

Časopis „Poslovne studije”, 2015, 13–14: UDK 330.342.151:338.5.01  
Rad primljen: 19.03.2015. DOI: 10.7251/POS1514181D  
Rad odobren: 31.03.2015. Originalan naučni rad

Duvnjak, dr Valentina<sup>1</sup>

## ISPITIVANJE I ANALIZA USLOVA POD KOJIMA SE OSTVARUJE VEBLENOV EFEKAT

**Rezime:** *U kontekstu empirijskih istraživanja, Veblenov efekat postoji kada su potrošači spremni da plate daleko višu cijenu od realne za određena dobra. Pojedina istraživanja pokazuju da Veblenov efekat može biti empirijski značajan u marketingu za luksuznu robu.*

*Iz analize Veblenovog efekta proizlazi da pojedinci nastoje da istaknu status izražavajući ga materijalnim prikazom bogatstva. Međutim, dolazi do toga da pojedinci koji su spremni da plate visoku cijenu za određena dobra time postaju prezaduženi. U takvim okolnostima se ne postiže Veblenov efekat s obzirom na to da treba da se postigne ravnoteža u odnosu cijene i statusa potrošača.*

*Veblenov efekat ne zavisi od prirode konkurencije među preduzećima. Veblenov efekat zavisi od ravnoteže cijena i statusa, a determinante koje na njega utiču su međudejstvo cijena, kvantiteta i kvaliteta, s tim da pretpostavke o kvalitetu nisu neophodne za postojanje Veblenovog efekta, ali utiču na druge karakteristike ravnoteže statusa i cijene. Da bi Veblen roba imala Veblenov efekat, veliki broj ljudi mora uočiti upadljivu potrošnju.*

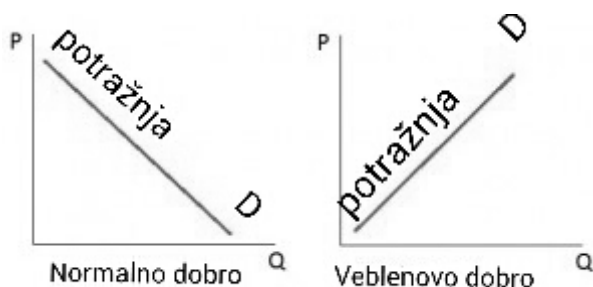
**Ključne riječi:** *status, cijena, ravnoteža, kvalitet, kvantitet, Veblenov efekat.*

**JEL klasifikacija:** *D10, D11, D43.*

<sup>1</sup> Docent doktor, Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Jovana Dučića 23a, duvnjak\_v@yahoo.com

## UVOD

Ukoliko posmatramo zakon ponude i potražnje, rastom cijena kriva tražnje opada. Međutim, postoje izuzeci od ovog zakona. Jedan od tih izuzetaka je definisao Torsten Veblen (Thorstein Veblen), prvi istraživač odnosa između potrošnje i statusa tražnje.



Grafikon 1. Kriva tražnje normalnog dobra i Veblen dobra (autor)

U prvom grafikonu vidi se da se rastom cijene (P) smanjuje potražnja za dobrom (Q), tako da kriva potražnje (D) ima opadajući pravac. Na drugom grafikonu vidi se da rastom cijene (P) raste potražnja za dobrom (Q) i kriva potražnje (D) ima rastući pravac.

Stoga, Veblen roba ima pozitivnu krivu tražnje. Odnosno, veća cijena proizvoda podrazumijeva veću potražnju. Ovaj efekat često je prisutan kod luksuznih proizvoda kao što su skupi automobili, satovi, odijela, tako da bi smanjenje cijene tih roba moglo da utiče na gubitak ekskluziviteta i statusa. Prema Veblenovom efektu, potražnja za dobrom pada kada njezova cijena padne jer je tad dostupno širim masama i više ne naznačava status onih koji su to htjeli da naglase putem posjedovanja dobara koja šire narodne mase sebi ne mogu da priušte. Stoga, cilj rada jeste da se utvrde i analiziraju uslovi pod kojima se postiže Veblenov efekat. U radu je postavljeno nekoliko hipoteza koje su međusobno povezane:

1. Veblenov efekat se treba definisati preko potrošnje i statusa, a ne preko potrošnje i cijena;

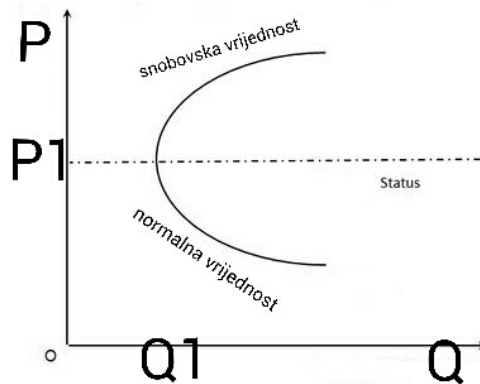
2. ravnoteža cijene i statusa mora biti izvedena, a ne pretpostavljena;
3. Veblen roba ne proizvodi uvijek Veblenov efekat;
4. međudejstvo cijene, količine i kvaliteta su determinante koje utiču na Veblenov efekat;
5. da bi se efikasno signaliziralo bogatstvo, upadljivu potrošnju mora uočiti veliki broj ljudi.

Veblenov efekat je empirijski značajan za marketing luksuznih dobara (Bagwell and Bemheim 1996, 349). Veblen roba, bez obzira na to da li će proizvesti Veblenov efekat ili ne, može poslužiti preduzećima da uvećaju svoju vrijednost kroz ostvarivanje ekstraprofita.

## **1. VEBLENOV EFEKAT – FUNKCIJA**

Pojedine robe, kao što su skupi parfemi i vina, takođe su Veblen roba, tako da se smanjenjem cijene tih dobara smanjuje se sklonost ljudi koji preferiraju da naglase status pri kupovini tih dobara jer ih više ne shvataju kao isključivo statusna dobra. Dok, porast cijena tih dobara povećava percepciju statusa, ekskluziviteta i prednosti u odnosu na šire mase.

Pojedine Veblen robe mogu imati normalnu krivu tražnje po niskim cijenama, ali iznad određene cijene počnu da imaju „snob vrijednost“ tako da kriva potražnje raste na suprotnu stranu.

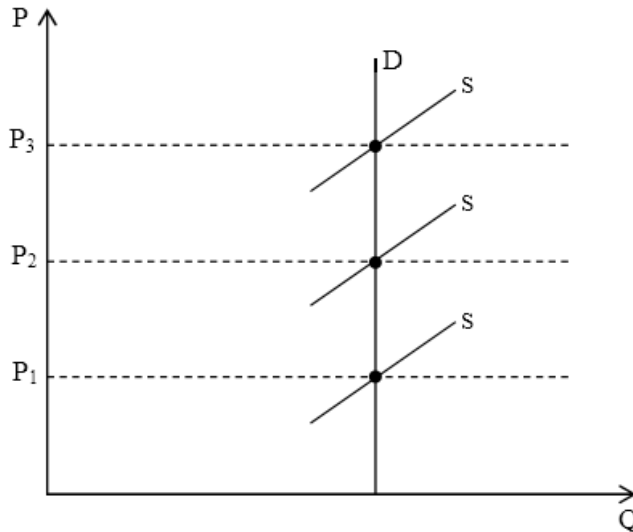


Grafikon 2. Kriva tražnje usljed promjene cijene – Veblen efekat (autor)

Na grafikonu je prikazano da se iznad cijene  $P_1$  dobro ponaša kao Veblenovo dobro, dok se ispod cijene  $P_1$  dobro ponaša kao normalno dobro. Odnosno, iznad cijene  $P_1$  kriva potražnje ima rastući pravac.

U periodima recesije i štedljivosti trebalo bi da je manja potražnja za Veblen robom i veća za robom nižih cijena (Google 2015). Međutim, u periodu recesije pokazalo se da, pored povećane potražnje za jeftinijim dobrima, raste potražnja i za Veblen dobrima. Povećana potražnja za Veblen dobrima javlja se i kod potrošača čija potrošnja nije proporcionalna njihovom statusu. Odnosno, novac usmjeren na potrošnju Veblen dobra obezbijeđen je zaduživanjem. Zato će se u ovom radu istražiti da li Veblen roba proizvodi Veblen efekat kada je kupuju potrošači čija potrošnja nije proporcionalna njihovom statusu.

Potrošači preferiraju da kupuju određenu robu kako bi prikazali društveni status ili uspjeh. Potrošači preferiraju da kupuju robu za koju smatraju da odslikava njihov uspjeh, što daje objašnjenje da se, kad dobra poskupljuju, povećava i potražnja za njima. U slučaju savršeno neelastične tražnje, poskupljenje ne izaziva nikakav pad tražnje.



Grafikon 3. Savršena neelastičnost tražnje i Veblenov efekat (autor)

Tako promjena cijene sa  $P_1$  na  $P_3$  neće izazvati nikakav pad tražnje. Ova tvrdnja je od empirijskog značaja za poslovnu strategiju preduzeća i marketing luksuzne robe jer nema rizika od opadanja tražnje.

## 2. ANALIZA PRVE I DRUGE HIPOTEZE

Prema Torstenu Veblenu, bogati pojedinci često kupuju visoko upadljivu robu i usluge kako bi naglasili svoje bogatstvo, čime misle da ističu viši društveni status. Veblenove analize su iznjedrile značajan broj istraživanja o „statusu“. U kontekstu empirijskih istraživanja, Veblenov efekat postoji kada su potrošači spremni da plate daleko višu cijenu za određena dobra. Pojedina istraživanja pokazuju da Veblenov efekat može biti empirijski značajan u marketingu luksuzne robe. Izjava marketing menadžera: „Realna cijena naših cipela sa kojom je trebalo da izađemo na tržište iznosila je 600 KM. Posmatrajući naše potrošače, mi smo se odlučili da na tržište izađemo sa cijenom od 1.200 KM. Da smo se odlučili za prvu varijantu,

prodaja bi nam se upola smanjila i nastavila bi se tendencija pada“. Istraživanja su uistinu pokazala da se imidž glamuroznih dobara može uništiti njihovom prodajom po nižim cijenama (Downey 1993, 95). A isto tako, „naduvana cijena“, odnosno cijena znatno viša od marginalnih troškova može omogućiti preduzećima ostvarivanje ekstraprofita, tako da je u interesu mnogih preduzeća da zadrže politiku „naduvane cijene“.

Analizirajući Veblenov efekat, pojedinci nastoje da istaknu status izražavajući ga materijalnim prikazom bogatstva. Međutim, ovdje se javljaju i pojedinci koji su spremni da plate visoku cijenu za određena dobra i time postaju prezaduženi. Isto tako, neopravdano skupa dobra za pojedine potrošače koji imaju materijalno bogatstvo pokazatelj su skupoće i rasipništva. Stoga, u Veblen analizi Veblen efekat treba se definisati preko potrošnje i statusa, a ne preko potrošnje i cijene. Cijena koja se plaća za određenu robu može uticati na status da budu u ravnoteži, **ali ovaj odnos ne treba se pretpostavljati nego treba da bude izveden**. Ovo je naročito bitno s obzirom na to da Veblen tvrdi da pojedinci kupovinom skupih dobara preferiraju da signaliziraju svoje bogatstvo, a kao rezultat toga trebalo bi da se postigne ravnoteža odnosa cijena i bogatstva, što znači da:

$$\begin{array}{l} \text{potrošnja} \times \text{status} \sim \text{potrošnja} \times \text{cijena} \\ \text{status} \sim \text{cijena} \end{array} \quad (\text{autor})$$

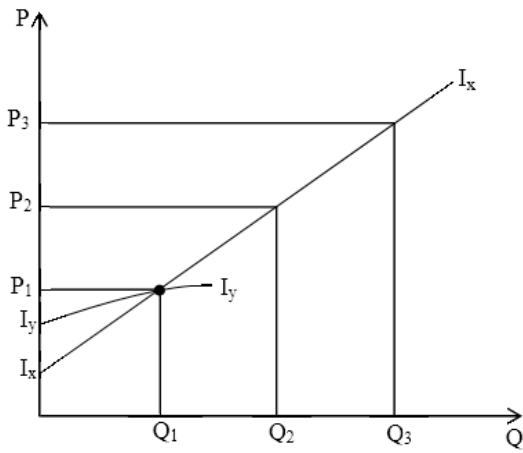
To je suština ove teorije, ako se kroz potrošnju preferira naglasiti bogatstvo. Primjer – pretpostavimo da cijena koja se plaća za automobil treba da predstavlja 1/10 novca koji pojedinac posjeduje u gotovini. Član više klase će kupovati Veblen robu da bi naglasio da se razlikuje od niže klase i spreman će biti da plati za određeno dobro srazmjerno svom bogatstvu. Međutim, ovdje se javlja stav koji zahtijeva dodatnu analizu, a vjerovatno je utemeljen na socijalno-psihološkom momentu kupovine Veblen robe. Odnosno, materijalna emulacija javlja se kod niže klase. Takvi pojedinci kupuju Veblen robu da bi se u svojim shvatanjima poistovijetili sa višom klasom („sad smo jednaki“) – psihološka osnova ili da bi lakše bili prihvaćeni u društvu koje im može koristiti da uistinu klasno napreduju – socijalna osnova. Kod njih cijena koju plaćaju za automobil nije 1/10 novca koji posjeduju u gotovini nego iznosi znatno

više, npr.  $\frac{1}{2}$  ili čak vlastiti novac + dugovi. Ovo se naročito javlja u modernim uslovima. S jedne strane, članovi više klase dobrovoljno se izlažu troškovima da bi se diferencirali od članova niže klase i samim tim da bi se obeshrabrilo imitiranje od strane članova niže klase. S druge strane, članovi niže klase dobrovoljno stvaraju troškove iznad svojih mogućnosti da bi imitirali članove više klase društva. U svakom slučaju, ovdje najveću korist ostvaruju preduzeća koja nude luksuznu robu ostvarivanjem ekstraprofita.

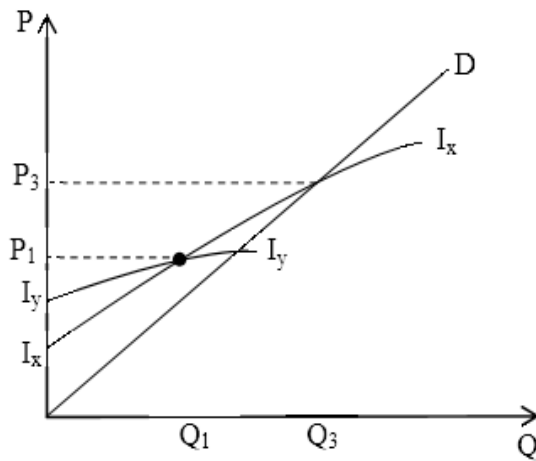
### 3. ANALIZA TREĆE HIPOTEZE

Veblenov efekat podrazumijeva kupovinu određene robe po znatno višoj cijeni da bi se naglasio status pojedinca. Model upadljive potrošnje generiše Veblenov efekat i može naglasiti status pojedinca. Međutim, plaćanje prekomjerne cijene za određenu robu nije najefikasniji pokazatelj bogatstva. Bogati pojedinci, umjesto toga, spremni su da kupe veću količinu robe po nižoj cijeni. U ovom radu se ispituje pod kojim uslovima je Veblen efekat definisan kao spremnost pojedinca da plati višu cijenu da bi se naglasio njegov status. **U ovom radu se ispituje da li status svakog pojedinca zavisi od percepcije njegovog bogatstva među socijalnim grupama.** Određeni pojedinci kroz vrijednost svoje imovine signaliziraju svoje bogatstvo, a drugi kroz upadljivu potrošnju. Ovim radom nastoji se prikazati da Veblenov efekat ne nastaje ako model zadovoljenja standarda „signalizacija bogatstva“ podrazumijeva konzumiranje upadljivih dobara za osobe sa manjim bogatstvom. Jer, kada bi se prikazale linije indiferentnosti sa različitim nivoom bogatstva, one se ne bi ukrstile ili bi se ukrstile najviše jednom.

a)



b)



Grafikon 4. Ponašanje linije indiferentnosti sa različitim omjerima bogatstva a) i b) (autor)



Na grafikonima se vidi da se linije indiferentnosti koje su predstavljene linijom budžeta  $I_x$  i  $I_y$  sijeku samo na nivou cijene  $P_1$ . Preferencije potrošača za luksuznim dobrima prikazane na liniji budžeta  $I_y$  neće moći pratiti rast nivoa cijene na  $P_2$  i  $P_3$  zbog ograničenog budžeta.

Budžetski brendovi predstavljaju dobra koja se prodaju po cijeni koja je jednaka marginalnim troškovima, dok se luksuzni brendovi prodaju po cijeni iznad marginalnog troška. Ako uzmemo u analizu da su u pitanju dobra jednakog kvaliteta, pojedinci koji preferiraju da istaknu svoj status kupiće luksuzne brendove. Veblenov efekat zavisi od imovine pojedinca. Ako uzmemo da potrošnja smanjuje rashode jedne robe na druge robe, opadajuće marginalne stope supstituta su više za domaćinstva sa nižim bogatstvima. Stoga, potrošnja je skuplja za domaćinstva sa nižim bogatstvom. Kao rezultat toga, odnos cijena i statusa nije u ravnoteži.

#### 4. ANALIZA ČETVRTE HIPOTEZE

Svaki potrošač brine o kvalitetu dobara koje konzumira. Potrošači imaju široki spektar potrošnje. Međutim, uvijek postoji grupa proizvoda za koje je prvenstveno bitan kvalitet. Formulacijom korisnosti viši kvalitet podrazumijeva savršenu zamjenu za veću količinu. Za analizu Veblenovog efekta, funkcionisanje modela upadljive potrošnje će se analizirati kroz razliku između kvaliteta i kvantiteta. Veblenov efekat zasniva se na upadljivoj potrošnji koja će istaknuti status pojedinca, što stvara poseban tretman među socijalnim grupama. U ovom radu ne ispituje se valjanost Veblenovog efekta nego se pojedinačno analiziraju uslovi pod kojima se on stvara. U ovom radu se analiziraju i socijalni kontakti koji se stvaraju na osnovu percepcije bogatstva pojedinca od strane društva. Ako uzmemo u obzir da socijalni kontakti ne mogu direktno posmatrati resurse kojima raspolaže domaćinstvo nego se formira pretpostavka zasnovana na posmatranim akcijama domaćinstva, kupovina Veblen robe najbolji je pokazatelj isticanja statusa pojedinca.

Upadljiva dobra mogu da proizvode mnoga preduzeća. Odluku o usmjeravanju svoje proizvodnje na budžetske brendove ili statusne brendove preduzeća donose na osnovu detaljnih finansijskih analiza, procjena, istraživanja tržišta i

dr. Svako preduzeće proizvodi jedan proizvod koji je brendiran tako da socijalne grupe mogu lako identifikovati proizvođača. Brendiranje ne utiče direktno na uslugu, ali ako bi se radilo brendiranje u neupadljivom kontekstu, onda ne bi ni bilo svrhe brendiranja, odnosno brendiranje bi bilo irelevantno. Upadljiva dobra bi trebala da imaju određeni nivo kvaliteta koji se ne može imitirati i informacije o tim dobrima, što opredjeljuje potrošača za kupovinu tih dobara pri određenim cijenama. S obzirom na to da sve socijalne grupe imaju uvid u brend etikete, količinu i kvalitet dobra, lako se mogu zaključiti ukupni rashodi na proizvode domaćinstva i ukupan volumen kvaliteta.

U ovom dijelu analize ispitaće se i ravnodušnost potrošača prema kvalitetu i konkretnom izboru preduzeća. Potrošač može da kupuje upadljivo dobro od jednog proizvođača ili nekoliko proizvođača. Ukoliko su domaćinstva ravnodušna na ponudu nekoliko različitih proizvođača upadljivih dobara, potrošač svoju odluku o kupovini donosi na osnovu procjene njihovog kvaliteta. Ravnodušni potrošači treba da budu ciljna grupa marketing strategije. **Pretpostavke o kvalitetu nisu neophodne za postojanje Veblenovog efekta, ali utiču na druge karakteristike ravnoteže statusa i cijene.**

Ne postoji nijedan racionalan potrošač koji bi potrošio više od minimalnog iznosa potrebnog za kupovinu određene količine neupadljivih dobara, dok, sa druge strane, potrošač može biti voljan da troši daleko više nego što je proporcionalno njegovom bogatstvu za kupovinu upadljivih dobara.

Potrošači su potpuno indiferentni između svih potrošačkih paketa koji sadrže isti ukupan broj kvalitetnih jedinica po jednakoj cijeni.

Veblenov efekat takođe se javlja zato što je nemoguće odvratiti imitaciju, pa domaćinstvo plaća naduvenu cijenu za upadljivo dobro. Ukoliko je krajnja cijena dovoljno niska, onda može biti nemoguće da se odvrati imitacija konzumiranjem visokog kvaliteta i kvantiteta. Za sada će se pretpostaviti da dovoljno velika količina i kvalitet nisu dovoljni da odvrate imitaciju. Postojanje ili nepostojanje Veblenovog efekta zavisi od signalizacije bogatstva preko cijena, količine i kvaliteta.

Određena domaćinstva preferiraju da se diferenciraju od drugih izborom veće količine po nižoj raspoloživoj cijeni, a ne da se odlučuju za manju količinu.

Određena domaćinstva kupuju upadljiva dobra najnižeg raspoloživog kvaliteta naduvene cijene.

Domaćinstva će, kada se suoče sa izborom više cijene brenda ili niže cijene brenda istog kvaliteta, uvijek izabrati nižu cijenu brenda.

**Veblenov efekt također ne zavisi od prirode konkurencije među preduzećima**, nego zavisi od upadljive potrošnje pojedinca koji na ovaj način preferira da istakne svoj status i materijalno bogatstvo.

Tako poznate ličnosti koriste mnoštvo Veblen roba zajedno nastojeći da istaknu svoj status: odijelo, cipele, parfem, sat, automobil i na taj način uspijevaju da prikažu količinu Veblen robe kojom raspolažu, tako da je nemoguća imitacija. Percepcija njihovog bogatstva među socijalnim grupama prikazana je količinom blistavog asortimana upadljivih dobara. Ako posjedovanje Versace haljine nije dovoljno da bi se napravila razlika između bogatih i onih koji pretenduju da to budu, oni koji preferiraju da signaliziraju bogatstvo nosiće i Manolo Blanik (Manolo Blahnik) sandale. Ako se i na taj način ne mogu diferencirati, oni mogu da koriste naliv-pero Heaven Gold Pen. (Napomena – brendovi Veblen robe su uzeti proizvoljno.) Korištenje upadljivih roba će se povećavati sve dok se ne zadovolji Veblenov efekt. Ovakvo ponašanje ide u prilog tome da će domaćinstvo više da signalizuje svoje bogatstvo većim asortimanom roba, a ne opredjeljenjem za jedan asortiman. To znači da se za postizanje Veblen efekta koriste i količina i brend. Međutim, ako su fiksni i količina i brend, Veblenov efekt i dalje ne može biti u ravnoteži dok su god preduzeća slobodna da imaju asortiman različitog kvaliteta, a otud i različitih cijena. Ovdje će se dati primjer Mercedes S klase, koji, zavisno od kvaliteta, ima različitu cijenu. Mercedesov model S 350 Blue TEC košta 218.083 KM, dok S 63 AMG 4 MATIC L košta 447.221 KM. Percepcija bogatstva od strane socijalnih grupa biće različita. Šire mase će vidjeti da je u pitanju Mercedes S klase, ali samo oni koji se bolje razumiju znaće da su u pitanju dva automobila koja se razlikuju više od duplo po cijeni. Stoga, može se zaključiti da su ovdje moguće imitacije. Pojedinač koji preferira da istakne svoj status moraće povećati asortiman upadljivih dobara. Ovdje treba naglasiti da imitator može kupiti polovan Mercedes S 350 Blue TEC po cijeni od 163.044 KM. U ovakvom slučaju, šire mase neće primijetiti da li je riječ o novom

ili starom modelu S klase i da li je u pitanju najskuplji ili najjeftiniji model S klase. Veblenov efekat podrazumijeva isticanje pojedinaca po bogatstvu i statusu kroz potrošnju Veblen dobara, ali ne i potrošnju Veblen dobara od onih koji pretenduju da budu bogati. **Veblenov efekat zavisi, kao što je ranije navedeno, od ravnoteže cijena i statusa, a determinante koje na njega utiču su međudejstvo cijena, količina i kvaliteta**, s tim da se, ako ove determinante pojedinačno izolujemo, može konstatovati da „naduvena“ cijena upadljivih roba može obeshrabriti imitatore i može se postići Veblenov efekat a da se pri tom ne brine o kvalitetu ni kvantitetu tih dobara. Zatim, količina upadljivih roba može obeshrabriti imitatore i može se postići Veblen efekat, s tim da je količina direktno povezana sa cijenom, dok kvalitet u ovom slučaju ne mora da ima uticaj na kvantitet da bi se postigao Veblenov efekat. Ukoliko se samo poboljša kvalitet bez promjene cijene, Veblenov efekat neće se postići jer pojedinac kupuje Veblen robu ne da bi imao kvalitetna dobra nego da bi istaknuo status. Isto tako, dok god su preduzeća slobodna da variraju u kvalitetu, Veblenov efekat ne može se postići ako se ne uključe i druge determinante. Kroz analizu uticaja kvaliteta za postizanje Veblenovog efekta može se reći i sljedeće. Neko preduzeće može putem aktivnosti kao što su reklame ili inovacije u procesu proizvodnje povećati vrijednost svoga proizvoda. Međutim, ako pri tome ne poveća cijenu, neće moći da preuzme kupce od svojih konkurenata. Poboljšan paket nekog proizvoda, ili saznanje o nekom proizvodu može biti korisno za sve socijalne grupe, ali poboljšan paket ne može funkcionisati kao signal bogatstva i na taj način privući pojedince koji nastoje da istaknu svoj status i diferenciraju se od drugih socijalnih grupa. U ovakvim slučajevima, ako bi za preduzeće ciljna grupa bila visoka klasa potrošača koji preferiraju da naglase status, oni bi morali da podignu cijenu.

## 5. ANALIZA PETE HIPOTEZE

U ovom radu se nastoji racionalizovati postojanje i nepostojanje Veblenovog efekta, naročito prilikom potrošnje iste ili slične robe od strane različitih potrošača. Može se konstatovati da je moguće proizvesti Veblenov efekat prilikom potrošnje odgovarajućeg seta asortimana, ali i da nije potrošnja odgovarajućeg asortimana nužno dejstvo Veblenovog efekta. Čla-

novi više klase se ponašaju po ličnom nahodađenju, neki preferiraju da istaknu bogatstvo, dok drugi ne. Ovom konstatacijom nastoji se ukazati da viša klasa ne podrazumijeva isključivo pojedince koji konzumiraju upadljivu robu, ali to mogu da budu pojedinci koji konzumiraju upadljivu robu. Ovom konstatacijom nastoji se ukazati da i niža klasa može konzumirati upadljivu robu do određene cijene, ali da pri tome ona nije poistovijećena sa višom klasom.

Kupovina upadljive robe „naduvenih“ cijena za neke je rasipništvo. Ukoliko pojedinac samo jednom kupi Veblen robu kako bi naglasio status, neće se postići Veblenov efekat jer je čin lokalizovan i kratkog je trajanja.

Bogati pojedinac može da kupi umjetnine velike vrijednosti koje krase enterijer njegovog domaćinstva. Za takvu potrošnju može da se odluči zbog ličnog zadovoljstva, ali i zbog naglašavanja statusa. Šira zajednica ne zna šta se nalazi u njegovoj kući i time se neće postići Veblenov efekat. Međutim, ako se medijski eksponira i pokaže enterijer, napravi prilog o tome kakvu dragocijenost posjeduje pojedinac, Veblenov efekat biće postignut.

**Ono što je suština ove tvrdnje jeste sljedeće: da bi se efikasno signaliziralo bogatstvo, upadljivu potrošnju mora uočiti veliki broj ljudi.**

U ovom radu se nije analiziralo koju će robu pojedinac izabrati kako bi mu bila pokazatelj bogatstva. Postoji široki spektar Veblen roba. Međutim, ukoliko se nastoji postići Veblenov efekat, potrebno je naglasiti uslove pod kojima se postiže.

Proizvođači svojim posrednicima određuju donju granicu cijene. Međutim, proizvođači se uglavnom oslanjaju na reputaciju. Kada luksuzni brend dobije reputaciju na osnovu „naduvene“ cijene, jednom snižena cijena može da uruši reputaciju. Tako potrošači koji preferiraju da naglase status biraju proizvođače luksuzne robe koji imaju definisane mehanizme održavanja visoke cijene.

## **ZAKLJUČAK**

Na osnovu ispitivanja i analize uslova pod kojima se ostvaruje Veblenov efekat potvrđene su postavljene hipoteze. Ovim radom je potvrđena hipoteza da Veblenov efekat treba definisati preko potrošnje i statusa, a ne preko potroš-

nje i cijene. Cijena koja se plaća za određenu robu može uticati na status da bude u ravnoteži, ali ovaj odnos ne treba se pretpostavljati nego treba da bude izveden. Ovo je naročito bitno s obzirom na to da Veblen tvrdi da pojedinci kupovinom skupih dobara preferiraju da signaliziraju svoje bogatstvo i, da bi rezultat bio Veblenov efekat, trebalo bi da se postigne ravnoteža odnosa cijena i bogatstva. Time je potvrđena i druga hipoteza.

Ovim radom je potvrđena i treća hipoteza, da Veblen roba ne proizvodi uvijek Veblenov efekat. Veblenov efekat ne nastaje ako model zadovoljenja standarda „signalizacija bogatstva“ podrazumijeva konzumiranje upadljivih dobara za osobe sa manjim bogatstvom. Ako uzmemo da potrošnja smanjuje rashode jedne robe na druge robe, opadajuće marginalne stope supstituta su više za domaćinstva sa manjim bogatstvima. Stoga, potrošnja je skuplja za domaćinstva sa manjim bogatstvom. Kao rezultat toga, odnos cijena i statusa nije u ravnoteži. Ovim radom je potvrđena i četvrta hipoteza – da su međudejstvo cijene, količine i kvaliteta determinante koje utiču na Veblenov efekat. Naduvena cijena upadljivih roba može obeshrabriti imitatore i može se postići Veblenov efekat a da se pri tome ne poboljšava kvalitet i povećava kvantitet tih dobara. Količina upadljivih roba može obeshrabriti imitatore i može se postići Veblenov efekat, s tim da je količina direktno povezana sa cijenom, dok kvalitet u ovom slučaju ne mora da ima uticaj na kvantitet da bi se postigao Veblenov efekat. Ukoliko samo izolujemo kvalitet bez promjene cijena, Veblenov efekat neće se postići jer pojedinac kupuje Veblen robu da bi istaknuo status. Isto tako, dok god su preduzeća slobodna da variraju u kvalitetu, Veblenov efekat ne može se postići ako se ne uključe i druge determinante.

Ovim radom je potvrđena i peta hipoteza – da bi se efikasno signaliziralo bogatstvo, upadljivu potrošnju mora uočiti veliki broj ljudi. S obzirom na to da se preferira potrošnja kroz koju će se naglasiti bogatstvo, čin ne bi trebalo da bude lokalizovan i kratkog trajanja.

## LITERATURA

1. Bagwell, Laurie Simon and Bemheim, Douglas. 1996. “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption“. *The American Economics Review*. 349–373.

2. Basu, Kaushik, 1987. "Monopoly, Quality Uncertainty and 'Status' Goods". *International Journal of Industrial Organization*. 436–446.
3. Davidson, Carl and Daneckere, Raymond. 1986. "Long-Run Competition in Capacity, Short Run Competition in Price, and the Cournot Model", *Rand Journal of Economics*. Autumn. 404–415.
4. Downey, Kirstin. 1993. "The Luxury-Goods Trade." *The Economist*. 95–98.
5. Đorđević, Dragomir i Klincov Radovan. 2010. *Mikroekonomija*. Banja Luka: Univerzitet za poslovne studije.
6. Google. 2015. "Veblen Goods". Pristupljeno 15.01.2015.  
<http://www.economicshelp.org/blog/1164/economics/veblen-goods/>
7. Google. 2015. "What is the Veblen effect?". Pristupljeno 23.01. 2015.  
<http://welearntoday.com/what-is-the-veblen-effect/>
8. Google. 2015. "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand". Pristupljeno 12.02.2015.  
<http://www.slideshare.net/maddy3/bandwagon-snob-and-veblen-effects-in-the1-presentation>
9. Google. 2015. "Veblen good". Pristupljeno 12.02.2015.  
<http://moneyterms.co.uk/veblen-good/>
10. Samuelson, Paul and Nordhaus William. 2004. *Ekonomija*. Zagreb: Mate.
11. Tomaš, Rajko. 2010. *Primijenjena mikroekonomija*. Banja Luka: Ekonomski fakultet.
12. Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the of Leisure Class: An Economic Study of Institution*. London: Unwin Books, reprinted New York: MacMillan Publishers.