

УДК 330.567.2:336.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-91>**Мірясов Ю.О.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії та економічних методів управління
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2277-4248>

Miriasov Yurii

Ph.D. in Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Economic Theory and
Economic Management Methods
V.N. Karazin Kharkiv National University

ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ: ПОЗИЦІЙНІ ТА АССОЦІАТИВНІ БЛАГА

TYPOLOGY OF CONSUMPTION: POSITIONAL AND ASSOCIATIVE GOODS

Передумови раціонального вибору та стандартні моделі споживчої поведінки не враховують той факт, що реальний процес споживання більшості благ носить сумісний характер, а соціальні аспекти порівняння і відносності суттєво впливають на споживчий вибір. Ефекти сноба та приєднання до більшості, що сприймаються в економічній теорії як відхилення споживчої поведінки, стають визначальним при врахуванні соціальних факторів впливу на споживчий вибір. Виокремлення на їх основі позиційної та асоціативної корисності дає можливість характеристики двох типів відносного споживання та відповідних типів благ, які на відміну від приватних благ не споживаються уособлено, та відрізняються від суспільних благ, адже не мають узагальненого характеру споживання. Використання критеріїв конкурентності та виключності із споживання визначає проміжну позицію благ, що мають властивості приватного та спільного споживання.

Ключові слова: споживання, корисність, позиційне благо, позиційна конкуренція, асоціативне благо, конкурентність, виключність із споживання.

Consumption is an act of economic interaction, but the process of consumer choice is social in nature. Social influence has been ignored by economic theory. The snob and bandwagon effects were perceived as deviations from the rational choice model, which, however, oversimplifies the diversity of reality. Behavior economics is an attempt to overcome this shortcoming and bring behavior models closer to reality. The consumption of many goods is relative. In addition to functional utility, the social aspect of consumption forms secondary utility, which can sometimes exceed the first one. Secondary utility can be presented as positional or associative. In both cases, utility is a function of the number of consumers of the good. Positional utility is the result of striving to get ahead of others. This type of drive leads to positional competition and can be captured in terms of the snob effect. Goods like these are classified as positional. Their peculiarity is the reversible utility, which creates a hierarchy of consumption within the reference group. The application of the criteria of excludability and competitiveness in consumption makes it possible to define positional goods as highly competitive and conditionally excludable. Associative goods arise from solidarity of consumption, pursuing the goal of being like others. They correspond to the bandwagon effect, the result of which is a mutual increase in utility for consumers of the good within the boundaries of the reference group. This kind of effect can be observed in individual, group and public consumption. In their main features, associative goods are closer to club public goods. The analysis demonstrates their main characteristics as conditionally competitive and excluded from consumption. The result of the study is the definition of positional and associative goods in the general structure of consumption as intermediate between simple private goods that do not create secondary utility and public consumption goods such as club public goods and open access public goods.

Keywords: consumption, utility, positional good, positional competition, associative good, competitiveness, consumption exclusivity.

Постановка проблеми. Економіка як соціальна наука має справу з реальними економічними процесами, де реальність передбачає складний комплекс соціальних та суспільних впливів, отже принцип атомізації

індивідуального економічного суб'єкта, що зводить соціальні умови до вакууму є лише стартовою абстрактною моделлю споживчої поведінки. Одним із факторів соціального впливу є принцип відносності/порів-

нянності у споживанні, а саме – споживачі приймають рішення не ізольовано, а порівняно з іншими людьми. Корисність чи цінність споживаних благ визначається як об'єктивними характеристиками самого товару і заданими зовнішніми обмеженнями цін і доходу, так й тим, як ці блага споживаються оточуючими. Саме поняття корисності, введене в обіг як умовна шкала індивідуальної оцінки суб'єктом потреби у певному благому за своєю природою, є соціальним. Серед основних аспектів відносності споживання можна означити: соціальне порівняння – люди оцінюють свій рівень споживання щодо оточуючих, намагаючись відповісти чи перевершити їх. Наприклад, бажання придбати дорожчий автомобіль, що пов'язане не стільки з особистою необхідністю, скільки з бажанням виглядати успішніше порівняно з колегами та сусідами; демонстративне споживання – споживачі обирають товари не тільки з міркувань зручності, але й заради суспільного визнання та оцінки. Цей ефект особливо помітний на ринках люксових товарів, споживання яких стає способом демонстрації високого соціального статусу. Роль звичок і культурних норм визначає вподобання, які формуються під впливом традицій, національних особливостей і групової динаміки, тому в різних суспільствах той самий продукт може мати різну цінність і сприйматися інакше. Спотворення сприйняття ціни та якості – люди віддають перевагу дорожчим товарам не тому, що вони об'єктивно кращі, а тому, що висока ціна сама по собі асоціюється з престижністю та високою якістю. Разом з цим, подібні випадки «нераціональної» поведінки потребують подальших теоретичних узагальнень. Пояснення споживання виключно на основі раціональних неокласичних передумов стає все більш вузьким для розуміння реальних процесів споживчої поведінки, а їх деталізація вимагає нових підходів, запропонованих поведінковою економікою та суміжними з нею дисциплінами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Точною відліку в теорії споживання є класична робота Т. Веблена «Теорія бездіяльного класу» [13], яка лише через пів-століття стає об'єктом уваги економічної теорії завдяки Г. Лебенстайну [11] та Д. Дьюзенберрі [6]. В кінці XX століття утилітарний підхід поступається місцем дослідженнями відносності споживання Ф. Хірша [7], Р. Франка [9], позиційних та реляційних благ К. Уланер [13], М. Ватієро [8], Бригхауса, Свіфта [4], М. Кастанакіса [11], вивченню поведінкових і сигнальних аспектів споживання. Надвеликий масив літератури пов'язаний з аналізом споживання предметів розкоші, серед яких відзначимо роботи Б. Дюбуа [5], Д. Капферера [10]. Серед вітчизняних вчених проблеми споживання мають переважно описовий та прикладний характер, або освітлюються в контексті аналізу споживчої поведінки, зокрема в роботах О. Варганової [1], Ю. Пачковського та А. Максименко [2], Н. Проскуріної [3] та інших.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження поведінкових аспектів споживання, що виходять за межі принципу раціональної поведінки, визначення типології споживання, ознак та характеристик відповідних йому видів благ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Принцип відносності споживання в економічній теорії є не новим, але ставлення до нього змінилось лише напри-

кінці XX століття. Ранні філософи, такі як Д. Юм або А. Сміт, вважали його цілком притаманним людській природі, породженим гордістю володіння та повністю виправданим правилами пристойності та необхідністю захисту соціального положення. На противагу цьому Дж.С. Міль, стверджував, що марнотратне споживання на повинно мати місця у суспільстві, або воно має оподатковуватися додатково. А. Маршалл взагалі маргіналізує соціальний характер споживання, виводячи його за межі предметного поля економічної науки внаслідок його незначущості, тоді як А. Пігу прямо вказує на недооціненість впливу індивідуального споживання на поведінку оточуючих. Висновки Т. Веблена, згідно яких в міру накопичення та поширення багатства в суспільстві споживча поведінка зумовлена все більше не задоволенням потреб у засобах існування, а спробою досягти «поваги та заздрощів оточуючих», тривалий час ігноруються в економічній науці. Лише у середині XX століття Дьюзенберрі поставив під сумнів неокласичну індивідуалістичну раціональність, означивши корисність окремої людини для будь-якого рівня споживання залежною не тільки від абсолютного рівня витрат, а й від того, як ці витрати порівнюються з іншими. Завдяки Г. Лейбенстайну соціальний аспект споживання все ж таки увійшов в економічну теорію, хоча і сприймається як спотворення раціональності у вигляді споживчих ефектів Веблена, сноба та приєднання до більшості. Зміна акцентів на природу споживання та поширення економічних досліджень в цій області пояснюється низкою причин. Насамперед це пов'язано з розвитком масового виробництва та зростанням суспільного добробуту в другій половині XX століття, завдяки чому категорія благ, що відносяться до предметів розкоші або престижних товарів, стала більш загальнодоступною.

За Вебленом відносність є невід'ємним моментом споживання, адже значна частина поведінки споживача обумовлена «наслідуванням – стимулом заздрісного порівняння, що спонукає нас перевершити тих, з ким ми звикли себе класифікувати» [14, с. 103]. Наслідком цієї суперницької поведінки стає демонстративне споживання та його концентрація «на характеристиках благ, які найбільш видимі для спостерігачів, схвалення яких є бажаним» [14, с. 112]. Тут неявно означено два рівня корисності, що виникають у споживанні: «Предмет може бути і корисним і марнотратним одночасно, і його корисність для споживача може складатися з користі і марнотратства в різних пропорціях. Споживчі товари і навіть продуктивні товари зазвичай показують два елементи в комбінації як їх складові» [14, с. 100]. Тож споживання розділяється на функціональне та відносне. На відміну від Веблена, у якого вторинна корисність залежить від перевищення рівня споживання інших (випереджаюче споживання), у Дьюзенберрі ця корисність виникає завдяки тому, щоб не мати більш низького споживання, ніж мають інші (наздоганяюче споживання). Для обох випадків, незалежно від того, чи є споживання метою випередження інших, або підтримки особистого положення не гірше ніж в інших, мають бути виконані дві попередні умови: 1. Споживання благ має бути соціально помітним, тож публічний характер споживання є його головною умовою. 2. Споживачі повинні визнавати певну ступінь спільності у своєму рейтингу відносної бажаності чи статусу благ.

Соціальна помітність виникає від споживання категорії благ класу люкс або предметів розкоші, які уособлюють в собі головним чином вторинну корисність. Визначити, що уявляють собою ці блага і як вони відрізняються від звичайних благ в час «демократизації розкоші» та масового достатку не просто. Залишаючи осторонь дискусію щодо їх категоризації, означимо лише стандартно прийнятну «піраміду розкоші», що відображає їх позиціонування. Найвищий рівень піраміди утворює «матеріалізована досконалість» [10, с. 98] – рідкісні продукти, вироблені для небагатьох надбагатих покупців. Середній рівень займають блага класу люкс, що виділяються на тлі масових продуктів завдяки винятковій якості, довговічності, ціні та рідкості, втілюють високі функціональні, естетичні та емоційні цінності, уособлюючи традиційне сприйняття розкоші. Нижчий рівень піраміди охоплює доступну розкіш, що включає напівмасові продукти з ретельно підбраною маркетинговою комунікацією, яка висуває на перший план унікальні, розкішні особливості товарів.

Ступінь спільності споживачів щодо відносної бажаності споживання означені Лебенстайном як ефекти приєднання та сноба, що демонструють, як вторинна корисність, отримана від споживання певного блага збільшується або зменшується внаслідок того, що інші також споживають його. Результатом ефекту приєднання до більшості стає отримання відносного положення, а ефекту сноба – отримання відносного статусу. Обидва ефекти уособлюють в собі порівняльний характер споживання і є функціями корисності від кількості блага, спожитого на певному ринку. На відміну від них ефект Веблена, що є функцією корисності від ціни товару, більшою мірою обумовлений психологічними чинниками сприйняття індивідом свого положення відносно інших. Подібне розмежування характеру відносного споживання дає можливість виокремлення двох типів вторинної корисності – позиційної, яка відповідає ефекту сноба, та асоціативної, що супроводжує ефект приєднання.

Позиційна корисність пов'язана з демонстрацією соціального статусу. Люди купують товари та послуги, щоб підкреслити своє становище у суспільстві. Тому дорогі автомобілі, брендовий одяг, елітні курорти чи нерухомість – це позиційні блага, які сигналізують про високий статус власника. Асоціативна корисність, навпаки, реалізується через відчуття приналежності до певної групи чи співтовариства. Тут важливими стають не стільки престиж і статус, скільки ідентифікація з певними груповими цінностями або способом життя. Наприклад, одяг, стиль життя, а отже і спрямованість споживання байкерів помітно відрізняється від спожи-

вання adeptів релігійних об'єднань або прихильників екологічного способу життя, які обирають товари, що відповідають їх переконанням. Обидва ці види корисності мають як подібність, так і відмінності. В обох випадках на перший план виступає необхідність соціальної ідентичності, що допомагає виразити себе та свою приналежність до певної групи; саме споживання виконує сигнальну функцію, передаючи певні цінності та переконання; обидва аспекти можуть бути стимульовані маркетингом, який формує сприйняття товарів та послуг (табл. 1).

Виділення двох типів вторинної, або нефункціональної корисності дозволяє охарактеризувати властивості благ, які притаманні кожному із типів споживання. Основною рисою споживання позиційного блага є його зворотна або реверсивна корисність, за якою наявність певного блага в однієї із сторін (*A*) забезпечує їй позитивний рівень корисності, якого позбавлена інша сторона (*B*), що прагне, але не в змозі його отримати, отже отримує аналогічну від'ємну корисність: $+UP_A = -UP_B$. Внаслідок цього можливо означити дві характерні особливості: 1. Висока конкурентність у споживанні, за якої споживання блага одним суб'єктом перешкоджає споживанню цього блага іншими. Подібний тип конкуренції ми означаємо як позиційну, що виникає тільки в межах певної референтної групи. Найпростішими прикладами позиційної конкуренції є споживання предметів розкоші верхнього діапазону з боку найбільш забезпечених прошарків населення, колекціонерів, що прагнуть отримати антикварні речі або оригінальні та унікальні предмети мистецтва, попит на найкращі за розташуванням земельні ділянки та локації. Позиційна конкуренція розповсюджується і на інші типи благ, такі як унікальні родовища природних ресурсів, критичні технології, патенти або ліцензії, що дають змогу бізнесу отримувати надприбутки, і навіть на блага, що відносяться до суспільного споживання, такі як національна оборона, адже наявність ядерної зброї або інших потужних засобів ураження в цьому випадку є беззаперечним прикладом позиційного блага. 2. Невиключність із споживання стає наслідком позиційної конкуренції, в результаті якої блага втрачає позиційну корисність. Цей процес найбільш помітним стає у споживанні брендів речей при зростанні сукупних доходів та технологічного розвитку. Благо перестає бути позиційним, якщо доступ до нього стає можливим для інших, або як вказував Лебенстайн, коли вподобання товару збільшується в міру збільшення його рідкості та зменшується в міру того, як товар стає популярним. Виникає «ефект переповнення», притаманний споживанню суспільно доступних

Таблиця 1

Відмінності позиційної та асоціативної корисності

Позиційна корисність	Асоціативна корисність
Заснована на протиставленні з іншими	Заснований на спільності цілей та інтересів
Орієнтована на статус та соціальну ієрархію	Орієнтована на приналежність до групи
Підкреслює індивідуальну перевагу	Створює відчуття єдності
Пов'язана із споживанням дорогих та ексклюзивних благ	Пов'язана із споживанням в тому числі масових та доступних благ

Джерело: сформовано автором

ресурсів. Цей ефект є зворотним за своїх напрямом: на відміну від суспільного ресурсу, де збільшення кількості споживачів призводить до зменшення доступності блага (надмірна кількість автомобілів на дорозі призводить до сповільнення руху та заторів, а надмірна кількість відпочиваючих на пляжі до зменшення корисності від відпочинку), для позиційного блага збільшення доступності блага призводить до втрати його позиційної корисності. Тому позиційність блага можлива лише в силу його природної рідкості, обмеження виробником тиражу цього блага, штучного або конвенціонального скорочення доступу, а самі блага можна вважати умовно виключними із споживання.

На відміну від позиційної корисності, асоціативна корисність, як властивість пов'язаного з нею блага, виникає лише тоді, коли споживання певного набору благ стає сумісним з іншою конкретною людиною чи групою. Асоціативність блага потребує спільних дій людини та інших осіб, внаслідок чого виникає одночасний збіг функцій корисності для двох або більше осіб, а загальна корисність залежить від цього спільного споживання. Дружбу, приязнь або взаємні почуття можна розглядати як прототипічний приклад асоціативного споживання. Як відмічає Уланер, «красивий захід сонця є благом, яким можна насолоджуватися поодиночі, але існує додаткове задоволення від поділу його з другом» [13, с. 172]. Тому споживання асоціативних благ супроводжується і багато в чому визначає логіку колективних дій. Через споживання подібних благ, які за походженням є чистими приватними благами, індивідуальні інтереси окремих споживачів сходяться у чітко вираженому спільному інтересі. Діапазон виникнення асоціативної корисності достатньо великий. На одному його кінці знаходиться безпосередня взаємодія або прямий контакт двох чи кількох осіб, в середині – певний груповий інтерес, якому вимушено чи добровільно наслідують група. Протилежним кінцем спектру стає повна анонімність споживання, за якої особа через споживання ідентифікує себе з певною референтною групою. Асоціативна корисність, що виникає при безпосередній взаємодії утворюється завдяки психологічній сумісності, прикладом чого можуть бути сімейні походи до улюблених ресторанів, купівля речей, перегляд кінофільмів, облаштуванні побуту та інше. Групові інтереси отримують вираз добровільних об'єднань, або клубних благ, таких як фанати футбольного клубу, любителі тварин, релігійні спільноти, прихильники здорового способу життя. В кожному випадку виникає окрема індустрія товарів та послуг, які є специфічними саме для даної групи, а споживання цих благ збільшує взаємну індивідуальну корисність. Окрім добровільних подібні об'єднання можуть бути і вимушеними, наприклад мешканці певного району, що потребують від мерії покращення послуг чи визнання спільних потреб. Найочевиднішим проявом анонімності асоціативного споживання стає наслідування моді, коли суб'єкт ідентифікує себе з певною референтною групою, не маючи з нею прямих зв'язків. Весь цей діапазон асоціативної корисності за своїм змістом відповідає означеному Лебенстайном ефекту «приєднання до більшості» як спосіб раціональної групової поведінки, а умовою асоціативної корисності є взаємне її

збільшення при збільшенні числа учасників взаємодії, або: $+UA_A = +UA_B$.

Відзначимо, що асоціативні блага одночасно містять в собі ознаки як приватного, так і спільного споживання. З одного боку асоціативні блага за своєю природою та походженням є приватними благами, адже можуть споживатись незалежно від інших, тому вони є висококонкурентними та виключними із споживання для інших. Однак асоціативна (соціальна) корисність виникає лише за умови взаємної згоди щодо їх споживання з мимовільними іншими у контексті спільної взаємодії, оскільки проявляється у зростанні соціальної значущості та бажаної соціальної приналежності. Спільний та односпрямований інтерес кількох або багатьох учасників подібного взаємного споживання призводить не до втрати їхньої цінності, а навпаки, до збільшення сукупної асоціативної корисності, адже участь у спільному споживанні не тільки сприяє соціальному визнанню та сигналізує про належність до певної спільноти, але й надає доступ до інформації, зав'язків та можливостей, що стають доступними для всіх його учасників. Тому вони також подібні до клубних благ, рисами яких є неконкурентність та висока ступінь виключності із споживання. Визначимо рівень конкурентності для асоціативних благ як умовно конкурентний, адже конкурентність між споживачами цих благ має місце лише в рамках певної групи, але вона суттєво зменшується за її межами (конкретні потреби членів умовного клубу рибалок та клубу мисливців є різними, тож і споживання благ, які задовольняють ці потреби для членів кожної спільноти є взаємовиключними). Всі, хто не належить, не поділяє та не відноситься до певної спільноти, не є споживачами відповідного кола благ, отже виключені з їхнього споживання. Тож як приватні за походженням, асоціативні блага можуть характеризуватися як умовно конкурентні, а як клубні блага – виключні із споживання.

Означення ключових характеристик позиційних та асоціативних благ за критеріями виключності та конкурентності дозволяє визначити їх місце серед загальної сукупності благ, як проміжне між благами суспільного та приватного споживання (рис.1). Позиційні блага, як окрема підгрупа чистих приватних благ за характером споживання, основою якого є ефект сноба, мають певні ознаки змішаних суспільних благ відкритого доступу (суспільних ресурсів) завдяки високій конкурентності при наявності умовного виключення інших з їх споживання. На відміну від них асоціативні блага, споживання яких супроводжується ефектом приєднання та солідарності у відповідних групах споживачів, за наявності умовної конкурентності за них мають ознаки клубного блага завдяки можливості виключності із споживання інших.

Висновки. Типологізація процесу споживання, виділення в його основі вторинної корисності, виокремлення понять позиційної конкуренції, спільного споживання, позиційного та асоціативного блага є теоретичним каркасом, що обґрунтовує важливість соціального контексту. Цей контекст визначає індивідуальну поведінку та прийняття колективних рішень як на рівні окремих ринків товарів чи послуг, так і в економіці в цілому. Він є підґрунтям того, що ми називаємо поведінковою економікою. Більше того, пози-

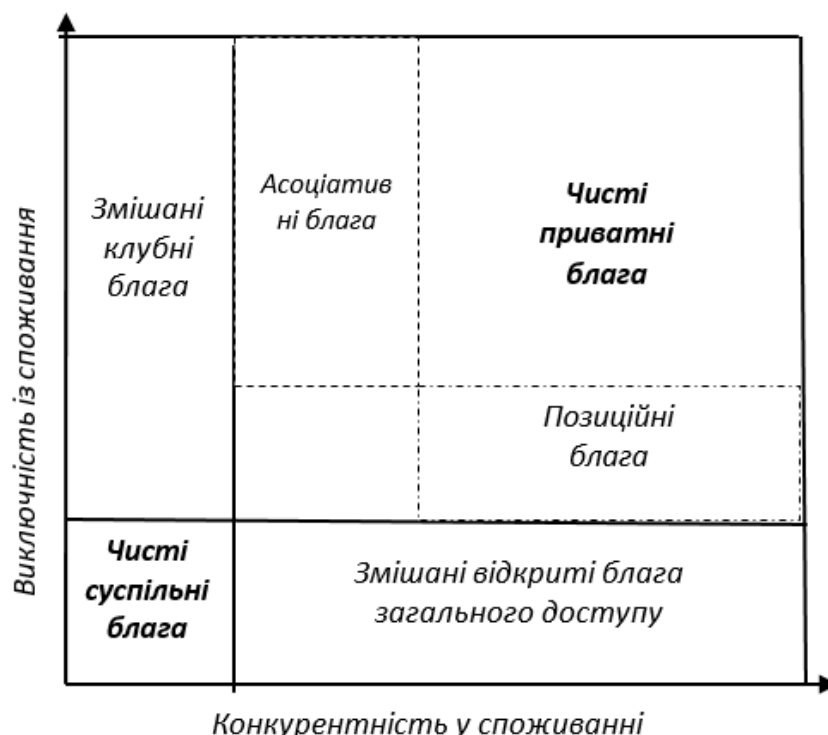


Рис. 1. Класифікація благ в структурі суспільного споживання

Джерело: сформовано автором

ційність і асоціативність є взаємопов'язаними, і цей аспект потребує свого подальшого вивчення і конкретизації. Розуміння цього та інших моментів має чисто прикладне значення в сфері маркетингу, вивчення

потреб, просування товарів та стимулювання збуту, но також проявляє себе через логіку колективних дій, прийняття політичних рішень, визначає структуру соціальної організації та впливає на суспільний добробут.

Список використаних джерел:

1. Варганова О. В. Діагностика раціональності в економічній поведінці майбутніх менеджерів. *Економіка та суспільство*. Вип. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965> (дата звернення: 15.05.2025).
2. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
3. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. Вип. 36. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Brighouse H., Swift A.. Equality, Priority, and Positional Goods. *Ethics*. No. 116(3), pp. 471–497. DOI: <https://doi.org/10.1086/500524> (дата звернення: 10.05.2025).
5. Dubois B., Laurent G., Czellar S. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, *HEC School of Management*, Jouy-en-Josas, 2001. 736 p. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00597026> (дата звернення: 08.05.2025).
6. Duesenberry J.S., *Income Saving And The Theory Of Consumer Behavior* – Cambridge, Massachusetts: *Harvard University Press*, 1949. 152 p.
7. Hirsch F. *Social Limits to Growth*. London: *Routledge & Kegan Paul*. 1977, 208 p.
8. Fiorito L., Vatiro M., A Joint Reading of Positional and Relational Goods. *Economia Politica*, 2013, is. 1, pp. 87–96. URL: <https://ssrn.com/abstract=2469078> (дата звернення: 08.05.2025).
9. Frank R. The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods. *American Economic Review*, vol. 75(1), 1985. pp. 101–116.
10. Kapferer J.N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed. London: *Kogan Page*. 2008. 577 p. URL: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Kapferer_PDF (дата звернення: 08.05.2025).
11. Kastanakis M., Balabanis G. Between the mass and the class: antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, is. 65(10): 2012, pp. 1399–1407, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.busres.2011> (дата звернення: 05.05.2025).
12. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2. 1950, pp. 183–207.
13. Uhlaner C. Relational goods and overcoming barriers to collective action. Warsaw: *Kozminski Academy. Decyzje*, vol. 24, 2015, pp. 171–190.
14. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*. London: *Macmillan*. 1899. 406 p.

References:

1. Vartanova O. (2021) Diahnostyka ratsional'nosti v ekonomichniy povedintsi maybutnikh menedzheriv [Diagnostics of rationality in the economic behavior of future managers]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 34. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965> (accessed May 15, 2025).
2. Pachkovskiy Yu. F. (2014) *Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv: monohrafiia* [Consumer behavior of Ukrainian households: monograph]. Lviv. LNU imeni Ivana Franka. 292 p. (in Ukrainian)
3. Proskurnina N., Bestuzheva S., Kozub V. (2022) Analitychni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovah tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of consumer behavior research in the context of digitalization of the Ukrainian economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 36. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149> (accessed May 15, 2025).
4. Brighouse H., Swift A. (2006) Equality, Priority, and Positional Goods. *Ethics*. Vol. 116(3), pp. 471–497. DOI: <https://doi.org/10.1086/500524> (accessed May 10, 2025).
5. Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001) Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, *HEC School of Management, Jouy-en-Josas*, No. 736, 56 p. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00597026> (accessed May 8, 2025).
6. Duesenberry J.S. (1949) *Income Saving And The Theory Of Consumer Behavior*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 152 p.
7. Hirsch, F. (1977) *Social Limits to Growth*. London: Routledge & Kegan Paul. 208 p.
8. Fiorito L., Vatiéro M. (2012) A Joint Reading of Positional and Relational Goods. *Economia Politica*, is. 1, pp. 87–96. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2469078> (accessed May 8, 2025).
9. Frank R. (1985) The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods. *American Economic Review*, vol. 75(1), pp. 101–116.
10. Kapferer J.N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page, 577 p. Available at: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Kapferer_PDF (accessed May 8, 2025).
11. Kāstanakis M., Balabanis G. (2012) Between the mass and the class: antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, is. 65(10), pp. 1399–1407. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011> (accessed May 5, 2025).
12. Leibenstein H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2., pp. 183–207.
13. Uhlaner, C. (2015) Relational goods and overcoming barriers to collective action, Warsaw: *Kozminski Academy*. Decyzje, vol. 24, pp. 171–190.
14. Veblen T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan. 406 p.