

## 2. fejezet

### bevezető

A most következő néhány fejezetben a fogyasztói választást fogjuk részletesebben boncolgatni, és a célunk, hogy egy kicsit a keresleti függvény mögé lássunk. Amikor a piaci mechanizmusnál bevezettük a keresleti függvényt, mint a fogyasztók magatartását kompakt módon leíró függvényszerűséget, akkor bizonyára egyet tudott érteni azzal, hogy a fogyasztók jobban szeretik, ha egy terméknek alacsonyabb az ára, mint hogyha magas, ezért a termék árának növekedése csökkenti a mennyiséget, amelyet a fogyasztók (egyen-egyenként, vagy összességükben) egy termékből vásárolni szeretnének. A keresleti függvény tehát negatív meredekségű. Ebben a fejezetben megnézzük, hogy ez miért van így. Minél jobban, minél alaposabban és részletekbe menőbben ismerünk egy folyamatot, annál jobban meg tudjuk ugyanis érteni, hogy egy-egy kívülről jövő változás hogyan befolyásolja a kimenetelt, vagy ha valami mégsem úgy alakul, ahogy vártuk, megkereshetjük, hogy mi okozhatja az eltérést. Megérteni, megmagyarázni és előre jelezni: ezekre akarjuk használni a mikroökonómiai modelljeinket.

A keresleti függvény mögött a fogyasztó optimalizáló viselkedése húzódik meg. Az optimalizációról azt mondtam el korábban, hogy optimalizálásra olyankor van szükség, ha valamiből sem a túl sok, sem a túl kevés nem jó. A fogyasztó esetében, amikor arról van szó, hogy miből mennyit vásároljon, akkor a túl sok azért nem lesz jó, mert a termékek, szolgáltatások, vagyis a fogyasztási javak költségesek, áldozattal jár a megszerzésük, a fogyasztónak pedig nem áll rendelkezésére végtelen mennyiségű erőforrás, amit fogyasztásra fordíthat. A túl kevés meg azért nem lesz jó, mert ezeknek a fogyasztási javaknak az elfogyasztása a fogyasztó különböző szükségleteit elégíti ki, a fogyasztó számára hasznos dolgok, és mint ilyen, szeretne minél többet belőlük. A megoldás valahol középúton lesz, de a keresleti függvény nem sok mindent árul el az optimalizálás mikéntjéről. Előrejelzésre talán jó, de megértésre és megmagyarázásra nem igazán.

Foglalkozni fogunk a fogyasztás úgynevezett külső és belső tényezőivel. A külső tényezők olyanok, amelyek a „fogyasztón kívül” határozódnak meg: a termékek árai és a fogyasztó jövedelme. Azt fogjuk feltételezni, hogy ezek a fogyasztó számára külső adottságok, amelyekhez ő legfőljebb alkalmazkodhat, de ő maga befolyásolni ezeket nem tudja. Persze ez nem egészen igaz, mert a fogyasztó dönthet úgy, hogy új munkahelyet keres, ha nagyobb jövedelmet akar, vagy adott esetben egy nagyobb mennyiség vásárlásával kedvezőbb árat érhet el valamely termék esetében. Majd látni fogja, hogy ezek mind beépíthetők a modellbe, de nem szükséges beépítenünk őket ahhoz, hogy egy jól működő, megértést, magyarázást és előre jelzést szolgáló modellt kapjunk. A fogyasztás belső tényezői a „fogyasztón belül” meghatározódó befolyásoló tényezők: a fogyasztó ízlésvilága. Ez az ízlésvilág még magának a fogyasztónak a számára is nehezen felfogható, és mivel egyáltalán nem jelenik meg olyan jól látható formában, mint a külső tényezők, más fogyasztók, vagy éppen a termelők számára meg kifejezetten nehezen megfigyelhető, felfedezhető, ha egyáltalán. Bár nem zárjuk ki annak lehetőségét, hogy a fogyasztó ízlésvilága változzon, de mi a fogyasztói modellünkben

eltekintünk ennek vizsgálatától, adottnak és állandónak tételezve föl azt. Ez a föltételezés ismét csak nem fog változtatni a modellünk magyarázóerején. Ezekkel a tényezőkkel foglalkozik a második fejezet, és ezek szükségesek ahhoz, hogy összerakhassuk belőlük a fogyasztói optimalizáció logikáját, ami elvezet bennünket végső soron a keresleti függvény megértéséhez.

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS  
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT  
LECKESOROZAT  
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,  
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG  
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.  
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

