

本章結構

- ◆ 個別需求
- ◆ 價格變動的替代效果與所得效果
- ◆ 市場需求
- ◆ 需求的外部性

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求與市場需求

- 消費者個別需求曲線與市場需求曲線的求取

當商品的價格或預算（所得）變動時，商品的需求量會作何改變？又當消費者的偏好改變時，商品的需求量會作何改變？從商品價格變動所引起的需求量的改變，我們可以導出個別消費者的需求曲線或需求法則。在得出個別消費者的需求曲線之後，我們可得出市場的需求曲線。

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

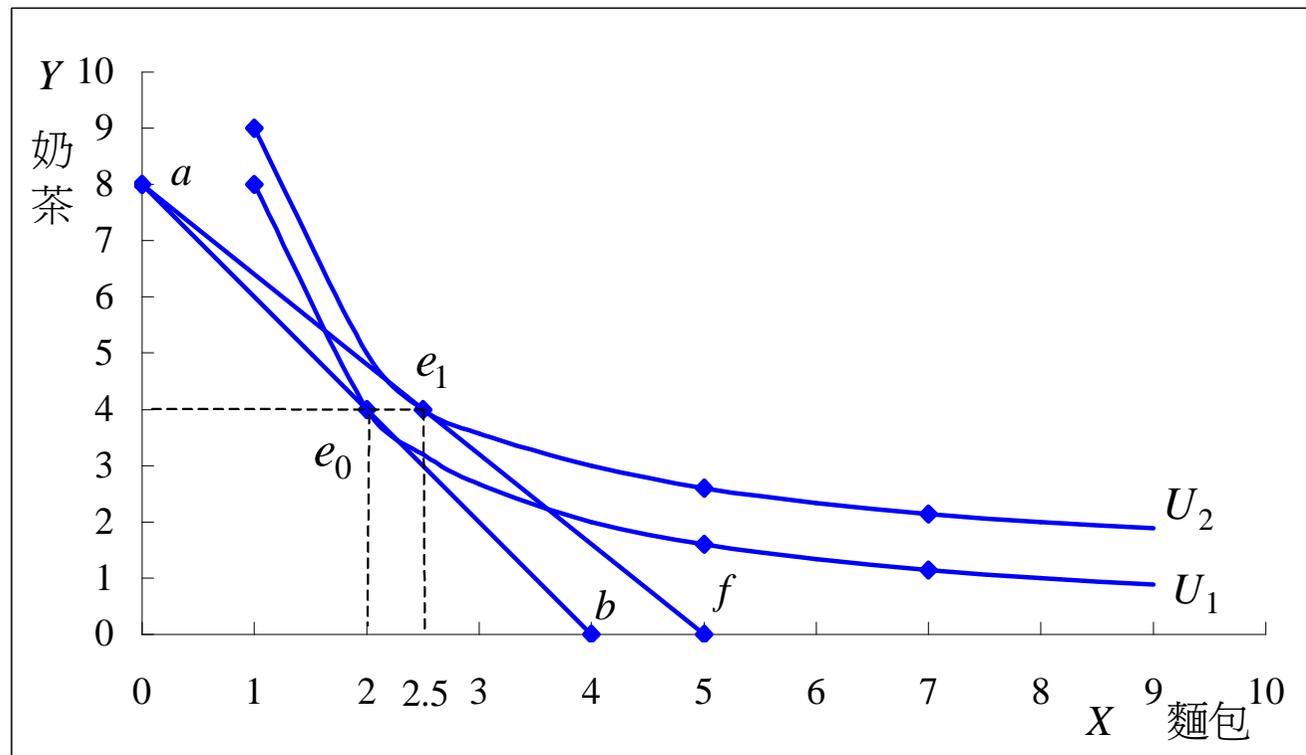
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

5.1 個別需求

圖 5.1 單一商品價格變動時的預算限制線



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求

- 價格消費線

價格消費線表示 X 商品的價格與 X 商品的消費量(或需求量)之間的關係。亦即在其它情況不變下，不同價格下的消費均衡點會不同，連接這些均衡點所得的曲線稱為價格消費線或價格供應曲線 (price offer curve)。該曲線表示價格變動時最適消費量的軌跡。

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

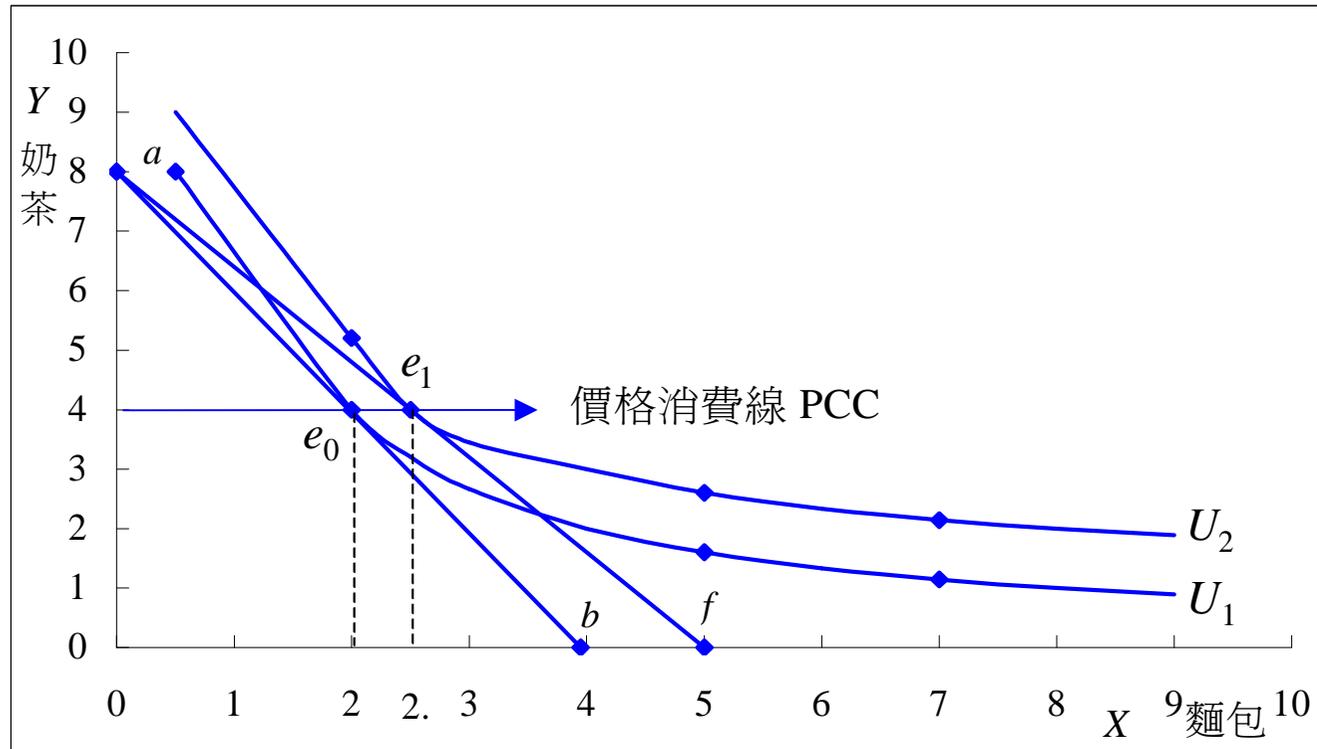
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求

圖 5.2 麵包的價格消費線

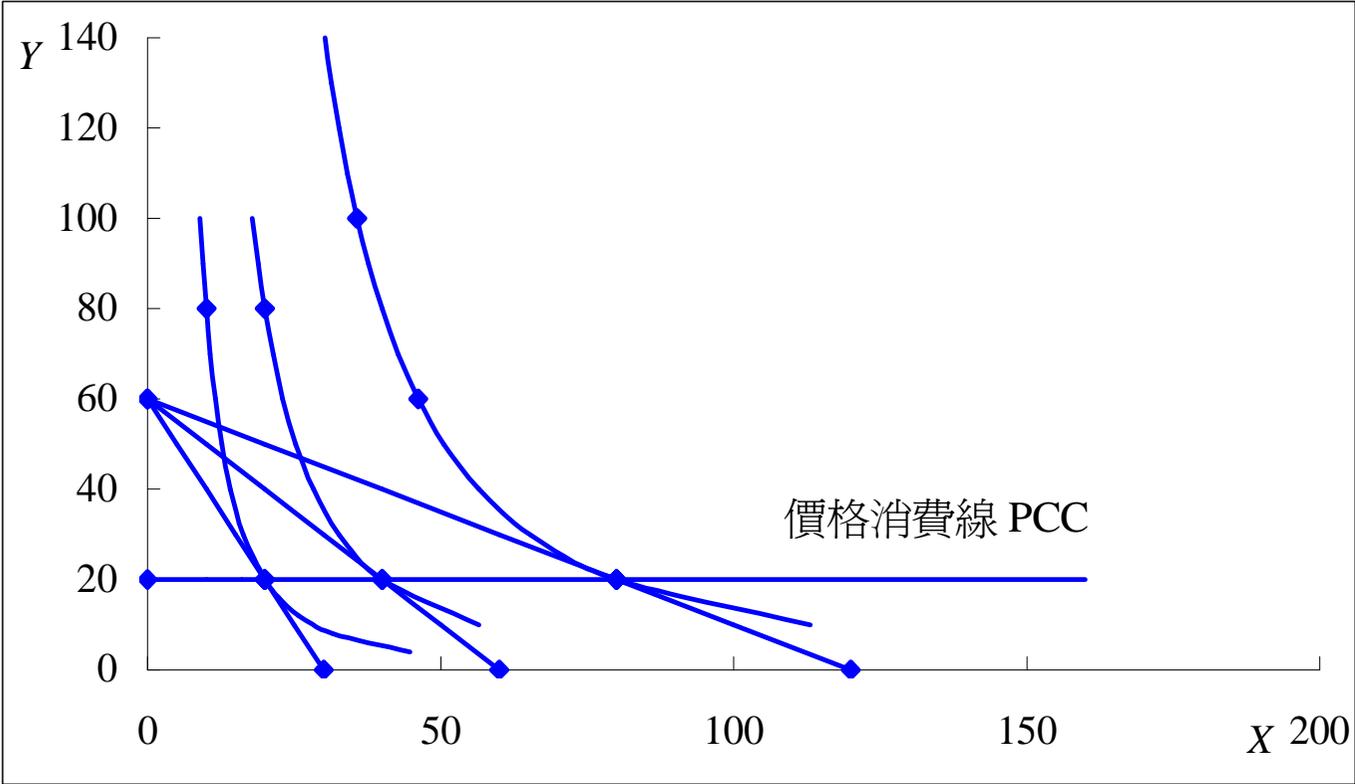


陳正倉 林惠玲 著

第5章 個別需求與市場需求

個別需求

圖 5.3 價格消費線



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

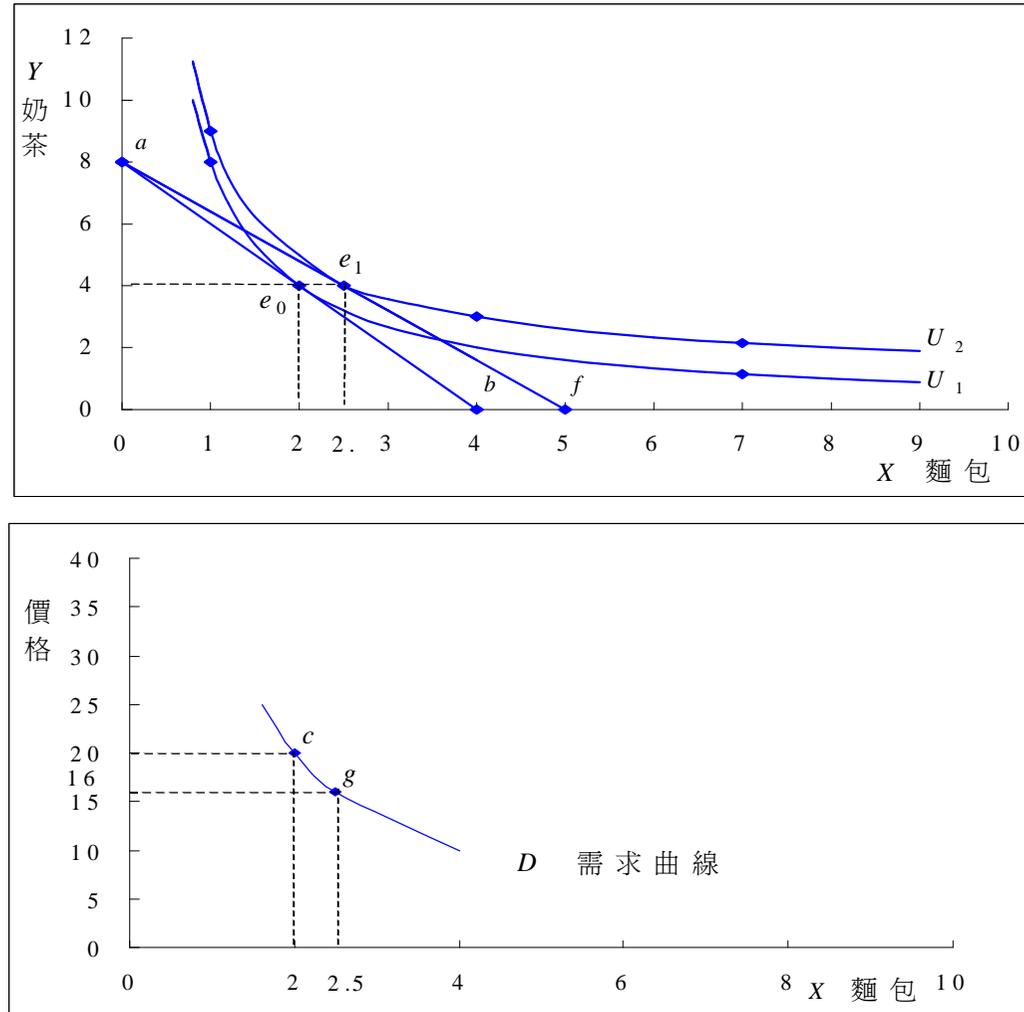
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求

圖 5.4 需求曲線的求取



陳正倉 林惠玲 著



個別需求

- 所得消費線

所得消費線 (income consumption curve, ICC) 表示所得與商品需求量之間的關係。所得消費線的形狀會因商品的性質而不同。正常品的所得消費線為正斜率的曲線。劣等財所得消費線為負斜率的曲線。

- 恩格爾法則

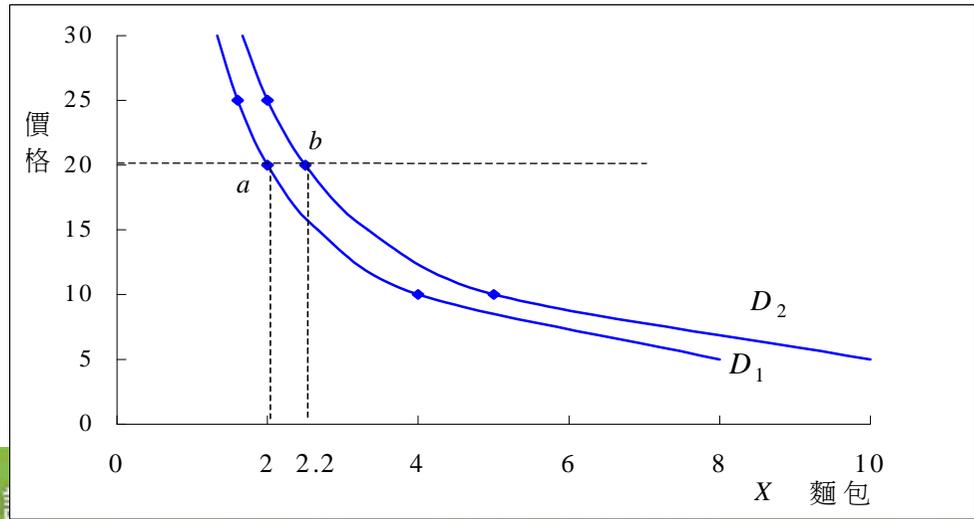
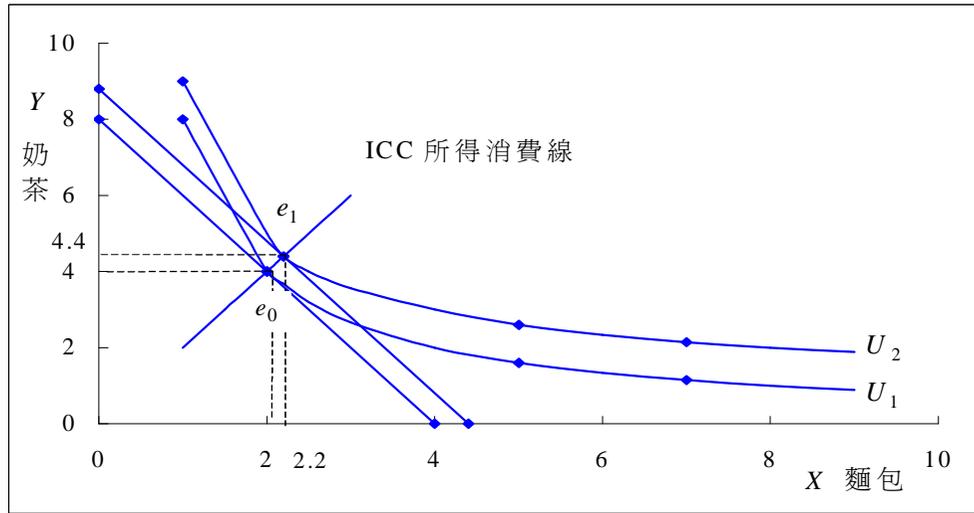
普魯士的經濟學家 (Ernst Engel, 1821~1896) 研究發現，個別家庭一般食物支出佔所得的比率隨所得的提高而下降，教育文化支出佔所得的比率隨所得的提高而上升，這就是恩格爾法則 (Engel law)。

陳正倉 林惠玲 著



個別需求

圖 5.5 正常品的所得消費線



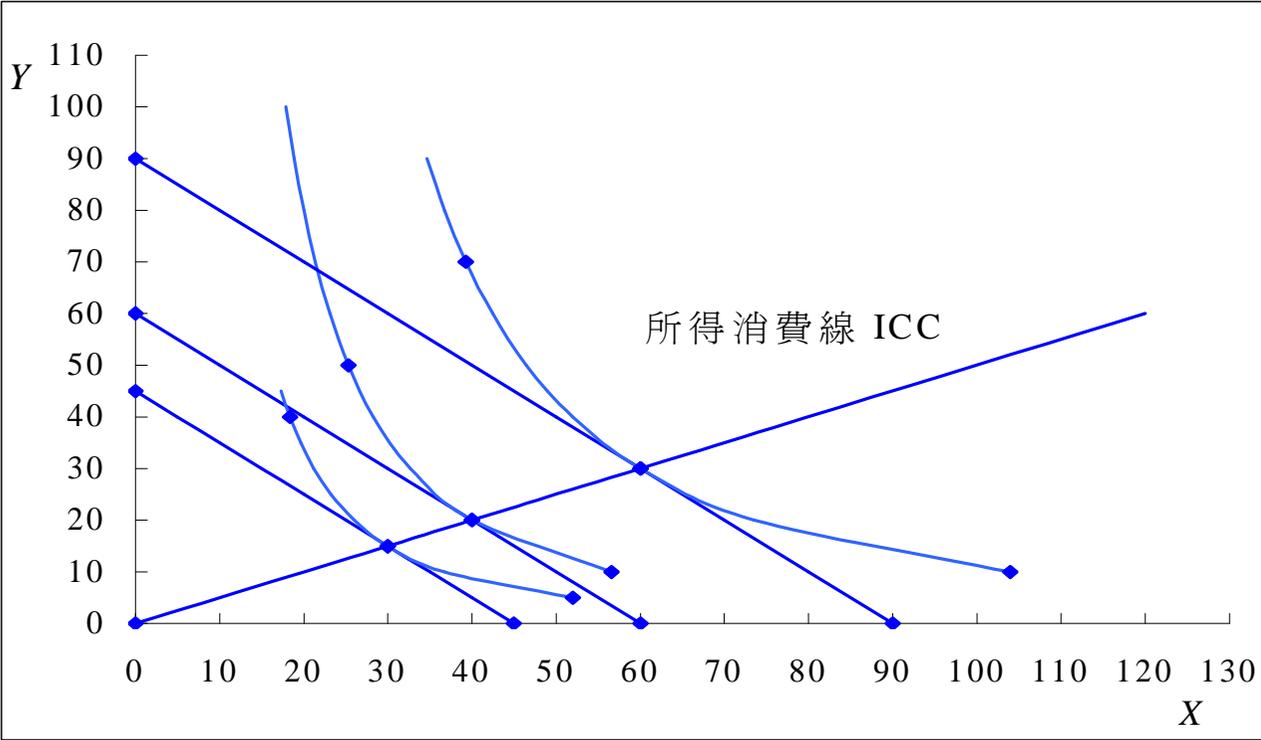
陳正倉 林惠玲 著

葉書廊

第5章 個別需求與市場需求

個別需求

圖 5.6 所得消費線



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

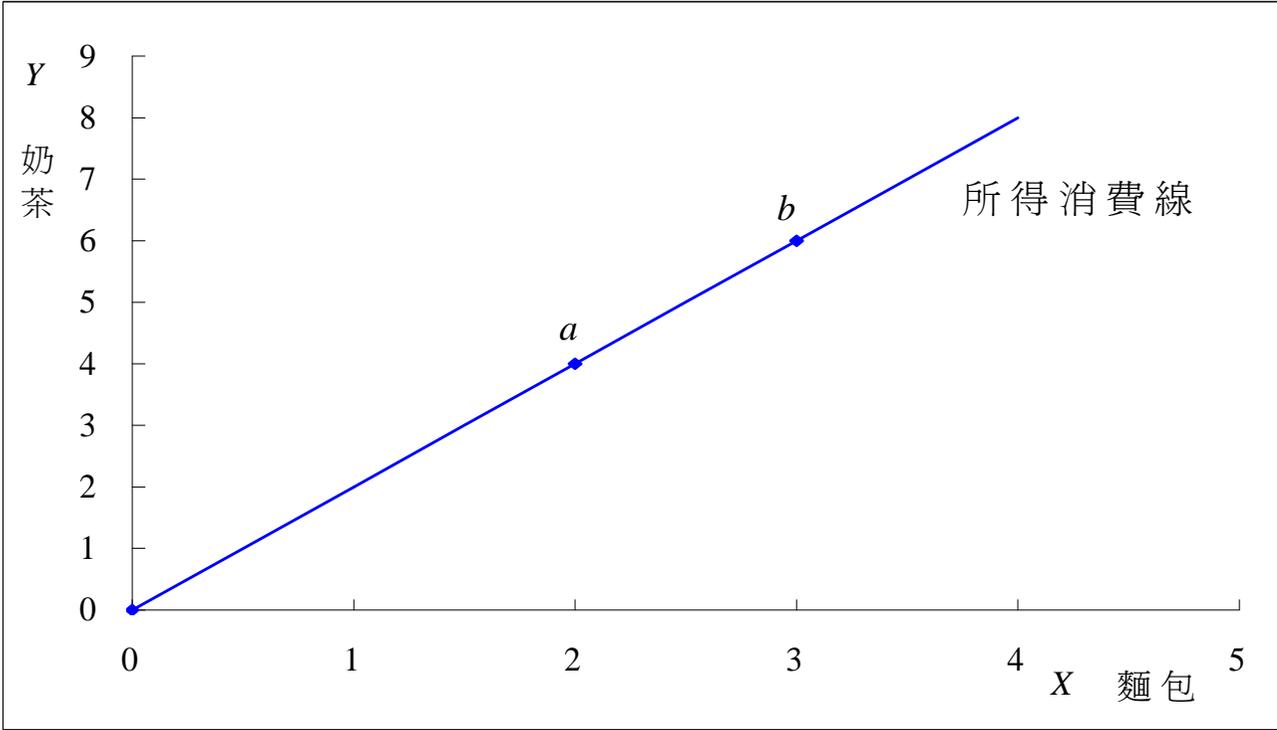
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求

圖 5.7 李先生麵包與奶茶的所得消費線



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

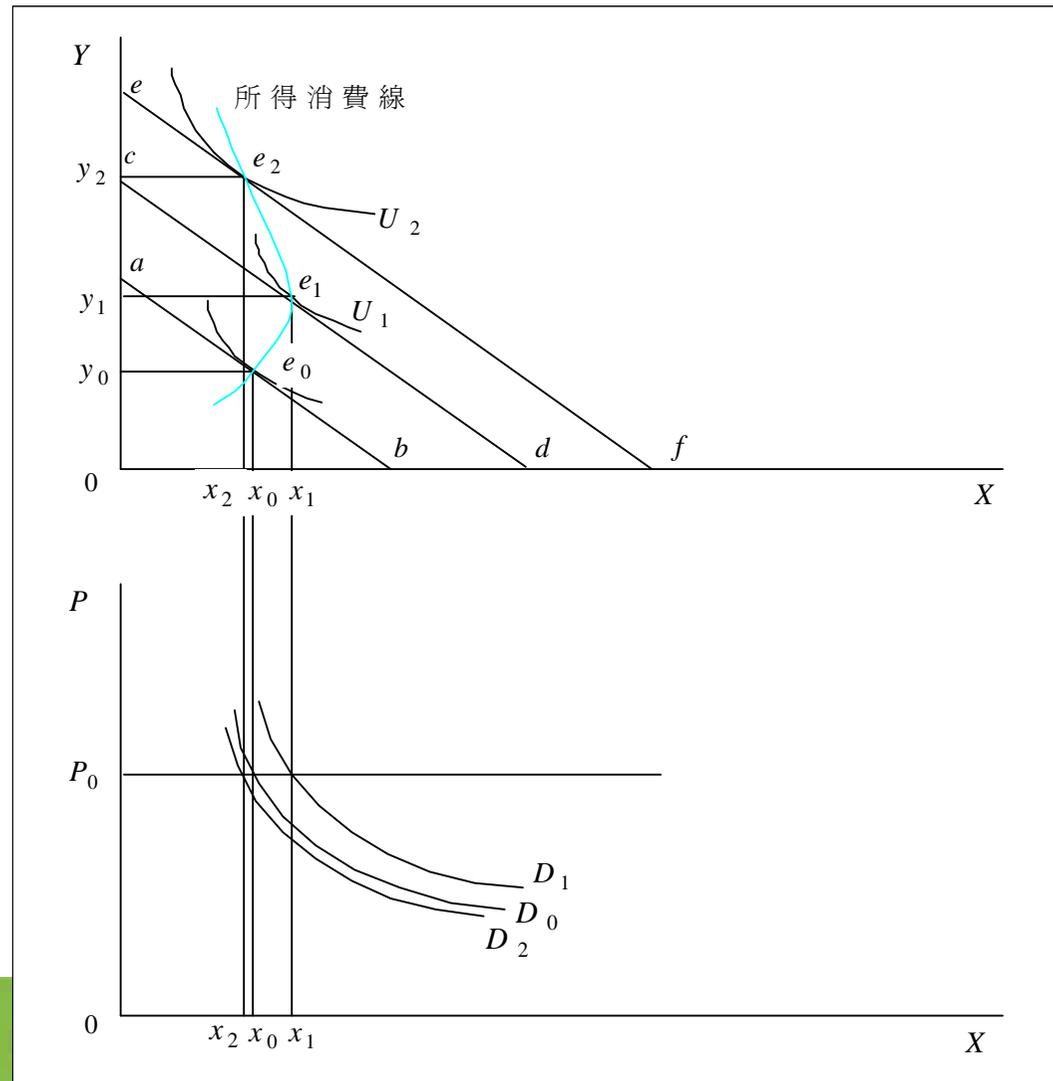
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求

圖 5.8 劣等財的所得消費線



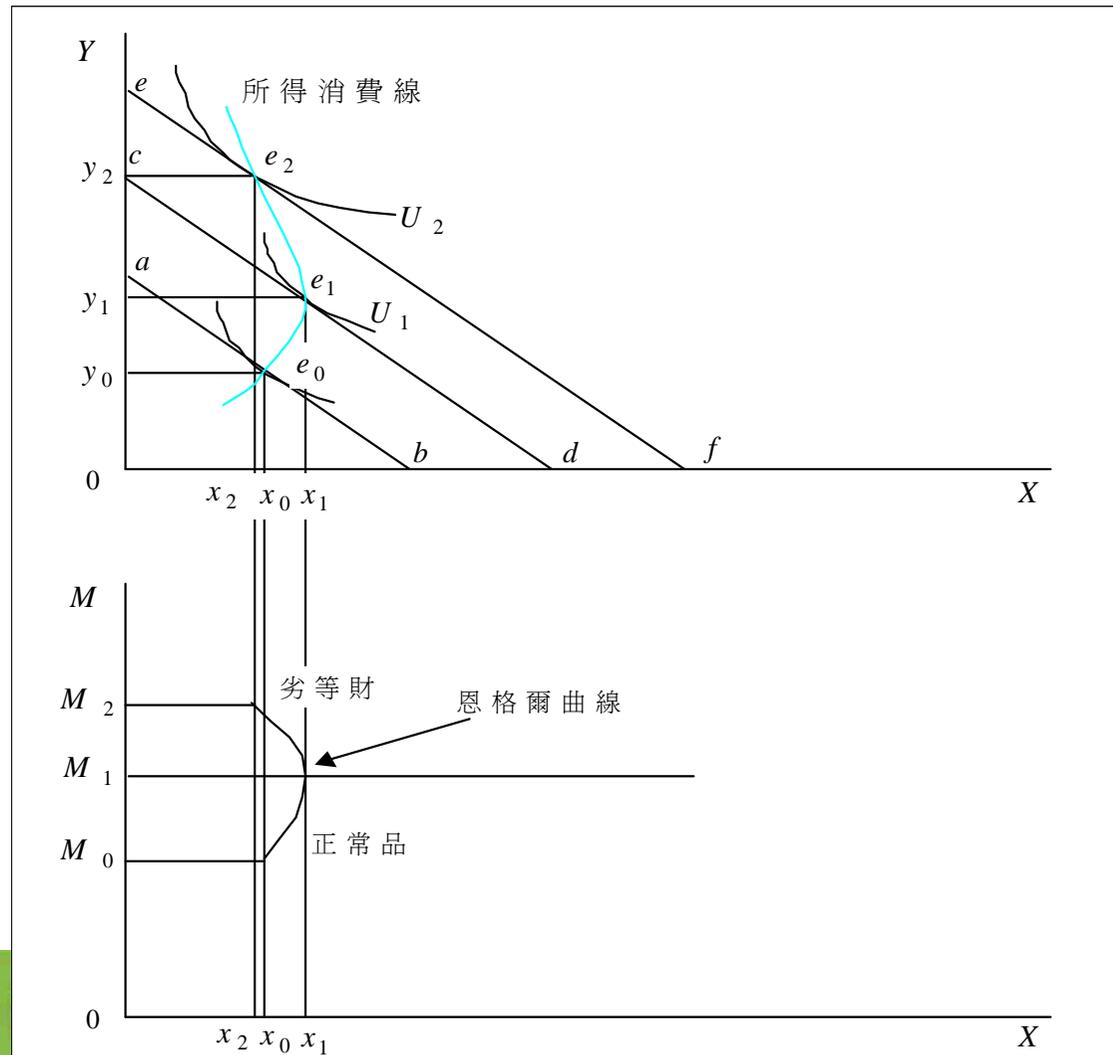
陳正倉 林惠玲 著

業書廊

www.yehyeh.com.tw

個別需求

圖 5.9 恩格爾曲線



個別需求

表 5.1 台灣的家庭消費支出 單位：%

	食品 飲料	衣著 鞋襪	房租 燃料	家庭 設備	醫療 保健	運輸 交通	娛樂 教育	雜項 支出
1972年	47.81	6.47	20.78	3.95	3.89	3.53	7.06	6.51
1981年	39.44	6.8	24.13	4.58	4.5	6.89	8.3	5.36
1991年	30.92	5.96	25.7	4.33	5.4	8.92	12.82	5.95
2001年	24.34	3.64	24.6	3.91	11.53	11.69	13.32	6.97
2010年	26.35	3.23	24.57	2.48	14.39	12.52	11.01	5.44

資料來源：行政院主計處。

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

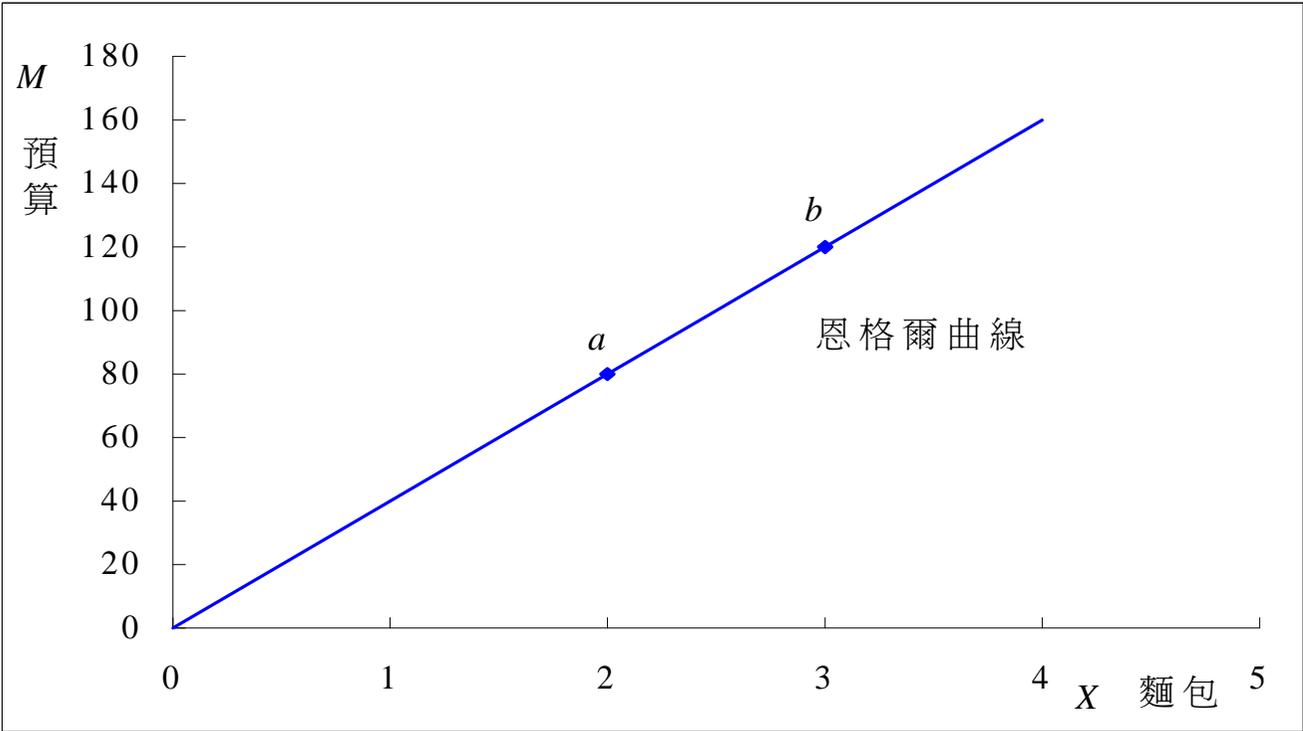
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求

圖 5.10 李先生麵包的恩格爾曲線



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

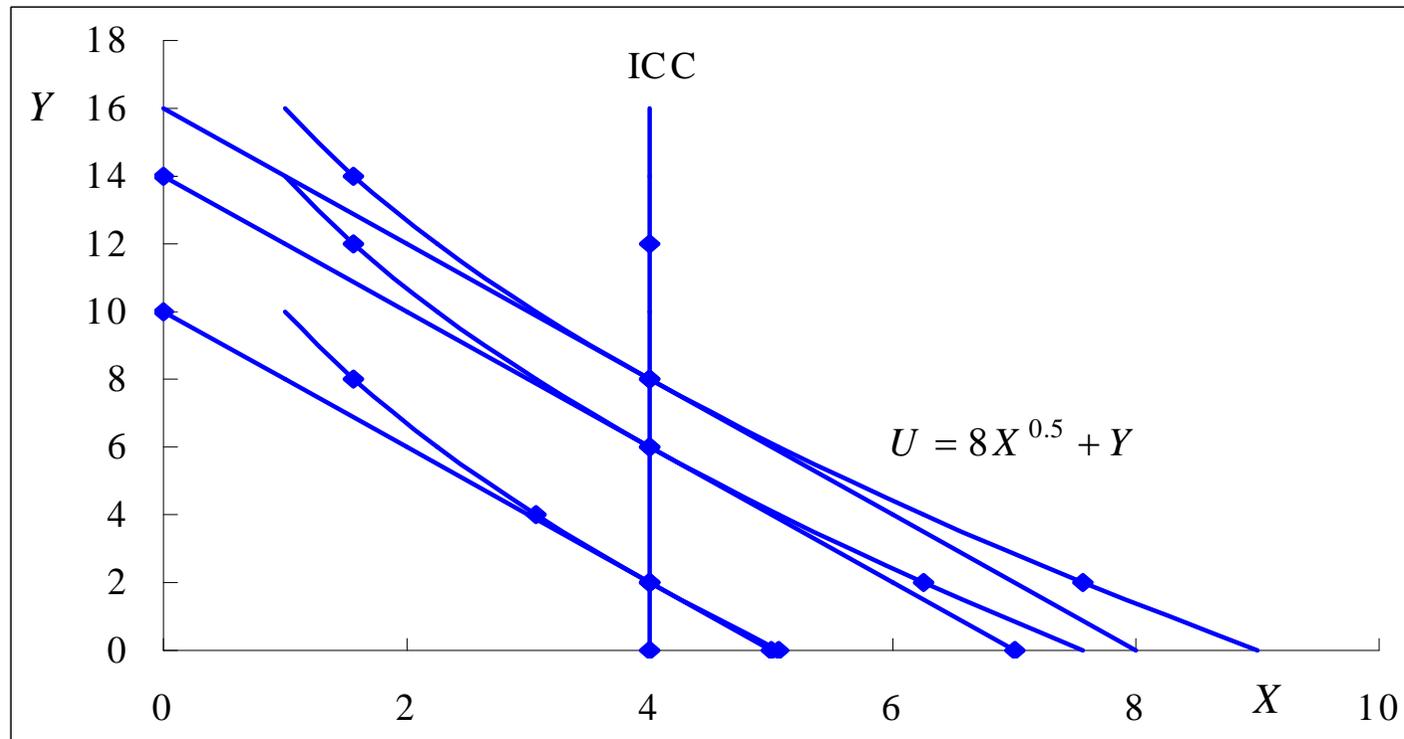
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，不得以
任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

個別需求

圖 5.11 中性財的所得消費線



陳正倉 林惠玲 著

5.2 價格變動的替代效果與所得效果

- 替代效果 (substitution effect)。

所謂替代效果是指當價格變動時，消費者會以較便宜的商品來代替較貴的商品，因而改變了消費組合。由於消費者會以較便宜的商品來代替較貴的商品。

- 所得效果 (income effect)。

所謂所得效果是指，價格變動改變了消費者的實質所得，因而改變了消費組合。價格下降使得消費者的實質所得提高；反之，價格上漲使得消費者的實質所得下降。由於實質所得的上升或下降，消費者會改變消費組合。

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

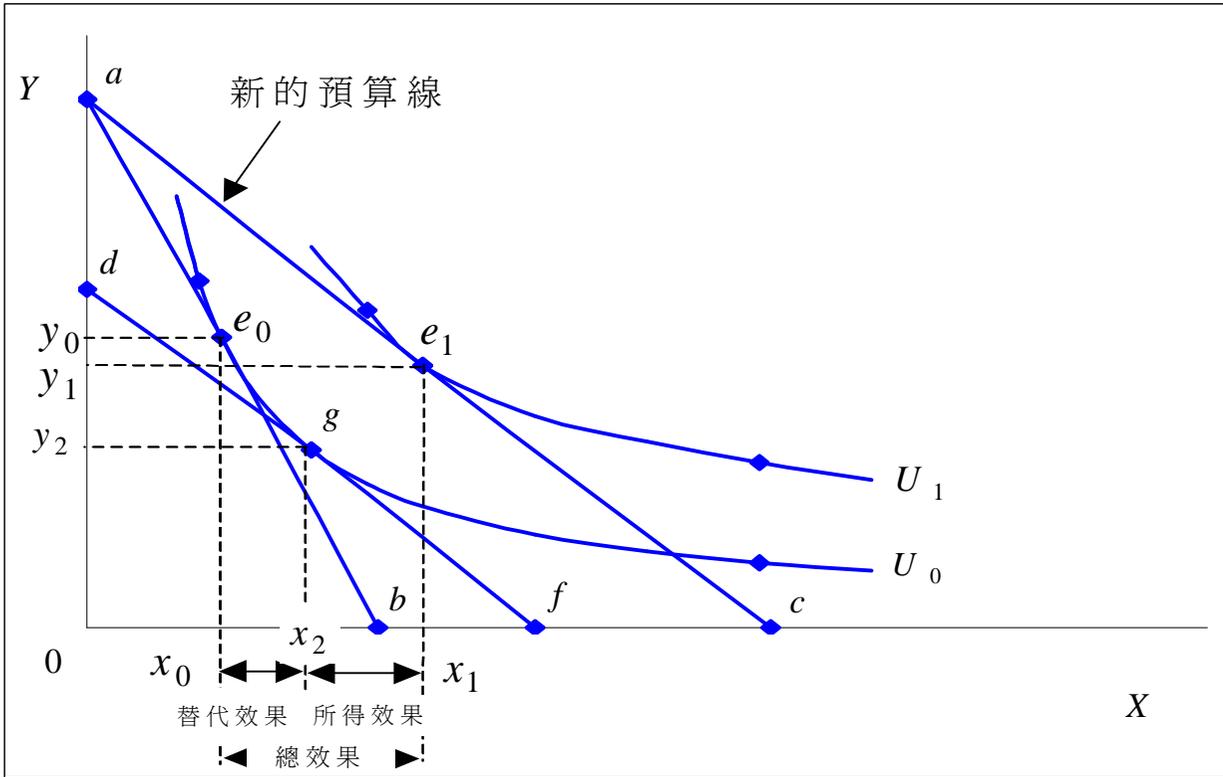
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

價格變動的替代效果與所得效果

圖 5.12 替代效果與所得效果-正常品



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

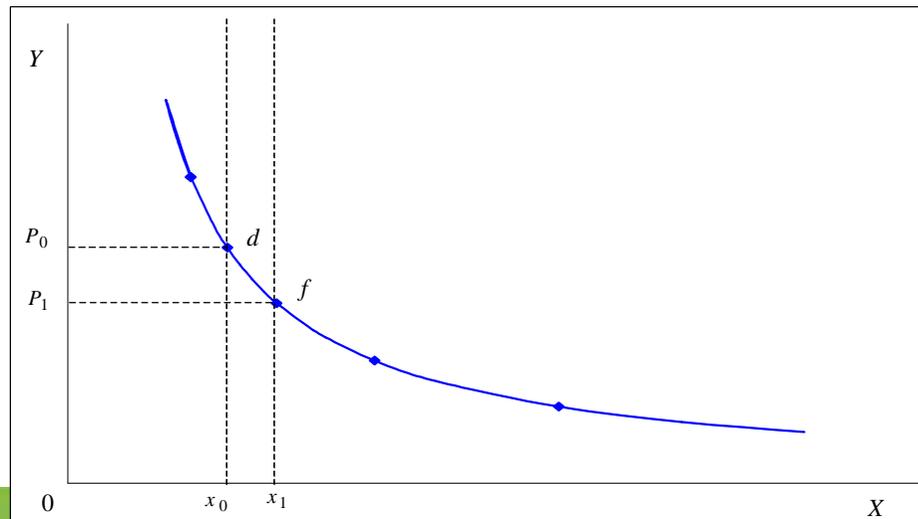
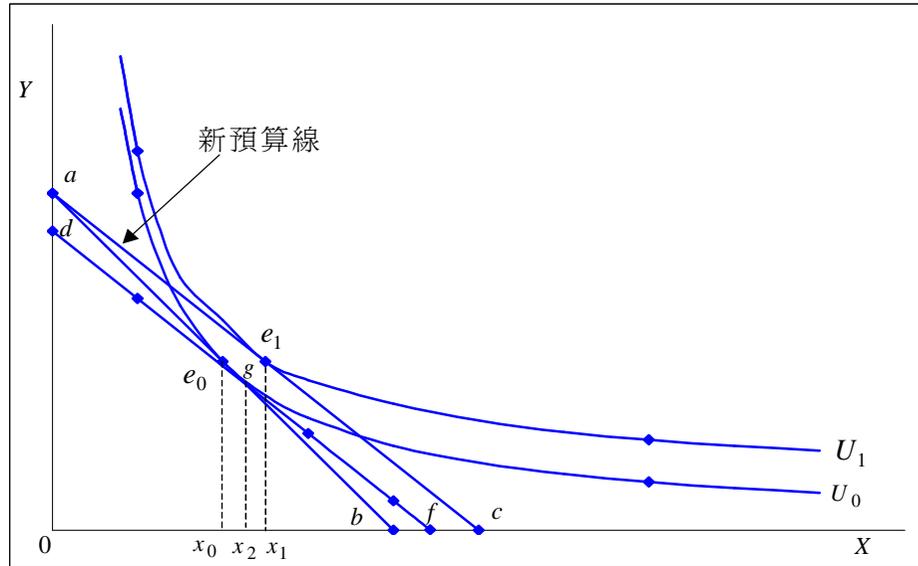
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，不得以
任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

價格變動的替代效果與所得效果

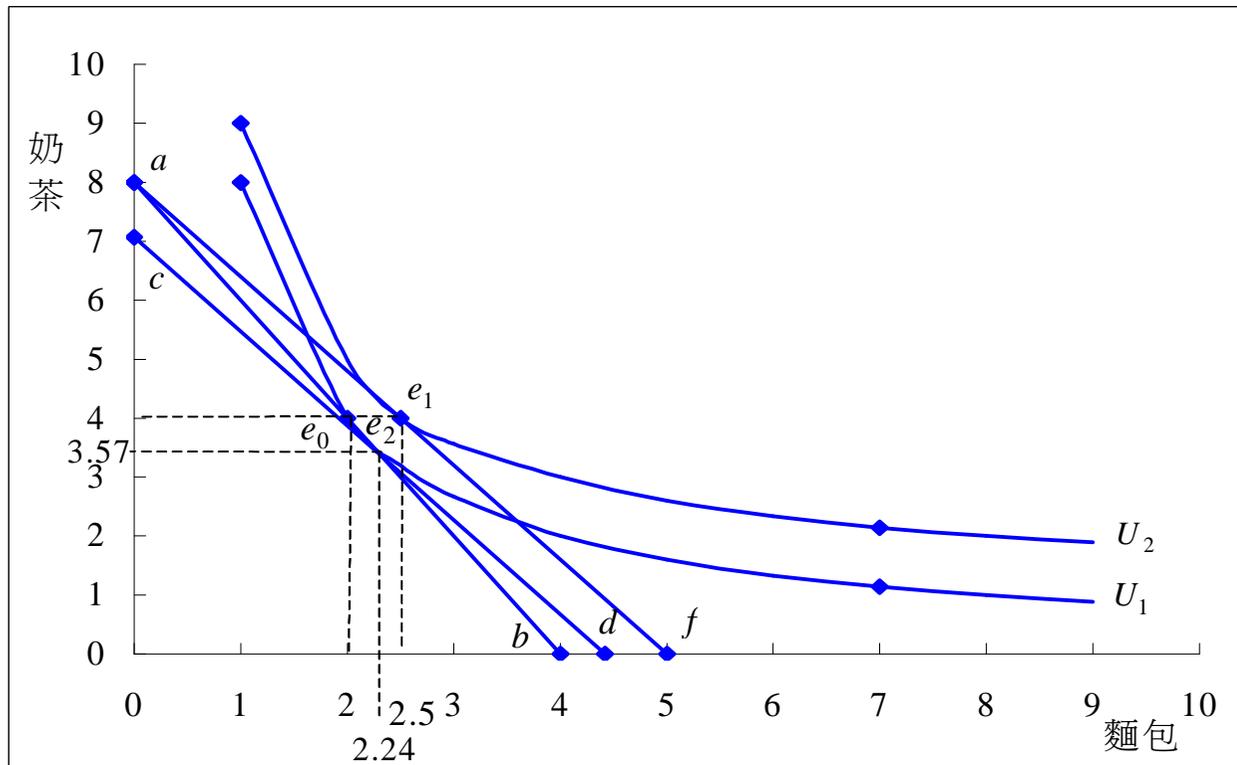
圖 5.13 正常品的需求曲線



陳正倉 林惠玲 著

價格變動的替代效果與所得效果

圖 5.14 麵包與奶茶的替代效果與所得效果



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

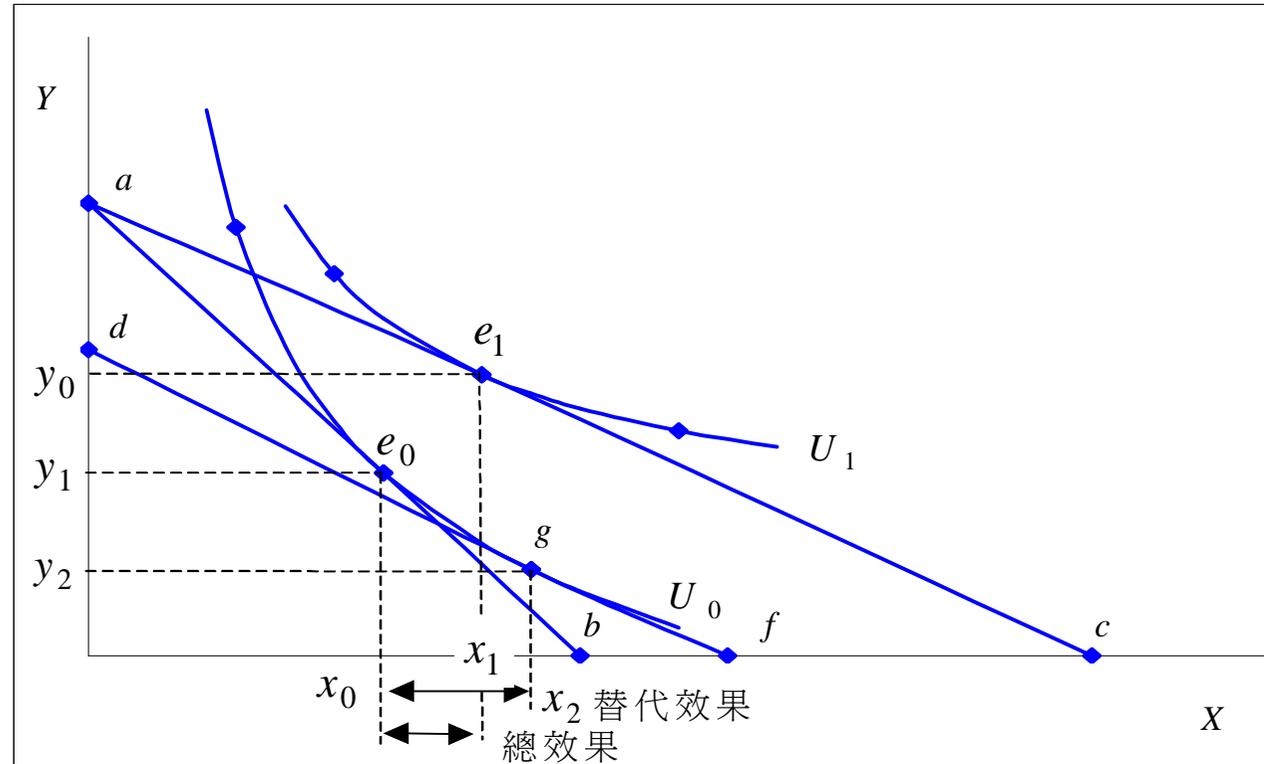
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

價格變動的替代效果與所得效果

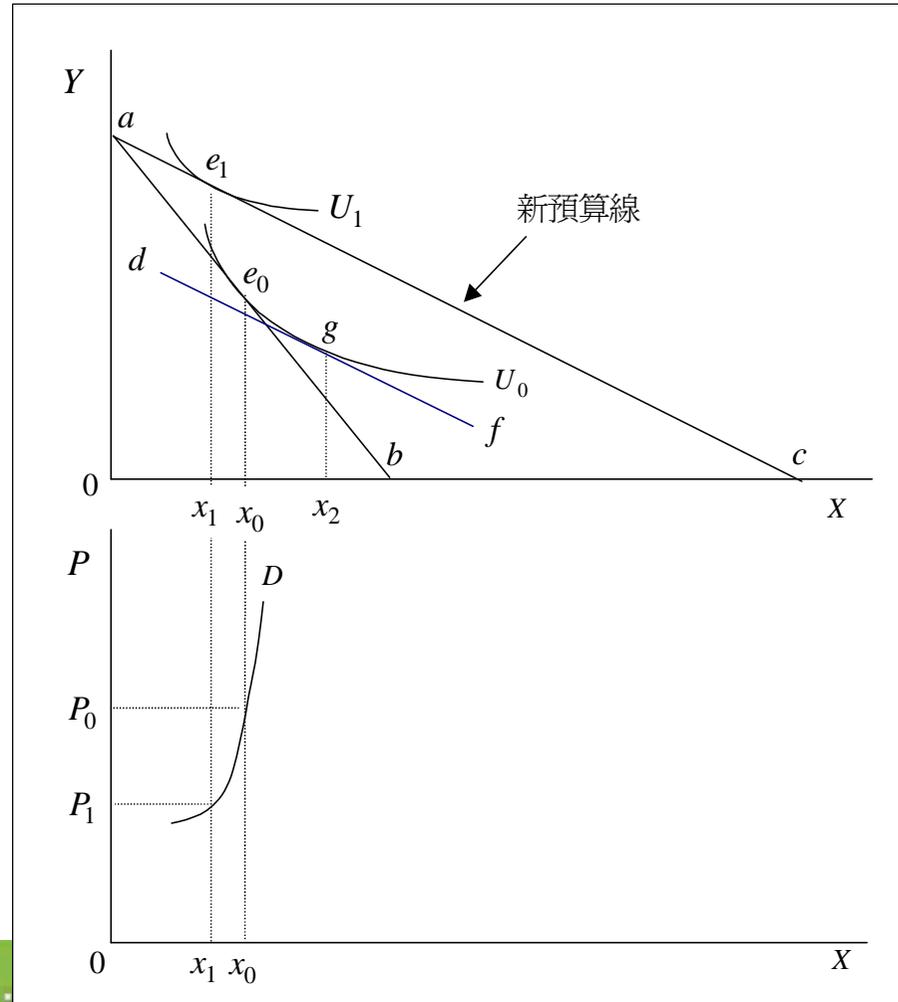
圖 5.15 替代效果與所得效果-劣等品



陳正倉 林惠玲 著

價格變動的替代效果與所得效果

圖 5.16 替代效果與所得效果-季芬財



陳正倉 林惠玲 著

葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

5.3 市場需求

●市場需求

商品的市場需求（market demand）是市場中個別消費者對該商品的需求的總和。市場需求曲線（market demand curve）表示其他情況不變下，所有消費者在不同價格下，願意而且能夠購買的數量。

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

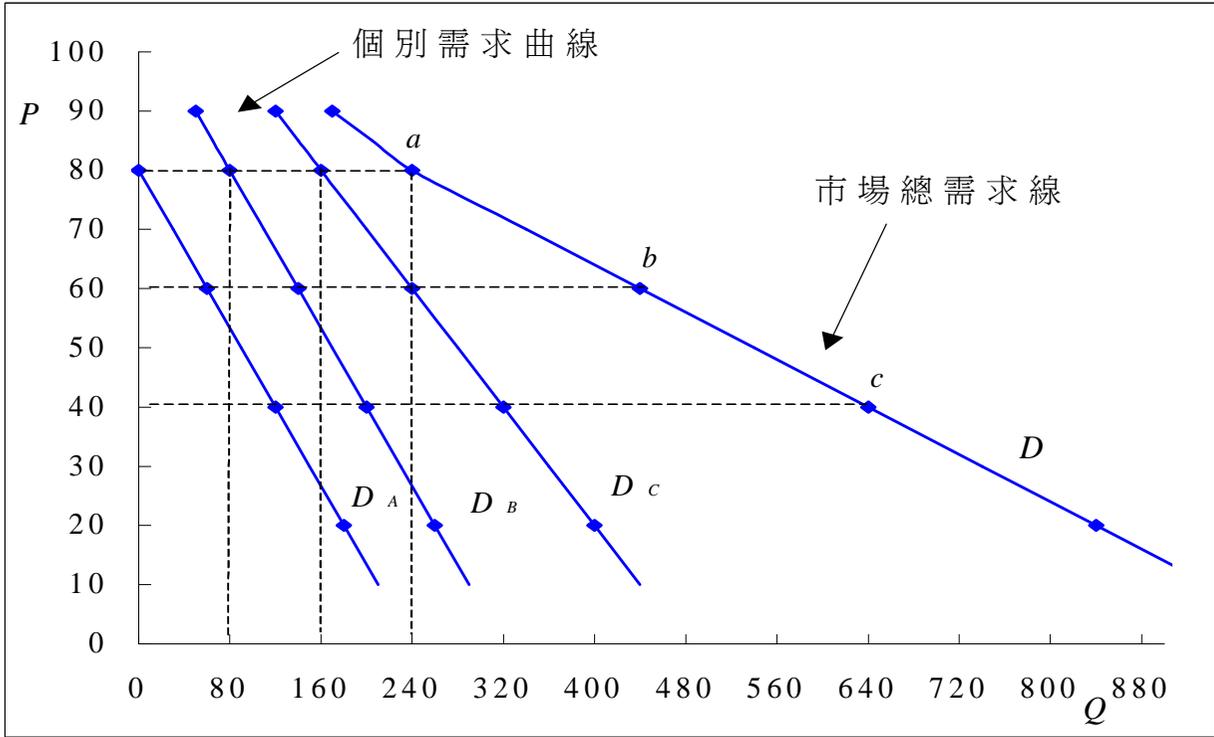
雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

第5章 個別需求與市場需求

市場需求

圖 5.17 市場需求曲線



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

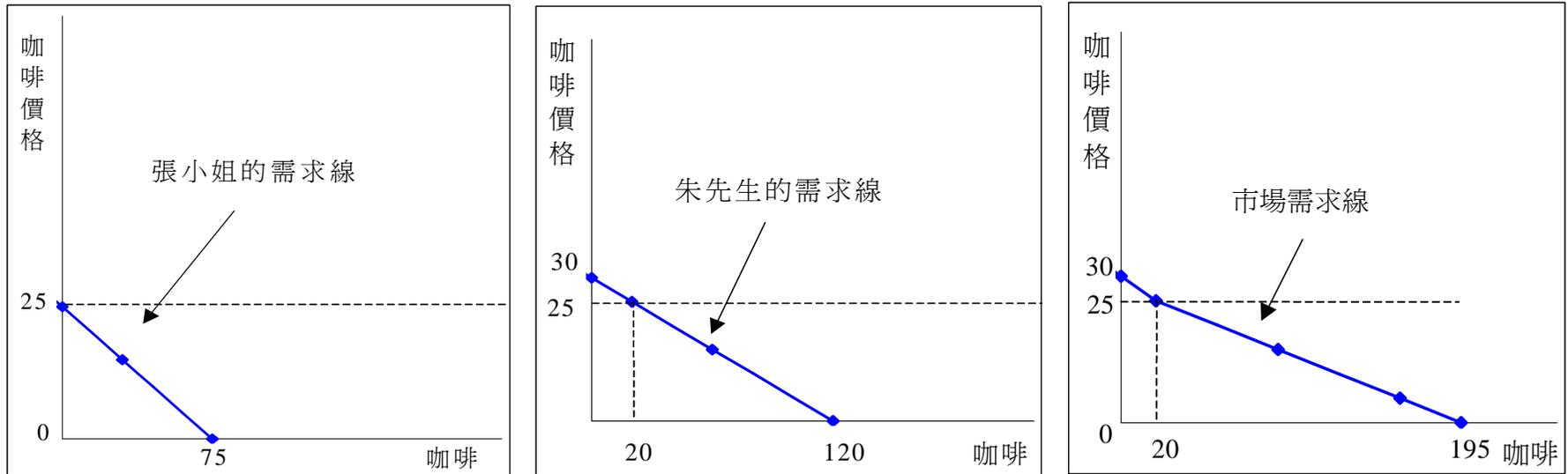
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

市場需求

圖 5.18 市場需求曲線



陳正倉 林惠玲 著

5.4 需求的外部性

- 隨波逐流效果

追隨流行一窩風的消費行為稱為「隨波逐流效果」或「流行效果」(bandwagon effect)。

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

需求的外部性

- 與眾不同效果

特立獨行的消費行為稱為「與眾不同效果」(snob effect)。

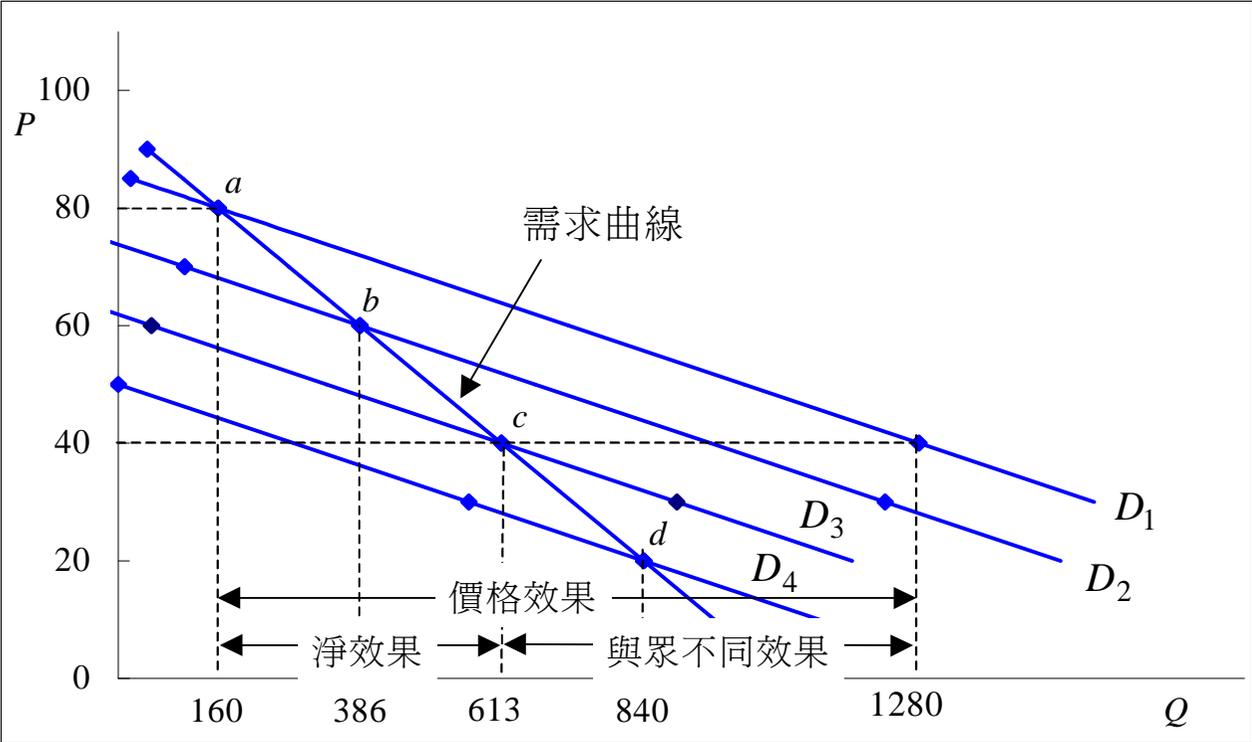
陳正倉 林惠玲 著



第5章 個別需求與市場需求

需求的外部性

圖 5.20 與眾不同效果



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，不得以
任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

需求的外部性

- 炫耀性消費

這些商品的特性是商品的價格上升，消費者的滿足程度增加，而消費者的身價也因之水漲船高，因之價格上漲需求量增加。具有這樣特性的商品稱為炫耀性商品，消費者想買該商品來炫耀自己。

陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

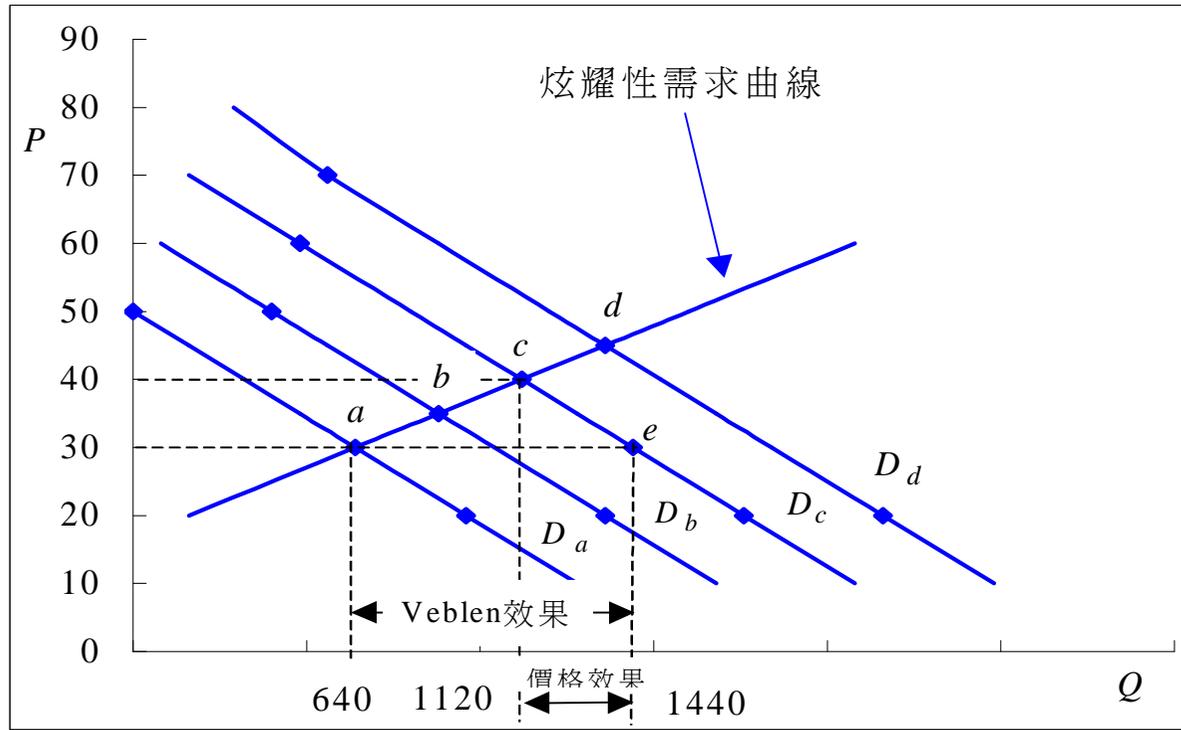
本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>

需求的外部性

圖 5.21 炫耀性消費



陳正倉 林惠玲 著



延 · 伸 · 知 · 識 · 邊 · 界

本投影片內容，僅供學習之用，未經作者書面同意，
不得以任何形式轉載、重製散播及列印。

雙葉書廊

<http://www.yehyeh.com.tw>