



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«ΑΓΑΘΑ VEBLEN ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΗΓΟΡΩΝ: ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ ΤΖΙΑΦΕΤΑ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΠΑΣΧΑΛΗΣ

ΒΟΛΟΣ

2021



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επιπλέον, βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Εφαρμοσμένη Οικονομική» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βόλος 2021.

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας

Αικατερίνη Τζιαφέτα

Υπογραφή



ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Στον αγαπημένο μου πατέρα,

Θεοδόσιο Τζιαφέτα.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα έρευνα με τίτλο «Επιδεικτική Κατανάλωση» λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Εφαρμοσμένη Οικονομική» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η ολοκλήρωσή της δεν θα ήταν εφικτή αν δεν συνέβαλαν σε αυτό κάποιοι άνθρωποι, στους οποίους νιώθω την ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου.

Η συμβολή του Κυρίου Πασχάλη Αρβανιτίδη κρίνεται από μέρους μου καθοριστικής σημασίας και για τον λόγο αυτό οφείλω να τον ευχαριστήσω για την άριστη συνεργασία και την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου για την περάτωση της εργασίας.

Ειλικρινείς ευχαριστίες θα ήθελα επίσης να εκφράσω προς όλους τους Καθηγητές του Προγράμματος Σπουδών, για τον ζήλο που έδειξαν και την ευκαιρία για εξέλιξη και μάθηση που μου προσέφεραν.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου για τη συμβολή τους στην ολοκλήρωση της εργασίας, μέσω της συμμετοχής τους στην έρευνα που διενεργήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η προθυμία και η ανιδιοτελής συμμετοχή τους στην έρευνα κρίνονται από μέρους μου άξια μνείας και ευχαριστιών.

Τέλος, νιώθω την ανάγκη και επιθυμώ να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη υποστήριξη και τη δύναμη που μου έδωσε να συνεχίσω τον αγώνα μου και να ολοκληρώσω τις Μεταπτυχιακές σπουδές μου στο τμήμα Οικονομικών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, παρά τις δυσκολίες που συνάντησα στην πορεία.

Αικατερίνη Τζιαφέτα

Βόλος, Φεβρουάριος 2021



Περιεχόμενα

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
Πίνακας Γραφημάτων.....	8
Κατάλογος Πινάκων	8
Κατάλογος σχημάτων	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
Λέξεις – Κλειδιά	10
Κωδικοί JEL	10
ABSTRACT	11
Key-words.....	11
JEL Codes	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	16
Εισαγωγή	16
2.1 Ο THORSTEIN VEBLEN ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ	16
2.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΡΓΟΣΧΟΛΗΣ ΤΑΞΗΣ.....	19



2.2.1 Θεωρία της Αργόσχολης Τάξης: Βασικές Έννοιες – Οικονομικά Στάδια ..23	
2.2.1.1 Ειρηνικό Οικονομικό Στάδιο κατά Veblen.....24	
2.2.1.2 Ληστρικό Οικονομικό Στάδιο κατά Veblen25	
2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ33	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΑΓΑΘΑ VEBLEN ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ34

Εισαγωγή34	
3.1 ΤΑ ΑΓΑΘΑ VEBLEN ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ34	
3.1.1 Ορισμός των αγαθών VEBLEN.....34	
3.1.2 Το φαινόμενο των αγαθών Veblen35	
3.1.2 Η διαφορά μεταξύ των αγαθών Veblen και των αγαθών Giffen39	
3.1.3 Τα αγαθά Veblen και η επιδεικτική κατανάλωση40	
3.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ - ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΑ ΑΓΑΘΑ VEBLEN42	
3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ49	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ50

Εισαγωγή50	
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ50	
4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ50	



4.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
4.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	52
4.4.1 Τόπος και τρόπος διεξαγωγής έρευνας.....	56
4.4.2 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας.....	57
4.5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	58
4.6 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	58
4.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	62
Εισαγωγή	62
5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	62
5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 1	65
5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 2.....	71
5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 3.....	78
5.5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	96
Βιβλιογραφία.....	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	111



Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1 Η καμπύλη Ζήτησης των αγαθών Veblen	35
Γράφημα 2 Οικογενειακή Κατάσταση	63

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Φύλο.....	62
Πίνακας 2 Οικογενειακή κατάσταση	63
Πίνακας 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης	64
Πίνακας 4 Είστε ασκούμενος;	64
Πίνακας 5 Τα δικά σας διαθέσιμα χρήματα κάθε μήνα	65
Πίνακας 6 Κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας	66
Πίνακας 7 Πόσο συχνά αγοράζετε/καταναλώνετε προϊόντα πολυτελείας;.....	67
Πίνακας 8 Ποια προϊόντα πολυτελείας θεωρείτε ότι πρέπει να έχει/καταναλώνει ένας/μία δικηγόρος για να τον/την κάνει πιο αναγνωρίσιμο/η, να του/της δίνει δηλαδή κοινωνικό κύρος;	68
Πίνακας 9 Φανταστείτε ότι συναντάτε ένα άτομο που γνωρίζετε για πρώτη φορά και του αρέσει να ξοδεύει πάνω από το μέσο όρο σε ακριβά ρολόγια, παπούτσια ή αξεσουάρ. Θα το προσέξετε αυτό, και αν ναι, για πόσο καιρό θα πρέπει να τον/την γνωρίζετε για να το παρατηρήσετε;.....	70
Πίνακας 10 Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει επιφέρει αλλαγές στην κατανάλωσή σας αναφορικά με τα προϊόντα πολυτελείας;	71
Πίνακας 11 Κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας	72
Πίνακας 12 Επιλέξτε σε τι βαθμό σας εκφράζουν/πιστεύετε τα παρακάτω	74



Πίνακας 13 Συσχέτιση Spearman's rho	79
Πίνακας 14 Model Summary.....	81
Πίνακας 15 Variables in the Equation.....	82

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 1. Η θεωρία της αργόσχολης τάξης κατά Veblen	22
Σχήμα 2. Στάδια ανθρωπότητας κατά Morgan και οικονομικά στάδια κατά Veblen.....	23
Σχήμα 3. Οικονομικά στάδια και χαρακτηριστικά τους κατά Veblen	32



ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έρχεται να μελετήσει το φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης στον ελλαδικό χώρο. Μελέτη περίπτωσης αποτέλεσε ο κλάδος παροχής Νομικών Υπηρεσιών του Νομού Μαγνησίας, εξετάζοντας τη συμπεριφορά των μελών του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου, προκειμένου να προσδιοριστούν ο βαθμός χρήσης και οι κατηγορίες αγαθών Veblen στις οποίες εστιάζουν, καθώς και να σκιαγραφηθούν οι λόγοι, τα κίνητρα και οι παράγοντες που προάγουν την εν λόγω συμπεριφορά και κατανάλωση. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με χρήση πρότυπου ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε γι' αυτό το σκοπό, ενώ στην έρευνα που διεξήχθη μεταξύ Ιανουαρίου και Δεκεμβρίου 2020, συμμετείχαν 143 δικηγόροι. Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε πως η χρήση αγαθών Veblen δεν εξαρτάται από την ηλικία, το φύλο, τα έτη απασχόλησης και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, ενώ το ύψος του εισοδήματος φαίνεται να επηρεάζει θετικά (έστω και οριακά) την εν λόγω συμπεριφορά. Ως προς τους λόγους που ωθούν το δείγμα μας σε κατανάλωση αγαθών Veblen βασικό κίνητρο φαίνεται να αποτελεί η «κεντρικότητα» (η σημασία που δίνει το άτομο στην απόκτηση υλικών αγαθών), ενώ ήσσονος σημασίας είναι το «γόητρο» (η επιβεβαίωση κύρους που αναζητά το άτομο από το κοινωνικό σύνολο). Η πρωτοτυπία – συνεισφορά της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι είναι η πρώτη που μελετά την επιδεικτική κατανάλωση αγαθών Veblen στον ελληνικό χώρο και φυσικά στη συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα των δικηγόρων.

Λέξεις – Κλειδιά

Αγαθά Veblen, Επιδεικτική κατανάλωση, Δικηγόροι, Βόλος

Κωδικοί JEL

D11, D12, E21, L67, P36, P46



CONSPICUOUS CONSUMPTION

ABSTRACT

This MSc dissertation is aimed at studying the phenomenon of conspicuous consumption in Greece. The case study targeted the Legal Services in the Prefecture of Magnesia, focusing on the behavior of the Lawyers of Volos, as a means to determine the extent of usage and preferred categories of Veblen goods as well as to profile the reasons, motives and factors promoting such consumption. Data collection was performed using a survey questionnaire, which was created to this purpose, while research, conducted between January and December 2020, was based on the participation of 143 lawyers, who are active members of the Bar Association. The analysis revealed that the use of Veblen goods is not influenced by the age, sex, years of employment and educational level of participants, while income was positively correlated (even marginally) to such consumption. In relation to the factors leading to consumption of Veblen goods, the analysis pointed “centrality” (the importance that individual gives to the acquisition of goods) as major motive, whereas “reputation” (the confirmation of prestige that individual seeks from the social environment) was characterized as factor of trivial importance. The research novelty arises from the fact that the phenomenon of conspicuous consumption, on the basis of Veblen goods, was for a first time studied in Greece and apparently in the professional group of lawyers.

Key-words

Veblen goods, Conspicuous Consumption, Lawyers, Volos

JEL Codes

D11, D12, E21, L67, P36, P46



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα αγαθά Veblen και η επιδεικτική κατανάλωση αφορούν ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον οικονομικό φαινόμενο που έχει μερικώς μελετηθεί από την συμβατική οικονομική θεωρία παρά την διαχρονικότητα της συμπεριφοράς που το χαρακτηρίζει. Το φαινόμενο έλαβε το όνομά του από τον Αμερικάνο Οικονομολόγο Thorstein Veblen, ο οποίος πρώτος συζήτησε την τάση της επιδεικτικής ή περίοπτης κατανάλωσης στο βιβλίο του «*Η θεωρία της αργόσχολης τάξης: Μια οικονομική μελέτη για την εξέλιξη των θεσμών - The theory of leisure class: An economic study in the evolution of institutions*» (Veblen 1899) και επεσήμανε τη σημασία της στη διαμόρφωση των κοινωνικο-οικονομικών θεσμών κάθε εποχής. Σύμφωνα με τον Veblen, οι άνθρωποι έχουν την τάση να δαπανούν οικονομικούς πόρους για την απόκτηση πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών, γνωστών ως αγαθών Veblen, προκειμένου να προβάλλουν την οικονομική τους δύναμη και κατά συνέπεια την κοινωνική τους θέση.

Αναλυτικότερα, στην επιδεικτική κατανάλωση προβαίνουν πρωτίστως άτομα των ανώτερων τάξεων αποσκοπώντας στην επίδειξη του πλούτου τους, που αποτελεί μέσο τεκμηρίωσης του κύρους τους και της κοινωνικής τους δύναμης στο υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο (Patsiaouras & Fitchett 2012). Την συμπεριφορά αυτή ενστερνίζονται σταδιακά και άτομα χαμηλότερης κοινωνικής τάξης σε μια προσπάθεια κοινωνικής ανέλιξης και ενίσχυσης της κοινωνικής τους δύναμης, διαμορφώνοντας ένα πλέγμα συμπεριφορών και κοινωνικο-οικονομικών θεσμών που διαποτίζει ολόκληρη την κοινωνία. Στη βάση αυτή η επιδεικτική κατανάλωση αποτελεί μια βασική αρχή που διέπει τη δυναμική και αλληλεξαρτώμενη σχέση μεταξύ οικονομίας, κοινωνικών σχέσεων και θεσμών (Veblen 1899).

Το φαινόμενο αυτό, το οποίο εντοπίζεται ήδη από την αρχή των ανθρωπίνων κοινωνιών (Αρβανιτίδης & Παπαδόπουλος 2017, Arvanitidis & Strolonga 2021) και συναντάται και στη σύγχρονη εποχή (Leibenstein 1950, Bagwell & Bernheim 1996, Trigg 2001, Segal & Podoshen 2013), απορρέει από μία έμφυτη ψυχολογική τάση των ανθρώπων για υπεροχή και κυριαρχία (Veblen 1899) αλλά και για αποδοχή και εναρμόνιση (κοινωνική ενσωμάτωση) (Marcia 1966, Adler 1917). Εξάλλου, η



αποδοχή ενός ανθρώπου από το κοινωνικό περιβάλλον του αποτελεί μια από τις ανάγκες που επιδιώκει να ικανοποιήσει καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του, σύμφωνα με τον ψυχολόγο Abraham Maslow (2013).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αγαθών επιδεικτικής κατανάλωσης αποτελούν τα ρούχα, τα κοσμήματα, τα ρολόγια ακόμα και τα αυτοκίνητα (Bagwell & Berheim 1996), γνωστών σχεδιαστών και ευδιάκριτων εμπορικών σημάτων όπως Chanel, Dolce & Cabbana, Rolex, Rolls Royce κλπ. Τα προϊόντα των εταιρειών αυτών αποτελούν πόλο έλξης για τον καταναλωτή, αν και η σημαντικά υψηλότερη τιμή σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα άλλων εταιριών δεν ανταποκρίνεται σε ανάλογη υψηλότερη ποιότητα προϊόντος. Η τιμή τους δηλαδή και μόνο, και το «σήμα-σύμβολο» ή η εικόνα που εκπέμπει στην κοινωνία η κατοχή τους, τα καθιστά περισσότερο ελκυστικά από τους καταναλωτές (Brehm 1966).

Ακόμα, ένα άλλο στοιχείο που συνδέεται με το φαινόμενο είναι το γεγονός πως τα αγαθά Veblen δεν αγοράζονται για να ικανοποιήσουν τις λεγόμενες πρωταρχικές ανάγκες όπως πείνα, δίψα, προστασία, κτλ. Η λειτουργία τους εμφανίζει καθαρά ψυχολογικό υπόβαθρο, καθώς προωθούν την αίσθηση της οικονομικής ισχύος, ενώ ταυτόχρονα χρησιμεύουν ως δείκτες μιας πραγματικής ή προβαλλόμενης κατάστασης στην κοινωνία (Charles et al. 2009). Κατά αυτόν τον τρόπο, η λειτουργία των αγαθών Veblen αποτελεί σε μεγάλο βαθμό ένα παράγωγο της τιμής τους. Εξαιτίας αυτού, η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα αυτά έρχεται σε μεγάλη αντίθεση με την κλασσική οικονομική θεωρία και τη θεωρία της ζήτησης, που υποδεικνύει ότι η αύξηση της τιμής ενός προϊόντος οδηγεί σε μείωση της αντίστοιχης ζητούμενης ποσότητας. Αυτό συμβαίνει διότι, όπως υποστηρίζει και ο ίδιος ο δημιουργός της θεωρίας, η υψηλότερη τιμή λαμβάνεται ως δείκτης αυξημένης οικονομικής άνεσης, ευρωστίας και δυνατότητας του ατόμου να σπαταλά τα χρήματά του, κάτι που υποδηλώνει (στα μάτια των άλλων) και την κοινωνική του θέση αντίστοιχα (λειτουργία του αγαθού ως «σήμα-συμβόλου») (Veblen 1899). Ως εκ τούτου, μια αύξηση των τιμών οδηγεί σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας.



Η παρούσα εργασία έρχεται να μελετήσει το φαινόμενο των αγαθών Veblen στον ελληνικό χώρο εστιάζοντας σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή και επαγγελματική ομάδα, για την οποία η «εικόνα» φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο, τους δικηγόρους (Braun & Wicklund 1989). Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει στη συμπεριφορά των μελών του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου και αποσκοπεί να αποτιμήσει το βαθμό που εκδηλώνουν τέτοιες συμπεριφορές, να προσδιορίσει τις κατηγορίες αγαθών Veblen στις οποίες δίνεται περισσότερη έμφαση από μέρους τους αλλά και να σκιαγραφήσει τους λόγους και τους παράγοντες που συμβάλλουν στην εν λόγω κατανάλωση. Η σπουδαιότητα δε και η πρωτοτυπία της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι η διερεύνηση της συμπεριφοράς, και δη μελών Δικηγορικού Συλλόγου, ως προς την κατανάλωση αγαθών Veblen και την επιδεικτική κατανάλωση, αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης που ουδέποτε έχει προσεγγιστεί από άλλους ερευνητές, εξ όσων γνωρίζουμε από την εγχώρια βιβλιογραφία.

Για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί, η εργασία δομείται σε επιμέρους κεφάλαια (6) και ενότητες ως ακολούθως:

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή. Στο παρόν, πρώτο, κεφάλαιο, εισάγεται το αντικείμενο μελέτης της έρευνας, παρουσιάζεται το σχετικό εννοιολογικό πλαίσιο και γίνεται αναφορά στο σκοπό της μελέτης και τη δομή της εργασίας.

Κεφάλαιο 2^ο Θεωρητικό Πλαίσιο. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, παρέχεται το θεωρητικό πλαίσιο γύρω από την επιδεικτική κατανάλωση. Πραγματοποιείται εκτενής αναφορά στον δημιουργό της θεωρίας σχετικά με την επιδεικτική κατανάλωση και τα αγαθά Veblen.

Κεφάλαιο 3^ο Αγαθά Veblen και Επιδεικτική Κατανάλωση. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο πλαίσιο αυτό, μελετώνται οι έννοιες των αγαθών Veblen και Giffen (που αποτελεί παρεμφερή έννοια), οι διαγραμματικές συναρτήσεις ζήτησης και η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την επιδεικτική κατανάλωση, ενώ ακόμα παρατίθενται προηγούμενες πρόσφατες έρευνες σχετικά με την επιδεικτική κατανάλωση όπου συζητούνται τα αποτελέσματά τους. Η ανασκόπηση δεν αποτελεί μια απλή



καταγραφή των ερευνών, αλλά περιέχει και κριτική αποτίμηση των συμπερασμάτων τους.

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας. Γίνεται αναφορά στο σκοπό της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, στα εργαλεία συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων, στον πληθυσμό και το δείγμα της έρευνας, στα δεοντολογικά ζητήματα που δεσμεύουν την έρευνα, στον τρόπο επιλογής του δείγματος και το είδος της έρευνας.

Κεφάλαιο 5^ο Εμπειρικά Αποτελέσματα. Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν με τη βοήθεια του εργαλείου έρευνας, δηλαδή του ερωτηματολογίου. Ακόμα, πραγματοποιείται κριτική συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ειδικότερα, υλοποιείται ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους ανά στόχο/υπόθεση. Κάθε αποτέλεσμα συμπληρώνεται, επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται βάσει της σχετικής βιβλιογραφίας.

Κεφάλαιο 6^ο Συμπεράσματα και Προτάσεις για μελλοντική μελέτη. Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από την εργασία. Επίσης, παρατίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα στο σχετικό αντικείμενο, δηλαδή στη μελέτη του φαινομένου της επιδεικτικής κατανάλωσης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μία εισαγωγική προσέγγιση της έννοιας των αγαθών Veblen και της ανάγκης που προκαλεί την κατανάλωσή τους. Επιπλέον, αναπτύχθηκε ο σκοπός της παρούσας εργασίας και η δομή που αυτή ακολουθεί. Το παρόν κεφάλαιο εισάγει τη θεωρία της «Αργόσχολης Τάξης» κατά Veblen, κάνοντας αναδρομή σε δεσπόζουσες έννοιες, όπως αυτές αναδύονται σύμφωνα με τα οικονομικά στάδια, καταλήγοντας ως πρότυπα και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των σύγχρονων καταναλωτικών κοινωνιών. Ειδικότερα, γίνεται εκτενής περιγραφή των οικονομικών σταδίων της ανθρωπότητας όπως τα αντιλαμβάνεται ο Veblen, δηλ. Ειρηνικό, Ληστικό-Ημι-φιλειρηνικό και Φιλειρηνικό/Σύγχρονο, αποτυπώνοντας τις κοινωνικο-οικονομικές τάσεις, τους θεσμούς και τις καταναλωτικές συμπεριφορές που διαμόρφωσαν την εκάστοτε εποχή έως σήμερα.

2.1 Ο THORSTEIN VEBLEN¹ ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ

Το τέλος του 19^{ου}, και κυρίως το διάστημα από το 1870 έως το 1900, χαρακτηρίστηκε ως η «χρυσή εποχή» (Gilded Age) στην ιστορία των Ηνωμένων Πολιτειών. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο από τους ιστορικούς, λογοτέχνες και πολιτικούς της δεκαετίας 1920-1930 υποτιμητικά για να χαρακτηρίσει μια εποχή οικονομικής έκρηξης και υλιστικών υπερβολών, σε αντίθεση με την ακραία φτώχεια που κυριαρχεί, εποχή δε οικονομικής ανασυγκρότησης και ανάπτυξης για την Αμερική (Veblen 1899).

¹ Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο έχουν αντληθεί, κατά κύριο λόγο, από την εισαγωγή της ελληνικής μεταφράσεως του βιβλίου του Veblen (1899), «Η θεωρία της αργόσχολης τάξης», Δεκέμβριος 1982, Εκδότης ΚΑΛΒΟΣ, Μετάφραση ΝΤΑΛΙΑΝΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, Επιμέλεια ΣΟΦΙΑΝΟΣ Φ.Ρ.



Ωστόσο, η «χρυσή εποχή» χαρακτηρίζεται ως μία περίοδος έντονων αντιθέσεων. Κατά τη διάρκειά της, περίπου 20 εκατομμύρια μετανάστες εγκαταστάθηκαν στις Ηνωμένες πολιτείες, προκειμένου να απολαύσουν το «αμερικανικό όνειρο» της οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας. Οι περισσότεροι εξ αυτών κατέληξαν σε εργοστάσια, στρατόπεδα εξόρυξης και βιομηχανικές πόλεις ως ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό. Αυτό σηματοδότησε μια άνιση κατανομή πλούτου, καθώς ο πλούτος συσσωρεύθηκε στα χέρια μεγαλοεπιχειρηματιών, ενώ η μισθωτή εργασία καταδικάστηκε ως «μισθολογική δουλεία» (Trachtenberg 1982). Επίσης, οι ραγδαίες εξελίξεις συνέβαλαν στην ταχεία αστικοποίηση, κυρίως του βορρά. Ο νότος, ο ηττημένος της εμφύλιας διαμάχης, παρέμεινε στη φτώχεια, στην αγροτική παραγωγή και από πλευράς επενδύσεων σ' έναν κύκλο χρέους, αφού το αγροτικό εισόδημα κυμάνθηκε σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Ως αποτέλεσμα, διαμορφώθηκαν τραγικές συνθήκες, με έκδηλη την ανισότητα, το φυλετικό διαχωρισμό, τα περιστατικά βίας, τη στέρηση δικαιωμάτων και τις κοινωνικές αναταραχές.

Τον Αύγουστο του 1929, ξεκίνησε η μεγάλη οικονομική ύφεση που σημάδεψε τις ΗΠΑ μέχρι τη λήξη του Β' Παγκοσμίου πολέμου. Κατά το διάστημα αυτό, κατέρρευσε το τραπεζικό σύστημα, συντρίφτηκε η Wall Street και ακολούθησε η παγκόσμια οικονομική ύφεση που χαρακτηρίστηκε από φτώχεια και υψηλή ανεργία. Σε μια προσπάθεια αναστροφής της κατάστασης ο πρόεδρος Ρούσβελτ εισήγαγε το 1933 το New Deal, μια σειρά μέτρων με σκοπό την ανακούφιση των φτωχότερων και των ανέργων, την ανάκαμψη της οικονομίας και την αναμόρφωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος της χώρας. Κατά την περίοδο της «χρυσής εποχής», έζησε και εξελίχθηκε ακαδημαϊκά και συγγραφικά, ο Thorstein Veblen (1857-1929), ένας μοναχικός, ιδιόρρυθμος και αιρετικός οικονομολόγος (Banta 2007).

Η προσφορά του Veblen αποτιμάται σε 10 περίπου βιβλία. Την έναρξη της συγγραφικής του πορείας σηματοδότησε η έκδοση του βιβλίου «*Η θεωρία της Αργόσχολης τάξης*» (The Theory of Leisure Class), το 1899, το οποίο ενσωματώνει σχεδόν το σύνολο των ιδεών του. Μέσω αυτού, επιχειρήθηκε η σύνδεση της θεωρίας του Δαρβίνου περί της εξέλιξης των όντων με τη σύγχρονη οικονομική ζωή. Στο



πλαίσιο αυτό, το βιομηχανικό σύστημα απαιτούσε συνεργάτες αποτελεσματικούς, αφοσιωμένους, ενώ οι υψηλά ιστάμενοι στις επιχειρήσεις αποσκοπούσαν στην απόκτηση και στην επίδειξη πλούτου, με την εμφάνιση των τελευταίων να ορίζεται ως επιβίωση από ένα «ληστρικό βαρβαρικό παρελθόν» (Dos Passos 1939).

Το έργο του Veblen πρόβαλε σαν μια έντονη διαμαρτυρία ενάντια στις κυρίαρχες τάσεις και οικονομικές ιδεολογίες της εποχής, εξ ου και η αποδοχή του αρχικά ως σάτιρα και όχι ως επιστημονικού δοκιμίου. Ο ίδιος είναι γνωστός για την κριτική του στάση απέναντι στην ορθόδοξη οικονομική θεωρία και τον «σχιζοφρενή ρεαλισμό» της εποχής στην οικονομική ζωή της Αμερικής, γι' αυτό και κατακρίθηκε από τους συμβατικούς οικονομολόγους της εποχής του (Diggins 1999). Σύμφωνα με τη θεώρηση του Veblen, η οικονομική επιστήμη όφειλε να παρακάμψει την ανάλυση μεμονωμένων οικονομικών φαινομένων/παραμέτρων, εστιάζοντας στην ολιστική εξέλιξη του οικονομικού συστήματος. Αξιοσημείωτο δε, είναι το γεγονός ότι η οπτική του, αν και χρονολογείται το 1899, είναι ακόμη και σήμερα επίκαιρη καθώς περιγράφει και σύγχρονα καταναλωτικά χαρακτηριστικά και πρότυπα.

Ειδικότερα, ο Veblen εισάγει τις δυναμικές του κοινωνικό-οικονομικού συστήματος, οι οποίες απορρέουν από τις καταναλωτικές στάσεις της ανώτερης οικονομικά και κοινωνικά τάξης, της επονομαζόμενης «Αργόσχολης τάξης» (AT). Δομικά συστατικά της καταναλωτικής στάσης είναι το γόητρο, ο χρηματικός ανταγωνισμός και η επιδεικτική σπατάλη του πλούτου, που συνδυαστικά οδηγούν σε κοινωνική αναγνώριση και κοινωνική επιβολή (Trigg 2001). Στην προσπάθεια ανάλυσης των εν λόγω στάσεων και συμπεριφορών, ο Veblen εισάγει τις οικονομικές παραμέτρους της ανθρώπινης εξέλιξης, αναφορικά με τα οικονομικά στάδια -ειρηνικό, ληστρικό, ημι-φιλειρηνικό και φιλειρηνικό-, το πλαίσιο παραγωγής, την κοινωνικο-οικονομική δομή και τους θεσμούς της εκάστοτε εποχής, λαμβάνοντας υπόψη και τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις (Αρβανιτίδης & Παπαδόπουλος 2016). Κατά τον Veblen, θεμέλια βάση των στάσεων και συμπεριφορών αποτελεί η επιρροή των τάξεων, οι οποίες διαμορφώνονται βάσει του ρόλου στην παραγωγική διαδικασία.



2.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΡΓΟΣΧΟΛΗΣ ΤΑΞΗΣ

Ο Veblen προσπάθησε να θεμελιώσει τη θεωρία του παρατηρώντας και κρίνοντας την αμερικανική πραγματικότητα της εποχής του. Τα μεσαία και κατώτερα κοινωνικά στρώματα επιδίδονται σε παραγωγικές, ωφέλιμες και φιλεργασιακές δραστηριότητες απέναντι στις φιλοεπιχειρηματικές, αντιπαραγωγικές, «χρηματικές» και ληστρικές δραστηριότητες των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων, με σκοπό την οικονομική υπεροχή και κοινωνική ανέλιξη. Η υλική εργασία, η τάση για παραγωγική ενασχόληση υποβαθμίζονται, θεωρούνται αναξιοπρεπή και ανυπόληπτα, ενώ η «περίοπτη σχόλη», η σκόπιμη και συστηματική δηλαδή απαξίωση της φιλεργασίας και της αγάπης για την παραγωγή προσδίδει κύρος, δόξα και τιμές. Έτσι, φαίνεται πως η αργόσχολη τάξη (ΑΤ), ενώ κάνει χρήση του πλούτου, δεν εργάζεται για την απόκτησή του, μειώνοντας την αξία της εργασίας. Από την άλλη, η συνεχής, ακατάπαυστη, άσκοπη και ασύδοτη κατανάλωση και η συνειδητή επίδειξη του πλούτου αποτελεί σκόπιμη οικονομική συμπεριφορά που προσβλέπει στην απόκτηση κοινωνικού γοήτρου (Veblen 1899).

Η απόκτηση γοήτρου είναι κύριος σκοπός και βασικό συστατικό της ΑΤ. Αυτό συντελεί πρώτα στη ψυχική ικανοποίηση του ατομικού «εγώ», καθώς δίνει αίσθημα υπεροχής και ανωτερότητας. Πέραν αυτού, δρα ως ενοποιητική δύναμη, καθώς συμβάλλει στο συντονισμό των δραστηριοτήτων, σε επίπεδο ΑΤ, ώστε να καταστεί εφικτή η απρόσωπη λήψη αποφάσεων, απαλλαγμένων από ανεπιθύμητους συναισθηματισμούς. Παράλληλα, προσβλέπει στη διατήρηση ενός status quo που εξασφαλίζει τη διατήρηση των προνομίων και του ιδιαίτερου τρόπου ζωής στο διηνεκές, διαμορφώνοντας έτσι τη χαρακτηριστική δομή μιας ελίτ. Το γόητρο αποτελεί, επίσης ένα ενισχυτικό στοιχείο της ταξικής συμπεριφοράς για την ΑΤ, καθώς μετατρέπει τη δύναμη σε εξουσία, στην οποία εθίζεται η ανώτερη τάξη, μεθάει από τη δύναμή της, αντλεί ψυχική ευχαρίστηση και φυσικά αποβλέπει να είναι κτήμα της για πάντα (Veblen 1899). Βέβαια, ο Veblen, ενώ επισήμανε τις λειτουργίες του γοήτρου, παραγνώρισε την αξία του, γιατί πίστευε ότι την ιστορία τη δημιουργούν οι παραγωγικές δυνάμεις, οι λειτουργικά αναντικατάστατοι και όχι οι «αργόσχολοι» ή οι παρασιτικές αποφύσεις που είναι καταδικασμένοι από την κοινωνία.



Με βάση την οικονομική συμπεριφορά της ΑΤ και την τάση για επίδειξη πλούτου, κοινωνική αναγνώριση, κύρος και γόητρο, ο Veblen προσπαθεί να αναλύσει και να ερμηνεύσει την εξέλιξη των κοινωνικών - οικονομικών θεσμών, καταλήγοντας σε συμπεράσματα που παγιώνουν και συστηματοποιούν τη Θεωρία της ΑΤ (Memushi 2013). Η πορεία στο έργο του κινείται σε μια συνεχή σύγκριση μεταξύ της ΑΤ και των παραγωγικών τάξεων, με σημεία αναφοράς τα οικονομικά κίνητρα, την οικονομική συμπεριφορά, την αξιοποίηση του χρόνου, συνδέοντας, όμως, όλα αυτά και με την εξέλιξη των θεσμών από τις πρωτόγονες κοινωνίες έως την εποχή του (Αρβανιτίδης & Παπαδόπουλος 2016, Arvanitidis & Strolonga 2020). Αντιπαραβάλλει τη νεοκλασική προσέγγιση, η οποία ερμηνεύει την οικονομική συμπεριφορά με βάση τη μεγιστοποίηση της ατομικής χρησιμότητας, παραβλέποντας το ρόλο του κοινωνικού πλαισίου και των θεσμών ως καθοριστικούς παράγοντες. Για τον Veblen ωστόσο, οι προτιμήσεις καθορίζονται κοινωνικά ανάλογα με τις θέσεις των ατόμων στην κοινωνική ιεραρχία (Trigg 2001). Έτσι, ο Veblen υπήρξε ένας από τους πρώτους θεωρητικούς που περιέγραψαν την κατανάλωση ως μια διαδικασία κοινωνικοποίησης στην οποία τα αγαθά λειτουργούν ως δείκτες της κοινωνικής τάξης (Patsiaouras 2010). Στο πλαίσιο αυτό, ο Veblen αναλύει την αλληλεπίδραση και εξέλιξη των θεσμών διαχρονικά, την κοινωνική και οικονομική δομή, την αποδοτικότητα με βάση την παραγωγή, τις παγιωμένες συνήθειες και σκέψεις που διαμορφώνουν τους θεσμούς κάθε εποχής, γι' αυτό και θεωρείται ο θεμελιωτής και ένας από τους βασικότερους εκπρόσωπους της Αυθεντικής Θεσμικής Σχολής των Οικονομικών (Hodgson 1998).

Η θέση, η δύναμη και η υπόσταση της ΑΤ ενισχύονται από την εποχή που η ιστορία και η κοινωνική πορεία της συνδέεται με τα πρώτα στοιχεία ατομικής ιδιοκτησίας, ως πρόωμη ΑΤ. Οι άρχοντες της ΑΤ καταλαμβάνουν την ιδιοκτησία με ληστρικό τρόπο, πολεμώντας, «σκυλεύοντας», αρπάζοντας τα όπλα και τη λεία, όχι μόνο υλικά πράγματα, αλλά κυρίως έμπυχο υλικό, τους δούλους και τις γυναίκες του ηττημένου αντιπάλου. Αυτό το σημείο υπεροχής προσδίδει «κύδος», φήμη, αίσθηση ανωτερότητας. Έτσι, η πάλη για την ύπαρξη και την επιβίωση μετατρέπεται σε χρηματικό ανταγωνισμό και η κατοχή ιδιοκτησίας σε κατοχή τιμών. Η κοινωνική σταθερότητα κλονίζεται, η διάσταση ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις αυξάνει και έχει ως απότοκο μια «φθονερή διάκριση», που κυμαίνεται μεταξύ αυτών που



αδυνατούν να επιβιώσουν και αυτών που κατέχουν περισσότερα από όσα μπορούν να καταναλώσουν, οι οποίοι ωστόσο χαρακτηρίζονται από την ακόρεστη επιθυμία να επαυξήσουν την ιδιοκτησία τους, προκειμένου να αυξήσουν το μεταξύ τους χάσμα και να εδραιώσουν την παραδοχή και την αναγνώριση (Veblen 1899, Waller 2016). Η ΑΤ, λοιπόν, δεν αρκείται στην απόκτηση μόνο του πλούτου, αλλά επιζητεί να κερδίσει την υπόληψη και το σεβασμό με ενδείξεις, εντυπώνοντας τη δική του κυριαρχία και σπουδαιότητα πάνω στους άλλους. Αυτό επιτυγχάνεται με την «περίοπτη σχόλη», τη μετατροπή δηλαδή της δύναμης και του πλούτου σε κοινωνική επίδειξη, με την αποφυγή της εργασίας και τη μη παραγωγική κατανάλωση του χρόνου.

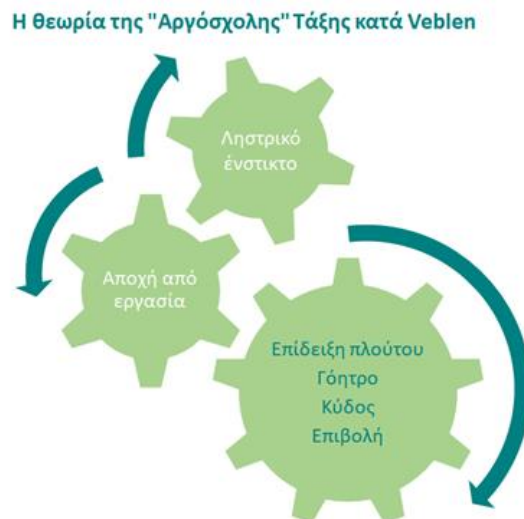
Επειδή, όμως, υπήρχε ο κίνδυνος η επίδειξη αυτή να μη γίνει εύκολα αντιληπτή από τις άλλες τάξεις, καθώς οι κοινωνίες γίνονταν όλο και πιο σύνθετες, η ΑΤ έπρεπε, με δεδομένη την αεργία που τη διέκρινε, να σπαταλά επιδεικτικά καταναλωτικά αγαθά ή υπηρεσίες για να κερδίσει την υπόληψη και την επιβεβαίωση. Αυτή, κατά τον Veblen, είναι η έννοια της «περίοπτης ή επιδεικτικής κατανάλωσης», η οποία ανάγει την αεργία της ΑΤ σε δαπανηρή δράση, ευγενές βίτσιο -που προκαλεί το θαυμασμό-, πολυέξοδη προκλητική ψυχαγωγία, επιδεικτική, «περίοπτη κατανάλωση» πολύτιμων αγαθών και πολύτιμου χρόνου για την απόκτηση υπόληψης, φήμης, δόξας, αναγνώρισης (Veblen 1899).

Στον αντίποδα της ΑΤ υπάρχουν οι παραγωγικές τάξεις. Σε αυτές ο Veblen διακρίνει κάποια παθητικότητα καθώς αναγνωρίζουν μεν την ανωτερότητα της ΑΤ, προσδίδοντας τον ανάλογο σεβασμό και αναγνώριση, χωρίς ωστόσο ανταγωνιστικό ή φθονερό ενδιαφέρον και πρωτοβουλίες, καταλήγοντας ως ειρηνόφιλοι «καλοί συνάνθρωποι» έναντι των επιχειρηματιών που στοχεύουν στη ληστρική αύξηση της ιδιοκτησίας τους, προσομοιάζοντας κατά μία έννοια τους «μοιραίους και άβουλους αντάμα» του Βάρναλη. Έτσι, ο Veblen συνδέει τη θεωρία της ΑΤ με αυτή της εμπορικής επιχείρησης, μέσα σ' έναν «απίθανο» κόσμο με σχιζοφρενή ρεαλισμό, όπως θεωρεί την Αμερική του τελευταίου μισού του 19^{ου} αιώνα, ρίχνοντας τα βέλη της κριτικής του κυρίως στους νεόπλουτους (nouveau riche) (Mason 1984). Άλλωστε, διαχρονικά η τάξη αυτή εμφανίζει χαρακτηριστικά «επιδεικτικής κατανάλωσης», τα οποία εκδηλώνονται μέσω των ιδιαίτερων συντεχνιακών

προνομίων, της επιδεικτικής προβολής δαπανηρών λογαριασμών, των ακριβών γούστων, της προβολής ενός δαπανηρού στυλ ζωής που είναι εκ διαμέτρου αντίθετο με αυτό των κατώτερων και μεσαίων κοινωνικά στρωμάτων (Mason 1984).

Στο Σχήμα 1, παρατίθενται επιγραμματικά τα βασικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς της ΑΤ, όπως τα αντιλαμβάνεται ο Veblen, μέσα από τη θεωρία της Αργόσχολης Τάξης, κατά την ανθρώπινη εξέλιξη στα εκάστοτε οικονομικά, κατά Veblen, στάδια.

Σχήμα 1. Η θεωρία της αργόσχολης τάξης κατά Veblen



Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

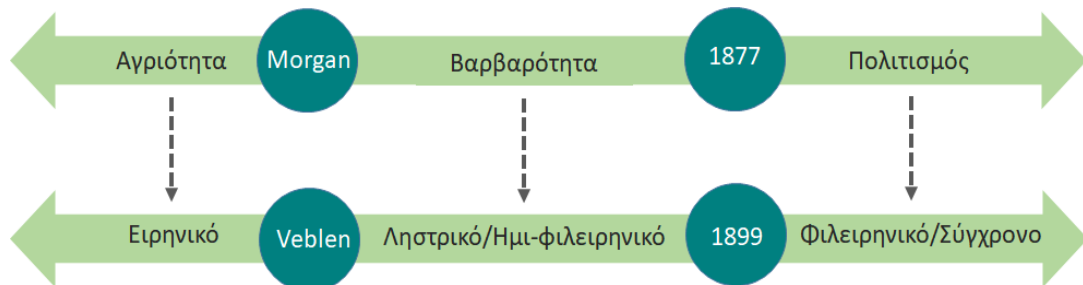
Εν κατακλείδι, ο Veblen έβλεπε με οργή ότι υπήρχε άνιση κατανομή εισοδήματος και πλούτου στην κοινωνική πυραμίδα, με τις ανώτερες τάξεις να συσσωρεύουν πλούτο, αφαιρώντας τις προοπτικές οικονομικής εξέλιξης των κατώτερων τάξεων και παραχωρώντας μόνο τα απαραίτητα για τη διαβίωση (Gould 1966). Συνεπώς, κατά τον Veblen, η ΑΤ είναι απόλυτα συνυφασμένη με την ανώτερη τάξη, η επιδεικτική κατανάλωση ξεκινάει από την ίδια, αλλά ο φθόνος και η μίμηση από τη μεριά των χαμηλότερων τάξεων οδηγεί τελικά στην παγίωση της συμπεριφοράς της επιδεικτικής κατανάλωσης (ως θεσμό) σε ολόκληρη την κοινωνική και παραγωγική πυραμίδα (Arvanitidis & Strolonga 2020).

2.2.1 Θεωρία της Αργόσχολης Τάξης: Βασικές Έννοιες – Οικονομικά Στάδια

Βάση της βεμπλενικής σκέψης αποτελεί η θεωρία του Morgan (1877) για την εξέλιξη της ανθρωπότητας. Ειδικότερα, ο Morgan (1877) στη θεωρία του αναφέρει ότι η ανθρωπότητα διατρέχει τρία διαδοχικά στάδια: της αγριότητας, της βαρβαρότητας, του πολιτισμού. Ο Veblen εξελίσσοντας τη θεωρία του Morgan εισάγει, μέσω αντιστοίχισης τρία οικονομικά/παραγωγικά στάδια: το ειρηνικό, το ληστρικό και ημι-φιλειρηνικό και το φιλειρηνικό ή σύγχρονο, όπως φαίνονται στο Σχήμα 2.

Ειδικότερα, στο Σχήμα 2, αναφέρονται ενδεικτικά οι βασικές τάσεις και στοιχεία συμπεριφοράς που εμφανίστηκαν στο εκάστοτε οικονομικό στάδιο, σύμφωνα με τον Veblen.

Σχήμα 2. Στάδια ανθρωπότητας κατά Morgan και οικονομικά στάδια κατά Veblen



Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

Για κάθε στάδιο, ο Veblen, εξετάζοντας την οικονομική συμπεριφορά του ατόμου που διαμορφώνεται και αναπτύσσεται μέσα από τις συνθήκες επιβίωσης και παραγωγής, της έμφυτης τάσης του ανθρώπου για μάθηση και δημιουργικότητα καθώς και του «ταξικού» ανταγωνισμού (Βεμπλενικός διαχωρισμός), περιέγραψε για κάθε στάδιο, τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης καταναλωτικής συμπεριφοράς (Arvanitidis 2014, Waller 1982).



Σύμφωνα με τον Veblen, ο άνθρωπος έχει την έμφυτη τάση να δημιουργεί, να εργάζεται και συνεργάζεται με άλλους, θέτοντας ως στόχο την επιβίωση της ομάδας στην οποία εντάσσεται και την εν γένει προαγωγή της ζωής. Κατ' επέκταση χαρακτηρίζεται από μία έμφυτη αποστροφή προς μάταιες ενέργειες και σπατάλη πόρων. Τα ανωτέρω κατά τον Veblen ορίζονται ως το «ένστικτο της εργατικότητας» που προάγει την επιστημονική γνώση και τεχνολογική πρόοδο και τελικά εκφράζεται ως βελτιστοποιημένη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, ενίσχυση της αποδοτικότητας και οικονομική ανάπτυξη (Arvanitidis 2014).

Δεδομένης, ωστόσο, της περιορισμένης διαθεσιμότητας πόρων, αναδύεται η αντίρροπη τάση σύγκρισης των ατόμων σε επίπεδο αποδοτικότητας και ικανοτήτων/δεξιοτήτων. Η τάση αυτή, που αποδίδεται ως «ληστρικό ένστικτο», γεννά συμπεριφορές που οδηγούν σε αποχή από την παραγωγική εργασία, την κυριαρχία έναντι άλλων, επίδειξη πλούτου, ισχύος και κύρους (Arvanitidis 2014). Στην τάση αυτή εξάλλου έγκειται η διαμόρφωση των συμπεριφορών της ΑΤ αναφορικά με την αεργία και επιβολή στις παραγωγικές τάξεις, καθώς και στην αντίσταση σε κάθε πρόοδο και εξέλιξη που δυνητικά δρα εις βάρος της κυριαρχίας της. Τα δύο εκ διαμέτρου αντίθετα χαρακτηριστικά της ανθρώπινης υπόστασης, το ένστικτο της εργατικότητας και το ληστρικό ένστικτο, συνιστούν τα θεμέλια της Βεμπλενικής οντολογίας και θεωρίας (Arvanitidis 2014, Waller 2016).

2.2.1.1 Ειρηνικό Οικονομικό Στάδιο κατά Veblen

Στο πρώτο, **ειρηνικό** στάδιο κατά Veblen, δεσπόζουν η συνεργασία και αλληλοβοήθεια μεταξύ των μελών μιας ομάδας (Arvanitidis & Strolonga 2020). Αντίθετα, το κίνητρο για άμιλλα ως προς την παραγωγική αποδοτικότητα δεν είναι ισχυρό, δεν υφίσταται αναπτυγμένο σύστημα ατομικής ιδιοκτησίας και το «ένστικτο της εργατικότητας» δεν προάγει την ανταγωνιστική σύγκριση μεταξύ των μελών της κοινότητας. Ως ένστικτο της εργατικότητας ο Veblen ορίζει την τάση του ανθρώπου για εργασία, μάθηση και συνεργασία για τη δημιουργία αποδοτικού έργου, ενώ σε αυτό εντάσσει και την αίσθηση της αξίας του ωφέλιμου, αλλά και της αναξιοσύνης, της ματαιότητας, της σπατάλης ή της ανικανότητας.



2.2.1.2 Ληστρικό Οικονομικό Στάδιο κατά Veblen

Στο **ληστρικό** στάδιο, η άμιλλα εντείνεται, ιδίως μεταξύ των ανδρών, ενώ η αποκτηθείσα λεία, τα τρόπαια κυνηγιού ή πολέμου αποκτούν χαρακτήρα κατορθώματος, αποδίδοντας στην επιθετικότητα την έννοια της δόκιμης μορφής δόξας και κύρους. Συνεπώς, το «ένστικτο της εργατικότητας» καταλήγει σε κάποια ανταγωνιστική ή φθονερή σύγκριση μεταξύ του κυνηγού ή του πολεμιστή («στο ληστρικό ένστικτο»), ενώ το πολεμικό κατόρθωμα έρχεται σε φθονερή διάκριση με την παραγωγική απασχόληση, η οποία χαρακτηρίζεται ως ανιαρή και όνειδος, αφού η απόκτηση αγαθών με άλλες μεθόδους εκτός από αρπαγή θεωρείται ανάξια για τον άνδρα (Page 1992). Λέξεις και κυρίως επίθετα χρωματίζονται ανάλογα ή επινοούνται για να αποδώσουν μια τάση για βία. Έτσι, για παράδειγμα, «έντιμος» καταλήγει να σημαίνει «φοβερός» και «επάξιος», σημαίνει «πανίσχυρος». Ακόμα και η ληστεία και η σφαγή θεωρούνται υψηλό λειτούργημα, αντανακλούν τιμή και σεβασμό στον σφαγέα, ενώ η απασχόληση στην παραγωγή είναι απεχθής, όνειδος και δε συνάδει με τη γενναιότητα. Τα λάφυρα, πέραν της εξυπηρέτησης πρακτικών σκοπών, συνιστούν τα πρώτα στοιχεία ατομικής ιδιοκτησίας της διαμορφούμενης «ανώτερης» τάξης των κυνηγών-πολεμιστών (ως πρόιμη ΑΤ) (Arvanitidis 2014).

Συνεπώς, η βιωσιμότητα της ΑΤ προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένων συνθηκών, όπως: i) ληστρικό πρότυπο επιβίωσης της κοινότητας (πόλεμο ή κυνήγι), εθισμό στη βία και στην πανουργία, ii) ευχερή απόκτηση πόρων για επιβίωση και συντήρηση, τα οποία δεν αποτελούν αντικείμενα ενασχόλησης της ανώτερης τάξης. Στο πλαίσιο αυτό, η ΑΤ δραστηριοποιείται μόνο σε πράξεις που εκλαμβάνονται ως κατόρθωμα και όχι ανάξιες απασχολήσεις καθημερινής ρουτίνας. Ως παραγωγή ορίζεται η προσπάθεια δημιουργίας νέου πράγματος από παθητικό υλικό, με σκοπό που εκπορεύεται από τον κατασκευαστή, ενώ το κατόρθωμα αφορά σε μεταστροφή ενεργειών προς ίδιους σκοπούς. Η διάκριση ανάμεσα στο κατόρθωμα και στη δουλεία συμπίπτει με τη διάκριση των χαρακτηριστικών των φύλων: παράστημα, μυϊκή δύναμη, ιδιοσυγκρασία, τα οποία συντελούν στον καταμερισμό της εργασίας. Ως εκ τούτου, το κατόρθωμα αφορά τους άνδρες που είναι πιο σωματώδεις, βίαιοι και επιθετικοί, χαρακτηριστικά τα οποία διακρίνονται από την ακίνδυνη παραγωγική εργασία των γυναικών, οι οποίες θεωρούνται οικειοποίηση περιουσίας μετά από



αρπαγή (Veblen 1899). Η αρπαγή εξάλλου εδραιώνεται ως κανόνας συμπεριφοράς που ορίζεται βάσει της ανδρείας, ισχύος ή δόλου και πανουργίας.

Η κληροδότηση της ατομικής ιδιοκτησίας στις επόμενες γενιές οδηγεί στη συσσώρευσή της, την σύγχυση με την ανδρεία και το μετασχηματισμό της σε κριτήριο απόδοσης κοινωνικής εκτίμησης και αντικείμενο ανταγωνισμού. Εξ ου και η εγκαθίδρυση της έννοιας του χρηματικού ανταγωνισμού και του θεσμού της ΑΤ κατά τη μετάβαση από το ληστρικό στο ημι-φιλειρηνικό στάδιο.

2.2.1.3 Ημι-φιλειρηνικό Οικονομικό Στάδιο κατά Veblen

Το πέρασμα στο **ημι-φιλειρηνικό στάδιο** αφορά σε οργάνωση της παραγωγής βάσει της ατομικής ιδιοκτησίας και αυτάρκειας, με την παραγωγική δραστηριότητα να εκτοπίζει τη ληστρική, και τη συσσωρευμένη ιδιοκτησία να εκθρονίζει σταδιακά την αξία των τρόπαιων, λαφύρων και του ληστρικού κατορθώματος. Βεβαίως, η έννοια του τροπαίου συνεχίζει να υπάρχει, αλλά η ιδιοκτησία θεωρείται ανεξάρτητη και καθοριστική βάση της κοινωνικής εκτίμησης. Πλέον, η ευυποληψία κρίνεται περισσότερο με βάση την απόκτηση ιδιοκτησίας και όχι με βάση τις ηρωικές πράξεις. Η κατοχή πλούτου, είτε έχει αποκτηθεί επιθετικά είτε παθητικά από κληρονομιά, αποτελεί ένα αξιόπαινο γεγονός. Μάλιστα, ο πλούτος που αποκτήθηκε παθητικά, μέσω κληρονομιάς θεωρείται περισσότερο τιμητικός. Η επιθυμία για επιπλέον ανέσεις και ασφάλεια υπάρχει πάντα ως κίνητρο, αλλά η στάθμη της επάρκειας επηρεάζεται από το χρηματικό ανταγωνισμό, που ρυθμίζει τις δαπάνες και διαμορφώνει τις οδούς απόκτησης της προσωπικής άνεσης και αξιοπρεπούς διαβίωσης. Επομένως, ο χρηματικός ανταγωνισμός είναι το κατεξοχήν κίνητρο σε έκταση και ένταση για τη συσσώρευση πλούτου, προκειμένου να γίνει φανερός σε όλους. Η κατοχή πλούτου ή ισχύος δεν αποτελούν ικανά στοιχεία για να κερδίσει η ΑΤ την εκτίμηση και την υπόληψη των άλλων τάξεων. Απαιτούνται ενδείξεις για να διατηρήσει την αυτό-ικανοποίησή της και να τεκμηριώσει τη σπουδαιότητά της και την υπεροχή.



Η επίτευξη των ανωτέρω προσεγγίζεται με δυο τρόπους: την «περίοπτη σχόλη» (conspicuous leisure) και την «περίοπτη/επιδεικτική κατανάλωση». Η «περίοπτη σχόλη» αφορά την αποχή από χρήσιμη, παραγωγική εργασία. Αυτή η αντίληψη συμβαδίζει και με τη νοοτροπία των σκεπτόμενων ανδρών και φιλοσόφων, ακόμα και της κλασσικής Ελλάδας, για τη σχόλη και την απαλλαγή από τις παραγωγικές διαδικασίες για μια επάξια, όμορφη και άνετη ζωή, απαλλαγμένη από την καθημερινή βιοτική μέριμνα. Η παράδοση, λοιπόν, ότι η περίοπτη αποχή από την εργασία είναι τεκμήριο ενός ανώτερου χρηματικού κατορθώματος και ότι πρέπει να αποφεύγεται ως ανάξια των ισχυρών ανδρών, παγιώνεται στο στάδιο αυτό ως κοινωνική αξία, κουλτούρα, και θεσμός, αλλά περνάει και στο επόμενο φιλειρηνικό και μάλλον ενισχύεται. Σημειώνεται ότι ο όρος «περίοπτη σχόλη» δεν ορίζεται ως επιδεικτική τεμπελιά ή αεργία, αλλά μη παραγωγική κατανάλωση του χρόνου. Η θεώρηση αυτή προκύπτει από απαξίωση προς την παραγωγική εργασία και επιβάλλει την κατανάλωση του χρόνου σε «άυλα» αγαθά, κυρίως στον τομέα των γνώσεων: γνώση ξένων ή νεκρών γλωσσών, απόκρυφων επιστημών, μουσικής ή άλλης τέχνης, αλλά μπορεί να καλύπτει και κοσμικές εξελίξεις στην ένδυση, στη μόδα, στην επίπλωση, στα σπορ. Ο εν λόγω κύκλος γνώσεων, αν και αρχικά εξυπηρετούσε άλλες σκοπιμότητες, εδραιώθηκε ως συμβατικό προσόν της ΑΤ, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι γνώσεις δοκιμάστηκαν ως επωφελή κριτήρια εντυπωσιασμού για τη μη παραγωγική δαπάνη του χρόνου. Μια άλλη κατηγορία κοινωνικών γεγονότων που προβάλλεται στην κοινή θέα ακόμα πιο άμεσα είναι: οι εθιμοτυπικοί κανόνες, η ανατροφή, «οι καλοί τρόποι», τα «ευγενή ήθη», οι κοσμιότητες, τα οποία κατέχουν σημαντική θέση στην εκτίμηση των ανθρώπων -κυρίως κατά το ημι-φιλειρηνικό στάδιο- όπου η «περίοπτη σχόλη» κατέχει τη μεγαλύτερη διάδοση ως σημάδι ευποληψίας. Η γνώση και η συνήθεια του εθιμοτυπικού, τα εξευγενισμένα γούστα, «οι τρόποι», έπειτα από μακροχρόνια χρήση, εξελίσσονται σε ενδείξεις ευγενικής καταγωγής, αφού η καλή ανατροφή προϋποθέτει χρόνο, δαπάνες, αφοσίωση, προϋποθέσεις που δε συνάδουν με τις παραγωγικές απασχολήσεις.

Καθιερωμένη ένδειξη συσσώρευσης πλούτου αποτελεί και η κατοχή πολλών γυναικών και άλλων σκλάβων που υπηρετούν στην ακολουθία του κυρίου τους και στις παραγωγικές εργασίες για το συμφέρον αυτού. Σε επόμενο στάδιο, εδραιώνεται ο καταμερισμός εργασιών στους υπηρέτες που, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει την



προσωπική υπηρεσία και συνοδεία του αφέντη, την ανάληψη οικιακών καθηκόντων, την ενασχόληση με παραγωγικές εργασίες, οδηγώντας σταδιακά στην αποξένωση από άμεση επαφή με τον ιδιοκτήτη. Στην ομάδα που απαλλάσσεται από τις παραγωγικές ασχολίες ανήκει συνήθως και η πρώτη σύζυγος του αφέντη, η οποία - λόγω της αριστοκρατικής της καταγωγής- απαλλάσσεται από τις «χυδαίες απασχολήσεις», αντιμετωπίζεται ως κατάλληλη για γάμο και χάρη στη συμμαχία με τους ισχυρούς συγγενείς της, αποκτά μεταβατικά εθιμικό κύρος που την περιβάλλει με το προνόμιο «της περίοπτης σχόλης». Όχι μόνο απαλλάσσεται η ίδια από οικιακές υπηρετικές εργασίες, αλλά απαλλάσσονται και η άλλη σύζυγος, εάν υπάρχει, καθώς και οι υπηρέτες που είναι στην προσωπική ακολουθία, υποκαθιστά δηλ. τον σύζυγό της στο προνόμιο της «περίοπτης σχόλης», έστω κι αν πρόκειται για μια κατά συνθήκη «αντιπροσωπευτική σχόλη» (Veblen 1899). Η ανάγκη αντιπροσωπευτικής σχόλης είναι ένα βασικό κίνητρο για την κατοχή υπηρετών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των υπηρετών στις παραγωγικές απασχολήσεις και αυτών, που συνωστίζονται γύρω από τον ιδιοκτήτη χωρίς να παράγουν, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός πλούτου και υψηλότερη η εκτίμηση, η υπόληψη και η περίοπτη σχόλη του αφέντη.

Η «**περίοπτη κατανάλωση**» (conspicuous consumption), που αποτελεί τη δεύτερη στρατηγική κοινωνικής επίδειξης του πλούτου αφορά την επιδεικτική σπατάλη πόρων για την απόκτηση αγαθών, τα οποία εμφανίζουν κατά βάση μικρή χρησιμότητα (π.χ. αγαθά πολυτελείας). Αυτό καθιερώνεται ως πρότυπο τρόπου ζωής, ως κανόνας ευποληψίας και ευπρέπειας, ένδειξη πλούτου, τιμητικής διάκρισης, ενώ η αντίθετη στάση εκλαμβάνεται ως αποτυχία και κατωτερότητα. Η ΑΤ καταναλώνει σαφώς περισσότερο από τα απαραίτητα για τη συντήρηση και σωματική ευεξία. Ωστόσο, η συνεχής συσσώρευση πλούτου απαιτεί περαιτέρω ενδείξεις περίοπτης κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να καθίσταται αναγκαία και η στήριξη τρίτων, οι οποίοι εξυπηρετούν έμμεσα μέσω της προσφοράς πολύτιμων δώρων, διοργάνωσης δαπανηρών συμποσίων και πολυέξοδων τρόπων ψυχαγωγίας (Argvanitidis & Strolonga 2020). Προκειμένου να αυξηθεί η συχνότητα των εκδηλώσεων, επινοούνται εθιμοτυπικού χαρακτήρα γιορτές που εξυπηρετούν θρησκευτικές ανάγκες ή ανάγκες αναψυχής. Η κληρονομικότητα του πλούτου συνεπάγεται και την κληρονομικότητα της ευγενικής καταγωγής, «της ευγένειας».



Δημιουργείται ένα περίπλοκο σύστημα ιεραρχίας και βαθμών, καθώς οι πιο κοντινοί στους πλούσιους της ΑΤ θεωρούνται ανώτεροι ιεραρχικά από τους πιο μακρινούς, με αποτέλεσμα οι ανήμποροι και άφραγκοι ευγενείς της ΑΤ να προσκολλώνται στους ισχυρότερους, προκειμένου να κερδίσουν έμμεσα τη φήμη και τα μέσα που απαιτεί μία θέση στην ΑΤ. Καταντούν τελικά αυλικόι ή ακόλουθοι, υπηρέτες στον πάτρωνα ευγενή και γίνονται «αντιπροσωπευτικοί» καταναλωτές του πλεονάζοντος πλούτου του. Παρόμοια με τη «περίοπτη σχόλη», ο Veblen παρατηρεί την εμφάνιση της «αντιπροσωπευτικής κατανάλωσης» (vicarious consumption), καθώς πολλοί από την ανώτερη και κατώτερη αριστοκρατία έχουν συνήθως ομάδες αντιπροσωπευτικών καταναλωτών αποτελούμενες από τις γυναίκες, τα παιδιά, ακόλουθους, υπηρέτες κλπ. (Veblen 1899). Ο θεσμός της ατομικής ιδιοκτησίας, συνέβαλε στην ανάδυση της «περίοπτης/επιδεικτικής κατανάλωσης» κατά το ημιφιλειρηνικό στάδιο. Ωστόσο, ο Veblen συγκαταλέγει στην περίοπτη κατανάλωση, ως μία πρόμημο μορφή αυτής κατά το ληστρικό στάδιο, την κατανάλωση τροφίμων και άλλων αγαθών πρώτα από τους ίδιους τους πολεμιστές-κυνηγούς και έπειτα από άλλα μέλη της ομάδας (Arvanitidis 2014).

2.2.1.4 Φιλειρηνικό/ Σύγχρονο Οικονομικό Στάδιο κατά Veblen

Στο **φιλειρηνικό** οικονομικό στάδιο, το οποίο χαρακτηρίζει τον σύγχρονο πολιτισμό και τις σύγχρονες πολιτισμένες κοινότητες, που είναι σύνθετες και πολυπληθείς, τα διακριτά όρια μεταξύ των κοινωνικών τάξεων είναι πλέον ασαφή και μεταβλητά. Τα μέλη κάθε στρώματος υιοθετούν το προσωπικό ιδεώδες ευπρέπειας, βάσει του σύγχρονου αξιακού συστήματος που χαρακτηρίζει το αμέσως υψηλότερο στρώμα, και επιστρατεύουν την ενεργητικότητά τους, προκειμένου να ζήσουν σύμφωνα με αυτό. Η θεμέλια βάση για καλή φήμη σε μία υψηλά οργανωμένη παραγωγική κοινότητα είναι η χρηματική δύναμη, ενώ τα μέσα επίδειξής της είναι η περίοπτη σχόλη και η περίοπτη κατανάλωση που είναι διακριτά στοιχεία ακόμα και εντός των κατώτερων στρωμάτων. Κοινό τους στοιχείο η σπατάλη που στην πρώτη περίπτωση είναι σπατάλη χρόνου και προσπάθειας, ενώ στη δεύτερη σπατάλη αγαθών.



Οι στάσεις αυτές ανατίθενται στη σύζυγο, ενώ ο άνδρας παύει να καταναλώνει, όπως και τα παιδιά. Στην περίπτωση αυτή, η γυναίκα γίνεται ο μοναδικός εκφραστής της χρηματικής δύναμης του νοικοκυριού, ακόμα κι αν πρόκειται για φτωχό νοικοκυριό, που δεν ξεχνά, όμως, όλα τα κονδύλια της περίοπτης κατανάλωσης (Camie & Hodgson 1894). Όταν η κοινωνική ομάδα είναι μικρή (δηλαδή σε πρωϊμότερα στάδια) και η κοινή παρατήρηση μπορεί να την επηρεάσει, στο πλαίσιο προσωπικών γνωριμιών και κοινοτήτων (γειτονιά), οι δυο στάσεις θεωρούνται εξίσου αποτελεσματικές και χρήσιμες. Σε ευρύτερα κοινωνικά σύνολα, η κατανάλωση υπερτερεί τηςσχόλης σαν τακτικό μέσο ευπρέπειας κι αυτό ισχύει κατά το όψιμο φιλειρηνικό οικονομικό στάδιο, οπότε λόγω των μέσων επικοινωνίας και της κινητικότητας των πληθυσμών κρίνουν περισσότερα άτομα την ευυποληψία με τεκμήριο την επίδειξη στην κατανάλωση των αγαθών (Page 1992).

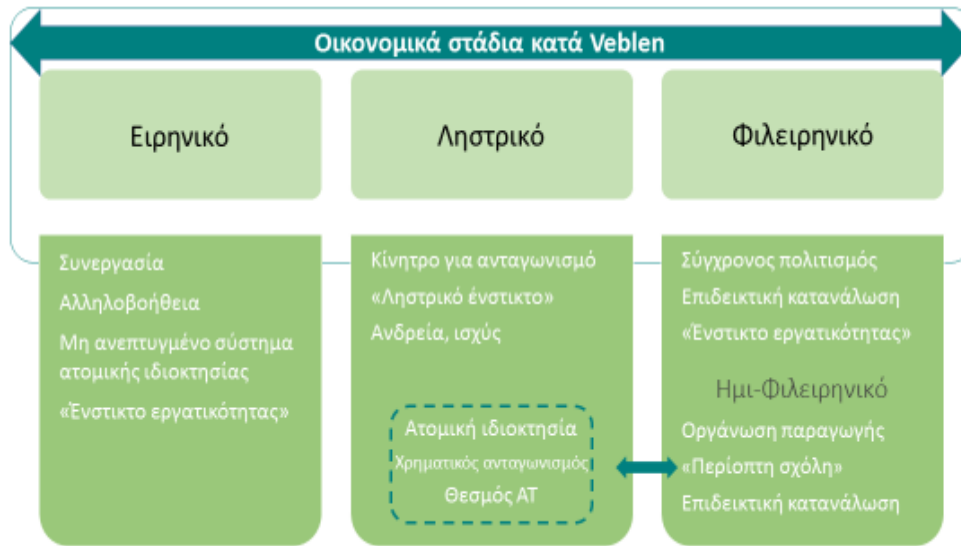
Στη σύγχρονη κοινότητα και σε μεγάλες συγκεντρώσεις π.χ. εκκλησίες, θέατρα, πάρκα, καταστήματα και κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως οι γάμοι, προκειμένου να επιτευχθεί εντυπωσιασμός των παροδικών παρατηρητών, πρέπει η χρηματική δύναμη να είναι ευδιάκριτη και ευχερώς αναγνωρίσιμη (Bloch et al. 2004). Σήμερα, λοιπόν, ενισχύεται η χρησιμότητα της «επιδεικτικής κατανάλωσης» σαν αποτελεσματικότερο μέσο υπόληψης, σε σχέση με τη «σχόλη». «Η επιδεικτική κατανάλωση» αξιώνει από το εισόδημα του αστικού πληθυσμού μεγαλύτερο μερίδιο από εκείνο του αγροτικού πληθυσμού και η αξίωση είναι πιο επιτακτική όχι γιατί ο αγροτικός πληθυσμός δείχνει λιγότερο ενδιαφέρον για τη χρηματική ευπρέπεια ή ο πληθυσμός των πόλεων διψάει περισσότερο γι' αυτήν, αλλά, γιατί η παρότρυνση προς τη γραμμή επίδειξης είναι πιο αποφασιστική στην πόλη (Wijnen 2017), με αποτέλεσμα να απαιτείται μια σχετικά μεγαλύτερη δαπάνη για την ανάδειξη της χρηματικής ισχύος (Jaikumar & Sarin 2015). Επίσης, η κατανάλωση αποτελεί σημαντικότερο στοιχείο της στάθμης διαβίωσης στην πόλη παρά στην ύπαιθρο, γι' αυτό και οι αστοί αποταμιεύουν λιγότερο από τους ανθρώπους της υπαίθρου (Wisman 2009). Εάν «η επιδεικτική κατανάλωση» δεν εξουδετερώνονταν από άλλα γνωρίσματα της ανθρώπινης φύσης, ξένα προς αυτήν π.χ. «το ένστικτο της εργατικότητας», το οποίο αντιτίθεται στη «σπατάλη», κάθε αποταμίευση θα ήταν αδύνατη. Κατά το πέρασμα από το ημι-φιλειρηνικό στάδιο, με χαρακτηριστικά τη δουλεία και τη διάκριση, στο φιλειρηνικό στάδιο παραγωγής, με χαρακτηριστικά τη



μισθωτή εργασία και την πληρωμή σε χρήμα, «το ένστικτο της εργατικότητας» αποκτά καταλυτικό ρόλο (Veblen 1899).

Η χρήση του όρου «σπατάλη» κατά μια άποψη είναι ατυχής, γιατί έχει μια χροιά αποδοκιμασίας. Από τη σκοπιά της οικονομικής θεωρίας, η σπατάλη δεν είναι περισσότερο ή λιγότερο θεμιτή από οποιαδήποτε άλλη δαπάνη. Αποκαλείται «σπατάλη» καθώς αφορά σε δαπάνη που δεν εξυπηρετεί την ανθρώπινη ζωή ή την ευημερία και όχι γιατί, εσφαλμένα, αποτελεί προσανατολισμένη προσπάθεια ή δαπάνη από μέρους του καταναλωτή που την πράττει. Με δεδομένη την επιλογή της σπατάλης από μέρους του, δεν τίθεται θέμα χρησιμότητας, καθώς η όποια επιλογή και για όποιο σκοπό, εμφανίζει χρησιμότητα καθαρά για λόγους προτίμησης (Comeo & Jeanne 1996). Επομένως, δεν αποτελεί στόχο η αποδοκιμασία των κινήτρων του καταναλωτή, εφόσον κάθε επιλογή και απόλαυση εμπεριέχει το στοιχείο της ευημερίας και της ζωής. Είναι αξιοσημείωτο ότι στη «σπατάλη» υποβόσκει μια «φθονερή χρηματική σύγκριση». Οι εθιμικές δαπάνες εντάσσονται στην έννοια της σπατάλης ως το σημείο που το έθιμο στηρίζεται στη φθονερή χρηματική σύγκριση (Bloch et al. 2004). Ορισμένα αγαθά μπορεί να είναι ωφέλιμα και δαπανηρά ταυτόχρονα και η χρησιμότητά τους να εμπεριέχει το στοιχείο της ωφέλειας (λειτουργικότητας) αλλά και της σπατάλης, με το πρώτο να υπερτερεί στα παραγωγικά αγαθά και το δεύτερο στα καταναλωτικά αγαθά. Ακόμα και τα αγαθά που η χρησιμότητά τους περιορίζεται στην απλή επίδειξη για προσωπική ικανοποίηση, δύνανται να εμφανίζουν ωφέλεια και το αντίθετο. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εργαλεία, που εξυπηρετούν μία παραγωγική διαδικασία, τα οποία συνάμα συνιστούν αντικείμενα επίδειξης ή σπατάλης.

Σχήμα 3. Οικονομικά στάδια και χαρακτηριστικά τους κατά Veblen



Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

Αξίζει να σημειωθεί πως σχετικές πρόσφατες μελέτες υπογραμμίζουν την ορθότητα της Βεμπλικής θεωρίας, προάγοντας τη σύνδεση μεταξύ της κοινωνικής εκτίμησης και του πλούτου ή εισοδήματος (Henry & Hardin 2006, Solnick & Hemenway 1998), η οποία εκφράζεται από τη μη ισόρροπη τιμή και ζήτηση αγαθών πολυτελείας, ανεξαρτήτου τάξης (Amaldoss & Jain 2005, Bagwell & Bernheim 1996, Dubois & Paternault 1995), καθώς και τον περιορισμό της περίοπτης σχόλης στην επιχειρηματική ζωή (Arrow & Dasgupta 2009, Bowles & Park 2005, Haigh 1997). Παράλληλα, χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών αποτελεί η ενίσχυση της περίοπτης κατανάλωσης και η κοινωνική ανέλιξη των μεσαίων και χαμηλών τάξεων, η οποία οφείλεται στη μείωση του κόστους προμήθειας αγαθών, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης, της εκβιομηχάνισης και των τεχνολογικών επιτευγμάτων. Στο σύνολό τους, τα ανωτέρω συνθέτουν μία τάση μαζικοποίησης των συμπεριφορών περίοπτης σπατάλης (Bowles & Park 2005, Charles et al. 2009) και υιοθέτησης εργασιακών προτύπων και αξιακών συστημάτων που μέχρι πρότινος δέσποζαν τις χαμηλότερες τάξεις (Haight 1997, Rojek 1995).



2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο εισήχθη η θεωρία της Αργόσχολης Τάξης, όπως την αντιλήφθηκε ο Veblen, περιγράφοντας βασικές έννοιες που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του εκάστοτε οικονομικού, κατά Veblen, σταδίου. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αναλυτική περιγραφή των δομικών στοιχείων συμπεριφοράς που χαρακτήρισαν την ΑΤ (γόητρο, ληστρικό ένστικτο, χρηματικός ανταγωνισμός, επιδεικτική σπατάλη χρόνου ή πλούτου, κοινωνική αναγνώριση και κοινωνική επιβολή) μέσα από τις οικονομικές παραμέτρους της ανθρώπινης εξέλιξης, αναφορικά με τα οικονομικά στάδια -ειρηνικό, ληστρικό, ημι-φιλειρηνικό και φιλειρηνικό-, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο παραγωγής, την κοινωνικο-οικονομική δομή, τους θεσμούς, τις τάσεις της εκάστοτε εποχής και τις μεταξύ αυτών αλληλεπιδράσεις. Δεσπόζουσες έννοιες, που καταλήγουν να αποτελούν πρότυπα και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των σύγχρονων καταναλωτικών κοινωνιών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΑΓΑΘΑ VEBLEN ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε εκτενής ανάλυση της Βεμπλενικής θεωρίας περί Αργόσχολης Τάξης, και συγκεκριμένα, σημαντικών εννοιών και χαρακτηριστικών βασισμένων στη συμπεριφορά που διαμορφωνόταν κατά εποχή – οικονομικό στάδιο (ειρηνικό, ληστρικό, ημι-φιλειρηνικό και φιλειρηνικό), που, σύμφωνα με τον Veblen βάσει των επικρατουςών κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών, τάσεων και θεσμών, συνετέλεσαν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τότε έως σήμερα. Το παρόν κεφάλαιο, επιχειρεί να προσεγγίσει την έννοια των αγαθών Veblen και την ανορθοδοξία που επικρατεί για αυτά τα αγαθά, αναφορικά με την καμπύλη ζήτησης και τη θετική σχέση μεταξύ τιμής και αγαθού, να περιγράψει την έννοια της επιδεικτικής κατανάλωσης, τους λόγους που συμβάλλουν στην εν λόγω κατανάλωση και τέλος, να παρουσιάσει βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με το ανωτέρω θέμα.

3.1 ΤΑ ΑΓΑΘΑ VEBLEN ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

3.1.1 Ορισμός των αγαθών VEBLEN

Τα αγαθά Veblen αποτελούν κατά βάση ένα τύπο προϊόντων πολυτελείας, μια κατηγορία προϊόντων που κατέχονται από τα άτομα για να επιδείξουν την κοινωνική υπεροχή τους (Agrawal et al. 2020), η οποία δεν υιοθετεί αυστηρά το νόμο της Ζήτησης. Σύμφωνα με το νόμο της Ζήτησης, υφίσταται αρνητική σχέση μεταξύ της ζητούμενης ποσότητας από μέρους των καταναλωτών και της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, δηλαδή η αύξηση της τιμής οδηγεί σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Εντούτοις, τα αγαθά Veblen, έπειτα από την αύξηση των τιμών πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, παραβιάζουν αυτόν το νόμο και τη σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας που ορίζει ο νόμος της Ζήτησης (Bagwell & Bernheim 1996).

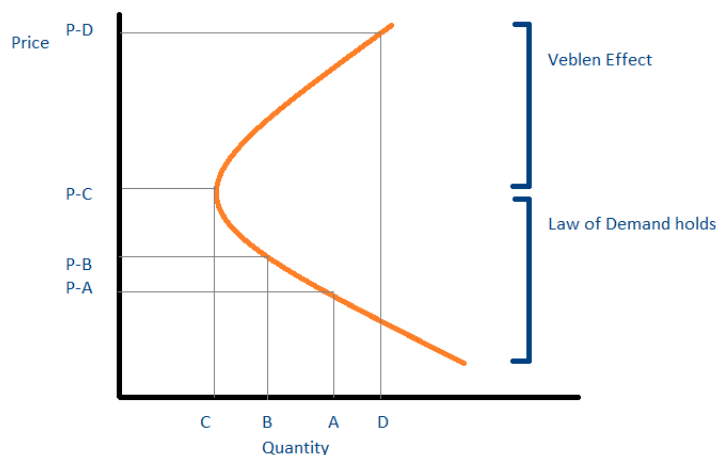


Ένα αγαθό Veblen θεωρείται γενικά ένα «σήμα-σύμβολο» που αναδεικνύει μια «κατάσταση». Όταν η τιμή γίνεται υψηλότερη, το σήμα-σύμβολο «κατάστασης» καθιστά το Veblen αγαθό πιο επιθυμητό από καταναλωτές με υψηλή κοινωνική και οικονομική θέση. Μερικά κοινά παραδείγματα προϊόντων Veblen αποτελούν τα πολυτελή αυτοκίνητα, τα ακριβά κρασιά και τα ωραία κοσμήματα (Parguel et al. 2016).

3.1.2 Το φαινόμενο των αγαθών Veblen

Ο όρος *Φαινόμενο των αγαθών Veblen* περιγράφει το θετικό αντίκτυπο της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας στη ζητούμενη ποσότητα από τους καταναλωτές για το συγκεκριμένο αγαθό. Το φαινόμενο μπορεί εύκολα να απεικονιστεί με τη χρήση του διαγράμματος της καμπύλης Ζήτησης για τα αγαθά αυτά. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 1, η καμπύλη Ζήτησης των αγαθών Veblen δεν υιοθετεί σε όλο το μήκος της το σχήμα της κλασσικής καμπύλης Ζήτησης. Αντίθετα, παρατηρείται πως μέχρι ένα επίπεδο τιμών (P-C), η καμπύλη στο σχήμα της ομοιάζει με την κλασσική καμπύλη Ζήτησης και εμφανίζει αρνητική κλίση, δηλ. όταν η τιμή αυξηθεί από P-A σε P-B, η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται από A σε B. Επομένως, μεταξύ των τιμών P-A και P-C, ο νόμος της ζήτησης ισχύει και υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ της τιμής και της ζήτησης για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Γράφημα 1: Η καμπύλη Ζήτησης των αγαθών Veblen



Πηγή: CFI, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/veblen-good/>



Ωστόσο, από ένα επίπεδο τιμών και πάνω, P-C, η κλίση της ευθείας αντιστρέφεται, γίνεται θετική, υποδεικνύοντας τη θετική σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης. Συνεπώς, όσο αυξάνει η τιμή πάνω από το συγκεκριμένο επίπεδο τιμών, αυξάνει παράλληλα και η ζητούμενη ποσότητα από μέρους των καταναλωτών. Επομένως, για τιμές πέραν του P-C, το Veblen Effect² υπερισχύει του νόμου της ζήτησης, και όσο αυξάνει η τιμή, αυξάνει και η ζητούμενη ποσότητα. Θα λέγαμε λοιπόν πως ένα αγαθό Veblen εξαιτίας των ειδικών χαρακτηριστικών του ως αγαθού-συμβόλου επίδειξης - πολυτελείας, παρουσιάζει υψηλότερη ζήτηση όταν αυξάνεται η τιμή του.

Στη δημιουργία του φαινομένου των αγαθών Veblen συμβάλλουν ποικίλοι λόγοι που μπορούν να αιτιολογήσουν τη θετική αυτή σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας. Πιο συγκεκριμένα, ο Malakhov (2012) αναφέρει τους ακόλουθους:

1. Αγαθά θέσης

Τα αγαθά Veblen αποτελούν συχνά αγαθά «θέσης» (Shipman 2004). Αυτό σημαίνει πως η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού θέσης εξαρτάται από τον τρόπο διανομής του αγαθού στην κοινωνία. Τα αγαθά Veblen είναι αγαθά που λίγοι άνθρωποι μπορούν να έχουν και έτσι η χρησιμότητα που αποκτά ένας καταναλωτής από την κατοχή του απορρέει αποκλειστικά από την περιορισμένη κατοχή του από άλλους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρησιμότητα που αποκτά ένας καταναλωτής από την αγορά μιας τσάντας με διαμάντια, η οποία προκύπτει από το γεγονός ότι λίγοι άνθρωποι έχουν την οικονομική δυνατότητα να κατέχουν ένα τέτοιο προϊόν. Συνεπώς, η κατοχή της τσάντας με διαμαντένια επίστρωση λειτουργεί συμβολικά ως καλή «θέση».

Ακολούθως, η καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με την απόκτηση αγαθών Veblen καθώς και η τάση για επιδεικτική κατανάλωση βασίζεται στην

² Ως Veblen effect νοείται η τάση των ανθρώπων να δαπανούν πόρους με σκοπό την επίδειξη.



ύπαρξη δύο φαινομένων, τα οποία συχνά συγχέονται: το Snob Effect και το Bandwagon Effect (Leibenstein 1950).

Snob- Effect

Η συμπεριφορά από μέρους των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση των αγαθών Veblen γίνεται εύκολα αντιληπτή με τη βοήθεια του φαινομένου *Snob Effect*. Σύμφωνα με το φαινόμενο αυτό, η κατανάλωση των αγαθών *Veblen* αποτελεί μια κατάσταση στην οποία οι καταναλωτές προτιμούν να αποκτούν αποκλειστικά αγαθά που είναι διαφορετικά από τα κοινώς προτιμώμενα. Αυτή είναι και η βασική αιτία που οδηγεί σε υψηλότερη ζήτηση ενός προϊόντος με την αύξηση της τιμής του (Tian et al 2001), ενώ γενικά η μείωση της τιμής συνοδεύεται από αντίστοιχη μείωση της ελκυστικότητάς του, με αποτέλεσμα να καθίσταται λιγότερο επιθυμητό από τους οικονομικά ευκατάστατους καταναλωτές. Γενικά, όσο λιγότερα τέτοια αγαθά (είδη) διατίθενται στην αγορά, τόσο υψηλότερες είναι οι αξίες που προσφέρουν. Τα αγαθά *Veblen* είναι μια κατηγορία προϊόντων που προσφέρουν αξία «θέσης».

Αυτή η αξία των προϊόντων μπορεί να αναγνωριστεί μέσω της καμπύλης ζήτησης. Ορισμένες φορές ένα αγαθό *Veblen* δύναται να λάβει μορφή καμπύλης ζήτησης σαν κανονικό αγαθό, όταν βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα τιμών. Όταν η τιμή είναι πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, το φαινόμενο snob αρχίζει να παίζει ρόλο στην ανατροπή της καμπύλης ζήτησης. Το προϊόν μετατρέπεται σε αγαθό *Veblen* και αποκτά πρόσθετη αξία.

Όπως προκύπτει από το Γράφημα 1, όταν η τιμή είναι χαμηλότερη από P-C το αγαθό χαρακτηρίζεται ως κανονικό αγαθό και έτσι οι καταναλωτές θα αυξήσουν τη ζητούμενη ποσότητα αν η τιμή μειωθεί. Όταν όμως η τιμή είναι αρκετά πιο υψηλή, πάνω δηλαδή από αυτό το επίπεδο τιμών, τότε το αγαθό μετατρέπεται σε αγαθό *Veblen*, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να καταβάλλουν υψηλότερες τιμές για τη φύση του προϊόντος και το status που προσφέρει. Σύμφωνα λοιπόν με το φαινόμενο *Snob-Effect*, οι καταναλωτές εξισώνουν την τιμή με την ποσότητα του προϊόντος που επιθυμούν να αγοράσουν.



Οι καταναλωτές επομένως αποκτούν υλικά αγαθά με απώτερο σκοπό να αισθανθούν διαφοροποιημένοι, «ανώτεροι» από άλλα άτομα και έτσι γίνονται στόχος από μια ποικιλία ερεθισμάτων μάρκετινγκ που προσπαθούν να ενισχύσουν τις αντιλήψεις της μοναδικότητας (προσωπική ικανοποίηση) (Terper et al. 2001). Αυτή η μοναδικότητα ορίζεται ως η επιδίωξη ενός ατόμου για διαφορετικότητα σε σχέση με άλλους που επιτυγχάνεται μέσω της απόκτησης, της χρήσης και της διάθεσης καταναλωτικών αγαθών με σκοπό την ανάπτυξη και ενίσχυση της προσωπικής και κοινωνικής τους ταυτότητας. Η συμπεριφορά αυτή συνάδει με την επιθυμία τους για συμμόρφωση (κοινωνική ενσωμάτωση) με τους κοινωνικούς κανόνες και πρότυπα της δικής τους ομάδας (Moawad 2007). Δεν αποτελεί δηλαδή απαραίτητα μόνο προϊόν φθόνου και μίμησης μελών ανώτερων τάξεων, αλλά και συμμόρφωσής τους με τις αρχές της δικής τους τάξης, προκειμένου να επιδείξουν ότι ανήκουν στη συγκεκριμένη ομάδα.

Bandwagon -Effect

Ένα άλλο φαινόμενο, που μπορεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση αγαθών Veblen είναι γνωστό ως *Bandwagon Effect*, όπου στην περίπτωση αυτή η ζήτηση από τη μεριά του ατόμου ακολουθεί τη συνολική ζήτηση του αγαθού από το πλήθος, «μάζα» των καταναλωτών, σε μια προσπάθεια μη διαχωρισμού και απομόνωσης από τον κοινωνικό περίγυρο. Στη βάση αυτή ερευνάται κατά πόσο η μόδα συνδέεται με τα αγαθά Veblen και την επιδεικτική κατανάλωση από μέρους των καταναλωτών, καθώς συγκεκριμένα αγαθά (υψηλής τιμής σε σχέση με την ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά τους) καθίστανται ελκυστικά ακριβώς επειδή αυτό επιτάσσει η μόδα.

Συχνά το *Bandwagon Effect* συγχέεται με το *Snob-Effect*. Στη διαφοροποίηση των δύο φαινομένων συμβάλλουν δύο κίνητρα που υποκινούν την αγορά των αγαθών. Το πρώτο συνίσταται στην επιθυμία των καταναλωτών να μην ταυτιστούν οι επιλογές τους με τις επιλογές των οικονομικά ασθενέστερων και το δεύτερο κίνητρο σχετίζεται με την επιθυμία ταύτισής τους με τους οικονομικά



ευμενέστερους. Εάν οι κοινωνικοί κανόνες κατανέμουν την κατάσταση με τέτοιο τρόπο, ώστε να υπερισχύει ο πρώτος τύπος κινήτρων, προκύπτει το φαινόμενο *Bandwagon*. Σε διαφορετική περίπτωση δημιουργείται το φαινόμενο *Snob* (Corneo & Jeanne 1997).

2. Η αντίληψη από μέρους του καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα των αγαθών

Σύμφωνα με τη θεωρία των αγαθών Veblen, η υψηλότερη τιμή ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται ως αγαθά πολυτελείας, συσχετίζεται και με την υψηλότερη ποιότητα, υπό την έννοια ότι, σε μια πλήρως αποτελεσματική και ανταγωνιστική αγορά, η τιμή αποτελεί την ένδειξη της λειτουργικότητας και ποιότητας των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Ως εκ τούτου, μια αύξηση των τιμών θεωρήθηκε ως απόδειξη της βελτίωσης της ποιότητας του παραγωγού. Έτσι, για παράδειγμα, η ζήτηση για ένα κινητό τηλέφωνο γνωστής εταιρείας θα αυξηθεί, εφόσον αυξηθεί και η τιμή του αγαθού αυτού. Η αύξηση των τιμών θεωρείται από τους καταναλωτές ως απόδειξη ότι ο παραγωγός του κινητού τηλεφώνου έχει βελτιώσει την ποιότητα και λειτουργικότητά του.

3.1.2 Η διαφορά μεταξύ των αγαθών Veblen και των αγαθών Giffen

Η κατηγορία των αγαθών Giffen αποτελεί ακόμα μια κατηγορία αγαθών που δεν ακολουθούν αυστηρά τον Νόμο της Ζήτησης. Σε αντίθεση με τα αγαθά Veblen, τα οποία παραβιάζουν το νόμο της ζήτησης μετά την άνοδο των τιμών πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, τα αγαθά Giffen παραβιάζουν το νόμο της ζήτησης έως ότου οι τιμές αυξηθούν πάνω από ένα συγκεκριμένο επίπεδο (Shachmurove & Szyrmer 2011).

Η αναγνώριση των αγαθών Giffen είναι αρκετά πιο δύσκολη σε σχέση με τα αγαθά Veblen. Τα αγαθά Giffen υποθέτουν επίσης μια καμπύλη ανοδικής ζήτησης, δηλαδή με θετική κλίση, αλλά η ζήτησή τους επηρεάζεται από τον εισοδηματικό



παράγοντα (εισοδηματική επίδραση) και την έλλειψη στενών υποκατάστατων (αποτέλεσμα υποκατάστασης). Μερικά παραδείγματα προϊόντων Giffen περιλαμβάνουν ρύζι, σιτάρι και ψωμί, τα οποία ανήκουν στην κατηγορία των βασικών προϊόντων (Kubler et al. 2012).

Εντούτοις, πολλές έρευνες συνηγορούν στο συμπέρασμα ότι η καμπύλη ζήτησης οποιουδήποτε προϊόντος Giffen μπορεί να έχει κλίση μόνο προς κάτω δεξιά και οποιοδήποτε εμπόρευμα που συμμορφώνεται με τον νόμο περί ζήτησης πιθανότατα να μπορεί να χαρακτηριστεί ως προϊόν Giffen υπό ορισμένες συνθήκες (Yiring et al. 2012). Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός πως ένα αγαθό Veblen αποτελεί γενικά ένα αγαθό υψηλής ποιότητας, σε αντίθεση με ένα αγαθό Giffen που αποτελεί ένα κατώτερο αγαθό, για το οποίο δεν υπάρχουν διαθέσιμα υποκατάστατα αγαθά (Chen 2020). Παρ' όλα αυτά το εν λόγω θέμα ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας εργασίας και δεν θα λάβει περαιτέρω ανάλυση.

3.1.3 Τα αγαθά Veblen και η επιδεικτική κατανάλωση

Ένα χαρακτηριστικό που αναδύθηκε τα τελευταία χρόνια στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες είναι η αυξανόμενη οικονομική και κοινωνική σημασία της επιδεικτικής/εμφανούς ή ευδιάκριτης κατανάλωσης (Mason 1998). Είναι δύσκολο ακόμα και σήμερα να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του φαινομένου, λόγω της πολυπλοκότητας που εμφανίζει στη φύση του, δοθέντος ότι σαν έννοια χρήζει πολυεπιστημονικής ανάλυσης, όπως οικονομικής, μάρκετινγκ, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, ακόμη και βιολογίας (Memushi 2013). Η επιδεικτική κατανάλωση, ωστόσο, αποτελεί μια έννοια συνυφασμένη με την κατανάλωση των αγαθών Veblen. Αντιπροσωπεύει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών από καταναλωτές που επιδιώκουν την προβολή της οικονομικής τους δύναμης και της κοινωνικής τους κατάστασης, η οποία προφανώς προκύπτει από την επιθυμία τους για ανάδειξη κύρους (Bagwell & Bernheim 1996). Τα αγαθά που συμβάλλουν στην επιδεικτική κατανάλωση μπορούν να οριστούν ως επιδεικτικά αγαθά που συνδέονται με την επιθυμία ανάδειξης της κοινωνικής κατάστασης ή επιτυχίας (Moawad 2007). Ως τέτοια, ο Veblen (1899) όρισε την αγορά αγαθών που δεν παρουσιάζουν κάποια



πρόσθετη χρησιμότητα ή λειτουργικότητα, αλλά προσφέρουν κύρος και αποκαλύπτουν την κοινωνικοοικονομική θέση του καταναλωτή (Amaldoss & Jain 2005).

Σύμφωνα με μια άλλη ερμηνεία, η επιδεικτική κατανάλωση αποτελεί εκείνη τη μορφή οικονομικής συμπεριφοράς στην οποία η ανησυχία για την προσωπική προβολή και ικανοποίηση παρακάμπτει την επιθυμία απόκτησης αγαθών σε τιμές ευκαιρίας και έτσι δημιουργείται ένα φαινόμενο επίδειξης δαπανών που παράγει διάφορα κοινωνικά «σήματα-σύμβολα» (Sundie et al. 2011). Ο Scheetz (2004) ορίζει ότι η επιδεικτική κατανάλωση είναι κάθε κατανάλωση που αποσκοπεί στην επίδειξη οικονομικής δύναμης στο ευρύ κοινωνικό σύνολο, «από την εφαρμογή ενός ακριβού κραγιόν έως την οδήγηση ενός ακριβού αυτοκινήτου».

Όταν πρωτοεμφανίστηκε η έννοια των αγαθών Veblen βρήκε εφαρμογή μόνο στις ομάδες υψηλότερης κοινωνικής θέσης. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως αυτού του είδους η κατανάλωση και κοινωνικοοικονομική συμπεριφορά δύναται να εκδηλωθεί ή να παρατηρηθεί και μεταξύ ανθρώπων που ανήκουν στην οικονομικά μεσαία τάξη. Προς την κατεύθυνση αυτή, πληθώρα ερευνών καταδεικνύει ότι η επιδεικτική κατανάλωση είναι κοινή για την «κατώτερη τάξη», π.χ. η αγορά μεγάλου μεγέθους κοσμημάτων από άτομα με χαμηλότερο εισόδημα (Amaldoss & Jain 2005). Ως εκ τούτου, όχι μόνο τα οικονομικά ευκατάστατα άτομα, αλλά και τα μέλη της μεσαίας και εργατικής τάξης συμμετέχουν, μέσω της επιδεικτικής κατανάλωσης, σε έναν ανταγωνιστικό αγώνα προς απόκτηση κύρους και κοινωνικής ενσωμάτωσης (Memushi 2013).

Η έννοια της επιδεικτικής κατανάλωσης και των αγαθών Veblen εστιάζει στο γεγονός ότι η μίμηση ή η ζήλεια οδηγεί τελικά όλες τις κοινωνικές τάξεις στο να καταναλώνουν λίγο ή πολύ αυτά τα αγαθά. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί πως η διαδικασία της επιδεικτικής κατανάλωσης αποτελεί μέρος της δημιουργίας ενός κοινωνικού συστήματος ταξινόμησης που εισάγει διακρίσεις. Τα αντικείμενα και η μόδα λειτουργούν για να ενώσουν τα άτομα σε ομάδες και να τα χωρίσουν σε ιεραρχίες. Η εμφάνιση των αγαθών, παίζουν στη συνέχεια τον ρόλο της επιβεβαίωσης της «θέσης» ενός ατόμου σε ένα σύστημα «κατάστασης». Έτσι, οι



διακρίσεις μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών στρωμάτων αντανακλούν ουσιαστικά διαφορές στον πλούτο (Segal & Podoshen 2012).

3.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ - ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΑ ΑΓΑΘΑ VEBLEN

Έχουν περάσει περισσότερα από 100 χρόνια από τότε που ο Veblen δημοσίευσε το σύγγραμμά του *Theory of the Leisure Class (TLC)*. Το συγγραφικό του έργο αποτέλεσε μια καταστροφική επίθεση προς την άπληστη οικονομικά τάξη της εποχής εκείνης και έτσι επεδίωξε να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποίησαν τον πλούτο για να αυξήσουν την κοινωνική τους θέση στην κοινωνία (Scott 2010). Αξίζει να σημειωθεί ότι η θεωρία που περιέγραψε στο βιβλίο του ο Veblen παραμένει ακόμα και σήμερα ένα άκρως επίκαιρο φαινόμενο.

Τα προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες, στη σημερινή εποχή δεν εξυπηρετούν μόνο τον σκοπό της άμεσης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών σε ορθολογικό πλαίσιο, αλλά πολλά αγαθά χρησιμοποιούνται προκειμένου να καλύψουν άλλες ανάγκες ή επιθυμίες, όπως για παράδειγμα αυτές της εμφάνισης, της κοινωνικής κατάστασης και θέσης ενός ατόμου, με σκοπό να επηρεάσουν τη θέση του στην κοινωνία (Rauscher 1997). Με την πάροδο του χρόνου, πολλές μελέτες εστίασαν στον προσδιορισμό των παραγόντων που οδηγούν στην επιδεικτική κατανάλωση, ιδιαίτερα από τότε που τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης εισήλθαν στη σύγχρονη ζωή των ανθρώπων, αλλά και εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης που έπληξε τους πληθυσμούς.

Παρόλα αυτά, σημαντικές διαφορές παρατηρούνται στη διάρκεια των ετών αυτών όσον αφορά το περιεχόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης, το οποίο φαίνεται να διαφοροποιείται όσο διαφοροποιούνται και οι κοινωνίες. Κατά τον τρόπο αυτό, έχει μετατραπεί από μια εμφανή επίδειξη πλούτου προς απόκτηση κύρους, σε εκδήλωση μιας συμβολικής σημασίας για διάφορες ομάδες αναφοράς. Η επιδεικτική λοιπόν κατανάλωση στη σημερινή εποχή έχει γίνει πολύ πιο περίπλοκη και λεπτή (Trigg 2001). Έχει διαφοροποιηθεί με την εξέλιξη των κοινωνιών και την αξία



κατανάλωσης. Συνεπώς, τα κύρια συστατικά της ευδιάκριτης/επιδεικτικής κατανάλωσης έχουν διαφοροποιηθεί στα σημερινά καταναλωτικά πρότυπα. Πρόσφατη έρευνα (Chen et al. 2008) με αντικείμενο τη διαμόρφωση ενός επικαιροποιημένου για την επιδεικτική κατανάλωση ορισμού οδήγησε στην ανάπτυξη μιας νέας κλίμακας για τη μέτρηση των γενικών τάσεων συμπεριφοράς των καταναλωτών για εμφανή/επιδεικτική κατανάλωση. Σύμφωνα με τις διαστάσεις του μοντέλου της έρευνας, η αξία της ίδιας της κοινωνίας προσδιορίζει τα πρότυπα που καθορίζουν τη μόδα και τα σύμβολά της. Οι ηγέτες των κοινωνιών δημιουργούν τα πρότυπα, τα οποία στη συνέχεια αναπαράγουν και υιοθετούν τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας (Trigger 1990).

Έρευνα με ανάλογη στόχευση (Souiden et al. 2011) επιχείρησε να αναδείξει κατά πόσο η αγορά μιας επώνυμης τσάντας ή αξεσουάρ υποκινείται από την επιθυμία προβολής της κοινωνικής και οικονομικής θέσης από μέρους των καταναλωτών, θέτοντας ως στόχο την κοινοποίηση και ενίσχυση της εικόνας προς τρίτους. Προς απάντηση των ανωτέρω, δημιουργήθηκε ένα μοντέλο, το οποίο δοκιμάστηκε σε δύο διαφορετικούς πολιτισμούς (Καναδάς και Τυνησία). Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι η επιδεικτική κατανάλωση και στους δύο πολιτισμούς επηρεάζεται άμεσα και θετικά από την σημασία της προβολής της κοινωνικής θέσης. Επίσης, και στους δύο πολιτισμούς, οι καταναλωτές πιστεύουν πως η κοινωνική τους κατάσταση μπορεί να επηρεάσει την εικόνα του εαυτού τους, η οποία, με τη σειρά της, ενθαρρύνει την επιδεικτική κατανάλωση. Εντούτοις, η έρευνα έδειξε πως η συχνότητα επιδεικτικής κατανάλωσης είναι μεγαλύτερη σε ατομικιστικές κουλτούρες έναντι κοινωνικών και πολιτισμών που λειτουργούν πιο συλλογικά. Ωστόσο, ακόμη και στις πιο κοινωνικές κουλτούρες, που διακατέχονται από πνεύμα συλλογικότητας, η κοινωνική θέση θεωρείται ότι παίζει σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας την αυτοεκτίμηση και ευτυχία των καταναλωτών.

Μια ενδιαφέρουσα περίπτωση παρουσιάζει η έρευνα των Sundie et al. (2011) η οποία επιδίωξε να μελετήσει το κατά πόσο η επιδεικτική κατανάλωση παρακινείται από την επιθυμία των καταναλωτών για αναζήτηση συντρόφου. Ειδικότερα, διερευνήθηκαν τέτοιου είδους σήματα που δύναται να προβάλλει η επιδεικτική κατανάλωση εξετάζοντας τρεις παράγοντες, (α) ποια άτομα τα στέλνουν, (β) ποιο



περιβάλλον τα προκαλεί και (γ) πώς τα ερμηνεύουν οι παρατηρητές. Τα ευρήματα ανέδειξαν ότι η επιδεικτική κατανάλωση καθοδηγείται από άνδρες που ακολουθούν μια στρατηγική ζευγαρώματος με χαμηλότερη επένδυση και επιδεικτική δαπάνη, ειδικά όταν πρόκειται για βραχυπρόθεσμα κίνητρα ζευγαρώματος (περιστασιακή σχέση). Επίσης, απεδείχθη πως οι παρατηρητές ερμηνεύουν τέτοια σήματα με ακρίβεια, με τις γυναίκες να αντιλαμβάνονται τους άνδρες που καταναλώνουν επιδεικτικά ότι ενδιαφέρονται για βραχυπρόθεσμο ζευγάρι. Επιπλέον, η επιδεικτική αγορά ενίσχυσε την επιθυμία των ανδρών για αναζήτηση συντρόφου βραχυπρόθεσμο (αλλά όχι μακροπρόθεσμο). Τα συνολικά ευρήματα της έρευνας υπογραμμίζουν πως η επιδεικτική κατανάλωση αποτελεί μέρος ενός ακριβέστερου συστήματος σηματοδότησης που εστιάζει στο βραχυπρόθεσμο ζευγάρι. Στο ίδιο πλαίσιο ο De Fraja (2008) επισημαίνει ότι προκειμένου να επιτύχει τον ανωτέρω σκοπό, ο άνδρας προβαίνει σε αύξηση της κατανάλωσης, όχι αγαθών πρώτης ανάγκης (όπως η απόκτηση θρεπτικών τροφίμων, στέγης, υγειονομικής περίθαλψης κ.λπ.), αλλά αγαθών με μηδενική ή αρνητική αξία επιβίωσης (όπως είδη πολυτελείας, ταξίδια αναψυχής, διασκέδαση κ.λπ.). Υποστήριξε ότι η συμπεριφορά αυτή για επιδεικτική κατανάλωση πηγάζει από έναν μηχανισμό που ο βιολόγος ορίζει ως «σεξουαλική επιλογή» (ικανότητα μεταβίβασης γονιδίων στις επόμενες γενιές).

Αντίστοιχα, πληθώρα μελετών εστίασε στη μελέτη της συμπεριφοράς των γυναικών και της αναζήτησης των παραγόντων που ενισχύουν τη συμπεριφορά επιδεικτικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με έρευνες (π.χ. Wang & Griskevicius 2013), τα προϊόντα Veblen δύνανται να ενισχύσουν την αυτό-εκτίμηση και την επιθυμία για ένδειξη κύρους από μέρους των καταναλωτών, ενώ προέκυψε ότι τα αγαθά αυτά δύνανται να λειτουργήσουν ευεργετικά και σε επίπεδο ανθρώπινων σχέσεων. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν αγαθά Veblen για να προσελκύσουν συντρόφους, ενώ η χρήση τους από την πλευρά των γυναικών προσβλέπει στην αποτροπή των «γυναικών-αντιπάλων» τους (Wang & Griskevicius 2014). Ενδεικτικά οι Wang & Griskevicius (2013) μέσα από κοινωνικά πειράματα διερεύνησαν τον τρόπο λειτουργίας των γυναικείων προϊόντων Veblen ως σύστημα σηματοδότησης που απευθύνεται σε άλλες γυναίκες, οι οποίες εκλαμβάνονται ως απειλή στις ρομαντικές τους σχέσεις. Τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν πως το



γυναικείο φύλο προβαίνει στην κατανάλωση τέτοιων αγαθών, προκειμένου να διατηρήσει τις σχέσεις του, ενώ άλλες μελέτες υπογραμμίζουν πως το γυναικείο φύλο προβαίνει σε χρήση ακριβών αγαθών, με σκοπό να αποδείξει την αφοσίωση του συντρόφου τους (Wang & Griskevicius 2013). Έτσι, η κατανάλωση ακριβών ενδυμάτων, υποδημάτων και αξεσουάρ από μέρους του γυναικείου φύλου λειτουργεί αποτρεπτικά για άλλες γυναίκες στην επιδίωξη να «κλέψουν» τον σύντροφο που ανήκει σε άλλη γυναίκα. Στο σύνολό τους, τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν μια κρυφή μέχρι πρότινος όψη της επιδεικτικής κατανάλωσης, που έγκειται στη σημαντικότητα των προϊόντων Veblen και στον καθοριστικό ρόλο που παίζουν ακόμα και στις ερωτικές σχέσεις.

Ακόμα, άλλες μελέτες προσπάθησαν να προσεγγίσουν την επιδεικτική κατανάλωση από την πλευρά των δύο φύλων, εξετάζοντας τον «υλισμό» (επαγγελματική επιτυχία, κεντρική θέση αγαθών στη ζωή του ατόμου, ζήλεια, κτλ.), καθώς και την προσκόλληση του ατόμου στη μάρκα του προϊόντος για την πραγματοποίηση αγορών. Η μελέτη των Segal & Rodoshen (2013), έκανε χρήση δεδομένων ερωτηματολογίου από 1.180 Αμερικανούς πολίτες των βορειοανατολικών πολιτειών. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν την ύπαρξη σημαντικών διαφορών μεταξύ των φύλων όσον αφορά τον υλισμό, την επιδεικτική κατανάλωση και την ώθηση αγοράς, ενώ διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες σημείωσαν υψηλότερη βαθμολογία από τις γυναίκες. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την αρχική υπόθεση των ερευνητών, η οποία υποστηρίζει ότι το ανδρικό φύλο αναζητά περισσότερο την εξωτερική επιβεβαίωση. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τους Browne και Kaldenberg (1997), οι οποίοι διατύπωσαν ότι πιθανότερα οι άνδρες αισθάνονται ότι η κατοχή υλικών αγαθών αυξάνει την ευτυχία τους και προωθεί την αυτο-έκφραση. Από την άλλη, φαίνεται πως οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη τάση να προβαίνουν, υπό παρόρμηση, σε μη προγραμματισμένες και επιδιωκόμενες αγορές αγαθών. Εντούτοις, δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά σχετικά με την προσκόλληση στη μάρκα όσον αφορά τα δύο φύλα.

Στο πλαίσιο έρευνας σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιδεικτική κατανάλωση, μελετήθηκε η επίδραση των γεωγραφικών κριτηρίων. Με



δεδομένο ότι, χαρακτηριστικό του 21^{ου} αιώνα αποτελεί η μετατροπή των πόλεων σε μεγάλα κέντρα κατανάλωσης, επιχειρήθηκε η κατανόηση της γεωγραφικής διακύμανσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συμπεριλαμβάνοντας στην έρευνα αυτή τα αγαθά Veblen που είναι κοινωνικά ορατά (επιδεικτική κατανάλωση) και είδη Veblen που είναι σχετικά λιγότερο ορατά (μη επιδεικτική κατανάλωση), η έρευνα των Currid-Halkett et al. (2018) έδειξε πως η επιδεικτική κατανάλωση συγκριτικά είναι πιο ευαίσθητη σε αστικό περιβάλλον.

Επιπρόσθετα, μελετήθηκε η συσχέτιση μεταξύ της επιδεικτικής κατανάλωσης και της ακαδημαϊκής γνώσης αναφορικά με τα αγαθά Veblen (Jin et al. 2015), θέτοντας ως ομάδα-στόχου Κινέζους καταναλωτές (δείγμα 1.021) και εξετάζοντας τρία σύνολα υποθέσεων. Τα ευρήματα της μελέτης υποστηρίζουν τον ισχυρισμό του Veblen, ειδικά το επιχείρημα του Leibenstein (1950), ότι το πρωταρχικό κίνητρο για επιδεικτική κατανάλωση προκύπτει από την ανάγκη προβολής, ισχυροποίησης και βελτίωσης της κοινωνικής θέσης του ατόμου. Με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και του μορφωτικού επιπέδου στην Κίνα διαμορφώθηκε μια κοινωνική ελίτ που χαρακτηρίζεται από επιδεικτική κατανάλωση. Η συμπεριφορά αυτή, δε, συνδέθηκε με την μερική αντικατάσταση των παραδοσιακών κινεζικών αξιών της σεμνότητας και της λιτότητας προς όφελος της κοινωνικής αναγνώρισης και αυτοπραγμάτωσης. Στην ίδια λογική οι Amaldoss & Jain, (2005) υποστήριξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της επιδεικτικής κατανάλωσης και του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών, καθώς το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης προσφέρει υψηλότερη πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους και εντονότερη ανάγκη για επίδειξη πλούτου και κύρους.

Διάφορες έρευνες επιχειρήσαν να μελετήσουν τα εισοδηματικά κριτήρια που συμβάλλουν στην κατανάλωση των αγαθών Veblen ή στην εκδήλωση επιδεικτικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με έρευνα του Leibenstein (1950), παρότι η επιδεικτική κατανάλωση απαντάται στα πλούσια έναντι των φτωχών νοικοκυριών, σημαντικό ρόλο παίζουν και παράγοντες πέραν των εισοδηματικών κριτηρίων. Ωστόσο, άλλοι ερευνητές (Heffetz 2011) ισχυρίζονται ότι οι πλουσιότεροι άνθρωποι κερδίζουν μεγαλύτερη χρησιμότητα από την επιδεικτική κατανάλωση λόγω του μεγαλύτερου αριθμού κοινωνικά ορατών ομάδων στις οποίες απευθύνεται η προβολή τους.



Έρευνα που διεξήχθη από τους Hwang & Lee (2017) έδειξε ότι η μεγαλύτερη ανισότητα εισοδήματος αυξάνει τη διακύμανση της επιδεικτικής κατανάλωσης, λόγω του γεγονότος ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα εμφανίζουν μικρότερο ρυθμό μείωσης της επιδεικτικής κατανάλωσης (ή την αυξάνουν σε μικρότερο βαθμό), σε αντίθεση με τους καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος, οι οποίοι μειώνουν την επιδεικτική κατανάλωση με μεγαλύτερο ρυθμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται πιο ευδιάκριτη η εισοδηματική διαφορά μεταξύ νοικοκυριών, ενισχύοντας τον αντίκτυπο της εισοδηματικής ανισότητας στην κοινωνική κατάσταση.

Εξίσου ενδιαφέροντα είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα των Podoshen & Junfeng (2010) που έλαβε χώρα στην Κίνα με αντικείμενο τη μελέτη του ρυθμού αύξησης της επιδεικτικής κατανάλωσης βάσει της ηλικίας των καταναλωτών με το πέρασμα του χρόνου. Σημειώνεται ότι, η εν λόγω μελέτη προέκυψε εξ ανάγκης, καθώς στην Κινέζικη αγορά παρατηρείται αυξανόμενη τάση για καταναλωτικές δαπάνες. Βάσει των δεδομένων που προέκυψαν από περισσότερους από 600 ερωτηθέντες, διαπιστώθηκαν σημαντικές διαφορές, τόσο στον υλισμό όσο και στην επιδεικτική κατανάλωση, με τους Κινέζους νεαρούς ενήλικες να σημειώνουν υψηλότερη βαθμολογία και στις δύο μεταβλητές. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν ότι τόσο ο υλισμός, όσο και η επιδεικτική κατανάλωση, αυξήθηκαν μεταξύ των αστικών κινέζων καταναλωτών κατά τα τελευταία έτη. Η Shukla (2008) υποστήριξε, βασισμένη κυρίως σε έρευνα που διεξήχθη με πελάτες της BMW, Mercedes Benz και Lexus, ότι οι μεσήλικες καταναλωτές, όπως και οι νεαροί καταναλωτές, αποτελούν μια σημαντική ομάδα στόχου που πρέπει να μελετηθεί στον τομέα της επιδεικτικής κατανάλωσης. Αποδείχθηκε ότι τα άτομα μέσης ηλικίας διαθέτουν υψηλότερο εισόδημα, πιο σταθερή σταδιοδρομία, μεγαλύτερη πρόσβαση σε πιστωτικούς πόρους, και άρα υψηλότερη ικανότητα προς πληρωμή, ενισχύοντας την επιδεικτική κατανάλωση. Τα επίπεδα δε, της επιδεικτικής κατανάλωσης είναι υψηλότερα μεταξύ των νέων και των μεσηλικών καταναλωτών, λόγω της αυξημένης τάσης για προβολή ως κοινωνικά και σεξουαλικά «σήματα».



Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Gudmunson & Beutler (2012), η μητρική στοργή είχε προβλεπτική ικανότητα στην επίδραση της πατρικής φροντίδας, αναδεικνύοντας μεγαλύτερη αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μητρικής φροντίδας και της επιδεικτικής κατανάλωσης των εφήβων, συγκριτικά με την πατρική. Οι επιπτώσεις της μητρικής στοργής και της επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην επιδεικτική κατανάλωση είχαν παρόμοια επίδραση σε μέγεθος. Οι έφηβοι που πέρασαν περισσότερο χρόνο, συμμετέχοντας σε μέσα ψυχαγωγίας ή / και βίωσαν λιγότερη μητρική φροντίδα, είχαν περισσότερες πιθανότητες να προβούν σε επιδεικτική κατανάλωση.

Αντίθετα, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, η ύφεση που κατέστη αντιληπτή το έτος 2008 στο μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού συνέβαλε στην κατάρρευση της επιδεικτικής κατανάλωσης από μέρους των ευκατάστατων οικονομικά καταναλωτών, οι οποίοι στράφηκαν σε πιο οικονομικές μάρκες προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών τους (Ang 2000, Dewan 2009). Βάσει των δεδομένων που συλλέχθηκαν πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της ύφεσης από σχεδιαστές διάσημων μαρκών, όπως αυτών της Louis Vuitton και της Gucci, η έρευνα των Nunes et al. (2010) στράφηκε προς την αναζήτηση προϊόντων που εισήχθησαν στην αγορά κατά τη διάρκεια της ύφεσης και ουσιαστικά δεν ήταν φθηνότερα ή χαμηλότερης ποιότητας από εκείνα των οποίων η κατανάλωση διακόπηκε από ευκατάστατους καταναλωτές. Η εν λόγω έρευνα αντιτίθεται με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών και καταδεικνύει ότι, η επιδεικτική κατανάλωση άντεξε στην ύφεση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών, ανεξαρτήτως οικονομικού υποβάθρου, δεν διακόπτει την κατανάλωσή τους ακόμα και σε περίοδο ύφεσης.

Επιπρόσθετα, το ζήτημα της ανάδειξης κοινωνικού κύρους και εικόνας από μέρους των καταναλωτών κατέχει κεντρική θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών για αγορά αγαθών και υπηρεσιών που, παρότι παρουσιάζονται ως άμεσα χρηστικά, αξιοποιούνται αποκλειστικά ως μέσο επίδειξης πλούτου και αγοραστικής δύναμης. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως, σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, το φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης, αν και μελετήθηκε από πλήθος ερευνητών, δεν έχει ακόμα τύχει μελέτης σε όλες τις πτυχές



του και χρήζει περαιτέρω προσοχής (Mason 1984). Πρόσφατη μελέτη ανασκόπησης των Fassnacht & Dahm (2018) σχετικά με την ύπαρξη του φαινομένου της κατανάλωσης αγαθών Veblen και τους παράγοντες που το επηρεάζουν, πρότεινε μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις, οι οποίες πρόκειται να συμβάλλουν στην κατανόηση του φαινομένου Veblen και της εφαρμογής του στο πλαίσιο της διαχείρισης των σύγχρονων εμπορικών σημάτων πολυτελείας.

3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον Veblen, οι άνθρωποι, λόγω της έμφυτης ψυχολογικής τους ανάγκης για αποδοχή και εναρμόνιση, καταφεύγουν στην αγορά αγαθών Veblen, με σκοπό την προβολή της οικονομικής τους δύναμης και κατά συνέπεια της κοινωνικής τους θέσης, στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η σημαντικά υψηλότερη τιμή των εν λόγω αγαθών δεν συνεπάγεται και ανάλογη υψηλότερη ποιότητα συγκριτικά με αντίστοιχα προϊόντα άλλων εταιριών. Αποτελούν ωστόσο, το μέσο προς επιδεικτική κατανάλωση. Χαρακτηρίζονται και επιλέγονται από τους καταναλωτές ως αγαθά «θέσης», είτε για να μην ταυτιστούν οι επιλογές τους με τις επιλογές των οικονομικά ασθενέστερων (bandwagon-effect) είτε για να ταυτιστούν με τους οικονομικά ευμενέστερους (snob-effect). Τα αγαθά Veblen δεν είναι ακριβά λόγω μεγάλης ζήτησης, εξήγησε ο Veblen, αντίθετα έχουν μεγάλη ζήτηση επειδή είναι ακριβά και ως εκ τούτου, παρουσιάζεται ιδιομορφία στη καμπύλη ζήτησης των εν λόγω αγαθών, δοθέντος πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τιμής και αγαθού. Πολλές μελέτες προσπάθησαν να προσεγγίσουν το θέμα, εξετάζοντας τις εκφάνσεις αυτού του φαινομένου, προκειμένου να προσδιοριστούν οι λόγοι, οι παράγοντες και τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στην εμφάνιση της εν λόγω συμπεριφοράς.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε εκτενής αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας και ειδικότερα στον Veblen και στην εποχή του, στη διάκριση των οικονομικών σταδίων που διένυσε η ανθρωπότητα κατά την εξελικτική της πορεία, στο φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης, ενώ ακόμα, μελετήθηκαν έρευνες σχετικές με την κατανάλωση των αγαθών Veblen και τη χρησιμότητα αυτών. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας αναφορικά με τη διαδικασία συλλογής, επεξεργασίας, και ανάλυσης των δεδομένων. Βάσει της στόχευσης της έρευνας και των επιμέρους ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί, προσδιορίστηκε η ακολουθία των ενεργειών που απαιτούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπό της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των συμπεριφορών και θέσεων των μελών του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου αναφορικά με την κατανάλωση των Veblen αγαθών. Στο πλαίσιο αυτό, επιδιώχθηκε ο προσδιορισμός των λόγων, των χαρακτηριστικών και των κινήτρων που ωθούν τους δικηγόρους στην υιοθέτηση μιας τέτοιας συμπεριφοράς, που εμπίπτει σε φαινόμενα της επιδεικτικής κατανάλωσης.

4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν είναι τα ακόλουθα:

1. Προβαίνουν τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου σε Επιδεικτική Κατανάλωση; Ποια είναι τα αγαθά στα οποία δίνεται περισσότερη έμφαση; Με τί συχνότητα προβαίνουν στην κατανάλωση αυτών; Ποια είναι τα



- ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιδεικτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των δικηγόρων; Ποια είναι η επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση αγαθών Veblen;
2. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους η συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα καταναλώνει τέτοια αγαθά;
 3. Ποιοι παράγοντες (δημογραφικοί και κοινωνικοί, όπως: φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική εμπειρία, και εισόδημα) επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτή;

4.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανάλογα με τον σκοπό που επιδιώκεται, οι επιστημονικές έρευνες κατηγοριοποιούνται σε τρεις (3) βασικές κλάσεις, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται τον προσδιορισμό των αιτιών που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του φαινομένου Veblen, δηλαδή στην επιδεικτική κατανάλωση. Αποτελεί μια διερευνητική έρευνα, η οποία θέτει στο επίκεντρο το φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης με σκοπό τη διατύπωση υποθέσεων και τον έλεγχο της ορθότητάς τους. Πέραν της αξίας των αποτελεσμάτων σε πρακτικό και ακαδημαϊκό επίπεδο, παράλληλο στόχο αποτελεί η ανακάλυψη και η καινοτομία³.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός πως το εργαλείο έρευνας εμπίπτει στα εργαλεία της ποσοτικής έρευνας (Βάμβουκας 2007), η οποία κάνει χρήση ποιοτικών δεδομένων. Τα δεδομένα για τους σκοπούς της έρευνας κωδικοποιούνται προκειμένου να αναλυθούν και να ερμηνευτούν (Τσιπλητάρης & Μπάμπαλης 2006).

³ Οι σημειώσεις αντλήθηκαν από το αρχείο με τίτλο: «Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας», της Εισηγήτριας Λήνας Θ. Τσακίρη, Λέκτορα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Πληροφορίες για τους τύπους των επιστημονικών εργασιών αντλήθηκαν από το αρχείο με τίτλο «Τύποι Επιστημονικών Εργασιών» του Ινστιτούτου Πολιτισμού, Δημοκρατίας και Εκπαίδευσης, Πάτρα, 2020.



4.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ως εργαλείο συλλογής των δεδομένων για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας ορίστηκε το ερωτηματολόγιο. Οι στατιστικές μελέτες που βασίζονται σε χρήση δομημένων ερωτηματολογίων χρησιμοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια στο πεδίο της έρευνας και συνιστούν αξιόπιστες μεθόδους αυτής (Ισαρη & Πούρκος 2015, Παρασκευόπουλος 1993). Ως εργαλείο έρευνας, το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα πιο συνήθη και συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία (Κάκαρη & Κατσαντώνη 2011). Αποτελεί ένα έντυπο στο οποίο οι συμμετέχοντες επιλέγουν τις απαντήσεις που τους περιγράφουν καλύτερα. Στόχος του εν λόγω εργαλείου είναι ο προσδιορισμός της στάσης, γνώμης και αντίληψης, ενώ ο ερευνητής οφείλει να έχει προετοιμάσει το ερωτηματολόγιο της έρευνας πριν απευθυνθεί στους δυνητικούς συμμετέχοντες σε αυτή (Bell 1997).

Η χρήση του έγκειται στα πλεονεκτήματα που προσφέρει για τους ερευνητές που περιλαμβάνουν τη δυνατότητα εφαρμογής της έρευνας σε μεγάλο δείγμα, με μικρό κόστος εφόσον λάβει χώρα σε ηλεκτρονική μορφή, την απαλλαγή από το φόβο δέσμευσης, δεδομένου ότι ο ερωτώμενος μπορεί να αποχωρήσει οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί, και τη δυνατότητα άντλησης πληροφοριών και δεδομένων ακόμη και από ανθρώπους που δεν έχουν εγγύτητα με την περιοχή διενέργειας της έρευνας (Cohen & Manion 1994).

Εντούτοις, με τη χρήση των ερωτηματολογίων, ως εργαλείου συλλογής δεδομένων, ελλοχεύει κινδύνους που δεν είναι άλλοι από την αδυναμία συγκέντρωσης του συνόλου των κοινοποιημένων στους συμμετέχοντες ερωτηματολογίων, αλλά και την αδυναμία γνώσης από μέρους του ερευνητή του αληθούς της συμπλήρωσής τους (Verma & Mallick 2004).

Στην παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε ύστερα από μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, από την οποία αντλήθηκαν χρήσιμες πληροφορίες. Διακρίνεται σε τρεις (3) επιμέρους ενότητες και αποτελείται από 39 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου. Ειδικότερα, γίνεται χρήση ερωτήσεων κλειστού τύπου απάντησης «Ναι ή Όχι» αλλά και ερωτήσεων κλειστού τύπου απαντήσεων με κλίμακες συχνότητας, όπως «σπάνια, καθόλου, μια φορά τη βδομάδα» κλπ. Από την



άλλη, περιέχει ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όπως για παράδειγμα η επισήμανση μιας δυνατής απάντησης που δεν περιέχεται στο ερωτηματολόγιο και αναγράφεται ως «Άλλο».

Συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα αποτελείται από δεκατρείς (13) συνολικά ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου. Στην ενότητα αυτή τέθηκαν ερωτήματα προς τους συμμετέχοντες σχετικά με το αν γνωρίζουν τι είναι τα αγαθά Veblen, αν καταναλώνουν τέτοια αγαθά και ποια, πως ενημερώνονται γι' αυτά, πόσο συχνά τα αγοράζουν, πόσο συχνά και πού τα χρησιμοποιούν, τι ποσά δαπανούν (ως ποσοστό του εισοδήματος) και αν η κρίση έχει επιφέρει αλλαγές στην κατανάλωσή τους, και τέλος τρεις ερωτήσεις σχετικά με το ποια αγαθά Veblen θεωρούν ότι προσδίδουν κύρος σε έναν δικηγόρο, αν τα παρατηρούν στις κοινωνικές τους συναναστροφές (αν επιζητούν να τα δούνε στους άλλους) και πόσο άμεσα αντιλαμβάνονται ότι κάποιο άτομο χρησιμοποιεί τέτοια αγαθά (από την πρώτη συνάντηση ή μετά από καιρό).

Δεδομένου του μεγάλου εύρους των αγαθών Veblen, επιλέχθηκε (στη βάση σχετικών συζητήσεων που έκανε η ερευνήτρια με δικηγόρους πριν την σύνταξη του ερωτηματολογίου), να τεθούν μία σειρά αγαθών διαφορετικών κατηγοριών, προκειμένου ο συμμετέχων να επιλέξει την κατηγορία προϊόντων που τον εκφράζει, δίνοντάς του παράλληλα τη δυνατότητα να συμπληρώσει και ο ίδιος κάποια κατηγορία προϊόντος που δεν εμπεριέχεται. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες αφορούν: την ένδυση, υπόδηση, ρολόγια, κοσμήματα, αρώματα, προσωπικά αξεσουάρ (χαρτοφύλακας/σακίδιο, γυναικεία τσάντα, ανδρικό τσαντάκι, γραβάτα), γραφείο και αξεσουάρ γραφείου, αρώματα, προϊόντα τεχνολογίας, κατοικία, όχημα και διασκέδαση.

Στη συνέχεια, η δεύτερη ενότητα αποτελείται από δυο ερωτήσεις επταβάθμιας κλίμακας Likert, με τιμές από «καθόλου» (1) έως «απόλυτα» (7) που εξετάζουν, η πρώτη τους λόγους που ωθούν τους ερωτηθέντες στην κατανάλωση αγαθών Veblen και η δεύτερη γενικότερες στάσεις και συμπεριφορές κατανάλωσης που σχετίζονται με την επιδεικτική κατανάλωση. Ως προς την πρώτη ερώτηση οι λόγοι που εξετάστηκαν είναι οι εξής:



- **προσωπική ικανοποίηση** («με κάνουν να νιώθω σημαντικός», «να είμαι μοναδικός»),
- **οικογενειακή συνήθεια** («επειδή τα χρησιμοποιεί η οικογένειά μου», «έτσι έχω μάθει απ' το σπίτι μου»),
- **κοινωνική ενσωμάτωση** («τα χρησιμοποιεί ο κύκλος μου», «για να είμαι στη μόδα», «για να έχω στυλ»),
- **κοινωνική ανέλιξη** («τα χρησιμοποιούν άτομα της καλής κοινωνίας», «για να βελτιώσω την εικόνα μου»),
- **σήμα – σύμβολο** («αποτελούν σύμβολα επιτυχίας», «αποτελούν σύμβολα καταξίωσης και κύρους»), και
- **λειτουργικότητα** («καλύτερη ποιότητα», «μεγαλύτερη αντοχή, απόδοση», «λόγω επαγγέλματος»).

Ο προσδιορισμός γενικότερων στάσεων και συμπεριφορών που σχετίζονται με την επιδεικτική κατανάλωση έγινε στη βάση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, η οποία αναδεικνύει έξι κατηγορίες: επιτυχία, κεντρικότητα/κεντρική θέση, ευτυχία, ζήλεια, γόητρο και μόδα, όπως περιγράφονται στη συνέχεια.

Ο Richins (2004) και οι Kilbourne & Pickett (2008) ανέδειξαν τρία στοιχεία τα οποία εκτιμούν ότι επηρεάζουν τη σημασία που αποδίδεται στην ιδιοκτησία και την απόκτηση υλικών αγαθών για την επίτευξη σημαντικών στόχων ζωής ή επιθυμητών καταστάσεων:

- την **επιτυχία (success)** των άλλων και του εαυτού τους («Θαυμάζω τους ανθρώπους που έχουν ακριβά αυτοκίνητα, σπίτια, ρούχα, κτλ.», «Τα πράγματα που έχω λένε πολλά για το πόσο καλά τα καταφέρνω στη ζωή», «Μου αρέσει να έχω πράγματα που εντυπωσιάζουν τους ανθρώπους»),
- την **κεντρική θέση/κεντρικότητα (centrality)** που κατέχουν στη ζωή ενός ατόμου τα αποκτήματα («Προσπαθώ να κρατήσω τη ζωή μου απλή όσον αφορά τα υπάρχοντά μου», «Η αγορά αγαθών μου δίνει μεγάλη χαρά», «Μου αρέσει πολύ η πολυτέλεια στη ζωή μου»), και την πεποίθηση ότι τα υπάρχοντα και η απόκτησή τους αυξάνουν την ικανοποίηση,
- την **ευτυχία (happiness)** και πληρότητα που απορρέει από την απόκτηση των αγαθών («Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα κάποια πράγματα που δεν έχω»,



«Θα ήμουν πιο ευτυχισμένος/η αν μπορούσα να αγοράζω περισσότερα πράγματα», «Κάποιες φορές με ενοχλεί πολύ το ότι δεν έχω την οικονομική άνεση να αγοράσω όλα τα πράγματα που θα ήθελα»).

Ο Belk (1984) εξέτασε τη σημασία που αποδίδει ο καταναλωτής στα αγαθά, εξετάζοντας το βαθμό στον οποίο κάποιος εκτιμά τα υλικά αντικείμενα που κατέχει και αισθάνεται **ζήλεια (envy)** όταν άλλοι αποκτούν περισσότερα (ή πολυτιμότερα) αγαθά. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποίησε για να αποτιμήσει το παράγοντα ζήλεια είναι οι εξής: «Υπάρχουν ορισμένοι άνθρωποι με τους οποίους θα ήθελα να αλλάξω θέση», «Εάν έχω να επιλέξω μεταξύ του να αγοράσω κάτι για τον εαυτό μου ή για κάποιον που αγαπώ, θα προτιμούσα να το αγοράσω για τον εαυτό μου», «Με ενοχλεί όταν βλέπω ανθρώπους που μπορούν και αγοράζουν οτιδήποτε θέλουν», και «Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι συχνά αισθάνονται ότι είναι πολύ καλύτεροι σε σχέση με τους υπόλοιπους ανθρώπους».

Η επίδειξη αγαθών παίζει τον ρόλο της επιβεβαίωσης της «θέσης» και του στάτους ενός ατόμου σε ένα κοινωνικό σύνολο. Στη βάση αυτή οι Chung & Fischer (2001) κωδικοποίησαν μια σειρά από ερωτήσεις αναφερόμενες ως **γόητρο (reputation)**. Αυτές είναι: «Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι φίλοι μου (δηλ. ποια είναι η γνώμη τους) γι' αυτά τα προϊόντα και τις διαθέσιμες μάρκες», «Πριν αγοράσω ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι είδους άτομα αγοράζουν τέτοια προϊόντα και τέτοιες μάρκες που με ενδιαφέρουν», «Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι άλλοι γι' αυτούς που χρησιμοποιούν τέτοια προϊόντα και συγκεκριμένες μάρκες», «Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω ποιες μάρκες ή προϊόντα χρειάζεται να αγοράσω ώστε να κάνω εντύπωση στους άλλους».

Αντίστοιχα οι ίδιοι οι ερευνητές (Chung & Fischer 2001) εξέτασαν πως η **μόδα (fashion)** επηρεάζει την επιδεικτική κατανάλωση, στη βάση των εξής ερωτήσεων: «Είναι σημαντικό τα ρούχα μου να είναι της τελευταίας μόδας», «Ένα άτομο πρέπει πάντα να προσπαθεί και να ντύνεται με στυλ») προκειμένου να μετρήσουμε τη συνείδηση/επίγνωση της μόδας που κατέχει το άτομο.



Από την άλλη, οι Ailawadi et al. (2001) έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στην συνειδητή ή ασυνείδητη πρόθεση του καταναλωτή να αγοράζει συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων. Ο παράγοντας **προσκόλληση στη μάρκα (brand loyalty)** που διαμόρφωσαν μετρήθηκε με τις εξής ερωτήσεις: «Για τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζω προτιμώ μια συγκεκριμένη μάρκα», «Είμαι πρόθυμος/η να ψάξω όσο χρειαστεί για να βρω την αγαπημένη μου μάρκα», «Συνήθως με ενδιαφέρει πολύ το ποια συγκεκριμένη μάρκα αγοράζω».

Επιπλέον, οι Beatty & Ferrell (1998) εστιάζοντας στο γεγονός ότι η κατανάλωση αγαθών Veblen γίνεται πολλές φορές ασυνείδητα ακολουθώντας οικογενειακά ή κοινωνικά-ταξικά πρότυπα, εισήγαγαν τον παράγοντα **παρόρμηση (impulsive buying)**, ο οποίος αποτιμήθηκε με τις εξής ερωτήσεις: «Όταν πάω για ψώνια, αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό να αγοράσω», «Είναι διασκεδαστικό να αγοράζω αυθόρμητα, υπό την παρόρμηση της στιγμής», «Είμαι άτομο που κάνει απρογραμματιστες αγορές».

Τέλος, η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από (24) ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των ερωτώμενων, λαμβάνοντας υπόψη χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, το συνολικό εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος κατοικίας κλπ.

Με την ολοκλήρωση των τριών ενοτήτων του ερωτηματολογίου και προς αποφυγή καταχώρησης απαντήσεων που δόθηκαν από συμμετέχοντα πάνω από μία φορά για το ίδιο ερωτηματολόγιο, τέθηκε το ερώτημα αν ο εκάστοτε συμμετέχων έχει απαντήσει στο παρελθόν για την ίδια έρευνα.

4.4.1 Τόπος και τρόπος διεξαγωγής έρευνας

Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα στον Νομό Μαγνησίας. Για την διενέργεια της έρευνας, η ερευνήτρια συναντήθηκε με φυσική παρουσία με τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου και έδωσε τυπωμένο σε φυσική μορφή το ερωτηματολόγιο έρευνας προς συμπλήρωση. Εντούτοις, εξαιτίας δυσκολιών στην συγκέντρωση του συνόλου των ερωτηματολογίων λόγω των συνεπειών της πανδημίας Covid-19, η



ερευνήτρια προέβη και σε δημιουργία On line ερωτηματολογίου με τη βοήθεια των φύλλων Google Forms. Στην περίπτωση αυτή, τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου εκ νέου μέσω email. Για την αποφυγή διπλής συμμετοχής στην έρευνα συντάχθηκε ενημερωτικό κείμενο προς τους συμμετέχοντες στο οποίο η ερευνήτρια τους υπέδειξε να μη συμμετέχουν στην έρευνα, εφόσον είχαν ήδη παραδώσει στην ίδια το ερωτηματολόγιο σε φυσική μορφή συμπληρωμένο.

Σαφώς αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της διενέργειας διαδικτυακής έρευνας δεν είναι άλλο από την εξοικονόμηση πόρων και τη μείωση πιθανοτήτων λάθους κατά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων (Λιναρδής et al. 2011).

4.4.2 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Τον πληθυσμό της έρευνας αποτελούν τα μέλη των Δικηγορικών Συλλόγων της Ελλάδας, ενώ το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 143 Δικηγόροι μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου. Η επιλογή του δείγματος έγινε για λόγους ευκολίας αλλά και με στόχο να επιτευχθεί ο μέγιστος αριθμός απαντήσεων, καθώς η ερευνήτρια είναι η ίδια ενεργή δικηγόρος και μέλος του συλλόγου και έχει προσωπικές σχέσεις με πολλά από τα μέλη. Το ερωτηματολόγιο που αποτέλεσε το εργαλείο έρευνας μοιράστηκε στο σύνολο των μελών του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου που διέθεταν καταχωρημένη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους καταλόγους του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου, ο οποίος αποτελείται από 612 Μέλη, εκ των οποίων 51 μέλη αυτού είναι ασκούμενοι Δικηγόροι. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο, πριν την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων, εξαιτίας της πανδημίας του Κορωνοϊού δόθηκε δια ζώσης από την ερευνήτρια στον επαγγελματικό χώρο του εκάστοτε δυνητικού συμμετέχοντα Δικηγόρου, με έδρα τον Βόλο.



4.5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία στατιστικής ανάλυσης και επεξεργασίας κοινωνικών – ποιοτικών δεδομένων για την εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων αποτελεί το SPSS. Η επεξεργασία λοιπόν των δεδομένων θα γίνει με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS, ενώ η ανάλυση αυτών θα λάβει χώρα αφενός με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου θα παρουσιαστούν με τη βοήθεια πινάκων. Θα μελετηθούν δε, βασικά μέτρα θέσης και διασποράς, όπως ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, η διακύμανση και η διάμεσος. Αυτό το είδος της έρευνας αποσκοπεί τόσο στην ποσοτικοποίηση των δεδομένων, όσο και στη μελέτη της κατανομής του δείγματος βάσει διαφόρων χαρακτηριστικών.

Αφετέρου, προκειμένου να απαντηθούν επαρκώς τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, θα λάβει χώρα επαγωγική στατιστική ανάλυση αρχικά με την εφαρμογή του συντελεστή συσχέτισης Spearman's, ώστε να εξεταστεί η ύπαρξη και ο βαθμός συσχέτισης και εν συνεχεία με την εφαρμογή Λογιστικής Παλινδρόμησης (Logistic Regression), μέσω της οποίας θα τεκμηριωθεί η σχέση που συνδέει την επιδεικτική κατανάλωση και διάφορα χαρακτηριστικά στοιχεία, όπως το φύλο, η ηλικία, τα έτη απασχόλησης (επαγγελματική εμπειρία ως δικηγόρος), το διαθέσιμο εισόδημα, και το επίπεδο εκπαίδευσης (Βλαχόπουλος & Κουτσογιάννης 2012).

4.6 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Προκειμένου μια έρευνα να μην θίγει τα δικαιώματα των συμμετεχόντων σε αυτή, ο ερευνητής οφείλει από την πλευρά του να ακολουθήσει τις αρχές που υπαγορεύει η ηθική δεοντολογία σε κάθε ένα επιστημονικό πεδίο. Στην κατεύθυνση αυτή και για τους σκοπούς της έρευνας, η ερευνήτρια έλαβε όλα τα απαραίτητα μέτρα, προκειμένου να μην θιγούν τα συμφέροντα και τα δικαιώματα των εμπλεκόμενων σε αυτήν και πιο συγκεκριμένα:



Κατά τη συγγραφή της εργασίας αποφεύχθηκαν οι δόλιες συμπεριφορές και η οικειοποίηση πνευματικών δικαιωμάτων ή έργων άλλων συγγραφέων. Η αναφορά σε κείμενα και αρχεία άλλων συγγραφέων ακολουθείται από την αναφορά στην πηγή προέλευσης της πληροφορίας, με πλήρη περιγραφή στα στοιχεία του δημιουργού. Ακόμα, καμία πληροφορία δεν παρουσιάζεται αυτούσια, εκτός κι αν πρόκειται για εννοιολογικό προσδιορισμό αναγκαίο για την κατανόηση του περιεχομένου της εργασίας.

Επιπρόσθετα, η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη διαδικασία των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα υπό συνθήκες πλήρους διαφάνειας και σεβασμού προς το περιεχόμενο της έρευνας και την σκοπιμότητά της. Οι πληροφορίες δεν παραποιήθηκαν υπέρ των συμφερόντων αυτής (της έρευνας) με σκοπό την ωραιοποίηση των αποτελεσμάτων της και δεν πραγματοποιήθηκε ουδεμία σκόπιμη διαμόρφωση του δείγματος της έρευνας.

Επιπλέον, πριν την έναρξη της συμμετοχής στην έρευνα από μέρους κάποιου συμμετέχοντα, υπακούοντας στις αρχές του κώδικα δεοντολογίας για τη διεξαγωγή της σχετικά με τη συνειδητή συγκατάθεση, η ερευνήτρια ενημέρωσε εκτενώς τους συμμετέχοντες για την σκοπιμότητά της, τη διάρκειά της, τη δυνατότητα οικειοθελούς συμμετοχής σε αυτή, όπως και τη δυνατότητα αποχώρησης από αυτή οποιαδήποτε στιγμή στην περίπτωση που κάποιος από τους συμμετέχοντες θεωρούσε ότι δεν ήθελε πλέον να συμμετάσχει. Κατά αυτόν τον τρόπο, η ερευνήτρια έδειξε σεβασμό προς την ελευθερία των ανθρώπων να αρνηθούν να λάβουν μέρος στην έρευνα, ή ακόμα να κάνουν χρήση του δικαιώματός τους να αποχωρήσουν από αυτή οποιαδήποτε στιγμή.

Ταυτόχρονα, ευθύνη του ερευνητή αποτελεί η παροχή προστασίας προς τους συμμετέχοντες αναφορικά με πνευματικές ή σωματικές ενοχλήσεις, βλάβες ή κινδύνους που ενδέχεται να προκύψουν από την ερευνητική διαδικασία. Σύμφωνα με τον κανόνα αυτόν και υιοθετώντας τις οδηγίες του Ευρωπαϊκού Κανονισμού 201/679 GDPR «Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων» αναφορικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων, η ερευνήτρια διασφάλισε την ανωνυμία των συμμετεχόντων στην έρευνα, μη συλλέγοντας προσωπικές πληροφορίες τους,



όπως το όνομα, το επίθετο ή τη διεύθυνση κατοικίας και το τηλέφωνο επικοινωνίας αυτών. Η ανωνυμία των συμμετεχόντων θα διαρκέσει και κατά το πέρας της εκπόνησης της παρούσας εργασίας και έως ότου καταστραφούν τα εργαλεία συλλογής πληροφοριών, δηλαδή τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους συμμετέχοντες, τα οποία φυλάσσονται από την ερευνήτρια για τους σκοπούς της έρευνας.

4.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε το διάστημα κατά τους μήνες Ιανουάριο με Δεκέμβριο του έτους 2020. Όπως είναι γνωστό σε όλους, κατά το μεγαλύτερο μέρος των μηνών αυτών (Μάρτιος-Ιούνιος) η Ελλάδα επηρεάστηκε βαθιά από την πανδημία του Κορωνοϊού (Covid-19) και το γεγονός αυτό αποτέλεσε τροχοπέδη για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας και τη συλλογή του απαιτούμενου υλικού. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, αρχικά τα ερωτηματολόγια και πριν την έξαρση της πανδημίας, τυπώθηκαν σε φυσική μορφή και μοιράστηκαν στα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου του Νομού Μαγνησίας. Εντούτοις, κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της, η πανδημία δεν κατέστησε εφικτή την ανατροφοδότηση της ερευνήτριας, καθώς η δια ζώσης επικοινωνία μεταξύ των πολιτών ήταν απαγορευμένη, στην προσπάθεια περιορισμού της πανδημίας. Έτσι, και προκειμένου να υλοποιηθεί η έρευνα, η ερευνήτρια προέβη στη σύνταξη ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, προκειμένου να λάβει έναν αξιόλογο αριθμό ερωτηματολογίων. Σαφώς, αυτό το γεγονός μπορεί να αποτέλεσε αποτρεπτικό παράγοντα για πολλούς συμμετέχοντες, οι οποίοι, ενώ μπορεί να είχαν συμπληρώσει το τυπωμένο ερωτηματολόγιο, κλήθηκαν να λάβουν ξανά μέρος στην έρευνα. Εξαιτίας τούτου, προς αποφυγήν διπλής καταχώρησης απαντήσεων από κάποιον που έχει ήδη συμμετάσχει στην έρευνα, τέθηκε σχετική ερώτηση στο τέλος του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα). Συνεπώς, καθίσταται σαφές πως αρχικός περιορισμός της έρευνας αποτέλεσε η αδυναμία συγκέντρωσης του συνόλου των κοινοποιημένων ερωτηματολογίων προς τον Δικηγορικό Σύλλογο Βόλου, δεδομένης της πανδημίας του Κορωνοϊού.



Παράλληλα, ακόμα ένας περιορισμός της έρευνας αποτέλεσε η προέλευση του δείγματος και πιο συγκεκριμένα η άντλησή του από μόνο μια περιοχή της Ελλάδος, τον Νομό Μαγνησίας. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, το δείγμα προήλθε από μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου, επομένως παρότι το δείγμα μπορεί να είναι αντιπροσωπευτικό για την κοινωνία του Βόλου, δεν μπορεί να είναι αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των επαγγελματιών του Κλάδου Παροχής Νομικών Υπηρεσιών. Συνεπώς, το γεγονός αυτό καθιστά αδύναμη τη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού, τον οποίο διαμορφώνουν όλοι οι Δικηγορικοί Σύλλογοι της Ελλάδας και τα μέλη που τους απαρτίζουν, δοθέντος πως η ερευνήτρια οφείλει να είναι επιφυλακτική με κάθε γενίκευση αποτελεσμάτων έρευνας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μεθοδολογία έρευνας σχετικά με τη διαδικασία συλλογής, επεξεργασίας, και ανάλυσης των δεδομένων. Συγκεκριμένα, προσδιορίστηκαν ο σκοπός και το είδος της έρευνας, τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, το εργαλείο συλλογής των δεδομένων, περιγράφοντας τη μέθοδο που ακολουθήθηκε για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, βασιζόμενου σε μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας, ο τόπος και ο τρόπος που διεξήχθη η έρευνα, το δείγμα και οι περιορισμοί αυτής καθώς και η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε αναλυτικά η μεθοδολογία έρευνας που υιοθετήθηκε, προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσε η ερευνήτρια για να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Στο παρόν κεφάλαιο στόχος είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων όπως προέκυψαν μετά την στατιστική ανάλυσή τους.

Σκοπό της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των συμπεριφορών και κινήτρων των μελών του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου σχετικά με την κατανάλωση των Veblen αγαθών. Τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάστηκαν αναφέρθηκαν στην ενότητα 4.2.

5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης δημογραφικές πληροφορίες σχετικά με το δείγμα, που αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, την επαγγελματική τους εμπειρία – καταξίωση και το διαθέσιμο εισόδημα.

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει το φύλο των συμμετεχόντων σε ποσοστό %, από τον οποίο προκύπτει πως στο σύνολο των 143 συμμετεχόντων, οι 53 είναι ανδρικού φύλου, διαμορφώνοντας το ποσοστό συμμετοχής σε 37%, ενώ οι 90 είναι γυναικείου φύλου, αποτελώντας το 63% του συνόλου.

Πίνακας 1 Φύλο

	N	%
ΑΝΤΡΑΣ	53	37
ΓΥΝΑΙΚΑ	90	63
Σύνολο	143	100,0



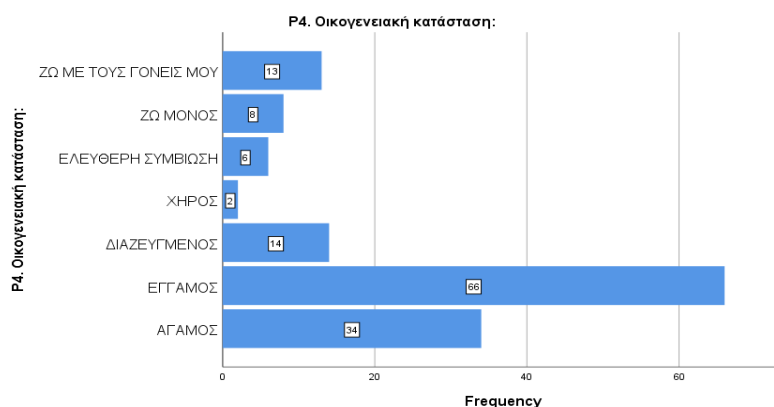
Στη συνέχεια, μελετώντας τις ηλικίες των συμμετεχόντων, προκύπτει πως η ελάχιστη τιμή που παρατηρείται είναι η ηλικία των 24 ετών, η μέγιστη ηλικία των 69 ετών και ο μέσος όρος ισούται με 42,8 έτη. Αντίστοιχα, ο κάτωθι Πίνακας 2 παρουσιάζει την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων.

Πίνακας 2 Οικογενειακή κατάσταση

	N	%
ΑΓΑΜΟΣ	34	23,8
ΕΓΓΑΜΟΣ	66	46,2
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	14	9,8
ΧΗΡΟΣ	2	1,4
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΣΥΜΒΙΩΣΗ	6	4,2
ΖΩ ΜΟΝΟΣ	8	5,6
ΖΩ ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΜΟΥ	13	9,1
Σύνολο	143	100,0

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2, παρατηρούμε πως η μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζεται στην κατηγορία των «έγγαμων» σε ποσοστό 46,2%, ακολουθούν οι «άγαμοι» με ποσοστό 23,8%, ενώ το μικρότερο ποσοστό (1,4%) αποτελεί η κατηγορία των «χήρων». Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι το 9,1% των ερωτώμενων ζει με τους γονείς του. Η κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων παρουσιάζεται στο Γράφημα 2 που ακολουθεί.

Γράφημα 2 Οικογενειακή Κατάσταση





Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο Πίνακας 3 σχετικά με την κατανομή του δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης. Από το σύνολο των συμμετεχόντων, προέκυψε ότι οι 56 διαθέτουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, ενώ διδακτορικό δίπλωμα διαθέτουν 4 άτομα.

Πίνακας 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

	N	%
ΒΑΣΙΚΟ ΠΤΥΧΙΟ	83	58,0
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	56	39,2
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	4	2,8
Σύνολο	143	100,0

Επιπλέον, από τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση για το αν οι συμμετέχοντες είναι ασκούμενοι ή όχι, διαμορφώθηκε ο Πίνακας 4 που ακολουθεί. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έδωσε αρνητική απάντηση αποτελώντας ποσοστό 83,2% του δείγματος, ενώ μόλις 15 από τους 134 που απάντησαν συνολικά στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ασκούμενοι και αντιστοιχούν στο 10,5% του δείγματος.

Πίνακας 4 Είστε ασκούμενος;

	N	%
ΟΧΙ	119	88,8
ΝΑΙ	15	11,2
Σύνολο	134	100,0

Ακολούθως, στην ερώτηση σχετικά με τα έτη απασχόλησης ως δικηγόρος, ο μέσος όρος διαμορφώθηκε σε 16,97 έτη, με την ελάχιστη τιμή να ισούται με το 1 έτος και τη μέγιστη τιμή να ισούται με 41 έτη.

Ο τελευταίος Πίνακας 5 παρουσιάζει αναλυτικά τις απόλυτες συχνότητες και τα ποσοστά που έλαβε κάθε μία κατηγορία σχετικά με το διαθέσιμο εισόδημα των



συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα, η μικρότερη σχετική συχνότητα παρατηρείται στις κατηγορίες των 1.001-1.250 ευρώ και 1.251-1.500 ευρώ μηνιαίως. Η συχνότητα των κατηγοριών αυτών ισούται με 3,6% αντίστοιχα. Επιπλέον, η μεγαλύτερη απόλυτη συχνότητα παρατηρείται στην κατηγορία των 301-500 ευρώ και αντιστοιχεί στο 23,6% του δείγματος.

Πίνακας 5 Τα δικά σας διαθέσιμα χρήματα κάθε μήνα

	N	%
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 50 ΕΥΡΩ	7	5,0
ΑΠΟ 51 -100 ΕΥΡΩ	11	7,9
ΑΠΟ 101-150 ΕΥΡΩ	6	4,3
ΑΠΟ 151-300 ΕΥΡΩ	20	14,3
ΑΠΟ 301-500 ΕΥΡΩ	33	23,6
ΑΠΟ 501-750 ΕΥΡΩ	21	15,0
ΑΠΟ 751-1000 ΕΥΡΩ	15	10,7
ΑΠΟ 1001-1250 ΕΥΡΩ	5	3,6
ΑΠΟ 1251-1500 ΕΥΡΩ	5	3,6
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1501 ΕΥΡΩ	17	12,1
Σύνολο	140	100,0

5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 1

Η πρώτη ομάδα ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκε έχει ως εξής:

- Προβαίνουν τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου σε Επιδεικτική Κατανάλωση; Ποια είναι τα αγαθά στα οποία δίνεται περισσότερη έμφαση; Με τι συχνότητα προβαίνουν στην κατανάλωση αυτών; Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιδεικτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των δικηγόρων; Ποια είναι η επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση αγαθών Veblen;

Προκειμένου να μετρηθεί το κατά πόσο τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου προβαίνουν σε επιδεικτική κατανάλωση, λήφθηκε υπόψη η ερώτηση 2 της ενότητας 1 του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: από τους 143 συνολικά συμμετέχοντες οι 37 έδωσαν αρνητική απάντηση στην ερώτηση, διαμορφώνοντας το ποσοστό του δείγματος αυτών που δεν κάνουν χρήση αγαθών



Veblen στο 25,87%, ενώ οι υπόλοιποι 106 συμμετέχοντες, που απάντησαν θετικά στην ως άνω ερώτηση, διαμόρφωσαν το 74,1% του δείγματος. Συνεπώς προκύπτει, πως ο βαθμός στον οποίο προβαίνουν τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου σε Επιδεικτική Κατανάλωση ανέρχεται στα τρία τέταρτα σχεδόν του δείγματος.

Οι ακόλουθοι πίνακες παρουσιάζουν ποια είναι τα αγαθά στα οποία δίνεται περισσότερη έμφαση από μέρους των συμμετεχόντων και με τί συχνότητα προβαίνουν στην κατανάλωση των προϊόντων αυτών, αξιοποιώντας τις ερωτήσεις 4 και 5 της ενότητας 1 του ερωτηματολογίου. Από τον Πίνακα 6 μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που κάνει χρήση αγαθών Veblen, επιλέγει να καταναλώνει περισσότερο, προϊόντα που ανήκουν στις κατηγορίες της «ΕΝΔΥΣΗΣ», με ποσοστό 85,8%, της «ΥΠΟΔΗΣΗΣ», με ποσοστό 73,6% και των «ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ», με ποσοστό 62,3%. Αντίθετα, στις λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενες κατηγορίες αγαθών Veblen ανήκουν το «ΑΝΔΡΙΚΟ ΤΣΑΝΤΑΚΙ», με ποσοστό 5,7%, και η κατηγορία «ΑΛΛΟ» με ποσοστό 7,5%.

Πίνακας 6 Κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας

ΑΓΑΘΑ	N	%
ΕΝΔΥΣΗ	91	85,8
ΥΠΟΔΗΣΗ	78	73,6
ΡΟΛΟΓΙΑ	45	42,4
ΑΡΩΜΑΤΑ	57	53,8
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	31	29,2
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	66	62,3
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	17	16,0
ΟΧΗΜΑ	35	33,0
ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΑΣ	23	21,7
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΤΣΑΝΤΑ	39	36,8
ΑΝΔΡΙΚΟ ΤΣΑΝΤΑΚΙ	6	5,7
ΓΡΑΒΑΤΑ	21	19,8
ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ	17	16,0
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	61	57,5
ΑΛΛΟ	8	7,5



Εν συνεχεία, παρατίθεται ο ακόλουθος Πίνακας 7, στον οποίο αποτυπώνεται η συχνότητα χρήσης των ανωτέρω αγαθών από μέρους των συμμετεχόντων.

Πίνακας 7 Πόσο συχνά αγοράζετε/καταναλώνετε προϊόντα πολυτελείας;

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα %	Ως 2-3 φορές το μήνα %	Ως 1 φορά το μήνα %	Ως 1 φορά το τρίμηνο %	Ως 1 φορά το εξάμηνο %	Ως 1 φορά το χρόνο %	Κάθε 10 χρόνια %	Σπάνια %	Ποτέ %	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	M.O	N
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]			
Ένδυση, Υπόδηση	2,8	2,8	17	17	28,3	24,5	0,9	5,7	0,9	5	5,2	106
Ρολόγια, Κοσμήματα	0,9	0,9	2,8	1,9	0,9	27,4	9,4	32,1	10,4	3	3,0	92
Αρώματα	0,9	1,9	9,4	11,3	19,8	21,7	2,8	14,2	5,7	4	4,4	93
Προσωπικά Αξεσουάρ (τσάντα κτλ.)	0,9	0,9	2,8	8,5	14,2	30,2	7,5	19,8	2,8	4	3,9	93
Αξεσουάρ γραφείου	0,9	0,0	2,8	2,8	5,7	22,6	7,5	18,9	17,9	3	3,0	84
Προϊόντα τεχνολογίας	1,9	0,9	0,9	1,9	7,5	44,3	8,5	14,2	3,8	4	3,7	89
Διασκέδαση	14,2	13,2	16,0	9,4	7,5	7,5	0,9	15,1	2,8	6,5	5,8	92
Όχημα	1,9	0,9	1,9	0,0	0,0	1,9	26,4	19,8	31,1	2	2,3	89

Παρατηρούμε πως σε μεγαλύτερη συχνότητα οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση αγαθών Veblen όπως «διασκέδαση» με μέσο όρο χρήσης 5,8 και διάμεσο 6,5, ακολουθούν η «ένδυση, υπόδηση» με μέσο όρο 5,2 και διάμεσο 5, τα «αρώματα» με μέσο όρο 4,4 και διάμεσο 4. Με μικρότερη συχνότητα κάνουν χρήση προϊόντων, όπως «προσωπικά αξεσουάρ» με μέσο όρο 3,9 και διάμεσο 4, «προϊόντα τεχνολογίας» με μέσο όρο 3,7 και διάμεσο 4, «όχημα» με μέσο όρο 2,3 και διάμεσο 2, «ρολόγια – κοσμήματα» και «αξεσουάρ γραφείου» με μέσο όρο 3 και διάμεσο 3 αντίστοιχα.

Ειδικότερα, όσον αφορά την κατηγορία προϊόντων ένδυσης και υπόδησης η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται στην τιμή «Ως μια φορά το εξάμηνο» ίση με 28,3%. Αντίστοιχα, στην κατηγορία των προϊόντων «Ρολόγια και κοσμήματα» η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται στην τιμή «Σπάνια» και ανέρχεται σε 32,1%. Ακόμα, όσον αφορά την κατηγορία «Αρώματα» το μεγαλύτερο ποσοστό κάνει



χρήση των προϊόντων αυτών «Ως μια φορά τον χρόνο». Ακολούθως, σχετικά με τα «προσωπικά αξεσουάρ» πάλι η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται στην τιμή «Ως μια φορά τον χρόνο» και ανέρχεται σε 30,2%. Επιπλέον, η τιμή «Σπάνια» εμφανίζει τη μεγαλύτερη συχνότητα και στην περίπτωση των «αξεσουάρ γραφείου» με συχνότητα 18,9%. Στην περίπτωση των «Προϊόντων τεχνολογίας», η μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζεται για την τιμή «Ως μια φορά τον χρόνο» και ισούται με 44,3%, ενώ η μεγαλύτερη συχνότητα σχετικά με τη «διασκέδαση» ισούται με 15,1% και εμφανίζεται στην τιμή «Σπάνια». Τέλος, η κατηγορία «όχημα» παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα στην τιμή «Ποτέ» ίση με 31,1%.

Επιπρόσθετα και προκειμένου να μετρηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιδεικτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς των δικηγόρων, λήφθηκαν υπόψη οι ερωτήσεις 12 και 13 της ενότητας 1 του ερωτηματολογίου, διαμορφώνοντας ανά κατηγορίες την αντίστοιχη απόλυτη και σχετική συχνότητα κατά φθίνουσα σειρά. Πιο συγκεκριμένα:

Πίνακας 8 Ποια προϊόντα πολυτελείας θεωρείτε ότι πρέπει να έχει/καταναλώνει ένας/μία δικηγόρος για να τον/την κάνει πιο αναγνωρίσιμο/η, να του/της δίνει δηλαδή κοινωνικό κύρος;

ΑΓΑΘΑ	N	%
ΕΝΔΥΣΗ	119	83,2%
ΥΠΟΔΗΣΗ	97	67,8%
ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΑΣ	73	51%
ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ	68	47,6%
ΚΙΝΗΤΟ	67	46,9%
ΡΟΛΟΓΙΑ	66	46,2%
ΟΧΗΜΑ	50	35%
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΤΣΑΝΤΑ	49	34,3%
ΓΡΑΒΑΤΑ	42	29,4%
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	41	28,7%
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	39	27,3%
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	33	23,1%
LAPTOP	30	21%
ΑΡΩΜΑΤΑ	26	18,2%
TABLET	20	14%
ΑΝΔΡΙΚΟ ΤΣΑΝΤΑΚΙ	15	10,5%
SMART WATCH	8	5,6%
ΑΛΛΟ	6	4,2%



Σύμφωνα με τον Πίνακα 8, προέκυψε πως 119 συμμετέχοντες, δηλαδή το 83,2% των συμμετεχόντων θεωρούν πως τα προϊόντα ένδυσης μπορούν να κάνουν κάποιον περισσότερο αναγνωρίσιμο και να του αποδώσουν κοινωνικό κύρος. Ακολουθούν τα είδη υπόδησης (67,8%), ο χαρτοφύλακας (51%), γραφείο και αξεσουάρ (47,6%), κινητό (46,9%), ρολόγια (46,2%), όχημα (35%), γυναικεία τσάντα (34,3%) και γραβάτα (29,4%). Η κατηγορία κοσμημάτων δε, βρίσκεται χαμηλότερα στην κατάταξη των αγαθών Veblen, αφού μόλις το 28,7% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι αυτά μπορούν να προσδώσουν κύρος. Εξίσου αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως παρ' όλο που η διασκέδαση επιλέχθηκε σύμφωνα με τον Πίνακα 6 ως μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες κατηγορίες αγαθών Veblen, εντούτοις, δεν αποτελεί είδος αγαθού που μπορεί να αποδώσει κύρος σε κάποιον που κάνει χρήση αυτού, σύμφωνα με το 27,3% του δείγματος. Στη συνέχεια, η κατοικία επιλέχθηκε από το 23,1% του δείγματος, ενώ προϊόντα τεχνολογίας όπως το Laptop, το tablet, και το smart watch ανάμεσά τους τα αρώματα και το ανδρικό τσαντάκι βρίσκονται στις κατηγορίες προϊόντων που επιλέχθηκαν με μικρότερη συχνότητα ως αγαθά που μπορούν να κάνουν τον δικηγόρο πιο αναγνωρίσιμο.

Στη συνέχεια, και προκειμένου να μετρήσουμε το αν και πόσο άμεσα αναγνωρίζει το δείγμα την υψηλή και επιδεικτική δαπάνη ενός ατόμου που γνωρίζει για πρώτη φορά, θέσαμε την ερώτηση «*Φανταστείτε ότι συναντάτε ένα άτομο που γνωρίζετε για πρώτη φορά και του αρέσει να ξοδεύει πάνω από το μέσο όρο σε ακριβά ρολόγια, παπούτσια ή αξεσουάρ. Θα το προσέξετε αυτό, και αν ναι, για πόσο καιρό θα πρέπει να τον/την γνωρίζετε για να το παρατηρήσετε;*». Από τους 143 συνολικά συμμετέχοντες, μόνο οι 19 έδωσαν αρνητική απάντηση στην ερώτηση, διαμορφώνοντας το ποσοστό του δείγματος αυτών που δεν θα το παρατηρούσαν μόλις στο 13,3%, ενώ οι υπόλοιποι 124 που απάντησαν θετικά, αποτέλεσαν το 86,7% του δείγματος. Από το ποσοστό αυτών που απάντησαν καταφατικά, προέκυψε ο Πίνακας 9 που ακολουθεί.



Πίνακας 9 Αν γνωρίσετε κάποιον που του αρέσει να ζοδεύει πάνω από το μέσο όρο σε ακριβά ρολόγια, παπούτσια ή αξεσουάρ, μετά από πόσο καιρό θα εντοπίσετε αυτή τη συμπεριφορά

	Αμέσως, από την πρώτη συνάντηση	Μετά από λίγο (2-3 συναντήσεις)	Μετά από κάποιο διάστημα	Μετά από αρκετό καιρό	Ποτέ
N	68	43	11	2	0
(%)	47,6	30,1	7,7	1,4	0,0

Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η κατηγορία «Αμέσως, από την πρώτη συνάντηση» με ποσοστό 47,6%, ακολουθεί η κατηγορία «Μετά από λίγο, 2-3 συναντήσεις» με ποσοστό 30,1%, έπειτα η κατηγορία «Μετά από κάποιο διάστημα» με ποσοστό 7,7% και ακολουθούν η κατηγορία «Μετά από αρκετό καιρό» με ποσοστό 1,4%. Ωστόσο, η κατηγορία «Ποτέ» εμφανίζει μηδενική συχνότητα. Συνεπώς, περίπου το 78% του δείγματος κατά τις κοινωνικές του συναναστροφές θα παρατηρούσε και θα αναγνώριζε άμεσα τα άτομα που προβαίνουν σε επιδεικτική κατανάλωση. Αυτό υποδεικνύει ότι η κατανάλωση αγαθών Veblen όχι μόνο αποτελεί ισχυρό σήμα-σύμβολο αλλά ότι και το δείγμα μας δίνει έμφαση στο στοιχείο αυτό ως κριτήριο αποτίμησης.

Ακολούθως, προκειμένου να μετρήσουμε την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση των αγαθών Veblen από μέρους των Δικηγόρων Βόλου, βασιστήκαμε στα αποτελέσματα της ερώτησης 8 της ενότητας 1 του ερωτηματολογίου (*Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει επιφέρει αλλαγές στην κατανάλωσή σας αναφορικά με τα προϊόντα πολυτελείας;*). Από την στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων των ερωτώμενων που απάντησαν καταφατικά σχετικά με το αν προβαίνουν σε αγορά αγαθών Veblen, προέκυψε πως ο μέσος όρος των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση ανέρχεται σε 2,1, δίνοντας τις τιμές από 1 (Πολύ μεγάλη μείωση) έως 7 (Πολύ μεγάλη αύξηση), ενώ η διασπορά αυτής ανήλθε σε 1,6.

Ο Πίνακας 10 στη συνέχεια, αναδεικνύει κατά φθίνουσα σειρά τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με την επιρροή που είχε η οικονομική κρίση



στην κατανάλωση των αγαθών Veblen, αποτυπώνοντας την απόλυτη και σχετική συχνότητα για κάθε μια τιμή της μεταβλητής.

Πίνακας 10 Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει επιφέρει αλλαγές στην κατανάλωσή σας αναφορικά με τα προϊόντα πολυτελείας;

	N	%
Σημαντική μείωση	43	40,6
Πολύ μεγάλη μείωση	31	29,2
Μικρή μείωση	23	21,7
Σχεδόν καμία αλλαγή	5	4,7
Μικρή αύξηση	2	1,9
Σημαντική αύξηση	2	1,9
ΣΥΝΟΛΟ	106	100,0

Η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται στην κατηγορία των απαντήσεων «Σημαντική μείωση» (40,6%) και πολύ μεγάλη μείωση (29,2%), αγγίζοντας συνολικά το 70% του δείγματος. Ενδιαφέρον ωστόσο παρουσιάζει το ποσοστό των συμμετεχόντων που απάντησε αύξηση (περίπου 4%), καθώς αυτή η ομάδα αποτελεί πιθανά τους φανατικούς καταναλωτές αγαθών Veblen.

5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 2

Η δεύτερη ομάδα ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκε έχει ως εξής:

-Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους η συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα καταναλώνει τέτοια αγαθά;

Για την απάντηση στο ερώτημα αναφορικά με τους λόγους που ωθούν τους ερωτηθέντες στην κατανάλωση αγαθών Veblen υπέστη επεξεργασία η ερώτηση 14 της ενότητας 2 του ερωτηματολογίου έρευνας («Γιατί θα αγοράζετε αγαθά πολυτελείας και σε τι βαθμό σας εκφράζει ο κάθε ένας από τους παρακάτω λόγους»), διαμορφώνοντας τα ανάλογα αποτελέσματα στον Πίνακα 11 που ακολουθεί, ως εξής:



Πίνακας 11 Κατηγορίες προϊόντων πολυτελείας

ΕΡΩΤΗΣΗ	Καθόλου %	Ελάχιστα %	Λίγο %	Ούτε λίγο, ούτε πολύ %	Πολύ %	Πάρα πολύ %	Απόλυτα %	M.O.	T.A	ΔΙΑΚΥ-ΜΑΝΣΗ	N
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]				
Με κάνουν να νιώθω σημαντικός	60,7	7,5	6,5	11,2	3,7	2,8	0,0	1,9	1,4	2,7	99
Για να είμαι μοναδικός	48,6	18,7	6,5	11,2	3,7	3,7	0,9	2,1	1,5	2,3	100
Προσωπική ικανοποίηση								2,0	1,4	2,1	99
Τα χρησιμοποιεί η οικογένειά μου	44,9	14,0	10,3	7,5	12,1	19	3,7	2,5	1,8	3,1	101
Έτσι έχω μάθει απ' το σπίτι	46,7	12,1	6,5	12,1	9,3	5,6	2,8	2,5	1,8	3,4	102
Οικογενειακή συνήθεια								2,5	1,6	3,1	101
Τα χρησιμοποιεί ο κύκλος μου	48,6	15,0	1,2	7,5	7,5	4,7	0,0	2,2	1,6	2,4	101
Για να είμαι στη μόδα	34,6	15,0	10,3	14,0	16,8	1,9	0,9	2,7	1,7	2,8	100
Για να έχω στυλ	20,6	9,3	11,2	15,9	18,7	11,2	7,5	3,7	1,9	3,8	101
Κοινωνική ενσωμάτωση								2,9	1,8	3,4	101
Τα χρησιμοποιούν άτομα της καλής κοινωνίας	66,4	9,3	3,7	7,5	2,8	0,9	0,9	1,7	1,3	1,7	98
Για να βελτιώσω την εικόνα μου	22,4	20,6	14,0	9,3	8,7	6,5	3,7	3,2	1,8	3,3	102
Κοινωνική ανέλιξη								2,4	1,7	3	100
Αποτελούν σύμβολα επιτυχίας	53,3	5,6	14,0	12,1	4,7	2,8	0,9	2,2	1,5	2,4	100
Αποτελούν σύμβολα καταξίωσης και κύρους	50,5	5,6	12,1	13,1	5,6	3,7	1,9	2,3	1,7	2,9	99
Σήμα – σύμβολο								2,2	1,7	2,8	99
Ανώτερη ποιότητα	14,0	5,6	8,4	10,3	31,8	15,9	10,3	4,3	1,9	3,5	103
Αντοχή, απόδοση	3,8	3,8	1,9	6,6	36,8	24,5	19,8	5,0	1,5	2,1	103
Λόγω επαγγέλματος	15,0	8,4	8,4	22,4	20,6	11,2	10,3	4,0	1,9	3,5	103
Λειτουργικότητα								4,4	1,9	3,8	103

Από τον ανωτέρω Πίνακα φαίνεται πως ο μεγαλύτερος μέσος όρος παρατηρείται στις κατηγορίες: «Επειδή θεωρώ ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα» με μέσο όρο 4,3, «Λόγω του επαγγέλματός μου», με μέσο όρο 4,0 και η κατηγορία «Για να έχω στυλ», με μέσο όρο 3,7. Ακολουθούν με φθίνουσα σειρά οι επιλογές: «για να βελτιώσω την εικόνα μου, για να είμαι στη μόδα, επειδή έτσι έχω μάθει από το σπίτι



μου, γιατί τα χρησιμοποιεί η οικογένειά μου, επειδή αποτελούν σύμβολα καταξίωσης και κύρους, επειδή τα χρησιμοποιεί ο κύκλος μου (παρέα, συναναστροφές), επειδή αποτελούν σύμβολα επιτυχίας, για να ξεχωρίζω να είμαι μοναδικός/ή». Το μικρότερο δε μέσο όρο συγκέντρωσαν οι κατηγορίες: «Επειδή με κάνουν να νιώθω σημαντικός/ή», με μέσο όρο 1,90 και «επειδή τα χρησιμοποιούν άτομα της καλής κοινωνίας», με μέσο όρο 1,66.

Από τις γενικότερες κατηγορίες που διαμορφώθηκαν παρατηρούμε ότι με βάση το μέσο όρο, σημαντικότερη ως λόγος κατανάλωσης αγαθών Veblen φαίνεται να είναι η *λειτουργικότητα* που προσφέρει η χρήση ενός προϊόντος, αφού ο μέσος όρος της κατηγορίας αυτής διαμορφώνεται σε 4,4, αρκετά πιο ψηλά από τις υπόλοιπες κατηγορίες. Ακολουθούν κατά σειρά σπουδαιότητας η *κοινωνική ενσωμάτωση* με μέσο όρο 2,9, η *οικογενειακή συνήθεια* με μέσο όρο 2,5, η *κοινωνική ανέλιξη* με μέσο όρο 2,4, η κατηγορία *σήμα – σύμβολο* με μέσο όρο 2,2, ενώ τέλος η λιγότερο σημαντική κατηγορία από την άποψη των λόγων συχνότητας χρήσης είναι η *προσωπική ικανοποίηση* που αποκομίζουν οι δικηγόροι από την απόκτηση αγαθών Veblen. Ο μέσος όρος στην κατηγορία αυτή διαμορφώθηκε σε 2.

Επιπρόσθετα και αποσκοπώντας στον προσδιορισμό και στη μέτρηση γενικότερων στάσεων και συμπεριφορών που σχετίζονται με την επιδεικτική κατανάλωση των Δικηγόρων Βόλου, δόθηκε σε αυτούς μία σειρά κατηγοριών, προκειμένου να δηλώσουν σε τι βαθμό τους εκφράζει η κάθε κατηγορία από αυτές, σε επταβαθμιαία κλίμακα Likert (καθόλου έως απόλυτα). Για τον σκοπό αυτό, επεξεργαστήκαμε την ερώτηση 15 της ενότητας 2 του ερωτηματολογίου έρευνας και προέκυψαν τα αποτελέσματα στον Πίνακα 12 που ακολουθεί.



Πίνακας 12 Επιλέξτε σε τι βαθμό σας εκφράζουν/πιστεύετε τα παρακάτω

ΕΡΩΤΗΣΗ	Καθόλου %	Ελάχιστα %	Λίγο %	Ούτε λίγο, ούτε πολύ %	Πολύ %	Πέρα πολύ %	Απόλυτα %	Μ.Ο.	Δ/ΝΣΗ	Τ.Α	N
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]				
Θαυμάζω ανθρώπους με ακριβά αυτοκίνητα, σπίτια, ρούχα, κτλ.	51,9	19,8	10,4	13,2	3,8	0	0	2,0	1,5	1,2	105
Τα πράγματα που έχω λένε πολλά για το πόσο καλά τα καταφέρνω στη ζωή	35,8	19,8	11,3	16	12,3	2,8	0,9	2,6	2,6	1,6	105
Μου αρέσει να έχω πράγματα που εντυπωσιάζουν	51,9	17	10,4	11,3	6,6	1,9	0	2,1	2,0	1,4	105
ΕΠΙΤΥΧΙΑ								2,2	2,1	1,4	105
Προσπαθώ να κρατήσω τη ζωή μου απλή όσον αφορά τα υπάρχοντά μου	3,8	3,8	5,7	24,5	26,4	14,2	17,9	4,9	2,4	1,5	102
Η αγορά αγαθών μου δίνει μεγάλη χαρά	2,8	17	18,9	25,5	14,5	6,6	2,8	3,8	1,9	1,4	104
Μου αρέσει πολύ η πολυτέλεια	16	22,6	21,7	18,9	10,4	4,7	3,8	3,1	2,5	1,6	104
ΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ								3,9	2,7	1,6	103
Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα κάποια πράγματα που δεν έχω	27,4	18,9	17,9	17,9	11,3	1,9	0,9	2,7	2,3	1,5	102
Θα ήμουν πιο ευτυχισμένος/η αν μπορούσα να αγοράζω περισσότερα πράγματα	31,1	18,9	17	17,9	8,5	2,8	1,9	2,7	2,5	1,6	104
Με ενοχλεί το ότι δεν έχω την οικονομική άνεση να αγοράσω όλα όσα θα ήθελα	21,7	20,8	17,9	15,1	17	2,8	3,8	3,1	2,8	1,7	105
ΕΥΤΥΧΙΑ								2,8	2,5	1,6	104
Υπάρχουν ορισμένοι άνθρωποι με τους οποίους θα ήθελα να αλλάξω θέση	64,2	11,3	6,6	7,5	3,8	0,9	3,8	1,9	2,5	1,6	104
Εάν έχω να επιλέξω μεταξύ του να αγοράσω κάτι για τον εαυτό μου ή για	61,3	13,2	7,5	7,5	2,8	1,9	3,8	2,0	2,6	1,6	104



κάποιον που αγαπώ, θα προτιμούσα το πρώτο											
Με ενοχλεί όταν βλέπω ανθρώπους που μπορούν και αγοράζουν οτιδήποτε θέλουν	67	14,2	6,6	6,6	2,8	0,9	0,9	1,7	1,6	1,3	105
Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι συχνά αισθάνονται ότι είναι πολύ καλύτεροι σε σχέση με τους υπόλοιπους	28,3	5,7	9,4	12,3	19,8	15,1	6,6	3,6	4,3	2,1	103
ΖΗΛΕΙΑ								2,3	3,3	5,8	104
Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι φίλοι μου γι' αυτά	64,2	14,2	6,6	10,4	1,9	0	0,9	1,7	1,5	1,2	104
Πριν αγοράσω ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι είδους άτομα αγοράζουν τέτοια προϊόντα	74,5	8,5	7,5	2,8	0	2,8	0,9	1,5	1,5	1,2	103
Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι άλλοι γι' αυτούς που τα χρησιμοποιούν	70,8	14,2	3,8	4,7	0	2,8	0,9	1,6	1,5	1,2	103
Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω ποιά χρειάζεται να αγοράσω ώστε να κάνω εντύπωση	72,6	15,1	3,8	3,8	0,9	0,9	0,9	1,5	1,2	1,1	104
ΓΟΗΤΡΟ								1,6	1,4	1,2	103
Είναι σημαντικό τα ρούχα μου να είναι της τελευταίας μόδας	38,7	22,6	14,2	14,2	2,8	3,8	0	2,3	2,0	1,4	102
Ένα άτομο πρέπει πάντα να προσπαθεί και να ντύνεται με στυλ	10,4	12,3	14,2	19,8	18,9	11,3	10,4	4,0	3,3	1,1	103
ΜΟΔΑ								3,1	3,3	1,1	102
Για τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζω προτιμώ μια συγκεκριμένη μάρκα	31,1	15,1	14,2	15,1	13,2	1,7	3,8	2,9	3,2	1,8	103
Είμαι πρόθυμος/η να ψάξω όσο χρειαστεί για να βρω την αγαπημένη μου μάρκα	35,8	11,3	16	9,4	14,2	5,7	4,7	2,9	3,6	1,9	103



Συνήθως με ενδιαφέρει πολύ το ποια συγκεκριμένη μάρκα αγοράζω	33	17,9	17,9	12,3	11,3	2,8	3,8	2,7	2,9	1,3	105
ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΕ ΜΑΡΚΑ								2,8	3,2	1,8	104
Όταν πάω για ψώνια, αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό να αγοράσω	32,1	32,1	12,3	7,5	9,4	4,7	0,9	2,5	2,4	1,5	105
Είναι διασκεδαστικό να αγοράζω αυθόρμητα, υπό την παρόρμηση της στιγμής	20,8	27,4	7,5	13,2	15,1	5,7	9,4	3,3	3,8	1,9	105
Είμαι άτομο που κάνει απρογραμματίστες αγορές	24,5	31,1	6,6	11,3	11,3	4,7	9,4	3,1	3,9	2,0	105
ΠΑΡΟΡΜΗΣΗ								2,9	3,4	1,8	105

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα φαίνεται πως στις 3 πρώτες ερωτήσεις που διαμορφώνουν την «ΕΠΙΤΥΧΙΑ» οι μεγαλύτερες συχνότητες εμφανίζονται στην επιλογή «καθόλου» και ειδικότερα στην ερώτηση «Θαυμάζω τους ανθρώπους που έχουν ακριβά αυτοκίνητα, σπίτια, ρούχα, κτλ.» η σχετική συχνότητα διαμορφώνεται σε 51,9%, στην ερώτηση «Τα πράγματα που έχω λένε πολλά για το πόσο καλά τα καταφέρνω στη ζωή» σε 35,8% και στην ερώτηση «Μου αρέσει να έχω πράγματα που εντυπωσιάζουν τους ανθρώπους» σε 51,9%.

Στη συνέχεια και όσον αφορά τον δεύτερο δείκτη, δηλαδή την «ΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ» προέκυψε πως οι μεγαλύτερες συχνότητες παρατηρήθηκαν για την ερώτηση «Προσπαθώ να κρατήσω τη ζωή μου απλή όσον αφορά τα υπάρχοντά μου» η επιλογή «πολύ» με συχνότητα 26,4%, για την ερώτηση «Η αγορά αγαθών μου δίνει μεγάλη χαρά» η επιλογή «ούτε λίγο ούτε πολύ» με συχνότητα 25,5% και για την ερώτηση «Μου αρέσει πολύ η πολυτέλεια» η επιλογή «ελάχιστα» με ποσοστό 22,6%.

Ακολούθως και όσον αφορά τον δείκτη «ΕΥΤΥΧΙΑ», οι μεγαλύτερες συχνότητες στις ερωτήσεις αφορούν στο σύνολό τους την επιλογή «καθόλου» και διαμορφώθηκαν ως εξής: για την ερώτηση «Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα κάποια πράγματα που δεν έχω», η μεγαλύτερη συχνότητα είναι ίση με 27,4%, στην



ερώτηση «Θα ήμουν πιο ευτυχισμένος/η αν μπορούσα να αγοράζω περισσότερα πράγματα» είναι ίση με 31,1% και στην ερώτηση «Κάποιες φορές με ενοχλεί πολύ το ότι δεν έχω την οικονομική άνεση να αγοράσω όλα τα πράγματα που θα ήθελα» ίση με 21,7%.

Επιπρόσθετα και όσον αφορά τον δείκτη «**ΖΗΛΕΙΑ**» πάλι οι μεγαλύτερες συχνότητες παρατηρούνται στις επιλογές «καθόλου» και πιο συγκεκριμένα, για την ερώτηση «Υπάρχουν ορισμένοι άνθρωποι με τους οποίους θα ήθελα να αλλάξω θέση» ισούται με 64,2%, για την ερώτηση «Εάν έχω να επιλέξω μεταξύ του να αγοράσω κάτι για τον εαυτό μου ή για κάποιον που αγαπώ, θα προτιμούσα το πρώτο» 61,3%, για την ερώτηση «Με ενοχλεί όταν βλέπω ανθρώπους που μπορούν και αγοράζουν οτιδήποτε θέλουν» 67% και για την ερώτηση «Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι συχνά αισθάνονται ότι είναι πολύ καλύτεροι σε σχέση με τους υπόλοιπους ανθρώπους» 28,3%.

Εν συνεχεία, η επιλογή «καθόλου» είναι αυτή που διαμορφώνει τη μεγαλύτερη συχνότητα σε κάθε μια από τις ερωτήσεις του δείκτη «**ΓΟΗΤΡΟ**». Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση «Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι φίλοι μου γι' αυτά» η μεγαλύτερη συχνότητα ισούται με 64,2%, στην ερώτηση «Πριν αγοράσω ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι είδους άτομα αγοράζουν τέτοια προϊόντα» με 74,5%, στην ερώτηση «Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι άλλοι γι' αυτούς που τα χρησιμοποιούν» με 70,8% και στην ερώτηση «Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω ποιά χρειάζεται να αγοράσω ώστε να κάνω εντύπωση» με 72,6%.

Η επόμενη κατηγορία δεικτών είναι αυτή της «**ΜΟΔΑΣ**». Οι μεγαλύτερες συχνότητες στην κατηγορία αυτή είναι για την ερώτηση «Είναι σημαντικό τα ρούχα μου να είναι της τελευταίας μόδας», η επιλογή «καθόλου» με 38,7% και για την ερώτηση «Ένα άτομο πρέπει πάντα να προσπαθεί και να ντύνεται με στυλ», η επιλογή «ούτε λίγο, ούτε πολύ» με συχνότητα 19,8%.

Επόμενος δείκτης είναι ο «**ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΕ ΜΑΡΚΑ**». Όσον αφορά τις ερωτήσεις του δείκτη αυτού, στην ερώτηση «Για τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζω προτιμώ μια συγκεκριμένη μάρκα», η μεγαλύτερη συχνότητα είναι της



επιλογής «καθόλου» και ισούται με 31,1%. Στην ερώτηση «Είμαι πρόθυμος να ψάξω όσο χρειαστεί για να βρω την αγαπημένη μου μάρκα», η μεγαλύτερη συχνότητα είναι της επιλογής «καθόλου» και ισούται με 35,8%. Ακόμα, όσον αφορά την ερώτηση «Συνήθως με ενδιαφέρει πολύ το ποια συγκεκριμένη μάρκα αγοράζω», η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται πάλι στην επιλογή «καθόλου» και ισούται με 33%.

Στην τελευταία ενότητα της ερώτησης 15, και όσον αφορά τον δείκτη «ΠΑΡΟΡΜΗΣΗ» στην ερώτηση «Όταν πάω για ψώνια, αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό να αγοράσω» η μεγαλύτερη συχνότητα είναι της επιλογής «καθόλου» και ισούται με 32,1%. Στην ερώτηση «Είναι διασκεδαστικό να αγοράζω αυθόρμητα, υπό την παρόρμηση της στιγμής» η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρήθηκε στην επιλογή «ελάχιστα», ίση με 27,4%. Τέλος, στην ερώτηση «Είμαι άτομο που κάνει απρογραμμάτιστες αγορές» η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρήθηκε στην επιλογή «Καθόλου», ίση με 24,5%.

Από τις γενικότερες κατηγορίες που διαμορφώθηκαν παρατηρούμε ότι με βάση το μέσο όρο σημαντικότερη ως κίνητρο καταναλωτικής συμπεριφοράς φαίνεται να είναι η «ΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ» με μέσο όρο 3,9 και η «ΜΟΔΑ» με μέσο όρο 3,1. Ακολουθούν στη συνέχεια κατά σειρά σπουδαιότητας η «ΠΑΡΟΡΜΗΣΗ» με μέσο όρο 2,9, η «ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΕ ΜΑΡΚΑ» και η «ΕΥΤΥΧΙΑ» με μέσο όρο 2,8, η «ΖΗΛΕΙΑ» με μέσο όρο 2,3, η «ΕΠΙΤΥΧΙΑ» με μέσο όρο 2,2, ενώ η κατηγορία «ΓΟΗΤΡΟ» έλαβε το μικρότερο ποσοστό, με μέσο όρο ίσο με 1,6.

5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 3

Η τρίτη ομάδα ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκε έχει ως εξής:

-Ποιοι παράγοντες (δημογραφικοί και κοινωνικοί, όπως: φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική εμπειρία, και εισόδημα) επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτή;



Αρχικά χρησιμοποιήθηκε το συσχετιστικό κριτήριο Spearman's⁴ προκειμένου να διαπιστωθεί αν υφίσταται ισχυρή ή ασθενής, θετική ή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης (ερ.2) και της συχνότητας χρήσης (ερ.5) των αγαθών Veblen και των δημογραφικών και κοινωνικών παραγόντων: φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα και επαγγελματική εμπειρία. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα 13.

Πίνακας 13 Συσχέτιση Spearman's rho

	ΧΡΗΣΗ (Ερ.2)	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (Ερ.5)	Ηλικία	Φύλο	Έτη απασχόλησης	Εισόδημα	Επίπεδο εκπαίδευσης
ΧΡΗΣΗ (Ερ.2)							
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (Ερ.5)	0,047 (sig.) 0,633						
Ηλικία	0,023 (sig.) 0,787	0,044 (sig.) 0,652					
Φύλο	-0,118 (sig.) 0,161	0,033 (sig.) 0,739	-0,139 (sig.) 0,1				
Έτη απασχόλησης	-0,038 (sig.) 0,668	-0,042 (sig.) 0,679	0,921 (sig.) 0,0	-0,084 (sig.) 0,341			
Εισόδημα	0,144 (sig.) 0,090	-0,048 (sig.) 0,633	0,258 (sig.) 0,002	-0,169 (sig.) 0,07	0,256 (sig.) 0,003		
Επίπεδο εκπαίδευσης	-0,048 (sig.) 0,571	-0,025 (sig.) 0,802	-0,270 (sig.) 0,001	0,058 (sig.) 0,490	-0,262 (sig.) 0,002	0,195 (sig.) 0,021	

Σύμφωνα με τον πίνακα προκύπτει πως δεν υφίσταται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών, δηλαδή μεταξύ χρήσης και συχνότητας χρήσης αγαθών Veblen και των διαφόρων κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Ειδικότερα, το επίπεδο

⁴ Αξίζει να αναφερθεί πως οι κάτωθι συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης και της συχνότητας χρήσης αγαθών Veblen και των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων μελετήθηκαν και με τη χρήση του συσχετιστικού κριτηρίου Kendall's tau_b, από την επεξεργασία του οποίου προέκυψαν παρόμοια αποτελέσματα.



σημαντικότητας κάθε ζεύγους μεταβλητών ξεπερνά το συμβατικά οριακό επίπεδο 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) και επομένως δεν προκύπτει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Η περίπτωση στην οποία διακρίνεται ένας βαθμός συσχέτισης (στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 0,1) είναι η περίπτωση των μεταβλητών του εισοδήματος και της χρήσης αγαθών Veblen, υποδηλώνοντας ότι αγαθά Veblen καταναλώνουν τα πιο ευκατάστατα άτομα.

Περαιτέρω, για την απάντηση στο ανωτέρω ερώτημα έγινε χρήση παλινδρόμησης (Logistic regression), με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση 2 της ενότητας 1 του ερωτηματολογίου: «Χρησιμοποιείτε προϊόντα πολυτελείας;» και ανεξάρτητες μεταβλητές την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο την εμπειρία και το διαθέσιμο εισόδημα. Οι αναλύσεις αυτού του είδους, δηλαδή οι αναλύσεις διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης αξιοποιούνται στις περιπτώσεις που επιδιώκεται η εξέταση του αν κάποιες ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν την πιθανότητα μια ομάδα ατόμων να ανήκει σε κάποια από τις δύο κατηγορίες της κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, επιδιώκεται να ελεγχθεί αν οι προαναφερθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να κάνουν χρήση των αγαθών Veblen. Η διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση αποτελεί ουσιαστικά μια πολυπαραγοντική παλινδρόμηση με τη μόνη διαφορά πως η εξαρτημένη μεταβλητή είναι μια δίτιμη κατηγορική μεταβλητή.

Το ερευνητικό ερώτημα ουσιαστικά που μελετάται είναι αν οι ανεξάρτητες μεταβλητές, φύλο, ηλικία, εμπειρία, μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα μπορούν να προβλέψουν στατιστικά σημαντικά την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να ανήκουν στην κατηγορία καταναλωτών που προβαίνουν σε επιδεικτική κατανάλωση.

Σύμφωνα με το $R \text{ Square} = 0,083$ μπορούμε να πούμε πως σε πολύ μικρό ποσοστό 0,083 οι ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να εξηγήσουν την εξαρτημένη, υποδηλώνοντας ταυτόχρονα ότι υπάρχουν κι άλλες μεταβλητές που καθορίζουν την εν λόγω συμπεριφορά κατανάλωσης αγαθών Veblen (μεταβλητές οι οποίες ωστόσο δεν εξετάζονται στην παρούσα εργασία).



Αντίστοιχο συμπέρασμα απορρέει και από τον επόμενο πίνακα (Πίνακας 14) ο οποίος δείχνει τη συνολική εφαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα και εξετάζεται μέσω του Log likelihood, το οποίο είναι ίσο με 106,994. Εντούτοις, τα κριτήρια των δύο τελευταίων στηλών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον έλεγχο του μεγέθους επίδρασης του συνολικού μοντέλου. Τα δύο κριτήρια δίνουν διαφορετικά αποτελέσματα, αλλά μπορούμε να συμπεράνουμε πως το μοντέλο δεν είναι ιδιαίτερο ισχυρό, καθώς βάσει του πρώτου κριτηρίου εξηγείται μόλις το 0,083 της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, ενώ βάσει του δεύτερου κριτηρίου εξηγείται το 0,122 αντίστοιχα.

Πίνακας 14 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	106,994 ^a	,083	,122

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Τέλος, από τον Πίνακα 15 μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για τη στατιστική σημαντικότητα και τους συντελεστές των ανεξάρτητων συντελεστών στο μοντέλο. Το σημαντικότερο κριτήριο είναι το Wald Statistic, το οποίο αν είναι στατιστικά σημαντικό, τότε η ανεξάρτητη μεταβλητή συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής. Επιπρόσθετα, στη λογιστική παλινδρόμηση ο όρος B αξιολογείται με παρόμοιο τρόπο όπως και στη γραμμική παλινδρόμηση. Στην τελευταία στήλη Exp (B) εμφανίζεται η αλλαγή στην πιθανότητα που προκύπτει από την αλλαγή μιας μονάδας στην ανεξάρτητη μεταβλητή.

Στην περίπτωση μας βλέπουμε ότι μόνο το εισόδημα επηρεάζεται θετικά την πιθανότητα κατανάλωσης αγαθών Veblen (sig=0,024<0,05) και καμία άλλη ανεξάρτητη μεταβλητή. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι αύξηση του εισοδήματος κατά μια μονάδα αυξάνει την πιθανότητα κατανάλωσης αγαθών Veblen κατά 1,3 μονάδες (Exp(B)=1,308). Αντίστοιχα παρατηρούμε ότι ούτε η ηλικία (sig=0,392>0,05), ούτε το φύλο (sig=0,324>0,05), ούτε τα έτη απασχόλησης (sig=0,770>0,05), ούτε το επίπεδο εκπαίδευσης (sig=0,239>0,05) επηρεάζουν την εν λόγω κατανάλωση.



Πίνακας 15 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Ηλικία	-,080	,093	,734	1	,392	,923
	Φύλο	-,587	,596	,972	1	,324	,556
	Έτη απασχόλησης	,027	,093	,086	1	,770	1,028
	Εισόδημα	,269	,119	5,060	1	,024	1,308
	Επίπεδο Εκπαίδευσης	-,612	,519	1,389	1	,239	,542
	Σταθερά	4,529	3,287	1,898	1	,168	92,630

a. Variable(s) entered on step 1: Ηλικία, Φύλο, Έτη απασχόλησης ως δικηγόρος (συμπεριλαμβανομένου και του διαστήματος της πρακτικής άσκησης), Τα δικά σας διαθέσιμα χρήματα κάθε μήνα (καθαρό προσωπικό εισόδημα που έχεις στη διάθεσή σου, δηλ. που κερδίζεις ή σου δίνουν οι δικό σου

5.5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Από τη δημοσίευση της θεωρίας Veblen της Αργόσχολης τάξης, το έτος 1899, και του φαινομένου της επιδεικτικής κατανάλωσης, πολλές μελέτες επιχείρησαν να προσεγγίσουν το συγκεκριμένο φαινόμενο, μελετώντας τους λόγους που ωθούνται οι καταναλωτές σε τέτοιου είδους συμπεριφορά, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες, όπως το φύλο, το εισόδημα, την οικονομική κρίση κτλ.. Ωστόσο, δεν έχει δοθεί η δέουσα προσοχή στο φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης και στις διαστάσεις του κατά τη διάρκεια των ετών, που τόσο γραφικά περιέγραψε ο Veblen. Αν και ο ίδιος ασχολήθηκε με το φαινόμενο στα τέλη του 18ου αιώνα, ωστόσο, ακόμη και σήμερα, η αναζήτηση του κοινωνικού status και τα ζητήματα του κύρους, εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση προτιμήσεων για την αγορά προϊόντων, που, ενώ φαίνεται να αγοράζονται για την άμεση χρησιμότητά τους, μετέρχονται, ωστόσο, και ως μέσα προβολής του πλούτου και της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή - αγοραστή (Mason 1984). Η ενίσχυση της αυτοεκτίμησης αποτελεί ένα βασικό παρακινητικό παράγοντα επιδεικτικής κατανάλωσης, σύμφωνα με έρευνα των Wang & Griskevicius (2013). Στον καθαρά «επιδεικτικό» καταναλωτή, η ικανοποίηση που απορρέει από οποιαδήποτε συγκεκριμένη αγορά δεν προέρχεται από τη χρησιμότητα του προϊόντος αλλά από



την αντίδραση του κοινού στον πλούτο που επέδειξε ο αγοραστής, στην ικανότητά του να έχει στην κατοχή του το συγκεκριμένο προϊόν πολυτελείας, με αποτέλεσμα η υψηλή τιμή του προϊόντος και το υψηλό κόστος αυτού να φαντάζει ως καθοριστικός παράγοντας εξασφάλισης ανώτερης κοινωνικής θέσης, κύρους και δύναμης (Mason 1984).

Η θεωρία του Veblen επιβεβαιώθηκε και υποστηρίχθηκε και από τον Leibenstein (1950), ο οποίος πρόσθεσε δύο περαιτέρω παράγοντες της καταναλωτικής αυτής συμπεριφοράς (snob-effect, bandwagon effect). Ο Brehm (1966) ωστόσο, όπως επίσης και οι Clee and Wicklund (1980), αιτιολόγησαν την επιδεικτική κατανάλωση ως αποτέλεσμα ψυχολογικής αντίδρασης του καταναλωτή, στον περιορισμό της ελευθερίας του προς επιλογή, από στοιχεία όπως η υψηλή τιμή, καθιστώντας τα καταναλωτικά αγαθά πόλο έλξης.

Παρεκτός των μεταβλητών της τιμής και της ζήτησης που χρησιμοποιήθηκαν από τους ανωτέρω προς απόδειξη των θεωριών τους, υφίσταται και η παράμετρος της ψυχολογικής κατάστασης του καταναλωτή, η οποία κατά τον Adler (1917) έχει άμεση επίδραση σε αυτές τις οικονομικές μεταβλητές. Συγκεκριμένα, η ματαιοδοξία του ανθρώπου δύναται να πηγάζει από προσωπικές ανεπάρκειες που δεν μπορούν να αποκατασταθούν. Ένα κοινό παράδειγμα στο πλαίσιο έρευνας του Adler είναι αυτό του μη ελκυστικού, μη αθλητικού, κοντόφθαλμου νεαρού άνδρα, ο οποίος, σύμφωνα με τη σκέψη του Adler, θα προσπαθήσει να δημιουργήσει μια αίσθηση ανωτερότητας. Η διαδικασία αποζημίωσης του ατόμου για τις ελλείψεις από τις οποίες πάσχει, είναι περισσότερο αισθητή σε περιβάλλον (συνθήκες) όπου το άτομο έχει ιδιαίτερα έντονο προσωπικό ενδιαφέρον ή αφοσίωση (δέσμευση) (James 1890 & Erikson 1956).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα προσπάθησε να μελετήσει το συγκεκριμένο φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης έχοντας ως ομάδα αναφοράς και έρευνας τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου του Ν. Μαγνησίας και συγκεκριμένα εξέτασε το κατά πόσο οι συγκεκριμένοι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά Veblen, τη συχνότητα αγοράς τους, την κατηγορία προϊόντων στην οποία δίνουν περισσότερο έμφαση, ποιοι είναι οι λόγοι και τα κίνητρα που τους ωθούν σε



αγορά τέτοιων αγαθών, λαμβάνοντας υπόψη παράλληλα παράγοντες όπως το φύλο, το εισόδημα, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και την επαγγελματική τους εμπειρία.

Η ανωτέρω έρευνα έλαβε χώρα με τη μορφή ερωτηματολογίου, στο οποίο απάντησαν το ένα τέταρτο των μελών του Δικηγορικού Συλλόγου Ν. Μαγνησίας, (143 από 612 εγγεγραμμένα μέλη), εκ των οποίων 51 μέλη αυτού είναι ασκούμενοι Δικηγόροι. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτέλεσε το γυναικείο φύλο, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτώμενων ήταν τα 42,8 έτη. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι, ενώ μικρό μέρος του δείγματος δήλωσε πως ζει με τους γονείς του.

1^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος προβαίνουν σε κατανάλωση αγαθών Veblen. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι, σύμφωνα με τον Veblen απώτερος στόχος της επιδεικτικής κατανάλωσης αποτελεί η ανάγκη προβολής, ισχυροποίησης και βελτίωσης της κοινωνικής θέσης του ατόμου. Η επαγγελματική ιδιότητα του δικηγόρου αποτελεί, λόγω της φύσης της, κατεξοχήν επάγγελμα προβολής, εκτεθειμένο στο ευρύ κοινό (ακροατήρια Δικαστηρίων), ενώ, βάσει του κώδικα δεοντολογίας των Δικηγόρων, αποτελούσε, μέχρι πρότινος, υποχρέωση η «ευπρεπής» εμφάνισή τους ενώπιον των Δικαστηρίων. Η έννοια «ευπρεπής» φυσικά, δεν θα πρέπει να ταυτίζεται απαραίτητα με την έννοια του υψηλού κόστους, όσο με την σημασία που δίδεται στην «εικόνα» στον συγκεκριμένο επαγγελματικό χώρο. Άλλωστε, η προσπάθεια του ατόμου να «χτίσει» την εικόνα και την προσωπικότητά του, να αποκτήσει μία συγκεκριμένη «ταυτότητα», είναι ιδιαίτερα αισθητή σε τομείς-ομάδες όπως είναι οι δικηγόροι, αθλητές, καλλιτέχνες, όπου δραστηριοποιείται και επιδιώκει να καθιερωθεί ως μέλος αυτών αλλά και να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα μέλη για την «ταυτότητά» του αυτή, αφιερώνοντας χρόνο και καταναλώνοντας ενέργεια (Erikson 1956, Marcia 1966, Wicklund και Gollwitzer 1983, 1985). Επιπλέον, όπως υπογραμμίζει ο Richins (1994), είναι σύνηθες η προσωπική επιτυχία ενός ατόμου να αξιολογείται από τους τρίτους



μερικώς, βάσει των υλικών αγαθών που έχουν στην ιδιοκτησία τους. Είναι εύλογο λοιπόν, λόγω του επαγγέλματος *per se*, το μέγεθος και το κόστος των αποκτημάτων τους, να αποτελούν αποδεικτικά στοιχεία (στα μάτια των υποψήφιων πελατών τους) επαγγελματικής καταξίωσης και επιτυχίας. Το γεγονός αυτό, μπορεί να συνδέεται και με το μεγάλο ποσοστό που συγκέντρωσαν οι κατηγορίες «Λόγω του επαγγέλματός μου» και «ΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ» αναφορικά με τους λόγους και τα κίνητρα που τους ωθούν σε κατανάλωση αγαθών Veblen. Άλλωστε, κατά τους Amaldoss & Jain, (2005) υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ επιδεικτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών, καθώς το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης προσφέρει υψηλότερη πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους και εντονότερη ανάγκη για επίδειξη πλούτου και κύρους.

Το αυτό έρχονται να επιβεβαιώσουν και τα αποτελέσματα που προέκυψαν μελετώντας τις κατηγορίες αγαθών Veblen, δοθέντος πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων επέλεξε την κατηγορία της «ένδυσης» και της «υπόδησης», με μέγιστη συχνότητα ως μία φορά το εξάμηνο. Η συμπεριφορά αυτή θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι η εξωτερική εμφάνιση ενός ατόμου αποτελεί το πρώτο «σήμα» προβολής της κοινωνικής του θέσης, του κύρους και της επιτυχίας του, πόσο μάλλον των δικηγόρων. Αντίστοιχη έρευνα που επιχείρησε να μελετήσει τις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες δίνονται έμφαση από άντρες και γυναίκες ανέδειξε ότι η κατηγορία «ένδυση» αποτέλεσε την πρώτη επιλογή επιδεικτικής κατανάλωσης και των δύο φύλων (Cass 2001, Segal & Podoshen 2013). Επιπλέον, αρκετά μεγάλο ποσοστό των δικηγόρων δίνει έμφαση σε προϊόντα τεχνολογίας, γεγονός που συνδέεται άμεσα με την επαγγελματική τους ιδιότητα, καθώς απαραίτητα για την εργασία τους αποτελούν προϊόντα όπως υπολογιστής, κινητό κτλ., ενώ αντίθετα η κατηγορία «κατοικία» συγκέντρωσε μικρότερο ποσοστό ενδιαφέροντος.

Επιπρόσθετα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πρώτες επιλογές ως αναγνωριστικά «σήματα» δικηγορικής ιδιότητας και κοινωνικού κύρους αποτέλεσαν, για ακόμη μία φορά, οι κατηγορίες της «ένδυσης και της υπόδησης», συγκεντρώνοντας μεγάλο ποσοστό στο σύνολό τους, καθιστώντας ακόμα και τον χαρτοφύλακα στην τρίτη θέση ενδιαφέροντος, που έλαβε βέβαια το διπλάσιο σχεδόν ποσοστό ως «σύμβολο» συγκριτικά με αυτό που έλαβε ως αγαθό έμφασης. Υψηλό



ποσοστό επίσης, έλαβε ως σύμβολο η κατηγορία «κινητό», που συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό και ως αγαθό κατανάλωσης (προϊόν τεχνολογίας), με μέγιστη συχνότητα κατανάλωσης αυτού «έως μία φορά το χρόνο». Η κατηγορία «ρολόγια» συγκέντρωσε περίπου το ίδιο ποσοστό ως αναγνωριστικό «σήμα» και ως αγαθό κατανάλωσης από μέρους των δικηγόρων, αν και η συχνότητα αγοράς και κατανάλωσής τους είναι σχετικά μικρή, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των δικηγόρων δήλωσε ότι «σπάνια» προβαίνει σε κατανάλωσή τους. Επιπλέον, μεγάλο ποσοστό συγκέντρωσαν σε αυτή την κατηγορία το «γραφείο» και «τα αξεσουάρ γραφείου» ως στοιχεία αναγνώρισης ενός δικηγόρου, ενώ αντιθέτως πολύ μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων ενέταξε στις επιλογές του τη συγκεκριμένη κατηγορία ως αγαθό προτίμησής του σε κατανάλωση, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, παρ' όλο που το γραφείο θεωρείται από μέρους τους «σήμα» ιδιότητας και κύρους, δεν αποτελεί όμως για το μεγαλύτερο ποσοστό, από τις πρώτες κατηγορίες επιλογής κατανάλωσής του. Ακόμη, σχετικά όμοιο ποσοστό απαντήσεων συγκέντρωσαν οι κατηγορίες «κοσμήματα», «κατοικία», «όχημα», «γυναικεία τσάντα» και «γραβάτα» ως «σύμβολα» και ως αγαθά έμφασης από μέρους των συμμετεχόντων, κατατάσσοντάς τα σε κλίμακα μεσαίου ενδιαφέροντος, ενώ το «ανδρικό τσαντάκι» συγκέντρωσε και στις δύο περιπτώσεις μικρό ποσοστό. Τέλος, αντιφατικά φαίνονται τα αποτελέσματα ως προς την κατηγορία «όχημα», δοθέντος πως το 31% του δείγματος που καταναλώνει αγαθά Veblen δήλωσε ότι «ποτέ» δεν καταναλώνει/αγοράζει «όχημα», παρ' όλο που επιλέχθηκε από το 34% του δείγματος, τόσο ως αγαθό που καταναλώνει όσο και ως αγαθό αναγνώρισης. Σύμφωνα με τους Bagwell & Berheim (1996), χαρακτηριστικά παραδείγματα αγαθών επιδεικτικής κατανάλωσης αποτελούν τα ρούχα, τα κοσμήματα, τα ρολόγια ακόμα και τα αυτοκίνητα επώνυμων σχεδιαστών όπως Chanel, Dolce & Cabbana, Rolex, Rolls Royce κλπ.. Ανάλογοι τύπου έρευνα (Braun & Wicklund 1989) αναφορικά με τα αναγνωριστικά στοιχεία του δικηγόρου έγινε σε μικρό δείγμα φοιτητών Νομικής Πανεπιστημίου των Η.Π.Α και ασκούμενων δικηγόρων μίας εταιρίας στην ίδια πόλη, δυνάμει ερωτηματολογίου. Ως αναγνωριστικά στοιχεία αποτέλεσαν επίσης η ένδυση και το όχημα, καθώς και ο τρόπος ομιλίας και άλλα εξωτερικά χαρακτηριστικά, ενώ προέκυψε ότι τα άτομα που είναι αφοσιωμένα σε «ταυτότητα», όπως αυτή του δικηγόρου, και έχουν ανεπαρκή επαγγελματική



εμπειρία, έχουν περισσότερη ανάγκη για επιδεικτική συμπεριφορά στον χώρο, όπου δραστηριοποιούνται.

Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θα αντιλαμβανόταν αμέσως αν ένα άτομο, που δεν είναι οικείος του, αρέσκεται στο να ξοδεύει πάνω από το μέσο όρο σε ακριβά ρολόγια, παπούτσια ή αξεσουάρ, σχετικά μεγάλο ποσοστό δε, θα το αντιλαμβανόταν μετά από 2-3 συναντήσεις. Επιπλέον, κανείς από τους ερωτώμενους που θα το παρατηρούσαν, δεν επέλεξε το «ποτέ» ως απάντηση. Ανάλογη έρευνα (Heffetz 2011) που έγινε σε καταναλωτές των αγαθών Veblen, προκειμένου να μετρήσουν το πόσο σύντομα θεωρούν οι ίδιοι ότι γίνεται αντιληπτή στο κοινωνικό περίγυρο η επιδεικτική δαπάνη στην οποία προβαίνουν, έδειξε ότι το 83% του δείγματος πιστεύει ότι αυτή (η επιδεικτική δαπάνη) γίνεται αντιληπτή μετά από αρκετό καιρό ή καθόλου, ενώ μόλις 9% απάντησε αντίστοιχα «σχεδόν αμέσως» ή «μετά από λίγο».

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Αναφορικά με την οικονομική κρίση και τον βαθμό επίπτωσης που επέφερε αυτή στην κατανάλωση αγαθών Veblen, το μεγαλύτερο μέρος τους δείγματος (περίπου 70%) απάντησε πως επήλθε «σημαντική» και «πολύ μεγάλη μείωση» κατανάλωσης των αγαθών αυτών, ενώ ποσοστό 4% των ερωτώμενων δήλωσε πως επήλθε «μικρή αύξηση» και «σημαντική αύξηση» στην κατανάλωσή τους εντός της οικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα αυτά, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τόσο αναφορικά με το μεγάλο ποσοστό που είχε η μεγάλη μείωση στην κατανάλωση αγαθών Veblen όσο και με το μικρότερο ποσοστό που είχε αύξηση, δοθέντος πως πιθανά αυτή η ομάδα να αποτελεί τους φανατικούς καταναλωτές αγαθών Veblen (ή πιθανά άτομα που αύξησαν το εισόδημά τους μέσα στην κρίση). Πιο συγκεκριμένα, από το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό του δείγματος καταναλώνει αγαθά Veblen, αλλά ταυτόχρονα δηλώνει πως υπήρξε μεγάλη μείωση στην κατανάλωσή τους, συμπεραίνουμε πως παρά την οικονομική ύφεση, οι δικηγόροι συνέχισαν να καταναλώνουν τέτοιου τύπου προϊόντα αλλά ίσως με μικρότερη συχνότητα. Δεν είναι δε τυχαίο το γεγονός



ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εισοδήματος παρατηρήθηκε στην κατηγορία των 301-500 ευρώ (23,6%), ενώ μόλις 3,6% του δείγματος αποκερδαίνει μηνιαίως 1.251-1.500 ευρώ. Το γεγονός αυτό έρχεται να συμφωνήσει με τους Hwang & Lee, (2017) οι οποίοι διαπίστωσαν πως καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα εμφανίζουν μικρότερο ρυθμό μείωσης της επιδεικτικής κατανάλωσης (ή την αυξάνουν σε μικρότερο βαθμό) σε αντίθεση με τους καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος, οι οποίοι μειώνουν την επιδεικτική κατανάλωση με μεγαλύτερο ρυθμό, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τον αντίκτυπο της εισοδηματικής ανισότητας στην κοινωνική κατάσταση.

Από την επισκόπηση της σχετικής με τα αγαθά Veblen βιβλιογραφίας, παρατηρείται έλλειψη έρευνας σχετικά με την επίδραση που δύναται να εμφανίζει η οικονομική κρίση στην επιδεικτική κατανάλωση. Τα ως άνω αναφερόμενα σχετικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας καταδεικνύουν σημαντική μείωση κατανάλωσης αγαθών Veblen, επιβεβαιώνοντας τους ισχυρισμούς της Ang (2000), σύμφωνα με την οποία, τυχούσα μείωση του ατομικού διαθέσιμου εισοδήματος έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να δαπανά με φειδώ τα χρήματα του και να είναι περισσότερο συνειδητός ως προς τη λήψη αποφάσεων αγοράς αγαθών, απομακρυνόμενος ως εκ τούτου, από την κατανάλωση αγαθών Veblen. Το αυτό επιβεβαιώθηκε και από τους Köksal & Özgül (2007), οι οποίοι σημειώνουν πως κάθε οικονομική κρίση έχει οικονομική επίδραση στους καταναλωτές προσθέτοντας και την ψυχολογική επίδραση αυτής. Περαιτέρω, οι συνθήκες που δημιουργούνται εντός ενός πλαισίου οικονομικής ύφεσης, επιφέρουν πίεση του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου στον εκάστοτε καταναλωτή, ώστε να αποθαρρύνεται η επιδεικτική καταναλωτική συμπεριφορά του, για να αποφευχθεί να στιγματιστεί ως «αναίσθητος», συμμορφούμενος στους αποδεκτούς κοινωνικούς κανόνες και νόρμες (Kelman 1958). Σε ένα τέτοιο οικονομικό πλαίσιο και στην κατ' επέκταση διαμορφούμενη, λόγω της ευρύτερης ύφεσης, κοινωνία, η απόκτηση ενός αγαθού Veblen, τείνει να φανεί ως κακόγουστη (Williams 2008), το ίδιο δε υποστήριξε και ο Dewan (2009) αναφέροντας ότι η επιδεικτική κατανάλωση στοχοποιήθηκε στη βάση της από την οικονομική κρίση.



Ωστόσο, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, επί επώνυμων προϊόντων πολυτελείας (Louis Vuitton και Gucci) και ειδικότερα επί των πωλήσεών τους προ και κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης του έτους 2008, αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές τους, ανεξαρτήτως της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης, δεν αποθαρρύνθηκαν στο να συνεχίσουν να καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα πολυτελείας. Βέβαια, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η επιρροή ή μη τυχούσας οικονομικής ύφεσης, στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών, και δη στην κατανάλωση αγαθών Veblen, αλλά και ο βαθμός αυτής, εξαρτάται και διαμορφώνεται από τη στρατηγική που επιλέγουν να ακολουθήσουν οι εταιρίες σε περιόδους ύφεσης, όπως αύξηση τιμών, συχνότερη διαφήμιση, αναθεώρηση τμηματοποίησης και στόχευσης καταναλωτικού κοινού κτλ., είτε για να καταστούν ανταγωνιστικότεροι (Srinivasan et al. 2005) είτε έχοντας ως πεποίθηση ότι αν μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους κατά την οικονομική ύφεση, οι καταναλωτές – στόχος τους θα είναι απρόθυμοι να αγοράσουν σε υψηλότερη, όταν θα υπάρξει οικονομική ανάκαμψη (Pearce & Robinson 2002).

2^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

Από την έρευνα αποδείχθηκε ότι οι λόγοι που προβαίνουν οι Δικηγόροι του Βόλου σε αγαθά πολυτελείας είναι κυρίως επειδή θεωρούν ότι διαθέτουν υψηλή λειτουργικότητα. Ακολουθούν κατά φθίνουσα σειρά οι λόγοι της κοινωνικής ενσωμάτωσης, της οικογενειακής συνήθειας, της κοινωνικής ανέλιξης και της προσωπικής ικανοποίησης, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των επιμέρους επιλογών συγκέντρωσαν οι επιλογές «αντοχή, απόδοση», «ανώτερη ποιότητα» και «λόγω του επαγγέλματος». Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το μικρότερο μέσο όρο αποτέλεσε η επιλογή «τα χρησιμοποιούν άτομα της καλής κοινωνίας».

Η επίδειξη πλούτου πραγματοποιείται μέσω της τιμής, ποιότητας ή ποσότητας των αγαθών Veblen (Bagwell & Bernheim 1996). Η υψηλότερη τιμή των αγαθών αυτών, συσχετίζεται και με την υψηλότερη ποιότητά τους (λειτουργικότητα), δοθέντος πως σε μία πλήρως ανταγωνιστική αγορά, η υψηλή τιμή αποτελεί ένδειξη καλύτερης ποιότητας, σύμφωνα και με τον Veblen (1899).



Προϊόντα επώνυμων εταιρειών όπως Chanel, Dolce & Gabbana, Rolex, Rolls Royce κλπ. καθίστανται κατά τον Brehm (1966) ελκυστικά λόγω του ότι ο καταναλωτής τα έχει συνδέσει με υψηλή ποιότητα και με υψηλό στάτους. Άλλωστε, η εξαιρετική ποιότητα είναι η πρώτη πτυχή της πολυτέλειας (Wiedmann et al 2009). Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, έρχονται να επιβεβαιώσουν τις προρρηθείσες αναφορές, δοθέντος πως και η πρώτη επιλογή των Δικηγόρων Βόλου ως λόγος επιδεικτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτέλεσε η υψηλή ποιότητα /λειτουργικότητα του αγαθού.

Ένα μέρος του δείγματος απάντησε πως λόγω του επαγγέλματός του προβαίνει σε κατανάλωση αγαθών Veblen. Το αποτέλεσμα αυτό είναι σύμφωνο με την έρευνα Braun & Wicklund (1989) από την οποία προέκυψε πως λόγω της ανάγκης απόκτησης και ισχυροποίησης «ταυτότητας» εντός συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας (όπως αυτή των δικηγόρων, αθλητών κτλ.), το άτομο οδηγείται σε κατανάλωση αγαθών Veblen, υπόθεση που επιβεβαιώθηκε και από τον Cass (2001). Στην πραγματικότητα, οι επιδεικτικοί καταναλωτές, δεν λειτουργούν αυτόνομα αλλά ως μέρος και εκπρόσωποι μίας μεγαλύτερης κοινωνικής ομάδας, αυτής όπου δραστηριοποιούνται (Wong & Ahuvia 1998), καθότι αυτή τους ενδιαφέρει (Goldsmith et al. 1993). Βέβαια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κάποια αγαθά με υψηλή ποιότητα είναι απαραίτητα στον εν λόγω κλάδο εξαιτίας της τεχνογνωσίας και των εργαλείων εργασίας που απαιτεί το επάγγελμα (συσκευές κινητής τηλεφωνίας, υπολογιστές κτλ.).

Πληθώρα ερευνών έχουν καταδείξει πως βασικός, επίσης, στόχος του επιδεικτικού καταναλωτή, είναι η απόκτηση και προβολή του κύρους του, μέσω απόκτησης προϊόντων-συμβόλων της κοινωνικής ταυτότητας και του στυλ (Mason 1998). Γι' αυτό τα αγαθά Veblen χαρακτηρίζονται ως αγαθά «θέσης» (Shipman 2004), που προβάλλουν την οικονομική δύναμη και κοινωνική κατάσταση των κατόχων τους (Bagwell & Bernheim 1996), οδηγώντας τους επιδεικτικούς καταναλωτές σε δαπάνες – «σήματα» στο ευρύ κοινό (Sundie et al 2011), εμφανίζοντας πολλές φορές τάσεις όπως το Snob Effect (διάκριση από το κοινωνικό σύνολο) και το Bandwagon Effect (ταύτιση με την πολυτελή προτίμηση της μάζας) (Leibenstein 1950). Τα ανωτέρω επιβεβαιώνονται από την παρούσα έρευνα, ωστόσο,



σε μικρότερο ποσοστό, δεδομένου ότι οι επιλογές σχετικές με την κοινωνική ενσωμάτωση, την κοινωνική ανέλιξη, το «σήμα-σύμβολο», είχαν μικρότερη ανταπόκριση από το δείγμα συγκριτικά με τη λειτουργικότητα.

Άξια ενδιαφέροντος αποτελεί η δύναμη της οικογενειακής συνήθειας ως προς την κατανάλωση αγαθών Veblen, λόγος που συμφωνεί με τη γενικότερη θεωρία του Veblen (βλ. αντιπροσωπευτική κατανάλωση). Αποτελεί δίδαγμα της κοινής πείρας ο μεγάλος βαθμός επιρροής του οικογενειακού περιβάλλοντος ως προς τη διαμόρφωση της προσωπικότητας και των «συνηθειών» ενός ατόμου, ωστόσο, οι προσλαμβάνουσες και η δυναμική τους αναφορικά με τη συνήθεια της επιδεικτικής κατανάλωσης χρήζει περαιτέρω έρευνας, καθώς η ισχύουσα βιβλιογραφία είναι ανεπαρκής ως προς τη συμβολή αυτής στην επίδειξη τέτοιας συμπεριφοράς. Ωστόσο, έρευνα των Gudmunson & Beutler (2012), έδειξε ότι παίζει σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση επιδεικτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς η μητρική στοργή που έλαβε το άτομο σε νεαρή ηλικία, καταλήγοντας, ότι η έλλειψη φροντίδας της μητέρας ενδέχεται να επιφέρει μεγαλύτερο βαθμό επιδεικτικής κατανάλωσης στο τέκνο μελλοντικά.

Περαιτέρω, άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός πως από τη συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων της βαθμιαίας κλίμακας Likert, τα μεγαλύτερα ποσοστά, σχεδόν στο σύνολο των υποκατηγοριών, συγκεντρώθηκαν στην επιλογή «καθόλου». Αυτό ίσως να συνδέεται άμεσα με το συμπέρασμα του Memushi (2013) ότι η επιδεικτική κατανάλωση και οι λόγοι που οδηγούν σε αυτή είναι δύσκολο να μετρηθούν, καθώς τα άτομα γενικότερα δυσχεραίνονται στο να αποδεχθούν ότι καταναλώνουν επιδεικτικά. Επιπλέον, η μεγάλη μείωση που επέφερε η οικονομική κρίση στην κατανάλωση τέτοιου τύπου αγαθών, σίγουρα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη για την επιλογή τους («καθόλου») αυτή.

Όσον αφορά τα κίνητρα από τα οποία ωθούνται οι δικηγόροι προς κατανάλωση αγαθών Veblen, προέκυψε πως τα αποκτήματα κατέχουν κεντρική θέση στη ζωή τους, (η κατηγορία «κεντρικότητα» συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέσο όρο συνολικά), γεγονός που μπορεί να εξηγήσει την γενικότερη εκδήλωση επιδεικτικής κατανάλωσης από μέρους τους. Ανάλογη έρευνα των Browne &



Kaldenberg (1997) που έγινε ανάμεσα σε άνδρες και σε γυναίκες, ανέδειξε πως το ανδρικό φύλο εμφάνισε υψηλότερο ποσοστό σε σχέση με τις γυναίκες αναφορικά με την ευτυχία που αντλούν από την κατοχή αγαθών. Την κλίμακα αυτή για τη μέτρηση της επιδεικτικής κατανάλωσης χρησιμοποίησαν στο παρελθόν οι Podoshen & Junfeng (2010), οι οποίοι επεδίωξαν να μελετήσουν τις διαφορές που υπάρχουν στα χαρακτηριστικά της επιδεικτικής κατανάλωσης μεταξύ πολιτών ηλικίας 18-35 της Κίνας και των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.

Το υψηλό ποσοστό που συγκέντρωσε η κατηγορία της «μόδας» έρχεται να συμφωνήσει ως επιλογή υψηλού ενδιαφέροντος με αυτή των λόγων που αναπτύχθηκε ανωτέρω, δοθέντος πως μεγάλο μέρος των ερωτώμενων πιστεύει πως ένα άτομο πρέπει πάντα να προσπαθεί και να ντύνεται με στυλ (κοινωνική ενσωμάτωση). Το κίνητρο αυτό, αποτελεί λογική εξήγηση των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν αναφορικά με την μεγάλη επιλεξιμότητα των δικηγόρων της κατηγορίας «ένδυσης» και «υπόδησης». Πρόσφατη έρευνα (Chen et al 2008) απέδειξε πως η αξία της ίδιας της κοινωνίας προσδιορίζει τα πρότυπα που καθορίζουν τη μόδα και τα σύμβολά της.

Μεγάλο ποσοστό δε, των δικηγόρων αγοράζει υπό παρόρμηση, με την έννοια ότι προβαίνει σε αγορές που δεν έχει προγραμματίσει (ασυνείδητα). Οι Beatty & Ferrell (1998) ανέφεραν πως λόγος της παρορμητικής αγοράς αποτελούν συνήθως οικογενειακά ή κοινωνικά ταξικά πρότυπα. Σύμφωνα με το συμπέρασμα αυτό, ο αυξημένος μέσος όρος της οικογενειακής συνήθειας στις απαντήσεις των δικηγόρων, ίσως να αποτελεί λογική σύνδεση της παρορμητικής αγοράς από μέρους τους. Επιπλέον, έρευνα των Browne & Kaldenberg (1997), απέδειξε πως το γυναικείο φύλο έχει μεγαλύτερη τάση να προβαίνει σε μη επιδιωκόμενες αγορές αγαθών, συμπέρασμα το οποίο θα μπορούσε να εξηγήσει το υψηλό ποσοστό παρόρμησης που εμφανίζεται στην περίπτωσή μας, λαμβανομένου υπόψη του υψηλού ποσοστού (63%) του γυναικείου φύλου που εκπροσωπεί το δείγμα μας.

Επιπλέον, σχετικά μικρότερο μέρος δικηγόρων προέκυψε πως συνειδητά αγοράζει επώνυμες μάρκες, ενώ η κατανάλωση αγαθών Veblen αποτελεί για πολλούς σύμβολο επιτυχίας και ευτυχίας που μπορεί να οφείλεται και στην αίσθηση



της ζήλειας που αισθάνονται, όταν αποκτούν οι άλλοι περισσότερα ή πολυτιμότερα αγαθά. Ως ευτυχία νοείται η ικανοποίηση που απορρέει από την απόκτηση αγαθών. Ανάλογη μελέτη των Segal & Podoshen (2013), εξετάζοντας αυτούς τους παράγοντες σε 1.180 Αμερικανούς πολίτες και των δύο φύλων έδειξε ότι το ανδρικό φύλο αναζητά περισσότερο την εξωτερική επιβεβαίωση, συμπέρασμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία και με τους Browne & Kaldenberg (1997), οι οποίοι υποστήριξαν πως πιθανόν αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ανδρικό φύλο συνδυάζει την κατοχή υλικών αγαθών με την ευτυχία και την αυτό-έκφραση, περισσότερο από τις γυναίκες. Ωστόσο, δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά αναφορικά με την προσκόλληση σε επώνυμο προϊόν στα δύο φύλα. Επιπλέον, λαμβανομένης υπόψη της οικονομικής κρίσης και της μεγάλης μείωσης κατανάλωσης αγαθών Veblen που δήλωσαν ότι είχαν οι δικηγόροι κατά τη διάρκεια αυτής, έρευνα των Nunes et al (2010) έδειξε ότι η επιδεικτική κατανάλωση άντεξε στην ύφεση και η συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών που είναι αφοσιωμένη στα επώνυμα προϊόντα, ανεξαρτήτως οικονομικού υποβάθρου, δεν διέκοψε την κατανάλωσή τους ακόμα και σε περίοδο ύφεσης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το μικρό ποσοστό που συγκέντρωσε η κατηγορία του γοήτρου. Οι Chung & Fischer (2001) κωδικοποίησαν μια σειρά ερωτήσεων, προκειμένου να μετρήσουν τον ρόλο της επιβεβαίωσης της «θέσης» και του στάτους ενός ατόμου. Προκύπτει, λοιπόν, στην περίπτωσή μας πως κινητήριος δύναμη για την επιδεικτική κατανάλωση που προβαίνουν οι δικηγόροι Βόλου δεν αποτελεί η γνώμη των άλλων για την αγορά στην οποία θα προβούν, όσο το ότι η αγορά τους αυτή συνδέεται με την υψηλή ποιότητα που προσφέρουν, τη μόδα και την ευτυχία που λαμβάνουν από την κατάκτησή τους, κατέχοντας αυτά κεντρική θέση στη ζωή τους. Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη και σε αυτή την περίπτωση, η άποψη του Memushi (2013) περί δυσχέρειας μέτρησης των λόγων και των κινήτρων που οδηγούν σε αυτή, λόγω του γεγονότος ότι τα άτομα γενικότερα δυσκολεύονται στο να αποδεχθούν ότι καταναλώνουν επιδεικτικά, πόσο μάλλον για λόγους που συνδυάζονται με κοινωνική επιβολή και ανάδειξη κύρους.

Λαμβάνοντας υπόψη την άποψη του Memushi (2013), καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν ότι επέφερε η οικονομική κρίση στην κατανάλωση



των αγαθών Veblen, ίσως αποτελεί λογική εξήγηση το γεγονός ότι και στην περίπτωση των κινήτρων, τα μεγαλύτερα ποσοστά συχνότητας εντοπίζονται στην επιλογή «καθόλου».

3^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

Από την συσχέτιση των κοινωνικών και δημογραφικών μεταβλητών, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το διαθέσιμο εισόδημα και τα έτη εμπειρίας των συμμετεχόντων Δικηγόρων της έρευνας με τη χρήση και τη συχνότητα χρήσης των αγαθών Veblen προέκυψε πως δεν υπάρχει ισχυρή (στατιστικά σημαντική) σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών και της επιδεικτικής κατανάλωσης. Επομένως, οι παράγοντες αυτοί συνδέονται ελάχιστα, ή καθόλου, με τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων απέναντι στα αγαθά Veblen. Από την άλλη βέβαια, φαίνεται να υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα και στην επιδεικτική κατανάλωση, ωστόσο αυτή είναι μάλλον ασθενής. Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και από το οικονομετρικό μας υπόδειγμα αναδεικνύοντας το εισόδημα ως την μοναδική μεταβλητή που επηρεάζει θετικά την πιθανότητα επιδεικτικής κατανάλωσης.

Έρευνα παρόμοιου περιεχομένου επεδίωξε με τη χρήση λογιστικής παλινδρόμησης να μελετήσει τη διαφορά στην τάση επιδεικτικής κατανάλωσης βάσει του παράγοντα φύλου (Cass 2001). Η έρευνα κατέληξε πως η επιδεικτική κατανάλωση επηρεάστηκε μόνο από διαπροσωπικές επιδράσεις. Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Hwang & Lee (2017), στην οποία χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων αναφορικά με τον παράγοντα εισόδημα και την επιρροή του στον βαθμό επιδεικτικής κατανάλωσης, προέκυψε πως οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα δεν αυξάνουν την επιδεικτική κατανάλωση όσο οι καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος τη μειώνουν, μειώνοντας έτσι το μέσο επίπεδο επιδεικτικής κατανάλωσης της κοινωνίας. Σύμφωνα δε, με έρευνα που εξέτασε τον παράγοντα εμπειρία ως προσδιοριστικό παράγοντα της επιδεικτικής κατανάλωσης προέκυψε πως για τους φοιτητές νομικής καθίστατο μεγαλύτερη ανάγκη να έχουν εξωτερικά χαρακτηριστικά (σήματα) ενός δικηγόρου σε αντίθεση



με τους επαγγελματίες προκειμένου η εξωτερική τους εμφάνιση να αποκρύψει την έλλειψη της επαγγελματικής εμπειρίας τους, ενώ περαιτέρω οι Amaldoss & Jain, (2005) υποστήριξαν ότι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης προσφέρει υψηλότερη πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους και εντονότερη ανάγκη για επίδειξη πλούτου και κύρους, καταλήγοντας η συσχέτιση να είναι θετική μεταξύ εκπαίδευσης, εισοδήματος και επιδεικτικής κατανάλωσης. Τέλος, σχετική έρευνα των Rodoshen & Junfeng (2010) που έλαβε χώρα στην Κίνα, έδειξε ότι οι νεαροί ενήλικες σημείωσαν υψηλότερη βαθμολογία τόσο στον υλισμό, όσο και στην επιδεικτική κατανάλωση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει το φαινόμενο της επιδεικτικής κατανάλωσης διερευνώντας κατά πόσο μια συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα υιοθετεί τέτοιου τύπου συμπεριφορές. Μελέτη περίπτωσης αποτέλεσε ο Δικηγορικός Σύλλογος Βόλου, προκειμένου να προσδιοριστούν ο βαθμός χρήσης και οι κατηγορίες αγαθών Veblen στις οποίες εστιάζουν οι δικηγόροι, καθώς και να σκιαγραφηθούν οι λόγοι, τα κίνητρα και οι παράγοντες που συμβάλλουν στην εν λόγω συμπεριφορά και κατανάλωση. Το φαινόμενο αυτό έχει απασχολήσει πληθώρα ερευνητών κατά τα τελευταία έτη και οι έρευνες καταλήγουν στο γεγονός πως πολλοί παράγοντες δύνανται να υποκινήσουν την εκδήλωση τέτοιου είδους συμπεριφοράς.

Στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας παρουσιάστηκε η θεωρία της Αργόσχολης Τάξης του Veblen, προσδιορίζοντας βασικές έννοιες που αναδείχθηκαν κατά τη διάρκεια του εκάστοτε οικονομικού, κατά Veblen, σταδίου. Πιο συγκεκριμένα, αναλύθηκαν βασικά στοιχεία συμπεριφοράς που χαρακτήρισαν την ΑΤ («γότηρο», «ληστρικό ένστικτο», «χρηματικός ανταγωνισμός», «επιδεικτική σπατάλη χρόνου ή πλούτου», κτλ.) κατά τα οικονομικά, σύμφωνα με τον Veblen, στάδια -ειρηνικό, ληστρικό, ημι-φιλειρηνικό και φιλειρηνικό-, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο παραγωγής, την κοινωνικο-οικονομική δομή, τους θεσμούς, τις τάσεις της εκάστοτε εποχής και τις μεταξύ αυτών αλληλεπιδράσεις. Σημαντικές έννοιες, που αποτέλεσαν και αποτελούν πρότυπα και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των σύγχρονων καταναλωτικών κοινωνιών.

Στο μέρος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μελετήθηκαν οι έμφυτες ανάγκες του ατόμου για υπέροχη και κυριαρχία αλλά και για αποδοχή και αναγνώριση από την υψηλότερη κοινωνική τάξη, καταφεύγοντας στην αγορά αγαθών Veblen με σκοπό να προβάλλουν την οικονομική τους δύναμη και κατά συνέπεια την κοινωνική τους θέση. Τα αγαθά Veblen αποτελούν το μέσο προς εξυπηρέτηση τέτοιων σκοπών, γι' αυτό και χαρακτηρίζονται ως αγαθά «θέσης», προκειμένου είτε να μην ταυτιστούν οι επιλογές τους με τις επιλογές των οικονομικά



ασθενέστερων είτε να ταυτιστούν με τους οικονομικά ισχυρότερους. Τα αγαθά Veblen δεν είναι ακριβά λόγω μεγάλης ζήτησης, εξήγησε ο Veblen, αντίθετα έχουν μεγάλη ζήτηση επειδή είναι ακριβά, γι' αυτό και εμφανίζουν ιδιομορφία στη καμπύλη ζήτησης, λόγω της θετικής συσχέτισης που υπάρχει μεταξύ τιμής και ζήτησης για τα συγκεκριμένα αγαθά. Πολλές μελέτες έχουν προσεγγίσει το συγκεκριμένο φαινόμενο, αναζητώντας και εξετάζοντας τους λόγους, τους παράγοντες και τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στην εμφάνιση της εν λόγω συμπεριφοράς.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας της έρευνας παρουσιάστηκε η διαδικασία συλλογής, επεξεργασίας, και ανάλυσης των δεδομένων, έγινε περιγραφή του σκοπού, του είδους της έρευνας, των επιμέρους ερευνητικών ερωτημάτων, του εργαλείου συλλογής των δεδομένων, αναλύοντας τη μέθοδο που ακολουθήθηκε για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, βασιζόμενου σε μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας, του τύπου και του τρόπου που διεξήχθη η έρευνα, του δείγματος και των περιορισμών αυτής, καθώς και της μεθόδου επεξεργασίας των δεδομένων.

Στο κεφάλαιο των εμπειρικών αποτελεσμάτων παρουσιάστηκαν και σχολιάστηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα που υλοποιήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψε πως οι Δικηγόροι του Βόλου προβαίνουν σε επιδεικτική κατανάλωση, δίνοντας κυρίως έμφαση σε προϊόντα ένδυσης, υπόδησης και τεχνολογίας. Επιπλέον, οι κατηγορίες προϊόντων που επισημάνθηκαν ως σήματα ανώτερης θέσης από την πλευρά των Δικηγόρων, ήταν αυτές της ένδυσης, υπόδησης και του χαρτοφύλακα.

Οι λόγοι που ωθούν τη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων σε επιδεικτική κατανάλωση είναι κυρίως η πεποίθησή τους ότι τα αγαθά Veblen που αγοράζουν διαθέτουν υψηλή λειτουργικότητα αλλά και λόγω του επαγγέλματός τους, σε μια προσπάθεια να εναρμονιστούν με τα κοινωνικά πρότυπα και τους κανόνες ένδυσης και εμφάνισης για την εν λόγω επαγγελματική ομάδα. Επιπλέον, σαν σημαντικό κίνητρο της επιδεικτικής συμπεριφοράς των δικηγόρων Βόλου αναδείχθηκε η «κεντρικότητα», δηλαδή η σημασία που δίνουν στην απόκτηση υλικών αγαθών, ενώ



φαίνεται πως το «γότητρο», το πρεστίτζ και οι απόψεις των άλλων τροφοδοτούν σε μικρό βαθμό την εν λόγω συμπεριφορά.

Όσον αφορά τις ευρύτερες οικονομικές συνθήκες, από την έρευνα προέκυψε ότι η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, επηρέασε σημαντικά την κατανάλωση αγαθών Veblen από μέρους της ομάδας αναφοράς προκαλώντας σημαντική μείωση. Το στοιχείο αυτό συνάδει και με ένα άλλο εύρημα της εργασίας μας, ότι το εισόδημα αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει την πιθανότητα επιδεικτικής κατανάλωσης. Η απώλεια λοιπόν εισοδήματος λόγω κρίσης οδήγησε σε άμβλυνση αυτών των συμπεριφορών. Τέλος, αναδείχθηκε ότι δημογραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, και η επαγγελματική εμπειρία δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικούς παράγοντες προσδιορισμού της επιδεικτικής κατανάλωσης από μέρους των Δικηγόρων του Βόλου.

Βασικό περιορισμό της έρευνας αποτέλεσε το γεγονός πως ως στατιστικός πληθυσμός αυτής, ορίστηκαν τα μέλη του Δικηγορικού Συλλόγου Βόλου. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να αναχθούν στο σύνολο των μελών των Δικηγορικών Συλλόγων στην Ελλάδα.

Θα μπορούσε μελλοντικά να διεξαχθεί σχετική έρευνα και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, καθώς και σε άλλους επαγγελματικούς κλάδους, πέραν αυτού των Δικηγόρων, και να γίνει μία συγκριτική μελέτη ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, βάσει του εισοδήματος. Η επιδεικτική κατανάλωση δεν μπορεί να θεωρηθεί στοιχείο μόνο των οικονομικά ευκατάστατων ή των κοινωνικά καταξιωμένων πληθυσμιακών ομάδων. Αντίθετα, μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού προβαίνει σε τέτοιου είδους αγορές, προκειμένου να κερδίσει την εκτίμηση του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου και το κύρος που επιθυμεί. Θα μπορούσε λοιπόν να γίνει μία μελλοντική συγκριτική έρευνα μεταξύ πόλεων, ή πόλης και μικρότερης κοινωνίας, ή ακόμα και μεταξύ χωρών, λαμβάνοντας υπόψη καταναλωτές, ηλικίας από 18 έως 65 ετών, ανεξαρτήτως επαγγελματικής απασχόλησης και δραστηριότητας, παρ' όλο που οι Burton & White (1987) ισχυρίστηκαν ότι είναι επικίνδυνο να κάνεις συγκριτικές έρευνες σε κοινωνίες που έχουν διαφορετικά



οικονομικά αλλά και κοινωνικά επίπεδα ανάπτυξης. Εργαλείο της έρευνας θα μπορούσε να αποτελέσει το ερωτηματολόγιο, το οποίο για τους σκοπούς αυτής, μπορεί να κοινοποιηθεί στους πελάτες επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα Veblen, μέσω των εταιρειών αυτών, κατά την πραγματοποίηση της πώλησης. Βάσει αυτού θα μπορούσαν να μελετηθούν τα κίνητρα που συμβάλλουν στην αγορά των αγαθών αυτών, όχι μόνο από μια μερίδα επαγγελματιών, αλλά από το σύνολο του καταναλωτικού κοινού.

Επιπλέον και σε ευρύτερο φάσμα, προτείνεται να εξεταστούν οι εξελικτικές τάσεις της επιδεικτικής των σημερινών μη-βιομηχανοποιημένων χωρών. Όπως ο Veblen, προκειμένου να εντοπίσει και να εξηγήσει το φαινόμενο, είχε ως βάση του τα στάδια εξέλιξης της ανθρωπότητας, θα μπορούσαμε λοιπόν να στραφούμε στην εξέλιξη του πολιτισμού για μία πληρέστερη κατανόηση, εντοπίζοντας τα σημερινά χαρακτηριστικά στοιχεία επιδεικτικής συμπεριφοράς των μη-βιομηχανοποιημένων χωρών, για να αποκτήσουμε επιπλέον γνώσεις σχετικά με την επιρροή που είχε η εκβιομηχάνιση στην επιδεικτική κατανάλωση σε εύπορες κοινωνίες.

Οι μελλοντικοί ερευνητές αυτού του φαινομένου θα μπορούσαν να εξετάσουν τους καταναλωτές σε μια διαφορετική οικονομική περίοδο. Η έρευνα έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια μιας από τις πιο δύσκολες οικονομικές περιόδους της Ελλάδας, τόσο από άποψη επιρροής της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης όσο και των οικονομικών αποτελεσμάτων που επέφερε και συνεχίζει να επιφέρει ο COVID-19, δοθέντος πως η ανεργία κυμαίνεται σε σημαντικά υψηλά επίπεδα, οι επιχειρήσεις έκλεισαν ξαφνικά και υποχρεωτικά, ενώ ταυτόχρονα η καταναλωτική δύναμη των ατόμων μειώθηκε απότομα.



Βιβλιογραφία

- Agrawal, A., Gupta, A. & Vora, M., 2020. Pricing and lot-sizing policies for products with demand under Veblen effect. *Operations Management Research* 13, pp. 85–93.
- Chen, E. Y. I., Yeh, N.-C. & Wang, C. P., 2008. Conspicuous Consumption: a Preliminary Report of Scale Development and Validation. in *NA - Advances in Consumer Research* 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman.
- Adler, A., 1917. The neurotic constitution. *New york, Moffat Yard and company.*
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. & Gedenk, K., 2001. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions.. *Journal of marketing*, 65(1), pp. 71-89.
- Amaldoss, W. & Jain, S., 2005. Conspicuous consumption and sophisticated thinking.. *Management Science*, 51 (10), pp. 1449-1466.
- Amaldoss, W. & Jain, S., 2005. Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects.. *Journal of Marketing Research* 42, pp. 30–42..
- Ang, S. H., 2000. Personality influences on consumption: Insights from the Asian economic crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1) , pp. 5-20.
- Arrow, K. J. & Dasgupta, P. S., 2009. Conspicuous consumption, inconspicuous leisure.. *Economic Journal*, 119 (541), pp. F497-F516.
- Arvanitidis, P., 2014. The Economics of Urban Property Markets: An institutional economics analysis.. *London: Routledge.*
- Arvanitidis, P. A. & Strolonga, P., 2020. Gift as conspicuous consumption. *The Gift in the Economy and Society.*
- Bagwell, S. L. & Berheim, D., 1996. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86 (3), pp. 349-373.



- Banta, M., 2007. *THE THEORY OF THE LEISURE CLASS*. Oxford, University Press.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E., 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), pp 169-191.
- Belk, R. W., 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Bell, J., 1997. *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής ερευνας: οδηγός για φοιτητές και υποψήφιους διδάκτορες*. Αθήνα: Gutenberg.
- Bloch, F., Rao, V. & Desai, S., 2004. Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption: Signaling Social Status in Rural India. *The Journal of Human Resources*, 39(3), pp. 675-695.
- Bowles, S. & Park, Y., 2005. Emulation, inequality, and work hours: Was Thorsten Veblen right?. *Economic Journal*, 115 (507), pp. F397-F412.
- Braun, L. O. & Wicklund, R. A., 1989. Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology* 10(2), pp.161-187.
- Brehm, J., 1966. *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press..
- Browne, B. & Kaldenberg, D., 1997. Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement.. *Journal of Consumer Marketing*, 14, pp. 31-44.
- Burton, M. L. & White, D. R., 1987. Cross-cultural surveys today. *Annual review of anthropology*, 16(1), pp. 143-160.
- Camic, C. & Hodgson, G. M., 1894. The economic theory of woman's dress. *Popular Science Monthly, December* (2), pp. 198-205.
- Cass, A. O., 2001. Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing.. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), pp. 46-60.



Charles, K. K., Hurst, E. & Roussanov, N., 2009. Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), pp. 425-467.

Chen, J., 2020. Veblen Good. *Investopedia*.

Chung, E. & Fischer, E., 2001. When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*.

Clee, M. A. & Wicklund, R. A., 1980. Consumer behavior and psychological reactance.. *Journal of consumer research*, 6(4), pp. 389-405.

Cohen, L. & Manion, L., 1994. *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*.. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Corneo, G. & Jeanne, O., 1997. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Department of Economics. University of Bonn. Adenauerailee pp.24-42*.

Currid-Halkett, E., Lee, H. & Pai, G. D., 2018. Veblen goods and urban distinction: The economic geography of conspicuous consumption. *Regional science*, 59(1), pp. 83-117.

De Fraja, G., 2008. "Sexual Selection and Conspicuous Consumption".
URL:www.le.ac.uk/economics/gdf4/originv1.pdf.

Dewan, S. E. h. i. l. a. b.-t. t. u. T. N. Y. T., 2009. Extravagance has its limits as belt-tightening trickles up. *The New York Times*, p. 10.

Diggins, J. F., 1999. *Thorstein Veblen: Theorist of the Leisure Class*. Princeton: s.n.

Dos Passos, J., 1939. *The Bitter Drink: A Biography of Thorstein Veblen*. San Francisco: s.n.

Dubois, B. & Paternault, C., 1995. Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula".. *Journal of Advertising Research*, 35 (4), pp. 69-77.



Erikson, E. H., 1956. The problem of ego identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4(1), pp. 56-121.

Fassnacht, M. & Dahm, J.-M., 2018. The Veblen effect and (in)conspicuous consumption - a state of the art article. *Luxury Research Journ*, 1(4).

Goldsmith, R. E., Freiden, J. B. & Kilsheimer, J. C., 1993. Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study.. *Psychology & Marketing*, 10(5), pp. 399-412.

Gould, J. M., 1966. *The Technical Elite*. New York: AM Kelley.

Gudmunson, C. G. & Beutler, I. F., 2012. Relation of Parental Caring to Conspicuous Consumption Attitudes in Adolescents. *J Fam Econ Iss* 33, pp. 389–399.

Haight, A. D., 1997. Padded Prowess: A Veblenian Interpretation of the Long Hours of Salaried Workers. *Journal of Economic Issues*, 31 (1), pp. 29-38.

Heffetz, O., 2007. Conspicuous Consumption and Expenditure Visibility: Measurement and Application. *Cornell University S.C. Johnson Graduate School of Management*.

Heffetz, O., 2011. A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *Review of Economics and Statistics* 93, pp. 1101–17.

Henry, P. J. & Hardin, C. D., 2006. The Contact Hypothesis Revisited Status Bias in the Reduction of Implicit Prejudice in the United States and Lebanon.. *Psychological Science*, 17 (10), pp. 862-868.

Hodgson, G. M., 1998. The Approach of Institutional Economics.. *Journal of Economic Literature*, 36 (1), pp.166-192..

Hwang, S. H. & Lee, J., 2017. Conspicuous consumption and income inequality.. *Oxford Economic Papers*, 69(4), pp.870-896.

Inge, L., 2012. Materialism, conspicuous consumption, and the human nature.



Jaikumar, S. & Sarin, A., 2015. Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), pp. 279-292.

James, W., 1890. *The principles of psychology*, Vol. 1. New York: Holt.

Jin, X., Wang, H. & Wang, T., 2015. Why Chinese Elites buy what they buy: The signalling value of conspicuous consumption in China. *International Journal of Market Research* : 57 issue: 6, page(s), pp.877-908.

Kelman, H. C., 1958. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), pp.51-60.

Kilbourne, W. & Pickett, G., 2008. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior.. *Journal of Business Research*, 61(9) , pp. 885-893.

Köksal, M. H. & Özgül, E., 2007. The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kubler, F., Selden, L. & Wei, X., 2012. Inferior Good and Giffen Behavior for Investing and Borrowing. *Forthcoming, American Economic Review*.

Lancaster, K., 1966. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy* 74.

Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics* 64(2), pp.183-207.

Malakhov, S., 2012. Veblen effect, Search for Status Goods, and Negative Utility of Conspicuous Leisure.. *Pierre-Mendès-France University*.

Marcia, J., 1966. Development and validation of ego-identity status.. *Journal of Personality and Social Psychology* 3, pp. 551-558.

Maslow, A. H., 2013. *A Theory of Human Motivation*, Reprint of 1943 Edition. *Originally Published in Psychological Review*, 50, pp.370-396.



- Mason, R., 1984. Conspicuous consumption: A literature review. *European journal of Marketing*, 18(3), pp. 26-39.
- Mason, R., 1998. The Economics of Conspicuous Consumption. *Books, Edward Elgar Publishing, number 1508*.
- Memushi, A., 2013. Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific and Engineering Research* 4(12), pp.250-255.
- Moawad, M.-H., 2007. Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe - Le Cas Du Liban. *Université Paris XII Val de Marne*.
- Morgan, L. H., 1877. Researches in the Lines of Human Progress from Savagery, through Barbarism to Civilization. London: Macmillan..*Ancient Society*.
- Nunes , J., Drèze , X. & Han, Y. J., 2010. Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*.
- Ottmar, L. & Wicklund, R., 1989. PSYCHOLOGICAL ANTECEDENTS OF CONSPICUOUS CONSUMPTION. *Journal of Economic Psychology* 10, pp. 161-187.
- Page, C., 1992. A History of Conspicuous Consumption", in SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism, eds. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins,. *Provo, UT : Association for Consumer Research*, pp. 82-87.
- Parguel, B., Delécolle, T. & Valette-Florence, P., 2016. How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), pp. 341-348.
- Patsiaouras, G., 2010. Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research: a phenomenological enquiry into the perception of 'status consumption' by middle-income British consumer.



- Patsiaouras, G. & Fitchett, J., 2012. The evolution of conspicuous consumption.. *Journal of Historical Research in Marketing*. 4(1) (Emerald – JHRM Literati award for most outstanding article for the 2013 publication year), pp. 154-176.
- Pearce, I. J. A. & Robinson, J. R. B., 2002. Business tactics for confronting economic recession and planning for recovery. *The Entrepreneurial Executive*, 7, 1.
- Podoshen , J. S. & Junfeng , L. L. Z., 2010. Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), pp. 17-25.
- Rauscher, M., 1997. Conspicuous consumption, economic growth, and taxation. *Journal of Economics* 66, pp. 35–42.
- Richins, M. L., 1994. Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), pp.522-533.
- Richins, M. L., 2004. The material values scale: Measurement properties and development of a short form.. *Journal of consumer Research*, 31(1), pp. 209-219.
- Rojek, C., 1995. Veblen, leisure and human need.. *Leisure Studies*, 14(2), pp.73-86.
- Scheetz, T., 2004. “A Modern Investigation of Status Consumption”. URL:<http://www.case.edu/artsci/dean/elf/presentationsreports.html>.
- Scott, D., 2010. What Would Veblen Say?. *Leisure Sciences An Interdisciplinary Journal* 32(3), pp. 288-294.
- Segal, B. & Podoshen, J. S., 2013. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences.. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), pp. 189-198.
- Shachmurove, Y. & Szyrmer, J. M., 2011. Giffen Goods in a Transition Economy: Subsistence Consumption in Russia. *Frontiers in Finance and Economics*. 8(2), pp. 27-48.



Shipman, A., 2004. Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), pp. 277-289.

Shukla, P., 2008. “Conspicuous Consumption among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents”. *Journal of Product & Brand Management* 17(1), pp.25-36.

Solnick, S. J. & Hemenway, D., 1998. Is more always better? A survey on positional concerns. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 37 (3), pp. 373-383.

Souiden, N., M’Saad, B. & Pons, F., 2011. Cross-Cultural Analysis of Consumers’ Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, pp.329–343.

Srinivasan, R., Rangaswamy, A. & Lilien, G. L., 2005. Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off?. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), pp.109-125.

Sundie, J. M. και συν., 2011. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system.. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), pp.664–680 .

Tepper, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L., 2001. Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* Vol. 28, No. 1 (June 2001), pp. 50-66.

Tian, K., Bearden, W. & Hunter, G., 2001. Consumers’ need for uniqueness: scale development and validation.. *J. Consum Res* 28(1): pp.50–66..

Trachtenberg, A., 1982. *The Incorporation of America: Culture and Society in the Gilded Age*. New York: s.n.

Trigg, A., 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption,. *Journal of Economic Issues*, 35 (1), pp.99-115.



Trigger, B. G., 1990. “Monumental Architecture: A Thermodynamic Explanation of Symbolic Behavior”. *World Archaeology* 22(2), pp.119-132.

Veblen, T., 1899. The Barbarian Status of Women. *The American Journal of Sociology*, 4(4), pp. 503-514.

Veblen, T., 2000. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. s.l.:Elibron Classics.

Verma, G. & Mallick, K., 2004. *Εκπαιδευτική έρευνα: θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Waller, W., 2016. Veblen, instinct and exchange. In: T-H. Jo, and F. S. Lee, eds., *Marx, Veblen, and the Foundations of Heterodox Economics: Essays in Honor of John F. Henry*, London: Routledge, pp.79-101.

Waller, W. T. J., 1982. The Evolution of Veblenian Dichotomy: Veblen, Hamilton, Ayres, and Foster. *Journal of Economic Issues*, 16 (3), pp. 757-771.

Wang, Y. & Griskevicius, V., 2013. Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp.834–854.

Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P., 1983. A motivational factor in self-report validity.. In *Psychological perspectives on the self* (pp. 67-92). Lawrence Erlbaum Associates..

Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P., 1985. Symbolische Selbstergänzung. In *Theorien der Sozialpsychologie* (pp. 31-55). Hueber Verlag.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A., 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior.. *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.

Wijnen, V., 2017. *Conspicuous Consumption: An empirical Analysis of Sub-Saharan Africa*. Radboud University.

Williams, A., 2008. Conspicuous consumption goes out of style. *The New York Times, Style Section, New York Edition, November, 16*.



- Wisman, J. D., 2009. Household saving, class identity, and conspicuous consumption.. *Journal of Economic Issues*, 43(1), pp. 89-114.
- Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C., 1998. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies.. *Psychology & Marketing*, 15(5), pp.423-441.
- Yeoman, I., 2011. The changing behaviours of luxury consumption. *ournal of Revenue and Pricing Management* 10, pp.47–50.
- Yiping , H. και συν., 2012. Giffen Goods Theory Under Demand Law.
- Αρβανιτίδης, Π. & Παπαδόπουλος, Π., 2016. Η “ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΡΓΟΣΧΟΛΗΣ ΤΑΞΗΣ” ΤΟΥ VEBLEN ΣΤΗΝ ΙΔΙΑΔΑ ΤΟΥ ΟΜΗΡΟΥ. *ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ*.
- Βάμβουκας, Μ., 2007. *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*.. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ., 2012. *Βιοστατιστική. Εφαρμογή με το SPSS και το R- Project*.. Πάτρα: Εκδόσεις Αλγόριθμος.: s.n.
- Ίσαρη, Φ. & Πούρκος, Μ., 2015. *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*. Ζωγράφου, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών: s.n.
- Κάκαρη, Ν. & Κατσαντώνη, Μ., 2011. Μεθοδολογικά εργαλεία και θεωρητικοί προβληματισμοί ως προς την εκπόνηση Μεταπτυχιακών Διπλωματικών Εργασιών. *Research Papers in Language Teaching and Learning*, 2, pp. 127-144.
- Λιναρδής, Α., Παπαγιαννόπουλος, Κ. & Καλησπεράτη, Ε., 2011. *Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών*. Αθήνα: s.n.
- Παρασκευόπουλος, Ι., 1993. *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, Τόμος 2*.. Αθήνα: Αυτοέκδοση.



Τσιπλητάρης, Α. & Μπάμπαλης, Θ., 2006. *Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας: απο τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Ατραπός, σελ.23-26, 41-242.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω παρατίθεται το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας, δηλαδή το ερωτηματολόγιο στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες της.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια της Διπλωματικής Εργασίας του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας διεξάγεται μία έρευνα που σκοπό έχει να μελετήσει την οικονομική συμπεριφορά των ατόμων και τα χαρακτηριστικά που την επηρεάζουν ως προς την κατανάλωση αγαθών πολυτελείας και συγκεκριμένα στον κλάδο των Δικηγόρων Βόλου.

Για απορίες ή περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την έρευνα μπορείτε να απευθυνθείτε στον υπεύθυνο του μαθήματος, Αναπληρωτή Καθηγητή Αρβανιτίδη Πασχάλη, τηλ. 24210-74914, email parvanit@uth.gr ή στην ερευνήτρια Αικατερίνη Τζιαφέτα, Δικηγόρο, τηλ. 24210-57644, email tziافتakat@hotmail.com.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται **ανώνυμα**.

Οι πληροφορίες που παρέχει είναι **απόλυτα εμπιστευτικές**.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

1. Γνωρίζετε τι είναι τα προϊόντα πολυτελείας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Προϊόντα ή αγαθά πολυτελείας είναι τα αγαθά τα οποία χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα υψηλή τιμή σε σχέση με τη χρησιμότητα ή λειτουργικότητα τους. Συνήθως έχουν υψηλή ποιότητα και αισθητική, χωρίς να είναι οπωσδήποτε καλύτερα (στην ποιότητα, αντοχή, απόδοση, εμφάνιση, κτλ.) από ό,τι τα λιγότερο ακριβά υποκατάστατά τους, αλλά οι άνθρωποι τα προτιμούν γιατί προσδίδουν κύρος και γόητρο στον κάτοχό τους.

2. Χρησιμοποιείτε προϊόντα πολυτελείας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είχατε αγοράσει στο παρελθόν προϊόντα πολυτελείας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν τα προϊόντα πολυτελείας που έχετε ή είχατε αγοράσει;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία κατηγορίες

Ένδυση Υπόδηση Ρολόγια Αρώματα Κοσμήματα (π.χ. καρφίτσες, μανικετόκουμπα, κτλ.)

Προϊόντα τεχνολογίας (κινητό, laptop, smart watch, κτλ.) Κατοικία Όχημα (αυτοκίνητο, μηχανή, ποδήλατο)

Αξεσουάρ: χαρτούφακας/σακίδιο βαλίτσα γυναικεία τσάντα ανδρικό τσαντάκι γραβάτα

Γραφείο και αξεσουάρ γραφείου

Διασκέδαση (π.χ. ακριβά εστιατόρια, καφετέριες, clubs, κτλ. / ακριβά γεύματα ή ποτά / υψηλό φιλοδώρημα)

άλλο..., παρακαλώ προσδιορίστε: _____

5. Πόσο συχνά αγοράζετε/καταναλώνετε προϊόντα πολυτελείας;

Παρακαλώ συμπληρώστε ένα για κάθε είδος (δηλ. κάθε σειρά του πίνακα).

Τουλάχιστον 1 φορά	Ως 2-3 φορές	Ως 1 φορά το	Ως 1 φορά το	Ως 1 φορά το	Ως 1 φορά το	Κάθε 10	Σπάνια	Ποτέ



	την εβδομάδα	ς το μήνα	μήνα	τρίμηνο	εξάμηνο	χρόνο	χρόνια		
Ένδυση, Υπόδηση									
Ρολόγια, Κοσμήματα									
Αρώματα									
Προσωπικά αξεσουάρ (τσάντα κτλ.)									
Αξεσουάρ γραφείου									
Προϊόντα τεχνολογίας									
Διασκέδαση									
Όχημα									

6. Πώς επιλέγετε συνήθως να πληρώσετε τα προϊόντα πολυτελείας;

Παρακαλώ συμπληρώστε ένα για κάθε είδος (κάθε σειρά του πίνακα) εφόσον το αγοράζετε /καταναλώνετε (δηλ. αν δεν έχετε απαντήσει «ποτέ» για αυτό το είδος στην προηγούμενη ερώτηση)

	Μετρητά	Κάρτες	Δάνειο/δανεικά	Μέρος μετρητά υπόλοιπο δόσεις	Άλλο... Παρακαλώ προσδιορίστε:
Ένδυση, Υπόδηση					
Ρολόγια, Κοσμήματα					
Αρώματα					
Προσωπικά αξεσουάρ (τσάντα κτλ.)					
Αξεσουάρ γραφείου					
Προϊόντα τεχνολογίας					
Διασκέδαση					
Όχημα					

7. Από τα χρήματα που έχετε στη διάθεσή σας πόσα ξοδεύετε ετησίως σε αγαθά πολυτελείας (σε % του εισοδήματός σας);

λιγότερο από 10% από 21% έως 30% από 41% έως 50 %
 από 11% - 20% από 31 έως 40% από 51 % και άνω

8. Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει επιφέρει αλλαγές στην κατανάλωσή σας αναφορικά με τα προϊόντα πολυτελείας;

Πολύ μεγάλη μείωση Σημαντική μείωση Μικρή μείωση Σχεδόν καμιά αλλαγή Μικρή αύξηση Σημαντική αύξηση Πολύ μεγάλη αύξηση



9. Πώς ενημερώνεστε κυρίως για τα νέα προϊόντα πολυτελείας; Παρακαλώ επιλέξτε από 1 ως 3

Τηλεόραση, ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια)	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>
Οικογένεια, συγγενείς	<input type="checkbox"/>
Φίλους	<input type="checkbox"/>
Συναδέλφους	<input type="checkbox"/>
Από βιτρίνες, μόνος/η μου	<input type="checkbox"/>
Άλλο...	<input type="checkbox"/>

Παρακαλώ προσδιορίστε:

10. Σε τι συχνότητα χρησιμοποιείτε τα προϊόντα πολυτελείας που έχετε; Παρακαλώ συμπληρώστε ένα για κάθε είδος (κάθε σειρά του πίνακα)

	Καθημερινά	Πολύ συχνά	Συχνά	Αραιά και που	Μόνο σε ιδιαίτερες περιπτώσεις	Καθόλου/ ποτέ
Ένδυση, Υπόδηση						
Ρολόγια, Κοσμήματα						
Αρώματα						
Προσωπικά αξεσουάρ (τσάντα κτλ.)						
Προϊόντα τεχνολογίας						
Όχημα						

11. Σε ποιους χώρους επιλέγετε να φοράτε / φέρετε προϊόντα πολυτελείας; Παρακαλώ συμπληρώστε ένα για κάθε είδος (κάθε σειρά του πίνακα)

	Στη διασκέδαση	Στην εργασία	Στην αγορά, όταν βγαίνω έξω	Μόνο στο σπίτι	Παντού / οπουδήποτε	Πουθενά
Ένδυση, Υπόδηση						
Ρολόγια, Κοσμήματα						
Αρώματα						
Προσωπικά αξεσουάρ (τσάντα κτλ.)						
Προϊόντα τεχνολογίας						
Όχημα						

12. Ποια προϊόντα πολυτελείας θεωρείτε ότι πρέπει να έχει/καταναλώνει ένας/μία δικηγόρος για να τον/την κάνει πιο αναγνωρίσιμο/η, να του/της δίνει δηλαδή κοινωνικό κύρος; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία κατηγορίες)

Ένδυση Υπόδηση Ρολόγια Αρώματα Κοσμήματα (π.χ. καρφίτσες, μανικετόκουμπα κτλ.)

Προϊόντα τεχνολογίας: κινητό laptop tablet smart watch

Αξεσουάρ: χαρτοφύλακας/σακίδιο γυναικεία τσάντα ανδρικό τσαντάκι γραβάτα

Γραφείο και αξεσουάρ γραφείου



Κατοικία. Παρακαλώ συμπληρώστε το είδος (π.χ. μεζονέτα, λόφτ) και την περιοχή κατοικίας (π.χ. κέντρο, προάστια):

_____ /

Όχημα. Παρακαλώ συμπληρώστε είδος (π.χ. αυτοκίνητο, μηχανή, ποδήλατο) και τον τύπο (π.χ. διθέσιο, κάμπριο, ποδήλατο βουνού, κτλ.). Επίσης τη μάρκα αν θέλετε (π.χ. Ferrari, Harley Davidson, BMW, κτλ.):

σε διασκέδαση (π.χ. ακριβά εστιατόρια, γεύματα, ποτά, υψηλό φιλοδώρημα)

άλλο...,

παρακαλώ

προσδιορίστε: _____

13. Φανταστείτε ότι συναντάτε ένα άτομο που γνωρίζετε για πρώτη φορά και του αρέσει να ξοδεύει πάνω από το μέσο όρο σε ακριβά ρολόγια, παπούτσια ή αξεσουάρ. Θα το προσέξετε αυτό, και αν ναι, για πόσο καιρό θα πρέπει να τον/την γνωρίζετε για να το παρατηρήσετε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν επιλέξετε ΝΑΙ, τότε:

Αμέσως, από την πρώτη συνάντηση

Μετά από λίγο (2-3 συναντήσεις)

Μετά από κάποιο διάστημα

Μετά από αρκετό καιρό

Ποτέ

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

14. Γιατί θα αγοράζετε αγαθά πολυτελείας και σε τι βαθμό σας εκφράζει ο κάθε ένας από τους παρακάτω λόγους:

Παρακαλώ συμπληρώστε ένα για κάθε σειρά του πίνακα

	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Απόλυτα
Για να ξεχωρίζω, να είμαι μοναδικός/ή							
Για να βελτιώσω την εικόνα μου							
Γιατί τα χρησιμοποιεί η οικογένειά μου							
Γιατί τα χρησιμοποιεί ο κύκλος μου (παρέα, συναναστροφές)							
Επειδή έτσι έχω μάθει από το σπίτι μου							
Για να είμαι στη μόδα							
Επειδή τα χρησιμοποιούν άτομα της καλής κοινωνίας							
Επειδή αποτελούν σύμβολα επιτυχίας							
Επειδή αποτελούν σύμβολα καταξίωσης και κύρους							



Επειδή με κάνουν να νιώθω σημαντικός/ή							
Επειδή θεωρώ ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα							
Για να έχω στυλ							
Λόγω των χαρακτηριστικών τους (αντοχή, απόδοση, κτλ.)							
Λόγω του επαγγέλματός μου							

15. Επιλέξτε σε τι βαθμό σας εκφράζουν/πιστεύετε τα παρακάτω:

Παρακαλώ συμπληρώστε ένα για κάθε σειρά του πίνακα

	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	Απόλυτα
Θαυμάζω τους ανθρώπους που έχουν ακριβά αυτοκίνητα, σπίτια, ρούχα, κτλ.							
Τα πράγματα που έχω λένε πολλά για το πόσο καλά τα καταφέρνω στη ζωή							
Μου αρέσει να έχω πράγματα που εντυπωσιάζουν τους ανθρώπους							
Προσπαθώ να κρατήσω τη ζωή μου απλή όσον αφορά τα υπάρχοντά μου							
Η αγορά αγαθών μου δίνει μεγάλη χαρά							
Μου αρέσει πολύ η πολυτέλεια στη ζωή μου							
Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη εάν είχα κάποια πράγματα που δεν έχω							
Θα ήμουν πιο ευτυχισμένος/η αν μπορούσα να αγοράζω περισσότερα πράγματα							
Κάποιες φορές με ενοχλεί πολύ το ότι δεν έχω την οικονομική άνεση να αγοράσω όλα τα πράγματα που θα ήθελα							
Υπάρχουν ορισμένοι άνθρωποι με τους οποίους θα ήθελα να αλλάξω θέση							
Εάν έχω να επιλέξω μεταξύ του να αγοράσω κάτι για τον εαυτό μου ή για κάποιον που αγαπώ, θα προτιμούσα να το αγοράσω για τον εαυτό μου							



Με ενοχλεί όταν βλέπω ανθρώπους που μπορούν και αγοράζουν οτιδήποτε θέλουν							
Οι άνθρωποι που είναι πολύ πλούσιοι συχνά αισθάνονται ότι είναι πολύ καλύτεροι σε σχέση με τους υπόλοιπους ανθρώπους							
Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι φίλοι μου (δηλ. ποια είναι η γνώμη τους) γι' αυτά τα προϊόντα και τις διαθέσιμες μάρκες							
Πριν αγοράσω ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι είδους άτομα αγοράζουν τέτοια προϊόντα και τέτοιες μάρκες που με ενδιαφέρουν							
Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω τι σκέφτονται οι άλλοι γι' αυτούς που χρησιμοποιούν τέτοια προϊόντα και συγκεκριμένες μάρκες							
Πριν αγοράσω ένα προϊόν είναι σημαντικό να ξέρω ποιες μάρκες ή προϊόντα χρειάζεται να αγοράσω ώστε να κάνω εντύπωση στους άλλους							
Είναι σημαντικό τα ρούχα μου να είναι της τελευταίας μόδας							
Ένα άτομο πρέπει πάντα να προσπαθεί και να ντύνεται με στυλ							
Για τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζω προτιμώ μια συγκεκριμένη μάρκα							
Είμαι πρόθυμος/η να ψάξω όσο χρειαστεί για να βρω την αγαπημένη μου μάρκα							
Συνήθως με ενδιαφέρει πολύ το ποια συγκεκριμένη μάρκα αγοράζω							
Όταν πάω για ψώνια, αγοράζω προϊόντα που δεν είχα σκοπό να αγοράσω							
Είναι διασκεδαστικό να αγοράζω αυθόρμητα, υπό την παρόρμηση της στιγμής							
Είμαι άτομο που κάνει απρογραμματίστες αγορές							



ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Ας γνωριστούμε...

1. Έτος γέννησης: _____

2. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

3. Εθνικότητα:

Ελληνική

Άλλη...

παρακαλώ προσδιορίστε: _____

4. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Ελεύθερη

συμβίωση

Έγγαμος/η

Χήρος/α

Πόσα παιδιά έχετε (αν υπάρχουν)

Πόσα αδέρφια έχετε

5. Η κατοικία σας: **τύπος/συνοικία** (π.χ. Βόλος/Αναυρος): _____

/ _____

τύπος (π.χ. loft, μεζονέτα, διαμέρισμα) **/εμβαδό:** _____

/ _____ m²

6. Περιοχή που έχετε μεγαλώσει:

Μεγάλη

πόλης

Προάστια

μεγάλης

πόλη

Μικρή πόλη

ή

Χωριό

κωμόπολη

7. Τύπος σπουδών: _____

8. Έτος αποφοίτησης: _____

9. Επίπεδο εκπαίδευσης :

Μεταπτυχιακό / -α

Διδακτορικό

10. Είστε ασκούμενος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

11. Έτη απασχόλησης ως δικηγόρος (συμπεριλαμβανομένου και του διαστήματος της πρακτικής άσκησης):

12. Γιατί επιλέξατε τη συγκεκριμένη σχολή /επάγγελμα; Παρακαλώ επιλέξτε 1

Έτυχε να περάσω στις πανελλήνιες

Ήταν όνειρο ζωής

Άλλο...

παρακαλώ προσδιορίστε:

Λόγω οικογενειακών καταβολών

Λόγω κύρους, κοινωνικής καταξίωσης

Λόγω επαγγελματικής αποκατάστασης

Είναι επικερδές

13. Το μορφωτικό επίπεδο των γονιών σας:

κάποιες τάξεις του δημοτικού

πατέρας

μητέρα



απόφοιτος δημοτικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
απόφοιτος γυμνάσιου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
απόφοιτος λυκείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ανώτερη εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μεταπτυχιακές σπουδές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Το επάγγελμα των γονιών σας:

	πατέρας	μητέρα
υψηλόβαθμο διοικητικό/ διευθυντικό στέλεχος	<input type="text"/>	<input type="text"/>
υπάλληλος	<input type="text"/>	<input type="text"/>
επαγγελματίας-επιστήμονας (γιατρός, μηχανικός, κτλ.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
επαγγελματίας παροχής υπηρεσιών (κομμωτής, υδραυλικός, κτλ.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
επιχειρηματίας	<input type="text"/>	<input type="text"/>
καλλιτέχνης	<input type="text"/>	<input type="text"/>
στρατιωτικός / σώματα ασφαλείας	<input type="text"/>	<input type="text"/>
εκπαιδευτικός	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ειδικευμένος εργάτης	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ανεidίκευτος εργάτης	<input type="text"/>	<input type="text"/>
αγρότης, κτηνοτρόφος ή ψαράς	<input type="text"/>	<input type="text"/>
συνταξιούχος	<input type="text"/>	<input type="text"/>
οικιακά	<input type="text"/>	<input type="text"/>
άνεργος	<input type="text"/>	<input type="text"/>

15. Χρήματα που έχει διαθέσιμα η οικογένειά σας μηνιαίως:

Λιγότερο από 300 €	<input type="text"/>	Από 1.001 έως 1.500 €	<input type="text"/>	Από 3.001 έως 5.000 €	<input type="text"/>	Πάνω από 20.001€	<input type="text"/>
Από 301 έως 500 €	<input type="text"/>	Από 1.501 έως 2.000 €	<input type="text"/>	Από 5.001 € έως 10.000 €	<input type="text"/>		
Από 501 έως 1.000 €	<input type="text"/>	Από 2.001 έως 3.000 €	<input type="text"/>	Από 10.001€ έως 20.000€	<input type="text"/>		

16. Τα δικά σας διαθέσιμα χρήματα κάθε μήνα (καθαρό προσωπικό εισόδημα που έχεις στη διάθεσή σου, δηλ. που κερδίζεις ή σου δίνουν οι δικοί σου, αν αφαιρέσεις τα μηνιαία σου έξοδα).



Λιγότερο από 50 € Από 151 έως 300 € Από 751 έως 1.000 € Πάνω από 1.501€

Από 51 έως 100 € Από 301 έως 500 € Από 1.001 € έως 1.250 €

Από 101 έως 150 € Από 501 έως 750 € Από 1.251€ έως 1.500€

17. Τι μάρκα και τι μοντέλο κινητού έχετε; (π.χ. i-Phone 11 Pro)

μάρκα: _____

μοντέλο: _____

18. Ποια είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής του συγκεκριμένου μοντέλου κινητού;

Παρακαλώ επιλέξτε από 1 ως 3

Τεχνικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες	<input type="checkbox"/>	Λειτουργικότητα και ευκολία	<input type="checkbox"/>
Εμφάνιση	<input type="checkbox"/>	Είναι χαμηλής ακτινοβολίας	<input type="checkbox"/>
Είναι το πιο πρόσφατο μοντέλο	<input type="checkbox"/>	Είναι το πιο οικονομικό	<input type="checkbox"/>
Το επιλέγουν λίγοι, όσοι μπορούν ή ξέρουν	<input type="checkbox"/>	Μου το κάνανε δώρο	<input type="checkbox"/>
Το επιλέγουν πολλοί	<input type="checkbox"/>	Μου δίνει κύρος	<input type="checkbox"/>
Είναι ακριβό	<input type="checkbox"/>	Είναι της μόδας	<input type="checkbox"/>
Άλλο...	<input type="checkbox"/>	παρακαλώ προσδιορίστε: _____	<input type="checkbox"/>

19. Χρησιμοποιείτε αξεσουάρ για το κινητό σας; (π.χ. θήκη, προστατευτική επίστρωση, ακουστικά, κτλ.)

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ παρακαλώ αναφέρετε τι/ποια:

20. Τα αξεσουάρ του κινητού σας είναι της ίδιας εταιρίας με το μοντέλο του κινητού σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

21. Για ποιους λόγους θα αποκτήσατε μία νέα συσκευή; Παρακαλώ επιλέξτε από 1 ως 3

Λόγοι χρησιμότητας/λειτουργικότητας	<input type="checkbox"/>	Ανώτερη/βελτιωμένη τεχνολογία	<input type="checkbox"/>
Λόγοι κοινωνικής ή επαγγελματικής θέσης	<input type="checkbox"/>	Ανανέωση συσκευής	<input type="checkbox"/>
Λόγω σύγκρισης (με αυτά που έχουν οι άλλοι)	<input type="checkbox"/>	Καλύτερα χαρακτηριστικά/χαμηλότερη ακτινοβολία	<input type="checkbox"/>
Λόγω στάτους/κύρους	<input type="checkbox"/>	Λόγω αλλαγής των αναγκών μου	<input type="checkbox"/>
Λόγω μόδας	<input type="checkbox"/>	Λόγω απαξίωσης/προβλημάτων παλιάς συσκευής	<input type="checkbox"/>
Λόγω εμφάνισης	<input type="checkbox"/>	Λόγω επιδότησης ή δώρου	<input type="checkbox"/>
Άλλο...	<input type="checkbox"/>	παρακαλώ προσδιορίστε: _____	<input type="checkbox"/>

22. Διαθέτετε ρολόι;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ, παρακαλώ συμπληρώστε τη μάρκα του:



23. Διαθέτετε χαρτοφύλακα/ σακίδιο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν *ΝΑΙ*, παρακαλώ συμπληρώστε τη μάρκα του:

.....

24. Κάνετε κάποιο/α σπορ;

ΝΑΙ ΟΧΙ Αν *ΝΑΙ* παρακαλώ προσδιορίστε ποια: __

Έχετε συμπληρώσει ξανά το ίδιο ερωτηματολόγιο;

ΝΑΙ, στο παρελθόν

ΝΑΙ, φέτος

ΟΧΙ, ποτέ

ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ
ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΤΖΙΑΦΕΤΑ