

Бичурина Влада Хасяновна

студентка

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

НЕРАЦИОНАЛЬНЫЙ СПРОС

Аннотация: в статье исследуется иррациональный спрос потребителей. Работа опирается на исследования эффектов Веблена, сноба и присоединения к большинству. Рассматривается и подтверждается действие этих эффектов на поведение потребителей.

Ключевые слова: Эффект Веблена, эффект сноба, эффект присоединения к большинству, потребительский спрос, поведенческая экономика, нерациональный спрос.

Закон спроса гласит, что чем ниже цена на товар, чем выше на него спрос, и наоборот. Но чем объяснить ситуации, когда спрос на товар растет даже при увеличении цены? Когда спрос падает при снижении цены? Это можно объяснить с помощью эффектов нерационального спроса. Нерациональный спрос в основном обусловлен психологическими особенностями человека, и сейчас, с развитием и доступностью кредитования, нерациональный спрос стал «достоянием» широких масс.

Нерациональный спрос выражается в:

1. Эффект Веблена

Эффект Веблена назван в честь американского экономиста Торстейна Веблена, он ввел в экономику понятие показного потребления, когда товар покупается с той целью, чтобы произвести впечатление на окружающих людей. Цена товара при эффекте Веблена складывается из двух частей: реальной стоимости товара и престижной. Реальная цена - это то, сколько потребитель заплатил за товар, а престижная – это цена, которую заплатит потребитель, по мнению окру-

жающих. Эффект Веблена – это иррациональный спрос, когда потребитель отдает предпочтение более дорогому товару, вне зависимости от его остальных качеств. Снижение цены на товар при данном эффекте может послужить сигналом о снижении его качества или престижности. Психология объясняет эффект Веблена тем, что человеку нужна такая вещь, которая лучше, чем у других. Человек счастлив «относительно соседа». Эффект Веблена возникает в том случае, когда потребитель хочет произвести впечатление на других, поэтому в группу «престижных» продуктов товар может попасть просто за счет увеличения цены. Примерами эффекта Веблена могут послужить престижные марки автомобилей, произведения искусства, ювелирные изделия, марки одежды дорогих брендов и т. д. Эффект Веблена присутствует даже в фармацевтике, когда покупатель из двух одинаковых по составу и действию препаратах, выберет более дорогой, объясняя это тем, что «дороже, значит, лучше» или «на здоровье не экономят». Еще одним интересным примером может послужить приложение «I am rich», появившееся в App Store в 2008 году. Приложение стоило 999,99 \$ и не несло в себе никакой функциональности, кроме появления красной иконки в виде драгоценного камня на экране телефона. Приложение являлось доказательством того, что его владелец запросто может выкинуть 1000 \$ «на ветер». Интересно то, что программу купили 8 человек, и купили бы еще больше, если бы она не исчезла из App Store всего через несколько дней после появления.

2. Эффект Сноба.

Под воздействием эффекта сноба потребитель стремится отличаться от большинства, он ценит уникальность продукта. Покупатель-сноб не покупает товара массового потребления, эффект сноба противоположен по своей сути эффекту присоединения к большинству. При эффекте сноба спрос на товар уменьшается с ростом покупок данного товара другими людьми. Примерами товаров, подвергающихся эффекту сноба, могут быть редкие произведения искусства, уникальные автомобили, одежда в единственном экземпляре и т. п. Покупатель-сноб вводит в моду только появившийся на рынке товар и тем самым запускается

эффект присоединения к большинству, после этого покупатели-снобы перестают покупать данный товар, а общая масса потребителей, наоборот, начинает.

3. Эффект присоединения к большинству.

Этот эффект вызван желанием не отставать от других, то есть потребитель покупает то, что покупают другие. Эффект присоединения к большинству можно объяснить как случай, когда индивид проявляет больший спрос на определенный товар только потому что все остальные покупатели тоже проявляют большой спрос на этот товар. Эффект присоединения к большинству в какой-то степени можно считать объяснением распространения моды в обществе. Этот эффект проявляется и в том случае, когда человек хочет соответствовать тому кругу лиц, в котором бы он хотел быть. Ярким примером эффекта присоединения к большинству может быть жизнь современных людей, особенно молодого поколения: у всех есть iPhone, все отдыхают в Египте и т. д.

Список литературы

1. Левитт С. Суперфрикономика [Текст] / С. Левитт, С. Дабнер; пер. с англ. П. Миронов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – С. 100–105.
2. Психологические эффекты [Электронный ресурс]. – Ресурс доступа: <https://4brain.ru/psy/effekty.php> (дата обращения: 29.04.2016).
3. Эффект сноба [Электронный ресурс]. – Ресурс доступа: <http://fb.ru/article/49635/effekt-snoba> (дата обращения: 30.04.2016).