

Dr. ĐURO BENIĆ

Izvanredni profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik

NOVI PRISTUP TEORIJI POTROŠNJE: POTRAŽNJA ZA OBILJEŽJIMA

UDK 339.187

Pregledni rad

Primljeno: 26. rujna 1994.

Sažetak

K. J. Lancaster je uveo novi pristup u teoriju potrošnje. Potrošač potražuje dobra zbog obilježja dobara i ta obilježja, a ne samo dobro po sebi dovode do korisnosti. Ova teorija omogućuje razmatranje učinaka uvođenja novih dobara kao i učinaka promjena kvalitete dobara.

Ključni pojmovi: teorija potrošnje, obilježja dobra, potrošačeve preferencije, efekt učinkovite supstitucije, granica učinkovitosti, potrošačeva ravnoteža

UVOD

U časopisu "Ekonomska misao i praksa" (br. 2/1993, str. 203 - 214.) objavljen je rad Smiljana Jurina pod naslovom "Moderna teorija i analiza ponašanja potrošača - elementi studijskog projekta" sa ciljem, kako je navedeno, da potakne zanimanje, između ostalog, za inovacije u teorijskoj analizi ponašanja potrošača.

Prihvatajući taj "poziv", ovdje će se dati odnos između Lancasterove i tradicionalne teorije potrošnje.

Naime, postoje različiti pristupi, odnosno teorije ponašanja potrošača. U svim tim teorijama potrošač potražuje, odnosno kupuje dobra koja mu sama po sebi daju korisnost. Novi pristup teoriji potrošnje postavio je K. J. Lancaster polazeći od toga da potrošač potražuje dobra zbog njegovih obilježja ili svojstva i ta obilježja, a ne samo dobro, po sebi daju korisnost

potrošaču. Takav pristup ima prednost nad klasičnim pristupom jer omogućuje neka značajna razmatranja.

U ovom radu razmotrit će se novi pristup teoriji potrošnje i istaći razlike između tradicionalnog i novog pristupa, da bi se zatim na primjeru analizirala ravnoteža potrošača i posebno utjecaj promjena cijena proizvoda, dohotka potrošača i kvalitete proizvoda na ravnotežu.

1. TRADICIONALNI I NOVI PRISTUP TEORIJI POTROŠNJE

Prema tradicionalnom i uobičajenom pristupu potrošač potrošnjom dobiva zadovoljstvo, odnosno korisnost. Krivulje indiferencije (prikazane u dvodimenzionalnom koordinatnom sustavu gdje apscisa i ordinata označavaju količine pojedinog dobra) pokazuju sve kombinacije dvaju dobara koje potrošaču daju jednaku razinu korisnosti. Da bi se usporedilo koju kombinaciju potrošač preferira u odnosu na drugu dovoljno je vidjeti koja kombinacija leži na krivulji indiferencije udaljenijoj od ishodišta. U cilju utvrđivanja potrošačeve ravnoteže u raščlambu se uvodi ograničavajući budžetski pravac koji pokazuje sve dostupne kombinacije dvaju dobara za potrošača. Potrošačeva ravnoteža je u točki u kojoj ograničavajući budžetski pravac tangira jednu od krivulja indiferencije, što znači da je u ravnoteži granična korisnost dobara u odnosu na njihove cijene jednaka.

Za razliku od ovog pristupa K. J. Lancaster polazi od toga da potrošač potražuje dobra zbog njihovih obilježja i da mu ta obilježja daju korisnost. Jedno dobro može imati više od jednog obilježja, a jedno obilježje mogu imati više dobara. Dobra koja imaju zajedničko obilježje mogu imati i neka druga obilježja kvalitativno različita ili mogu imati jednaka obilježja ali u kvantitativno različitoj kombinaciji. Ako je odnos između dobra i obilježja jedan za jedan u oba pravca tako da je npr. jedino obilježje jabuke jabučnost, a jedini izvor jabučnosti jabuka, tada ne bi bilo razlike između uobičajenog i. novog pristupa teoriji potrošnje.¹ Pretpostavlja se da je potrošnja jedna aktivnost u kojoj su dobra pojedinačno ili u kombinaciji inputi, a u kojoj je asortiman obilježja output. Također se pretpostavlja da su obilježja koja posjeduje dobro ili kombinacija dobara jednaka za sve potrošače te da se uz datu jedinicu mjere u jednakoj količini, tako da osobni element u potrošačevom izboru proizlazi samo iz izbora između asortimana obilježja, a ne u alociranju obilježja na dobra.

1. Lancaster K., Change and Innovation in the Technology of Consumption, American Economic Review, May 1966., str. 15.

Bit novog pristupa može se sažeti kako slijedi, a svaka pretpostavka predstavlja raskid s uobičajenim pristupom.²

- 2 Lancaster K. J., A New Approach to Consumer Theory, Journal of Political Economy, April 1966., str. 134.

Model ponašanja potrošača prema novom pristupu može se postaviti uz sljedeće pretpostavke (isto djelo, str. 135 - 136.).

1. Razmatra se jedno dobro ili više dobara u potrošnji, a potrošnja je aktivnost izražena stupnjem aktivnosti. Pretpostavlja se da je relacija između stupnja aktivnosti k , y_k i dobara koja se troše u toj aktivnosti linearna i objektivna tako da ako je x_j j -to dobro postoji relacija

$$x_j = \sum_k a_{jk} y_k, \quad (1)$$

a vektor ukupnih dobara potreban za dati vektor aktivnosti dat je sa

$$x = Ay. \quad (2)$$

Budući da su pretpostavljeni objektivni odnosi, jednažbe se odnose na sve potrošače, a koeficijent a_{jk} određen je posebnošću dobara i stupnjem tehnološkog znanja u društvu.

2. Smjelo se pretpostavlja da je svaka potrošnja aktivnost koja proizvodi fiksni vektor obilježja i da je odnos opet linearan tako da je iznos i -tog obilježja z_i

$$z_i = \sum_k b_{ik} y_k \quad (3)$$

ili

$$z = By. \quad (4)$$

Pretpostavlja se da je za neki proizvoljan izbor jedinica z_i koeficijent b_{ik} objektivno određen.

3. Pretpostavlja se da je pojedinačni izbor jedna ordinalna funkcija korisnosti obilježja $U(z)$ i da pojedinac izabire tako da maksimizira $U(z)$. Pretpostavlja se da $U(z)$ ima ordinalno konveksna obilježja standardne funkcije korisnosti.

Glavni cilj pretpostavke linearnosti jest pojednostavljenje problema. Model koji odgovara zbilji može se uopćeno postaviti relacijama

$$F_k(z, x) = 0, \quad k=1 \dots m. \quad (5)$$

U ovom modelu odnosi između asortimana obilježja dostupnih potrošaču - vektori z (na koje izravno utječu sklonosti i bogatstvo potrošača) i asortimana dobara dostupnih potrošaču - vektori x (koji predstavlja njegov odnos s ostatkom privrede) nije izravan i jedan za jedan kao u klasičnom modelu, nego je neizravan preko vektora aktivnosti y .

Koji odnosi povezuju z i x ? To su sustavi jednažbi $x=Ay$ (2) i $z=By$ (4). Pretpostavka je da postoji r obilježja, m aktivnosti i n dobara. Samo u slučaju ako je $r=m=n$ postoji jedan prema jedan odnos između z i x . U tom slučaju obje matrice A i B su kvadratne (broj varijabli jednak je broju jednažbi u oba sustava jednažbi) pa se y može riješiti sa x ,

$$y = A^{-1}x,$$

što daje

$$z = BA^{-1}x.$$

$U(z)$ se može pisati izravno kao funkcija $u(x)$, u suprotnom postoje odnosi između vektora u prostoru različitih dimenzija. Može se razmotriti x^* u slučaju u kojem je $m > n$. Jednažba (2) postavlja samo n ograničenja na m -vektor y , tako da se y može birati sa $m-n$ stupnjem slobode. Ako je $r < m$ tada postoji $m-r$ stupnjeva slobode u izboru y uz dati z , ali o odnosu između r , m i n , te strukturama matrica A i B ovisi da li konačni odnos daje nekoliko izbora z

1. Dobra po sebi ne daju potrošaču korisnost; dobra imaju obilježja koja daju korisnost.
2. Općenito, dobra imaju više od jednog obilježja i mnoga obilježja imaju više od jednog dobra.
3. U kombinaciji dobra mogu imati obilježja različita od onih koja pripadaju odvojenim dobrima.

Razmotrimo jednostavan primjer potrošača suočenih s dva obilježja i tri dobra.³ Svako dobro daje vektor dva obilježja, a potrošnja je aktivnost trošenja dobara odvojeno ili u linearnoj kombinaciji. Uvođenjem budžetskog ograničenja dobivaju se vektori obilježja koji su dostupni potrošaču. Slika 1 pokazuje dvodimenzionalni prostor obilježja, a točke A i B predstavljaju obilježja dostupna potrošaču ako čitav dohodak troši na dobra A i B pojedinačno. Ako čitav dohodak troši na kombinaciju dobara A i B, mogu se dostići vektori obilježja predstavljeni točkama na liniji AB, pa AB predstavlja budžetsko ograničenje.

Sada razmotrimo treće dobro C koje daje obilježja u proporcijama datim linijom OC*. Koliko obilježja duž linije OC* potrošač može dobiti ovisi o cijeni dobara C uz pretpostavku da troši čitav dohodak na dobro C. Uz date cijene i dohodak dostižna obilježja data su točkama A, B i C i njihovim linearnim kombinacijama, što znači točkama u i na trokutu ABC. Iz dostupnog skupa potrošač izabire obilježja koja preferira. Učinkoviti potrošač izabire kombinaciju na ACB (to je novo budžetsko ograničenje, odnosno granica učinkovitosti), a koja će to točka biti ovisi o njegovim preferencijama.

Značajna razlika između ovog pristupa i tradicionalne teorije je u tome što obilježja dostupna kombinacijama dobara A i B u jednakim proporcijama mogu biti i veća kao rezultat potrošnje dobara C ili kombinacije potrošnje dobara A i C ili B i C.

za dati x ili nekoliko x za dati z kao i da li su svi vektori z dostižni. Općenito, potrošač se suočava s izborom između mnogih putanja povezanih kolekcija dobara sa kolekcijama obilježja. Nema izravnog odgovora na jednostavno pitanje koje se traži u klasičnoj raščlambi - da li određeni potrošač preferira kolekciju x_1 ili kolekciju x_2 , međutim postoji određeni odgovor na pitanje - da li potrošač preferira skup obilježja z_1 ili z_2 .

Ako se razmatra uobičajena situacija izbora potrošača na slobodnom tržištu uz linearno budžetsko ograničenje, model se može postaviti na sljedeći način.

Maksimizirati $U(z)$,

pod uvjetom (budžetsko ograničenje) $px < k$,

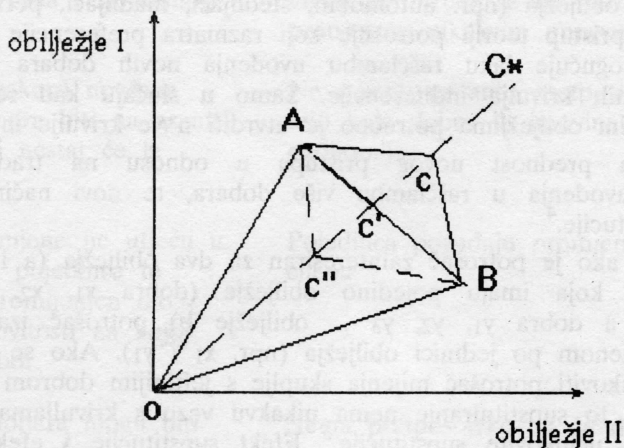
uz

$z = By$

$x = Ay$

$x, y, z \geq 0$.

3 Lancaster K., Change and Innovation ..., str. 16-17. i 21.



Slika 1

Granica učinkovitosti mijenja se promjenom cijena dobara. Tako ako dođe do povećanja cijene dobra C vektor obilježja kreće se do točke C'' , pa bi granica učinkovitosti sada bila AB. To znači da nijedna kombinacija potrošnje dobara u kojoj bi bilo dobro C ne bi bila učinkovita, pa je očito da u tom slučaju dobro C po toj cijeni ne bi imalo kupca.

Ovo možemo promatrati i na drugi način - kao uvođenje novog dobra C koje je jedna od inačica dobara A i B. Njegov vektor obilježja je između vektora obilježja dobara A i B. To dobro će se prodavati ako je njegova cijena dovoljno niska da dovede vektor obilježja do točke C' ili dalje na slici 1. Analogno ovome, druge inačice dobara čiji vektori leže između A i C i C i B proširit će granicu učinkovitosti i prodavat će se ukoliko su primjereno zacijenjene.

Međutim, ako se dobra ne mogu koristiti u kombinaciji raščlamba biva donekle drukčija. Razmotrimo pojednostavljeni model s dva automobila i dva obilježja - potrošnja goriva i udobnost. Dva automobila Cadillac i Volkswagen predstavljani su točkama A i B na slici 1. Potrošač ne može postići kombinaciju obilježja kupujući pola Cadillaca i pola Volkswagena, tako da su točke A i B na granici učinkovitosti, a točke na liniji AB nisu. Tada neki potrošači mogu preferirati inačicu zacijenjenu tako da daje točku C'' , a ne A ili B, pa u ovom slučaju konveksnost odnosa cijena i obilježja nije neophodan uvjet za prođu.

Prema tradicionalnoj teoriji potrošnje potrošačeve krivulje indiferencije date su u odnosu na izvornu košaru dobara. U slučaju uvođenja novog dobra moraju se utvrditi nove krivulje indiferencije jer se sve informacije o

preferencijama u svezi izvorne košare dobara odbacuju. Činjenica je da su mnoga od novih dobara u biti ista kao stara dobra s različitom proporcijom obilježja (npr. automobili, štednjaci, hladnjaci, perilice za rublje i sl.). Novi pristup teoriji potrošnje koji razmatra preferencije u odnosu na obilježja omogućuje laku raščlambu uvođenja novih dobara uz korištenje prije utvrđenih krivulja indiferencije. Samo u slučaju kad se uvodi novo dobro s novim obilježjima potrebno je utvrditi nove krivulje indiferencije.

Glavna prednost novog pristupa u odnosu na tradicionalni jest mogućnost uvođenja u raščlambu više dobara, te novi način razmatranja efekta supstitucije.⁴

Tako, ako je potrošač zainteresiran za dva obilježja (a i b), a postoji više dobara koja imaju pojedino obilježje (dobra $x_1, x_2, x_3 \dots$ imaju obilježje a, a dobra $y_1, y_2, y_3 \dots$ obilježje b) potrošač izabire dobra s najnižom, cijenom po jedinici obilježja (npr. x_1 i y_1). Ako se cijena dobara mijenja, učinkoviti potrošač mijenja skuplje s jeftinijim dobrom (npr. x_1 s x_2 i y_1 s y_2) i to supstituiranje nema nikakvu vezu s krivuljama indiferencije. To je efekt učinkovite supstitucije.⁵ Efekt supstitucije i efekt dohotka iz tradicionalnog pristupa teoriji potrošnje primjenjuje se i u ovom pristupu u izboru između dobara x i y, međutim supstituiranje unutar grupe dobara ne ovisi o bilo kojoj krivulji indiferencije.

Neke od razlika između novog i tradicionalnog pristupa su u sljedećem.⁶

NOVI PRISTUP

TRADICIONALNA TEORIJA

Drvo nije blizak supstitut kruhu jer su različitih obilježja.

Nema razloga osim "okusa" zašto ne bi bili bliski supstituti.

Crveni Buic je blizak supstitut sivom Buicku.

Nema razloga zašto bi bili bliži supstituti nego što su kruh i drvo.

Supstitucija (npr. maslo i margarin) je često stvarna u mnogim društvima pod mnogim tržišnim uvjetima.

Nema razloga zašto bi bliski supstituti u jednom kontekstu bili bliski supstituti u drugom.

Dobro se može istisnuti s tržišta novim dobrima ili promjenom cijene.

Nema mogućnosti da će dobra biti u potpunosti istisnuta.

4 Maddala G. S., Miller E. *Microeconomics: Theory and Applications*, McGraw-WHill, Inc., New York, 1989., str. 152-153.

5 Lancaster K. J., *A New Approach ...*, str. 142-143.

6 Isto djelo, str. 155.

Prema određenim obrascima za pojedinca zvanja može se vršiti izbor između rada i slobodnog vremena.

Individualne preferencije određuju izbor između rada i slobodnog vremena i izbor se ne može pretskazati nikakvim obrascem.

(Greshamov zakon) novčana imovina ne mora biti na granici učinkovitosti i nestat će iz ekonomije.

Ne postoji ex ante pretpostavka da će bilo koje dobro ili imovina nestati iz ekonomije.

Cjenovne promjene ne utječu u potpunosti na pojedinca te ostavljaju nepromijenjen dio granice učinkovitosti na kojoj leži njegov izbor.

Pojedinca pogađaju promjene svih cijena.

Neke grupe dobara mogu biti urođene i univerzalne.

Nema pretpostavke da će dobra koja formiraju grupu u jednom kontekstu formirati je i u drugom.

Ukratko, uspoređujući tradicionalni i novi pristup, novi pristup ima sljedeće prednosti:⁷

1. supstituti se objašnjavaju pomoću izvjesnih zajedničkih obilježja,
2. moguće je razmatrati uvođenje novih dobara,
3. moguće je razmatrati učinke promjena u kvaliteti.

2. UTVRĐIVANJE RAVNOTEŽE POTROŠAČA

Uzmimo primjer iz potrošnje prehrambenih proizvoda. Potrošač ima u vidu dva obilježja - kalorije i vitamine. Postoje tri prehrambena proizvoda A, B i C sa sljedećim obilježjima i cijenom u odnosu na količinu od 100 g. (tabela 1).

Najprije razmotrimo situaciju u kojoj je potrošač suočen s dva proizvoda A i B. Potrošač raspolaže dohotkom od 1 \$. Ukoliko bi cjelokupni dohodak potrošio na kupovinu proizvoda A dobio bi 2000 kcal i 30 mg vitamina, a ukoliko bi ga potrošio na kupovinu proizvoda B dobio bi 300 kcal i 250 mg vitamina. Na slici 2 apcisa mjeri vitamine, a ordinata kalorije pa točke A i B predstavljaju obilježja dostupna potrošaču ukoliko čitav dohodak troši na kupovinu dobra A, odnosno dobra B. Ako čitav

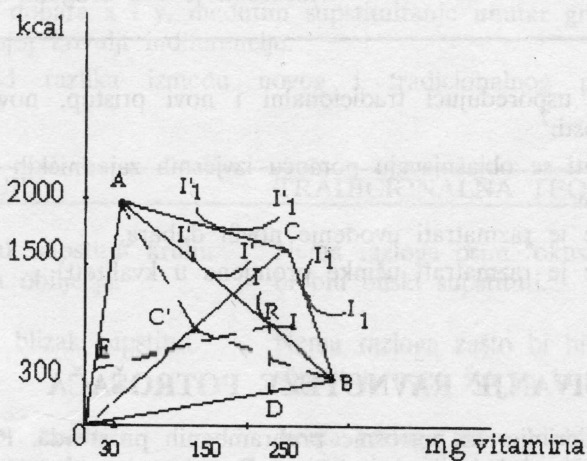
7 Salvatore D., Microeconomic Theory, Third Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1992., str. 109.

KALORIJE, VITAMINI I CIJENA PROIZVODA (100 g.)

Tabela 1

Proizvod	Kalorije (kcal)	Vitamini (mg)	Cijena (\$)
A	200	3	0,1
B	30	25	0,1
C	300	30	0,2

dohodak troši na kupovinu kombinacije dobara A i B potrošač može dostići vektore obilježja predstavljene točkama na liniji AB. Linija AB je potrošačevo budžetsko ograničenje. Ako je potrošačeva krivulja indiferencije II, potrošač je u ravnoteži u točki R (gdje budžetsko ograničenje tangira krivulju indiferencije). Točku R potrošač dostiže s OD obilježjima proizvoda B i DR (jednako OE u duljini i smjeru) obilježja proizvoda A.



Slika 2

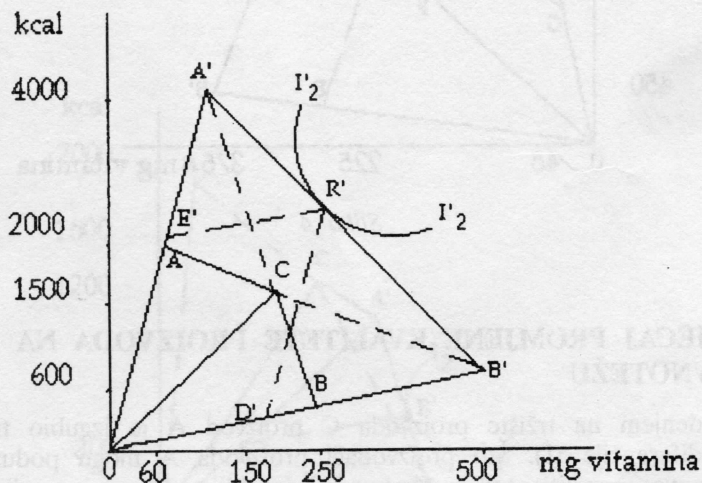
Sada pretpostavimo da se na tržište uvodi novi prehrambeni proizvod C koji daje više kalorija i vitamina od proizvoda A i B u odnosu na količinu od 100 g, ali koji je skuplji od njih. Ukoliko potrošač čitav dohodak troši na kupovinu dobra C dobija 1500 kcal i 150 mg vitamina što je predstavljeno točkom C na slici 2. Novo budžetsko ograničenje je ACB. To je granica učinkovitosti na kojoj potrošač odabire kombinaciju obilježja ovisno o njegovim preferencijama. Tako, ukoliko su njegove

krivulje indiferencije I, I_1 trošit će prehrambene proizvode B i C, a ukoliko su I, I_1 trošit će A i C sa odgovarajućim kombinacijama obilježja.

2.1. UTJECAJ PROMJENE CIJENE PROIZVODA NA RAVNOTEŽU

Pretpostavimo da se cijena proizvoda C poveća za 50% uz nepromijenjene cijene proizvoda A i B, te nepromijenjeni dohodak potrošača. Sada je cijena proizvoda C 0,3 \$ za 100 g pa ako bi potrošač trošio čitav dohodak na kupovinu dobra C dobio bi približno 1000 kcal i 100 mg vitamina. Na slici 2 prikazano je kako povećanje cijene proizvoda C skraćuje vektor obilježja koji se sada kreće do točke C', pa granica učinkovitosti postaje linija AB što znači da po toj cijeni dobro C ne bi imalo kupca.

Jednak učinak na kupovinu dobra C ima smanjenje cijene dobara A i B ceteris paribus. Ukoliko se cijene dobara A i B smanje za 50% (pa iznose 0,05 \$ za 100 g) potrošač trošeći cjelokupni dohodak na kupovinu dobra A dobija 4000 kcal i 60 mg vitamina, a trošeći ga na dobro B dobija 600 kcal i 500 mg vitamina. Vektori obilježja kreću se do točaka A' i B' pa linija A'B' postaje granica učinkovitosti. Potrošač postiže ravnotežu u točki R' gdje linija A'B' tangira krivulju indiferencije I_2I_2 . Ovu točku potrošač dostiže sa OD' obilježjima proizvoda B i D'R' (jednako OE' u duljini i smjeru) obilježja proizvoda A (slika 3).

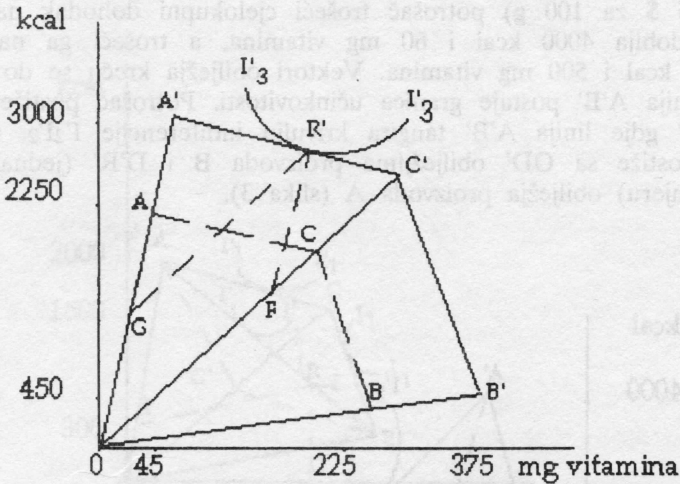


Slika 3

2.2. UTJECAJ PROMJENE DOHOTKA POTROŠAČA NA RAVNOTEŽU

Ukoliko se dohodak potrošača poveća za 50%, tako da potrošač raspolaže dohotkom od 1,5 \$, uz ceteris paribus uvjete rezultat je sljedeći (slika 4).

Ukoliko potrošač troši cjelokupan dohodak na kupovinu dobra A dobija 3000 kcal i 45 mg vitamina; ukoliko ga troši na kupovinu dobra B dobija 450 kcal i 375 mg vitamina; ukoliko ga troši na kupovinu dobra C dobija 2250 kcal i 225 mg vitamina. Prema tome povećanje dohotka potrošača za 50% produljuje vektore obilježja za 50% do točaka A', B' i C'. Budžetsko ograničenje, odnosno granica učinkovitosti sada je A'C'B'. Uz krivulju indifferencije I₃I₃ potrošač je u ravnoteži u točki R' sa OF obilježja dobra C i FR' (jednako OG u duljini i smjeri) obilježja dobra A.

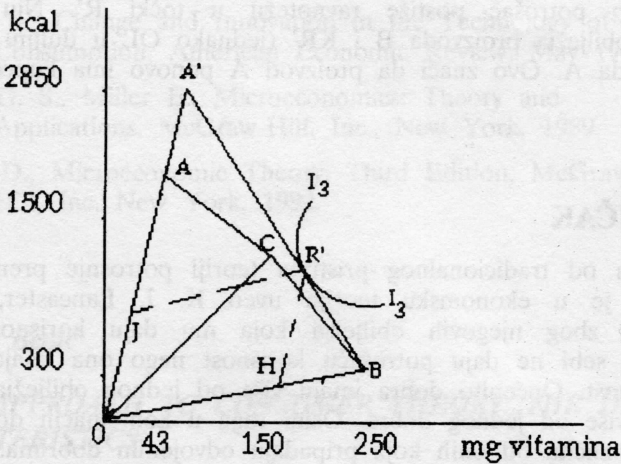


Slika 4

2.3. UTJECAJ PROMJENE KVALITETE PROIZVODA NA RAVNOTEŽU

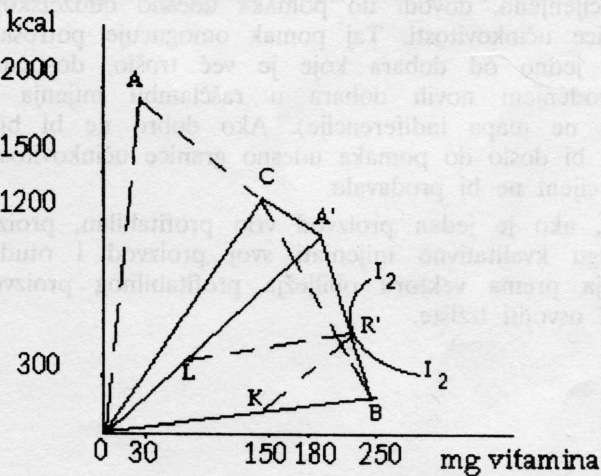
Uvođenjem na tržište proizvoda C proizvod A je izgubio tržište (uz krivulje indifferencije II). Što proizvođači proizvoda A mogu poduzeti? Oni mogu ponovo osvojiti tržište koje su izgubili ako snize cijenu svog proizvoda, npr. za 30%. Cijena proizvoda je sada 0,07 \$ za 100 g. Uz ceteris paribus uvjete, ako potrošač troši cjelokupni dohodak na kupovinu dobra A dobija približno 2850 kcal i 43 mg vitamina. Novi vektor obilježja je OA', a novo budžetsko ograničenje je A'B (točka C ostaje unutar novog

budžetskog ograničenja) - slika 5. Ravnoteža se postiže u točki R'. Nju potrošač dostiže sa OH obilježja proizvoda B i HR' (jednako OJ u duljini i smjeru) obilježja proizvoda A.



Slika 5

Međutim, ukoliko zbog troškova proizvodnje proizvođač dobra A ne može dovoljno sniziti cijenu svog proizvoda, što drugo poduzeti da bi ponovo osvojio tržište? Proizvođač može promijeniti kvalitetu proizvoda na



Slika 6.

način da snizi kaloričnu vrijednost, a poveća količinu vitamina u proizvodu. Ukoliko za istu cijenu može proizvoditi proizvod A koji ima 120 kcal i 18 mg vitamina, to ima za rezultat sjedeće (slika 6). Vektor OA rotira udesno na položaj OA', pa je novo budžetsko ograničenje CA'B. Uz krivulju indiferencije I_2I_2 potrošač postiže ravnotežu u točki R'. Nju potrošač dostiže sa OK obilježja proizvoda B i KR' (jednako OL u duljini i smjeru) obilježja proizvoda A. Ovo znači da proizvod A ponovo ima kupce.

ZAKLJUČAK

Za razliku od tradicionalnog pristupa teoriji potrošnje prema novom pristupu, kojeg je u ekonomsku teoriju uveo K. J. Lancaster, potrošač potražuje dobra zbog njegovih obilježja koja mu daju korisnost. Prema tome, dobra po sebi ne daju potrošaču korisnost nego ona imaju obilježja koja daju korisnost. Općenito dobra imaju više od jednog obilježja i mnoga obilježja imaju više od jednog dobra. Osim toga u kombinaciji dobra mogu imati obilježja različita od onih koja pripadaju odvojenim dobrima.

Novi pristup teoriji potrošnje koji razmatra preferencije u odnosu na obilježja omogućuje laku raščlambu uvođenja novih dobara (ukoliko nisu u pitanju nova dobra s novim obilježjima) uz korištenje prije utvrđenih krivulja indiferencije. Isto tako omogućuje razmatranje učinaka promjena u kvaliteti.

Razmatrajući utvrđivanje potrošačeve ravnoteže prema novom pristupu potrebno je istaći sljedeće. Općenito, broj dobara koja se troše nikada ne prelaze broj obilježja, tako da u razmatranom primjeru svaki potrošač troši najviše dva dobra. Uvođenje novog dobra sa istim obilježjima, ukoliko je primjereno zacijenjeno, dovodi do pomaka udesno budžetskog ograničenja, odnosno granice učinkovitosti. Taj pomak omogućuje potrošaču da trošeći to dobro, uz jedno od dobara koje je već trošio, dostigne višu razinu korisnosti (uvođenjem novih dobara u raščlambu mijenja se budžetsko ograničenje, a ne mapa indiferencije). Ako dobro ne bi bilo primjereno zacijenjeno ne bi došlo do pomaka udesno granice učinkovitosti pa se novo dobro po toj cijeni ne bi prodavalo.

Uz ovo, ako je jedan proizvod vrlo profitabilan, proizvođači drugih proizvoda mogu kvalitativno mijenjati svoj proizvod i otud rotirati svoj vektor obilježja prema vektoru obilježja profitabilnog proizvoda i na taj način pokušati osvojiti tržište.

LITERATURA

- Lancaster K. J. A New Approach to Consumer Theory, Journal of Political Economy, April 1966.
- Lancaster K., Change and Innovation in the Technology of Consumption, American Economic Review, May 1966.
- Maddala G. S., Miller E., Microeconomics: Theory and Applications, McGraw-Hill, Inc., New York, 1989.
- Salvatore D., Microeconomic Theory, Third Edition, McGraw - Hill, Inc, New York, 1992.

Dr. Đuro Benić

A NEW APPROACH TO CONSUMER THEORY...THE DEMAND FOR CHARACTERISTICS

Summary

K. J. Lancaster introduced a new approach to consumer theory. The consumer demands a good based on a good's characteristics and it is these characteristics and not just the good in itself, that give rise to utility. This theory enables us to consider the effects of the introduction of new goods, as well as the effects of changes in the quality of goods.

Key words: *consumer theory, a good's characteristics, consumer preferences, efficiency substitution effect, efficiency frontier, consumer's equilibrium*