



Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalte
n

1

Kapitel 3

Das Verbraucherverhalten

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Die Themen in diesem Kapitel

Konsumentenpräferenzen

Budgetbeschränkungen

Verbraucherentscheidung

Offenbarte Präferenzen

**Die Grenznutzen und die
Verbraucherentscheidung**

Indizes der Lebenshaltungskosten

Kapitel 3

**Das
Verbraucher-verhalten**

2

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Das Verbraucherverhalten

Die Analyse des Konsumentenverhaltens umfasst drei Schritte.

1) Die Untersuchung der *Konsumentenpräferenzen.*

- Zur Beschreibung, wie und warum die Konsumenten ein Gut gegenüber einem anderen bevorzugen.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

3

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Mikroökonomie

Das Verbraucherverhalten

Die Analyse des Konsumentenverhaltens umfasst drei Schritte.

2) Danach folgt die Betrachtung der *Budgetbeschränkungen*.

- Die Menschen verfügen über beschränkte Einkommen.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

4

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

5

Das Verbraucherverhalten

Die Analyse des Konsumentenverhaltens umfasst drei Schritte.

3) Schließlich verbinden wir die Konsumentenpräferenzen und die Budgetbeschränkungen, um die *Verbraucherentscheidungen* bestimmen zu können.

- Welche Kombination von Gütern kaufen die Konsumenten, um ihren Nutzen zu maximieren?

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Das Verbraucherverhalten

Ein **Warenkorb** ist eine Zusammenstellung bestimmter Mengen eines oder mehrerer Güter.

Ein Warenkorb kann gegenüber einem anderen Warenkorb, der eine andere Kombination von Gütern enthält, bevorzugt werden.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

6

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Annahmen

Drei Grundannahmen:

- 1) Die Präferenzen sind *vollständig*.
- 2) Die Präferenzen sind *transitiv*.
- 3) Die Konsumenten ziehen immer eine größere Menge eines Gutes einer kleineren Menge vor.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

7

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Konsumentenpräferenzen

Konsumentenpräferenzen können mit **Indifferenzkurven** grafisch dargestellt werden.

Indifferenzkurven stellen sämtliche Kombinationen von Warenkörben dar, die dem Konsumenten das gleiche Befriedigungsniveau ermöglichen.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

8

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Mikroökonomie

Ein Beispiel

Warenkorb	Lebensmittel	Bekleidung
A	20	30
B	10	50
D	40	20
E	30	40
G	10	20
H	10	40

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

9

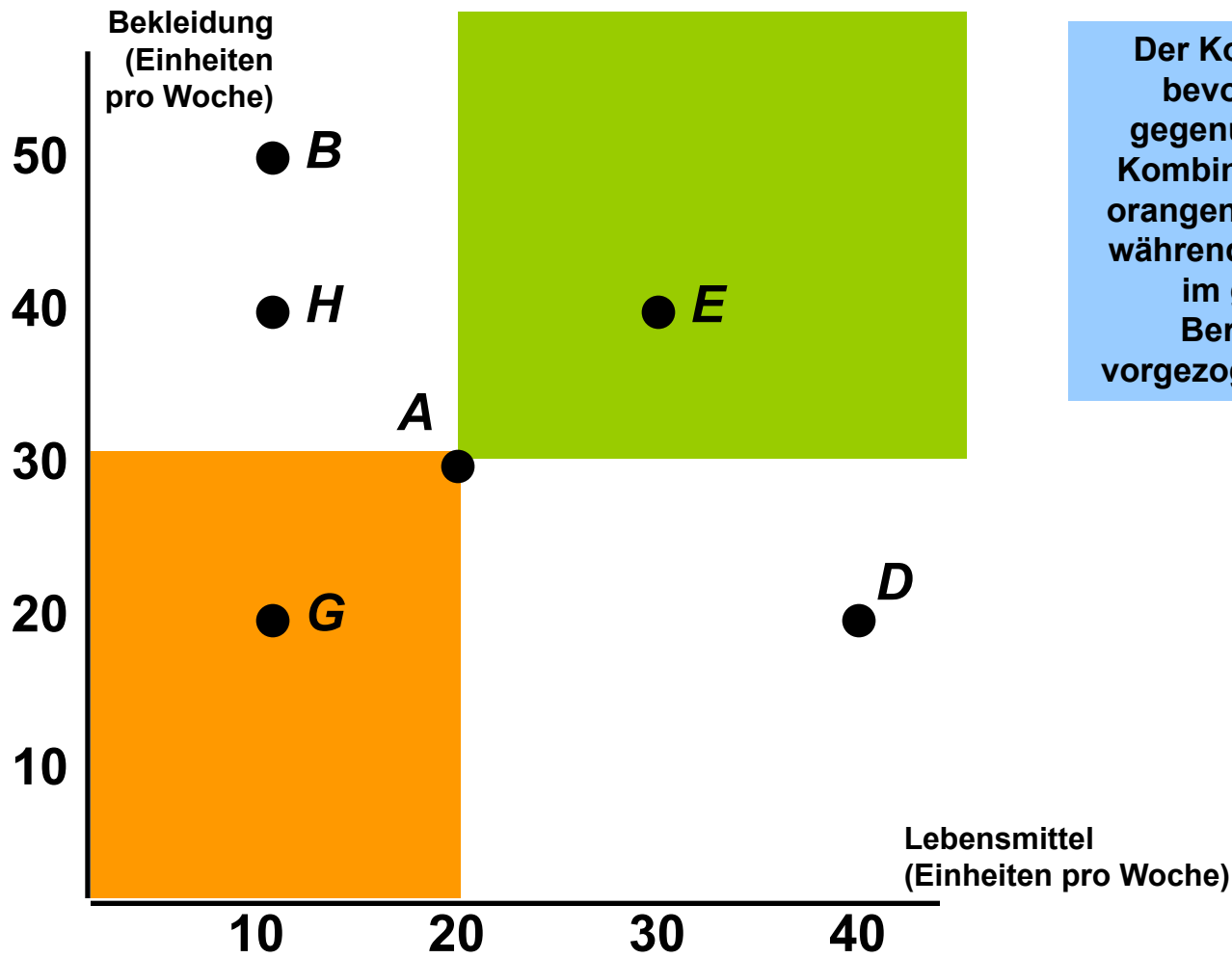
PEARSON **wi**
Studium wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Konsumentenpräferenzen



Der Konsument bevorzugt A gegenüber allen Kombinationen im orangenen Bereich, während alle Körbe im grünen Bereich A vorgezogen werden.



Mikroökonomie

Indifferenzkurven

Indifferenzkurven verlaufen negativ und nach rechts geneigt.

- Wären sie positiv geneigt, würde dies die Annahme, dass eine größere Menge von einem Gut immer einer kleineren Menge vorgezogen wird, verletzen.
- Jeder Warenkorb, der oberhalb und rechts einer Indifferenzkurve liegt, wird jedem Warenkorb, der auf der Indifferenzkurve liegt, vorgezogen.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

11



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



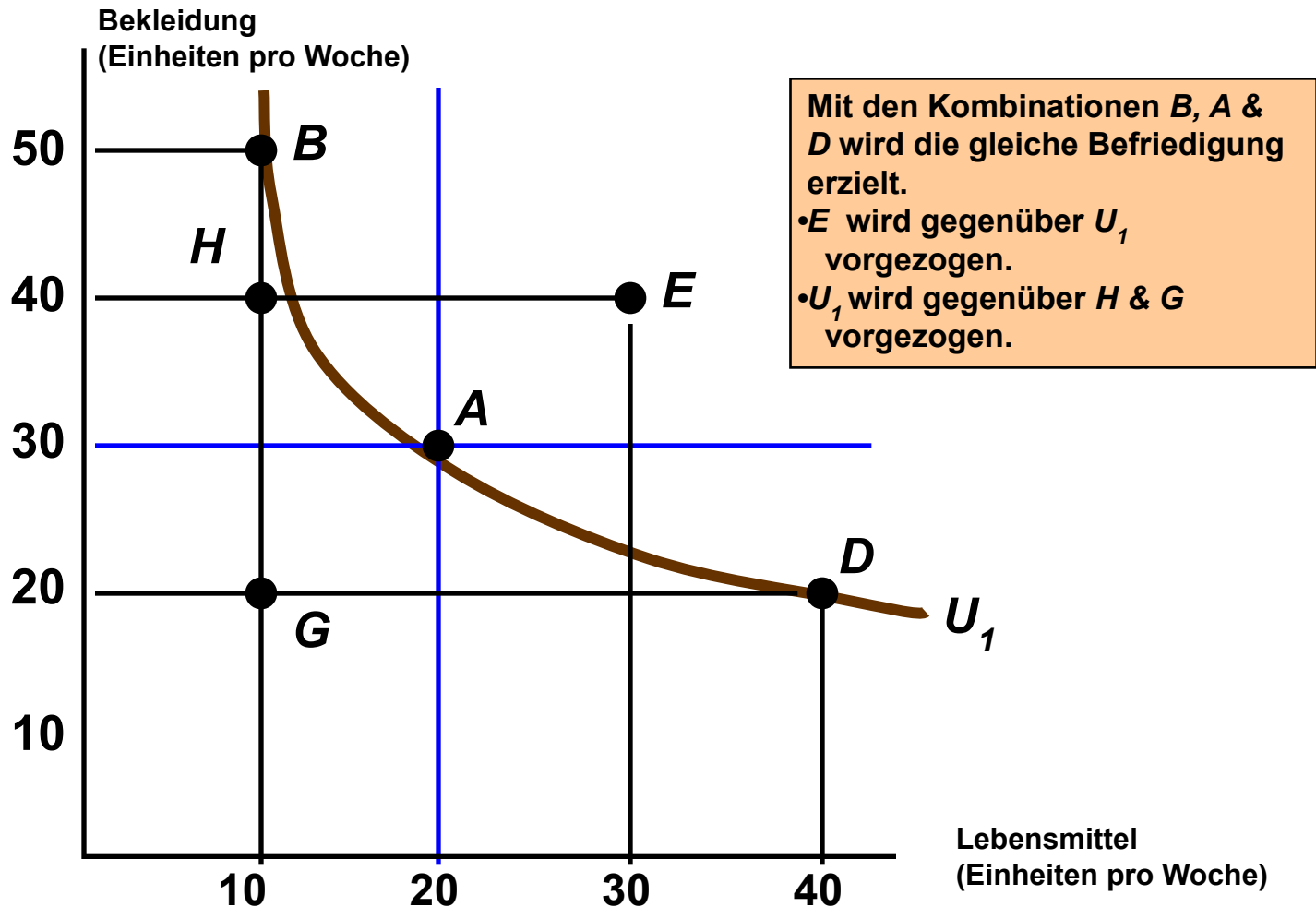
Indifferenzkurven

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

12





Indifferenzkurven

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

13

Eine **Indifferenzkurvenschar** ist eine Menge von Indifferenzkurven, die die Präferenzen einer Person für alle Kombinationen der beiden Güter beschreibt.

- Jede Indifferenzkurve der Schar stellt die Warenkörbe dar, zwischen denen die Person indifferent ist.



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Indifferenzkurven

Schließlich gilt, dass sich Indifferenzkurven nicht schneiden können.

- Dies würde die Annahme verletzen, dass eine größere Menge gegenüber einer kleineren bevorzugt wird.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

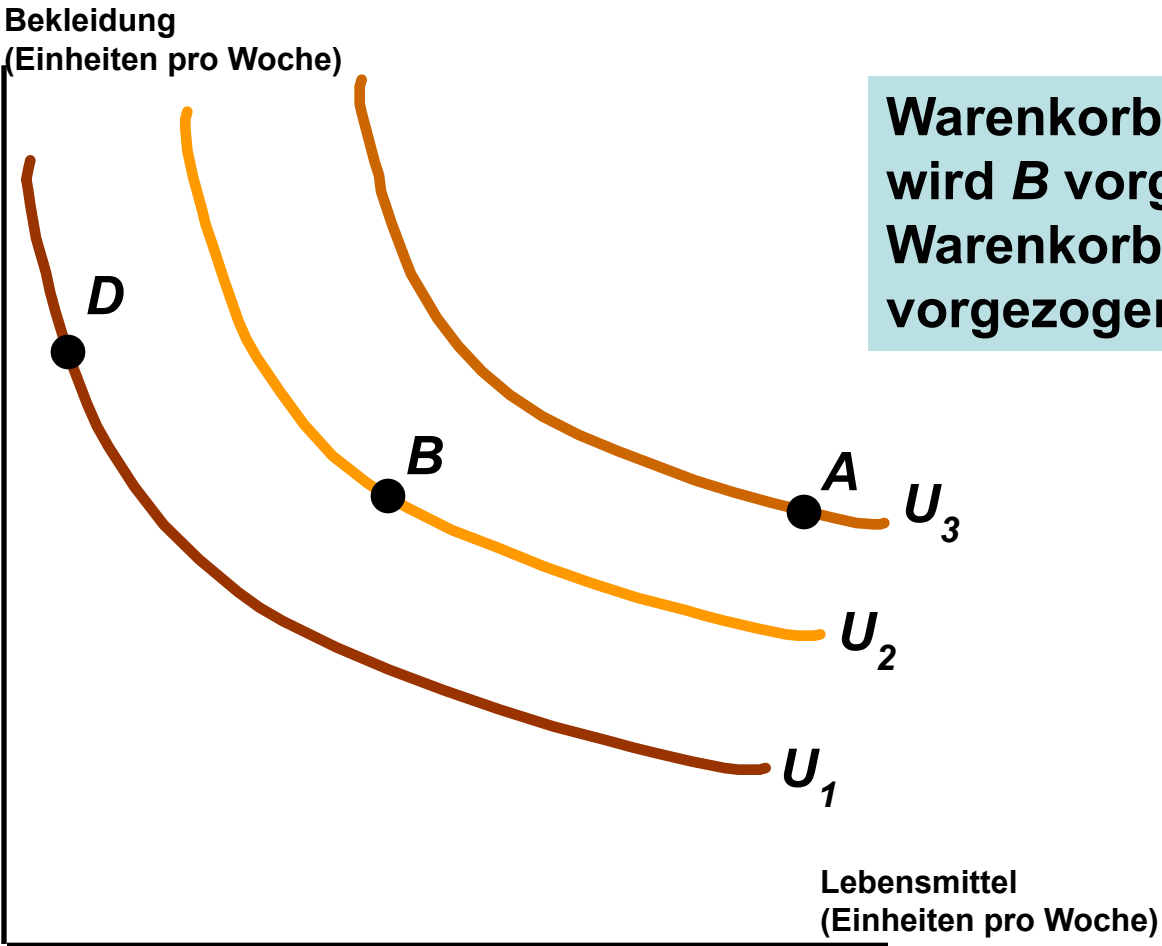
14



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



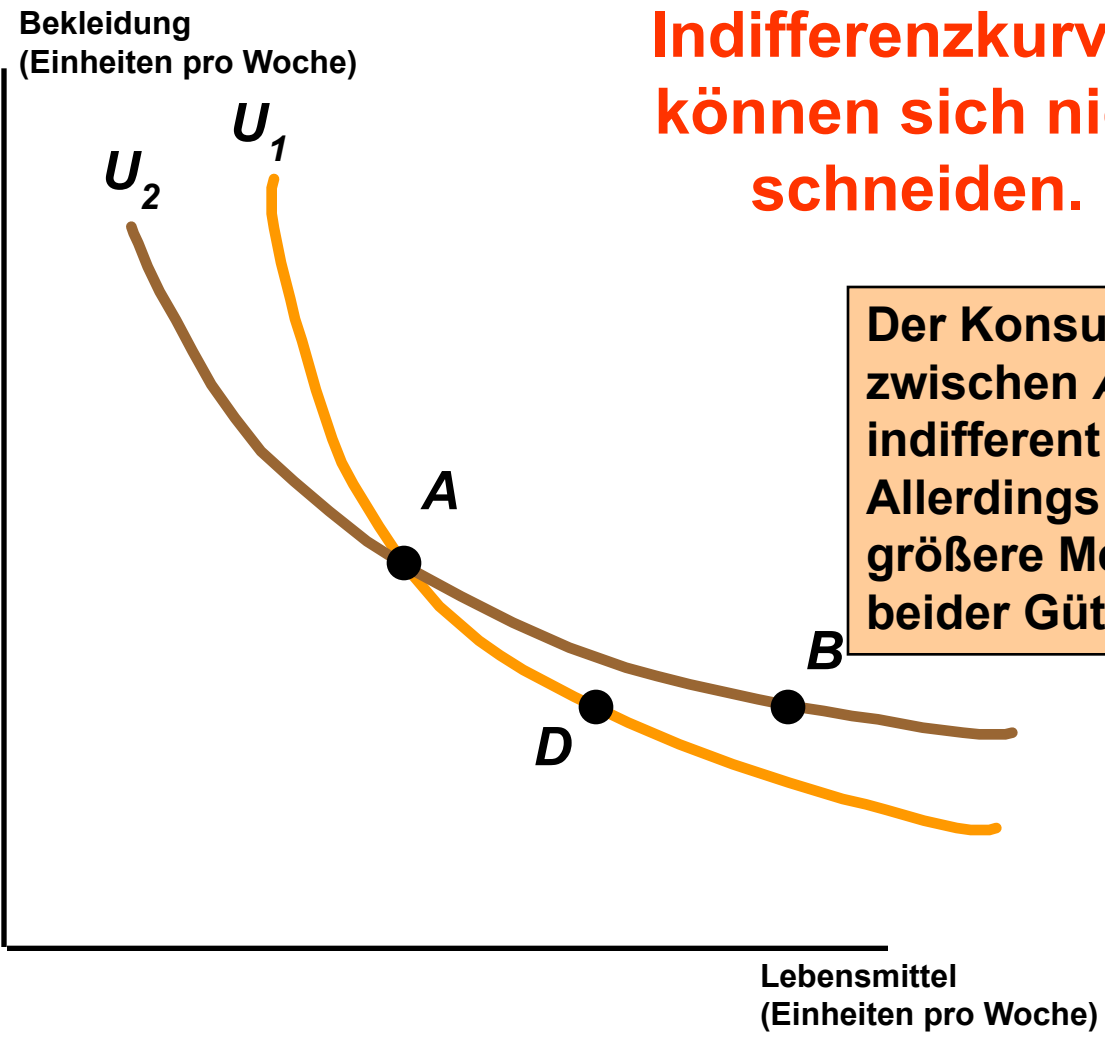
Indifferenzkurven





Indifferenzkurven

Indifferenzkurven können sich nicht schneiden.



Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

16



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

Indifferenzkurven

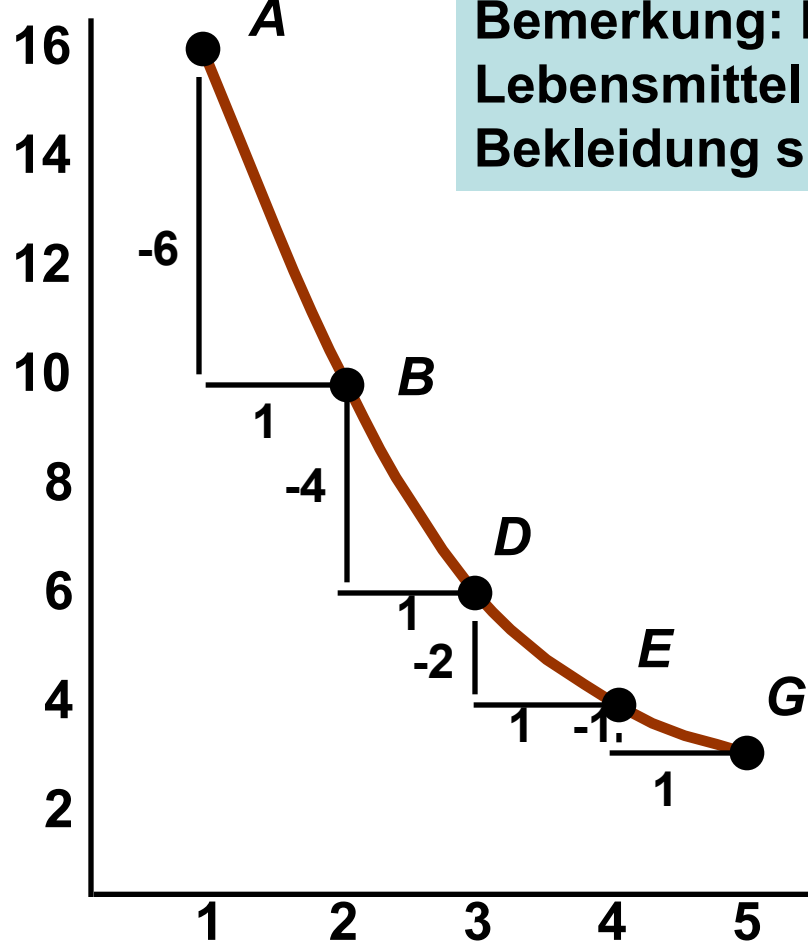


Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalte
n

17

Bekleidung (Einheiten
pro Woche)



Bemerkung: Die für eine Einheit Lebensmittel aufgegebene Menge Bekleidung sinkt von 6 auf 1.

Frage: Trifft diese Beziehung auch auf die Aufgabe von Lebensmitteln zu Gunsten von Bekleidung zu?



Grenzrate der Substitution (GRS)

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

18

Die Grenzrate der Substitution

quantifiziert die Menge eines Gutes, die ein Konsument aufzugeben bereit ist, um eine größere Menge eines anderen Gutes zu erhalten.

- Sie wird durch die Steigung der Indifferenzkurve gemessen.

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

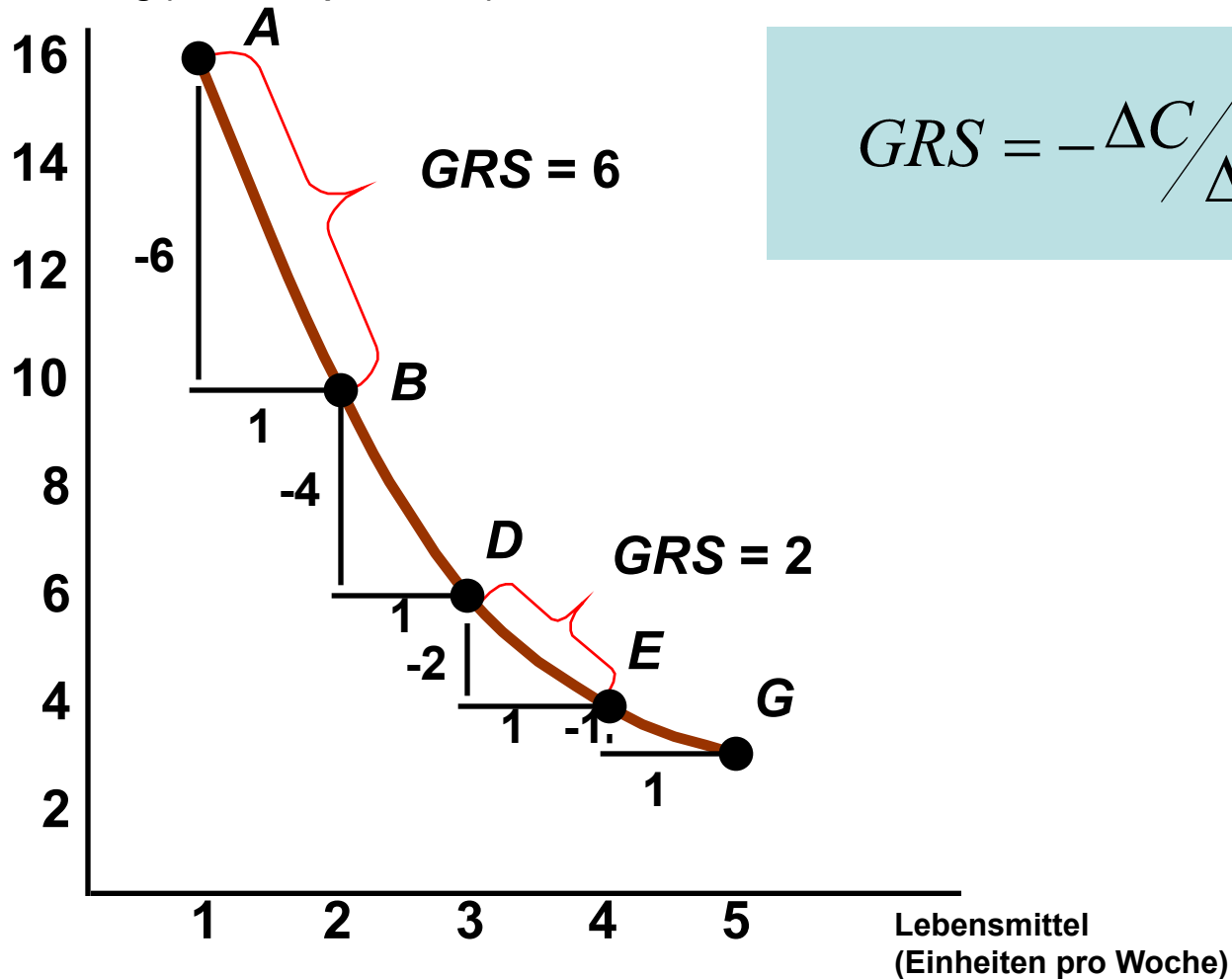
Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

Grenzrate der Substitution



Kapitel 3
Das
Verbraucher-verhalte
n
19

Bekleidung (Einheiten pro Woche)





Grenzrate der Substitution

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

20

Wir fügen nun noch eine vierte Annahme über die Konsumentenpräferenzen hinzu:

- Entlang einer Indifferenzkurve besteht eine *abnehmende Grenzrate der Substitution*.
 - Dabei ist zu erkennen dass die *GRS* bei *AB* 6 beträgt, während sie bei *DE* 2 beträgt.



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Grenzrate der Substitution

Indifferenzkurven sind konvex, da, wenn eine größere Menge eines Gutes konsumiert wird, ein Konsument es bevorzugt, weniger Einheiten eines zweiten Gutes aufzugeben, um zusätzliche Einheiten des ersten zu erhalten.

Die Konsumenten bevorzugen einen ausgewogenen Warenkorb.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

21

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Grenzrate der Substitution

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

22

Vollkommene Substitutionsgüter und vollkommene Komplementärgüter

- Zwei Güter sind vollkommene Substitutionsgüter, wenn die Grenzrate der Substitution des einen durch das andere Gut konstant ist.
- Zwei Güter sind vollkommene Komplementärgüter, wenn die Indifferenzkurven der beiden Güter einen rechten Winkel bilden.

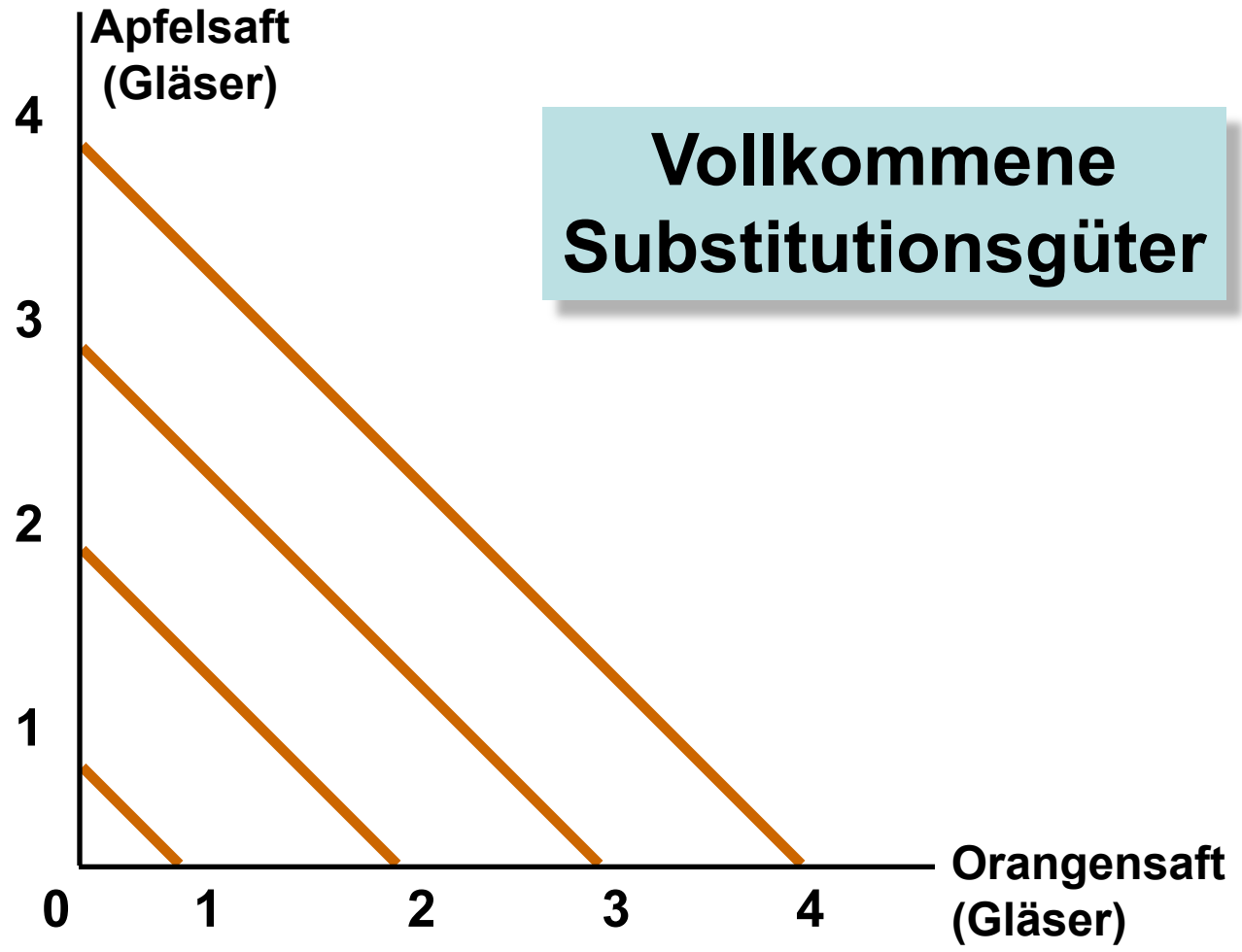


Konsumentenpräferenzen

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

23





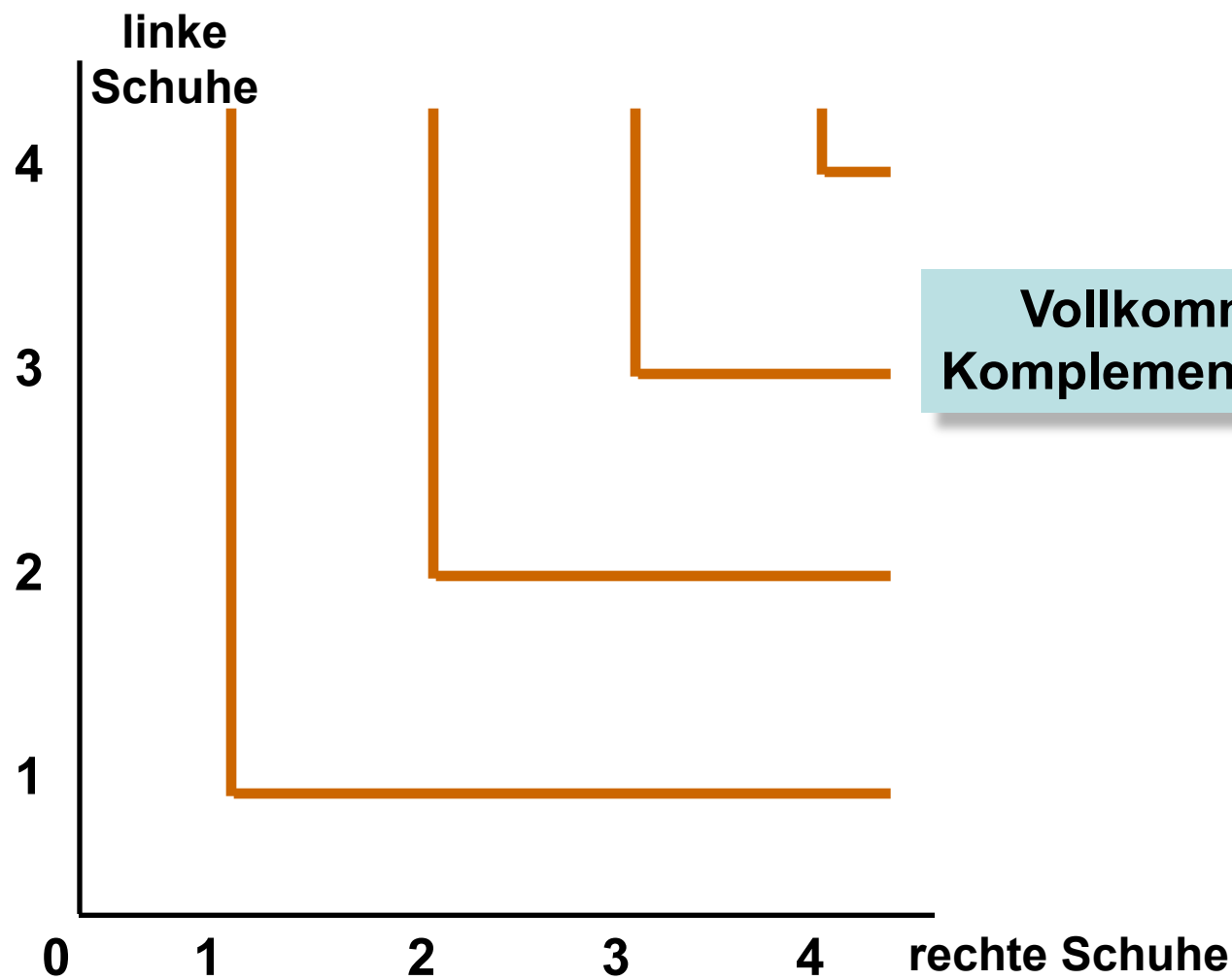
Mikroökonomie

Konsumentenpräferenzen

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

24



Vollkommene
Komplementärgüter



Konsumentenpräferenzen - Beispiel

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

25

Die Vorstandsmitglieder von Fahrzeug-herstellern müssen regelmäßig entscheiden, wann neue Modelle eingeführt werden sollen und wie viel Geld in die Neugestaltung investiert werden soll.

Eine Analyse der Konsumentenpräferenzen würde bei der Bestimmung der Frage hilfreich sein, wann und ob Automobilhersteller das Styling ihrer Modelle ändern sollten.



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Konsumentenpräferenzen - Beispiel

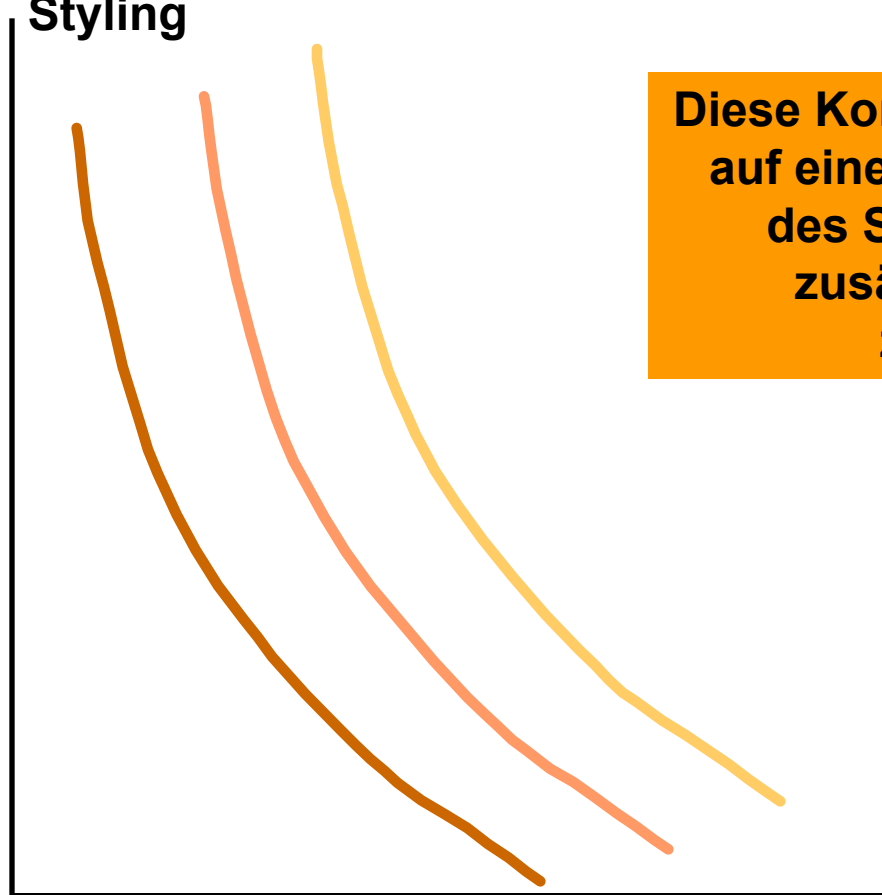
Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

26

Styling



**Diese Konsumenten sind bereit,
auf eine beträchtliche Menge
des Styling zu Gunsten
zusätzlicher Leistung
zu verzichten.**

Leistung

Konsumentenpräferenzen - Beispiel

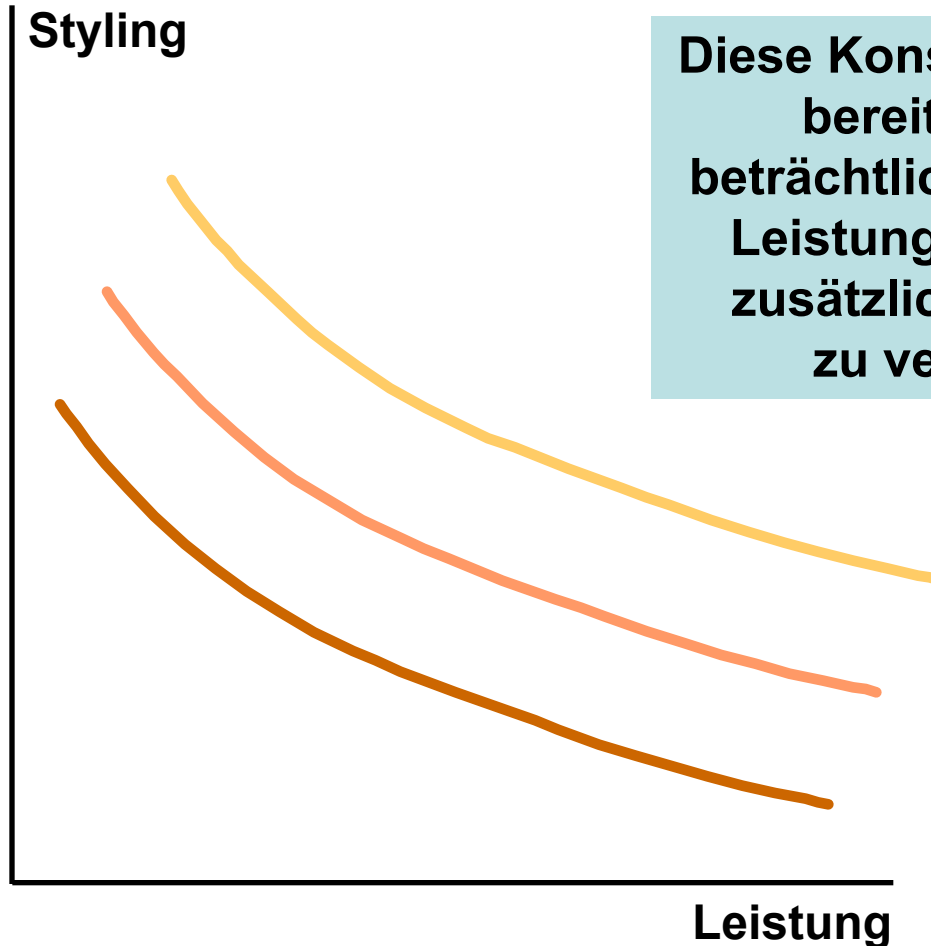


Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

27



PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Konsumentenpräferenzen - Beispiel

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

28

**Eine neuere Studie der Nachfrage nach
Automobilen in den Vereinigten Staaten
zeigt, dass während der letzten zwanzig
Jahre die meisten Konsumenten das
Styling gegenüber der Leistung
bevorzugt haben.**



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Nutzen

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

29

Nutzen: Numerischer Wert für die einem Konsumenten aus einem bestimmten Warenkorb erwachsende Befriedigung

Nutzenfunktionen:

- Es sei angenommen: Die Nutzenfunktion für Lebensmittel (F) und Bekleidung (C) ist gleich

$$U(F,C) = F + 2C$$



Nutzen - Ein Beispiel

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

30

Waren-körbe	Lebensmittel F	Bekleidung	Nutzen
A	8	3	$8 + 2(3) = 14$
B	6	4	$6 + 2(4) = 14$
C	4	4	$4 + 2(4) = 12$

Der Konsument ist indifferent gegenüber A und B. Der Konsument bevorzugt A und B gegenüber C.



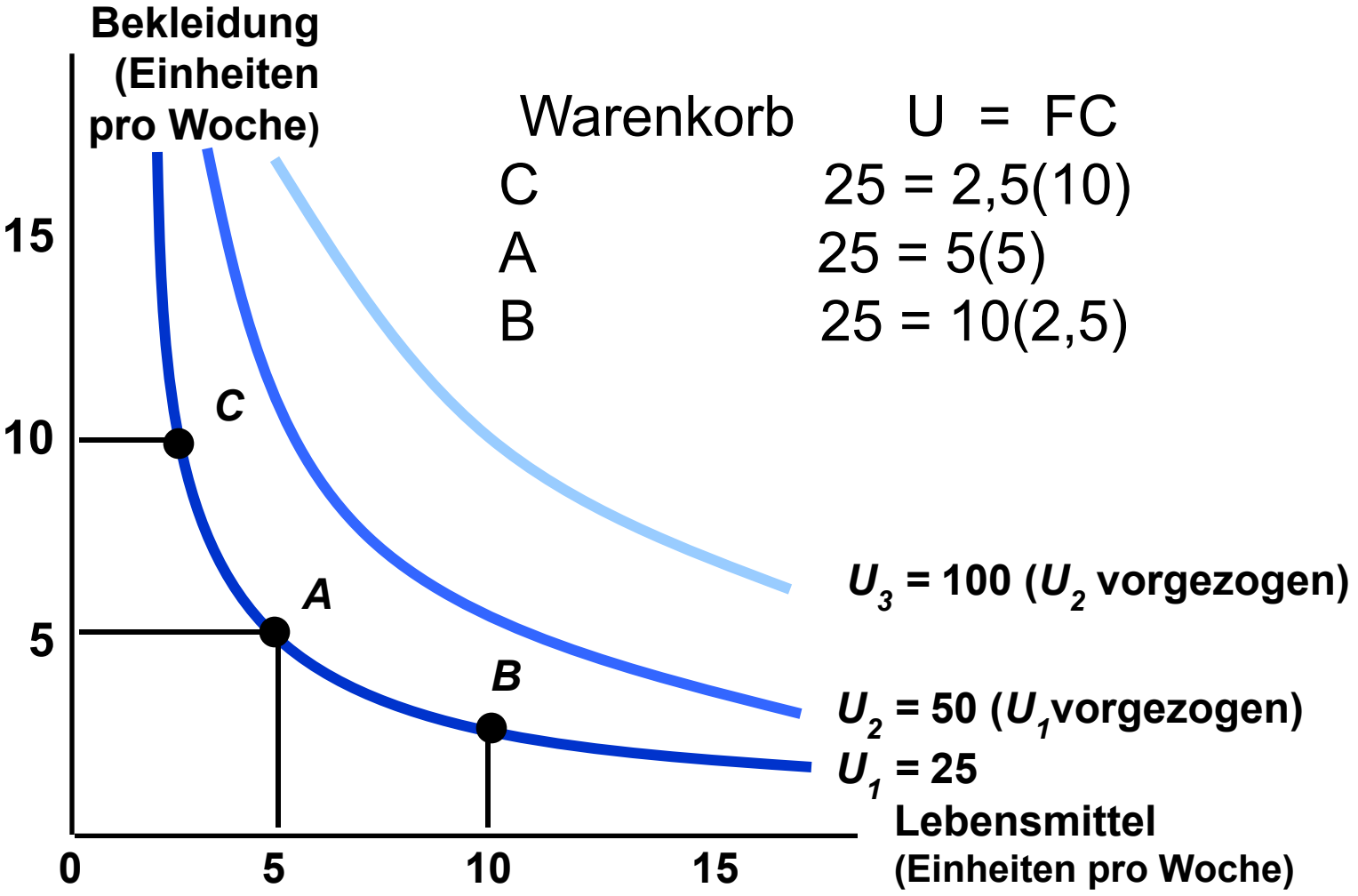
Nutzen - Ein Beispiel

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das Verbraucher-verhalten

31



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Nutzen

Ordinaler und kardinaler Nutzen

- **Ordinale Nutzenfunktion:** ordnet die Warenkörbe in der Reihenfolge vom am stärksten zum am wenigsten bevorzugten Warenkorb, gibt allerdings nicht an, um wie viel ein Warenkorb einem anderen vorgezogen wird.
- **Kardinale Nutzenfunktion:** Nutzenfunktion, die beschreibt, um wie viel ein Warenkorb einem anderen Warenkorb vorgezogen wird.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

32



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Mikroökonomie

Konsumentenpräferenzen

Ordinale und kardinale Rangordnungen

- Die eigentliche Maßeinheit des Nutzens ist nicht wichtig.
- Folglich ist eine ordinale Rangeinteilung ausreichend, um zu erklären, wie die meisten individuellen Entscheidungen getroffen werden.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

33



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Budgetbeschränkungen

Die Präferenzen erklären nicht das gesamte Verbraucherverhalten.

Budgetbeschränkungen begrenzen angesichts der Preise, die für verschiedene Güter und Dienstleistungen gezahlt werden müssen, ebenfalls die Möglichkeiten eines Individuums zu konsumieren.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

34

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Mikroökonomie

Budgetbeschränkungen

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

35

Die Budgetgerade

- Die **Budgetgerade** gibt alle Kombinationen von zwei Gütern an, bei denen die ausgegebene Gesamtsumme gleich dem Einkommen ist.

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Budgetbeschränkungen

Die Budgetgerade

- F sei gleich der gekauften Menge Lebensmittel und C sei die Menge Bekleidung.
- Lebensmittelpreis = P_f und Bekleidungspreis = P_c
- Folglich ist $P_f F$ der für Lebensmittel ausgegebene Geldbetrag und $P_c C$ der für Bekleidung ausgegebene Geldbetrag.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

36



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Mikroökonomie

Budgetbeschränkungen

Die Budgetgerade kann wie folgt geschrieben werden:

$$P_F F + P_C C = I$$

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

37

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Mikroökonomie

Budgetbeschränkungen

Warenkorb Lebensmittel (F) Bekleidung (C) Gesamtausgaben

$$P_f = (\text{€}1) \quad P_c = (\text{€}2) \quad P_f F + P_c C = I$$

- A 0 40 €80
- B 20 30 €80
- D 40 20 €80
- E 60 10 €80
- G 80 0 €80

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

38



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



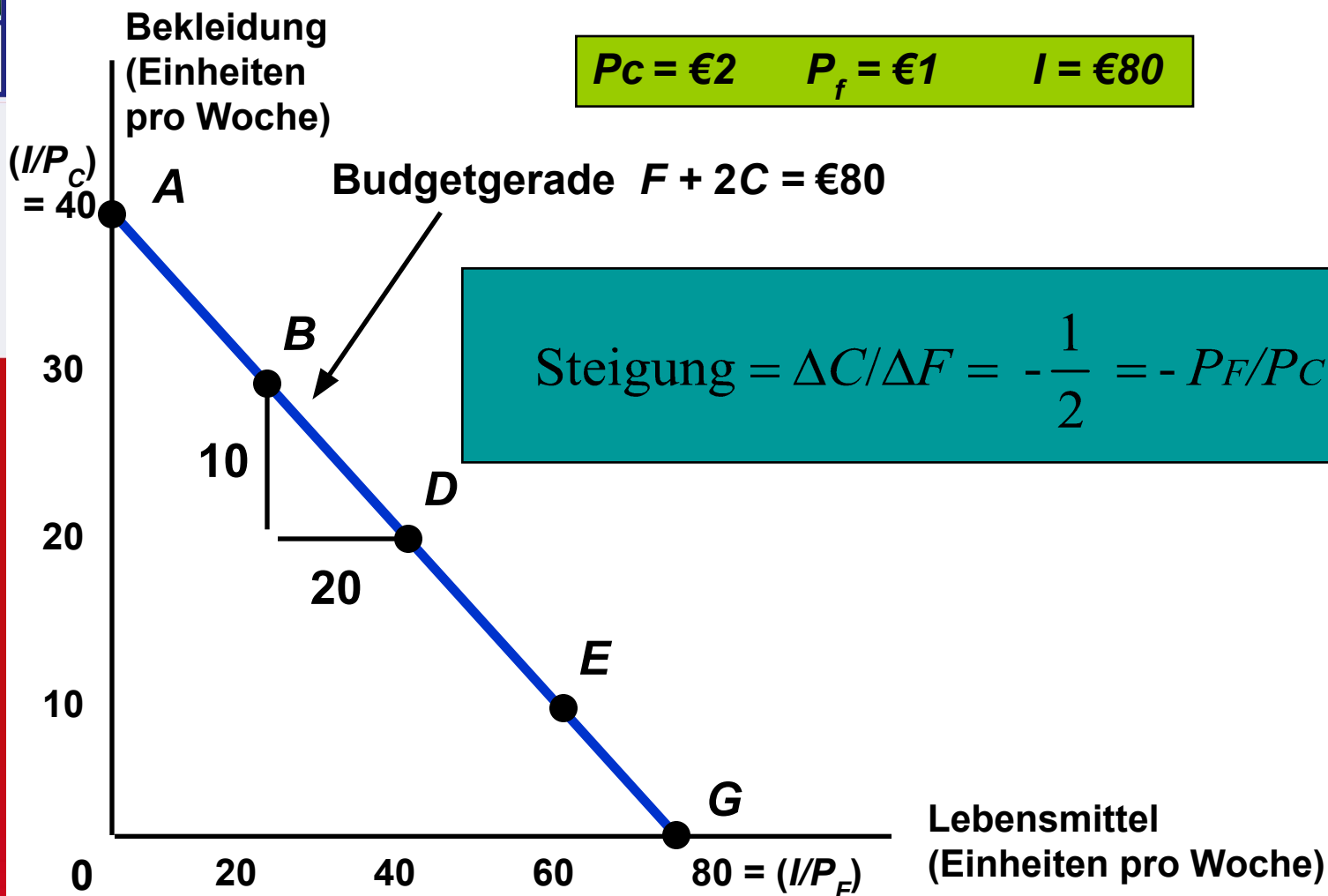
Die Budgetgerade

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

39





Die Budgetgerade

Während sich der Konsum vom Achsenabschnitt aus entlang einer Budgetgeraden bewegt, gibt der Konsument für ein Gut weniger und für das andere Gut mehr aus.

Die Steigung der Geraden misst die relativen Kosten für Lebensmittel und Bekleidung.

Die Steigung ist gleich dem negativen Wert des Verhältnisses der Preise der beiden Güter.



Die Budgetgerade

Die Steigung gibt den Grad an, zu dem die beiden Güter ausgetauscht werden können, ohne dass die Gesamtsumme des ausgegebenen Geldes ändert.

$$I = P_X X + P_Y Y$$

$$I - P_X X = P_Y Y$$

$$\frac{I}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} X = Y$$



Budgetbeschränkungen

Die Budgetgerade

- Der vertikale Achsabschnitt (I/P_C) stellt die maximale Menge C dar, die mit dem Einkommen I gekauft werden kann.
- Der horizontale Achsabschnitt (I/P_F) stellt die maximale Menge F dar, die mit dem Einkommen I gekauft werden kann.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

42

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009

Die Budgetgerade: Veränderungen



Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

43

- Änderungen des Einkommens
 - Durch eine Zunahme des Einkommens verschiebt sich die Budgetgerade parallel zur ursprünglichen Geraden nach außen (bei konstant gehaltenen Preisen).
 - Ein Rückgang des Einkommens führt zu einer Verschiebung der Budgetgeraden nach innen, parallel zur ursprünglichen Geraden (bei konstant gehaltenen Preisen).

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009

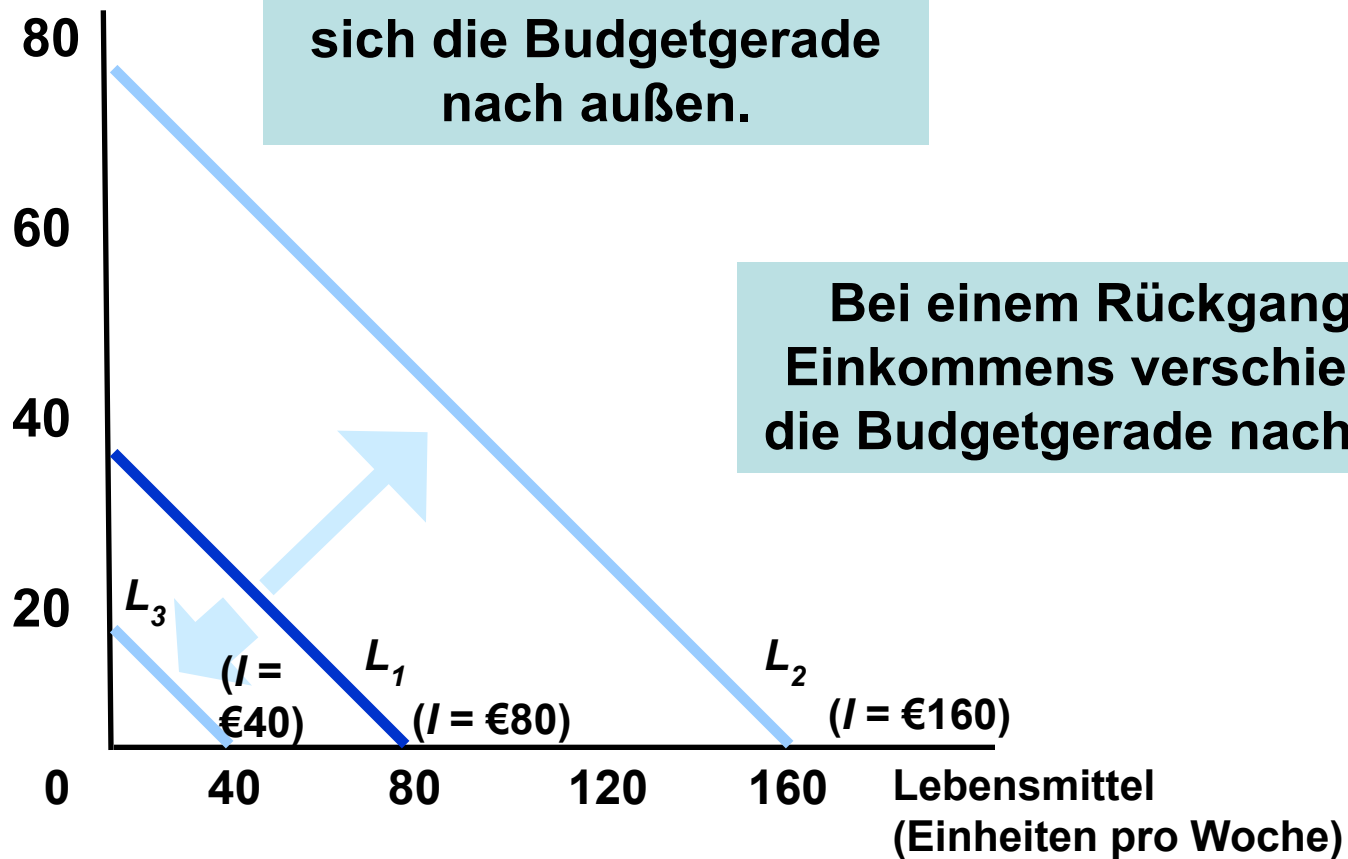


Die Budgetgerade: Veränderungen

Bekleidung
(Einheiten
pro Woche)

Bei einer Erhöhung des Einkommens verschiebt sich die Budgetgerade nach außen.

Bei einem Rückgang des Einkommens verschiebt sich die Budgetgerade nach innen.





Die Budgetgerade: Veränderungen

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

45

Veränderungen des Preises

- Steigt der Preis eines Gutes, verschiebt sich die Budgetgerade durch eine Drehung im Achsabschnitt des anderen Gutes nach innen.
- Sinkt der Preis des einen Gutes, verschiebt sich die Budgetgerade durch eine Drehung im Achsabschnitt des anderen Gutes nach außen.

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



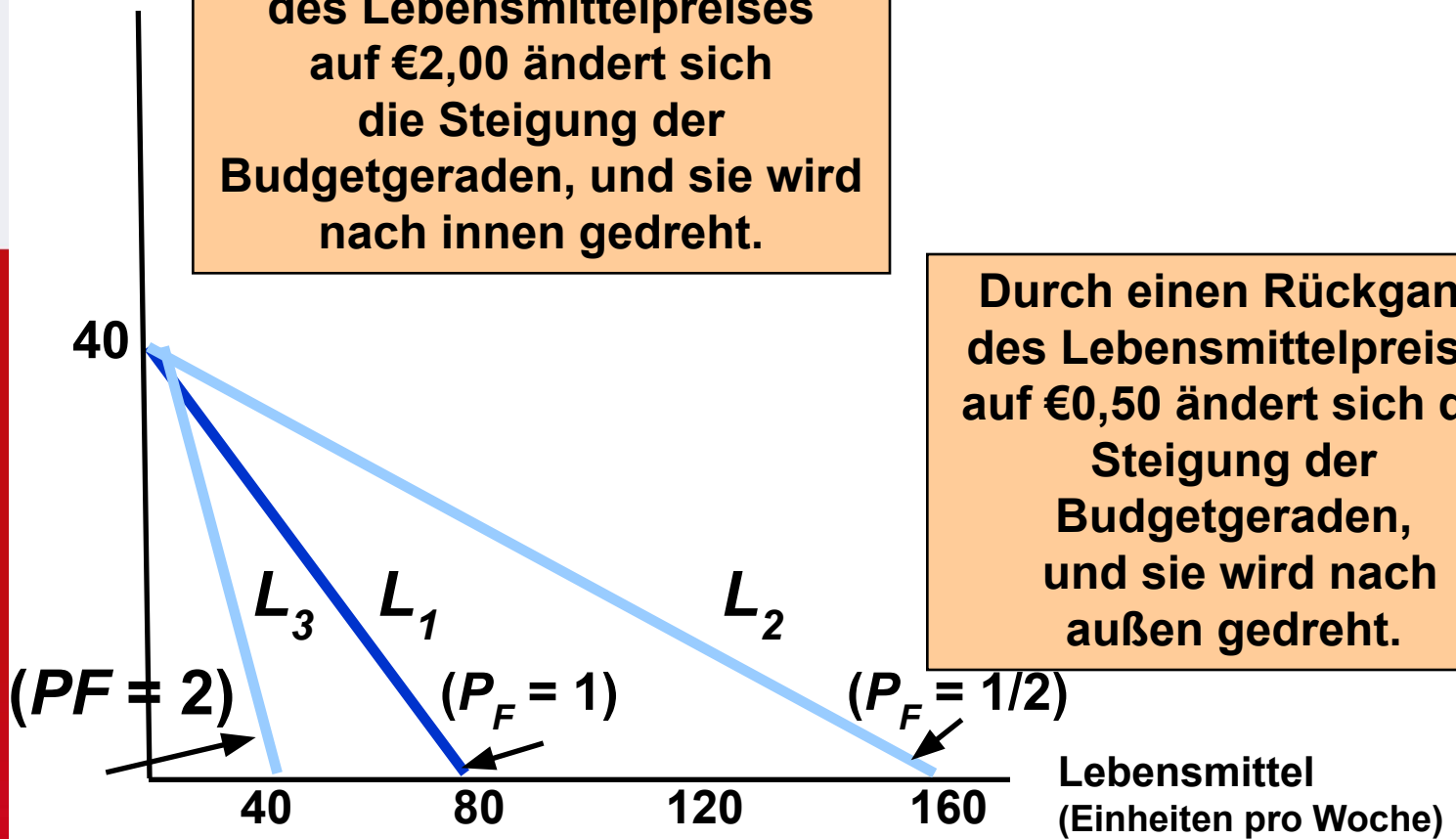
Die Budgetgerade: Veränderungen

Mikroökonomie

Bekleidung
(Einheiten
pro Woche)

Durch eine Erhöhung
des Lebensmittelpreises
auf €2,00 ändert sich
die Steigung der
Budgetgeraden, und sie wird
nach innen gedreht.

Durch einen Rückgang
des Lebensmittelpreises
auf €0,50 ändert sich die
Steigung der
Budgetgeraden,
und sie wird nach
außen gedreht.



Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalte
n

46

PEARSON **wi**
Studium wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Die Budgetgerade: Veränderungen

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

47

Veränderungen des Preises

- Steigen die Preise beider Güter, aber bleibt das *Verhältnis* der beiden Preise unverändert, ändert sich die Steigung nicht.
- Allerdings verschiebt sich die Budgetgerade nach innen auf einen zur ursprünglichen Budgetgeraden parallelen Punkt.

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Verbraucherentscheidung

Die Konsumenten wählen eine Kombination von Gütern, welche ihre Zufriedenheit maximiert, angesichts des ihnen zur Verfügung stehenden begrenzten Budgets.

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

48

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Verbraucherentscheidung

Der maximierende Warenkorb muss zwei Bedingungen erfüllen:

- 1) Er muss sich auf der Budgetgeraden befinden.**
- 2) Er muss dem Konsumenten die am stärksten präferierte Kombination von Gütern und Dienstleistungen bieten.**

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

49

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Verbraucherentscheidung

Wir erinnern uns, dass die Steigung der Indifferenzkurve wie folgt lautet:

$$GRS = - \frac{\Delta C}{\Delta F}$$

Außerdem lautet die Steigung der Budgetgeraden wie folgt:

$$\text{Steigung} = - \frac{P_F}{P_C}$$

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

50



Verbraucherentscheidung

Folglich können wir sagen, dass die Befriedigung in dem Punkt maximiert wird in dem gilt:

$$GRS = \frac{P_F}{P_C}$$

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

51

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Verbraucherentscheidung

Kapitel 3
Das
Verbraucher-verhalten

52

Wir können sagen, dass die Befriedigung maximiert wird, wenn die *Grenzrate der Substitution (von F und C)* gleich dem *Verhältnis der Preise (von F und C)* ist.

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



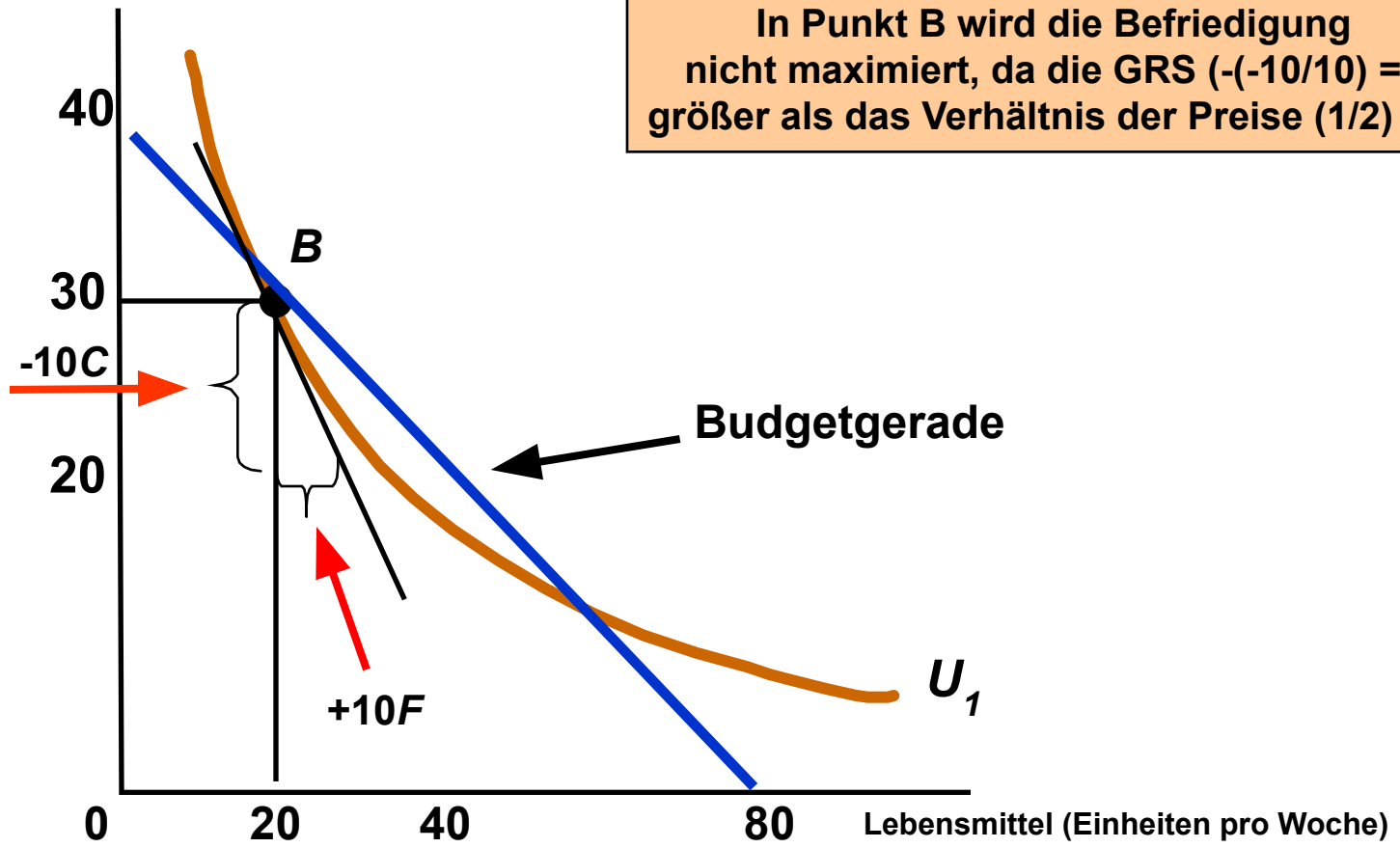
Mikroökonomie

Verbraucherentscheidung

Bekleidung
(Einheiten
pro Woche)

$P_C = \text{€}2$ $P_f = \text{€}1$ $I = \text{€}80$

In Punkt B wird die Befriedigung nicht maximiert, da die GRS $(-(-10/10) = 1)$ größer als das Verhältnis der Preise $(1/2)$ ist.



Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

53



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

Verbraucherentscheidung



Mikroökonomie

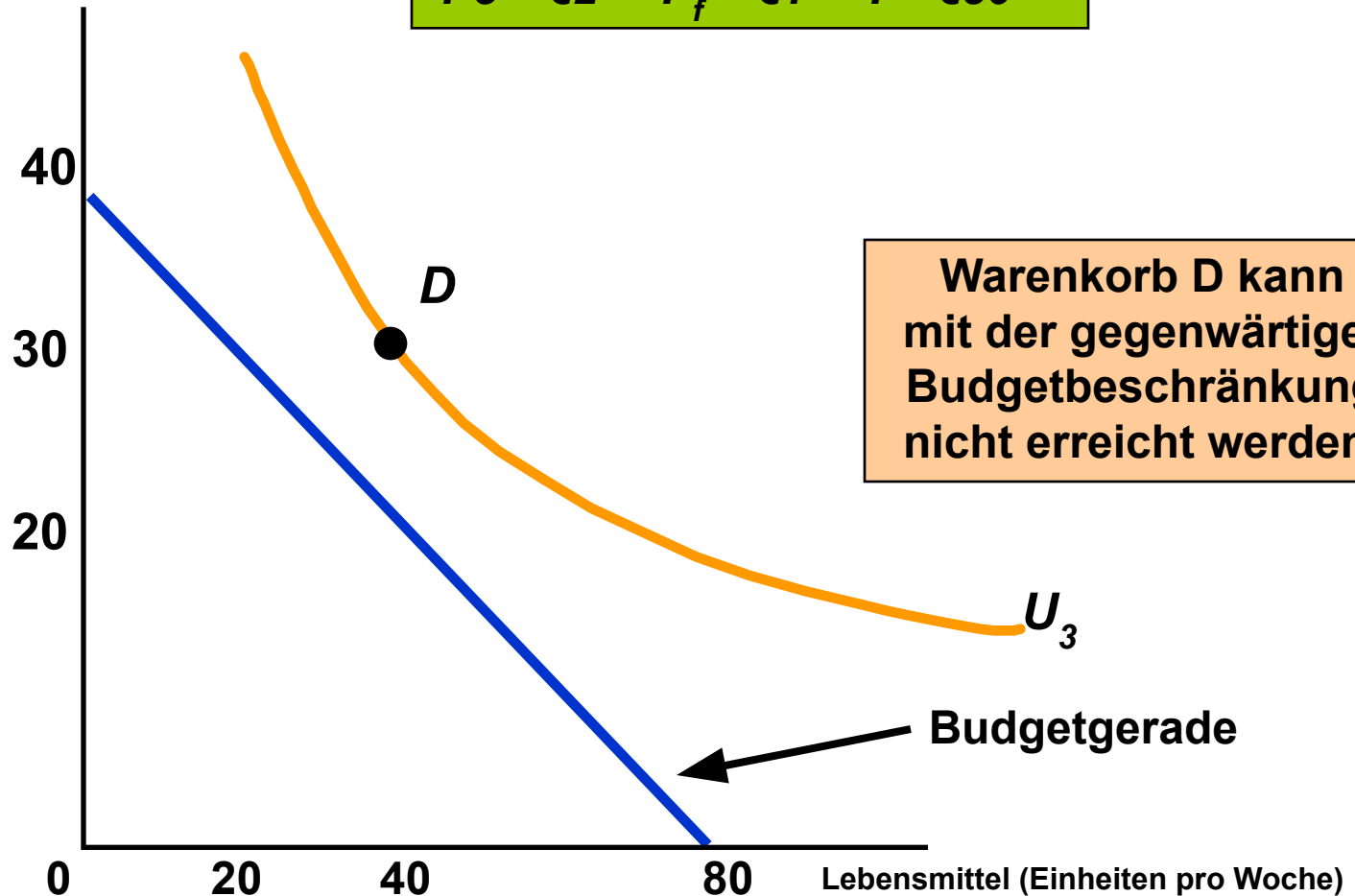
Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

54

Bekleidung
(Einheiten pro Woche)

$$P_c = €2 \quad P_f = €1 \quad I = €80$$



PEARSON **wi**
Studium wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

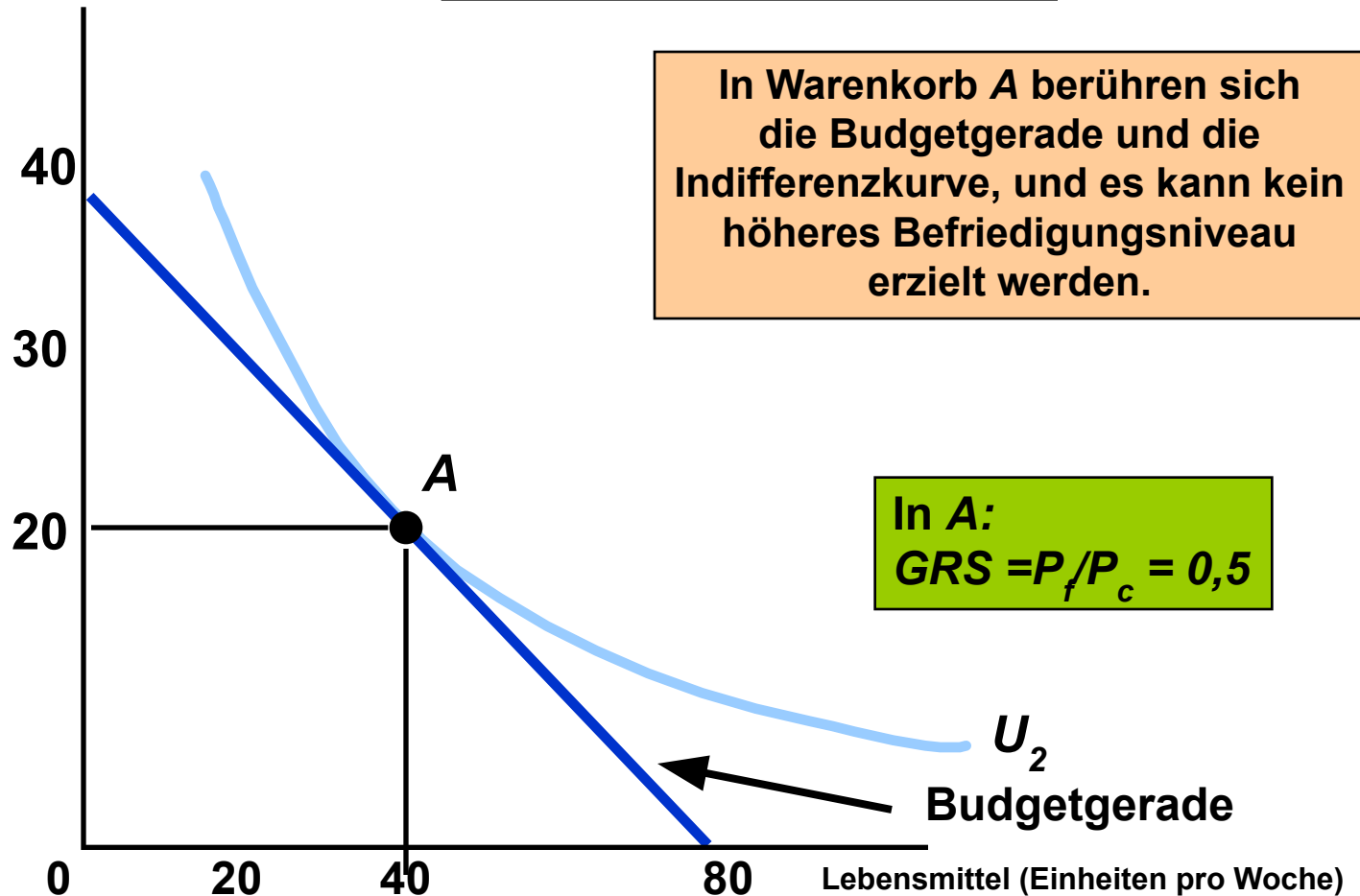


Verbraucherentscheidung

Bekleidung
(Einheiten pro Woche)

$$P_C = \text{€}2 \quad P_f = \text{€}1 \quad I = \text{€}80$$

In Warenkorb A berühren sich die Budgetgerade und die Indifferenzkurve, und es kann kein höheres Befriedigungsniveau erzielt werden.



In A:
 $GRS = P_f/P_C = 0,5$

U_2
Budgetgerade

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

55



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Verbraucherentscheidung - Beispiel

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

56

Betrachten wir zwei Gruppen von Konsumenten, die jeweils \$10.000 für das Styling und die Leistung von Automobilen ausgeben wollen.

Jede Gruppe hat unterschiedliche Präferenzen.



Verbraucherentscheidung - Beispiel

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

57

Durch die Bestimmung des Tangentialpunktes zwischen der Indifferenzkurve und der Budget-beschränkung einer Gruppe können die Automobilhersteller einen Produktions- und Marketingplan erstellen.



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

Verbraucherentscheidung - Beispiel

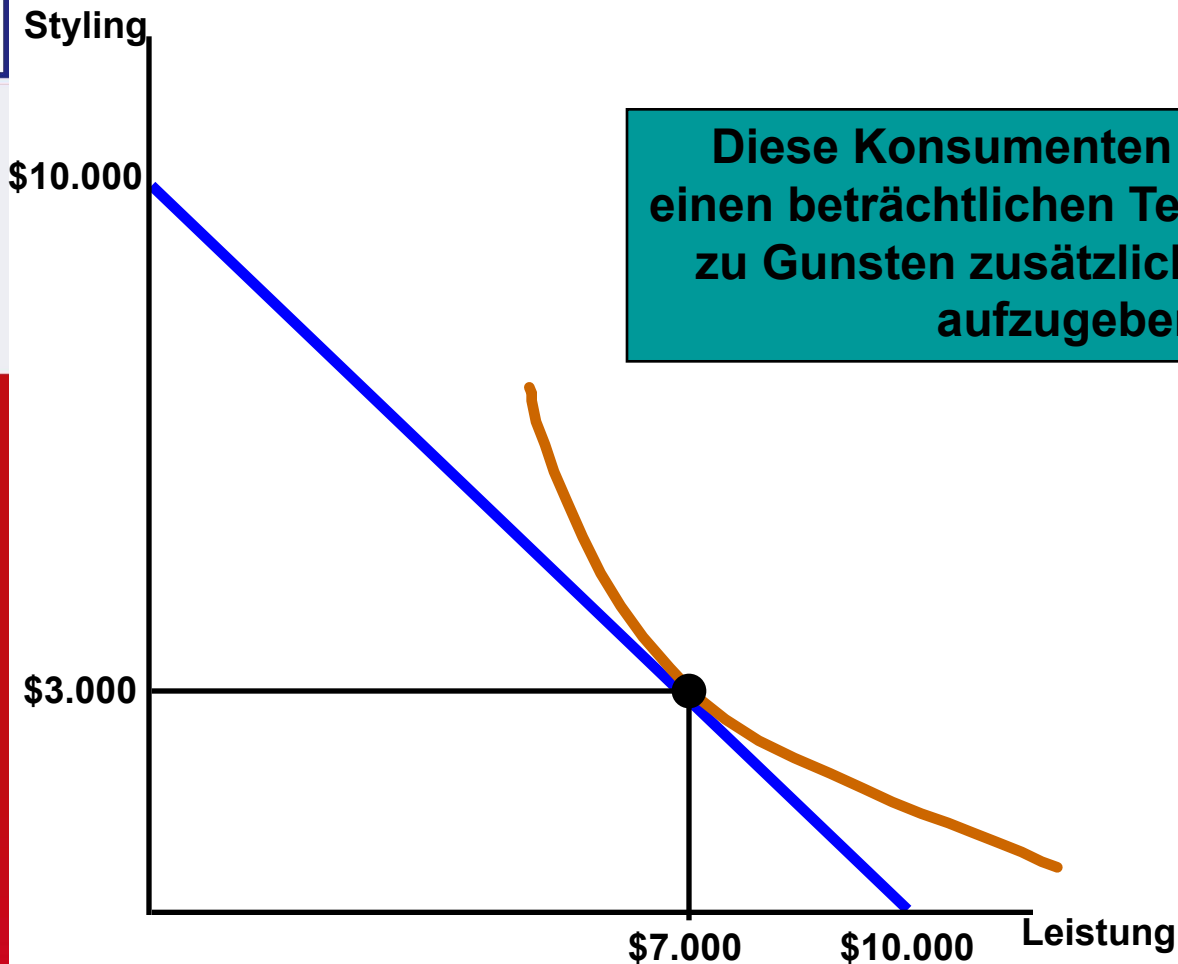


Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

58



Verbraucherentscheidung - Beispiel

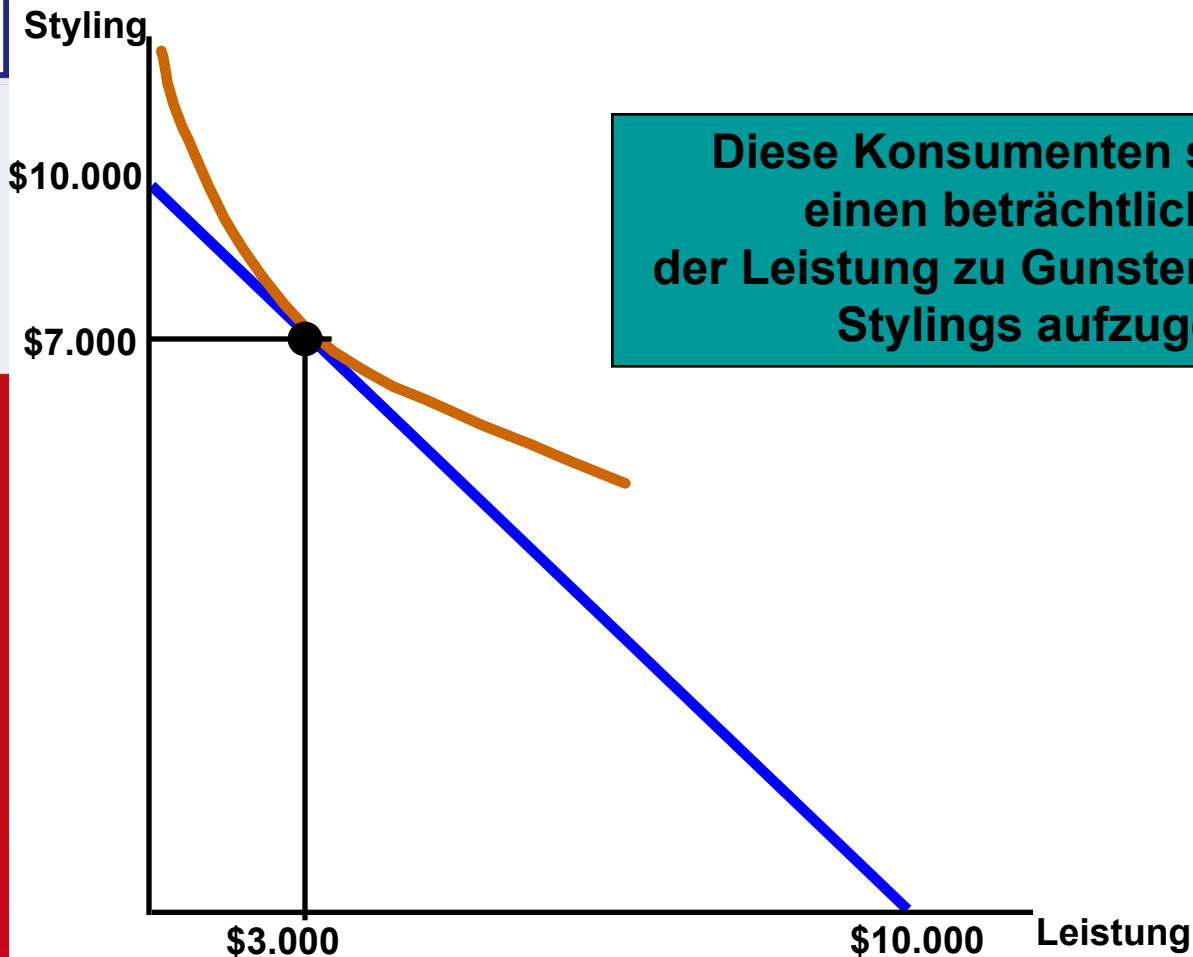


Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

59



Diese Konsumenten sind bereit, einen beträchtlichen Teil der Leistung zu Gunsten zusätzlichen Stylings aufzugeben.



Eine Randlösung

Eine **Randlösung** besteht, wenn der Konsument **extreme Käufe** tätigt und **alles eines Gutes und nichts von einem anderen Gut** kauft.

- Die *GRS* ist bei dem gewählten Bündel *nicht* gleich P_A/P_B .

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

60

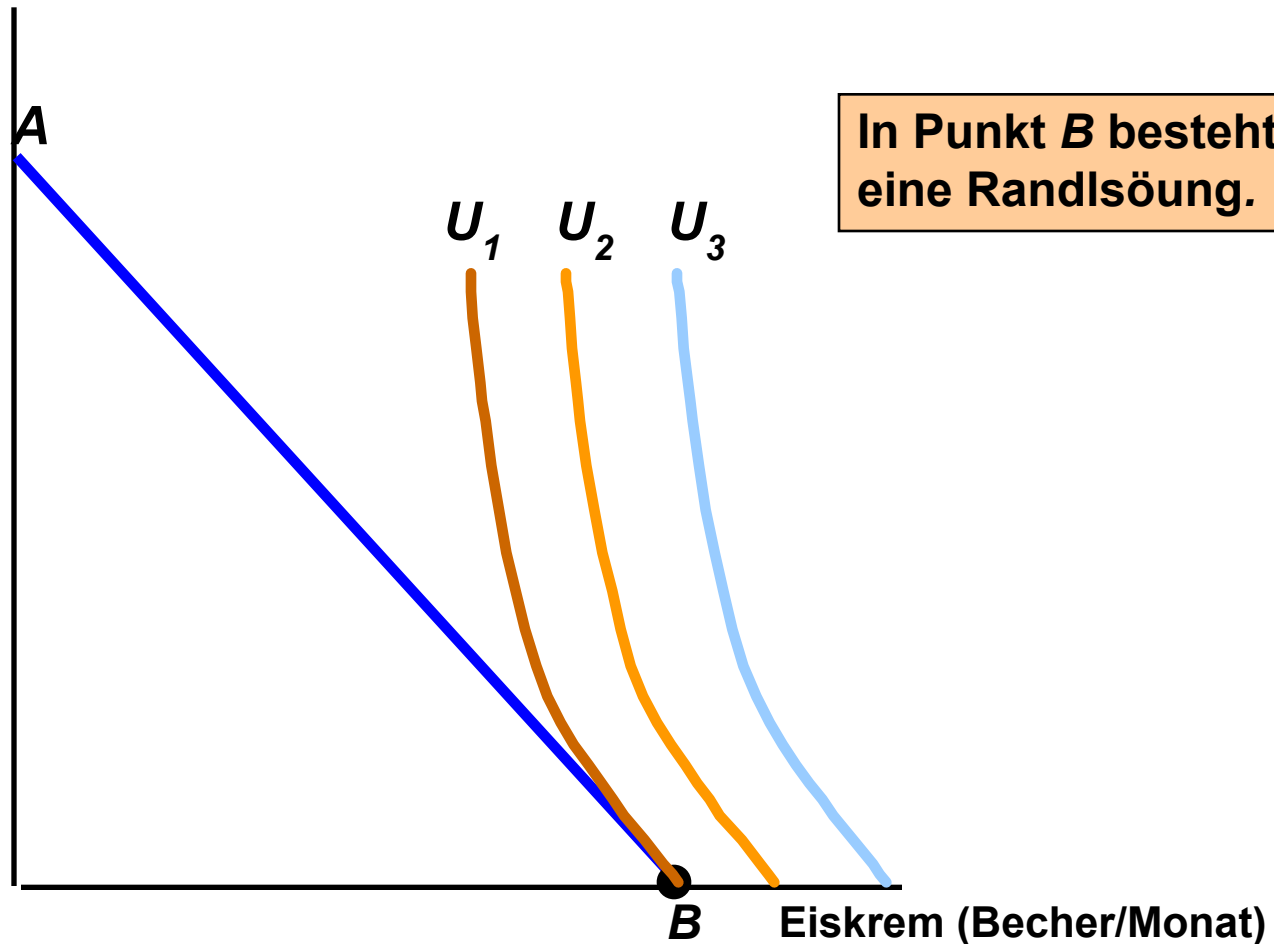


Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Eine Randlösung

Gefrorener Joghurt
(Becher pro Monat)



In Punkt *B* besteht eine Randlösung.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

61



Eine Randlösung

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

62

Im Punkt B ist die *GRS* von gefrorenem Joghurt durch Eiskrem größer als die Steigung der Budgetgeraden.

Dies deutet darauf hin, dass der Konsument, wenn er zu Gunsten von Eiskrem auf noch mehr gefrorenen Joghurt verzichten könnte, dies auch tun würde.

Allerdings gibt es keinen weiteren gefrorenen Joghurt mehr, den er aufgeben könnte!



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Eine Randlösung

Entsteht eine Randlösung, ist *die GRS des Konsumenten nicht notwendigerweise gleich dem Verhältnis der Preise.*

In diesem Fall kann gesagt werden, dass:

$$GRS \geq P_{\text{Eiskrem}} / P_{\text{Gefrorener Joghurt}}$$



Eine Randlösung

Die GRS ist in der Tat bedeutend höher als das Verhältnis der Preise, da ein geringer Rückgang des Preises von gefrorenem Joghurt den Warenkorb des Konsumenten *nicht* verändert.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

64



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Offenbarte Präferenzen

Kennen wir die Entscheidungen, die ein Konsument getroffen hat, können wir seine Präferenzen bestimmen, wenn wir über Informationen zu einer ausreichenden Anzahl von bei Änderungen der Preise und des Einkommens getroffenen Entscheidungen verfügen.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

65

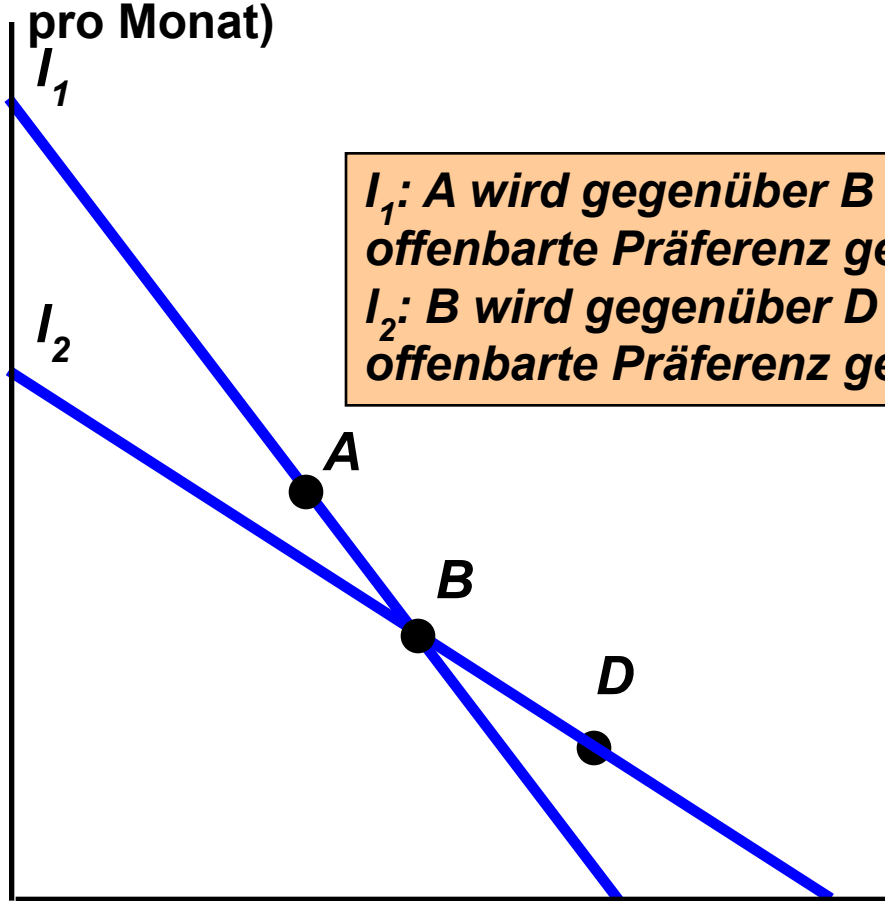
PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009

Offenbarte Präferenzen - zwei Budgetgeraden

Bekleidung (Einheiten pro Monat)



I_1 : A wird gegenüber B bevorzugt. A ist die offenbarte Präferenz gegenüber B.
 I_2 : B wird gegenüber D bevorzugt. B ist die offenbarte Präferenz gegenüber D.



Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

66

PEARSON **wi**
Studium wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009

Offenbarte Präferenzen - zwei Budgetgeraden

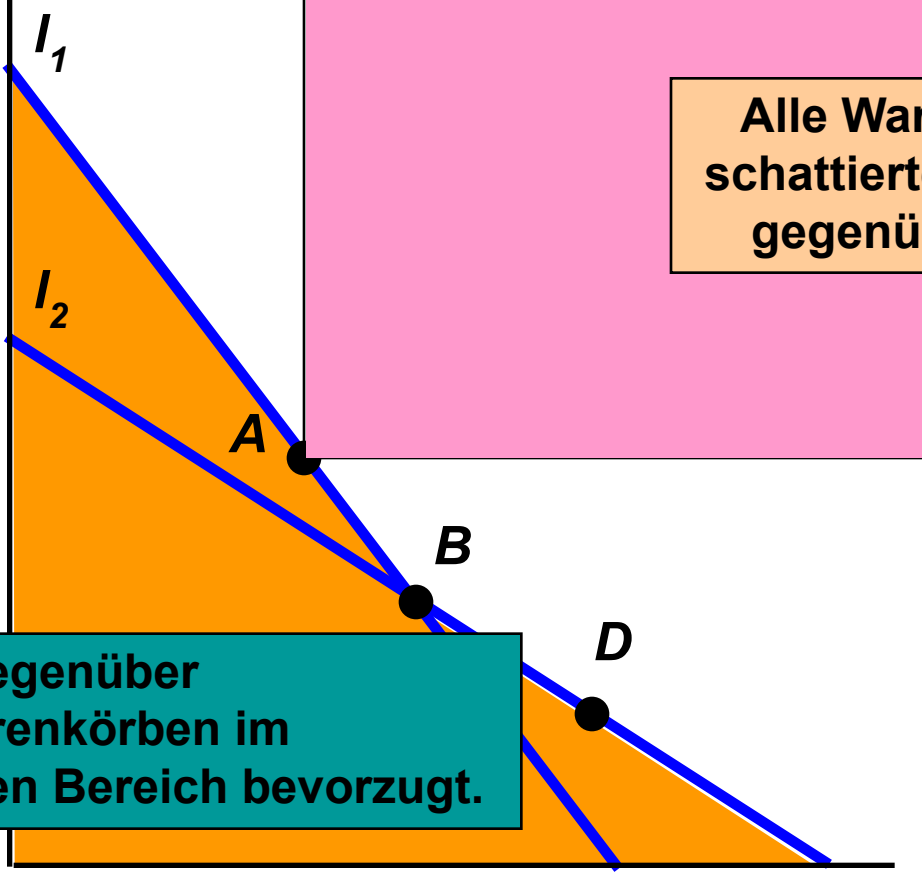


Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

67

Bekleidung (Einheiten pro Monat)



Alle Warenkörbe im pink schattierten Bereich werden gegenüber A bevorzugt.

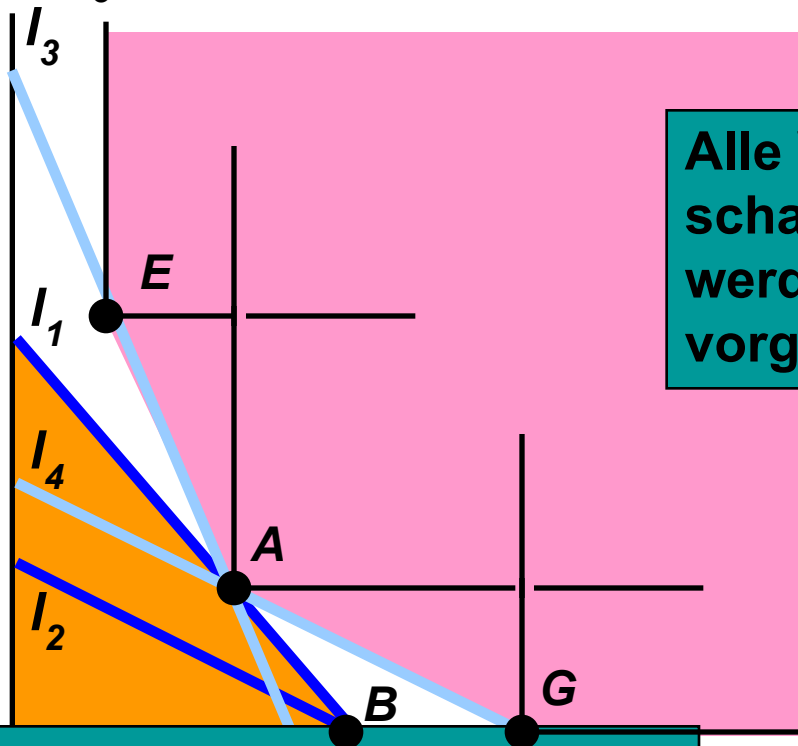
B wird gegenüber allen Warenkörben im orangenen Bereich bevorzugt.

Lebensmittel (Einheiten pro Monat)

Offenbarte Präferenzen - vier Budgetgeraden

Bekleidung (Einheiten pro Monat)

I_3 : E offenbarte Präferenz gegenüber A



Alle Warenkörbe im pink schattierten Bereich werden gegenüber A vorgezogen.

A: allen Warenkörben im orangenen Bereich vorgezogen.

I_4 : G offenbarte Präferenz gegenüber A

Lebensmittel (Einheiten pro Monat)



Mikroökonomie

Kapitel 3

Das Verbraucher-verhalten

68



Der Grenznutzen und die Verbraucherentscheidung

Der **Grenznutzen** misst die aus dem Konsum einer zusätzlichen Einheit eines Gutes erwachsende zusätzliche Befriedigung.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

69

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Der Grenznutzen

Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

70

Das **Prinzip des abnehmenden Grenznutzens** besagt, dass, wenn eine immer größere Menge eines Gutes konsumiert wird, der Konsum zusätzlicher Mengen einen immer geringeren Zuwachs des Nutzens mit sich bringt.

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Der Grenznutzen und die Indifferenzkurve

Bewegt sich der Konsum entlang einer Indifferenzkurve, muss der aus einer Erhöhung des Konsums eines Gutes, Lebensmittel (F), entstehende zusätzliche Nutzen den Verlust des Nutzens aufgrund des Rückgangs des Konsums des anderen Gutes, Bekleidung (C), ausgleichen.

Als Formel ausgedrückt:

$$0 = MU_F(\Delta F) + MU_C(\Delta C)$$



Der Grenznutzen und die Indifferenzkurve

Durch Umstellen erhalten wir:

$$-\left(\Delta C / \Delta F\right) = MU_F / MU_C$$

$$-\left(\Delta C / \Delta F\right) = GRS \text{ von } F \text{ für } C$$

Es gilt :

$$GRS = MU_F / MU_C$$

Mikroökonomie

Kapitel 3
Das
Verbraucher-verhalten
72



Der Grenznutzen und die Verbraucherentscheidung

Wenn die Konsumenten ihre Befriedigung maximieren, gilt:

$$GRS = PF/PC$$

Da die GRS auch gleich dem Verhältnis der Grenznutzen des Konsums von F und C ist, folgt daraus, dass:

$$MU_F/MU_C = P_F/P_C$$



Der Grenznutzen und die Verbraucherentscheidung

Daraus ermitteln wir die Gleichung für die Maximierung des Nutzens:

$$MU_F / P_F = MU_C / P_C$$

Der Gesamtnutzen wird maximiert, wenn das Budget so aufgeteilt wird, dass der *Grenznutzen pro ausgegebenem Euro für jedes Gut gleich* ist.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

74

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Indizes der Lebenshaltungskosten (CPI)

Der CPI wird jedes Jahr als Verhältnis der Kosten eines typischen Bündels von Konsumgütern und Dienstleistungen heute im Vergleich zu den Kosten während eines Basiszeitraums berechnet.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

75



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

Indizes der Lebenshaltungskosten



Mikroökonomie

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

76

Der **ideale Lebenshaltungskostenindex** stellt die Kosten des Erzielens eines bestimmten Nutzenniveaus zu gegenwärtigen Preisen im Vergleich zu den Kosten für das Erzielen des gleichen Nutzens zu Preisen eines Basisjahres dar.

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Indizes der Lebenshaltungskosten

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

77

Um dies auf einer **gesamtwirtschaftlichen Basis** durchzuführen wären große Mengen von Informationen notwendig.

Preisindizes, wie der CPI, verwenden ein **festes Konsumbündel** in einem **Basiszeitraum**.

- -> [Laspeyres Preisindex](#)



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Indizes der Lebenshaltungskosten

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

78

Der **Laspeyres Index** gibt folgendes an:

- Die Geldsumme zu Preisen des gegenwärtigen Jahres, die ein Individuum benötigt, um das Bündel von Gütern und Dienstleistungen zu kaufen, das im Basisjahr ausgewählt wurde, geteilt durch die Kosten des Kaufes des gleichen Bündels zu Preisen des Basisjahres.
- Der Laspeyres Index beruht auf der Annahme, dass die Konsumenten ihre Konsumgewohnheiten bei Preisänderungen nicht ändern.



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Indizes der Lebenshaltungskosten

Der **Paasche Index** berechnet die Geldsumme zu Preisen des gegenwärtigen Jahres, die ein Individuum zum Kauf eines gegenwärtigen Bündels von Gütern und Dienstleistungen benötigt, geteilt durch die Kosten des Kaufes des gleichen Bündels im Basisjahr.

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

79



Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld



Indizes der Lebenshaltungskosten

Vergleich der beiden Indizes

Beide Indizes umfassen Verhältnisse, die die Preise des gegenwärtigen Jahres P_{F_t} and P_{C_t} beinhalten.

Allerdings beruht der Laspeyres Index auf dem Konsum im Basisjahr, F_b und C_b .

Dagegen beruht der Paasche Index auf dem gegenwärtigem Konsum heute F_t und C_t .

Kapitel 3

Das
Verbraucher-verhalten

80

PEARSON
Studium **wi**
wirtschaft

Autoren: Robert S. Pindyck
Daniel L. Rubinfeld

© Pearson Studium 2009



Indizes der Lebenshaltungskosten

Dann erhalten wir durch einen Vergleich der Laspeyres und Paasche Indizes die folgenden Gleichungen:

$$LI = \frac{P_{Ft} F_b + P_{Ct} C_b}{P_{Fb} F_b + P_{Cb} C_b}$$

$$PI = \frac{P_{Ft} F_t + P_{Ct} C_t}{P_{Fb} F_t + P_{Cb} C_t}$$