

# Спрос, закон спроса, эффекты Гиффена и Веблена. Часть 2. Нефункциональный спрос и загадки спроса

Цуриков Владимир Иванович 

доктор экономических наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Костромская государственная сельскохозяйственная академия», г. Кострома, Российская Федерация.

E-mail: tsurikov@inbox.ru

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.

спрос, закон спроса, эффект Гиффена, классификация Лейбенштейна, эффект замены, эффект дохода

## АННОТАЦИЯ.

Работа посвящена небольшому обзору отечественной учебной и научной литературы, затрагивающей вопросы нефункционального, по классификации Лейбенштейна, спроса. Для учета влияния социальных факторов привлечена концепция демонстративного потребления Т. Веблена. Уделено внимание встречающимся в литературе неточным и спорным утверждениям, а также случаям неправильной интерпретации некоторых видов нефункционального спроса, формирующегося под влиянием социальных детерминант. В первую очередь имеется в виду практика некорректной трактовки эффекта Веблена как исключения из закона спроса и демонстративного потребления как нерационального поведения. Результаты целого ряда исследований, выполненных в последние годы, убедительно свидетельствуют о том, что демонстративное потребление способно оказывать на проявляющего его индивида благоприятное психологическое воздействие, способствуя тем самым повышению уровня его благосостояния. На примере рынка диссертационных услуг показано, что покупатели заказных диссертаций, нередко испытывающие удивительные «психологические метаморфозы», впоследствии, благодаря им, получают возможность успешно конвертировать приобретенный символический капитал в некоторые привилегии. Предлагаемая в статье математическая модель эффекта Веблена позволяет утверждать, что эффект Веблена вполне может проявиться в результате рационального выбора потребителя, которым может быть индивид с любым уровнем дохода, кроме самого низкого, полностью исключающего возможность какого-либо выбора потребляемых благ. Показано, что в некоторых случаях для объяснения динамики рыночного спроса на то или иное благо достаточно учесть «конкуренцию» эффектов цены, Веблена, присоединения к большинству и сноба без всяких ссылок на парадоксы или исключения из закона спроса. Наряду с этим приведены примеры потребительского поведения и спроса, для интерпретации которых классификации Лейбенштейна недостаточно.

JEL codes: C61, D11

DOI: <https://doi.org/10.52957/2221-3260-2024-11-12-33>

Для цитирования: Цуриков, В.И. Спрос, закон спроса, эффекты Гиффена и Веблена. Часть 2. Нефункциональный спрос и загадки спроса/В.И. Цуриков . - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2024 - №11. - С.12-33. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.11.2024)

## Перевязь Портоса и концепция Веблена

Среди бесчисленного множества факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение индивида, особое место занимают человеческие страсти. Обратимся сначала к тщеславию, как наиболее распространенной. Если задаться вопросом о том, кто не подвержен этой страсти, то на ум приходит только одно имя: Робинзон Крузо. Можно думать, что одиночество полностью освободило его не только от транзакционных издержек, но и от тщеславия. Отличный пример тщеславного поведения приводит А. Дюма в романе «Три мушкетера».

«Центром одной из самых оживленных групп был рослый мушкетер с высокомерным лицом и

в необычном костюме, привлекавшем к нему общее внимание. На нем был ... порядочно выцветший и потертый камзол, поверх которого красовалась роскошная перевязь, шитая золотом и сверкавшая, словно солнечные блики на воде в ясный полдень. Длинный плащ алого бархата изящно спадал с его плеч, только спереди позволяя увидеть ослепительную перевязь, на которой висела огромных размеров шпага».

Согласно концепции Торстейна Веблена [10] такого рода демонстрацию индивид использует для распространения информации среди окружающих о своем жизненном успехе, богатстве, статусе. Конечно в большинстве случаев, как и в этом, наибольший эффект может достигаться демонстрацией предметов роскоши. Хотя, отметим, что для выполнения указанной информационной функции достаточно, чтобы благо было желанным и труднодостижимым для представителей того социального или группового слоя, в котором состоит или стремится состоять рассматриваемый индивид. В данном случае перевязь Портоса удовлетворяет следующим критериям пригодности товара для демонстративного потребления: престижность, высокая цена, яркость цвета, броскость внешнего вида [26, с. 252-253]. Такой вид демонстративного потребления часто называют престижным потреблением.

Редкость ресурсов, характерную для мира, в котором мы живем, можно рассматривать как причину соперничества, представляющего собой важную составляющую поведения представителей всех биологических видов. Для анализа мотивов демонстративного потребления Веблен вводит понятия денежного соперничества и завистнического сравнения, которое побуждает «нас превосходить тех, с кем мы привыкли считать себя людьми одного ранга» [10]. По его словам, «... человеческая склонность к соперничеству воспользовалась потреблением товаров как средством установления различий при завистническом сравнении, ... превратив их потребление в доказательство относительной платежеспособности. Эта косвенная или второстепенная польза потребительских товаров придает престиж потреблению, а также товарам, которые лучше всего отвечают состязательному аспекту потребления» [10].

Веблен утверждает, что «каждый класс испытывает зависть и тянется к классу, стоящему на социальной лестнице ступенью выше, при этом редко сравнивая себя с теми, кто находится ниже или значительно опережает его» [10]. В зависимости от ряда конкретных обстоятельств стремление индивида может быть направлено или на вхождение в вышестоящую социальную группу или на удержание уже завоеванных позиций при угрозе их утраты в своей группе или на простую демонстрацию своего превосходства над окружающими.

Отметим, что в ответ на шумные восторги окружающих демонстрируемой перевязью, Портос пренебрежительно проронил: «Это расточительно, я и сам знаю, но модно. Впрочем, надо ведь куда-то девать родительские денежки». Хотя, судя по всему, никаких родительских денежек он не видел отроду. Как видим, демонстрацией золотой перевязи Портос стремился к созданию о себе впечатления как о небедном человеке, заявить о своем превосходстве, вызвать чувство зависти, поднять свою самооценку и тем самым потешить свое эго. Соответственно, в поведении Портоса находят выражение три мотива: экономический, моральный и психологический.

Однако в результате его близкого знакомства с д'Артаньяном выяснилось, что «перевязь Портоса сверкала золотым шитьем лишь спереди, а сзади была из простой буйволовой кожи. Портос, как истый хвастун, не имея возможности приобрести перевязь, целиком шитую золотом, приобрел перевязь, шитую золотом хотя бы лишь спереди. Отсюда и выдуманная простуда, и необходимость плаща».

Отметим, что А. Дюма не совсем справедлив по отношению к Портосу, называя его истым хвастуном. Причина его хвастовства заключается отнюдь не в особенностях его натуры. Последние отвечают только за форму, которую принимает хвастовство. Причины своими корнями уходят в биологию. Как уверяет в книге «Моральное животное» Роберт Райт «... естественный отбор создаёт “искусное умение подавать себя у самцов и столь же хорошо развитое противодействие этому

умению и придирчивость среди самок». Другими словами, самцы стараются быть хвастунами» [29]. Рекламирование собственной персоны – это естественная обязанность и прерогатива самца. Роскошный хвост павлина, вокальные способности соловья, длинные маховые перья фазана-аргуса, гребень петуха, рога оленя, ритуальные схватки служат именно этой цели.

В дикой природе самки некрупных животных, опасаясь хищников, стараются быть незаметными маленькими «серыми мышками». Самка павлина или фазана-аргуса не может позволить себе без риска быть съеденной хищником иметь слишком большой хвост или маховые перья, отрицательно влияющие на подвижность и качества полета, а самка соловья или глухаря должна быть, преимущественно, безголосой [37, с. 42]. Это – в дикой природе, а в человеческом обществе женщина защищена от хищников и поэтому не только пользуется возможностью проявлять свое тщеславие, но даже перехватила у мужчин главную роль в этом увлекательном для нее занятии [11; 39; 26, с. 253, 272]. Можно предположить, что в человеческом обществе наряду с жадной властвовать над людьми постепенно сформировалось стремление к власти над вещами и, соответственно, обладание индивидом желанным, но недостижимым для другого индивида благом обрело способность формировать у обладателя блага не только чувство превосходства, но и доминирования.

Демонстративное потребление, преследующее цель повышения или укрепления либо удержания уже достигнутого социального статуса, может приобрести форму демонстративного уничтожения материального блага или демонстративного расточительства. В качестве примеров можно привести демонстративное сожжение денег (в частности, прикуривание от предварительно подожженной денежной купюры), широкой жест «Плачу за всех!», наполнение на вечеринке ванны шампанским [28].

Замечательный пример демонстративного расточительства приводит Н.В. Гоголь описанием охватившего Тараса Бульбу восхищения при виде спящего на дороге запорожца. «Эх, как важно развернулся! Фу ты, какая пышная фигура! – говорил он, остановивши коня. В самом деле, это была картина довольно смелая: запорожец как лев растянулся на дороге. Закинутый гордо чуб его захватывал на пол-аршина земли. Шаровары алого дорогого сукна были запачканы дегтем для показания полного к ним презрения». Измазанные дегтем шаровары – это посылаемый их хозяином всем окружающим ясно читаемый сигнал: у нас такого добра – завались, девать некуда. По Веблену, демонстративное расточительство используется для того, чтобы показать, что расточитель «способен нести большие денежные убытки, которые не вредят его незаурядной состоятельности» [10].

### **Престиж займы**

Татьяна Шишкина обращает внимание на то, что Веблен не рассматривал ситуации, в которых индивид использует демонстративное потребление для сознательного введения окружающих в заблуждение [40, с. 59]. Однако необходимо отметить, что демонстрация желаемой платежеспособности или признаков определенного социального статуса может оказаться по ряду причин очень важной потребностью того индивида, действительная платежеспособность или статус которого ниже желаемого им уровня.

Вспомним слова А.С. Пушкина, характеризующие отца Евгения Онегина: «Служив отлично-благородно, / Долгами жил его отец, / Давал три бала ежегодно / И промотался наконец». Здесь описывается тот вид демонстративного потребления, который сейчас часто называют статусным [26]. Очевидно, что герой данного четверостишия стремился как можно дольше оставаться в том кругу аристократов, в котором привык видеть самого себя. В силу опасения выпасть из него он и был вынужден регулярно устраивать разорительные для него балы. Некоторое время он удерживался в этом кругу благодаря заемным средствам.

В своей теории Веблен вообще не касается вопроса о потребительских кредитах, направляемых на приобретение предметов престижного или статусного потребления. Но у него имеется важное суждение, которое находится в полном согласии со сложившейся в современной России

практикой использования кредита для демонстративного потребления в целях подачи искаженной информации о самом себе. Указав на «широкое распространение демонстративного потребления в качестве одного из элементов нормы приличия среди всех слоев общества», Веблен говорит о том, что представители даже тех классов, денежное положение которых крепкое, «весьма часто отвлекаются на демонстративное потребление, а не на дополнительные материальные или духовные блага. ... В итоге требования денежной почтенности имеют тенденцию оставить лишь скудный прожиточный минимум для сферы недемонстративного потребления...» [10].

Таким образом, стремление к сохранению социального статуса может оказаться очень обременительным в экономическом смысле и даже непосильным, как в приведенном описании А.С. Пушкина, заставляя субъекта перераспределять скудные средства в пользу демонстративного потребления. Соответственно, «быть голодным, но прилично одетым» – значит, экономить на том, что скрыто от людских глаз, и напрягать бюджет, приобретая то, что становится объектом пристального внимания и социального контроля» [28]. Иначе говоря, то положение, в котором рискует оказаться персонаж, использующий демонстративное поведение сверх меры, хорошо характеризует поговорка: «На брюхе шёлк, а в брюхе щёлк». Ну а с другой стороны: «понты – дороже денег», «понты – это наше всё».

Основное свойство предметов демонстративного потребления – это их труднодоступность. Именно данное свойство и предоставляет индивидам возможность путем демонстрации своего доступа к таким благам проявить свое превосходство, заявить о себе, поднять свой социальный статус, повысить самооценку. Так как в качестве самого распространенного ограничения на доступность такого блага выступает его цена, то, соответственно, и доступ к нему преграждает бюджетное ограничение. Вот на преодоление (по крайней мере, временное) этого ограничения и берутся потребительские кредиты, направляемые на удовлетворение потребности в демонстративном потреблении [40, с. 60].

В марте 2018 года Банк Хоум Кредит провел опрос о том, на какие цели клиенты берут потребительские кредиты. Результаты показали, что цели кредитов расположились в следующем порядке по убыванию частоты: «ремонт, покупка недвижимости, автомобиля, крупной бытовой техники и путешествий. ... В 2018-м году больше всего вырос спрос на кредиты на путешествия» [22]. Можно думать, что для жителя современной России со средним достатком дорогой автомобиль и дальнее путешествие являются идеальными благами престижного потребления. Автомобиль не требует особой демонстрации, его и так видно, а распространить информацию о путешествии легко – достаточно разместить снимки в социальных сетях.

В качестве примеров погони за символами успеха можно отметить покупку «дорогих автомобилей марки «Мерседес» представительского класса людьми, многие из которых жили своими семьями в однокомнатных квартирах» [3, с. 156]. В работе [51] на основе эмпирических данных авторы установили, что за последние 20 лет в Ростовской области укоренилась практика использования банковских кредитов для покупки автомобилей. Авторы отмечают, что стремление к демонстративному потреблению вынуждает жителей приобретать дорогие автомобили, покупка которых без заемных средств была бы невозможна.

### **Психологические подарки от благ показного потребления**

Неожиданная ситуация сложилась в постсоветской России с покупкой диссертаций. С начала 1990-х годов резко возрос поток заказных диссертаций, инициированный преимущественно публичными политиками [15, с. 127]. По оценке Е.В. Балацкого [3, с. 149] доля заказных диссертаций «в подавляющем большинстве ученых советов по социальным дисциплинам колеблется в районе 50% всех защищаемых работ». Легко просматривается аналогия между перевязью Портоса и ученой степенью человека, не имеющего никакого отношения ни к научной, ни к образовательной деятельности. Отметим некоторые важные особенности.

Автор исследования рынка диссертационных услуг, основанного на ряде интервью, как

с непосредственными участниками рынка, так и с экспертами ВАК и членами диссоветов, Т.Р. Калимуллин усматривает самый важный мотив покупки ученых степеней в возможности их использования «в качестве ресурса, позволяющего осуществлять символическую власть» [15, с. 127]. Строка в визитке, диплом, пара слов о наличии ученой степени во время публичной дискуссии – все это работает на повышение авторитета и усиление влияния, на легитимность слов и мнения политика как эксперта, выступающего от лица науки и, в конечном счете, дает преимущество в политической борьбе.

Многочисленные интервью позволили выявить удивительные, если не сказать парадоксальные, «психологические метаморфозы», которым подверглись многие покупатели диссертаций в процессе подготовки к ее защите. Общее влияние, образующее своеобразный синдром обладателя липовой ученой степени, Е. Балацкий представляет в виде двух эффектов. «Первый эффект состоит в рождении у покупателя диссертации интереса к теме диссертации». В период подготовки к защите диссертации покупатель все глубже погружается в тему диссертации, и очень часто ко дню защиты настолько в нее вживается, что «готов абсолютно искренне защищать каждый ее тезис». Причем Балацкий подчеркивает, что «попадание под действие этого эффекта многих покупателей ученых степеней – непреложный факт» [3, с. 154].

«Второй эффект состоит в возникновении у покупателя диссертации стойкой иллюзии, что он является полноправным и (полноценным!) представителем научного сообщества» [3, с. 154]. Насколько эта иллюзия иногда оказывалась стойкой, говорят соответствующие фрагменты из интервью, которые Т. Калимуллин взял у авторов проданных диссертаций. Например, в одном из них сообщается о том, как обладательница липовой ученой степени в споре с автором «своей» диссертации заявила ему: «Я кандидат наук, а ты кто такой?». В другом интервью – покупательница диссертации рассказывала ее автору о том, как она над ней работала, и как к ней постепенно приходило понимание важности этой работы [15, с. 128].

Немаловажный факт состоит в том, что многие обладатели купленных диссертаций из числа чиновников, предпринимателей и военных на некотором этапе своей жизни переходят в высшую школу или даже совмещают свою основную деятельность с научным администрированием, не чураясь, впрочем, и лекционной деятельности [3, с. 154-155; 15, с. 128-129]. Вот эта возможность конвертации символического капитала в некоторые привилегии, которая образуется, в том числе, в силу описанного выше синдрома обладателя липовой ученой степени, не позволяет, на мой взгляд, однозначно трактовать покупку диссертации как проявление нерационального поведения.

Как показывают многочисленные исследования последних лет [45, 47, 50, 54-57] психологическое влияние от демонстративного потребления испытывает не только покупатель заказной диссертации. Например, исследователи С. Джайкумар, Р. Сингх и А. Сарин, проанализировавшие данные более чем 30-ти тысяч индийских домохозяйств о развитии человеческого потенциала, выбрали для своей статьи название: «Я хвастаюсь, значит, я богат: субъективное экономическое благополучие и демонстративное потребление в развивающейся экономике» [49]. Они пришли к выводу, что более высокие уровни демонстративного потребления связаны с улучшением субъективного восприятия собственного экономического благополучия и что этот эффект сильнее выражен среди домохозяйств в «основании пирамиды». По их мнению, демонстративное потребление можно рассматривать как рыночное устройство, которое способно привести к значимым изменениям в восприятии собственного экономического благополучия.

Авторы работы «Чувство неполноценности, хвастовство: влияние нематериальных социальных сравнений на демонстративное потребление» подчеркивают, что они анализируют поведение потребителя, испытывающего чувство неполноценности от сравнения себя с окружающими в нематериальной сфере, т.е. по тем или иным социальным показателям, например, от сравнения успехов в учебе [59]. В этом состоит отличие их работы от большинства других работ, посвященных эффекту «угнаться за Джонсами», в которых анализируется поведение потребителя, стремящегося

к сокращению разрыва во владении материальными благами. Авторы считают, что ощущение неполноценности в нематериальных показателях мотивирует субъекта к восстановлению своего чувства превосходства путем демонстративного потребления материальных благ. Как видим и в этом случае речь идет о положительном психологическом эффекте.

В работе [53] авторы использовали онлайн-опрос и экспериментальное исследование для изучения влияния самопрезентации в социальных сетях на демонстративное потребление в Китае. Они, как и авторы работ [48, 52], отметили склонность участников опроса и эксперимента ощущать себя неполноценными после сравнения с теми, кто обладает преимуществами перед ними, и возникающую в связи с этим мотивацию к восстановлению чувства превосходства. Для достижения этой цели и представления себя в позитивном свете пользователи социальных сетей прибегают к приобретению и демонстрации дорогостоящих материальных ценностей. Заметим, что аналогичные выводы получены и в работах [59-60]. Авторы [53] отмечают, что их исследование, во-первых, позволило установить значительную положительную связь между самопрезентацией в социальных сетях и демонстративным потреблением. А во-вторых, показало, что самопрезентация знаменитостей в социальных сетях усиливает тенденцию потребителей к приобретению товаров люксовых брендов.

Как видим, те или иные акты демонстративного потребления могут оказывать на потребителя положительное психологическое воздействие. В частности, смягчать чувство завистливого соперничества [60], приглушать ощущения неполноценности [59, 47] или способствовать повышению заниженной самооценки потребителя [45], т.е. способны работать на укрепление душевного здоровья потребителя [56]. Отсюда следует, что такого рода демонстративное потребление, в какой-то степени аналогично инвестициям в человеческий капитал и, соответственно, его нельзя рассматривать только как нерациональное.

По словам Джона Гэлбрейта, в силу того, что рост эффективности производства приводит к выпуску продукции в огромных все возрастающих масштабах, то все те блага, которые необходимы для удовлетворения элементарных физиологических потребностей человека, составляют постоянно уменьшающуюся часть всей выпускаемой продукции. Соответственно, увеличивающаяся часть благ производится потому, «что обладание ими связано с определенной психической реакцией. Эти блага вызывают у потребителя чувство личного успеха, равенства с соседями, освобождают его от необходимости думать, вызывают сексуальные потребности, обещают ему престиж в обществе, улучшают его физическое самочувствие, содействуют пищеварению, сообщают внешнему облику привлекательность в соответствии с общепринятыми стандартами либо каким-то другим способом удовлетворяют психические запросы» [13, с. 290-291].

Надо отметить, что некоторые случаи показного потребления и/или расточительства, расцениваемые как нерациональные [7; 25, с. 33; 31; 34-36] или болезненные [2, с. 148] при более внимательном рассмотрении, могут оказаться вполне рациональными [4]. Т. Шишкина приводит пример неэффективной, казалось бы, телевизионной рекламы дорогостоящих квартир. Но при этом обращает внимание на далеко не сразу бросающуюся в глаза главную функцию такой рекламы. Действительно, если учесть, что такая реклама направлена не столько на потенциальных покупателей квартир, сколько на гораздо более широкую аудиторию, способную «дешифровать код престижного потребления, опознать в покупке квартиры в заданном жилом комплексе акт престижного потребления», то подобный вид демонстративного расточительства предстает совсем в другом, а именно, в рациональном свете [41, с. 73].

### **Демонстративное потребление и эффект Веблена**

В силу того, что основная причина демонстративного потребления состоит в желании привлечь к себе внимание окружающих в виде восхищения, одобрения, интереса со стороны представителей противоположного пола и зависти – со стороны соседей, коллег или любых представителей своего пола, то лучше всего для достижения этой цели подходят предметы роскоши. Однако если под

предметами роскоши понимать блага с показателем эластичности спроса по доходу, превышающим единицу, то критерий роскоши для предмета престижного или статусного потребления оказывается слишком жестким, сильно сужающим круг таких благ. Например, нужное впечатление вполне можно достичь и с помощью неотчуждаемого символического блага: государственной или правительственной награды, ученой степени, ученого или воинского звания, профессионального звания (почетного, заслуженного, народного), значка мастера спорта, победы в соревновании, турнире, олимпиаде, конкурсе и т.п. [32].

В книге «Теория праздного класса» Веблен отмечает, что «Любое демонстративное потребление, ставшее обычаем, не остается без внимания ни в каких слоях общества, даже самых обнищавших» [10]. Поэтому можно думать, что в некоторых социальных группах престижным или статусным благом может оказаться даже малоценное для потребителя благо (с отрицательным показателем эластичности спроса по доходу).

Вспомним, например, как к Тому Соьеру, у которого внезапно прорезался незаурядный талант менеджера по продажам, выстроилась очередь из мальчишек, желающих купить у него право на участие в покраске забора. Очень скоро «из бедного мальчика, близкого к нищете, Том стал богачом». Среди полученной им кучи «сокровищ» быладохлая крыса с привязанной к хвосту веревкой, чтобы ее удобно было крутить над головой. Для него и его окружения это была нужная и редкая вещь, способная при ее эксплуатации доставлять определенное удовольствие. Обладание ею повышало его статус в кругу этих мальчишек. Ведь именно он, как владелец «блага», решал, кого из них допустить к получению удовольствия, а кому отказать. Обратим внимание на то, что на вопрос Гека, что он сделает со своей долей клада, Том ответил: «Куплю барабан, взаврадашнюю саблю, красный галстук, бульдога-щенка и женюсь». Крыса здесь не упоминается, значит, с ростом дохода величина спроса на нее снижается, т.е. она представляла для него малоценное благо.

В каком-то смысле аналогичная, но совершенно реальная ситуация неоднократно складывалась в СССР среди детей послевоенного поколения, когда мальчишки выстраивались в очередь к счастливому владельцу велосипеда с просьбой: «Дай прокатиться!». Велосипед даже в те времена не мог быть предметом роскоши, так как всегда имел предел насыщения, причем очень низкий.

Для нас важно акцентировать внимание на тех потребителях, для которых именно цена является единственным и исключительным мериллом ценности блага. Веблен настаивает на том, что при восприятии той или иной вещи признаки дороговизны зачастую принимаются за признаки красоты. Более того, если речь идет о предметах гардероба, то принципы «по одежке встречают» и «дорого и мило, дешево и гнило» играют роль главного критерия вкуса, полезности и красоты. «Мы считаем вещи красивыми, так же как и полезными, где-то в прямой зависимости от того, насколько велика их цена» [10].

В монографии О.С. Посыпановой «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей» одна из глав посвящена «выявлению и описанию мотивов демонстративного потребления молодежи в провинции. Выборку исследования составила молодежь г. Калуги и Калужской области в возрасте от 18 до 35 лет, с различным социальным и экономическим статусом, в количестве около 440 человек» [26, с. 250]. Отметим некоторые выводы из данной работы, сделанные на основании тестирования и глубинных интервью.

1. Склонность к демонстративному потреблению проявили 34% всех участников.
2. Демонстративное потребление – это коммерциализированное самовыражение, доказательство себе и другим своих высоких возможностей [26, с. 272]. Направлено на решение личностных, а не социальных проблем [26, с. 268].
3. Часто демонстративное потребление – это одна из ипостасей социализации с преувеличиванием своего статуса, это попытка выдавать желаемое за действительное [26, с. 272].
4. Предметы демонстративного потребления ... являются символами, указывающими на то, что их обладатель имеет высокий уровень/успех/статус в какой-либо области. Причем статус не

только социально-экономический (богатство), но и любой другой.

5. «Демонстративное потребление более выражено у женщин. ... Из исследуемых возрастов оно наиболее ярко представлено у 23-25-летних. Наиболее явно проявляется у деревенских жителей, недавно переехавших в город, девушек-студенток, которым не удается самореализоваться в учебе или творчестве, и юношей, начинающих делать офисную карьеру» [26, с. 272].

Хотелось бы подчеркнуть, что эти выводы не следует абсолютизировать. Во-первых, они являются результатами опросов и их интерпретаций, которые нельзя считать полностью лишеными каких-либо искажений, а, во-вторых, в поле зрения исследователей [26] попали провинциалы, причем, только одного региона, поэтому о репрезентативности выборки следует говорить очень осторожно. Соответственно, могут иметь место расхождения с результатами других исследований. Например, в работе [25, с. 36] склонность к демонстративному потреблению выявлена у 123 из 195 участников, в исследовании [38] общая установка на демонстративное потребление выявлена у 87 из 214 анкетированных.

В работе [26] с помощью тестов было выявлено 10 видов демонстративного потребления. Участники, составившие 6% выборки из лиц, склонных к демонстративному потреблению, проявили престижное потребление, находящееся в полном согласии с критериями Веблена. «Цена вещи для них полностью эквивалентна ее престижу: чем дороже, тем лучше (далее включаются мотиваторы-самообманщики: качественнее, практичнее, вкуснее, свежее и т.п.). Ценность покупки возрастает вместе с ростом цены на этот товар или услугу. Цена здесь говорит не о качестве товара, а о качествах потребителя» [26, с. 272].

Таким образом, можно сказать, что согласно теории Т. Веблена и целому ряду теоретическим и эмпирическим исследованиям [16-17, 23-26, 31, 38, 40-41, 46, 58], существуют потребители, для которых ценность (полезность, красота) блага тем выше, чем выше его цена. Отсюда следует, что для таких потребителей может существовать ценовой интервал, в котором объем спроса на благо будет увеличиваться с ростом его цены. Как известно, за такой зависимостью величины спроса от цены закрепилось название эффекта Веблена, впервые использованное Харли Лейбенштайном в [16].

Как видно, внешние проявления эффектов Веблена и Гиффена полностью совпадают. Однако между ними существуют глубокое различие. Во-первых, эффект Гиффена может проявиться только в потреблении малоценного блага, а эффект Веблена – ценного или даже предмета роскоши. Во-вторых, эффект Гиффена обусловлен рациональным выбором потребителя, учитывающего только те свойства товара, которые принадлежат ему самому вне какой-либо зависимости от мнения окружающих. Эффект Веблена обусловлен демонстративным потреблением, в котором мнение потребителя и его окружения о ценности товара играют главную роль.

В отечественной (преимущественно, но не только) научной и учебной литературе сложилась практика некорректной трактовки эффекта Веблена, как исключения из закона спроса [8, с. 59; 9, с. 177; 12, с. 26; 14, с. 303; 19, с. 902; 30, с. 254; 33, с. 57-58; 58]. Сторонники такой интерпретации забывают о том, что закон спроса статический, что он описывает характер зависимости величины спроса на любое благо только от его цены при всех прочих равных условиях. Обратимся к примеру, который приводит А.Н. Сухарев в своей работе [32], посвященной символическому благу.

Фирма может производить дорогие наручные часы, не вкладываясь в «раскрутку» своей продукции. В этом случае фирма не будет получать символическую ренту. Высокая цена таких (не брендовых) часов обусловлена стоимостью используемых драгметаллов. Но фирма может пойти на риск и осуществить инвестиции в «раскрутку» марки. Если эти инвестиции окажутся успешными, то фирма обеспечит себе получение символической ренты за счет более высокой цены часов. Вот этой надбавкой в цене часов покупатель осуществляет покупку престижа. Другими словами, приобретая брендовый товар, т.е. тот же самый товар, но уже после удачной «раскрутки» торговой марки, покупатель доплачивает за то качество, которым этот товар не обладал до «раскрутки». Но поскольку этот товар, представляющий теперь «раскрученную» торговую марку, приобрел новое качество,

которым до этого не обладал и которое готов оплачивать потребитель, постольку мы должны считать его другим (по крайней мере, для этого покупателя) товаром. Соответственно, закон спроса в этом случае неприменим.

Можно рассмотреть эту ситуацию иначе. Так как физически товар не изменился, и его новое качество представляет исключительно символическую составляющую, то мы должны считать, что приобретение товаром этого нового качества отразилось на вкусах и предпочтениях и потребителя и тех окружающих, на которых он жаждет произвести впечатление. А изменение вкусов изменило спрос – само желание и готовность потребителя приобрести это благо, иначе говоря, сместилась и/или деформировалась кривая спроса, т.е. опять же нарушились условия справедливости закона спроса. Если рассматривать ситуацию под таким углом, то можно сказать, что с изменением цены блага изменился сам потребитель.

Еще один довод в доказательство утверждения, что эффект Веблена нельзя интерпретировать как исключение из закона спроса состоит в том, что успешная «раскрутка» торговой марки не может произойти одновременно. Напомним, что статический характер закона спроса не приемлет никакой динамики, т.е. никакой временной протяженности, временной последовательности и временной упорядоченности событий. Подразумевается, что все события, в том числе, получение дохода, его трата на приобретение благ и их потребление, происходят одновременно, не выстраиваясь даже в определенную последовательность. Что же касается успешного процесса создания и продвижения торговой марки, то он, как любой социальный процесс, как раз требует определенной последовательности действий и событий.

После необходимым юридическим процедурам фирма приступает к проведению рекламных акций и/или других мероприятий с целью создания узнаваемого образа и его продвижения на рынке, по первичным результатам которых можно будет судить о необходимости или целесообразности корректировки стратегии, расширения или изменения каналов и способов коммуникации, целевой аудитории и пр. Оценивать и анализировать свои действия для их своевременной корректировки фирма может только по реакции потребителей и конкурентов. Но их реакция может последовать только после соответствующих действий фирмы, причем потребуются некоторое время для того, чтобы в процессе межличностной коммуникации потенциальных потребителей проявился определенный тренд в их отношении к продвигаемому бренду.

Отметим, что инвестирование в создание и продвижение бренда не всегда оборачивалось успехом и возрастанием прибыли. В статье [14] рассматриваются вопросы оптимизации расходов на рекламу, выбора оптимальной цены и объема выпуска товаров Веблена, предназначенных для демонстративного потребления.

### Математическая модель эффекта Веблена

Рассмотрим простейшую модель эффекта Веблена, предназначенную в основном для того, чтобы четко продемонстрировать, во-первых, возможность его проявления в результате рационального выбора потребителя и, во-вторых, его отличие от внешне схожего эффекта Гиффена. В соответствии с концепцией Т. Веблена и результатами эмпирических исследований мы рассмотрим функцию полезности такого потребителя, для которого степень престижности товара пропорциональна его цене, точнее той ее части, которая может быть названа ценой престижа.

Предположим, что потребитель приобретает два вида благ: одно в количестве  $x$  по цене  $p_1$  и другое в количестве  $y$  по цене  $p_2$ . Считаем, что второе благо дороже первого и способно удовлетворять те же потребности, что и первое. Но при этом оно имеет некоторые преимущества перед первым, отличаясь, например, вкусом, если это продукты питания, или дизайном или удобством в использовании или степенью безопасности и т.п. Если бы второе благо не являлось брендовым товаром, то продавалось бы по цене  $a$ , удовлетворяющему условию:

$$a > p_1 \tag{1}$$

Будем считать, что второе благо имеет символическую составляющую. Тогда цена его символа положительна и равна разности

$$p = p_2 - a \quad (2)$$

Функцию полезности с учетом престижности второго блага можно записать в виде:

$$U = \sqrt{x + y - b} + cp\sqrt{y} \quad (3)$$

где коэффициент  $c > 0$ , параметр  $b > 0$ . Параметр  $b$  представляет собой нижнюю границу суммарного количества потребляемых благ. Область определения функции (3) задается неравенствами:

$$x \geq 0, y \geq 0, x + y \geq b, p_2 > a \quad (4)$$

Бюджетное ограничение, как обычно, имеет вид:

$$p_1x + p_2y = I \quad (5)$$

где  $I$  – доход, используемый для покупки обоих благ. С учетом условий (4) получаем ограничение для дохода потребителя снизу:

$$I > p_1b \quad (6)$$

т.е. доход должен превышать стоимость благ в самом дешевом варианте.

Как видим, функция полезности (3) на вид незначительно отличается от функции полезности, рассмотренной в первой части и предназначенной для описания эффекта Гиффена. На самом деле различия весьма велики. Прежде всего, отметим, что функция (3) не удовлетворяет требованиям, предъявляемым к функциям полезности неоклассической теорией. Поэтому, например, уравнение Слуцкого не распространяется на рассматриваемый случай. Но при этом, в силу того, что мы будем считать рынок высокоорганизованным с покупателями, не имеющими возможности для выбора цены, функция (3) является функцией двух переменных  $x$  и  $y$ , и, соответственно, для нее остаются справедливыми оба закона Госсена.

Второе важное отличие состоит в том, что в функцию полезности (3) в неявном виде заложен определенный социальный аспект. Если наш потребитель ошибется в оценке ситуации, посчитав, что повышение цены второго товара повлекло за собой рост престижа его обладателя, то его выбор окажется нерациональным. Ведь в этом случае деньги, потраченные на покупку престижа, окажутся выброшенными на ветер. Соответственно, демонстрация такого блага способна повлечь за собой насмешки и даже презрение окружающих вместо ожидаемых восхищения и зависти. Можно думать, что именно поэтому богатые индивиды, в первую очередь, так называемые «светские львицы» очень опасаются подделок брендового товара, сколь бы высокого качества те ни были. Но такая ошибка потребителя означает, что его функция полезности другая. А так как мы считаем функцией полезности именно функцию (3), то фактически в нее заложено предположение, что второе благо, действительно, содержит символическую компоненту с ценой символа  $p$ .

Если из (5) найти выражение для  $x$  и подставить его в (3), то функция полезности с учетом (2) примет вид:

$$U = \frac{1}{\sqrt{p_1}} \sqrt{I - bp_1 - y(p_2 - p_1)} + c(p_2 - a)\sqrt{y} \quad (7)$$

Так как (7) является функцией одного аргумента  $y$  и строго выпукла вверх, то она имеет только один максимум, который может быть найден из условия первого порядка:  $U' = 0$ , т.е. из уравнения

$$-\frac{1}{\sqrt{p_1}} \frac{p_2 - p_1}{\sqrt{I - bp_1 - y(p_2 - p_1)}} + \frac{c(p_2 - a)}{\sqrt{y}} = 0 \quad (8)$$

Из (8) найдем оптимальное значение количества второго блага:

$$y = \frac{I - bp_1}{\frac{1}{c^2 p_1} \left( \frac{p_2 - p_1}{p_2 - a} \right)^2 + p_2 - p_1} \quad (9)$$

Найдем показатель эластичности этого блага по доходу:

$$E_I = \frac{I}{y} \frac{\partial y}{\partial I} = \frac{I}{I - bp_1} > 1 \quad (10)$$

Из (10) следует, что «товар Веблена» является предметом роскоши. Обратимся к производной от функции спроса (9) по цене. Получим:

$$\frac{\partial y}{\partial p_2} = \frac{c^2 p_1 (I - bp_1)}{\left( \left( \frac{p_2 - p_1}{p_2 - a} \right)^2 + c^2 p_1 (p_2 - p_1) \right)^2} \times \left( 2 \frac{p_2 - p_1}{(p_2 - a)^3} (a - p_1) - c^2 p_1 \right) \quad (11)$$

Первый множитель справа в (11) принимает только положительные значения. Поэтому знак производной определяется знаком второго множителя. Производная (11) больше нуля при выполнении неравенства:

$$\left( 2 \frac{p_2 - p_1}{(p_2 - a)^3} (a - p_1) - c^2 p_1 \right) > 0 \quad (12)$$

Перепишем неравенство (12) в виде:

$$\frac{p_2 - p_1}{p_2 - a} \frac{2}{(p_2 - a)^2} > \frac{c^2 p_1}{a - p_1} \quad (13)$$

Так как

$$\frac{p_2 - p_1}{p_2 - a} > 1$$

то для справедливости неравенства (12) достаточно выполнения условия:

$$\frac{2}{(p_2 - a)^2} \geq \frac{c^2 p_1}{a - p_1}$$

из которого следует:

$$p_2 \leq a + \frac{1}{c} \sqrt{\frac{2(a - p_1)}{p_1}} \quad (14)$$

Таким образом, для того, чтобы производная (11) принимала положительные значения, достаточно выполнения условий:

$$p_1 < a < p_2 \leq a + \frac{1}{c} \sqrt{\frac{2(a - p_1)}{p_1}} \quad (15)$$

Другими словами, если функция полезности потребителя имеет вид (3), то условия (15) являются достаточными для проявления эффекта Веблена.

Таким образом, если второе благо, действительно обладает символической компонентой, и для его потребителя и его окружения цена блага является показателем престижа, то функция (3) в той или иной степени подходит на роль функции полезности индивида, склонного к демонстративному

потреблению (конечно, только на некоторых интервалах значений дохода и цен). Сформулируем выводы, следующие из модели.

1. Эффект Веблена проявляется в результате рационального выбора потребителя.
2. «Товар Веблена» для его потребителя является предметом роскоши (следует из (10)).
3. С ростом дохода потребителя расходы на «товар Веблена» увеличиваются (следует из (9)).
4. Эластичность спроса на «товар Веблена» по доходу тем выше, чем ниже величина дохода (следует из (10)).
5. Эффект Веблена проявляется только в определенном ценовом интервале (15).
6. Потребителем «товара Веблена» может быть индивид с любым уровнем жизни, кроме самого низкого, т.е. такого, который не допускает никакого выбора благ (следует из (6) и (9)).

Обратим внимание на еще один вывод, вытекающий из модели. Предположим, что рассматриваемые в количестве  $x$  и  $y$  блага являются продуктами питания. Тогда при выполнении условий (15) потребитель с функцией полезности (7) будет увеличивать потребление дорожающего второго блага. Соответственно, в силу бюджетного ограничения (5) суммарное количество потребляемых продуктов питания будет снижаться, стремясь к минимальному физиологическому уровню  $b$ . Как видим, конкуренция материальных (физиологических) и моральных (психических) потребностей может приводить индивида, по словам О.Н. Антипиной, к «злоупотреблению потреблением» [1, с. 23].

### **«Конкуренция» эффектов**

Социальные факторы в своем влиянии на рыночный спрос порождают не только феномен демонстративного потребления, но и те явления, за которыми закрепились предложенные Лейбенштайном названия: эффекты сноба и присоединения к большинству. Между ними имеется принципиальное различие. Эффект сноба, порождаемый стремлением потребителя выделиться из толпы, проявить свою исключительность, всегда направлен против эффекта присоединения к большинству. Не будет преувеличением утверждение, что эти два эффекта являются антагонистами.

Можно думать, что среди потребителей практически любого блага всегда найдутся индивиды, подверженные в той или иной степени одному или сразу нескольким эффектам, порождаемых социальными факторами. Рассмотрим влияние на величину рыночного спроса каждого из социальных эффектов в паре с эффектом цены. Для того, чтобы исключить возможность проявления эффекта Гиффена, будем считать благо ценным, т.е. обладающим положительной эластичностью спроса по доходу.

При учете эффектов цены и Веблена сразу можно сказать, что эффект Веблена направлен против эффекта цены. И если он невелик, то его влияние на рыночный спрос сводится только к снижению эластичности спроса по цене. Если же эффект Веблена достаточно сильный для того, чтобы преодолеть эффект цены, то показатель эластичности рыночного спроса по цене принимает положительные значения.

Обратимся к эффектам цены и сноба. Предположим, во-первых, что все покупатели некоторого ценного блага подвержены эффекту сноба, а, во-вторых, что все они всегда располагают информацией относительно величины текущего рыночного спроса. Будем исходить из условия, что главная особенность потребительского поведения сноба состоит в том, что данное благо для него тем привлекательнее, чем ниже на него текущий рыночный спрос. Тогда при прочих равных условиях в случае снижения цены на это благо оно становится доступным для увеличивающегося количества потребителей. Рост величины спроса снижает для снобов привлекательность этого блага и, соответственно, часть их отказывается от его приобретения. Соответственно, эффект сноба направлен против эффекта цены. Возникает вопрос: Может ли эффект сноба преодолеть эффект цены? Иначе говоря, возможно ли вследствие эффекта сноба снижение величины спроса при уменьшении цены? Положительный ответ на этот вопрос приводит к противоречию, так как из него следует, что уменьшение цены делает благо не только доступнее, но еще и привлекательнее для сноба

в силу снижения величины спроса, что должно повлечь немедленный рост его потребления. Другими словами, снижение величины спроса означало бы отказ снобов от покупки блага в то время, как согласно определению, они должны его увеличивать. В силу возникающего противоречия следует вывод, что эффект сноба не может быть сильнее эффекта цены [16, с. 319]. Таким образом, эффект сноба направлен на снижение эластичности рыночного спроса, но в отличие от эффекта Веблена не может преодолеть эффект цены.

Обратимся к эффектам цены и присоединения к большинству. Если ограничиться рассмотрением только этих двух эффектов, то очевидно, что при всех прочих равных условиях эффект присоединения к большинству всегда направлен в сторону эффекта цены, усиливая его, т.е. повышая эластичность спроса по цене. Ситуация может измениться, если в рассмотрение включить эффект Веблена. Так как можно думать, что из четырех рассматриваемых эффектов наименее инерционными являются эффекты цены и Веблена, то эти два эффекта и будут оказывать определяющее влияние на характер изменения величины рыночного спроса при изменении цены. При слабом эффекте Веблена и доминирующем эффекте цены эффект присоединения к большинству будет направлен в сторону эффекта цены. Если же эффект Веблена окажется сильнее эффекта цены, то эффект присоединения к большинству окажется противоположным последнему, т.е. будет действовать на спрос в том же направлении, что и эффект Веблена.

Если включить в рассмотрение наряду с эффектом цены все три социальных эффекта, то по-прежнему можно думать, что характер изменения величины спроса в ответ на изменение цены в значительной степени будет определяться соотношением сил эффектов цены и Веблена. Эффект присоединения к большинству будет действовать на спрос в том же направлении, что и эффект, доминирующий из эффектов цены и Веблена. А эффект сноба всегда будет направлен против эффекта присоединения к большинству. Соответственно, в случае слабого эффекта Веблена, т.е. при доминировании над ним эффекта цены эффект присоединения к большинству будет направлен в сторону эффекта цены, а эффект сноба – в противоположную. Если же эффект Веблена окажется сильнее эффекта цены, то теперь наоборот, эффект присоединения к большинству будет направлен против, а эффект сноба по направлению эффекта цены.

Кроме социальных факторов на спрос оказывают влияние и субъективные факторы. Лейбенштейн, как известно, обозначил их влияние следующими определениями: спекулятивный спрос и нерациональный (иррациональный) спрос. Заметим, что к этим видам спроса следует добавить спрос, обусловленный склонностью потребителя связывать более высокую цену товара с его более высоким качеством. Поэтому при наличии на рынке одного и того же товара с различными ценами (например, от разных производителей) такой потребитель может отдать предпочтение более дорогому товару. Отметим, что подобное поведение не означает ни нарушения закона спроса, ни исключения из него. Каждая точка на индивидуальной кривой спроса отражает ту величину спроса, которая отвечает только одному определенному значению цены. Никакой выбор цены законом спроса не предполагается. Кроме того, если потребитель усматривает в цене показатель качества, то фактически, выбирая более дорогой товар, он (по крайней мере, по его мнению) платит за то качество, которым не обладает другой менее дорогой товар. Иначе говоря, для него – это разные товары.

Множество социальных и индивидуальных детерминант спроса не ограничено перечисленными выше. Можно только предположить, что именно они оказывают наиболее значительное влияние на спрос. Но даже при учете только этого очень небольшого количества факторов не всегда удается достаточно четко и однозначно выделить в составе индивидуального спроса тот или иной элемент. Рассмотрим в качестве примера один эпизод, о котором повествует его участник, лидер современного экономического империализма Гэри Стэнли Беккер.

В статье [44], впервые опубликованной в 1991-м году Г. Беккер анализирует влияние социальных факторов на потребительские цены. Он рассказывает о том, что в городе Пало-Альто (Калифорния) некий популярный ресторан придерживается, на первый взгляд, весьма странной

политики. Несмотря на то, что каждый вечер к нему «выстраиваются длинные очереди посетителей, ожидающих, когда освободится место», в нем не принимают предварительных заказов, не повышают цены, не увеличивают число посадочных мест. Совсем недалеко от этого ресторана находится другой ресторан с аналогичным набором блюд, очень мало отличающимися ценами и качеством обслуживания. «И тем не менее большая часть столиков в этом ресторане пустует» [5, с. 271]. Беккер рассказывает, что когда он предлагал своей жене посетить непопулярный ресторан, то получал ответ, что она «предпочитает удобство и комфорт популярного ресторана». И здесь Беккер отмечает, что «основное различие в “удобстве” состоит в том, что один ресторан заполнен народом и в нем всегда очереди, тогда как другой почти пуст и вас немедленно проводят к столику!» [5, с. 279].

Как объяснить потребительское предпочтение госпожи Беккер? Так как ее ссылка на комфорт и удобство не более чем попытка скрыть (возможно, даже от самой себя) настоящую причину предпочтения популярного ресторана, то следует признать, что ее выбор обусловлен наличием компоненты нефункционального спроса. Возможно, что ее не привлекала перспектива ощущать себя «белой вороной», принимая пищу в полупустом зале. В этом случае следует считать, что ее выбор обусловлен стремлением к большинству.

Однако нельзя исключить возможности для существования у нее желания не только посмотреть на других, но и показать себя другим, т.е. стремления к демонстрационному эффекту. Она могла испытывать желание показаться в новом наряде или продемонстрировать свои украшения (прическу, макияж, аксессуары и пр.). Ведь извечное женское «нечего надеть», как правило, означает не отсутствие у этой женщины одежды в буквальном смысле, а отсутствие, на ее взгляд, вещей, позволяющих ей произвести на окружающих определенное впечатление.

Одежда уже давно, причем не исключено даже, что с момента ее возникновения, когда наш далекий предок впервые обернул свои чресла звериной шкурой, выполняет не только (а может быть даже, что и не столько) утилитарную функцию (защита от холода, дождя, пыли, солнца, нескромного взгляда и пр.), но и социально-эстетическую. Внешний вид человека и в первую очередь именно одежда наилучшим образом в силу визуальной доступности для окружающих выполняет эту функцию, посылая целую систему сигналов, несущих информацию не только о гендерной, возрастной, национальной или социальной принадлежности владельца, но и в определенной степени даже о тех или иных его культурных пристрастиях, вкусах, привычках, чертах характера и пр. [26, с. 120].

Заметим, что в данном примере посещение популярного ресторана при равных ресторанных ценах обходится посетителю дороже вследствие затраты времени на ожидание своей очереди. И так как большинство предпочитает этот ресторан, то даже в таком простом случае не легко однозначно идентифицировать вид индивидуального нефункционального спроса, в силу которого потребитель предпочитает из двух примерно одинаковых по своей функциональности благ более дорогое.

В отечественной научной и учебной литературе по экономике нередко встречаются не только некорректные суждения относительно рациональности мотива (о чем уже было сказано выше) в тех или иных проявлениях нефункционального спроса, но и случаи их ошибочной интерпретации. Например, в статье [21], посвященной анализу рынка электронных товаров в России, авторы утверждают: «Рост цен на электронные товары компании Apple привел к парадоксу Гиффена в конце 2014 г., чем выше цена – тем больше объем продаж. Это связано с тем, что российские потребители боялись еще большего подорожания товара и опасались потерять товар, который стал для многих из них предметом первой необходимости» [21, с. 40].

Легко видеть, что эффект Гиффена никакого отношения к данной динамике не имеет (см. первую часть статьи). Во-первых, товаром Гиффена может быть только малоценное благо, а брендовый товар не может быть малоценным для сколько-нибудь заметной доли покупателей, ибо в противном случае он – не брендовый. Во-вторых, поведение Гиффена обусловлено достаточно высоким эффектом дохода, при котором потребителю выгодно заменить покупку ценного блага покупкой более

дешевого, дорожающего малоценного блага-заменителя. Каждая новая модель продукции Apple при ее первом появлении в продаже не имела, по крайней мере, по мнению достаточно большого количества потребителей, более дорогого и качественного заменителя. На этот факт указывает наличие огромных очередей в столице, образующихся за несколько дней до поступления в продажу новой модели, а также довольно высокая цена (нередко значительно превышающая среднемесячную зарплату жителя России) места в этой очереди. В-третьих, эффект Гиффена в силу статического характера закона спроса не имеет ничего общего со спекулятивным спросом, который порождается ожиданием будущего повышения цены на товар.

Для объяснения характера динамики спроса на продукцию компании Apple нет никакой необходимости ссылаться на необычное соотношение показателей спроса и предложения или на его кардинальное отличие от классического представления, как это делают авторы [42, с. 129-130]. Достаточно учесть влияние социальных факторов, а также рекламный стиль фирмы. Вспомним, например, прекрасный рекламный ход, который удался президенту компании в 2010-м году за день до начала продаж очередной модели в России. Из сообщения РИА «Новости» от 24 июня 2010 г.: «Президент России Дмитрий Медведев в среду получил в подарок от президента фирмы Apple Стива Джоббса новейшую модель смартфона iPhone четвертого поколения. Медведев стал первым в России обладателем iPhone четвертого поколения» [18].

Основные детерминанты, формирующие спрос на продукцию Apple, – это социальные факторы, порождающие сильные эффекты Веблена и присоединения к большинству. Эффект сноба, скорее всего, незначительный или быстро стал таким, так как продукция имеет массовый характер. Определенный вклад в динамику спроса могли также вносить и те потребители, у которых цена ассоциируется с качеством. Эти потребители, скорее всего, покупали гаджеты Apple не столько ради престижа или в силу статуса, сколько из стремления иметь лучший (по их мнению) продукт.

Отметим, что среди работ российских авторов встречаются такие, в которых эффектом Гиффена называются не только эффекты Веблена и/или присоединения к большинству, но и явления, порождаемые спекулятивным спросом. Например, спекулятивный спрос в [20] назван парадоксом, а в работе [9] объявлен эффектом Гиффена.

### **Загадки потребительского поведения и спроса**

В этом разделе предлагается обратить внимание на некоторые особенности потребительского поведения, которые приводят к спросу, не предусмотренного классификацией Лейбенштейна [16]. Примеры такого поведения взяты из художественной (настоящей, высококачественной) литературы.

В романе О. Генри «Короли и капуста» имеется рассказ «Башмаки», фактически посвященный потребительскому спросу. В одном из эпизодов повествуется о некоем молодом человеке, которому показалось, что в обувном магазине находится дочь хозяина, и он зашел в него. Через некоторое время он вышел из магазина, держа в руках купленные комнатные туфли. Размахнувшись, он швырнул туфли в залив. Как выяснилось, он ошибся – девушки в магазине не оказалось.

Предположим, что на следующий день молодой человек или кто-либо из его последователей поступит так же. Как классифицировать образующийся спрос? Является он функциональным или нет? Туфли были куплены только потому, что магазин оказался обувным. Молодому человеку было безразлично, что именно покупать. Он был готов купить что угодно: ёршик для чистки примуса, ошейник для собаки Баскервилей, от мертвого осла уши и т.п. Покупка служила только поводом для того, чтобы задержаться в магазине. Как видим, этот спрос нефункциональный. Следует ли считать эту покупку нерациональной? У молодого человека была определенная цель, а покупка обуви – это просто подходящее в той ситуации средство. Следовательно, было бы ошибкой считать, что эта покупка полностью лишена рационального мотива. Этот спрос порожден особенностью сложившейся ситуации, и поэтому его можно назвать ситуативным, но не иррациональным и тем более не спекулятивным, а других, порождаемых субъективными факторами, классификация Лейбенштейна не предусматривает.

Другой пример, приведенный в [6, 27], – не столь однозначен. Н.С. Лесков в рассказе «Чертогон» описывает реальный случай из жизни купцов. Прототипами героев рассказа являются известные в 19-м веке московские миллионеры А.И. Хлудов и В.А. Кокорев. В обычном состоянии купцы экономят каждую копейку, даже чай в трактире пьют в складчину втроем, так как в этом случае трактирщик дает скидку в пять копеек. На одну ночь главный герой организовал переход совсем в другой режим – «обряд». Он снял целиком ресторан «Яр» и в каком-то исступлении предался «дикому, неистовому» разгулу, в результате которого ресторан к утру представлял собой «полнейшее разорение: ни одной драпировки, ни одного целого зеркала, даже потолочная люстра – и та лежала на полу вся в кусках и хрустальные призмы ее ломались под ногами еле бродившей, утомленной прислуги». Всякий раз «обряд» заканчивался уплатой крупной суммы.

Подробное описание, которое дает Лесков, не позволяет расценивать проведение «обряд» как нерациональное или какое-то редкое, уникальное, из ряда вон выходящее событие. Все участники, и не только купцы, но и гости, повара, цыгане, лакеи, сторожа, городовые, жандармы, извозчики были готовы к нему и, по-видимому, не один раз участвовали, так как каждый играл свою роль, понимая других с полуслова.

А.П. Прохоров в своей замечательной книге «Русская модель управления» предлагает искать объяснение такому «бунту Индивидуума против Порядка» в двойственности русского национального характера, обусловленной главным образом климатическими условиями [27, с. 121]. Но оказывается, что это свойство присуще не только русским. Определенное сходство в стремлении нарушить обычный, ставшим рутинным, образ действий и поведения легко просматривается в одном из поступков главной героини прекрасного романа Сомерсета Моэма «Театр».

Талантливая и успешная звезда театрального Лондона вынуждена внимательно следить за своей фигурой и поэтому строго придерживается суровой диеты, мечтая о том времени, когда сможет от нее отказаться. «Когда мне стукнет шестьдесят я дам себе волю. Буду есть столько хлеба с маслом, сколько захочу, буду есть горячие булочки на завтрак, картофель на ленч и картофель на обед. И пиво. Господи, как я люблю пиво! Пудинг с патокой и вишневый пирог. Сливки, сливки, сливки. И, да поможет мне бог, никогда в жизни больше не прикоснусь к шпинату». После очередного триумфального выступления, в ходе которого ей успешно удалось коварно осуществить свою маленькую женскую месть, насладившись бурными овациями восторженных зрителей, она через пожарных ход тайком от поклонников покидает театр, чтобы отметить свой успех ужином в одиночестве. Жирные устрицы, хлеб с маслом, бифштекс, жареный картофель, к которому она не прикасалась лет десять, она ела, запивая пивом, «с восхитительным чувством, что губит свою бессмертную душу» и «с таким видом, словно хотела воскликнуть: «Остановись мгновенье, ты – прекрасно!».

Важное отличие в причинах, послуживших спусковым крючком для нарушения привычного поведения этих двух персонажей, состоит в том, что купец Лескова, судя, по его словам, «совсем жисти нет», ударился в разгул от тоски, от приевшейся ему рутины, а героиня Моэма, наоборот, устроила праздник желудка и души от радостного ощущения триумфа. Поступки обоих героев вполне рациональны, но они отвечают какой-то другой, необычной функции полезности. Как будто под влиянием какого-то переключателя оба героя переходят в некий иной режим с другой системой ценностей и предпочтений. И этот переход им необходим для того, чтобы на другой день снова вернуться в свое привычное жизненное русло.

Еще более необычное изменение вкусов и предпочтений описывает Акутагава Рюноске в рассказе «Бататовая каша». Предварительно обратим внимание на следующее замечание, которое приводит О.С. Посыпанова. «Не в состоянии психологи объяснить и перепотребление – феномен, когда люди, переев, перепив, переиграв, потом на этот товар “смотреть не могут”. Проведено множество экспериментов, создано много теорий, но сами авторы отмечают, что все они неэффективны в объяснении потребления. Поэтому объяснение этих аномалий сводится к одному

– необъяснимой иррациональности выбора» [26, с. 32]. В рассказе Акутагавы ситуация еще сложнее, так как в нем до фактического перепотребления дело не дошло.

Герой рассказа «Бататовая каша» бедный, забитый, униженный самурай – японская копия гоголевского Акакия Акакиевича, в течение нескольких лет испытывает «необыкновенную приверженность к бататовой каше» и мечтает когда-нибудь поесть ее вдоволь. Однажды сын высокопоставленного чиновника, случайно услышавший стенания главного героя о несбыточности его мечты, в насмешливо-презрительной форме предложил ему проехать в его поместье, в котором он сможет наесться кашей до отвала. Уже в поместье в ночь перед днем, на который было назначено угощение, главный герой, столько лет, грезивший о бататовой каше, вдруг ощутил, что «ему хочется по возможности оттянуть» это угощение. Утром «он с изумлением, почти с ужасом» увидел во дворе гору «громоздившихся до самой крыши» горных бататов, из которых готовится каша. Он увидел выстроенные рядами огромные котлы, предназначенные для приготовления каши, вокруг которых суетились десятки служанок. Через час «сидя перед полным котелком и еще не прикоснувшись к нему, он уже чувствовал себя сытым». И тут главный герой «понял, что дело плохо. ...он с самого начала не мог видеть этой каши». Кое-как через силу съев совсем немного, он осознал, «что больше никогда в жизни он не возьмет в рот эту бататовую кашу».

В этой истории нет перепотребления. Когда герой полностью осознал, что его мечта может реализоваться с чудовищным избытком, его вкусы и предпочтения резко изменились. Бататовая каша, занимавшая в его иерархии ценностей почетное место среди ценных благ или даже являющаяся в его представлении предметом роскоши, вдруг потеряла всякую ценность и вообще выпала из списка благ, способных удовлетворять хоть какую-то потребность. Мечта ушла. Пришла ли на ее место новая или пустота в его душе так и осталась, но он уже стал другим человеком. Оставим психологам попытки объяснения подобных феноменов.

### Заключение

Первая часть статьи полностью посвящена закону спроса и единственному исключению из него – эффекту Гиффена. В ней были показаны три причины появления неточностей и ошибок, встречающихся в отечественных учебниках, учебных пособиях и статьях, затрагивающих эти вопросы.

Основная причина заключается в игнорировании авторами статического характера закона спроса, несовместимого с какими бы то ни было временными изменениями. Хотелось бы напомнить исполненные глубокого смысла и не лишённые юмора следующие слова Лейбенштейна. «Вследствие того факта, что мы живем в динамичном мире, большинство определений статики будет констатировать такое положение дел, которое противоречит нашему повседневному опыту. Но это неизбежно. Мы должны придерживаться внутренней последовательности, а не требовать “реализма”» [16, с. 304-305]. Из этих слов, в первую очередь следует, что реализм – это важная вещь, но о логике и последовательности рассуждений забывать нельзя. Игнорирование условий, при которых справедлив закон спроса, привело некоторых авторов к «открытию» большого числа «парадоксов и исключений» из закона спроса.

Вторая причина состоит в той отрицательной роли, которую сыграл неточный перевод одной из формулировок закона спроса, приведенной в учебнике Макконнелла и Брю. Третья причина – распространение неправильного понимания эффекта Гиффена, объясняющего повышение объема спроса на некоторое дорожающее малоценное благо более интенсивным ростом цен на другие блага.

Приведенная в первой части математическая модель находится в полном согласии как с результатами эксперимента Дженсена-Миллера, так и со всеми условиями, которые Альфред Маршалл и Джон Р. Хикс полагали необходимыми для проявления эффекта Гиффена. Однако, как показано в первой части, ни модель, ни результаты эксперимента Дженсена и Миллера не являются несовместимыми с предположением, что одно из условий классиков и один из выводов, вытекающих из их теоретических воззрений, могут быть неточными и подлежащими корректировке. Имеется

в виду их утверждение, что поведение Гиффена может проявлять только индивид с низким уровнем жизни и вывод о том, что эффект Гиффена – очень редкое явление. Дать точные ответы на соответствующие вопросы возможно только по результатам будущих эмпирических исследований.

Вторая часть статьи посвящена нефункциональному спросу, обусловленному в первую очередь социальными факторами, а также тем особенностям потребительского поведения, которые, как представляется, еще ждут своего объяснения. Из литературных источников следует, что демонстративному потреблению подвержена значительная часть населения различных стран: в нынешней России по одним данным примерно треть молодого взрослого поколения, по другим – не меньше половины. Для достижения нужного эффекта путем демонстрации материальных благ люди нередко используют потребительские кредиты. Помимо материальных ценностей в тех же целях могут использоваться неотчуждаемые символические блага: правительственная награда, ученая степень, почетное звание, спортивные достижения или победа в каком-нибудь конкурсе и т.п. В нашей стране с начала 90-х годов прошлого века резко возрос спрос на ученую степень.

Российские авторы в свое время нередко ошибочно усматривали в некоторых (а иногда и во всех) видах нефункционального спроса отсутствие рационального мотива. К настоящему времени выполнено большое количество работ, посвященных демонстративному потреблению, в которых авторы в результате проведенных экспериментов и на материалах опросов, анкет, интервью пришли к выводу, что как правило демонстративное потребление оказывает на потребителя положительное психологическое воздействие. По словам А.Н. Сухарева «...обладая символами, индивиды способны улучшить свое психологическое самочувствие и повысить благосостояние» [32, с. 57]. Отсюда следует, что показное потребление нельзя трактовать только как нерациональное.

В работах отечественных авторов встречается утверждение, что эффект Веблена проявляется в результате нерационального выбора потребителей с высоким уровнем дохода. Предложенная здесь математическая модель однозначно свидетельствует о том, что, во-первых, эффект Веблена может проявляться как результат максимизирующего поведения, т.е. рационального выбора потребителя и, во-вторых, что этим потребителем может быть индивид с любым уровнем дохода, кроме самого низкого, исключающего всякую возможность какого-либо выбора потребляемых благ.

Иногда динамика спроса на те или иные блага, трактуемая в научной и учебной литературе как свидетельство парадоксов или исключений из закона спроса, легко находит объяснение в «конкуренции» эффектов цены, Веблена, присоединения к большинству и сноба. При этом следует отметить, что не всегда перечисленных эффектов «хватает» для однозначной интерпретации потребительского поведения и спроса. Ряд явлений, как показано в статье, еще дожидается своих исследователей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипина О.Н. Потребительское поведение и рыночное ценообразование в информационной экономике под воздействием долгов // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2014. № 1. С. 19-36.
2. Арутюнян С.А. Демонстративное потребление как массовое проявление инсценировки общественной жизни // Система ценностей современного общества. 2015. № 40. С. 148-152.
3. Балацкий Е.В. Формирование «диссертационной ловушки» // Экономика образования. Костромской государственной университет. 2008. № 4. С. 149-160.
4. Батыков И.В. Модели генезиса общества потребления: от товарного фетишизма к символическому потреблению // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 11. С. 23-34.
5. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 672 с.
6. Березкина А.Е., Рыбина Л.Б., Цуриков В.И. К вопросу о законе спроса. В сборнике: Развитие науки и практики в контексте глобальных вызовов. Сборник статей по материалам 75-й Международной научно-практической конференции. Караваево, 2024. С. 287-294.
7. Болдина М.Ю., Серёдкина Е.Д. Мода как фактор управления потребительским поведением населения: социологический подход // Парадигмы управления, экономики и права. 2022. № 2 (6). С. 171-183.
8. Буга А.В., Грозаву И.И., Данилова Т.В. и др. Экономика: учебное пособие / под ред. А.А. Куприна. СПб.: Астерион, 2018. 456 с.
9. Васильева М.В., Киселёва К.Д. Сравнительный анализ исключений из закона спроса // Новый взгляд. Международный научный вестник. 2016. № 11. С. 170-177.
10. Веблен Т. Теория праздного класса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа [https://royallib.com/book/veblen\\_torsteyn/teoriya\\_prazdnogo\\_klassa.html](https://royallib.com/book/veblen_torsteyn/teoriya_prazdnogo_klassa.html) (дата обращения: 30.09.2024).
11. Веблен Т. Экономическая теория дамского платья // Экономическая социология. 2022. № 5. С. 37-44.
12. Гогохия Д.Ш. Некоторые сюжеты из истории экономического анализа в контексте теории предпочтения ликвидности // Вопросы теоретической экономики. 2021. № 3. С. 22-33.
13. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. 602 с.
14. Захарова К.А., Бабурина Н.А., Иванова Н.В. Оценка влияния уплаты НДС плательщиками ЕСХН на динамику цен и изменение спроса на сельскохозяйственную продукцию // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2023. № 2 (77). С. 294-307.
15. Калимуллин Т.Р. Российский рынок диссертационных услуг // Экономика образования. Костромской государственной университет. 2013. № 2. С. 119-144.
16. Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 304-325.
17. Малахов С.В. Эффект Веблена, поиск статусных товаров и отрицательная полезность демонстративного досуга // Журнал институциональных исследований. 2012. № 3. С. 6-21.
18. Медведев стал первым в России обладателем iPhone четвертого поколения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ria.ru/20100624/249628535.html> (дата обращения: 30.09.2024).
19. Мельникова А.В. Эволюция теории потребления товаров класса люкс (роскоши) // Экономика, предпринимательство и право. 2024. № 3. С. 899-912.
20. Месропян Л.М. Анализ парадоксов потребительского поведения на рынке недвижимости (на примере Армении) // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2017. № 4 (94). С. 23-31.
21. Нуреев Р.М., Петраков П.К. Рядовой потребитель: бремя экономических санкций против

России // Journal of Economic Regulation. 2015. № 3. С. 40-60.

22. Опрос Банка Хоум Кредит: россияне берут кредиты на ремонт, недвижимость и автомобили. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://home.bank/news/opros-22-03-2018/> (дата обращения: 30.09.2024).

23. Пальчикова Ю.В., Сазанова С.Л. Актуальные неценовые факторы поведения потребителя // Путеводитель предпринимателя. 2023. № 3. С. 108-116.

24. Патоша О.И. Психологические факторы нерационального решения в процессе покупки // Психология и экономика. 2012. № 2. С. 18-26.

25. Патоша О.И., Копа О.М. Я-концепция и демонстративное потребление // Психолого-экономические исследования. 2015. № 4. С. 31-40.

26. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.

27. Прохоров А.П. Русская модель управления. М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2002. 376 с.

28. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

29. Райт Р. Моральное животное. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ethology.ru/library/?id=184> (дата обращения: 30.09.2024).

30. Расков Д. Риторика институционализма: ирония у Торстейна Веблена // Логос. 2019. № 6. С. 253-274.

31. Сазанова С. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 8. С. 108-113.

32. Сухарев А.Н. Экономические основы функционирования символических благ // Финансы и кредит. 2015. № 3 (627). С. 56-63.

33. Тумашев А.Р., Котенкова С.Н., Тумашева М.В. Экономическая теория в двух частях. Часть I. Введение в экономическую науку. Микроэкономика: Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей. Казань: Казан. Ун-т. 2011. 204 с.

34. Фетисова Т.А. Роскошь – символ неравенства. Обзор // Культурология. 2018. № 3 (86). С. 168-188.

35. Цветкова Г.С., Опарина Н.А. Теоретико-методологические основы исследования демонстративного поведения // Вестник Поволжского ГТУ. Серия: экономика и управление. 2014. № 1 (20). С. 24-36.

36. Церкаевич Л.В. Иррациональные поведенческие модели личных финансов и их эволюция в цифровой экономике // Экономика и управление. 2024. № 3. С. 282-290.

37. Цуриков В.И. Поведение человека и животных: экономический подход; Монография. Кострома: изд. КГСХА, 2018. 111 с.

38. Шайдакова Н.В. Демонстративное потребление молодежи из семей с разным социально-экономическим статусом // Психология. Экономика. Право. 2014. № 2. С. 22-30.

39. Шапири Б.Л. «Платье дворянское золотное»: Женская мода и демонстративное потребление в России к концу первой трети XVIII в. // Проблемы социальных и гуманитарных наук. 2020. № 3 (24). С. 124-133.

40. Шишкина Т.М. Информационные функции демонстративного потребления // Журнал институциональных исследований. 2020. № 2. С. 50-66.

41. Шишкина Т.М. Демонстративное расточительство и эвристика репрезентативности // Журнал институциональных исследований. 2017. № 4. С. 68-79.

42. Шматков Р.Н., Чамян К.Р., Сударушкин И.П. Действие закона спроса в современных экономических условиях // Современные исследования. 2018. № 5(09). С. 128-130.

43. Agrawal A.K., Gupta A.A., Vora M.K. Determining optimal inventory policy and sales price under promotional expenditure for some Veblen products // International Journal of Applied Management Science.

2022. No 3. P. 114-135.

44. Becker G.S. A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price // *Journal of Political Economy*. 1991. Vol. 99. No 5. P. 1109-1116.

45. Bi N.C., Zhang R.N. "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions // *J. Res. Interact. Mark.* 2022. Vol. 17. P. 157-175.

46. Corneo G., Jeanne O. Conspicuous consumption, snobbism and conformism // *Journal of Public Economics*. 1997. Vol. 66. No 1. P 55-71.

47. Dinh T.C.T., Lee Y. "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers // *J. Res. Interact. Mark.* 2021. Vol. 16. No 3. P. 346-364.

48. Hong S., Jahng M.R., Lee N., Wise K.R. Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*. Vol. 104. March 2020. P. 106-159.

49. Jaikumar S., Singh R., Sarin A. 'I show off, so I am well off': Subjective economic well-being and conspicuous consumption in an emerging economy // *Journal of Business Research*. Vol. 86. May 2018. P. 386-393.

50. Keutler M., McHugh L. Self-compassion buffers the effects of perfectionist self-presentation on social media on wellbeing // *J. Context. Behav. Sci.* Vol. 23. January 2022. P. 53-58.

51. Kuryшева A., Vernikov A. Veblen was Right: Why People Seek Unaffordable Cars // *Journal of Economic Issues*. 2024. Vol. 58. No 1. P. 149-169.

52. Lee D.K.L., Borah P. Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness // *Comput. Hum. Behav.* 2020. Vol. 103. P. 57-66.

53. Lu Y., Zhao T., Song S., Song W. Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China // *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2024. Vol. 19. P. 1206-1221.

54. Masuda H., Han S.H., Lee J. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations // *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 2022. 174, 121246.

55. Michaelidou N., Christodoulides G., Presi C. Ultra-high-net-worth individuals: Self-presentation and luxury consumption on Instagram // *Eur. J. Mark.* 2022. Vol. 56(4). P. 949-967.

56. Mun I.B., Kim H. Influence of false self-resentation on mental health and deleting behavior on Instagram: The mediating role of perceived popularity // *Front. Psychol.* 2021. Vol. 12, 660484.

57. Qattan J., Khasawneh M.H. The psychological motivations of online conspicuous consumption: A qualitative study. *Int. J. E-Bus. Res.* 2020. Vol. 16(2). April. P. 1-16.

58. Simeone M., Russo C., Scarpato D. Price Quality Cues in Organic Wine Market: Is There a Veblen Effect? // *Agronomy*. 2023. No 2, 405.

59. Zheng X., Baskin E., Peng S. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption // *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 90. September. P. 196-205.

60. Zheng X.Y., Baskin E., Peng S.Q. The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy // *Eur. J. Mark.* 2018. Vol. 52. P. 1107-1127.

# Demand, law of demand, Giffen and Veblen effects. Part 2. Non-functional demand and demand puzzles

**Tsurikov Vladimir Ivanovich**

Doctor of Economics, Professor,

Kostroma State Agricultural Academy, Kostroma, Russian Federation.

E-mail: [tsurikov@inbox.ru](mailto:tsurikov@inbox.ru)

---

**KEYWORDS.**

law of demand, non-functional demand, conspicuous consumption, Veblen effect, symbolic good, prestige, status

**ABSTRACT.**

The present work is a brief review of domestic educational and scientific literature upon the issues of non-functional (according to Leibenstein's classification) demand. To take into account the influence of social factors, the concept of conspicuous consumption by T. Veblen is used. Attention is paid to inaccurate and controversial statements found in literature, as well as to cases of incorrect interpretation of some types of non-functional demand formed under the influence of social determinants. First of all, this refers to the practice of incorrectly interpreting the Veblen effect as an exception to the law of demand and conspicuous consumption as irrational behavior. A number of recent studies convincingly indicate that conspicuous consumption is capable of exerting a favorable psychological effect on the individual who exhibits it, thereby contributing to an increase in their level of well-being. Using the example of the dissertation services market, it is shown that buyers of custom dissertations who often experience amazing "psychological metamorphoses" subsequently receive the opportunity to successfully convert the acquired symbolic capital into certain privileges. The mathematical model of the Veblen effect proposed in the article allows asserting that the Veblen effect may as well manifest itself as a result of the rational choice of the consumer who may be an individual with any level of income, except for the lowest, completely excluding the possibility of any choice of consumed goods. It is shown that in some cases, to explain the dynamics of demand for a particular good, it is sufficient to take into account the "competition" of the Veblen, price, bandwagon, and snob effects without any reference to paradoxes or exceptions to the law of demand. Along with this, examples of consumer behavior and demand are given, for the interpretation of which Leibenstein's classification is insufficient.

---