

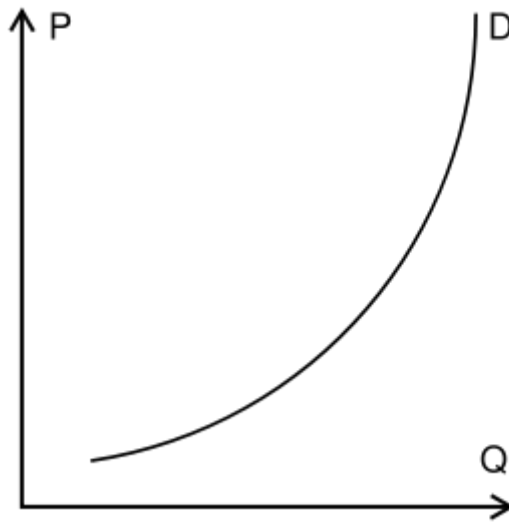
Efekt Veblena



Sebastian Karwala
[s.karwala@post.pl]

1. Krótko o efekcie Veblena

Efekt Veblena jest często przywoływanym przykładem w mikroekonomii, gdy mowa jest o prawie popytu¹. Spowodowane jest to tym, że krzywa popytu na dobra, które dotyczą ten efekt, ma odwrotne nachylenie niż w przypadku dóbr zwyczajnych. W efekcie Veblena (podobnie jak w efekcie Giffena) wzrost ceny (P) dóbr powoduje wzrost popytu (D) [por. rys. 1.], czyli jest on sprzeczny z ogólnym prawem popytu. Decyzja o zakupie ma bowiem charakter bardziej emocjonalny niż racjonalny.



Rysunek nr 1. Efekt Veblena

Źródło: Wikipedia, Efekt Veblena, http://pl.wikipedia.org/wiki/Efekt_Veblena [20.03.2007]

Efekt Veblena nazywany jest także efektem snoba czy też prestiżu. Dotyczy on bowiem dóbr luksusowych będących symbolami prestiżu społecznego (status) i poziomu zamożności. Im wyższa cena i unikatowość danego dobra tym większy jest na nie popyt. Oczywiście ten paradoks dotyczy niewielkiej części dorosłej populacji (2%), która jest właścicielem ponad połowy bogactwa świata². Jakie są powody występowania paradoksu Veblena? Teoretycznie należy do nich między innymi chęć demonstracji swojego statusu czy

¹ Prawo popytu - przy *ceteris paribus*, wraz ze wzrostem ceny danego dobra, zmaleje zapotrzebowanie na dobro, a wraz ze spadkiem ceny zapotrzebowanie wzrośnie. Por. Wikipedia, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Popyt> [20.03.2007]

² E. Oziewicz, *The rich really do own the world*, http://www.theglobeandmail.com/servlet/Page/document/v5/content/subscribe?user_URL=http://www.theglobeandmail.com%2Fservlet%2Fstory%2FRTGAM.20061205.wxrich05%2FBNStory%2FInternational%2Fhome&ord=1174427797991&brand=theglobeandmail&force_login=true [20.03.2007]

też po prostu dowartościowania się. Dużą rolę odgrywa tutaj także kryterium rzadkości. Im mniej ludzi je posiada tym większy jest na nie popyt.

2. Dobra Veblena

Przykładami dóbr Veblena mogą być drogocenne antyki, biżuteria, dzieła sztuki i markowe ubiory, luksusowe samochody. Współcześnie jednak bardzo wiele usług i produktów może mieć znamiona luksusu. Spowodowane jest to rosnącym rynkiem ludzi zamożnych gotowych zapłacić dużo więcej, m.in. z powodu chęci wyróżnienia się lub uprawianej pasji. Dobrami luksusowymi mogą być więc także telefony komórkowe, zegarki, pióra, loty kosmiczne, podróż dookoła świata i wiele innych. Na rynku istnieją producenci specjalizujący się wyłącznie w dobrach luksusowych (*Bang&Olufsen*, *Rolls-Royce*) jak i producenci dóbr zwyczajnych, którzy rozszerzyli swoje *portfolio* o produkty dla klientów zamożnych (np. *Nokia* - model telefonu *Vertu*, czy też *DaimlerChrysler* - *Maybach*). Produkt luksusowy musi mieć pokrycie nie tylko w cenie, która stanowi tu pochodną, ale w jego rzadkości, estetyce, jakości wykonania, marce, emocjonalnej więzi itp. Czasem wystarcza dobre opakowanie i efektywna kampania reklamowa, jednak oczywistym jest, że dobro takie powinno posiadać również inne wcześniej wymienione cechy, tak by nie zostało okrzyknięte kiczem i nie spowodowało u konsumenta szoku pozakupowego. Często dobra Veblena oferowane są w limitowanych seriach, a ich konsumenci są do nich emocjonalnie przywiązani.

3. Ograniczenia modelu oraz jego zastosowanie

Model popytu na dobra Veblena nie zakłada między innymi ceny granicznej, którą jednak zakładają producenci dóbr luksusowych chcących zmaksymalizować swój zysk. Oczywistym jest bowiem, że nie można oferować produktu w cenie przekraczającej „zdrowy rozsądek” snoba. Wpływają na to między innymi ograniczenia finansowe czy też substytuty. Trudno jest mówić o innych ograniczeniach, mając na uwadze, że jest to uproszczona prezentacja pewnego zjawiska. Należy jednak mieć świadomość, że podwyżce cen bądź polityce wysokich cen musi towarzyszyć strategia całej firmy zorientowanej na budowanie otoczki ekskluzywności i prestiżu.

W przypadku dóbr Veblena elastyczność cenowa jest bardzo niska i podnoszenie cen w ramach rozsądnego pułapu nie wpływa praktycznie na zachowania konsumentów. Korzy-

stają z tego firmy zorientowane na najbardziej wymagających klientów. By wzmocnić swój wizerunek na rynku dóbr luksusowych takie firmy jak *Bulgari* i *Tiffany* podwoiły ceny oferowanych przez siebie produktów. Podobną politykę cenową wprowadziły *Ralph Lauren*, *Dior* oraz *Chanel*³.

Producenci dóbr luksusowych mają świadomość efektu Veblena i skutecznie go wykorzystują. W przypadku np. firmy *Ronson* różnica marż między cenami produktu masowego a luksusowego sięga kilkuset punktów procentowych. Ma to nie tylko związek z mniejszym wolumenem sprzedaży, ale ze świadomością odpowiedniego wypozycjonowania tych produktów. Cena ma bowiem odzwierciedlać wartość dodaną, która zawiera między innymi prestiż, ekskluzywność i wyjątkowość. Dobra Veblena wkomponowują się doskonale w ludzki skrót myślowy, który mówi o tym, że im coś jest droższe tym lepsze jakościowe. Ta zasada jest także często stosowana przez firmy w opracowywaniu strategii marketingowych.

4. Podsumowanie

Efekt Veblena ma swoje poparcie w rzeczywistości i dotyczy relatywnie bardzo małej części rynku. Świadomość jego występowania jest też wykorzystywana przez firmy, które muszą jednak pamiętać, że wzrost ceny ich produktów musi mieć podparcie w strategii firmy oraz oferowanych przez nią produktów. Nie zawsze bowiem maksymalizacja zysku będzie pochodną wzrostowi cen (cena graniczna, nieadekwatność ceny i produktu) czy też jej obniżki (spadek atrakcyjności, masowość produktu). Pomimo tego, że elastyczność cenowa dóbr Veblena jest niska, to efekt manipulacji cen będzie zależeć od wielu czynników, o których wspomniałem w niniejszym opracowaniu.

³H. Dziarska, *Luksus nasz powszedni*, <http://www.polskieradio.pl/spoleczenstwo/dyskusje.asp?id=168> [21.03.2007]