

TÜKETİCİ TEORİSİ

Tüketim malları piyasasındaki alıcının adı, "tüketici" dir. Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin sağlamak amacı ile mal ve hizmetleri kullanan kişi veya topluluktur. İşte bu bölümde, talebin arka planını oluşturan tüketim kararları daha kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Tüketicilerin fiyatı düşen bir maldan **daha fazla** tüketmeleri ve fiyatı yükselen bir maldan ise **daha az** tüketmeleri soruları irdelenecektir. Genel olarak tüketici davranışlarının temelinde "fayda maksimizasyonu" yatmaktadır. Fayda, malların ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılama özelliğine denir. Faydanın ölçülüp ölçülemeyeceği konusunda, iki temel görüş vardır. Bunlardan birisi faydanın ölçülebileceğine dair olan "Kardinal Fayda Teorisi" diğeri ise faydanın ölçülemeyeceği yalnızca kıyaslama yapılabileceğine dair olan "Ordinal Fayda Teorisi" dir.

Kardinal Fayda Teorisi:

Kardinal fayda yaklaşımını benimseyen iktisatçılara göre fayda, birim olarak ölçülebilir kabul edilmektedir. Yani, herhangi bir mal ya da hizmetin sağladığı fayda birim olarak ölçülebilmektedir ve bu fayda birimine "Util" ya da "Utilon" adı verilmektedir. Örnek vermek gerekirse, iki ayrı malın faydaları;

1 adet yumurta = 5 fayda birimi (Utilon)

1 paket süt = 3 fayda birimi (Utilon)

şeklinde ifade edilebilir.

Ordinal Fayda Teorisi:

Ordinal Fayda Teorisi, faydanın ölçülemeyeceği prensibine dayanır. Buna göre, fayda, yalnızca kıyaslanabilir. Bir birim A malının sağlamış olduğu fayda bir değer olarak ölçülemez. Bu kişiden kişiye değiştiği gibi yer ve zamana göre de değişir. Bu noktada kişi, A malından sağladığı faydayı, diğer mallardan sağlayacağı faydayla kıyaslayarak tüketim kararına varır. Bu durum farksızlık analizi (kayıtsızlık analizi) ile açıklanır.

*Gerek kardinal gerekse ordinal fayda teorisine göre; tüketici rasyoneldir ve faydasını maksimize etmek istemektedir.

Genel olarak tüketici teorisini açıklayan iki temel yaklaşım vardır:

1. Marjinal Fayda Yaklaşımı (Kardinal Yaklaşım)
2. Kayıtsızlık Eğrileri Analiz' (Ordinal Yaklaşım)

1. MARJİNAL FAYDA VE TÜKETİCİ DENGESİ

1.1. Marjinal Fayda Kuramı

Bu teori belirli bir malın tüketiminden elde edilen tatmin ya da faydanın, ölçülebildiği varsayımına dayanır. Teoriyi geliştiren, Alfred Marshall'dır.

Toplam Fayda:

Belirli bir zaman içerisinde tüketilen belirli bir malın bütün birimlerinden elde edilen toplam tatmindir. Tüketilen miktar arttıkça, toplam fayda artar ancak belli bir noktadan sonra toplam fayda azalmaya başlar.

Marjinal Fayda:

Bireyin, belirli bir dönemde tükettiği bir malın her ilave biriminden elde ettiği tatmin ya da faydadır. Tüketilen miktar arttıkça marjinal fayda düşmektedir.

Bir mal ya da hizmetin değerini öncelikle, marjinal fayda belirler.

Azalan Marjinal Fayda Kanunu:

Tüketilen her ilave birimin toplam faydaya katkısının bir öncekinden **daha az** olduğunu ifade eder.

Marjinal fayda, tüketilen son birimin toplam faydaya yaptığı ilave faydadır. Mal miktarı arttıkça fayda azalır. İlave her birimin sağladığı fayda bir öncekinden azdır.

İlk birim maldan itibaren toplam fayda azalan hızda artar. Marjinal fayda sıfır olduğunda toplam fayda maksimumdur. O noktadan itibaren toplam fayda azalmaya başlar.

O noktadan itibaren toplam fayda azalmaya başlar.

Elma	Toplam Fayda	Marjinal Fayda
0	0	30
1	30	20
2	50	15
3	65	10
4	75	8
5	83	6
6	89	4
7	93	3
8	96	2
9	98	1
10	99	

Herhangi bir maldan (A malı) satın alan ya da kullanan tüketicinin fayda fonksiyonu;

$U=f(q_a)$ ise

Marjinal fayda; $MU= DU_a /Dq_a$

MU: Marjinal Fayda

DU_a : A malından sağlanan toplam faydadaki değişim

Dq_a : A malının tüketilen miktarındaki değişim

Değer Paradoksu (Elmas - su paradoksu):

Herhangi bir malın değerini o malın faydası değil marjinal faydası belirler. Bu yüzden miktarı çok olan malların marjinal faydaları düşüktür (su gibi). Miktarı çok az olan malın marjinal faydası çok yüksek olacaktır (elmas gibi). Marshall'ın Elmas-Su Paradoksunu açıklamak için kullandığı temel mekanizma, Azalan marjinal fayda ve artan marjinal maliyetler yaklaşımıdır.

1.2. Tüketici Dengesi

Tüketicinin, gelirinin tümünü harcayarak faydasını maksimize edebilecek en iyi mal ve hizmet sepetini satın aldığı duruma, "tüketici dengesi" denir. Tüketici, hangi maldan satın alacağına karar verirken, malların marjinal faydaları ile birlikte fiyatlarına da bakar. Bir mala harcanan son liranın tüketiciye sağladığı fayda, MU/F dir.

* Önünde çeşitli mallar olan tüketici MU/F oranı en yüksek olan mala öncelik verecektir.

Bu doğrultuda kardinal yaklaşımdaki tüketici denge koşulu; gelirin tümü harcandığında her mal için harcanan son liranın tüketiciye sağladığı marjinal faydaların eşit olması biçiminde ifade edilir. Yani;

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \text{ dir.}$$

Kardinalist iktisatçılara göre tüketici dengesi satın aldığı malların marjinal faydalarının fiyatlara oranı birbirine eşit olduğu zaman gerçekleşir. Bu durum özetle şöyle gerçekleşir: Tüketici önce marjinal faydası yüksek ve fiyatı düşük olan malı tercih eder ve bunları kullanmaya başlar. Ancak bu malın kullanılmaya devam edilmesi ile marjinal faydası düşecektir. Öte yandan kullanılmayan malların marjinal faydaları ise büyüyecektir. Sonuçta satın aldığı malların marjinal faydalarının fiyatlara oranı birbirine eşit olacak ve tüketici dengesi sağlanmış olacaktır.

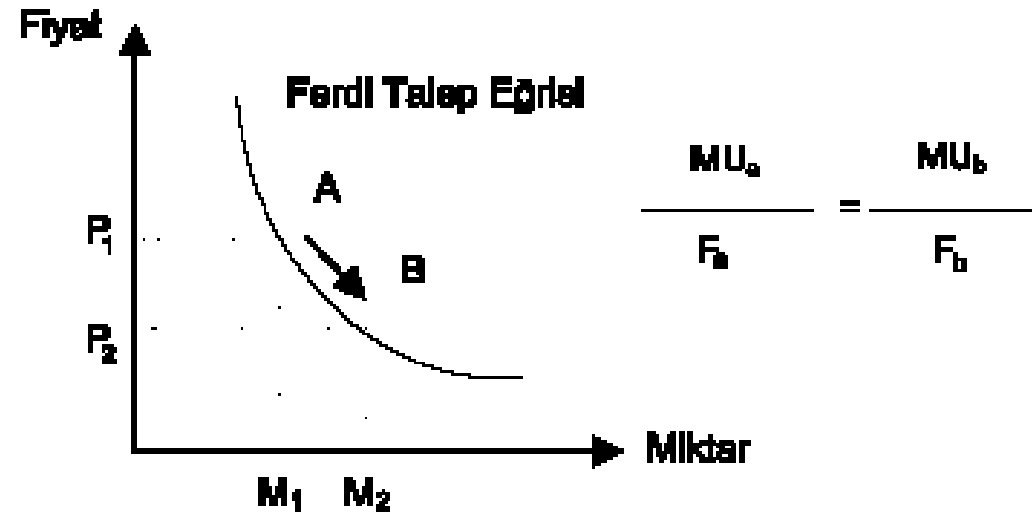
Tüketici dengesi = $MU_x / F_x = MU_y / F_y$

$$12/6 < 16/4$$

olduğu için; Y malının marjinal faydası büyük, fiyatı az olduğu için tüketici denge için öncelikle bu malın kullanımını artıracaktır. Yani doğru cevap D şıkkıdır.

1.3. Tüketici Dengesi Bireysel Talep Eğrisi

Marjinal faydayı kullanarak talep eğrilerini elde etmek mümkündür. Bilindiği gibi, tüketici dengesi malların marjinal faydalarının fiyatlarına oranı birbirine eşit olduğu zaman gerçekleşir. Buna göre;



herhangi bir nedenle A malının fiyatı düşerse eşitlik bozulur. A malına yapılan ödemenin marjinal faydası (MU/F_a) artar ve A malından **daha fazla** satın alınır (Aynen talep kanununda olduğu gibi). A malının fiyatının düşmesi sonucu satın alınan A malı miktarı iki nedenle artar. Tüketicinin reel geliri artar (Gelir etkisi), A malı diğer mallara göre ucuz olmuştur (İkame Etkisi).

- İkame Etkisi: Gelir etkisi dışında fiyat artışından (düşüşünden) ötürü talep edilen miktardaki düşüş (artış).
- Gelir Etkisi: Fiyat artışından (düşüşünden) ötürü reel gelirden meydana gelen düşüşten (artıştan) doğan talep edilen miktardaki düşüş (artış).

Şu halde tüketici, fiyatı düşen bir maldan gelir ve ikame etkileri nedeniyle **daha fazla** satın alır.

2. FARKSIZLIK ANALİZİ (KAYITSIZLIK ANALİZİ) VE TÜKETİCİ DENGESİ

Ordinal yaklaşım, faydanın ölçülebilir değil de sıralanabilir olduğunu ifade etmektedir. 1930'lı yıllarda başta John Hicks olmak üzere bazı iktisatçılar tarafından, tüketici davranışlarını analiz etmek için bu yaklaşımı kullanmışlardır. Buradaki temel düşünce, tüketicilerin faydayı ölçemeseler bile, tercihlerini sıralayabileceklerdir. Örneğin; A malını, B malına tercih edebileceklerdir.

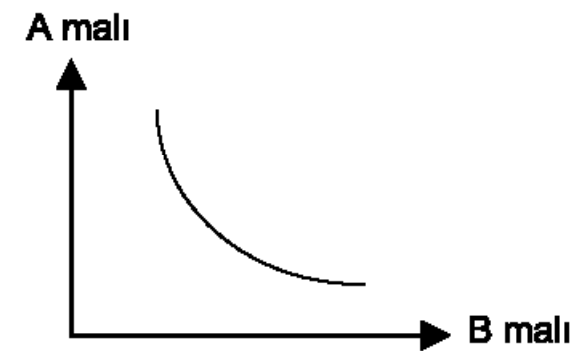
Ordinal yaklaşım, tüketici davranışlarını açıklayabilmek için, "kayıtsızlık eğrisi" ve "bütçe doğrusu" gibi iki temel araçtan yararlanır.

2.1. KAYITSIZLIK (FARKSIZLIK) EĞRİLERİ

Tüketiciye aynı fayda düzeyini veren tüm mal bileşimlerinin oluşturduğu eğriye "kayıtsızlık (farksızlık) eğrisi" denir. İki malı satın almada, tüketici sonsuz sayıda farksızlık eğrisine sahiptir. Bunlara "farksızlık paftası (haritası)" denir. Eksenden uzaklaştıkça, daha sağ üst tarafta bulunan her eğri kendisinden bir önceki eğriden daha yüksek tatmin düzeyini ifade eder.

Kayıtsızlık eğrisinin orijine göre dış bükey olmasının nedeni; marjinal ikame oranının azalan seyir takip etmesinin sonucudur.

Kayıtsızlık eğrisinin eğimini, marjinal ika-me oranı verir.



A. Kayıtsızlık Eğrilerinin Özellikleri

Kayıtsızlık eğrilerinin üç belirgin özelliği vardır

- a. Farksızlık eğrileri birbirini kesmez
- b. Sol yukarıdan sağ aşağı inerler (Negatif eğimli)
- c. Orijiine göre dış bükeydir.

Kayıtsızlık eğrisinin orijiine göre dış bükey olmasının nedeni; marjinal ikame oranının azalan seyir takip etmesinin sonucudur.

Kayıtsızlık eğrisin eğimini, marjinal ikame oranı verir.

B. Marjinal İkame Oranı:

Tüketicinin, belirli bir fayda düzeyini koruyabilmek amacıyla tüketimi azalan maldan doğan fayda kaybını telafi edebilmek için öteki mal tüketimini arttırmasına, iktisatta "ikame" adı verilir.

Bu çerçevede, "Marjinal İkame Oranı"; Tüketicinin kayıtsızlık eğrisi üzerinde hareket ederken tatmin düzeyini sabit tutması için bir maldan **daha fazla** miktarda tüketince diğerinden vazgeçmek zorunda olduğu miktarlar arasındaki orandır. Yani;

$$MRS = \Delta Y / \Delta X' \text{ dır.}$$

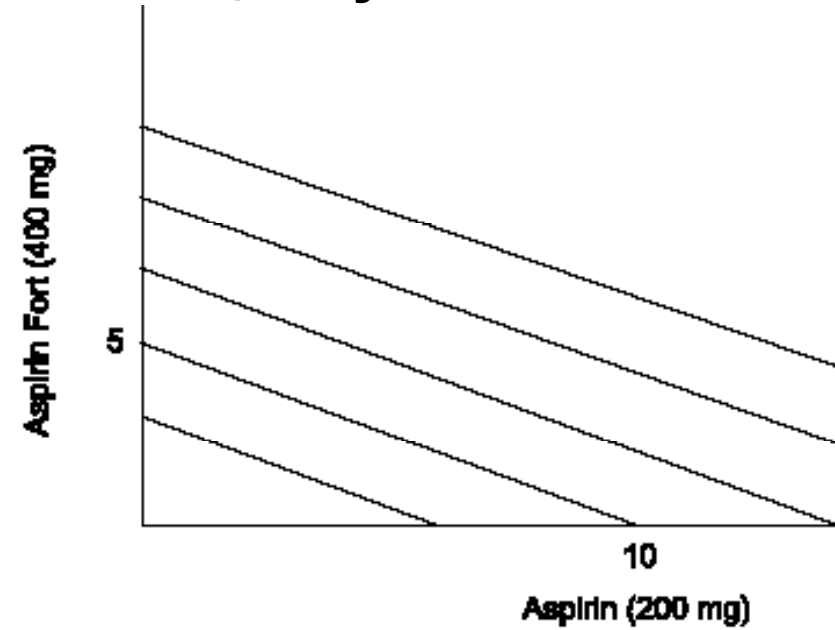
Aynı fayda düzeyinde kalarak bir maldan aldığımız miktarı devamlı artırırsak MİO azalır.

C. Azalan Marjinal İkame Oranı:

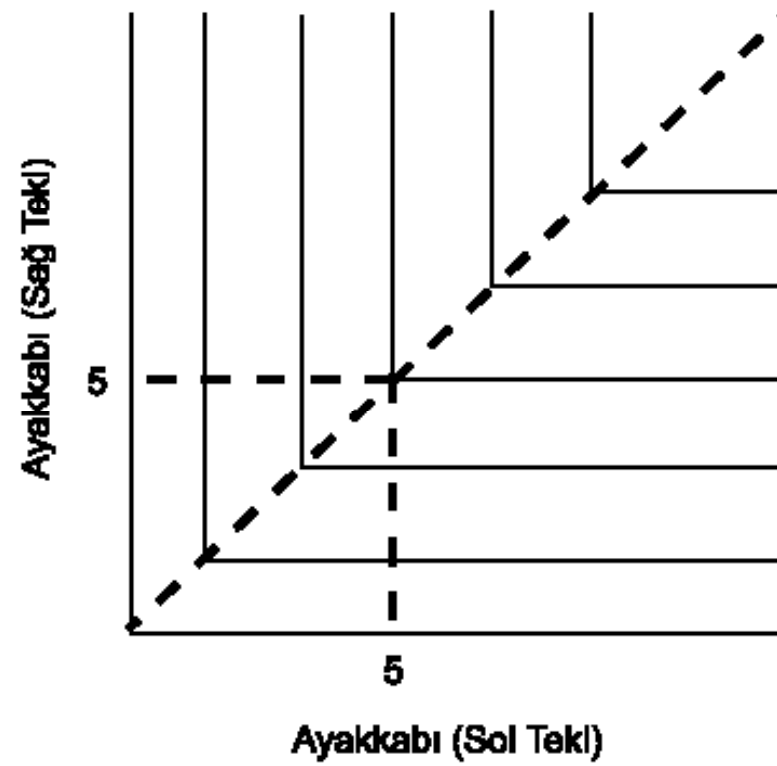
Marjinal ikame oranının azalacağını yani kayıtsızlık eğrisi üzerinde hareket ederken vazgeçilen mal karşılığında diğer maldan **daha fazla** tüketilmesi gerektiğini ifade eder.

D. Kayıtsızlık Eğrileri için Özel Durumlar:

Tam İkame Mallar: Eğer iki mal tam ikame mallar ise, aralarındaki Marjinal İkame Oranı sabittir. Dolayısıyla, tam ikame mallar için olan kayıtsızlık eğrisi doğru şeklindedir. Örneğin: Fanta ile Yedigün gibi.



Tamamlayıcı Mal: Eğer iki mal tam tamamlayıcı ise, o zaman bu iki maldan biri diğeri olmadan kullanılamaz demektir. Örnek: sağ ve sol ayakkabı tekleri. Bu durumda, bu iki maldan bir tanesinden **daha fazla** tüketmek, diğeri de arttırmadan **daha fazla** fayda getirmiyor demektir. Kayıtsızlık eğrileri bu durumda dik açılı eğrilerdir.



İki mal arasında ikame durumu, kayıtsızlık eğrisinin şeklinin oluşmasında etkin olmaktadır. Eğer iki malın ikame olanakları çok azsa, kayıtsızlık eğrisi az da olsa orijine göre dış bükeydir. Mallar arasındaki ikame güçleştikçe, bükeylik derecesi artar. İkame çok güçleşir, hatta tamamlayıcılık ilişkisi geçerli olursa, kayıtsızlık eğrisinin bükeylik derecesi **daha çok** artar.

2.2. BÜTÇE DOĞRUSU

Tüketicinin gelir ve malların fiyatı sabit iken, sabit gelirin tümünü harcayarak satın alabileceği mal bileşimini gösteren doğruya, "bütçe doğrusu" denir. Bütçe doğrusu, bütçe kısıtlaması ya da tüketim olanakları doğrusu olarak da adlandırılır.

Genel olarak, bütçe doğrusu şu şekilde ifade edilebilir:

$$P_X \times X + P_Y \times Y = I$$

Burada:

P_X = X'in fiyatı, X = Tüketilen X miktarı, P_Y = Y'nin fiyatı, Y =Tüketilen Y miktarı, ve I = tüketicinin geliridir.

2.3. TÜKETİCİ DENGESİ

Gelirin mümkün kıldığı en yüksek doyum düzeyine ulaştığında, yani, bütçe doğrusu mümkün olan en yüksek kayıtsızlık eğrisine teğet olduğunda "tüketici dengesi" sağlanmış olur (D noktası). Bu teğet noktasında, bütçe doğrusunun eğimi, iki malın göreceli fiyatları tarafından belirlenir. Kayıtsızlık eğrisinin eğimine, marjinal ikame oranı denir. Şekildeki D noktasında, tüketici en yüksek doyumunu sağlamaktadır.

22.4. TÜKETİCİ DENGESİNİN DEĞİŞMESİ

Tüketici dengesinin değişmesi iki şeyin değişmesi ile mümkündür;

- Fiyatların değişimi,
- Gelirin değişimi

A. Fiyatların Değişimi:

Belirli bir malın, örneğin A malının fiyatı düştükçe, tüketicinin elinde bulunan parasal gelirin satın alma gücü artacağından, bütçe doğrusu sağa doğru kayar. Yeni bütçe doğrusu, daha yüksek bir kayıtsızlık eğrisine teğet olan yeni bir denge noktası (D2) oluşturur. Bütçe doğrusunun sağa doğru kaymasının anlamı, tüketicinin satın alma gücünün yükselmesidir. Bunun neticesinde tüketici A ve B mallarından **daha fazla** alabilme olanağına kavuşur.

Örneğin; B malının fiyatı sabit kalırken, A malının fiyatı **60 TL**'den **30 TL**'ye düşerse, tüketici **daha fazla** A malı satın alabilir. Bu durumda, yeni bir bütçe kısıtının oluşması anlamına gelir.

A malının fiyatı sürekli biçimde azalacak olursa, bütçe doğrusu da eğimi azalacak şekilde sağa kaymayı sürdürür. Bu şekilde çok sayıda yeni denge noktası oluşur (D1, D2, D3,...). Bu şekilde oluşan her bir yeni denge noktalarının oluşturduğu eğriye, "Fiyat-Tüketim Eğrisi" adı verilir. Fiyat tüketim eğrisi yardımıyla ferdi talep eğrisi türetilebilir.

Fiyat – Tüketim Eğrisi; Mallardan birinin fiyatının sürekli değişmesi halinde tüketiciye en yüksek tatmini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.

Gelir ve İkame etkisi:

Tüketicin, fiyatı düşen bir maldan **daha çok** satın almak istemesi, bir yandan gelir etkisi diğer yandan ikame etkisine bağlı olarak açıklanır. Bu iki etkinin toplamına ise, "toplam etki (fiyat etkisi)" denir.

Gelir Etkisi:

Tüketicin satın aldığı malın fiyatının düşmesi sonucu nominal geliri değişmemesine rağmen reel gelirin artması neticesinde, her maldan ve bu arada fiyatı düşen maldan **daha çok** satın almasıdır. Örneğin sizin haftalık geliriniz **100 TL** ve bu gelirinizin içerisinde haftalık ulaşım masrafınız **20 TL** olsun. Eğer dolmuş ücretleri **5 TL**'den **3 TL**'ye düşerse, sizin geliriniz artmasa bile satın alma gücünüz artar ki buda sizin bütçe kısıtınızın artmasına yol açar.

İkame Etkisi (Marshall etkisi):

Tüketicin satın aldığı mallardan birinin fiyatının düşmesi neticesinde, mallar arasındaki nispi fiyat ilişkisinin bozulması ve tüketicinin nispi olarak daha ucuz hale gelen malı diğer mallara göre **daha fazla** kullanmayı tercih etmesi durumudur.

Normal mallar için, ikame etkisi daima negatiftir. Yani, A malının fiyatının düşmesi A malından talep edilen miktarı artıracaktır. Normal mallar için, gelir etkisi negatiftir. Yani reel gelirin artması ile A malının talep miktarı da artacaktır. Toplam etki ise, negatiftir. Yani, fiyat düşmesi ile hem gelir hem de ikame etkisi yolu ile talep edilen miktar artar (Talep kanunu).

Düşük mallar için, ikame etkisi, negatiftir. Yani, A malının fiyatının düşmesi, A malından talep edilen miktarı artıracaktır. Düşük mallar için, gelir etkisi ise, pozitiftir. Yani, A malının fiyatının düşmesi, yükselen reel gelir neticesinde A malından talep edilen miktarı azaltacaktır (çünkü tüketici daha kaliteli mallara yönelecektir. Örneğin geliri artan bireyin, daha iyi markalardan giyinmesi gibi). Düşük mal için gelir etkisi ile ikame etkisi ters yönlüdür. Biri, talebi artırırken diğeri azaltır. Bu çerçevede, toplam etki, ikisi arasında farktır. Düşük mallarda, gelir etkisin ikame etkisinden küçük olması neticesinde, toplam etki, negatiftir.

Giffen mallar için; (adını, 19. yy. iktisatçılarından olan ve bazı düşük mallar için yukarı doğru eğimli talep eğrisinin söz konusu olduğunu ileri süren R. Giffen'den alır); ikame etkisi, negatiftir. Yani, A malının fiyatının düşmesi, A malından talep edilen miktarı artıracaktır. Giffen mallar için, gelir etkisi ise, pozitiftir. Yani, A malının fiyatının düşmesi, yükselen reel gelir neticesinde A malından talep edilen miktarı azaltacaktır. Giffen mal için gelir etkisi ile ikame etkisi ters yönlüdür. Biri, talebi artırırken diğeri azaltır. Bu çerçevede, toplam etki, ikisi arasında farktır. Giffen mallarda, gelir etkisinin ikame etkisinden büyük olması neticesinde, toplam etki, pozitiftir. Bu mallarda talep eğrisi, pozitif eğimlidir. Buna " Giffen Paradoksu" denir.

Hicks Yaklaşımı; tüketicinin reel gelirini sabit tutabilmek için, tüketiciyi fiyat değişikliğinden önceki tatmin düzeyine (ilk kayıtsızlık eğrisinin tatmin düzeyine) yani fiyatlarla mal alabilecek konuma getirmek gerektiğini ifade eder.

Slutsky Yaklaşımı; tüketiciyi ilk reel gelir düzeyine indirmek için, onun parasının ilk satın alma gücü düzeyine getirmek gerektiğini ifade eder.

Gerek Hicks gerek ise Slutsky yaklaşımları, fiyatı düşen bir maldan **daha çok** satın alınmak istemesini, gelir ve ikame etkileriyle açıklarken ayrıldıkları tek nokta, artan reel gelir geri alınırken ilk gelir düzeyi olarak neyin kabul edildiğidir. Slutsky yaklaşımın, Hicks yaklaşıma üstünlüğü, ikame etkisiyle satın alınan miktarın artmasının tüketiciyi yeni bir kayıtsızlık eğrisine taşımasıdır.

Hicks yaklaşımla elde edeceğimiz talep miktarı bir düzeltme işleminden geçer. Bu nedenle, Hicks yaklaşımıyla elde ettiğimiz talep fonksiyonlarına, "Düzeltilmiş talep fonksiyonları" adı verilir.

B. Gelirin Değişmesi

Gelirdeki değişimler, bireyin bütçe doğrusunu (ya da bir başka ifadeyle tüketim olanakları doğrusunu) paralel bir şekilde aşağı ve yukarı yönde kaydırmaktadır. Gelir arttığında, tüketicinin satın alma gücünü ifade eden bütçe doğrusu yukarı kaymakta, gelir azaldığında ise orijine yaklaşmaktadır. Her iki durumda da yeni tüketici dengesi, bütçe doğrusunun yeni kayıtsızlık eğrisine teğet olduğu noktada oluşacaktır.

Gelir - Tüketim Eğrisi:

Fiyatlar değişmemek şartı ile tüketici geliri değiştikçe, tüketiciye en yüksek tatmini sağlayan mal ve hizmet bileşimlerin geometrik yeridir. Bu eğriye, "Yaşam Düzeyi Eğrisi" yada "Engel Eğrisi" de denilmektedir. Gelir-tüketim eğrisi, nominal gelir artışları karşısında tüketicinin x ve y malı taleplerini nasıl değiştirdiği konusunda bilgi vermektedir.

Normal mallarda, gelir-tüketim eğrisi, pozitif eğimlidir. Düşük mallarda ise, negatif eğimlidir.

Engel Yasası (Engel Eğrisi):

19. yüzyılda Ernst Engel tarafından geliştirilen gözlem, Engel yasası olarak literatüre girmiştir. Bu yasaya göre;

- Düşük gelirli ailelerden yüksek gelirli ailelere gidildikçe gıda ve barınma harcamaları (zorunlu ihtiyaçlar) mutlak olarak artmakta, görelî olarak azalmaktadır. Bu tür malların gelir-talep esnekliği 1'den küçüktür.
- Düşük gelirli ailelerden yüksek gelirli ailelere gidildikçe giyim ve konut harcamaları (aydınlatma, ısınma) mutlak olarak artmakta, görelî olarak sabit kalmaktadır. Bu tür malların gelir-talep esnekliği 1'e eşittir.
- Düşük gelirli ailelerden yüksek gelirli ailelere gidildikçe eğitim, sağlık ve eğlence-kültür harcamaları (lüks harcamalar) mutlak hem de görelî olarak artmaktadır. Bu tür malların gelir-talep esnekliği 1'den büyüktür.

Kısacası; esnekliğin (ϵ) büyüklüğü, gelir (M) ile talep miktarının (Q) büyüklüğüne bağlı olacaktır: Buna göre;

- $M > Q$ ise $\epsilon > 1$
- $M = Q$ ise $\epsilon = 1$
- $M < Q$ ise $\epsilon < 1$ olur.