

Х. Лейбенстайн

ЭФФЕКТ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К БОЛЬШИНСТВУ, ЭФФЕКТ СНОБА И ЭФФЕКТ ВЕБЛЕНА В ТЕОРИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

И. LEIBENSTEIN

BANDWAGON, SNOB AND VEBLEN EFFECTS
IN THE THEORY OF CONSUMER'S DEMAND *

I. Сущность проблемы

До сих пор желание одних потребителей выдержать общий стиль, стремление других достичь исключительности и явление «показательного потребления» не были включены в теорию спроса потребителей. Цель моей статьи — сделать несколько шагов в этом направлении.

1. Подход к проблеме и границы последующего анализа

Вначале, вероятно, необходимо отметить, что все последующие положения излагаются для условий статики. По всей вероятности, наиболее интересная, а также наиболее реально отражающая действительность сторона проблемы — это ее динамический аспект. Однако, статический анализ необходим для того, чтобы заложить основы динамического анализа. Для последующего анализа необходимо принципиально разграничить понятия статики и динамики.

К сожалению, существует огромное количество определений статики и, видимо, отсюда некоторая путаница по этому вопросу. Поэтому будет невозможно дать *точное* определение статики. Все, что мы можем сделать, это выбрать *какое-то* определение, которое не будет противоречить нашим целям и в то же самое время не будет слишком отклоняться от общепринятых определений. Вследствие того факта, что мы живем в динамичном

мире, большинство определений статики будут констатировать такое положение дел, которое противоречит нашему повседневному опыту. Но это неизбежно. Мы должны придерживаться внутренней последовательности, а не требовать «реализма».

В таком случае наша задача — определить, что такое статическое состояние, т. е. состояние, к которому применимы принципы статики. Обычно предполагается, что статика — это нечто вне времени («timeless»). Это не совсем верно. Для нас статическое состояние это не есть состояние «вне времени» и статическая экономика не есть экономика «вне времени». Но это есть экономика, в которой отсутствует «временная упорядоченность». Таким образом, мы будем называть статическим такое состояние, при котором порядок событий не имеет значения. Поэтому мы абстрагируемся от временной последовательности событий. Это определение сходно, но на более высоком уровне обобщения, с определением Хикса: «Статика-это та часть экономической теории, где нам не нужно беспокоиться о дате».

В целях внутренней согласованности необходимо также предположить, что рассматривается такой период, в котором доход и траты покупателя синхронизированы во времени. И также устанавливается, что данное положение истинно для всех покупателей. Другими словами, мы предполагаем, что в каждом периоде образуется и доход, и происходят траты покупателя. Таким образом, траты одного периода не совпадают с тратами в следующем. Это означает, что только одна цена может существовать в течение любого единичного периода и что эта цена может изменяться только от периода к периоду. Поэтому неравновесие может выровняться только в течение двух или более периодов.

II. Функциональный и нефункциональный спрос

Вначале, вероятно, лучше всего четко определить те термины, которые мы собираемся использовать, и обозначить те аспекты спроса, которые будут рассматриваться ниже. Спрос на потребительские товары может быть классифицирован в соответствии с мотивами, его вызывающими. Нижеприведенная классификация, которую мы сочли полезной, находится на том уровне абстракции, " который, надеемся, включает большинство мотиваций потребительского спроса.

- А. Функциональный
- Б. Нефункциональный

* Quarterly Journal of Economics. 1950. Vol. LXIV. N 2. P. 183—207.

1. Внешние воздействия на полезность
 - а) эффект присоединения к большинству
 - б) эффект сноба
 - в) эффект Веблена
2. Спекулятивный
3. Нерациональный

Функциональный спрос означает, что часть спроса на товар обусловлена качествами, присущими самому товару. Нефункциональный спрос означает, что часть спроса на потребительский товар обусловлена какими-то другими факторами, а не присущими ему качествами. Вероятно, наиболее значительная часть нефункционального спроса обусловлена внешними воздействиями на полезность. То есть полезность, извлеченная из данного товара, увеличивается или уменьшается в зависимости от того, покупают ли другие этот товар, либо благодаря тому, что этот товар имеет более высокую цену по сравнению с другими товарами. Мы подразделяем этот вид спроса на три составляющие, которые назовем эффектом «присоединения к большинству», эффектом «сноба» и эффектом Веблена. Под эффектом присоединения к большинству мы подразумеваем ту величину, на которую *возрастет* спрос на товар из-за того, что другие тоже покупают этот же самый товар. Он выражает стремление людей приобрести товар, чтобы не отстать от жизни, чтобы соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модными и элегантными или для того, чтобы не быть «белой вороной».

Под эффектом сноба мы подразумеваем ту величину, на которую спрос *упадет* из-за того, что другие тоже потребляют этот товар (или увеличивают потребление этого товара). Он выражает стремление людей к исключительности, стремление отличаться друг от друга, выделять себя из «толпы». Под эффектом Веблена мы подразумеваем явление показательного потребления: это та величина, на которую *возрастет* спрос потому, что товар имеет более высокую, а не более низкую цену. Вероятно, мы должны подчеркнуть различие между эффектом сноба и эффектом Веблена — первый зависит от потребления остальных, второй — от цены. Эта статья почти полностью посвящена этим трем типам нефункционального спроса.

Для полноты картины необходимо дать некоторые пояснения относительно того, что означает спекулятивный и нерациональный спрос. Спекулятивный спрос обозначает тот факт, что люди часто будут «придерживать» предложение товара потому, что они ожидают повышения цены на него. Иррациональный спрос,

в некотором смысле, неоднородная категория. Под ним имеются в виду покупки, которые не только не планируются, но и происходят под влиянием внезапного минутного желания, прихоти, каприза и т. д. и которые удовлетворяют не рациональные цели, а внезапные капризы и желания.

Выше предполагается, что доход есть зависимая величина. Если доход не задан, но допускается его изменение, то влияние дохода на спрос в большинстве случаев будет наиболее значительным из всех. Также может быть полезно было бы заметить, что выше приведена только одна из большого числа возможных классификаций типов покупательского спроса, которые, возможно, для каких-то других целей являются более подходящими, чем та, которая используется здесь. Поэтому мы полагаем, что вышеприведенная классификация пригодна только для конкретных целей и не претендует на роль желательной или эффективной в других случаях.

III. Эффект присоединения к большинству

1. Концептуальный эксперимент

Наша ближайшая задача — получить кривые совокупного спроса разных видов в тех случаях, когда кривые индивидуального спроса не подлежат сложению. Вначале мы исследуем те случаи, где значителен эффект присоединения к большинству. Простейшим случаем его является ситуация, когда отдельный человек будет спрашивать больше (меньше) товара по данной цене потому, что некоторые или все остальные покупатели на рынке будут тоже спрашивать больше (меньше) этого товара.

Одна из трудностей анализа этого вида спроса — это выбор допущений по поводу того, какими сведениями обладает каждый человек. Предполагается, что все знают то количество, которое будет спрашиваться каждым человеком отдельно или всеми вместе по любой данной цене — после того, как они отреагируют на спрос, проявленный всеми остальными. С другой стороны, если мы допускаем незнание части потребителей о спросе других, нам необходимо будет определить сущность и степень этого незнания — незнание это относительное понятие. И третья сторона этого вопроса — то, чем мы займемся в первую очередь — это выработка механизма, посредством которого потребители получают точную информацию.

Другая проблема заключается в выборе предположения о поведении на рынке отдельного потребителя. Предлагаются три случая: 1) Спрос потребителя A (по данной цене) может быть функцией совокупного спроса на рынке. 2) Спрос потребителя A может быть функцией спроса всех остальных потребителей, взятых всех вместе или каждого в отдельности. Другими словами, спрос A может в большей степени определяться спросом одних, чем спросом других. 3) Спрос A является функцией спроса определенного количества людей на один конкретный товар, а не на ряд товаров. Более сложная модель поведения потребителя на рынке, которая сочетает вышперечисленные элементы, также возможна. Для целей нашего исследования лучше всего рассмотреть первый простейший случай.¹ Поэтому мы предполагаем, что спрос A является функцией спроса всех остальных потребителей в совокупности. То же самое можно сказать по другому — спрос потребителя A является функцией совокупного рыночного спроса и получить величину спроса всех остальных.

Для того чтобы установить основной принцип, используемый в последующем анализе, рассмотрим следующий *мысленный эксперимент*. В определенный день на конкретный рынок вводится известный товар. Природа этого товара такова, что спрос на него частично зависит от функциональных качеств товара и частично от того, много или мало единиц этого товара спрашивается на рынке. В техническом отношении наша задача заключается в том, чтобы соединить несложимые кривые индивидуального спроса в кривой рыночного спроса, с учетом того, что существует достаточная информация о функциях индивидуального спроса. Предположим, что возможно получить точные сведения о функции спроса отдельного человека при помощи ряда опросов. Так как спрос отдельного потребителя частично есть функция совокупного рыночного спроса, то мы должны предусмотреть эту трудность в наших опросах. Наш потенциальный покупатель заполняет первый опросник, имея собственное предположение о том, каким будет спрос на рынке по различным ценам. Пусть это будет совсем небольшое количество — скажем, 400 единиц. На основе этого предположения покупатель скажет

¹ Как это принято в экономической теории, последующий анализ проводится на основе ряда упрощенных предположений. Для снятия этих упрощений и анализа более сложных ситуаций должны существовать другие основания. В данной статье предпринимаются некоторые попытки снятия упрощений, но все результаты не могут быть изложены в пределах обычной статьи.

нам, какое количество купит он в пределах круга приемлемых цен. Предложив этот же опросник каждому покупателю, мы сложим результаты и получим кривую рыночного спроса, которая покажет нам величину спроса, если каждый покупатель считает, что рыночный спрос, на котором построили свои ответы покупатели, не был действительным рыночным спросом. Давайте назовем результаты первого обследования «таблица №1».

Теперь мы можем проводить повторное обследование, т. е. подвергнуть каждого покупателя второму опросу, в котором говорится, что таблица № 1 показывает общую величину спроса по всем ценам. Сложив ответы, мы получим таблицу №2. Тогда таблица №1 есть параметр, на котором основывается схема №2. Сходным образом мы можем получить таблицы №3, №4, ..., № p , каждая из которых представляет собой результат сложения величин спроса всех покупателей (по каждой цене), *если каждый покупатель считает, что совокупный спрос отражен в предыдущей таблице*. Теперь величина спроса в таблице №2 будет больше или равна величине спроса в таблице №1 при одинаковых ценах. Некоторые покупатели могут увеличить свой спрос, когда заметят, что общий рыночный спрос по данным ценам больше, чем они предполагали. Поскольку покупатели или потенциальные покупатели продолжают положительным образом реагировать на увеличение общего спроса, то результаты последующих обследований будут различными. То есть все или некоторые величины спроса в таблице №1 будут меньше, чем величины спроса по тем же самым ценам в таблице №2, которые, в свою очередь, будут равны или меньше, чем величины спроса по тем же самым ценам в таблице №3 и т. д.

В этом месте необходимо ввести новый принцип, чтобы показать, что этот процесс не может продолжаться бесконечно. Рано или поздно две следующих друг за другом таблицы будут одинаковыми. Если два последовательных обследования дают одни и те же таблицы рыночного спроса, то констатируется наличие состояния равновесия, так как общее количество спроса, на котором основывают свой спрос отдельные потребители, оказывается верным. Таким образом, если таблица № p идентична таблице № $p-1$, то таблица № p — это функция действительного рыночного спроса на товар с учетом того, что покупатели обладают точной информацией об условиях рынка.

Возникает вопрос — существуют ли какие-либо причины того, что рано или поздно два последовательных обследования дадут совершенно одинаковые результаты? Мы можем ответить на этот вопрос, если найдем веские основания, чтобы установить следу-

ющий принцип — для каждого покупателя существует определенная точка, в которой он прекращает увеличивать спрос на товар по данной цене в ответ на увеличение общего спроса на рынке. Такой принцип может подразумевать, что выше какой-то точки увеличение общего спроса на товар будет оказывать понижающее влияние на спрос отдельного потребителя; и, более того, существует такая точка, выше которой увеличение общего спроса не будет оказывать никакого влияния на спрос отдельного потребителя. Конечно, было бы необходимым также доказать, что такой принцип верен для каждого потребителя. Не будет ошибочным такой принцип назвать принципом уменьшения предельного внешнего воздействия на потребление. Существует ли такой принцип на самом деле? Есть несколько веских причин полагать, что это так. Во-первых, читатель может заметить, что этот принцип аналогичен принципу уменьшения предельной полезности. Так как рыночный спрос растет быстрее, приращение общего спроса становится всё меньшей и меньшей частью этого спроса. Интуиция подскажет нам, что на человека будет меньше влиять увеличение рыночного спроса в размере одного процента, чем увеличение на десять процентов, хотя эти процентные выражения равны в абсолютном измерении. Во-вторых, мы можем с успехом обратиться к повседневному опыту. Мы не знаем таких примеров, чтобы спрос отдельного человека на потребительские товары возрастал бесконечно вместе с увеличением общего рыночного спроса. Если бы на рынке существовали два или более таких человека, то спрос на товар увеличивался бы по бесконечной спирали. И последнее, но не менее важное, бюджетное ограничение — достаточное условие, чтобы доказать, что должна быть точка, в которой увеличение индивидуального спроса не сможет соответствовать увеличению общего спроса. Так как на каждого покупателя распространяется действие бюджетного ограничения, то данный принцип выдерживается для всех покупателей.²

Теперь вернемся к нашему эксперименту. Мы обнаружили, что после проведения достаточного числа обследований, мы рано или поздно получим два обследования, которые дают одинаковые таблицы спроса. Результаты последнего обследования в таком случае будут представлять истинную величину спроса на рынке, когда товар поступил в продажу. Вероятно, будет справедливо назвать такую функцию спроса функцией равновесного спроса,

² Если читатель не согласен с тем, что мы назвали уменьшение предельного внешнего воздействия принципом или законом, мы можем показать, что если это и не является «законом», то должно быть условием равновесия.

или просто кривой спроса. Кривая равновесного спроса — это кривая, которая существует, когда предельное внешнее воздействие на потребление для всех покупателей, кроме одного,³ по всем ценам равно нулю. Все остальные кривые спроса представляют собой неравные кривые, которые существуют только из-за временно неполных сведений о спросе остальных людей, которыми могут обладать покупатели. Как только погрешности рыночной информации будут обнаружены, такая кривая сможет передвинуться на новую позицию.

2. Эффект присоединения к большинству — графический метод

Основная цель подробного рассмотрения концептуального эксперимента состояла в том, чтобы проиллюстрировать уменьшение предельного воздействия внешнего потребления и показать его роль в получении окончательной кривой спроса. Однако существует относительно простой способ получения функции рыночного спроса в том случае, когда воздействие внешнего потребления значительно. Этот метод позволит нам сравнить некоторые свойства кривой, учитывающей эффект присоединения к большинству, с обычной «функциональной» кривой спроса; это также позволит нам отделить изменения в спросе, происходящие благодаря изменению цены, от изменений благодаря действию эффекта присоединения к большинству.

Примем, что определенный совокупный спрос является зависимой величиной⁴ и отдельный человек будет иметь функцию спроса, аргументом которой является этот совокупный рыночный спрос. Обозначим общие объемы спроса на рынке, которые будут служить параметрами функций индивидуального спроса буквами a, b, \dots, n (где $a < b < \dots < n$). Обозначим функции индивидуального спроса d_1, d_2, \dots, d_n , где каждая буква означает другого потребителя. Так, d_1 — это кривая индивидуального спроса для потребителя 1, если этот потребитель полагает, что сово-

³ Тот факт, что предельное внешнее воздействие на потребление одного потребителя не равно нулю, может не иметь влияния на таблицу спроса, так как совокупный рыночный спрос не будет увеличиваться, пока не будет существовать, по крайней мере, двух покупателей, которые реагировали бы на спрос друг друга.

⁴ Читатель должен заметить, что анализ на следующих страницах опирается на несколько иные предположения, чем эксперимент. На графике каждая кривая спроса (кроме равновесной кривой) строится на основе того, что потребители полагают, что на рынке будет продано фиксированное количество товара по всем

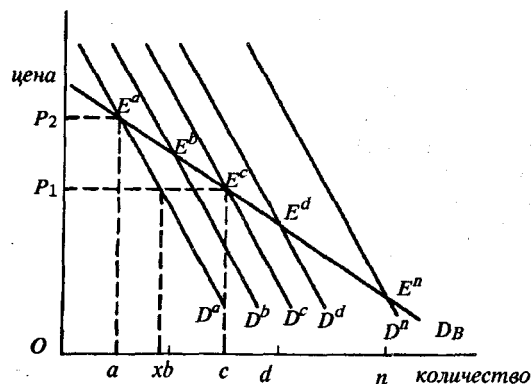


Рис. 1

купкий рыночный спрос составляет a единиц. Аналогично df_{00} — это кривая индивидуального спроса 500-го потребителя, если он полагает, что общий рыночный спрос будет m единиц. Теперь мы можем сложить по горизонтали $d^1, d^2, d^3, \dots, d^n$, что даст нам кривую рыночного спроса DP , которая показывает спрос, если все потребители полагают, что общий рыночный спрос составил a единиц. Аналогично мы можем получить if, If, \dots, D^n . Эти гипотетические кривые рыночного спроса GU, if, If, \dots, D^n показаны на рисунке 1. Теперь, если мы предполагаем, что покупатели обладают точными сведениями об условиях рынка (то есть о том, сколько всего будет спрашиваться на рынке по каждой цене), то только одна точка на кривых D^0, if, \dots, D^n может принадлежать реальной или равновесной кривой спроса. Эти точки показывают те объемы спроса, на которых отдельные покупатели основывают свой индивидуальный спрос; то есть показывают ожидаемые объемы совокупного рыночного спроса. На рисунке 1 эти точки обозначены E^a, E^b, \dots, E^n . Они являются действительными точками равновесия. При условии, что покупатели обладают точной рыночной информацией, E^a, E^b, \dots, E^n являются единственными точками, которые могут показать фактические объемы спроса. Поэтому кривая, соединяющая эти точки, D_B является кривой фактического спроса на товар.

ценам. Существует несколько способов построения равновесной кривой спроса. Предыдущий способ помог выявить сущность основного принципа нашей проблемы. Зато следующий способ дает нам возможность отделить эффект цены от эффектов присоединения к большинству, сноба и т. д.

Теперь было бы интересно подразделить изменения объема спроса на те, которые происходят под влиянием эффекта цены и под влиянием эффекта присоединения к большинству, то есть измерить изменения, которые происходят благодаря снижению цены и благодаря тому, что покупатели приспосабливают свой спрос к изменениям в спросе других людей.⁵ Сначала рассмотрим эффект снижения цены с P_2 до P_1 . Увеличение спроса после снижения цены составит ac . Однако только часть этого увеличения обусловлена снижением цены. Для того чтобы измерить эту часть, спустимся по кривой D^c до точки P_1 , которая покажет нам количество, которое будут спрашивать по цене P_1 , если покупатели не учитывают спрос друг друга. Это приведет к увеличению спроса на ax . Однако благодаря эффекту присоединения к большинству дополнительное количество потребителей захочет вступить на рынок или увеличить свой спрос. Поэтому после того, как люди приспособят свой спрос к изменениям в спросе других людей, мы получим дополнительное увеличение спроса, которое составит xc . Точно такой же анализ, конечно, можно провести и для увеличения, и для снижения цены. На рисунке 1 можно увидеть еще одну вещь. Кривая D_B более эластична, чем любая другая кривая, показанная на рисунке. Это может означать, что, при прочих равных условиях, кривая спроса более эластична, если присутствует эффект присоединения к большинству, чем если бы спрос базировался бы только на функциональных свойствах товара. Это, конечно, вытекает из того факта, что за реакцией на изменение цены следует другая реакция *в том же самом направлении* — на изменение в потреблении других людей.

3. Социальные табу и эффект присоединения к большинству

Социальное табу, в той мере, в какой оно влияет на потребление, в некотором смысле, есть эффект присоединения к большинству, только наоборот. То есть некоторые люди не будут покупать и потреблять определенные товары потому, что другие не покупают и не потребляют эти товары. Таким образом, даже

⁵ Сейчас мы фактически находимся в области «сравнительной статики». Напомним, что мы определили статику и наш единичный период таким образом, что только одна цена имеет силу в пределах любого единичного периода. Таким образом, когда мы исследуем влияние изменения цены, мы фактически исследуем причины различий объема спроса по одной цене в одном единичном периоде и по другой цене в следующем единичном периоде.

если товар обладает функциональной полезностью, на него может не быть спроса вследствие социального табу на него. Покупатель A не будет покупать товар потому, что покупатели B , C и D тоже не делают этого, хотя B , C и D могут воздерживаться от покупки по тем же самым причинам. Исследование психологии поведения такого типа находится вне компетенции экономистов. Нам необходимо только отметить, что такое поведение существует, и попытаться проанализировать, как такое поведение влияет на функцию спроса.

Итак, продолжим. Пусть iff будет кривой спроса, наименее подверженного влиянию покупателя на рынке, где x — объем рыночного спроса, на который он ориентирует свой индивидуальный спрос. Предположим, что при общем рыночном спросе l ; покупатель купит по определенному кругу цен одну единицу товара, но ни по какой другой цене он не купит больше. Если он полагает, что общий рыночный спрос меньше, чем x единиц, он вообще воздержится от каких-либо покупок. Так как этот покупатель наименее подвержен влиянию, то в лучшем случае он будет единственным, кто купит одну единицу товара, если все покупатели ожидают общий рыночный спрос x единиц. Тогда должно быть ясно, что x единиц не может быть реальной точкой равновесия, так как только та точка, где общий ожидаемый спрос равен действительному спросу, может быть точкой реальной кривой спроса, а x не может быть ни для каких цен точкой, где ожидаемый общий спрос равен действительному спросу. Если ожидаемый общий спрос составил $x + 1$, действительный спрос может увеличиться, скажем, до двух единиц. При ожидаемом спросе $x + 2$ и $x + 3$ на рынок вступило бы больше покупателей и действительный спрос будет еще больше, так как возможность чем-то отличаться друг от друга понижается по мере того, как увеличивается ожидаемый спрос. При таком увеличении ожидаемого спроса еще больше должен увеличиться действительный спрос, так как, если кривая реального спроса существует вообще, должна быть некоторая точка, где ожидаемый спрос равен действительному. Эта точка может быть, скажем, при $x + 10$. То есть при ожидаемом спросе $x + 10$ единиц достаточное число людей преодолеют то, что сдерживало их желание чем-нибудь отличаться друг от друга, так что по определенным ценам они действительно будут спрашивать $x + 10$ единиц товара. Давайте обозначим эту точку «Т» — это точка «нарушения табу». Максимальная предлагаемая цена (точка T^1 на рисунке 2) предельной единицы спроса, если общий спрос был T единиц, теперь дает нам первую точку кривой реального спроса (кривая D_B).

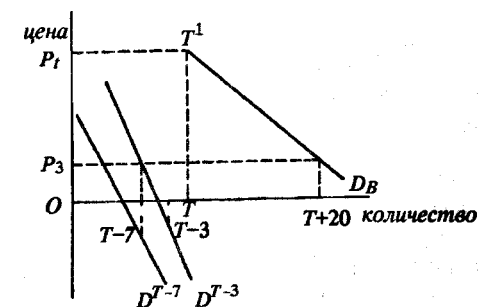


Рис. 2

Как социальные запреты могут влиять на кривую спроса, показано на рисунке 2. Заметим, что ось цен показывает как «положительные», так и «отрицательные» цены. Отрицательные цены можно определить как цены, которые необходимо было бы *платить* людям, чтобы побудить их потреблять открыто данное количество товара, т. е. это та цена, которую пришлось бы платить покупателям для того, чтобы компенсировать их нежелание, чтобы на них смотрели как на странных или необычных людей.

Как мы уже показывали, точка T на рисунке 2 есть точка «нарушения табу». T представляет собой количество единиц, при котором *ожидаемый* совокупный спрос в T единиц будет иметь результатом *действительный* спрос в T единиц по некоторым *реальным* ценам. Теперь необходимо объяснить, почему ожидаемый спрос, меньший чем T , скажем $T-3$, при положительных ценах не дал бы действительного спроса при положительных ценах, а только при «отрицательных». Пусть кривая D^{T-3} — это кривая спроса, который сложился бы, если бы потребители полагали, что спрос равнялся $T-3$. Тогда при любой положительной цене, скажем P_3 , спрос был бы меньше, чем $T-3$, например $T-7$. Поэтому цена P_3 может установиться, только если информация о спросе на рынке была неточна. Если бы потребитель обнаружил, что при P_3 было куплено только $T-7$ и полагал, что этот спрос останется стабильным, то его спрос сдвинулся бы к кривой D^{T-7} . По цене P_3 количество купленного теперь было бы меньше чем $T-7$ и спрос передвинулся бы к кривой левее кривой D^{T-7} . Эта процедура продолжалась бы до тех пор, пока спрос не стал бы равен нулю. Тем самым мы вводим разрыв в нашу функцию спроса и концентрируем внимание на интересном психологическом явлении, которое может влиять на спрос. То, что мы предлагаем, по существу состоит в том, что, при условии

«правильных ожиданий» объем спроса на рынке существенно меньше, чем тот, который мог бы быть при любой реальной цене. Другими словами, товар либо «имеет большой успех», либо «совсем его не имеет». Заметим, что при цене P_3 ничего или $T + 20$ единиц может быть продано на рынке, при условии «правильных ожиданий» в отношении объема спроса. Поэтому, по-видимому, «правильные ожидания» на рынке могут иметь два значения в зависимости от того, пессимистично или оптимистично люди настроены относительно спроса остальных потребителей на товар, о котором идет речь. Если покупатель ожидает, что еще кто-то не питает большого интереса к данному товару, тогда величина ожиданий спроса на рынке составит ноль единиц; с другой стороны, если кто-то ожидает, что остальные воспримут этот товар с некоторой долей энтузиазма,⁶ тогда $T + 20$ единиц составит величину ожиданий спроса на рынке. Факторы, которые определяют преобладание тех или иных представлений, есть предмет опытных исследований из области социальной психологии. Этими факторами могут быть: история развития данного сообщества, консерватизм людей или отсутствие такового, вид и количество рекламы рассматриваемого товара и т. д.

Действительно важная точка на рис. 2 — это точка T' , первая точка на кривой реального спроса D_B . Как уже было показано, эта точка, в которой максимальная предлагаемая цена предельной единицы спроса — P_3 , а объем рыночного спроса T единиц. Если бы цена была выше, чем P_3 , то T -я единица не нашла бы сбыта и все покупатели покинули бы рынок из-за эффекта социального табу при уровне потребления меньшем, чем T единиц.⁷ Вместо заключения мы можем сказать, что этот пункт раздела есть попытка показать, что в тех случаях, когда социальные табу определяют спрос, то кривая реального спроса может не начинаться прямо от оси цен, самое малое возможное количество спроса может давать некоторое расстояние справа от оси цен.

IV. Эффект сноба

Мы рассмотрели с помощью эксперимента и графического метода эффект присоединения к большинству. Теперь рассмотрим

Если покупатели обладают точными представлениями о степени энтузиазма, с которой другие воспринимают товар, тогда они будут ожидать, что спрос составит $T + 20$ единиц.

Это «тот самый» случай, когда все покупатели руководствуются соображениями социального табу.

обратный эффект — поведение потребителя в отношении тех товаров, с которыми он поступает как сноб. В этом случае мы также предполагаем, что спрос отдельного потребителя зависит от цены и от общего спроса на рынке, но при этом индивидуальный спрос находится в обратном отношении со всем спросом на рынке. В случае со снобом лучше видно, что эффект внешнего потребления должен достигнуть предела, хотя предел может быть достигнут только там, где сноб — это единственный покупатель. Однако для большинства покупателей по большинству товаров побудительные мотивы к исключительности не так велики, поэтому предельное влияние внешнего потребления станет равным нулю гораздо раньше этого момента. Если же этот товар приходится все же покупать, предельное влияние внешнего потребления должно достигнуть предела там, где объем спроса имеет положительное значение. Из этого следует, что после какого-то момента должен проявиться принцип уменьшения предельного влияния внешнего потребления. Таким образом, мы имеем противоположную, но симметричную связь эффекта сноба с эффектом присоединения к большинству.

Анализ рынка, на котором все покупатели ведут себя как снобы, следует тому же самому направлению, что и наш анализ эффекта присоединения к большинству. По аналогии мы можем быстро провести наш анализ эффекта сноба. Как и раньше, сначала обозначим различные объемы рыночного спроса, которые служат параметрами для различных кривых индивидуального спроса, буквами a, b, \dots, n (где $a < b < \dots < n$). Предположим, что d_a, d_b, \dots, d_n — функции индивидуального спроса на рынке, где существует n покупателей. Как и прежде, d означает кривую индивидуального спроса для покупателя 3, если он предполагает объем рыночного спроса « a » единиц. Складывая кривые индивидуального спроса, мы получаем кривую рыночного спроса покупателей, полагающих, что объемы рыночного спроса a, b, \dots, n . Благодаря поведению снобов кривые O', \dots, D'' сдвигаются влево по мере того, как возрастает ожидаемый рыночный спрос. Это показано на рисунке 3.

$$\begin{aligned} d_1^a + d_2^a + \dots + d_n^a &= D^a \\ d_1^b + d_2^b + \dots + d_n^b &= D^b \\ &\vdots \\ d_1^n + d_2^n + \dots + d_n^n &= D^n \end{aligned}$$

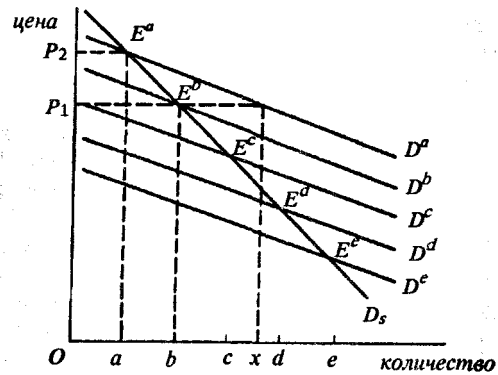


Рис. 3

Используя те же самые действия, что и раньше, мы получим реальные точки равновесия E^0, E^1, \dots, E^n . Они представляют собой единственные точки на кривых D^0, D^1, \dots, D^n , которые совпадают с ожиданиями покупателей (и отсюда с предложением о точности информации). Кривая, соединяющая эти точки, — это кривая спроса D_s .

Теперь, с учетом изменения цены с P_2 до P_n , мы можем разделить влияние изменения цены на эффект цены и эффект сноба. На рисунке 3 мы видим, что увеличение объема спроса благодаря снижению цены составляет aB . Однако эффект цены — только ax . То есть, если бы ни один покупатель не ожидал бы увеличения общего спроса, то этот общий спрос составил бы Ox при цене A . Наиболее крайние снобы отреагируют на это увеличение спроса и покинут рынок.⁸ Следовательно, общий спрос упадет на ax . И поэтому чистый результат увеличения спроса составит только ab .

Было бы интересно исследовать некоторые свойства кривых, представленных на рисунке 3. Прежде всего можно отметить, что все точки данных кривых, кроме кривой D_s (то есть исключая точки E^0, E^1, \dots, E^n), это теоретические точки, которые имеют значение только в условиях неполной осведомленности. Во-вторых, по графику можно увидеть, что кривая спроса сноба менее

⁸ Другие снобы, конечно, снизят свой спрос, но не в таком размере, чтоб покинуть рынок.

эластична, чем кривые в случае, где эффект сноба отсутствует. Причина этого состоит в том, что увеличение спроса вследствие снижения цены частично уравнивается тем, что некоторые снобы покидают рынок из-за увеличения в общем потреблении (то есть из-за снижения для сноба ценности данного товара). Однако очевидно, что эффект сноба никогда не может быть больше эффекта цены, так как это привело бы к неразрешимым противоречиям. Если бы эффект сноба был бы больше, чем эффект цены, тогда спрос по более низкой цене был бы меньше, чем спрос по более высокой цене. Это означает, что некоторые снобы при более высокой цене покидают рынок, когда снижается общий спрос, что явно противоречит нашему определению поведения сноба. Из этого следует, что эффект сноба никогда не может быть больше, чем эффект цены. Из этого следует также, что D_s постоянно убывающая кривая, если D^0, D^1, \dots, D^n также постоянно убывающие кривые.⁹

И, наконец, было бы интересно отметить еще одно отличие обыкновенной кривой функционального спроса от кривой D_s . В случае с обыкновенной кривой спроса покупающие по более высоким ценам всегда останутся на рынке и при более низких ценах. То есть с точки зрения цены, желание покупать в целом снижается. Очевидно, что это не так для кривой D_s . Такое понятие, как внутрипредельные покупатели, не имеет смысла на рынке снобов.

V. Эффект Веблева

Хотя теория показательного потребления, разработанная Вебленом и другими, это сложное и тонкое социологическое построение, мы совершенно законно можем, в целях нашего исследования, абстрагироваться от элементов психологии и социологии и обратиться исключительно к тому, какое влияние оказывает показательное потребление на спрос. Весьма важное экономическое явление, с которым мы будем иметь дело, состоит в том, что полезность, извлеченная из единицы товара, используемого для целей показательного потребления, зависит не только от присущих этому товару свойств, но и от цены, уплачиваемой за него. Вероятно, было бы полезно разделить цену товара на две категории: реальная цена и демонстративная цена. Реальная цена — это те деньги, которые уплачивает покупатель за товар.

⁹ Далее мы увидим, что сочетание эффекта сноба и эффекта Веблена может превзойти эффект цены.

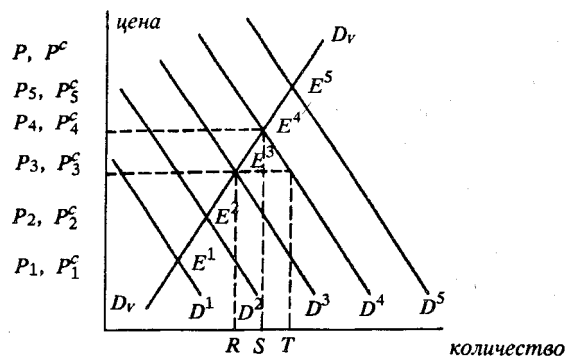


Рис. 4 Эффект цены — ST
Эффект Веблена — TR
Чистый эффект — SR

Показательная цена — это цена, уплаченная за товар по мнению других людей,¹⁰ и которая поэтому определяет его полезность с точки зрения показательного потребления. Вероятно, эти цены будут одинаковы на высокоорганизованном рынке, где информация о ценах доступна всем. На других рынках, где могут иметь место «выторговывание» или частные скидки, реальная цена и показательная цена не совпадают. В любом случае спрос будет зависеть и от реальной и от демонстративной цены.

Кривая рыночного спроса на товар, подверженный демонстративному потреблению, может быть получена сходным графическим методом (рисунк 4). На этот раз мы обозначим индексами 1, 2, ..., n ожидаемые демонстративные цены. Реальные цены — P_1, P_2, \dots, P_n . Функции индивидуального спроса — d_1, d_2, \dots, d_n . Таким образом, d_i обозначает кривую спроса покупателя номер i , если он ожидает демонстративную цену P_i .¹¹ Теперь мы можем сложить d_1, d_2, \dots, d_n и получить кривую рыночного спроса D^1 , которая показывает величины спроса при разных ценах, если все покупатели ожидали демонстративную цену P_i . Аналогичным образом мы получаем D^2, D^3, \dots, D^n . Кривые рыночного спроса будут, конечно, до какого-то момента смещаться влево по мере того, как возрастает демонстративная

¹⁰ Более точно — демонстративная цена это, как считает покупатель, именно та цена, которую все остальные принимают за действительно им уплаченную.

¹¹ Чтобы отличать демонстративную цену от реальной, ее обозначают индексом i . Таким образом, для каждого ряда реальных цен P_1, P_2, \dots, P_n мы имеем соответствующий ряд демонстративных цен, обозначаемых P_1, P_2, \dots, P_n .

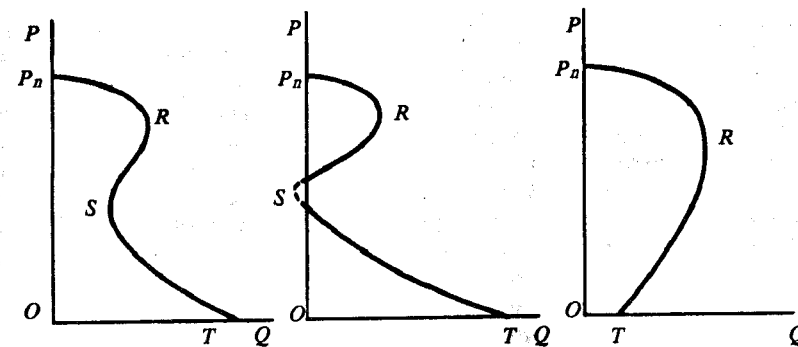


Рис. 5А

Рис. 5В

Рис. 5С

цена. Теперь на каждой кривой D^1, D^2, \dots, D^n на рисунке 4 только одна точка может быть фактической точкой равновесия, если мы предполагаем, что покупатель обладает точной рыночной информацией — точка, где реальная цена равна демонстративной (то есть $P_j = P_i, P_2 = P_3, \dots, P_n = P_n$). Линия, соединяющая эти точки E^1, E^2, \dots, E^n , дает нам кривую спроса D^r .

Как и раньше, мы можем разделить эффект от изменения цены на два эффекта — эффект цены и то, что из-за нехватки подходящих терминов мы назовем эффектом Веблена. На рисунке 4 можно увидеть, что изменение цены с P_3 до P^* снизит объем спроса на RS . Эффект цены должен увеличить спрос на ST , то есть если бы не было изменений и ожидаемой показательной цены, спрос составил бы OT . Однако при более низких ценах ряд покупателей покинет рынок из-за снизившейся полезности товара вследствие снижения демонстративной цены. Эффект Веблена поэтому составляет RT . Необходимо заметить, что в отличие от кривой OS , кривая D_r может быть положительно наклонена, отрицательно наклонена и иметь смешанный наклон. Это зависит от того, насколько при различных ценах эффект Веблена больше или меньше, чем эффект цены. Возможно, что на одном отрезке кривой может преобладать один какой-то эффект, тогда как на другом отрезке может преобладать другой эффект. Однако предполагается, что в большинстве случаев, если кривая не является постоянно убывающей, она будет иметь форму обратной буквы S, как это показано на рисунке 5А. Причины этого следующие: во-первых, должна существовать такая высокая цена, что ни одна единица товара не будет приобретаться вследствие бюджетного ограничения (наряду с другими причинами). На рисунке 5А это цена P и это означает, что должна существовать некоторая

точка, в которой кривая меняет свой наклон с положительного на отрицательный по мере того, как возрастает цена. Во-вторых, должна существовать точка насыщения товаром. Это точка *T* на рисунке 5А. Из этого следует, что какой-то отрезок кривой должен быть монотонно убывающим, чтобы достичь этой точки, если существует некоторая минимальная цена, при которой эффект Веблена равен нулю. Разумно предположить, что существует некоторая низкая цена, при которой товар не имеет никакой ценности с точки зрения показательного потребления. Если это последнее предположение подтверждается, что весьма вероятно, то есть возможность предположить, что существует некоторая низкая цена, при которой кривая спроса на товар имеет форму как на рисунке 5С. В противном случае она могла бы иметь общую форму, показанную на рисунке 5А, либо состоять из двух сегментов, как это показано на рисунке 5В.

VI. Смешанные эффекты

Любой реальный рынок товаров долговременного и менее продолжительного срока действия наиболее вероятно будет охватывать покупателей, которые подвержены влиянию одного или нескольких эффектов, описанных ранее. Сочетание этих эффектов формально не представляет собой никакой новой трудности в отношении определения кривой рыночного спроса, хотя значительно усложняет графический анализ. Тем не менее основной принцип остается в силе. Для любой цены существует такой объем спроса, что предельный эффект внешнего потребления (или предельный эффект Веблена) для всех покупателей, кроме одного, равен нулю. Это означает, что для каждого ценового изменения существует точка, в которой люди перестают реагировать на изменения в объемах потребления остальных независимо от того, какова была эта реакция. Если это так, то для каждой цены существует определенный объем спроса и отсюда определяется кривая спроса.

Для каждого ценового изменения мы выделили эффект цены и другие эффекты, такие, как эффект сноба, эффект Веблена, эффект присоединения к большинству. На рынке, где представлены все четыре эффекта, мы должны суметь выделить и показать направление каждого из них. То есть каждое изменение цены приведет к двум положительным и двум отрицательным эффектам — два, которые, при прочих равных условиях увеличивают объем спроса, и два, которые, при прочих равных условиях уменьшают

его. И положительные, и отрицательные эффекты зависят от относительной силы эффекта Веблена как противоположности эффекта цены. И эффект Веблена, и эффект цены будут непосредственно зависеть от направления ценового изменения. Увеличение цены приведет к эффектам цены и присоединения к большинству, которые будут положительны при условии, что эффект цены больше, чем эффект Веблена; то есть, если чистый результат есть снижение объема спроса при более высокой цене. С другой стороны, если эффект Веблена сильнее, чем эффект цены с учетом ее увеличения, то эффект присоединения к большинству будет положителен, эффект сноба будет отрицателен. В случае снижения цены, несомненно, верна обратная картина.

Кривая рыночного спроса на товар в случае, когда разные потребители подвергаются действию эффектов различного типа, может быть получена графически при помощи методов, изложенных ранее, хотя график может быть очень сложным. Для того чтобы это проиллюстрировать; нет смысла приводить еще какие-либо графики. Короче говоря, этот метод будет выглядеть примерно так: 1) Имея кривые индивидуального спроса, где для каждой кривой совокупный спрос есть зависящая величина, мы можем сложить по горизонтали эти кривые и получить совокупность кривых спроса, где каждая кривая строится на основе заданной величины спроса. 2) Геометрическое место равновесных точек каждой кривой (как показано на рисунке 1) дает нам кривую рыночного спроса, которая учитывает и эффект присоединения к большинству, и эффект сноба. Эта кривая предполагает существование только одной показательной цены. Для каждой показательной цены существует своя совокупность кривых спроса, на основе которой получаются кривые рыночного спроса. 3) Эти действия дают набор кривых рыночного спроса, где каждая кривая строится на основе другой показательной цены. Используя метод, показанный на рисунке 4, получаем нашу окончательную кривую рыночного спроса, которая одновременно учитывает и эффект присоединения к большинству, и эффект сноба, и эффект Веблена.

VII. Заключение

Нет ничего необычного в том, что писатель-теоретик, заканчивая свой научный труд, подчеркивает, что данная отрасль науки еще очень молода, что еще предстоит много работы, что все формулировки имеют пробный характер, и самое лучшее, на что можно надеяться, состоит в том, что его статья может

проложить тропинку для будущих изысканий, которые будут в большей мере применимы непосредственно к проблемам реального мира.¹²

Иначе говоря, работа в чистой теории — это вклад в будущее науки, где отдача, в смысле применимости к реальным проблемам, в действительности очень неопределенна. Вероятно, это особенно верно для теории цены, где расход времени и усилий сродни покупке весьма рискованных акций, а не государственных облигаций. Так как это было только короткое эссе по одному из аспектов теории цены, то читатель вряд ли будет удивлен, если заключительные выводы будут менее чем революционными.

По существу, мы попытались сделать две вещи. Во-первых, мы попробовали продемонстрировать, что неаддитивность не обязательно является непреодолимым препятствием при переходе от индивидуальных к совокупным кривым спроса. Во-вторых, мы попытались предпринять некоторые шаги, чтобы включить различные эффекты внешнего потребления в теорию потребительского спроса. Для того чтобы решить нашу проблему, мы ввели так называемый принцип убывающего предельного эффекта внешнего потребления. Мы указали несколько причин того, что для каждого человека существует некоторая точка, в которой предельный эффект внешнего потребления равен нулю. Мы попытались показать, что если этот принцип принимается, то существуют различные способы перехода от индивидуальных к совокупным кривым спроса. Основное итоговое заключение состоит в том, что в условиях полной осведомленности (или правильных ожиданий) любая точка на кривой спроса для любой данной цены будет соответствовать такому объему совокупного спроса, что предельный эффект внешнего потребления для всех покупателей, кроме одного, будет равен нулю.

Сравнивая кривую спроса в тех случаях, где присутствует эффект внешнего потребления, с кривой, где этот эффект отсутствует, мы выделили три основных момента: 1) Если эффект присоединения к большинству — наиболее значительный эффект, кривая спроса более эластична, чем в том случае, если бы этот эффект внешнего потребления отсутствовал. 2) Если преобладает эффект сноба, кривая спроса менее эластична. 3) Если преоб-

ладает эффект Веблена, то кривая спроса менее эластична и некоторые отрезки ее даже могут быть положительно наклонены, тогда как, если бы эффект Веблена отсутствовал, кривая была бы отрицательно наклонена независимо от значимости эффекта сноба на рынке.

¹ См., например, *Samuelson. Foundations of Economic Analysis. P. 350; Joan Robiison. Economics of Imperfect Competition. P. 327* (в рус. пер.: Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986. С. 425 — прим. ред.).