

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Kansantaloustieteen laitos	
Tekijä-Författare-Author Pääkkönen, Mari			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Sosiaaliset vuorovaikutukset kuluttajan valinnassa			
Oppiaine-Läroämne-Subject Kansantaloustiede			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2002-11-29	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 68
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Perinteisessä kuluttajanteoriassa oletetaan, että kuluttajan preferenssit ovat riippumattomia muiden kuluttajien kulutus päätöksistä. Taloustieteessä sosiaalisia vuorovaikutuksia on teoreettisesti tarkasteltu hyvin vähän, vaikka ekonomistit ovat myöntäneet sosiaalisten vuorovaikutusten vaikutuksen erilaisiin taloudellisiin ilmiöihin. Ongelmana on ollut, kuinka vuorovaikutuksia mallinnetaan ja miten mallin analysointi onnistuu. Teoriat ovatkin hyvin hajanaisia, eikä yhteistä nimittäjää ole helppo löytää. Yleensä kirjallisuudessa puhutaan kolmesta erilaisesta sosiaalisen vuorovaikutuksen muodosta: samaistuminen, epäitsekkäisyys (altruismi) ja kateus. Joskus myös sosiaaliset rajoitukset ja samaistumiselle käänteinen ilmiö snobismi voidaan luokitella omiksi vuorovaikutusmuodoiksi.</p> <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisten vuorovaikutusten taustaa ja merkitystä kuluttajan valinnassa sekä esitellään erilaisia sosiaalisten vuorovaikutusten muotoja ja kuinka niitä ja niiden vaikutusta kuluttajan valintaan on pystytty mallintamaan. Tutkielma keskittyy yhteen vuorovaikutuksen muotoon: kuluttajan samaistumiseen toisiin kuluttajiin. Tutkielmassa esitellään kolme esimerkkimallia pääpiirteittäin. Malleilla ei ole yhteyttä toisiinsa. Tarkoituksena on esittää, minkälaisissa tilanteissa kuluttajat samaistuvat toisiinsa ja kuinka samaistumista voidaan ylipäättänsä mallittaa taloustieteen keinoilla.</p> <p>Ensimmäinen esimerkkimalli on Jonesin (1984) malli, joka kuvaa kuluttajan käyttäytymistä työpanoksen tarjoajana, kun kuluttaja haluaa samaistua työvoiman tarjonnassa toisiin kuluttajiin. Mallissa kuluttaja tekee havaintoja muiden kuluttajien tarjoamien työpanosten määrästä ja määrittää oman työvoiman tarjontansa sen mukaan. Toinen esimerkkimalli on Mylesin ja Naylorin (1996) malli, joka mallittaa kuluttajien käyttäytymistä veronmaksajana, kun kuluttajat samaistuvat toisiinsa. Sen lisäksi, että kuluttaja haluaa samaistua toisiin kuluttajiin, haluaa hän noudattaa yleisesti hyväksytyjä sosiaalisia normeja. Kuluttajalla on vaihtoehtona joko ilmoittaa verottajalle rehellisesti kaikki ansaitsemansa tulot tai vaihtoehtoisesti pimitää osa tuloistaan. Kolmas esimerkkimalli on Banerjeen (1992) joukkokäyttäytymistä kuvaava malli. Kuluttaja tarkkailee aikaisemmin valinneiden kuluttajien valintapäätöksiä ja pyrkii itse valitsemaan samoin. Mallin ideana on, että kuluttajat tekevät valintansa peräkkäin ja jokaisella kuluttajalla on tieto aikaisemmin valintansa tehneiden kuluttajien valinnoista. Kuluttajan tekee valintapäätöksen oman mahdollisen informaationsa ja muiden kuluttajien käyttäytymisen perusteella.</p> <p>Lopuksi tutkielmassa tarkastellaan, kuinka kuluttajien väliset sosiaaliset vuorovaikutukset vaikuttavat erilaisiin makrotaloudellisiin ilmiöihin kuten talouskasvuun, säästämisasteeseen, työmarkkinoiden tasapainoon ja hyödykkeiden kysyntään.</p>			
<p>Avainsanat-Nyckelord-Keywords</p> <p>kuluttajan teoria  sosiaalinen vuorovaikutus  altruismi  kateus  samaistuminen  kuluttajan valinta</p>			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			