

УДК 330

ЭФФЕКТ ВЕБЛЕНА: ТЕОРИЯ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

VEBLEN EFFECT: THE THEORY OF DEMONSTRATIVE CONSUMPTION

И.Н. Жосткин

I.N. Zhostkin

Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка;

Науч. рук. – Л.С. Ковальчук, магистр экономических наук

Аннотация

Abstract (Annotation)

В данной статье рассматривается сущность и иллюстрация в современной экономике так называемого эффекта Веблена.

This article discusses the essence and illustration of the so-called Veblen effect in the modern economy.

Ключевые слова: эффект Веблена, парадокс Веблена, демонстративное потребление, спрос, предложение, товар Веблена.

Key words: Veblen effect, Veblen paradox, demonstrative consumption, supply, demand, Veblen goods.

Человек может купить «Iphone» и эксплуатировать его не столько как электронное устройство, сколько как способ выделиться перед остальными людьми. Возможно, ему хочется, чтобы его считали богатым или человеком со вкусом. Но что произойдет со спросом, если цена на данный товар увеличится? Удивительно, но спрос будет расти прямо пропорционально цене. Это явление может рассматриваться в качестве альтернативы обычным выводам теории потребления, согласно которым количество приобретаемого товара находится в обратной зависимости от его цены.

Теорию о людях, которые выставляют богатство напоказ, покупая дорогие вещи ради повышения статуса и репутации в обществе, впервые озвучил американский социолог и экономист Торстейн Веблен. В своей книге «Теория праздного класса» 1899 года он назвал такой образ действий демонстративным поведением [1].

Веблен считал, что чрезмерное потребление свойственно хорошо обеспеченному высшему классу, который стремится подчеркнуть свои высокие доходы. Со временем возможности демонстративного потребления появились не только у высшего класса. Даже не слишком богатые люди могли набрать кредиты, чтобы приобрести себе статусный автомобиль и произвести впечатление на соседей и друзей. В 1950 году экономист Харви Лейбенстайн в публикации «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса» описал механику покупки предметов роскоши ради престижа и назвал это явление в честь Веблена [3].

В своей книге «Теория праздного класса» Веблен определил демонстративное потребление как способ получить новый статус: «Товары Веблена – это предмет роскоши, цена которого не подчиняется обычным законам спроса и предложения. Обычно, чем выше цена на конкретный товар, тем меньше он будет нужен людям. Однако есть исключения для предметов роскоши, таких как очень дорогие вина, часы или автомобили. Такие предметы становятся более желанными, поскольку становятся более дорогими, и наоборот, менее желанными, если вдруг упадут в цене» [1].

Этот парадокс Веблена заключается в росте спроса на предметы роскоши при увеличении цен на них. Как правило, подобные покупки лишены рационального

подхода. Покупатели приобретают товары не из-за их удобства или пользы, а руководствуясь высоким ценником. Данный спрос называется показательным. Снижение цены на товар, наоборот, вызывает у потребителя психологический дискомфорт, связанный с ощущением некачественной или поддельной работы [2].

При анализе демонстративного потребления Торстейн Веблен отметил, что для некоторых предметов роскоши и услуг завышенная цена часто ассоциировалась с более высоким качеством продукта. Следовательно, повышение цен воспринималось как свидетельство повышения качества товара (применение более качественного сырья или использование высокотехнологичного оборудования). Так, например, спрос на дизайнерские вещи растет с увеличением их ценника. Такое повышение цен потребители рассматривают как свидетельство того, что дизайнер улучшил технологии производства или качество материала [1].

Эффекту Веблена, как правило, подвержены люди, которым необходимо приобретение дорогих вещей для демонстрации своего дохода, состояния и даже превосходства. Социальные психологи отмечают, что подобное поведение особенно характерно следующим категориям:

1. Людям, которые находятся в стадии перехода с одного уровня дохода на другой, более высокий.
2. Молодым парням и девушкам, чья самооценка часто зависит от их окружения и уровня дохода.
3. Коллекционерам, для которых ценность приобретаемого товара субъективна.
4. Внушаемым людям, поведение которых часто определяется поведением уважаемой ими группой людей.

Товары Веблена часто являются позиционными товарами. Объем спроса на позиционный товар зависит от того, как он распределяется в обществе. Они демонстрируют отрицательный позиционный эффект, т.е. спрос на них увеличивается с сокращением распределения товара. Это происходит потому, что польза, получаемая потребителем от его хранения, возникает исключительно из-за того, что немногие владеют им. Например, польза, получаемая потребителем от владения дизайнерской сумкой, инкрустированной бриллиантами, может возникать в первую очередь из-за того, что не все люди в обществе могут позволить себе владеть такой вещью. Таким образом, для данного потребителя аксессуар выступает позиционным товаром [4].

Что же можно сделать, чтобы сократить влияние эффекта Веблена на общество?

Экономист Роберт Фрэнк (англ. Robert H. Frank) предложил отменить подоходный налог и вместо него ввести прогрессивный налог на сумму ежегодных расходов, что должно привести к снижению демонстративного потребления.

Прогрессивное налогообложение — система налогообложения, при которой происходит увеличение эффективной ставки налога с ростом налогооблагаемой базы. Прогрессивные налоги вводятся в попытке снизить налогообложение людей с более низкой платежеспособностью, увеличивая налогообложение людей с более высокой. Противоположностью прогрессивному налогу является регрессивный налог, такой как налог с продаж, при котором бедные платят большую часть своего дохода по сравнению с богатыми [4].

Выводы, которые можно сделать из эффекта Веблена, включают:

1. Цена товара может стать сигналом качества, когда потребители предпочитают более дорогой товар, считая его более престижным и высококачественным.

2. Потребители могут считать, что более дорогие товары лучше соответствуют их социальному статусу и общественному положению.

3. Производители могут использовать эффект Веблена, чтобы повысить цену своих товаров и увеличить прибыль.

4. Эффект Веблена может привести к потреблению более дорогих товаров, что может привести к нерациональному расходованию денег.

5. Эффект Веблена может быть отрицательным для общества, так как он может привести к потреблению излишнего количества ресурсов и привести к более высоким ценам на рынке [1].

Предложение и спрос – два главных критерия, определяющих рыночные отношения. Их показатели могут меняться в зависимости от изменения цен. Однако в последнее время на первый план выходят неценовые факторы, которые задают тон конкурентной борьбе.

Работа Торстейна Веблена остается актуальной и на сегодняшний день – в эпоху глобализации и чрезмерного потребления людям важно помнить о том, что далеко не вещи наделяют их статусом и властью. Излишняя заикленность на дорогих предметах, особенно при отсутствии финансовых возможностей, не приводит к хорошим последствиям.

Чтобы не стать заложником эффекта Веблена, следует уделять внимание нематериальным вещам, вспоминая о своих ценностях [3].

Список использованных источников:

1. Т. Веблен «Теория праздного класса»: Прогресс; Москва; 1984
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.library.fa.ru/files/veblen.pdf> – Дата доступа: 27.03.2023
2. Парадокс Веблена [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://finuslugi.ru/glossariy/paradoks_veblena – Дата доступа: 27.03.2023
3. Эффект Веблена: как увеличение цены влияет на спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/effekt-veblena-kak-uvelichenie-ceny-vlijaet-na-spros/> – Дата доступа: 28.03.2023
4. Что такое эффект Веблена [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-effekt-veblena-effekt-prestizhnogo-sprosa-obyasnyaem-prostyimi-slovami.htm> - Дата доступа: 28.03.2023