

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
στην Οργανωτική και Οικονομική Ψυχολογία**

**Επόπτες : Κατερέλος Ιωάννης
Κοκκινάκη Φλώρα
Χρηστάκης Νικόλας**

Διπλωματική εργασία με θέμα:

**Σημαντικά υλικά αγαθά, νοήματα και
υλισμός για άνδρες και γυναίκες**

Υπεύθυνη εργασίας : Σμπόνια Ελένη (0698M022)

**ΑΘΗΝΑ
2001**



Περιεχόμενα	σελίδα
Εισαγωγή	3
Θεωρητικοί προβληματισμοί	4
Θεωρητικό πλαίσιο	
1.1 Νοήματα και λειτουργίες των υλικών αγαθών	4
1.2 Υλικά αγαθά ως θησαυροί	8
1.3.1. Τα υλικά αγαθά και η δόμηση της ταυτότητας	9
1.3.2. Θεωρίες προσωπικότητας και καταναλωτική συμπεριφορά	14
1.4 Υλικά αγαθά και νοήματα για άνδρες και γυναίκες	17
1.5 Υλικά αγαθά και ηλικία	19
1.6.1. Η έννοια του υλισμού	20
1.6.2. Απόπειρες μέτρησης του υλισμού	24
1.6.3. Ο υλισμός σαν καταναλωτική αξία	24
2. Υποθέσεις	26
Μεθοδολογικό πλαίσιο	
Μέθοδος	
1. Ποιοτική προέρευνα	27
2. Ποσοτική έρευνα	28
3. Δείγμα	33
4. Αποτελέσματα	
4.1. Αξιοπιστία και εγκυρότητα	33
4.2. Μέσοι όροι ανδρών και γυναικών στη κλίμακα υλισμού	35
4.3. Τα σημαντικά υλικά αγαθά για άνδρες και γυναίκες	35
4.4. Τα νοήματα που αποδίδουν άνδρες και γυναίκες στα σημαντικά υλικά αγαθά	37
4.5. Υλικά αγαθά και υλισμός	42
4.6. Νοήματα υλικών αγαθών και υλισμός	43
4.7. Συνδιαστικές ομάδες υλικών αγαθών για τα άτομα	46
Συζήτηση	48
Περιορισμοί	52
Βιβλιογραφία	

Εισαγωγή

Τα υλικά αγαθά κατέχουν ένα περισσότερο ή λιγότερο σημαντικό ρόλο στη ζωή του κάθε ανθρώπου. Κάποια αντικείμενα θεωρούνται αγαπημένα, κάποια όνειρα ζωής προς κατάκτηση. Άλλα πάλι θεωρούνται απλά ως μέσα εξυπηρέτησης. Μέσο ή σκοπός τα υλικά αγαθά περιβάλλουν τον κάθε άνθρωπο παρέχοντάς του εναλλακτικούς τρόπους χρήσης των . Η λειτουργία και το νόημά της ανήκει στην ελεύθερη βούληση του χρήστη.

Αποτελεί ενδιαφέρον ο αριθμός και η ποικιλία των νοημάτων που επιδέχεται το ίδιο το αντικείμενο τόσο από διαφορετικούς κατόχους όσο και από τον ίδιο το κάτοχο στο πέρασμα του χρόνου. Υπάρχουν λοιπόν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των ατόμων στο τρόπο που αλληλεπιδρούν με τα αντικείμενα.

Η επιλογή για την αγορά και κατοχή ενός αντικειμένου περιλαμβάνει πέρα από την ανάγκη που θα ικανοποιήσει μια *a priori* αναπαράσταση του νοήματος που αντιπροσωπεύει το αντικείμενο στην υπάρχουσα κοινωνικοοικονομική δομή που εξελίσσεται η αγορά. Οπότε ουσιαστικά μιλάμε για δυο χρονικών ταχυτήτων νοήματα: το νόημα που αντιπροσωπεύει το αγαθό πριν την αγορά και το νόημα με το οποίο συνδέεται κατόπιν της αγοράς.

Γενικά, παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον για την επίδραση του αυξανόμενου καταναλωτισμού και τις επιδράσεις του τόσο στον άνθρωπο όσο και στο περιβάλλον . Η σημασία που δίνεται στα υλικά αγαθά ολοένα και αυξάνεται και αυτό είναι ένα ανησυχητικό φαινόμενο, πιθανότατα να αποτελεί ένα ακόμα είδος αλλοτρίωσης όταν τελικά τα αντικείμενα αποτελούν κυρίαρχο σκοπό προς κατάκτηση.

Από την άλλη πλευρά τα σημαντικά υλικά αγαθά λειτουργούν ως σύμβολα και όχι ως αντικαταστάτες των στενών διαπροσωπικών δεσμών ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν μια εξατομικευμένη λύση μέσα σε μια κοινωνία μαζικής κατανάλωσης και ομοιογενοποίησης της αξίας. Τα άτομα καθιστούν τα υλικά αγαθά μοναδικά διαμέσου της αμοιβαίας μεταφοράς νοήματος και συναισθημάτων ανάμεσα στα αντικείμενα και στους ίδιους. Η διαδικασία αυτής της μετατροπής των αντικειμένων σε μοναδικά τα απενεργοποιεί ως κοινά αγαθά και τα μετατρέπει σε ανεκτίμητες και ξεχωριστές εικόνες έκφρασης του εαυτού.

Το να θεωρείται ένα αντικείμενο σημαντικό αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο. Μολονότι τα αντικείμενα που θεωρούνται σημαντικά ποικίλουν από μια κουλτούρα σε άλλη, από άνδρες σε γυναίκες, από ηλικία σε ηλικία οι θεμελιώδεις λόγοι που τα άτομα προσκολλούνται σε αντικείμενα είναι παγκοσμίως κοινοί.

Θεωρητικοί προβληματισμοί

Στη παρούσα μελέτη λοιπόν θα επικεντρωθούμε στα νοήματα που αποδίδουν άνδρες και γυναίκες στα υλικά αγαθά. Διαφοροποιητικός παράγοντας θα είναι το φύλο και ο βαθμός υλισμού.

Θα προσπαθήσουμε λοιπόν να διαπιστώσουμε ποια είναι τα υλικά αγαθά που θεωρούνται σημαντικά, τι σημαίνουν καθώς και τι ρόλο διαδραματίζει φύλο και ο βαθμός υλισμού κατά την επιλογή αυτή.

1. Θα επιχειρηθεί να εντοπιστούν τα υλικά αγαθά που θεωρούνται σημαντικά από τους άνδρες και από τις γυναίκες. Ποια από αυτά τα αγαθά είναι κοινά και ποια όχι, καθώς και τα νοήματα που αποδίδονται σε αυτά.

2. Θα επιχειρηθεί να μελετηθεί κατά πόσο ο υλισμός σαν αξία επηρεάζει την επιλογή των υλικών αγαθών όσο και τα νοήματα που αποδίδονται σε καθένα από αυτά.

Θεωρητικό πλαίσιο

1.1. Νοήματα και λειτουργίες των υλικών αγαθών

Πέρα από την άποψη ότι δίνουμε αξία στα υλικά αγαθά μεμονωμένα για χρηστικούς-λειτουργικούς σκοπούς ή σαν σύμβολα καθορισμού κοινωνικού status, όσοι έχουν ασχοληθεί με τη καταναλωτική έρευνα επιχειρήσαν να μελετήσουν τον τρόπο που χρησιμοποιούμε τα υλικά αγαθά για να δομήσουμε, διατηρήσουμε ή να αλλάξουμε την ταυτότητά μας. Οι θεωρητικοί αυτού του πεδίου διατυπώνουν δυο πλαίσια μελέτης: τον προεκτεινόμενο εαυτό (extended self), (Belk, 1988) και το δέσιμο με τα υλικά αγαθά (material possession attachment) (Csikszentmihalyi M. Rochberg-Halton (1981))¹.

Τα αντικείμενα είναι πηγές κοινωνικού status και κοινωνικής κυριαρχίας. Για παράδειγμα αντικείμενα σπάνια, ακριβά ή παλιά μπορούν να προσδώσουν σε αυτούς που πιστεύουν σε αυτό το status ότι οι ιδιοκτήτες τους έχουν ιδιαίτερες αξίες.

Για την οικονομική βιβλιογραφία η αξία ενός αγαθού εντάσσεται στο πλαίσιο της ανταλλαγής. Η αξία ενός αγαθού αντιπροσωπεύεται από τη τιμή που είναι πρόθυμος να πληρώσει κάποιος και πηγάζει από τη χρησιμότητα και την ικανοποίηση που προσφέρει το αγαθό. Στη

¹ Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton (1981)

βιβλιογραφία του μαρκετινγκ δίνεται έμφαση στις αντιλήψεις του καταναλωτή για την αξία όταν αντιμετωπίζει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια κατηγορία αγαθών. Η αξία όμως ενός αντικειμένου δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομική του.

Ο William James (1890) διατείνεται πως τα υλικά αγαθά είναι σημαντικά από τη στιγμή που μέρος του ορισμού του εαυτού είναι και ο υλικός εαυτός που περιλαμβάνει το σώμα και άλλα αντικείμενα.

Η βιβλιογραφία συνιστά ότι τα υλικά αγαθά λαμβάνουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων λειτουργώντας τόσο σε εργαλειακό όσο και σε συμβολικό επίπεδο για τους ιδιοκτήτες τους (Csikszentmihalyi M. Rochberg-Halton (1981), Furby (1978).

Η κατοχή αντικειμένων προσδίδει στα άτομα την αίσθηση του ελέγχου και αυτό είναι πολύ σημαντικό ειδικά κατά τη παιδική ηλικία, όπου τα παιδιά προσπαθούν να μάθουν πως να φέρουν το περιβάλλον υπό τον έλεγχό τους.

Οι Csikszentmihalyi -Halton (1981) διατείνονται πως κατά τη διάρκεια της ενηλικίωσης η ανάγκη για άμεση, φυσική ανατροφοδότηση που δίνει χαρά είναι πολύ σημαντική, με αντικείμενα που βοηθούν τους νέους να εγκαθιδρύσουν ενδείξεις για την ύπαρξη ενός αυτόνομου εαυτού. Τα αντικείμενα μπορούν να βοηθήσουν ένα άτομο στη διατήρηση της αίσθησης της συνέχειας του εαυτού κατά τη διάρκεια του χρόνου, ειδικά όταν άλλα πράγματα αλλάζουν.

Τα υλικά αγαθά παρέχουν στα άτομα αισθήματα ασφάλειας και λειτουργούν σαν υποκατάστατα αναγκών ή επιθυμιών μη ακόμα γνωστών. Τα αντικείμενα παρέχουν ευχαρίστηση όταν κάποιος δεν μπορεί να υπολογίσει σε άλλους ανθρώπους για συναισθηματική πληρότητα.

Τα υλικά αγαθά αντιπροσωπεύουν διαπροσωπικούς δεσμούς, για παράδειγμα τα δώρα, αν και εντάσσονται στο πλαίσιο της ανταλλαγής, αν είναι αμοιβαία εγκαθιδρύουν ένα δεσμό μεταξύ των ατόμων. Ταυτόχρονα δίνεται σημασία στη χρηστική λειτουργία των αντικειμένων όπου τα αντικείμενα χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιούνται κάποιες δραστηριότητες.

Οι Csikszentmihalyi-Halton (1981) βρήκαν ακόμα ότι υπάρχει μεγάλη επιθυμία από τα άτομα να θυμούνται τις καλές στιγμές του παρελθόντος με αντικείμενα που αναφέρονται σε αυτό.

Σύμφωνα πάλι με τους Csikszentmihalyi M. Rochberg-Halton (1981) αναδείχτηκαν κατηγορίες νοημάτων που αφορούν το προσανατολισμό στο χρόνο (παρελθόν, παρόν και μέλλον). Ετσι για το παρελθόν κατηγοριοποιήθηκαν αντικείμενα όπως συλλογές, σουβενιρ, κλπ που συνδέονται με αναμνήσεις του παρελθόντος. Για το παρόν ή το μέλλον κατηγοριοποιήθηκαν αντικείμενα που συνδέονται με εμπειρίες, το στιλ του αντικειμένου, τη χρηστική αξία του αντικειμένου ή τη συσχέτιση με τη προσωπικότητα.

Ο Russell W. Belk² διατείνεται πως είμαστε ό,τι έχουμε και αυτός είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα υλικά αγαθά ακολουθούν μέρη του σώματος και του μυαλού στη κεντρικότητά τους για τον εαυτό. Τα υλικά αγαθά συμβάλλουν στη αίσθηση του εαυτού και αυτό φαίνεται μέσα από αντιδράσεις σε περίπτωση απώλειας αντικειμένων και στη φροντίδα τους.

Είναι αναπόφευκτο γεγονός της μοντέρνας ζωής ότι μαθαίνουμε και ορίζουμε τους εαυτούς μας μέσα από τα υλικά αγαθά μας και αυτό ξεκινάει πολύ νωρίς στην ηλικία.

Η έμφαση που προσδίδεται στα υλικά αγαθά μειώνεται με το πέρασμα της ηλικίας αλλά παραμένει υψηλή αφού αναζητούμε να εκφραστούμε, αναζητούμε την ευτυχία, τις αναμνήσεις, τα κατορθώματα ακόμα και να δημιουργήσουμε μια αίσθηση αθανασίας μετά το θάνατο μέσω αυτών.

Η προέκταση του εαυτού προκύπτει με το να ασκούμε έλεγχο, με το να γνωρίζουμε και να δημιουργούμε ένα αντικείμενο.

Ο προεκτεινόμενος εαυτός δεν λειτουργεί μόνο σε ατομικό επίπεδο αλλά και σε συλλογικό περιλαμβάνοντας οικογένεια, ομάδες και εθνικές ταυτότητες.

Η Kamptner (1991), (1995)³ ανέδειξε έξι κύριες κατηγορίες νοημάτων για τα υλικά αγαθά: τη λειτουργικότητα-χρηστικότητά τους, τα αισθήματα ευχαρίστησης που παρέχουν, νοήματα σχετικά με το αντικείμενο όπως η εμφάνιση, η οικονομική αξία, η μοναδικότητά του, οι αναμνήσεις που συμβολίζουν τα υλικά αγαθά, οι κοινωνικοί δεσμοί που συμβολίζουν και τέλος νοήματα σε σχέση με τη ταυτότητα του ατόμου.

Η Richins (1994)⁴ χρησιμοποίησε τον όρο ιδιωτικά και δημόσια νοήματα των υλικών αγαθών όπου ιδιωτικά περιέγραψε το σύνολο των υποκειμενικών νοημάτων που αφορά το αγαθό για το κάτοχό του, ενώ δημόσια είναι τα υποκειμενικά νοήματα του αγαθού που είναι κοινωνικά μοιρασμένα και αποδίδονται από τα μέλη της κοινωνίας. Η Richins κατηγοριοποιεί τα ιδιωτικά νοήματα των υλικών αγαθών σε: λειτουργικότητα - χρηστικότητα, διασκέδαση - ευχαρίστηση, διαπροσωπικούς δεσμούς, ταυτότητα, οικονομική άποψη, εμφάνιση του ίδιου του αγαθού.

Τα δημόσια νοήματα αποδίδονται σε ένα αντικείμενο από εξωτερικούς παρατηρητές, δηλαδή από μέλη της κοινωνίας στο σύνολο. Παρότι ο καθένας χωριστά μπορεί να διαφέρει σε ορισμένα από τα

²Belk, R.W.,(1988)

³ Kamptner, N.L., (1995),
Kamptner, N.L.(1991),

⁴ Richins, M.L, (1994),

νοήματα, ως μέλη του γενικού πληθυσμού ή κοινωνικών υποομάδων τείνουν να συμφωνούν πάνω σε ορισμένες πτυχές του νοήματος ενός αντικειμένου.

Τα ιδιωτικά νοήματα είναι το σύνολο των υποκειμενικών νοημάτων που εκφράζει ένα αντικείμενο για το κάτοχό του. Τα νοήματα αυτά περικλείουν τόσο στοιχεία των δημόσιων μηνυμάτων όσο και στοιχεία από την προσωπική ιστορία του κατόχου. Έτσι το διαμαντένιο δαχτυλίδι μιας γυναίκας, μπορεί να σημαίνει για αυτή ταυτόχρονα ότι φοράει ένα ακριβό κόσμημα (δημόσιο νόημα, είναι αναγνωρισμένο από όλους) αλλά και ότι συνδέεται μέσω αυτού με το παρελθόν της, δεδομένου ότι άνηκε παλιότερα στη γιαγιά της, στη μητέρα της και έπειτα στην ίδια (νόημα που δεν είναι φανερό σε όλους τους άλλους εκτός και αν για κάποιο λόγο η κάτοχός του θέλει να το αποκαλύψει).

Η αξία και το νόημα ενός αντικειμένου καλλιεργείται με το χρόνο και πηγάζει από τη ψυχική ενέργεια που επενδύεται σε αυτό και από τις εμπειρίες που συνδέονται μαζί του. Για τους λόγους αυτούς ένα ιδιωτικό νόημα είναι πιο πιθανό να αναπτυχθεί όταν το άτομο κατέχει το εν λόγω αντικείμενο. Έτσι εφόσον η χρήση του αντικειμένου μετά την απόκτησή του τείνει να είναι ιδιοσυγκρασιακή, είναι λογικό και τα ιδιωτικά νοήματα να περιλαμβάνουν ιδιοσυγκρασιακά στοιχεία και σε αυτό οφείλεται η ποικιλία των νοημάτων που μπορούν να αφορούν το ίδιο το αντικείμενο.

Εν κατακλείδι, τα δημόσια νοήματα επηρεάζουν περισσότερο τα είδη των υλικών αγαθών που οι άνθρωποι επιλέγουν για να επικοινωνήσουν πλευρές του εαυτού τους στους άλλους, ενώ τα ιδιωτικά νοήματα επηρεάζουν κυρίως τον σχηματισμό των επιθυμιών.

Στην έρευνα των Wallendorf, M., Arnould, E.J., (1998)⁵ τα υλικά αγαθά θέτουν τη «προσωπικότητα» ενός ατόμου σε ένα πλαίσιο. Στην Αμερική μια πληθώρα φαινομένων όπως η προσκόλληση των μωρών στα αντικείμενα, η απώλεια που βιώνεται λόγω κλοπής ή καταστροφής ακόμα και το φαινόμενο της ιδρυματοποίησης δείχνει τη σπουδαιότητα που έχουν τα υλικά αγαθά για την αμερικανική αίσθηση του εαυτού. Όσον αφορά στην ιδρυματοποίηση έχουν παρατηρηθεί τα εξής : η διαδικασία "εκγύμνωσης" κατά την οποία όταν το άτομο εισάγεται σε ιδρύματα όπως ψυχιατρείο και τη φυλακή αποστερείται του ρουχισμού του και κάθε προσωπικού αντικειμένου του. Τα αντικείμενα και τα ρούχα που έπειτα του παραχωρούνται είναι υπό το πλήρη έλεγχο του ιδρύματος. Με τον τρόπο αυτό χάνουν κάθε τους δεσμό με τη "κανονική ζωή" και τον "έξω κόσμο". Ταυτόχρονα η διαδικασία αντιστροφής της διαδικασίας "εκγύμνωσης" κατά την οποία τα άτομα στη προσπάθειά τους να διατηρήσουν τον αυτοπροσδιορισμό τους συχνά κρατάνε αντικείμενα τα οποία οι

⁵Wallendorf, M., Arnould, E.J., (1998),

⁶Dittmar, H.(1991)

"κανονικοί" άνθρωποι πετάνε ως σκουπίδια, προσδίδουν νόημα σε αυτά και τα χρησιμοποιούν για να δείξουν ότι είναι και οι ίδιοι "κανονικοί".

Η Dittmar, H.(1991)⁶, διατείνεται ότι τα νοήματα των υλικών αγαθών σχετίζονται συστηματικά με δυο ευρέου φάσματος κοινωνικές κατηγορίες: το φύλο και τη κοινωνικο-υλική κατάσταση.

1.2. Υλικά αγαθά ως θησαυροί

Η σύνδεση ενός παιδιού με ένα ξεχωριστό αντικείμενο είναι φυσικό και πολύ συχνό φαινόμενο.

Η προσκόλληση των βρεφών και μικρών παιδιών σε μαλακά και χνουδωτά αντικείμενα. πέρα από τη παροχή συναισθημάτων ασφάλειας και ανακούφισης εξυπηρετεί αναπτυξιακές λειτουργίες όπως αυτή της ανεξαρτητοποίησης από τη μητέρα και της εξατομίκευσης του παιδιού. Τα μεταβατικά αντικείμενα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την ανάπτυξη των παιδιών για τη διαφοροποίησή τους, συμβάλλουν στην αντιμετώπιση της μοναξιάς αλλά και άλλων στρεσογόνων καταστάσεων.

Σύμφωνα με Kamptner, N.L., Kayano, J.R., Peterson, J.L., (1989)⁷, κατά τη πρώιμη παιδική ηλικία τα μεταβατικά αντικείμενα είναι συνήθως απαλά/μαλακά. Χρησιμοποιούνται συνήθως την ώρα του ύπνου ή όταν τα παιδιά είναι αγχωμένα. Τα παιδιά με μεταβατικά αντικείμενα φαίνεται να είναι πιο αυτόνομα και επίμονα.

Μερικά παιδιά διατηρούν τα μεταβατικά αντικείμενα μέχρι την ηλικία των 9 αλλά δεν έχουν κάποια σημαντική διαφορά στη συμπεριφορά τους σε σχέση με παιδιά που δεν τα διατηρούν.

Κατά την ενηλικίωση σύμφωνα με τους Csikszentmihalyi-Halton(1981), τα αντικείμενα που θεωρούνται ξεχωριστά είναι αυτά που περιλαμβάνουν κινητική αλληλεπίδραση ή χρειάζονται κάποιο φυσικό χειρισμό. Τέτοια αντικείμενα είναι τα στέρεο, μουσικά όργανα, αθλητικός εξοπλισμός και λούτρινα ζώακια. Πέρα από τη χρηστική λειτουργία των αντικειμένων και τη πραγματοποίηση κάποιων δραστηριοτήτων, οι Csikszentmihalyi-Halton (1981) βρήκαν ότι μερικά αντικείμενα θεωρούνται "ξεχωριστά" διότι περιλαμβάνουν κινητική αλληλεπίδραση με νοήματα που αφορούν τον αυτοκαθορισμό και άλλα ερμηνεύονται ως σχετιζόμενα με τις αναπτυξιακές ικανότητες του ατόμου.

Στους ενήλικες μολονότι έχουν πραγματοποιηθεί λίγες έρευνες φαίνεται πως τα αντικείμενα θεωρούνται ξεχωριστά όχι επειδή περιλαμβάνουν κινητική αλληλεπίδραση αλλά επειδή θεωρούνται πηγές αναμνήσεων και τα άτομα έχουν τη τάση να τα προσέχουν και να τα συντηρούν. Οι Csikszentmihalyi-Halton (1981) βρήκαν ότι υπάρχει

⁷ Kamptner, N.L., Kayano, J.R., Peterson, J.L., (1989)

μεγάλη επιθυμία από τα άτομα να θυμούνται τις καλές στιγμές του παρελθόντος με αντικείμενα που αναφέρονται σε αυτό.

Οι Kamptner, N.L., Kayano, J.R., Peterson, J.L., (1989), διατείνονται πως κατά την ενήλικη ζωή τα νοήματα για τα αντικείμενα που προτιμούνται αλλάζουν, και ειδικά τα νοήματα που αναφέρονται στο παρελθόν αυξάνονται με την ηλικία. Πολύ μετά την ενηλικίωση φωτογραφίες, βιβλία, πίνακες, έπιπλα, κουζινικά, θεωρούνται ως ξεχωριστά αντικείμενα, με νοήματα που περιλαμβάνουν αναμνήσεις, διαπροσωπικές σχέσεις και οικογένεια, συνέχεια του εαυτού και της προσωπικής ταυτότητας και έλεγχο.

Συμπερασματικά, τα αντικείμενα που αναγνωρίστηκαν ως θησαυροί στην ενήλικη ζωή στην έρευνα των Kamptner, N.L., Kayano, J.R., Peterson, J.L., (1989), είναι τα κοσμήματα, τα προσωπικά αντικείμενα και φωτογραφίες.

Αντικείμενα που θα έσωζαν στη φωτιά είναι φωτογραφίες, προσωπικά αντικείμενα και ρούχα διότι αντιπροσωπεύουν διαπροσωπικές και οικογενειακές σχέσεις καθώς και για τη χρησιμότητα του ίδιου του αντικειμένου.

Η συχνότητα με την οποία το νόημα « έκφραση προσωπικών αξιών» εκφραζόταν μειώνονταν με την αύξηση της ηλικίας και αυτό γιατί όσο μεγαλώνει κάποιος έχει μια πιο ξεκαθαρισμένη άποψη του εαυτού και δεν χρειάζεται να προβάλει τις πεποιθήσεις και τις στάσεις του σε αντικείμενα του περιβάλλοντός του.

Όσον αφορά στο φύλο οι γυναίκες προσέδιδαν περισσότερο στα αντικείμενα νοήματα που αφορούσαν διαπροσωπικές, οικογενειακές σχέσεις. Οι άνδρες προσέδιδαν νοήματα που αρχικά αφορούσαν μη-διαπροσωπικές αναμνήσεις, έκφραση προσωπικών αξιών, «έμφυτη»(intrinsic) αξία του αντικειμένου και ευχάριστη εμπειρία.

Οι Wallendorf, M., Arnould, E.J., (1998) στην έρευνα που πραγματοποίησαν με Αμερικανούς και Νιγηριανούς βρήκαν ότι τα αγαπημένα αντικείμενα προσφέρουν εξατομικευμένα στοιχεία για αυτοέκφραση καθώς και ότι οι προσκολλήσεις σε αυτά λειτουργούν ως στοιχεία της μνήμης που συνυπάρχουν με υψηλά επίπεδα κοινωνικού δεσμού.

1.3.1. Τα υλικά αγαθά και η δόμηση της ταυτότητας

Οι περισσότερες μελέτες συγκλίνουν στην άποψη ότι τα υλικά αγαθά που κατέχει κάποιος αποτελούν αντανάκλασεις της ταυτότητάς του. Υπάρχουν πολλές απόπειρες που προσπαθούν να ορίσουν τις θεμελιώδεις διαστάσεις του όρου "ταυτότητα" και από εκεί και πέρα να συσχετίσουν

τις αναπαραστάσεις για τα υλικά αγαθά με τις διαστάσεις αυτές. Μια τέτοια απόπειρα αποτελεί και της Dittmar η οποία διατείνεται ότι ο τρόπος με τον οποίο σχετιζόμαστε με τα υλικά αγαθά μπορεί να ειπωθεί ως αντανάκλαση δυο θεμελιωδών διαστάσεων: το φύλο και την κοινωνικο-υλική θέση στη κοινωνία.

Άλλοι θεωρητικοί συνιστούν ότι για να καταλάβουμε τι σημαίνουν τα υλικά αγαθά είναι να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι συνειδητά ή ασυνειδητά βλέπουμε τα υλικά αγαθά μας ως μέρη του εαυτού μας. Ο Tuan διατείνεται ότι ο εύθραυστος εαυτός μας χρειάζεται υποστήριξη και αυτό γίνεται με το να έχουμε και να κατέχουμε πράγματα, διότι σε ένα βαθμό είμαστε ό,τι έχουμε και κατέχουμε.

Οι λειτουργίες των υλικών αγαθών αναγνωρίζονται από τον Belk, R.W.,(1988)⁸, σε 4 επίπεδα:

1. Το παιδί διαφοροποιεί τον εαυτό του από το περιβάλλον.
2. Το παιδί διαφοροποιεί τον εαυτό του από άλλους.
3. Τα υλικά αγαθά βοηθούν τους ανθρώπους να χειρίζονται τη ταυτότητά τους.
4. Τα υλικά αγαθά βοηθούν τους γέροντες να πετύχουν μια αίσθηση συνέχειας και προετοιμασίας για το θάνατο.

Μια διαφορά στην έρευνα του Belk, R.W.,(1988) είναι ότι η προέκταση του εαυτού⁹ δεν είναι περιορισμένη σε εξωτερικά αντικείμενα και προσωπικά υλικά αγαθά αλλά περιλαμβάνει άτομα, μέρη καθώς και όργανα του σώματος.

Ο McClelland (1951) πρότεινε ότι τα εξωτερικά αντικείμενα γίνονται αντιληπτά ως μέρη του εαυτού μας όταν μπορούμε να ασκήσουμε δύναμη ή έλεγχο πάνω τους, όπως πχ. σε ένα χέρι ή ένα πόδι. Όσο μεγαλύτερη δύναμη/ έλεγχος ασκείται σε ένα αντικείμενο ή δεχόμαστε εμείς από αυτό, τόσο αυτό θεωρείται πιο κοντά στον εαυτό μας.

Σύμφωνα με το Belk, R.W.,(1988) αν λοιπόν τα υλικά αγαθά αποτελούν μέρος του εαυτού μας τότε μια απώλεια(χωρίς πρόθεση) θα θεωρηθεί απώλεια του εαυτού. Ο Goffman (1961) μελέτησε την απώλεια των προσωπικών υλικών αγαθών κατά την εισαγωγή σε άσυλα, γηροκομεία, φυλακές, στρατό, μοναστήρια, σχολεία εσώκλειστων. Αν και εκεί υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες προτείνεται πως αυτοί στους οποίους αφαιρούνται λιγότερα από τον επεκτεινόμενο εαυτό προσαρμόζονται πιο εύκολα. Σε περιπτώσεις κλοπής τα θύματα βιώνουν μια απώλεια και πενθούν όπως θα πενθούσαν ένα αγαπημένο πρόσωπο που ήταν κομμάτι της ζωής τους. Το, ίδιο περίπου συμβαίνει και σε καταστάσεις φυσικών καταστροφών. Πέρα της απώλειας, η

⁸ Belk, R.W.,(1988)

⁹ Κατά το Belk επενδύουμε τον εαυτό μας σε αντικείμενα που ορίζουν το ποιοι είμαστε, ποιοι ήμασταν και ποιοι θα γίνουμε. Τα αντικείμενα του προεκτεινόμενου εαυτού δεν αποτελούν μόνο αντανάκλασεις της ταυτότητας αλλά συμβάλλουν και στη δόμησή της. Οτιδήποτε ορίζει ένα άτομο σαν δικό του περιλαμβάνει τον προεκτεινόμενο εαυτό.

ευθραυστότητα που φαίνεται σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να βλάψει την αίσθηση του εαυτού που εμπίπτει στους δεσμούς με τα αντικείμενα.

Οι Csikszentmihalyi-Halton (1981) διατείνονται πως επενδύουμε ψυχολογική ενέργεια σε ένα αντικείμενο στο οποίο έχουμε στρέψει προσπάθειες, χρόνο και προσοχή. Αυτή η ενέργεια και τα προϊόντα γίνονται αντιληπτά σαν μέρη του σώματος γιατί αναδύθηκαν και μεγάλωσαν με αυτόν.

Αντικείμενα στην κατοχή μας μπορούν να προεκτείνουν τον εαυτό όπως ένα όπλο ή εργαλείο μας επιτρέπουν να κάνουμε πράγματα χωρίς τα οποία δεν θα μπορούσαμε. Τα υλικά αγαθά συμβολικά προεκτείνουν τον εαυτό όπως πχ. ένα έπαθλο μας επιτρέπει να πείσουμε τον εαυτό μας και ίσως τους άλλους ότι είμαστε ένα διαφορετικό άτομο από ότι θα ήμασταν αν δεν το είχαμε.

Ο Jean-Paul Sartre(1943) προτείνει ότι το κάνω είναι ένα μεταβατικό στάδιο της βασικής επιθυμίας του να είμαι, να έχω. Διατείνεται επίσης πως ο μόνος τρόπος να καταλαβαίνουμε τον εαυτό μας είναι με το να παρατηρούμε αυτά που έχουμε. Έχοντας και όντας είναι ευδιάκριτα αλλά αδιαχώριστα.

Σύμφωνα με το Belk, R.W.,(1988) τα υλικά αγαθά συμβάλλουν στη δόμηση και διατήρηση της αίσθησης του παρελθόντος. Τα υλικά αγαθά είναι μέσα εξιστόρησης αναμνήσεων και συναισθημάτων συνδεδεμένων με την αίσθηση του παρελθόντος.

Οι Csikszentmihalyi-Halton (1981) βρήκαν τρία είδη υλικών αγαθών όπως τέχνη-πίνακες, έπιπλα και φωτογραφίες στα οποία δίνονταν αξία σαν αναμνήσεις που αφορούσαν περιστατικά και σχέσεις. Διατηρώντας πολλά επίπεδα του εαυτού υπάρχει μια άλλη αίσθηση στην οποία το άτομο κάνει μια ιεραρχική τοποθέτηση των επιπέδων του εαυτού, γιατί δεν υπάρχουμε μόνο σαν άτομα αλλά και σαν συλλογικές οντότητες.

Συχνά ορίζουμε την οικογένεια, τις ομάδες, την κουλτούρα και τους εαυτούς μας μέσα από διάφορα καταναλωτικά αντικείμενα. Εδώ θα συζητηθούνε τέσσερα επίπεδα του εαυτού: το άτομο, η οικογένεια, η κοινωνία και η ομάδα. Όπως ένα άτομο χρησιμοποιεί προσωπικά υλικά αγαθά όπως κοσμήματα, αυτοκίνητα, ρούχα για να ορίσουνε την αίσθηση του εαυτού, η οικογένεια είναι κατάλληλη να χρησιμοποιεί ευδιάκριτα οικογενειακά υλικά αγαθά για να ορίσει τον οικογενειακό εαυτό για τα μέλη. Δύο πράγματα είναι σημαντικά 1^ο ότι το σπίτι είναι το συμβολικό σώμα για την οικογένεια, όπως τα ρούχα ντύνουν το σώμα έτσι και τα έπιπλα και ή διακόσμηση ντύνουν το σπίτι. 2^ο η φαντασιωσική έκφραση του σπιτιού που είναι καθοριστική για την οικογένεια, παρέχεται πλήρως κατά τη κατανάλωση. Οι Cooper (1972,1974), Tuan (1978) προτείνανε πως το εσωτερικό ντεκορ του σπιτιού αναπαριστά για την οικογένεια κάτι κοντά στον πραγματικό εαυτό ενώ η εξωτερική εμφάνιση κάτι κοντά στο κοινωνικό εαυτό.

Όπως τα ρούχα, προφορά, κοσμήματα μπορούν να ξεχωρίσουν ένα άτομο από άλλους και να εκφράσουν μια ατομική αίσθηση της ύπαρξης,

έτσι ταυτόχρονα μπορούν να υποδείξουν ομαδική ταυτότητα, το να ανήκει κάποιος σε μια ομάδα. Τα τατουάζ, χτένισμα, μοτοσυκλέτες, αυτοκίνητα, γνώσεις μουσικής, προτιμήσεις μπαρ κλπ σημαίνουν ομαδική ταυτοποίηση.

Οι Wicklund και Gollwitzer (1982) προέβλεψαν ότι MBA φοιτητές που είναι ανασφαλείς με τις προοπτικές εργασίας τους, έχουν τη τάση να υιοθετούν περισσότερα στερεοτυπικού τύπου αντικείμενα για εργαζόμενους όπως ακριβώς ρολόγια, παπούτσια, κοντό μαλλί και άλλα υψηλού επιπέδου αντικείμενα.

Ο Belk (1982) διατείνεται πως οι άνθρωποι και ζώα παλιότερα συλλέγανε απαραίτητα πράγματα για μελλοντική ασφάλεια σήμερα όμως κάνουν συλλογές μη απαραίτητων πραγμάτων για το καθορισμό του εαυτού. Οι Treas and Brannen (1976) διατείνονται πως γενικότερα, σύγχρονες συλλογές επιτρέπουν στο συλλέκτη να αποκτήσει έλεγχο και μοναδικότητα διαμέσου των αποκτημάτων του. Οι Goldberg and Lewis (1978) προτείνουν πως πολλοί συλλέκτες που δεν νιώθουν άνετα με τις κοινωνικές επαφές περιτριγυρίζονται από αγαπημένα αντικείμενα στα οποία προβάλλουν ανθρώπινες ιδιότητες. Η επιθυμία των συλλεκτών να ολοκληρώσουν μια συλλογή σύμφωνα με τους Saanen (1958) Wiseman (1974) μπορεί να συμβολίζει αυτό-βελτίωση ή αυτό-ολοκλήρωση.

Οι Wicklund και Gollwitzer (1982) προτείνουν πως όταν κάποιος βιώνει χαμηλή αυτοεκτίμηση τα συλλεκτικά αντικείμενα μπορούν να ειπωθούν σαν αντιστάθμισμα και να δίνουν την αίσθηση ενός πιο ολοκληρωμένου εαυτού.

Όσον αφορά τα χρήματα τώρα, για μερικούς τα χρήματα είναι πολύ αφηρημένα για να αποτελέσουν μέρος του εαυτού. Για μερικούς το παραμύθι της Σταχτοπούτας αποτελεί μια φαντασίωση της μετάλλαξης του εαυτού μέσω της δύναμης των χρημάτων. Στη φαντασίωση, αυτός ο άλλος πλούσιος εαυτός δεν είναι απαραίτητο να έχει περισσότερα χρήματα αλλά θα ήταν πολύ αλλαγμένος, πιο δυνατός, πιο γοητευτικός, σοφότερος, λιγότερο εύθραυστος κλπ. Τα χρήματα συμβολίζουν δόξα και δύναμη. Έρευνες δείχνουν πως άτομα με υψηλά εισοδήματα έχουν υψηλότερη αυτό-εκτίμηση, υποκειμενική ευτυχία και ικανοποίηση από τη ζωή ή ότι οι άλλοι έχουν τη τάση να τους κρίνουν έτσι.

Σχετικά με την ανταλλαγή δώρων υπάρχει μια άποψη ότι ο μόνος λόγος που βοηθάμε ή δρούμε γενναιοδωρα σε έναν άλλο άνθρωπο είναι επειδή αυτό βοηθάει να εξασφαλίσουμε τη δική μας ευημερία. Όταν βοηθάμε κάποιον νιώθουμε πιο σίγουροι πως αυτός ο άλλος θα μας βοηθήσει αν βρεθούμε σε ανάγκη. Αυτή η πεσιμιστική άποψη δεν χρειάζεται όταν αναγνωρίζεται η ιδέα του προεκτεινόμενου εαυτού περιλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους. Όταν δίνουμε σε άλλους ανθρώπους δεν κάνουμε μόνο αυτούς ευτυχισμένους αλλά και το κομμάτι του εαυτού μας που τους περιλαμβάνει.

Μελέτες έχουν δείξει πως η δώρηση οργάνων είναι τραυματική εμπειρία τόσο για το δωρητή όσο και για το λήπτη. Οι δωρητές φοβούνται μια απώλεια του εαυτού ενώ δείχνουν λιγότερο διατεθειμένοι να δωρήσουν «ιερά» όργανα όπως καρδιά, εγκέφαλο ή μάτια. Έχουν χαμηλή αυτό-εκτίμηση .

Από την άλλη πλευρά τώρα, οι λήπτες φοβούνται ότι θα μολυνθούν, αν το όργανο προέρχεται από το άλλο φύλο φοβούνται ότι θα γίνουν ομοφυλόφιλοι ή σε άλλες περιπτώσεις οι λήπτες νομίζουν πως θα αποκτήσουν χαρακτηριστικά από τους δωρητές.

Αν υποθέσουμε πως τα αντικείμενα διαμορφώνουν μέρη του επεκτεινόμενου εαυτού μας και εξασφαλίζουν τη ταυτότητά μας μειώνοντας το φόβο απώλειάς της, όσο λιγότερο ένα άτομο θέλει να αποκτήσει , να προφυλάξει και να φροντίσει αντικείμενα, τόσο πιο δυνατός είναι ο μη προεκτεινόμενος εαυτός του.

Η μελέτη της Dittmar, H.(1991) προτείνει μια οπτική κοινωνικής δόμησης που βλέπει τα νοήματα των υλικών αγαθών για τη ταυτότητα σαν κοινωνικά εγκαθιδρυμένα και κοινωνικά μοιρασμένα.

Σε μια έρευνα της Dittmar, H.(1991)¹⁰, βρέθηκε ότι τα άτομα δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον με τα υλικά αγαθά που συμβολίζουν τη προσωπική τους ιστορία. Όσον αφορά στην κοινωνικοοικονομική κατάσταση τα άτομα που εργάζονταν ενδιαφέρονταν περισσότερο για τη μοναδικότητα που παρέχει το υλικό αγαθό στη δόμηση της προσωπικής τους ιστορίας, ενώ οι άνεργοι ενδιαφέρονταν κυρίως στη λειτουργία του αντικειμένου , τη χρηματική του αξία καθώς και τις συναισθηματικές εμπειρίες που είχαν σε σχέση με αυτό.

Τα αντικείμενα προσδίδουν συμβολισμούς για πολλές όψεις της ταυτότητας ενός ατόμου όπως τη κοινωνική θέση, τις στάσεις ή ανθρώπινες αξίες. Μια τέτοια θεώρηση υπονοεί πως οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι σχετίζονται με τα αντικείμενά τους μπορούν να ειδωθούν ως αντανakλάσεις του τρόπου με τον οποίο βλέπουν τον εαυτό τους και τον συνδέουν με το κοινωνικό και το φυσικό τους περιβάλλον.

Μια σημαντική διάσταση των υλικών αγαθών είναι ότι εξυπηρετούν μια συμβολική διάσταση του ποιοι είμαστε. Σαν κατηγορικά σύμβολα δείχνουν το status και τις κοινωνικές κατηγορίες όπου ανήκουμε. Λειτουργίες αυτό-έκφρασης αφορούν τις στάσεις, στόχους και προσωπικές αξίες των ατόμων. Παραπέρα τα αντικείμενα έχουν μια ποικιλία χρήσιμων στοιχείων που συνδυάζουν συμβολικούς και λειτουργικούς παράγοντες.

Έρευνες που δείχνουν το τρόπο με τον οποίο η κοινωνικο-υλική θέση σχετίζεται με την ταυτότητα δείχνουν ότι άτομα με χαμηλό κοινωνικό υπόβαθρο περιγράφουν τον εαυτό τους να ασχολούνται περισσότερο με συναισθηματικές σχέσεις, ενώ μεσαίας και ανώτερης

¹⁰ Dittmar, H.(1991)

τάξης δίνουν έμφαση στην αυτονομία και τον αυτό-καθορισμό. Οι μεσαίας κατηγορίας φαίνεται να έχουν ένα πιο εσωτερικό κέντρο ελέγχου.

Γι αυτά που αναφέρθηκαν δεν σημαίνει πως τα υλικά αγαθά και το νόημα που τους προσδίδεται αφορούν αδύναμες προσωπικότητες. Τα υλικά αγαθά ενσωματωμένα σε προεκτεινόμενο εαυτό χρησιμεύουν σε πολύτιμες λειτουργίες και υγιείς προσωπικότητες. Μια τέτοια λειτουργία είναι το να διαδραματίζουν ένα ρόλο υποκειμενικής εκδήλωσης του εαυτού όπου λειτουργούν σαν αρχείο και επιτρέπουν την αντανάκλαση της προσωπικής ιστορία και τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν.

Αναλογιζόμενοι λοιπόν το ρόλο των υλικών αγαθών και το νόημα που προσδίδουν στη ζωή, μπορούμε να δούμε πόσο σημαντική είναι η έρευνα πάνω στη κατανάλωση.

1.3.2.Θεωρίες προσωπικότητας και καταναλωτική συμπεριφορά

Παρακάτω θα παραθέσουμε κάποιες θεωρίες που κατά καιρούς χρησιμοποιήθηκαν για την ερμηνεία της σχέσης μεταξύ προσωπικότητας, για την οποία δεν υπάρχει σαφής αποδεκτός ορισμός, και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1. Ψυχαναλυτική Θεωρία

Γίνεται αναφορά στο Εγώ-Υπερεγώ-Αυτό, πως το Εγώ ελέγχει τη λήμπιντο και τους κανόνες, τις άμυνες του Εγώ και πως αυτά επιδρούν για παράδειγμα κατά την αγορά προϊόντων όπως οδοντόκρεμα-που υπόσχεται sex appeal. Το πέρασμα από τα στάδια (στοματικό, πρωκτικό, φαλλικό κλπ) ευθύνονται για την μετέπειτα συμπεριφορά.

Γενικά η συμβολή της ψυχαναλυτικής θεωρίας δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί εκτός μόνο σε κάποιες έρευνες που χρησιμοποίησαν προβλητικές τεχνικές για την ανίχνευση κινήτρων κατά την αγορά κάποιων προϊόντων.

2. Κοινωνικοί θεωριστές

Γίνεται αναφορά σε κάποιους νέο-Φροϋδιστές όπως Alfred Adler, ο οποίος υποστήριξε πως ο κύριος σκοπός στη ζωή είναι να ξεπεραστούν τα αισθήματα μειονεξίας που εγκαθιδρύθηκαν κατά τη παιδική ηλικία και συνεπώς η κατοχή και η απόκτηση γίνονται για τη τελειοποίηση του εαυτού και για να μειωθούν τα αισθήματα αυτά.

Ο Eric Fromm διατείνεται πως η μοναξιά των ανθρώπων οφείλεται στη κοινωνία και πως αναζητούν αγάπη και ασφάλεια . Αν και οι νέο-Φροϋδιστές είχαν μικρή επιρροή στην έρευνα για τη καταναλωτική συμπεριφορά, ωστόσο παραδείγματα βλέπουμε σε διαφημίσεις με

μηνύματα που αφορούν τάσεις ανωτερότητας, ανάγκη για αγάπη, ασφάλεια.

Τέλος σημαντική είναι η συμβολή του Cohen's με το ψυχολογικό τεστ όπου για παράδειγμα βρήκε πως επιθετικοί τύποι χρησιμοποιούν περισσότερο ξυράφι αντί μηχανής και αφτερσείβ, ενώ άτομα που δεν ενδιαφέρονται τόσο δεν έχουν μεγάλη γνώση για μάρκες.

3. Θεωρίες ερεθίσματος - αντίδρασης

Λαμβάνεται υπόψη το μοντέλο της μάθησης μέσω της σχέσης ερεθίσματος -αντίδρασης και κατά πόσο υιοθετείται η συγκεκριμένη αντίδραση μέσω της ενίσχυσης/αμοιβής για τη συγκεκριμένη αντίδραση. Μη αμειβόμενες αντιδράσεις δεν υιοθετούνται. Σύνθετες συμπεριφορές όπως η απόφαση για κατανάλωση μαθαίνονται με την ίδια λογική. Η μάθηση κινήτρων εξηγούνται με τον ίδιο τρόπο όπως και η μάθηση προτίμησης μάρκας, στάσεων για μεγάλες επιχειρήσεις κλπ.

4. Θεωρίες χαρακτηριστικών και παραγόντων

Το κοινό σημείο αυτών των θεωριών είναι ότι η προσωπικότητα είναι μια σύνθεση γενικών και ειδικών παραγόντων/ χαρακτηριστικών σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Μερικά εργαλεία μετράνε συγκεκριμένες μεταβλητές ενώ άλλα όχι. Η σκέψη των παραγόντων/ χαρακτηριστικών ή μεταβλητών που μπορούν ποσοτικά να μετρηθούν έχει οδηγήσει στη δημιουργία πολλών κλιμάκων προσωπικότητας και μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως:

α. Gordon Personal Profile, που μετράει υπευθυνότητα, συναισθηματική σταθερότητα, κοινωνικότητα και βρέθηκε μέτρια συσχέτιση μεταξύ βιταμινών, ποτών, φαρμάκων για πονοκέφαλο με τις παραπάνω μεταβλητές.

β. Edwards Personal Preference Schedule που έχει χρησιμοποιηθεί πολλές φορές σε μελέτες για τη καταναλωτική συμπεριφορά. Ο Koronen χρησιμοποιώντας το σε 9000 άτομα βρήκε πως το κάπνισμα συσχετίζεται θετικά με επιθετικότητα και ανάγκες για κατάκτηση στους άνδρες. Ταυτόχρονα υπάρχει και μια διαμάχη για το αν είναι η προσωπικότητα ή κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά(κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες) προβλέπουν καλύτερα για πχ κάποιος είναι πελάτης τράπεζας, θα πάρει δάνειο ή όχι. Οι Brody and Cunningham διατείνονται πως η οι αδύναμες συσχετίσεις με τη χρήση του συγκεκριμένου τεστ μπορεί να οφείλονται σε έλλειψη κατάλληλου θεωρητικού πλαισίου για αυτό συνέθεσαν 3 κατηγορίες: προσλαμβανόμενο ρίσκο απόδοσης_κατά πόσο διαφορετικές μάρκες αποδίδουν διαφορετικά_, εμπιστοσύνη στον εαυτό τους _πόσο σίγουροι είναι οι καταναλωτές ότι μια μάρκα αποδίδει όπως περιμένανε_, προσλαμβανόμενο κοινωνικό ρίσκο _κατά πόσο θα κριθούν για την απόφαση αυτής της μάρκας_. Τελικά οι μεταβλητές προσωπικότητας φάνηκαν πολύ χρήσιμες και εξηγούσαν το 32% της διασποράς.

γ. Thurstone Temperament Schedule που χρησιμοποιήθηκε από τον Westfall και δεν βρήκε διαφορές μεταξύ μαρκών συγκρίνοντας προσωπικότητες ιδιοκτητών αυτοκινήτων.

δ. California Personality Inventory όπου οι Robertson, Myers ανέπτυξαν μετρήσεις για καινοτομία και καθοδήγηση γνώμης σε τομείς φαγητού, ντυσίματος και εξοπλισμού.

ε. Δογματισμός. Ο Jacoby έδειξε ότι οι σκέψεις του Rokeach's περι ανοιχτόμυαλου ή όχι είναι σχετικές με τη καταναλωτική συμπεριφορά και βρήκε πως ελαφρώς δογματικοί έχουν τη τάση να είναι πιο καινοτόμοι.

5. Θεωρίες εαυτού (self-concept)

Οι θεωρίες αυτές λένε πως υπάρχει ένας πραγματικός και ένας ιδεατός εαυτός. Περιλαμβάνει εκτιμήσεις και ορισμούς του εαυτού που αντανακλούνται σε πολλές πράξεις και αναζητήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Τα άτομα αντιλαμβάνονται αυτά που κατέχουν ή θα ήθελαν να κατέχουν με ένα συμβολικό νόημα τόσο για αυτά, όσο και για τους άλλους. Για παράδειγμα η κατοχή μιας τζάγκουαρ(πολυτέλεια, πλούτος) προσδίδει στην εικόνα του κατόχου πιθανότατα πιο θετική εκτίμηση. Εντούτοις αυτό δεν σημαίνει πως τα προϊόντα έχουν προσωπικότητες και πως οι καταναλωτές αναζητούν τις μάρκες που ανταποκρίνονται στο δικό τους self-concept. Από την άλλη πλευρά έρευνες σε σχέση πάλι με αυτοκίνητα δείχνουν πως οι κάτοχοι μιας μάρκας αυτοκινήτου αντιλαμβάνονται τον εαυτό του κατά κάποιο τρόπο ως όμοιο με άλλους κατόχους της ίδιας μάρκας.

Πολλοί ερευνητές επεσήμαναν τις θεωρίες του Riesman που κατέταξε τα άτομα σε 3 κατηγορίες κοινωνικού χαρακτήρα: κατευθυνόμενοι από τη παράδοση, κατευθυνόμενοι εσωτερικά και κατευθυνόμενοι από άλλους. Μια κοινωνία από παραδοσιακά κατευθυνόμενους ανθρώπους χαρακτηρίζεται από μια αργοπορία στην αλλαγή, χαμηλή κοινωνική κινητικότητα και προσηλωμένη στις αξίες. Εσωτερικά κατευθυνόμενοι άνθρωποι βρίσκονται σε ταχύτατα αναπτυσσόμενες, βιομηχανικές κοινωνίες με υψηλή κοινωνική κινητικότητα και λιγότερη ασφάλεια. Αυτοί οι άνθρωποι πρέπει να ανατρέξουν στις εσωτερικές αξίες για να καθοδηγηθούν. Σε αντίθεση οι από άλλους κατευθυνόμενοι άνθρωποι βρίσκονται σε βιομηχανοποιημένες κοινωνίες στο σημείο που ο προσανατολισμός τους βρίσκεται από τη παραγωγή στη κατανάλωση. Η επιτυχία σε αυτές τις κοινωνίες δεν πετυχαίνεται με τη σκληρή δουλειά και τη παραγωγή αλλά μέσω της ικανότητας του να είσαι αγαπητός από τους άλλους, της ανάπτυξης της γοητείας και του χειρισμού άλλων ατόμων. Οι Dornbusch and Hickman ανέλυσαν τις διαφημίσεις καταναλωτικών αγαθών για τις προηγούμενες δεκαετίες και διαπίστωσαν μια ξεκάθαρη τάση από τους εσωτερικά στο

από άλλους κατευθυνόμενους. Και πάλι όμως πολύ λίγες μελέτες βρίσκουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ καταναλωτικής συμπεριφοράς και άλλων μετρήσεων.

Συμπερασματικά, πολύ λίγες μελέτες δείχνουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ «προσωπικότητας» και καταναλωτικής συμπεριφοράς και αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες εγκυρότητας και αξιοπιστίας.

1.4. Υλικά αγαθά και νοήματα για άνδρες και γυναίκες

Οι ρόλοι των δυο φύλων αντανακλούν πέρα των άλλων κοινωνικά κατασκευασμένες και μοιρασμένες αναπαραστάσεις. Οι αναπαραστάσεις αυτές μπορούν να ειπωθούν ως οργανωτικές αρχές στη δόμηση της ταυτότητας δεδομένου ότι η ανάπτυξη του εαυτού περιλαμβάνει μια αντανακλαστική και αμφίδρομη αξιολόγηση με βάση τις εσωτερικευμένες κοινωνικές πεποιθήσεις και αρχές.

Η Dittmar διατείνεται ότι ο τρόπος με τον οποίο σχετιζόμαστε με τα υλικά αγαθά μπορεί να ειπωθεί ως αντανάκλαση δυο θεμελιωδών διαστάσεων: το φύλο και την κοινωνικο-υλική θέση στη κοινωνία.

Ο όρος ταυτότητα φύλου δεν αναφέρεται σύμφωνα με τη Dittmar απλά στο να γνωρίζει το άτομο αν είναι άνδρας ή γυναίκα αλλά αναφέρεται και στη κοινωνικο-ψυχολογική αντίληψη των υποκειμένων κατά τη δόμηση του εαυτού και την αλληλεπίδραση με το κοινωνικό περιβάλλον στο πλαίσιο κοινωνικά μοιρασμένων αντιλήψεων για τους ρόλους των φύλων.

Ο ρόλος του άνδρα έχει κατά καιρούς συνδεθεί με τον ατομικισμό, ανεξαρτησία, τη δύναμη, την αυτάρκεια ενώ ο ρόλος της γυναίκας έχει συνδεθεί με τη φροντίδα, τη συναισθηματική έκφραση, τη κατανόηση, την ευαισθησία ως προς τις ανάγκες των άλλων. Φυσικά δεν υπάρχουν σαφείς διαχωρισμοί του τι θεωρείται ανδροπρεπής συμπεριφορά και τι θηλυπρεπής, τι ανήκει στο ρόλο του άνδρα και τι στο ρόλο της γυναίκας και πολύ περισσότερο τι συμβαίνει με το τρίτο φύλο καθώς και με τους ομοφυλόφιλους.

Επιβεβαιώνοντας λοιπόν τα όποια στερεότυπα τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών δεν θα μπορούσαν να απέχουν από την εικόνα που ενυπάρχει για τα φύλα στα πλαίσια της κοινωνικής δομής και κουλτούρας της κάθε κοινωνίας στην οποία πραγματοποιείται η έρευνα.

Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι όχι μόνο άνδρες και γυναίκες θεωρούν διαφορετικά υλικά αγαθά ως σημαντικά αλλά αποδίδουν και διαφορετικά νοήματα. Σύμφωνα με Csikszentmihalyi M. Rochberg-Halton (1981), Wallendorf and Arnould (1988) οι γυναίκες τείνουν να θεωρούν σημαντικά τα υλικά αγαθά συναισθηματικού και συμβολικού τύπου, ενώ οι άνδρες προτιμούν λειτουργικά αντικείμενα

καθώς και αντικείμενα που χρησιμοποιούν για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους.

Σύμφωνα με τη Dittmar, H.(1989, 1991) οι άνδρες αποδίδουν κυρίως νοήματα που αφορούν τον εαυτό, τη δραστηριότητα και τη χρηστική-λειτουργική πλευρά των αγαθών ενώ οι γυναίκες έχουν τη τάση να αποδίδουν στα αγαθά νοήματα που αφορούν τις σχέσεις με άλλους και συναισθηματικό δέσιμο.

Ειδικότερα, οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερο ποσοστό σε συναισθηματικά αντικείμενα σε σχέση με τους άνδρες, οι οποίοι αναφέρονται περισσότερο σε προσωπικά και σχετικά με τη δουλειά έγγραφα.

Οι άνδρες αναφέρονται περισσότερο σε λόγους εργαλειακούς αντί για συναισθηματικούς ενώ το αντίθετο ίσχυε για τις γυναίκες.

Οι εργαζόμενοι αναφέρονταν σε ιστορικούς λόγους πιο συχνά αντί για εργαλειακούς και συναισθηματικούς, όπως αντίθετα αναφερόταν οι άνεργοι.

Τόσο στις εργαζόμενες γυναίκες όσο και στις άνεργες η προσωπική ιστορία είναι συνδεδεμένη με συναισθηματικού τύπου αντικείμενα όπως πχ. είδη διακόσμησης.

Αντίστοιχα για τους εργαζόμενους άνδρες αλλά και άνεργους αποδίδονται λόγοι σχετιζόμενοι με τη χρήση για αντικείμενα που χρησιμοποιούνται στον ελεύθερο χρόνο.

Οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τη συμβολική σημασία των αντικειμένων σε σύγκριση με τους άνεργους που δίνουν σημασία στην υλιστική, χρηστική, εργαλειακή και λειτουργική άποψη των υλικών αγαθών.

Οι άνδρες ενδιαφέρονται κυρίως για τη εαυτό συσχέτιση, τη συσχέτιση με δραστηριότητα και την εργαλειακή άποψη των αντικειμένων τους. Οι γυναίκες δίνουν έμφαση στη συμβολική και στα από άλλους καθοριζόμενα χαρακτηριστικά των αντικειμένων τους καθώς και στη συσχέτιση με άλλους και το συναισθηματικό δέσιμο. Περιληπτικά, φύλο και κοινωνικο-υλική θέση ενεργούν σαν οργανωτικές αρχές της αυτοαντίληψης (self-conceptions) οι οποίες αντανακλούνται στα νοήματα που συνδέονται με τα προσωπικά αντικείμενα.

Σύμφωνα με τη Kamptner (1991) οι άνδρες θεωρούν σημαντικά τα οχήματα, αθλητικό εξοπλισμό, και μουσική για λόγους ευχαρίστησης, λειτουργίας καθώς και για λόγους σχετιζόμενους με τη ταυτότητα (εαυτό). Οι γυναίκες προτίμησαν κοσμήματα, οχήματα, φωτογραφίες κυρίως για κοινωνικούς λόγους (διαπροσωπικές, οικογενειακές σχέσεις).

Τα ευρήματα των Dyl, J., Wapner, S., (1996)¹¹ αποκαλύπτουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο φύλων όσον αφορά στη φύση, νόημα και λειτουργία των υλικών αγαθών. Παρόλο που πιστεύεται ότι οι γυναίκες συνδέονται περισσότερο συναισθηματικά με τα υλικά αγαθά

¹¹ Dyl, J., Wapner, S., (1996)

υπάρχουν ενδείξεις ότι και οι άνδρες μπορεί να χρησιμοποιούν τα υλικά αγαθά για να καλύψουν συναισθηματικές ανάγκες αν και με διαφορετικό τρόπο όπως για παράδειγμα κάλυψη του συναισθηματικού ελέγχου.

Όσον αφορά στο τρόπο απόκτησης των σημαντικών υλικών αγαθών και το ρόλο που διαδραματίζει στη διαμόρφωση των νοημάτων για τα σημαντικά υλικά αγαθά για άνδρες και γυναίκες δεν φαίνεται να απασχόλησε ιδιαίτερα τους ερευνητές παρά μόνο στις περιπτώσεις όπου το αγαθό αυτό ενέπιπτε στο πλαίσιο του δώρου και του συναισθηματικού δεσμού που αυτό αφορούσε. Στις περισσότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν δόθηκε περισσότερο έμφαση στα αγαθά και στα νοήματά και όχι τόσο στο τρόπο απόκτησης.

1.5. Υλικά αγαθά και ηλικία

Αναφέραμε ήδη πόσο σημαντικά είναι τα υλικά αγαθά κατά τη πρώιμη και νηπιακή ηλικία που λειτουργούν ως μεταβατικά αντικείμενα και συμβάλλουν στην διαφοροποίηση και ανεξαρτητοποίηση του παιδιού. Τα νηπιακά μεταβατικά αντικείμενα έχουν συνδεθεί με την αποκόλληση του παιδιού από τη μητέρα, την ανάπτυξη του εγώ, την ικανότητα να παίζει δημιουργικά και την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Κατά το Winnicott τα νηπιακά μεταβατικά αντικείμενα είναι τα πρώτα "όχι εγώ" αντικείμενα που χρησιμοποιούνται. Πρόσφατα έχουν εμφανιστεί και εναλλακτικές προτάσεις όπως ότι η σύνδεση με τα υλικά αγαθά αντανακλά μια αναπτυξιακή διαδικασία που περιλαμβάνει όχι μόνο την αποκόλληση αλλά και την ενσωμάτωση του εαυτού με άλλους, μια αλληλεπιδραστική και όχι γραμμική σχέση με τα αντικείμενα.

Η μελέτη των Dyl, J., Warner, S., (1996) για τη σημαντικότητα των υλικών αγαθών δεν περιορίζεται στην νηπιακή ηλικία αλλά επεκτείνεται πέρα από την εφηλικίωση και περιγράφει τις διαφορές που παρουσιάζονται σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες και το φύλο. Όσον αφορά στη γνωστική ανάπτυξη λοιπόν ενώ τα μικρότερα παιδιά είναι εγωκεντρικά και απλοϊκά στην αντίληψη που έχουν για τα υλικά αγαθά η δυνατότητα των εφήβων για αφηρημένη σκέψη φάνηκε από τις λεπτομέρειες και σκεπτόμενες απαντήσεις τους καθώς διέθεταν την ικανότητα να συνδέουν νοηματικά το παρόν και το παρελθόν τους μέσω των υλικών αγαθών και είχαν εδραιώσει τη συνέχεια της ταυτότητάς τους.

Άλλες διαφορές είναι ότι στην εφηβεία σημειώνονται πιο γενικά θέματα όπως η επιθυμία για ιδιωτικότητα, ανεξαρτησία και εδραίωση μιας ταυτότητας διαχωρισμένης από αυτής των γονιών. Το γεγονός ότι τα υλικά αγαθά γίνονται σημαντικά για την ανακούφιση που παρέχουν και για την υποστήριξή τους στην επίλυση προβλημάτων δικαιολογεί την ιδέα

ότι τα υλικά αγαθά είναι πολύτιμα μέσα και συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των αγχογόνων καταστάσεων και της αμφισβήτησης αυτής της περιόδου της ανάπτυξης.

Έχει βρεθεί ότι τα αγόρια, παιδιά και έφηβοι είναι πιο προσανατολισμένα στη δράση, σε σχέση με τα κορίτσια. Η πρωταρχική λειτουργία των υλικών αγαθών για τα αγόρια (επίτευξη, συνεχής εμπειρία, απόλαυση) εμπλέκει τα υλικά αγαθά σε μια άμεση δραστική αλληλεπίδραση με φίλους. Τα κορίτσια είναι το ίδιο προσανατολισμένα προς τη φιλία στη χρήση των υλικών αγαθών, αλλά σε αντίθεση με τα αγόρια που εκφράζουν αυτό το προσανατολισμό μέσα από τη χρήση των υλικών αγαθών σε αλληλεπίδραση με άλλους, τα κορίτσια χρησιμοποιούν τα υλικά αγαθά για να συμβολίσουν τις φιλίες τους.

Όσον αφορά στις υλικές αξίες κατά τη παιδική ηλικία φαίνεται πως η οικογενειακή δομή επηρεάζει σημαντικά το βαθμό εμφάνισής των. Οι Rindfleisch, Burroughs και Denton (1997) βρήκαν ότι οι νεότεροι ενήλικες που μεγάλωσαν με χωρισμένους γονείς είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι υλιστές σε σχέση με συνομήλικους που μεγάλωσαν σε «φυσιολογικές» οικογένειες. Η οικονομική κατάσταση της οικογένειας μπορεί να επηρεάσει τις υλικές αξίες και σύμφωνα με τον Inglehart τα άτομα που βίωσαν κατά τη παιδική τους ηλικία οικονομική ανασφάλεια θα δώσουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στις υλικές αξίες ως ενήλικες¹².

Ας μη ξεχνάμε φυσικά την επίδραση που έχουν τα media και ειδικότερα η τηλεόραση στα μικρά παιδιά. Οι Moschis και Moore (1982) βρήκαν ότι τα παιδιά που είχαν μεγαλύτερη έκθεση στα διαφημιστικά μηνύματα της τηλεόρασης παρουσίασαν μεγαλύτερα σκορ στον υλισμό σε σχέση με τα παιδιά που παρακολουθούσαν λιγότερο τηλεόραση.

1.6.1. Η έννοια του υλισμού

Πέρα από τα νοήματα που αναφέρονται στα σημαντικά υλικά αγαθά δεν παύουν να είναι υλικά αγαθά. Ο υλισμός σύμφωνα με τη Richins (1994) αποτελεί μια αξία που αντανακλά το ρόλο που παίζουν τα υλικά αγαθά στη ζωή ενός ατόμου. Η βιβλιογραφία περιλαμβάνει πολλές απόψεις περί υλισμού που αφορούν αίτια και συνέπειες, συμπεριφορά και χαρακτηριστικά προσωπικότητας καθώς και απόψεις περί ηθικής και αν τελικά ο υλισμός αποτελεί θετικό ή αρνητικό στοιχείο.

Έρευνες των Richins και Dawson (1992) δείχνουν πως άτομα που έχουν ισχυρές υλιστικές αξίες θέτουν τα υλικά αγαθά και την απόκτησή τους

¹² Το συμπέρασμα αυτό του Inglehart δεν έχει επιβεβαιωθεί άμεσα στη βιβλιογραφία και επιδέχεται αρκετές εναλλακτικές θεωρήσεις.



στο κέντρο της ζωής τους, τα αξιολογούν ως μέσα επίτευξης της ευτυχίας και ως ενδείξεις επιτυχίας.

Ο όρος υλισμός έχει χρησιμοποιηθεί αναφερόμενος σε μια ποικιλία συμπεριφορών και προσανατολισμών. Στη καθημερινή ζωή ο υλισμός είναι συνυφασμένος με ένα πλαίσιο συμπεριφορών που περιλαμβάνουν έντονη και ευδιάκριτη κατανάλωση. Ακόμα και οι θεωρητικοί δεν έχουν ορίσει επακριβώς τον όρο του υλισμού μολονότι υπάρχει μια διαφοροποίηση μεταξύ της κοινωνικά προσανατολισμένης κατανάλωσης και της απόκτησης που σχετίζεται με τον υλισμό. Οι μελέτες συνήθως περιλαμβάνουν επικρίσεις περί της ηθικής της υλικής συμπεριφοράς και την επίδρασή της στις κοινωνικές σχέσεις. Η περιβαλλοντική επίδραση σε καταναλωτικές κοινωνίες αποτελεί ένα ακόμα θέμα προς μελέτη. Το θέμα του υλισμού μελετήθηκε και από τον Belk, R.W.,(1985)¹³. Η μελέτη του στηρίζεται στην άποψη ότι ο υλισμός αντανακλά χαρακτηριστικά προσωπικότητας όπως επιθυμία, τάση κατοχής και μη γενναιοδωρία.

Μια από τις πιο σημαντικές μελέτες για τις υλικές αξίες είναι αυτή του Ronald Inglehart (1995) που διατείνεται πως οι υλικές αξίες αναπαριστώνται από τη σημαντικότητα που θέτει κάποιος στην οικονομική και φυσική ασφάλεια. Θεωρεί ότι ο υλισμός είναι μια μονοδιάστατη δομή και ότι ένα άτομο είναι υλιστής, μετα-υλιστής¹⁴ ή κάπου ενδιάμεσα.

Οι αξίες περιγράφονται ως πιστεύω για επιθυμητούς στόχους και τρόπους ζωής και μπορεί να αποτελούν τα πιο σημαντικά πιστεύω για έναν άνθρωπο. Επαγωγικά, οι υλικές αξίες σχετίζονται με τη σημαντικότητα των υλικών αγαθών και του πλούτου όταν αποτελούν μέγιστο σκοπό επίτευξης.

Μια άλλη προσέγγιση που έγκειται στο τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς ορίζουν τις υλικές αξίες σαν κεντρικά πιστεύω για τη σημαντικότητα των υλικών αγαθών στη ζωή κάποιου ατόμου. Η μελέτες στη καταναλωτική συμπεριφορά ενδιαφέρθηκαν κυρίως για τις ατομικές διαφορές στις υλικές αξίες.

Τι συμβαίνει όμως όταν ένα άτομο έχει υψηλές υλικές αξίες; Οι υλικές φιλοδοξίες αποτελούν κινητήριο έναυσμα στους νέους να συνεχίζουν τις σπουδές τους, να βελτιώνουν το επίπεδο ζωής τους σε πολλούς τομείς και να συμβάλλουν δημιουργικά στο υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Μια άλλη συνέπεια των υλικών αξιών αποτελεί το να εργάζεται το άτομο περισσότερο ώστε να κερδίζει περισσότερο και να ικανοποιεί τις υλικές ανάγκες του.

¹³ Belk, R.W.,(1985)

¹⁴ Ο Inglehart θεωρεί πως οι υλικές αξίες μειώνονται και το δικαιολογεί διατείνοντας ότι στις χώρες με ανεπτυγμένη οικονομία το ενδιαφέρον για οικονομικά θέματα αντικαθίσταται σταδιακά από το ενδιαφέρον για την ελευθερία, την αυτό-έκφραση και τη ποιότητα ζωής, που γι αυτόν εναπόκειντο στον όρο postmaterialism.

Σε ατομικό επίπεδο η σκληρή και πολύωρη εργασία παρέχει μεγαλύτερη οικονομική ασφάλεια για τον ίδιο και την οικογένειά του και ένα ευρύτερο πλαίσιο δραστηριοτήτων και εμπειριών που μπορεί να πραγματοποιήσει.

Μια κοινωνία που αποτελείται από υλιστές που εργάζονται σκληρά για να αποκτήσουν μεγαλύτερες απολαβές θα χαρακτηρίζεται από ένα υψηλότερο επίπεδο ζωής.

Εντούτοις, δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες για τα θετικά αποτελέσματα του υλισμού τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Αντίθετα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες που δείχνουν τις αρνητικές συνέπειες του υλισμού. Όπως για παράδειγμα ότι οι περισσότεροι υλιστές είναι πιο εγωκεντρικοί και θέτουν τις διαπροσωπικές σχέσεις ως λιγότερο σημαντικές. Ταυτόχρονα μελέτες δείχνουν πως τα άτομα που έχουν ισχυρές υλικές αξίες έχουν τη τάση να είναι λιγότερο ευτυχισμένοι από τους άλλους.

Για τον Belk, R.W.,(1985), υπάρχουν πέντε θέματα που αφορούν τον υλισμό. Ένα από αυτά θέτει την ερώτηση αν ο υλισμός είναι μια θετική ή αρνητική έννοια. Υπάρχουν διάφορα επιχειρήματα που δείχνουν ότι ο υλισμός είναι μια αρνητική έννοια που αναπτύχθηκε σύντομα αλλά οι Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton (1976, 1981) υποθέτουν ότι ο υλισμός δεν είναι κάτι καλό ή κακό. Για παράδειγμα αν πάρουμε την αντίθετη έννοια του υλισμού που είναι κοντά στην έννοια του ασκητισμού όχι απαραίτητα όμως με τη θρησκευτική χροιά, οι D' Arcy (1967), Masson (1976) έδειξαν ότι η κατάσταση του ασκητισμού οδηγούσε σε ψυχοπαθολογικές καταστάσεις όπως μαζοχισμό, τάσεις αυτοκαταστροφής, ψυχογενής ανορεξία και άλλες αυτοκαταστροφικές τάσεις που μπορεί να υπογραμμίζουν την αυτοβούληση για την αυτοάρνηση των υλικών πηγών ικανοποίησης. Από την άλλη πλευρά βέβαια και ο άκρατος υλισμός μπορεί να οδηγήσει σε δυστυχία.

Ένα δεύτερο ερώτημα που αναδύεται είναι αν το μάρκετινγκ δημιουργεί τον υλισμό ή τον επιδεινώνει. Αν και δεν μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι το μάρκετινγκ αυξάνει τον υλισμό ωστόσο είναι αδύνατον να αρνηθεί ότι τον στηρίζει και τον δυναμώνει.

Ένα τρίτο θέμα που αφορά τον υλισμό είναι αν ο υλισμός αποτελεί ένα βασικά εγωιστικό χαρακτηριστικό που αντιτίθεται του αλτρουισμού ή άλλες παρόμοιες συμπεριφορές όπως το να μοιράζεσαι. Ο Yakenlovish (1981) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η έρευνα για την ταυτότητα μέσα από την κατανάλωση οδήγησε τους Αμερικανούς καταναλωτές μακριά ο ένας από τον άλλο δίνοντας έμφαση στον εγωισμό σε αντίθεση με τον αλτρουισμό, ο οποίος ήταν παραδοσιακά ο σύνδεσμος που τους ένωνε. Εντούτοις ο Waterman (1981) διατείνεται ότι ο αλτρουισμός και εγωισμός δεν αποτελούν αντίθετες έννοιες και πραγματικά ότι η αλτρουιστική συμπεριφορά έχει εγωιστικά κίνητρα.

Ένα τέταρτο ζήτημα που αφορά τον υλισμό, είναι η επίδρασή τους στις διαπροσωπικές σχέσεις. Έχει δείχτεί ότι κατά την ανατροφή των

παιδιών, έχουμε την τάση να τα ανταμείβουμε με αγαθά ή να τους στερούμε αγαθά προκειμένου να υιοθετήσουν την επιθυμητή κατ' εμάς κοινωνική συμπεριφορά. Χρησιμοποιώντας τα καταναλωτικά αυτά αγαθά ως ανταμοιβές μπορεί να τα ωθήσουμε σε υλιστικά κίνητρα. Σχετικά με το θέμα της χρήσης καταναλωτικών αγαθών ως ανταμοιβές, αναδύεται το ερώτημα, αν τελικά το να δίνεις υλικά αγαθά αποτελεί ένα υποκατάστατο των πιο άμεσα διαπροσωπικών εκφράσεων αγάπης. Οι Foa και Foa (1974) υποθέτουν ότι τα χρήματα είναι γενικά ένα είδος αντισταθμίματος στην θέση της αγάπης.

Ένα τελικό ζήτημα που αφορά τον υλισμό, είναι το αν συμβάλλει στη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής ταυτότητας.

Σύμφωνα με τους Richins, M.L., Dawson, S., (1992)¹⁵, ο υλισμός αναφέρεται στην αφοσίωση κάποιου ατόμου στις υλικές ανάγκες και επιθυμίες και στον παραμερισμό των πνευματικών ζητημάτων. Είναι ένας τρόπος ζωής, γνώμη ή τάση βασισμένη εξ' ολοκλήρου στα υλικά ενδιαφέροντα. Οι Rassuli και Hollander (1981) περιγράφουν τον υλισμό ως ένα ενδιαφέρον για το λαβείν και ξοδεύειν.

Ο Mukerji (1983) βασιζόμενος στον Polanyi(1944), αναφέρεται στον υλισμό ως ένα σύστημα κουλτούρας, στο οποίο τα υλικά ενδιαφέροντα δεν είναι λιγότερο σημαντικά σε σχέση με άλλους στόχους και ότι το υλικό ατομικό ενδιαφέρον είναι κυρίαρχο. Όταν ένα μεγάλο μερίδιο του πληθυσμού επιθυμεί να καταναλώσει αγαθά, για λόγους που οι οικονομολόγοι έχουν παραδοσιακά ορίσει ως μη χρήσιμους, τότε λέγεται ότι υπάρχει μια καταναλωτική κοινωνία.

Οι υλιστές θέτουν τα υλικά αγαθά και την απόκτησή τους, στο κέντρο της ζωής τους. Σύμφωνα με τους Bredemeier και Toby (1960) οι υλιστές λατρεύουν τα αγαθά και η αναζήτησή τους παίρνει τη θέση της θρησκείας στη δόμηση των ζωών τους και τον προσανατολισμό των συμπεριφορών τους.

Ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους, που η απόκτηση των υλικών αγαθών αποτελεί κεντρικό στοιχείο στους υλιστές, είναι ότι βλέπουν τα υλικά αγαθά ως απαραίτητα για την ικανοποίηση και την ευημερία στην ζωή. Ενώ μερικά άτομα αναζητούν την ευτυχία αυτό που διαφοροποιεί τους υλιστές από τους μη, είναι ότι οι υλιστές την αναζητούν δια μέσου της απόκτησης αντί μέσω των διαπροσωπικών σχέσεων ή των εμπειριών.

Όσον αφορά την επιτυχία που ορίζεται από τα αγαθά οι υλιστές τείνουν να κρίνουν την προσωπική καθώς και των άλλων επιτυχία από τον αριθμό και την ποιότητα των κατεχόμενων αγαθών. Ο Du Bois (1955) σημειώνει ότι οι υλιστές αναλογίζονται την υλική ευημερία σαν ένδειξη επιτυχίας και απόδειξη του σωστού τρόπου θεώρησης των πραγμάτων. Πολλές θρησκείες καταδίκασαν τον υλισμό. Ο με Csikszentmihalyi M. σημείωσε ότι τα υλικά αγαθά μπορούν να αποτελούν μια θετική επιρροή

¹⁵ Richins, M.L., Dawson, S., (1992)

στη ζωή κάποιου και διατύπωσε 2 μορφές υλισμού που βασίζονται στους σκοπούς της κατανάλωσης, το λειτουργικό και τον τελικό υλισμό. Όταν λοιπόν τα αντικείμενα λειτουργούν σαν βασικά μέσα στην ανακάλυψη και επέκταση των προσωπικών αξιών και των στόχων στη ζωή ο υλισμός αυτού του είδους αποτελεί ένα ακίνδυνο είδος που ονομάζεται λειτουργικός υλισμός.

Όταν η κατανάλωση δεν έχει στόχο παρά μόνο την απόκτηση και κατοχή του αντικειμένου ο υλισμός αυτού του είδους είναι πιο επικίνδυνος και ονομάζεται τελικός υλισμός.

1.6.2. Απόπειρες μέτρησης του υλισμού

Γενικά ο υλισμός έχει μετρηθεί με διάφορους τρόπους είτε μελετώντας χαρακτηριστικά προσωπικότητας είτε μελετώντας τη σημαντικότητα ποικίλων κοινωνικών στόχων ή με τη μέτρηση στάσεων. Οι περισσότερες απόπειρες φαίνεται όμως ότι πάσχουν σε κάποια σημεία λόγω χαμηλών επιπέδων αξιοπιστίας με αποτέλεσμα να μη χρησιμοποιούνται παρά μόνο σε πειραματικές έρευνες.

Με εξαίρεση τον Belk καμία μέτρηση δεν συμπεριέλαβε κοινά αποδεκτά στάνταρ για την ανάπτυξη κλίμακας. Οι απόπειρες μέτρησης του υλισμού μπορούν να διαχωριστούν σε 2 κατηγορίες: αυτές που φέρουν τον υλισμό από μετρήσεις σχετικών με αυτόν δομές (έμμεσα) και αυτές που μετρούν τον υλισμό περισσότερο άμεσα με τη χρήση κλιμάκων.

Ο Belk ανέπτυξε μετρήσεις χαρακτηριστικών προσωπικότητας ειδικά σχεδιασμένες να αναφέρονται στη παρουσία υλισμού. Η δουλειά του ήταν καλύτερη από τις περισσότερες απόπειρες μέτρησης γιατί εξέτασε τις θεωρητικές συσχετίσεις μεταξύ ειδικών χαρακτηριστικών προσωπικότητας (επιθυμία, τάση κατοχής και μη γενναιοδωρία) και του υλισμού και χρησιμοποίησε ψυχομετρικές αρχές για να αναπτύξει τις κλίμακές του. Παρόλα αυτά η αξιοπιστία που έχει είναι σχετικά χαμηλή.

Αν και είναι χρήσιμο να θεωρούμε τον υλισμό σαν μια πολιτισμική και δομική μεταβλητή είναι ενδιαφέρον να μελετηθούν οι ατομικές διαφορές ως προς τον υλισμό.

Στη προσπάθεια μέτρησης του υλισμού οι Richins and Dawson δημιούργησαν ένα εργαλείο που περιλαμβάνει τρεις παράγοντες που αναφέρονται στον υλισμό και αυτοί είναι επιτυχία, ευτυχία και κεντρικότητα κατοχής.

- Η κεντρικότητα κατοχής αναφέρεται στο δεδομένο ότι οι υλιστές θέτουν τα υλικά αγαθά και την απόκτησή τους στο κέντρο της ζωής τους, αποτελεί για αυτούς πρωταρχικό στόχο. Ο παράγοντας κεντρικότητα κατοχής αφορά τη σημαντικότητα που δίνεται στην απόκτηση και κατοχή υλικών αγαθών.
- Ο παράγοντας επιτυχία αναπαριστά τη κατοχή και χρήση των υλικών αγαθών ως ένδειξη επιτυχίας στη ζωή.

- Ο παράγοντας ευτυχία αφορά στην αντίληψη ότι η κατοχή υλικών αγαθών είναι αναγκαία για να υπάρξει ευτυχία.

1.6.3. Ο υλισμός σαν καταναλωτική αξία

Για να καθορίσουμε ένα κατάλληλο εργαλείο για τη μέτρηση του υλισμού είναι απαραίτητο να μελετήσουμε τη φύση της δομής από μόνη της..

Θεωρητικές προσεγγίσεις λοιπόν δείχνουν ότι ο υλισμός αναπαριστά ένα πλαίσιο στάσεων σε σχέση με τη σχετική σημαντικότητα της απόκτησης και κατοχής των αγαθών στη ζωή κάποιου.

Οι υλιστές θέτουν τα υλικά αγαθά και την απόκτησή τους πολύ ψηλότερα σε σχέση με άλλα ζητήματα και δραστηριότητες της ζωής

Στην καταναλωτική συμπεριφορά οι αξίες πολύ συχνά μετρήθηκαν με κλίμακες όπως αυτή του Rokeach στις οποίες τα υποκείμενα παρουσιάζονται με ένα σέτ συμπεριφορών και ρωτούνται να τις κατατάξουν σύμφωνα με την σημαντικότητά τους. Ο Rokeach όρισε την αξία, συν τις άλλους σαν μια εσωτερική πίστη όπου μια ειδική μορφή ύπαρξης είναι προσωπικά ή κοινωνικά προτιμητέα σε σχέση με μια αντίθετη μορφή.

Θυμόμαστε ότι οι υλιστές καταναλωτές ανάγουν σε ένα είδος θρησκείας τα πράγματα, πιστεύουν ότι η κατοχή των πραγμάτων είναι η ύστατη πηγή ευτυχίας κι ο υλισμός οργανώνει τις ζωές τους σε τέτοια προέκταση που δημιουργεί ένα lifestyle.

Σύμφωνα με αυτά η κλίμακα της Richins and Dawson ανταποκρίνεται στην αξία που θέτει ο Ρόκιτς. Η θεώρηση τους είναι ότι ο υλισμός αποτελεί μια αξία που οδηγεί τις επιλογές των ανθρώπων και φαίνεται σε μια ποικιλία καταστάσεων που περιλαμβάνει και την κατανάλωση. Σε σχέση με την κατανάλωση ο υλισμός θα επηρεάσει τον τύπο και την ποσότητα των αγαθών που αγοράζονται.

Για να αποφύγουν τα προβλήματα που κληρονομούνται στην κατάταξη και αξιολόγηση των διαδικασιών ακολούθησαν μια διαφορετική προσέγγιση για να μετρήσουν τον υλισμό. Διατηρούν το σκεπτικό του υλισμού σαν αξία αλλά αποπειρώνται να κερδίσουν μεγαλύτερο βάθος μετρώντας πιστεύω σχετικά με την αξία. Θεωρούν τον υλισμό σαν ένα πλαίσιο από κεντρικά πιστεύω που αφορούν την σημαντικότητα των υλικών αγαθών στη ζωή.

2. Υποθέσεις

Στηριζόμενοι στη υπάρχουσα βιβλιογραφία και στη προέρευνα που παραγματοποιήθηκε οι υποθέσεις μας έχουν ως εξής:

1. Όσον αφορά στην επιλογή των υλικών αγαθών σε σχέση με το φύλο:

Αναμένουμε ότι θα υπάρξει διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την επιλογή των υλικών αγαθών, ειδικότερα:

- Οι άνδρες θα θεωρήσουν σημαντικά κυρίως τα μέσα μεταφοράς, το στερεοφωνικό συγκρότημα, τον υπολογιστή, τον αθλητικό εξοπλισμό και τα μουσικά όργανα.
- Οι γυναίκες θα προτιμήσουν κυρίως κοσμήματα, ρούχα, φωτογραφίες, προσωπικά αντικείμενα και ηλεκτρικές συσκευές.

2. Όσον αφορά στη επιλογή των υλικών αγαθών και τα νοήματα που αποδίδονται σε σχέση με το φύλο

Ανα μένουμε ότι θα υπάρξει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τα νοήματα που αποδίδονται στα σημαντικά υλικά αγαθά. ειδικότερα

- Οι άνδρες θα αποδώσουν στα σημαντικά υλικά αγαθά νοήματα κυρίως σε σχέση με τη λειτουργικότητα- χρησιμότητα καθώς και με τη συμβολή στη δόμηση της προσωπικής τους ιστορίας(ταυτότητας) που τους παρέχουν.
- Οι γυναίκες θα αποδώσουν στα υλικά αγαθά νοήματα κυρίως σε σχέση με τα θετικά συναισθήματα και τις διαπροσωπικές σχέσεις.

3. Όσον αφορά στην αξία του υλισμού αναμένουμε ότι άνδρες και γυναίκες θα παρουσιάσουν στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους στη κλίμακα του υλισμού.

4.Όσον αφορά στα υλικά αγαθά και στον υλισμό αναμένουμε ότι τα υλικά αγαθά σκάφος, κοσμήματα- ρολόι, σπίτι και χρήματα θα επιλεγθούν κυρίως από άτομα που θα έχουν υψηλό υλισμό ενώ όλα τα υπόλοιπα θα επιλεγθούν από άτομα με χαμηλό υλισμό

5.Όσον αφορά στα νοήματα των υλικών αγαθών και τον υλισμό αναμένουμε ότι τα άτομα με υψηλό υλισμό θα αποδώσουν νοήματα που αφορά τη κυρίως τη (ταυτότητα)προσωπική ιστορία, τον οικονομικό τομέα, το κοινωνική γνώμη ενώ τα άτομα που θα παρουσιάσουν χαμηλό υλισμό θα αποδώσουν στα σημαντικά υλικά αγαθά νοήματα που αφορούν κυρίως τη λειτουργικότητα-χρησιμότητα του αγαθού , τα θετικά συναισθήματα και διαπροσωπικούς δεσμούς που αυτά συμβολίζουν.

Μεθοδολογικό πλαίσιο

Μέθοδος

1. Ποιοτική προέρευνα

Σε πρώτη φάση δόθηκε ανοιχτό ερωτηματολόγιο όπου τα υποκείμενα κλήθηκαν να περιγράψουν 3 υλικά αγαθά που θεωρούν σημαντικά και τα κατέχουν και τι σημαίνει το κάθε αγαθό.

Το δείγμα αποτελούταν από 21 άτομα (13 γυναίκες, 8 άνδρες) ηλικίας από 23-28 ετών, κυρίως φοιτητές, φάνηκε πως σημαντικά υλικά αγαθά θεωρούνται κυρίως η κατοικία (και ο εξοπλισμός της), τα μέσα μεταφοράς, ο τεχνολογικός εξοπλισμός τύπου κομπιούτερ-internet, κινητό και ρούχα. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου με μονάδα καταγραφής τη νοηματική έκφραση. Φάνηκε λοιπόν ότι:

- Τα νοήματα που αποδόθηκαν από τους άνδρες για τη κατοικία είναι κυρίως αίσθηση ασφάλειας, άνεσης ενώ για τις γυναίκες είναι αίσθηση ανεξαρτησίας, ελευθερίας καθώς και ασφάλειας.
- Τα μέσα μεταφοράς είναι συνυφασμένα με την άνεση και ευκολία μετακίνησης, την ελευθερία και την ευελιξία στον ίδιο βαθμό από άνδρες και γυναίκες μόνο που στους άνδρες αναφέρθηκε και η εργαλειακή τους αξία ως μέσα μεταφοράς.
- Ο τεχνολογικός εξοπλισμός σημαίνει για τις γυναίκες επικοινωνία και ενημέρωση ενώ για τους άνδρες είναι κυρίως χρήσιμο για τη διεκπεραίωση των εργασιών τους, την επαφή με τη τεχνολογία.
- Άνδρες και γυναίκες συγκλίνουν ότι το κινητό αποτελεί εύκολο και άμεσο τρόπο επικοινωνίας.

- Τα ρούχα σημαίνουν για τις γυναίκες δυνατότητα επιλογής προσωπικού στυλ, αίσθηση άνεσης και ομορφιάς ενώ για τους άνδρες αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης.

2. Ποσοτική έρευνα

Στηριζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και κυρίως στις έρευνες των Kamptner (1991,1995) Richins, M.L., (1994)¹⁶ και στα αποτελέσματα της προ-έρευνας καταλήξαμε στο παρακάτω κλειστό ερωτηματολόγιο (βλέπε παράρτημα 1).

Το εργαλείο μέτρησης αποτελείται από 3 θεματικές ενότητες. Στη 1^η θεματική το κάθε υποκείμενο καλείται να επιλέξει 5 υλικά αγαθά που θεωρεί σημαντικά και τα κατέχει από τις 27 προτεινόμενες κατηγορίες.

Στη 2^η θεματική ενότητα το υποκείμενο καλείται να ξαναγράψει τα 5 υλικά αγαθά που επέλεξε. Του παρέχεται μια στήλη με 39 ιδιότητες και το άτομο καλείται να σημειώσει ένα χ στο κάθε κουτί που θεωρεί ότι χαρακτηρίζει το κάθε αγαθό.

Στη 3^η θεματική ενότητα το άτομο καλείται να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας/ διαφωνίας με τις 18 προτάσεις που αφορούν τον υλισμό. Οι 6 πρώτες ερωτήσεις αφορούν στο παράγοντα επιτυχία που αναπαριστά τη χρήση των υλικών αγαθών ως ένδειξη επιτυχίας στη ζωή. Τα ερωτήματα από 7 έως και 13 αφορούν στο παράγοντα κεντρικότητα κατοχής που αφορά στη σημαντικότητα που δίνεται στην απόκτηση και κατοχή υλικών αγαθών και τα τελευταία 5 ερωτήματα αφορούν στο παράγοντα ευτυχία. που αφορά στην αντίληψη ότι η κατοχή υλικών αγαθών είναι αναγκαία για να υπάρξει ευτυχία.

Η μέτρηση των αξιών στηρίχτηκε σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1= *καθόλου σπουδαία*, 5= *πάρα πολύ σπουδαία*), η οποία συνόδευε κάθε αξία

Ανάλυση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο όπως είπαμε αποτελείται από 3 θεματικές. Η πρώτη θεματική περιλαμβάνει τα 27 υλικά αγαθά ή κατηγορίες τους Στο

¹⁶ Richins, M.L., (1994),
Richins, M.L., Dawson, S., (1992)

παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αγαθά που επιλέχθηκαν στις έρευνες των Richins και Kamptner ενώ προσθέσαμε και το αγαθό «κινητό, DVD, internet» από τη προέρευνα.

m1= θρησκευτικά αντικείμενα
m2 =έπιπλα
m3= ηλεκτρικές συσκευές (ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο, air-condition)
m4 =διακοσμητικά σπιτιού (πίνακες, πορσελάνινα είδη)
m5= αυτοκίνητο
m6 =κούκλες, λούτρινα ζωάκια
m7 =σκάφος
m8 =τηλεόραση, video, DVD
m9= ρούχα, παπούτσια, τσάντες, καπέλα
m10= κοσμήματα, ρολόι
m11= φωτογραφική μηχανή, φωτογραφίες
m12 =υπολογιστή \ internet
m13= στερεοφωνικό συγκρότημα, CD, δίσκοι, κασέτες
m14= μουσικά όργανα
m15. =σπίτι
m16 =βιβλία
m17 =μοτοσικλέτα
m18= παιχνίδια, επιτραπέζια
m19 =αθλητικός εξοπλισμός
m20= μετάλλια, βραβεία, έπαινοι
m21 =συλλογές
m22 =σουβενιρ
m23. = χρήματα
m24 =διπλώματα, πτυχία, σημαντικά έγγραφα
m25 =ημερολόγιο, ποιήματα
m26= προσωπικά αντικείμενα, (γυαλιά ηλίου, αρώματα, καλλυντικά, ξυριστικά)
m27 =κινητό

Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται τα νοήματα που αποδίδονται κατά Richins και Kamptner (σε μικρότερο βαθμό) στα υλικά αγαθά . Τα ιδιωτικά νοήματα είναι σαφή σε 8 κατηγορίες εκ των οποίων οι 6 (λειτουργικότητα - χρηστικότητα, διασκέδαση - ευχαρίστηση, διαπροσωπικούς δεσμούς, ταυτότητα, οικονομική άποψη, εμφάνιση του ίδιου του αγαθού) είναι των Richins και Kamptner ενώ προσθέσαμε τις "Καλλιέργεια εαυτού" και Κοινωνική γνώμη" που προέκυψαν από την ανάλυση περιεχομένου της προ-έρευνάς μας.

Νοήματα	Ιδιωτικό Νόημα	Δημόσιο Νόημα (διαστάσεις)
1.Είναι χρήσιμο, λειτουργικό	Χρησιμότητα, λειτουργικότητα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα - Καθημερινό-

2.Παρέχει άνεση	Χρησιμότητα, λειτουργικότητα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα - Καθημερινό-
3.Παρέχει ανεξαρτησία	Χρησιμότητα, λειτουργικότητα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα- Καθημερινό-
4.Παρέχει ελευθερία κινήσεων, ευελιξία διευκόλυνση	Χρησιμότητα, λειτουργικότητα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα- Καθημερινό-
5.Είναι απαραίτητο για τη δουλειά	Χρησιμότητα, λειτουργικότητα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα- Καθημερινό-
6.Είναι αναγκαίο	Χρησιμότητα, λειτουργικότητα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα- Καθημερινό-
7.Είναι πρακτικό	Χρησιμότητα, λειτουργικότητα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα- Καθημερινό-
8.Παρέχει χαλάρωση/ γαλήνη	Θετικά συναισθήματα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα-, κοιν. γόητρο, δημιουργικότητα, Καθημερινό-
9.Παρέχει ψυχαγωγία	Θετικά συναισθήματα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα-, κοιν. γόητρο, δημιουργικότητα, Καθημερινό-
10.Παρέχει ασφάλεια, σιγουριά	Θετικά συναισθήματα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα-, κοιν. γόητρο, δημιουργικότητα, Καθημερινό-
11.Παρέχει δυνατότητα απόδρασης από καθημερινότητα	Θετικά συναισθήματα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα-, κοιν. γόητρο, δημιουργικότητα, Καθημερινό-
12.Παρέχει ευχαρίστηση, είναι διασκεδαστικό	Θετικά συναισθήματα	Εργαλειακή χρήση-, αναγκαιότητα-, κοιν. γόητρο, δημιουργικότητα, Καθημερινό-
13.Είναι μοναδικό, αναντικατάστατο	Σχετικά με το ίδιο το αντικείμενο	Κοινωνικό γόητρο, αναγκαιότητα-
14.Έχει ωραία εμφάνιση (χρώμα, σχέδιο)	Σχετικά με το ίδιο το αντικείμενο	Κοινωνικό γόητρο, αναγκαιότητα-
15.Διακοσμεί ωραία το χώρο	Σχετικά με το ίδιο το αντικείμενο	Κοινωνικό γόητρο, αναγκαιότητα-
16.Είναι μέρος συλλογής	Σχετικά με το ίδιο το αντικείμενο	Κοινωνικό γόητρο, αναγκαιότητα-
17.Συμβολίζει αναμνήσεις, συμβάλλει στη διατήρηση ωραίων στιγμών	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
18.Παρέχει δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού αρχείου	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
19.Συμβολίζει οικογενειακές σχέσεις	Διαπροσωπικές σχέσεις	Συμβολικό (αναγκαιότητα-)
20.Συμβολίζει διαπροσωπικές σχέσεις	Διαπροσωπικές σχέσεις	Συμβολικό (αναγκαιότητα-)
21.Διευκολύνει την επικοινωνία	Διαπροσωπικές σχέσεις	Συμβολικό (αναγκαιότητα-)
22.Εκφράζει τη προσωπική μου ιστορία	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
23.Εκφράζει το προσωπικό μου στιλ	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
24.Είναι κομμάτι του εαυτού μου	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
25.Εκφράζει τις πεποιθήσεις μου	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
26.Με εκφράζει σαν άτομο	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
27.Παρέχει δυνατότητα εσωτερικής αναζήτησης	Καλλιέργεια εαυτού	Δημιουργικότητα(αναψυχή)
28.Παρέχει δυνατότητα ενημέρωσης	Καλλιέργεια εαυτού	Δημιουργικότητα(αναψυχή)

29.Παρέχει δυνατότητα επιμόρφωσης	Καλλιέργεια εαυτού	Δημιουργικότητα(αναψυχή)
30.Παρέχει δυνατότητα ανακάλυψης νέων στοιχείων	Καλλιέργεια εαυτού	Δημιουργικότητα(αναψυχή)
31.Είναι προσωπική κατάρκτηση	Προσωπική ιστορία, αναμνήσεις	Συμβολικό, αναγκαιότητα-
32. Συμβάλλει στη διατήρηση της υγείας		
33.Συμβολίζει την επιτυχία μου	Κοινωνική γνώμη	Κοινωνικό γόητρο
34.Αποτελεί καλή επένδυση χρημάτων	Οικονομικός τομέας	Κοινωνικό γόητρο, αναγκαιότητα-
35.Συμβάλλει στο να σχηματίζουν οι άλλοι θετική εικόνα για μένα	Κοινωνική γνώμη	Κοινωνικό γόητρο
36.Μου προσδίδει κοινωνική καταξίωση	Κοινωνική γνώμη	Κοινωνικό γόητρο
37.Μου είναι απαραίτητο κάθε μέρα	Χρησιμότητα-λειτουργικότητα	Καθημερινότητα-
38.Επιδρά θετικά στις κοινωνικές μου σχέσεις	Κοινωνική γνώμη	Κοινωνικό γόητρο,
39.Συμβάλλει στο να περνάω δημιουργικά την ώρα μου	Καλλιέργεια εαυτού	Δημιουργικότητα(αναψυχή)

Τα δημόσια νοήματα κατά Richins περιέχονται σε 3 διαστάσεις: εργαλειακή - συμβολική, καθημερινή χρήση - κοινωνικό γόητρο, αναγκαιότητα - δημιουργικότητα(αναψυχή) εκ των οποίων οι υπογραμμισμένες (εργαλειακή, καθημερινή χρήση, αναγκαιότητα) ανήκουν στον αρνητικό πόλο, άρα δηλώνουν μάλλον ιδιωτικό. Ο θετικός πόλος (συμβολικό, κοινωνικό γόητρο, δημιουργικότητα(αναψυχή)) δηλώνει τα καθαρά δημόσια νοήματα.. Έτσι λοιπόν τα νοήματα που θα χρησιμοποιήσουμε λαμβάνουν καθαρά ιδιωτικό νόημα όταν και το νόημα που αποδίδεται στο πίνακα με τα δημόσια νοήματα έχει το αρνητικό πρόσημο (-) δίπλα , δηλαδή τα νοήματα : εργαλειακή χρήση, αναγκαιότητα καθημερινό. Όλα τα υπόλοιπα λαμβάνουν και ιδιωτικό και δημόσιο νόημα εκτός από τα νοήματα που έχουν ιδιωτικό νόημα: κοινωνική γνώμη και δημόσιο νόημα: κοινωνικό γόητρο, τα οποία θεωρούνται ότι έχουν καθαρό δημόσιο νόημα.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση σε ιδιωτικά και δημόσια νοήματα δεν αφορά την κατεξοχήν ανάλυση της έρευνας μας αφού αμφισβητούμε το γεγονός ότι κάποιο υλικό αγαθό μπορεί να έχει μόνο ιδιωτικό ή μόνο δημόσιο νόημα. Στην παρούσα έρευνα θα ασχοληθούμε μόνο με τα “ιδιωτικά νοήματα” όπως αποδίδονται από τη Richins.

Η τρίτη θεματική ενότητα αποτελείται από 18 ερωτήσεις και μετρούν τον υλισμό. Ειδικότερα οι 6 πρώτες ερωτήσεις αφορούν στο

παράγοντα επιτυχία που αναπαριστά τη χρήση των υλικών αγαθών ως ένδειξη επιτυχίας στη ζωή. Τα ερωτήματα από 7 έως και 13 αφορούν στο παράγοντα κεντρικότητα κατοχής που αφορά στη σημαντικότητα που δίνεται στην απόκτηση και κατοχή υλικών αγαθών και τα τελευταία 5 ερωτήματα αφορούν στο παράγοντα ευτυχία. που αφορά στην αντίληψη ότι η κατοχή υλικών αγαθών είναι αναγκαία για να υπάρξει ευτυχία.

1. Θαυμάζω ανθρώπους που κατέχουν ακριβά σπίτια, αυτοκίνητα και ρούχα
2. Μερικά από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στη ζωή περιλαμβάνουν την απόκτηση υλικών αγαθών.
3. Δεν δίνω μεγάλη έμφαση στον αριθμό των υλικών αγαθών που κατέχουν οι άνθρωποι σαν ένδειξη επιτυχίας.
4. Τα πράγματα που κατέχω λένε πολλά για το πόσο καλά τα πηγαίνω στη ζωή.
5. Θέλω να κατέχω πράγματα που εντυπωσιάζουν τους ανθρώπους.
6. Δεν δίνω μεγάλη προσοχή στα υλικά αγαθά που κατέχουν οι άλλοι άνθρωποι.
7. Συνήθως αγοράζω μόνο τα πράγματα που χρειάζομαι.
8. Προσπαθώ να διατηρώ τη ζωή μου απλή όσον αφορά στα υλικά αγαθά.
9. Τα πράγματα που κατέχω δεν είναι όλα τόσο σημαντικά για μένα.
10. Διασκεδάζω να ξοδεύω χρήματα σε πράγματα που δεν είναι πρακτικά.
11. Το να αγοράζω πράγματα μου δίνει μεγάλη ευχαρίστηση.
12. Μου αρέσει πολύ η πολυτέλεια στη ζωή.
13. Δίνω λιγότερη έμφαση σε υλικά αγαθά σε σχέση με τους περισσότερους ανθρώπους που ξέρω.
14. Έχω όλα τα πράγματα που πραγματικά χρειάζομαι για να απολαύσω τη ζωή.
15. Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη αν κατείχα κάποια πράγματα που δεν έχω.
16. Δεν θα ήμουν περισσότερο ευτυχισμένος αν κατείχα ωραιότερα πράγματα.
17. Θα ήμουν περισσότερο ευτυχισμένος αν μπορούσα να αγοράσω περισσότερα πράγματα.

18. Με ενοχλεί λίγο κάποιες φορές που δεν μπορώ να αγοράσω όλα τα πράγματα που μου αρέσουν.

Τα ερωτήματα 3,6,7,8,9,13,14,και 16 βαθμολογήθηκαν αντίστροφα.

3. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 123 φοιτητές (N=123, 60 άνδρες και 63 γυναίκες) του Παντείου Πανεπιστημίου, ηλικίας 18 έως 31 ετών. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τυχαίο τρόπο (δείγμα ευκολίας).

- Κατά σύμβαση, ανεξάρτητη μεταβλητή της έρευνας αποτελεί το φύλο και ο βαθμός συμφωνίας που αποδίδει ο κάθε συμμετέχων προσωπικά στην κλίμακα του υλισμού.
- Κατά σύμβαση, εξαρτημένη μεταβλητή αποτελούν η επιλογή των υλικών αγαθών και τα νοήματα που αποδίδονται.

Αποτελέσματα

4.1. Αξιοπιστία και εγκυρότητα ερωτηματολογίου

- **Αξιοπιστία κλίμακας υλισμού**

Οι Richins και Dawson μέτρησαν τον α για τη κλίμακα του υλισμού διαφορετικά για το κάθε παράγοντα καθώς και για όλη τη κλίμακα. Έτσι για το παράγοντα κεντρικότητα με τα 7 ερωτήματα ο α βρέθηκε μεταξύ 0,71 και 0,75. Για το παράγοντα επιτυχία ο α βρέθηκε μεταξύ 0,74 και 0,78 και για το παράγοντα ευτυχία ο α ήταν μεταξύ 0,73 και 0,83. Ο α για την ενιαία κλίμακα βρέθηκε μεταξύ 0,80 και 0,88.

Η αξιοπιστία με test-retest βρέθηκε και αυτή ικανοποιητική.

Η ανάλυση αξιοπιστίας στη παρούσα έρευνα έδειξε ότι η κλίμακα του υλισμού συνολικά έχει $\alpha = 0,7964$. (Παράρτημα 2)

Ο παράγοντας επιτυχία που περιλαμβάνει τα 6 πρώτα ερωτήματα έχει αξιοπιστία $\alpha = 0,5213$.

Ο παράγοντας κεντρικότητα κατοχής που περιλαμβάνει τα ερωτήματα από 7 έως και 13 έχει αξιοπιστία $\alpha = 0,6133$.

Ο παράγοντας ευτυχία και περιλαμβάνει τα 5 τελευταία ερωτήματα από 14 έως και 18 έχει αξιοπιστία $\alpha = 0,7258$.

Η αξιοπιστία για την υπόλοιπη κλίμακα αν διαγραφεί το κάθε ερώτημα είναι και πάλι υψηλή.

Από τα παραπάνω η συνολική αξιοπιστία κρίνεται ικανοποιητική αν και ο παράγοντας επιτυχία με τα 6 ερωτήματα έχει σχετικά χαμηλή αξιοπιστία.

• Εγκυρότητα κλίμακας υλισμού

Πραγματοποιήθηκαν πολλές αναλύσεις από τους Richins και Dawson για να επιβεβαιώσουν τις θεωρητικές προσεγγίσεις που δείχνουν ότι οι υλιστές θέτουν την απόκτηση και τα μέσα της απόκτησης των υλικών αγαθών στο κέντρο της ζωής τους σε σχέση με τους μη υλιστές καθώς και ότι η απόκτηση για τους υλιστές είναι πιο σημαντικός στόχος από ότι άλλοι στόχοι στη ζωή.

Η εγκυρότητα της κλίμακας των Richins and Dawson βρέθηκε ικανοποιητική μετά τη συσχέτιση της με αποτελέσματα άλλων κλιμάκων που μετρούσαν αξίες γενικότερα όπως την οικονομική ασφάλεια έναντι των διαπροσωπικών σχέσεων με άλλους, καθώς και τη σημαντικότητα των οικονομικών στόχων (Kahl's List of values).

Η exploratory factor analysis των Richins and Dawson έδειξε ότι όντως η κλίμακα αποτελείται από τους 3 παράγοντες που επιβεβαιώνουν τη θεωρητική προσέγγιση και τον ορισμό μέσω των 3 διαστάσεων του υλισμού.

Στη παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων με τη μέθοδο Principal Component και περιστροφή των αξόνων (Oblique Rotation) με τη μέθοδο Oblimin with Kaiser Normalization. (παράρτημα 3)

Η ανάλυση έδειξε 6 παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας εξηγεί το 26,952% της διασπορά, ο δεύτερος παράγοντας εξηγεί το 10,184%, ο τρίτος παράγοντας εξηγεί το 8,721%, ο τέταρτος παράγοντας εξηγεί το 7,613%, ο πέμπτος παράγοντας εξηγεί το 6,103 % και ο έκτος παράγοντας εξηγεί το 5,6095 όλα σχεδόν τα ερωτήματα είχαν υψηλές σχετικά φορτίσεις στο πρώτο παράγοντα, καθώς και σε άλλους εκτός από τα ερωτήματα 6 και 9, τα οποία δεν είχαν υψηλή φόρτιση στο παράγοντα 1. Ο πρώτος παράγοντας λοιπόν είναι ο γενικός παράγοντας και σχεδόν όλες οι μετρήσεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με το πρώτο παράγοντα.

Η περιστροφή έδειξε διπλές και τριπλές φορτίσεις για τα περισσότερα ερωτήματα καθώς και ότι τουλάχιστον 9 ερωτήματα είχαν υψηλή φόρτιση στο πρώτο παράγοντα.

Σύμφωνα με τη εννοιολογική κατασκευή των ερωτημάτων κατά τους Richins and Dawson αναμέναμε 3 παράγοντες όπου τα ερωτήματα 1 έως και 6 θα φορτιζόταν μόνο στο πρώτο παράγοντα, (επιτυχία), τα ερωτήματα 7 έως και 13 θα φορτιζόταν μόνο στο 2 παράγοντα (κεντρικότητα κατοχής) ενώ τα τελευταία 5 ερωτήματα θα φορτιζόταν

μόνο στο 3 παράγοντα(ευτυχία). Το γεγονός ότι η ανάλυση παραγόντων έδειξε 6 παράγοντες στους οποίους 16 από τα 18 ερωτήματα φορτίζονται υψηλά στο 1(καθώς και σε άλλους) δείχνει ότι τελικά ότι η κλίμακα ή μάλλον μετράει και άλλες συνιστώσες του υλισμού οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με αυτόν αλλά απλά δεν έχουν οριστεί ή ότι στο δείγμα μας τα περισσότερα άτομα είχαν τη τάση να διαφωνούν ή να συμφωνούν με όλα.

4.2. Μέσοι όροι ανδρών και γυναικών στη κλίμακα υλισμού

Χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος με t-test 2 ανεξάρτητων ομάδων με $p < 0.05$ και $df=121$.

Η κατανομή των μέσων όρων στη κλίμακα υλισμού για άνδρες και γυναίκες έδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Ο γενικός μέσος όρος για όλα τα άτομα είναι **3,134**. Για τις γυναίκες μόνο ο μέσος όρος είναι **3,074** και για τους άνδρες ο γενικός μέσος όρος είναι **3,197**.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές υπήρξαν μόνο για τα ερωτήματα 2, 4, και 11, όπου στο ερώτημα 2 οι άνδρες είχαν μέσο όρο 2,9 και οι γυναίκες 2,4, πράγμα που δείχνει ότι οι άνδρες τείνουν να διαφωνούν περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες στην ερώτηση ότι μερικά από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στη ζωή περιλαμβάνουν και την απόκτηση υλικών αγαθών.

Στο ερώτημα 4 οι άνδρες είχαν μέσο όρο 3,4 και οι γυναίκες 2,777 πράγμα που δείχνει ότι οι άνδρες τείνουν να διαφωνούν περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες στην ερώτηση ότι τα πράγματα που κατέχω λένε πολλά για το πόσο καλά τα πηγαίνω στη ζωή.

Στο ερώτημα 11 οι άνδρες είχαν μέσο όρο 3,16 και οι γυναίκες 1,84 πράγμα που δείχνει ότι οι άνδρες τείνουν να διαφωνούν περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες στο ερώτημα ότι το να αγοράζω πράγματα μου δίνει μεγάλη ευχαρίστηση.

Στα υπόλοιπα ερωτήματα αν και δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές οι μέσοι όροι των ανδρών είναι σαφώς υψηλότεροι σε σχέση με αυτών των γυναικών εκτός από το ερώτημα 3, 14, 15 πράγμα που σημαίνει ότι οι γυναίκες τείνουν να συμφωνούν με τη πλειοψηφία των ερωτημάτων και να θεωρούν περισσότερο τα υλικά αγαθά ως κεντρικά στοιχεία, ένδειξη επιτυχίας καθώς και προϋπόθεση ευτυχίας.

4.3. Τα σημαντικά υλικά αγαθά για άνδρες και γυναίκες

Χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος του Crosstabs χ^2 για να διαπιστωθεί αν και που υπάρχει διαφοροποίηση στην επιλογή των σημαντικών υλικών αγαθών για άνδρες και γυναίκες.

Τα υλικά αγαθά στα οποία φάνηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανδρών ως προς γυναικών είναι;

m9=ρούχα, παπούτσια, τσάντες, καπέλα, $\chi^2=9,683$ $\phi=0,281$

m17=μοτοσυκλέτα $\chi^2=9,789$ $\phi=-0,282$

m19=αθλητικός εξοπλισμός $\chi^2=6,62$ $\phi=-0,232$

m24=διπλώματα, πτυχία $\chi^2=4,730$ $\phi=0,196$

df για όλα =1

Λαμβάνοντας υπόψη ότι $\chi^2=3,84$ για df =1 και επίπεδο σημαντικότητας 0.05 διαπιστώνουμε πως σε πολύ λίγα υλικά αγαθά υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση

Άρα υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τα. ρούχα-παπούτσια-τσάντες-καπέλα, μοτοσυκλέτα, αθλητικός εξοπλισμός, διπλώματα- πτυχία

Όσον αφορά στη συχνότητα που σημειώθηκε το κάθε αγαθό αυτό φαίνεται απο το πίνακα¹⁷

Συχνότητες			
Αγαθό	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
m1= θρησκευτικά αντικείμενα	8	3	11
m2 =έπιπλα	13	13	26
m3= ηλεκτρικές συσκευές (ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο, air- condition)	17	23	40
m4 =διακοσμητικά σπιτιού (πίνακες, πορσελάνινα είδη)	1	3	4
m5= αυτοκίνητο	13	12	25
m6 =κούκλες, λούτρινινα ζωάκια	1	2	3
m7 =σκάφος	3	1	4
m8 =τηλεόραση, video, DVD	20	13	33

¹⁷ Τα υλικά αγαθά που είναι με έντονα γράμματα είναι αυτά στα οποία σημειώθηκε στατιστική σημαντικότητα.

m9= ρούχα, παπούτσια, τσάντες, καπέλα	15	33	48
m10= κοσμήματα, ρολόι	1	0	1
m11= φωτογραφική μηχανή, φωτογραφίες	9	14	23
m12 =υπολογιστή \ internet	22	14	36
m13= στερεοφωνικό συγκρότημα, CD, δίσκοι, κασέτες	33	30	63
m14= μουσικά όργανα	12	5	17
m15. =σπίτι	21	32	53
m16 =βιβλία	24	25	49
m17 =μοτοσυκλέτα	11	1	12
m18= παιχνίδια, επιτραπέζια	3	0	3
m19 =αθλητικός εξοπλισμός	6	0	6
m20= μετάλλια, βραβεία, έπαινοι	4	1	5
m21 =συλλογές	4	0	4
m22 =σουβενιρ	0	3	3
m23. = χρήματα	16	26	42
m24 =διπλώματα, πτυχία, σημαντικά έγγραφα	18	31	49
m25 =ημερολόγιο, ποιήματα	3	3	6
m26= προσωπικά αντικείμενα, (γυαλιά ηλίου, αρώματα, καλλυντικά, ξυριστικά)	6	10	16
m27 =κινητό	15	17	32

4.4. Τα νοήματα που αποδίδουν άνδρες και γυναίκες στα σημαντικά υλικά αγαθά

Χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος του Crosstabs χ^2 για να διαπιστωθεί αν και που υπάρχει διαφοροποίηση στην επιλογή των νοημάτων των σημαντικών υλικών αγαθών για άνδρες και γυναίκες.

Στα νοήματα των σημαντικών υλικών αγαθών που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για άνδρες και γυναίκες είναι τα εξής για $\chi^2=3,84$ για $df=1$ και επίπεδο σημαντικότητας 0.05:

- για το υλικό αγαθό m9= ρούχα παπούτσια-τσάντες -καπέλα αποδόθηκαν τα εξής νοήματα:

Νόημα	Συχνότητα ανδρών	Συχνότητα γυναικών	Pearson χ^2	phi
5.Είναι απαραίτητο	2	9	4,527	0,192

για τη δουλειά				
6.Είναι αναγκαίο	9	22	6,469	0,229
14. Έχει ωραία εμφάνιση	7	23	10,283	0,289
23. εκφράζει το προσωπικό μου στιλ	6	28	18,229	0,385
24.Είναι κομμάτι του εαυτού μου	3	16	9,789	0,282
26. Με εκφράζει σαν άτομο	2	18	14,376	0,342
35.Συμβάλλει στο να σχηματίζουν οι άλλοι θετική εικόνα για μένα	5	18	8,280	0,259
37. μου είναι απαραίτητο κάθε μέρα	7	18	5,423	0,210

- Βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση για το νόημα του αγαθού m12. υπολογιστή/internet : 29. Παρέχει δυνατότητα επιμόρφωσης όπου οι άνδρες είχαν συχνότητα 14 και οι γυναίκες 6, $\chi^2=4,304$ και $\phi=-0,187$.
- Βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση για το νόημα του αγαθού m13.στερεοφωνικό συγκρότημα, CD, δίσκοι, κασέτες :1.Είναι χρήσιμο , λειτουργικό, όπου οι άνδρες είχαν συχνότητα 17 και οι γυναίκες 8, $\chi^2=4,639$ και $\phi=-0,194$.
- Για το υλικό αγαθό m15=σπίτι βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών για τα εξής νοήματα

Νόημα	Συχνότητα ανδρών	Συχνότητα γυναικών	Pearson χ^2	ϕ
8.Παρέχει χαλάρωση, γαλήνη	4	14	5,935	0,220
13. Είναι μοναδικό, αναντικατάστατο,	2	11	6,489	0,230
17.Συμβολίζει αναμνήσεις, συμβάλλει στη διατήρηση ωραίων	1	14	7,653	0,249

στιγμών				
19. Συμβολίζει οικογενειακές σχέσεις	9	23	7,386	0,245
20. Συμβολίζει διαπροσωπικές σχέσεις	3	13	6,639	0,232
24.Είναι κομμάτι του εαυτού μου	2	12	7,524	0,247
34.Αποτελεί καλή επένδυση χρημάτων	5	19	9,321	0,275

- Για το υλικό αγαθό m23=χρήματα βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών στα παρακάτω νοήματα:

Νόημα	Συχνότητα ανδρών	Συχνότητα γυναικών	Pearson x2	phi
10.Παρέχει ασφάλεια σιγουριά	7	20	7,232	0,242
11.Παρέχει δυνατότητα απόδρασης από τη καθημερινότητα	5	14	4,539	0,192

- Για το υλικό αγαθό m24=διπλώματα πτυχία, σημαντικά έγγραφα βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών στα εξής νοήματα:

Νόημα	Συχνότητα ανδρών	Συχνότητα γυναικών	Pearson x2	phi
3.Παρέχει ανεξαρτησία	3	17	10,908	0,298
6. Είναι αναγκαίο	7	18	5,423	0,210
10.Παρέχει ασφάλεια, σιγουριά	4	15	6,915	0,237
22.Εκφράζει τη προσωπική μου ιστορία	1	11	8,707	0,266
24. Είναι κομμάτι του εαυτού μου	2	9	4,527	0,192
25.εκφράζει τις πεποιθήσεις μου	0	10	10,367	0,290
31.Είναι προσωπική κατάκτηση	11	26	7,687	0,250
35.Συμβάλλει στο να σχηματίζουν οι άλλοι θετική εικόνα για μένα	8	21	6,822	0,236

36. Μου προσδίδει κοινωνική καταξίωση	8	26	11,991	0,312
---------------------------------------	---	----	--------	-------

Παρακάτω θα παραθέσουμε ένα πίνακα με τα νοήματα που αποδόθηκαν στα διάφορα υλικά αγαθά από άνδρες και γυναίκες στα οποία όμως δεν σημειώθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση. Θα παραθέσουμε μόνο τα νοήματα που έχουν συνολική συχνότητα πάνω από 15. Ο αριθμός που είναι μπροστά από κάθε m=αγαθό δηλώνει τη συχνότητα που σημειώθηκε. Ο αριθμός που είναι μετά το m=αγαθό δηλώνει το νούμερο του αγαθού. Παράδειγμα : για το νόημα 1=Είναι χρήσιμο λειτουργικό 9 άνδρες επέλεξαν το αγαθό m2= έπιπλα ενώ αντίστοιχα το επέλεξαν 10 γυναίκες. Πάλι για το ίδιο νόημα 1=Είναι χρήσιμο λειτουργικό 13 άνδρες και 16 γυναίκες επέλεξαν το αγαθό 3=ηλεκτρικές συσκευές .

Νοήματα	Αγαθών από άνδρες	Αγαθών από γυναίκες
1.Είναι χρήσιμο, λειτουργικό	9m2, 13m3, 11m5, 6m9, 17m12, 13m15,	10m2,16m3, 11m5,12m9, 10m12, 17m15
2.Παρέχει άνεση	7m3, 10m5, 8m23,	10m3, 6m5, 12m23,
3.Παρέχει ανεξαρτησία	7m5, 12m23,	10m5, 20m23,
4.Παρέχει ελευθερία κινήσεων, ευελιξία διευκόλυνση	10m5, 9m23,	11m5, 15m23
5.Είναι απαραίτητο για τη δουλειά	13m12	9m12,
6.Είναι αναγκαίο	12m3, 12m13, 13m15, 9m23	12m3, 6m13, 21m15, 15m23,
7.Είναι πρακτικό	8m2, 10m3, 8m12,	7m2, 13m3, 7m12
8.Παρέχει χαλάρωση/ γαλήνη	27m13, 12m16,	25m13, 17m16
9.Παρέχει ψυχαγωγία	17m8, 10m12, 26m13, 13m16,	10m8, 7m12, 19m13, 17m16
10.Παρέχει ασφάλεια, σιγουριά		
11.Παρέχει δυνατότητα απόδρασης από καθημερινότητα		
12.Παρέχει ευχαρίστηση, είναι διασκεδαστικό	10m12, 20m13, 6m16,	7m12, 21m13, 13m16
13.Είναι μοναδικό, αναντικατάστατο		
14.Έχει ωραία εμφάνιση (χρώμα, σχέδιο)		
15.Διακοσμεί ωραία το χώρο	12m13,	5m13,
16.Είναι μέρος συλλογής	7m16	10m16
17.Συμβολίζει αναμνήσεις, συμβάλλει στη διατήρηση ωραίων στιγμών	7m11,	13m11
18.Παρέχει δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού αρχείου	11m12,	9m12,
19.Συμβολίζει οικογενειακές σχέσεις		
20.Συμβολίζει διαπροσωπικές σχέσεις		
21.Διευκολύνει την επικοινωνία	10m27	14m27
22.Εκφράζει τη προσωπική μου ιστορία	5m15,	12m15
23.Εκφράζει το προσωπικό μου στιλ	11m13	11m13
24.Είναι κομμάτι του εαυτού μου	14m13, 6m16	7m13, 9m16
25.Εκφράζει τις πεποιθήσεις μου	7m16,	9m16

26.Με εκφράζει σαν άτομο	9m13, 9m16,	7m13, 9m16
27.Παρέχει δυνατότητα εσωτερικής αναζήτησης	11m16	21m16
28.Παρέχει δυνατότητα ενημέρωσης	14m8, 15m12, 8m16,	8m8, 11m12, 12m16
29.Παρέχει δυνατότητα επιμόρφωσης	8m8, 12m16,	7m8, 17m16
30.Παρέχει δυνατότητα ανακάλυψης νέων στοιχείων	10m12, 9m16,	9m12, 15m16
31.Είναι προσωπική κατάκτηση		
32. Συμβάλλει στη διατήρηση της υγείας	6m23	11m23
33.Συμβολίζει την επιτυχία μου		
34.Αποτελεί καλή επένδυση χρημάτων	7m24	14m24
35.Συμβάλλει στο να σχηματίζουν οι άλλοι θετική εικόνα για μένα		
36.Μου προσδίδει κοινωνική καταξίωση	7m23	12m23
37.Μου είναι απαραίτητο κάθε μέρα	12m13, 6m27	15m13, 13m27
38.Επιδρά θετικά στις κοινωνικές μου σχέσεις		
39.Συμβάλλει στο να περνάω δημιουργικά την ώρα μου	9m12, 13m13, 15m16	19m12, 17m13, 19m16

Υπενθυμίζουμε ξανά τα 27 υλικά αγαθά. Έτσι λοιπόν όπου:

m1= θρησκευτικά αντικείμενα
m2 =έπιπλα
m3= ηλεκτρικές συσκευές (ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο, air- condition)
m4 =διακοσμητικά σπιτιού (πίνακες, πορσελάνινα είδη)
m5= αυτοκίνητο
m6 =κούκλες, λούτρινα ζωάκια
m7 =σκάφος
m8 =τηλεόραση, video, DVD
m9= ρούχα, παπούτσια, τσάντες, καπέλα
m10= κοσμήματα, ρολόι
m11= φωτογραφική μηχανή, φωτογραφίες
m12 =υπολογιστή \ internet
m13= στερεοφωνικό συγκρότημα, CD, δίσκοι, κασέτες
m14= μουσικά όργανα
m15. =σπίτι
m16 =βιβλία
m17 =μοτοσυκλέτα
m18= παιχνίδια, επιτραπέζια
m19 =αθλητικός εξοπλισμός
m20= μετάλλια, βραβεία, έπαινοι
m21 =συλλογές
m22 =σουβενιρ
m23. = χρήματα
m24 =διπλώματα, πτυχία, σημαντικά έγγραφα
m25 =ημερολόγιο, ποιήματα
m26= προσωπικά αντικείμενα, (γυαλιά ηλίου, αρώματα, καλλυντικά, ξυριστικά)
m27 =κινητό

4.5. Υλικά αγαθά και υλισμός

Αφού βρέθηκε ο μέσος όρος για κάθε υποκείμενο κατηγοριοποιήθηκε ανάλογα τη τιμή σε υψηλό(1) και χαμηλό(2) υλισμό. Τα άτομα που είχαν μέσο όρο πάνω από 3 είναι αυτά τα οποία τείνουν να φαίνονται λιγότερο υλιστές σε σχέση με τα άτομα που είχαν μέσο όρο λιγότερο από 3, λαμβάνοντας υπόψη ότι στη πενταβάθμια κλίμακα του υλισμού η τάση να συμφωνούν (1=συμφωνώ) δήλωνε υψηλό υλισμό και η τάση να διαφωνούν (5=διαφωνώ) δήλωνε χαμηλό υλισμό.

Τα άτομα λοιπόν κατηγοριοποιήθηκαν ως περισσότερο υλιστές και λιγότερο υλιστές, ενώ υπήρξαν και δυο άτομα που είχαν μέσο όρο ακριβώς 3. Τα άτομα αυτά κατηγοριοποιήθηκαν με 0.

Πραγματοποιήθηκε λοιπόν στατιστικός έλεγχος με Crosstabs χ^2 για να διαπιστωθεί αν υπάρχει στατιστικά και που σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ περισσότερο και λιγότερο υλιστών σε σχέση με τη συχνότητα που επέλεξαν τα σημαντικά υλικά αγαθά. **Από αυτά βρέθηκε ότι στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ περισσότερο και λιγότερο υλιστών αφορούσε μόνο το αγαθό M23= χρήματα όπου $\chi^2=8,213$, $df=2$ (για επίπεδο σημαντικότητας $p=0,05$ το $\chi^2=5,99$), $phi=0,258$.**

Έτσι λοιπόν, 1 άτομο που είχε μέσο όρο ακριβώς 3 επέλεξε το αγαθό χρήματα ως σημαντικό, 22 άτομα που είχαν μέσο όρο μικρότερο του 3, δηλαδή οι περισσότερο υλιστές επέλεξαν το αγαθό χρήματα, ενώ 19 άτομα που είχαν μέσο όρο 2, δηλαδή λιγότερο υλιστές επέλεξαν το αγαθό χρήματα.

Άρα, τα άτομα που σημείωσαν υψηλότερο υλισμό θεωρούν τα χρήματα ως ένα από τα 5 πιο σημαντικά υλικά.

Παρακάτω θα παραθέσουμε ένα πίνακα με τις συχνότητες σε υψηλο και χαμηλό υλισμό όλων των ατόμων για όλα τα υλικά αγαθά.

Συχνότητες			
Αγαθό	Υψηλός υλισμός	Χαμηλός Υλισμός	Απουσία υλισμού
m1= θρησκευτικά αντικείμενα	3	8	0
m2 =έπιπλα	8	17	1
m3= ηλεκτρικές συσκευές (ψυγείο,	15	24	1

κουζίνα, πλυντήριο, air- condition)			
m4 =διακοσμητικά σπιτιού (πίνακες, πορσελάνινα είδη)	2	2	0
m5= αυτοκίνητο	7	18	0
m6 =κούκλες, λούτρινα ζωάκια	1	2	0
m7 =σκάφος	1	3	0
m8 =τηλεόραση, video, DVD	8	24	1
m9= ρούχα, παπούτσια, τσάντες, καπέλα	17	31	0
m10= κοσμήματα, ρολόι	0	1	0
m11= φωτογραφική μηχανή, φωτογραφίες	7	16	0
m12 =υπολογιστή \ internet	14	21	1
m13= στερεοφωνικό συγκρότημα, CD, δίσκοι, κασέτες	22	40	1
m14= μουσικά όργανα	6	11	0
m15. =σπίτι	20	33	0
m16 =βιβλία	15	33	1
m17 =μοτοσυκλέτα	5	6	1
m18= παιχνίδια, επιτραπέζια	0	3	0
m19 =αθλητικός εξοπλισμός	1	5	0
m20= μετάλλια, βραβεία, έπαινοι	2	3	0
m21 =συλλογές	1	2	1
m22 =σουβενιρ	0	3	0
m23. = χρήματα	22	19	1
m24 =διπλώματα, πτυχία, σημαντικά έγγραφα	22	26	1
m25 =ημερολόγιο, ποιήματα	2	4	0
m26= προσωπικά αντικείμενα, (γυαλιά ηλίου, αρώματα, καλλυντικά, ξυριστικά)	6	10	0
m27 =κινητό	13	19	0

4.6. Νόηματα των υλικών αγαθών και υλισμός

Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση βρέθηκε για το νόημα 28=παρέχει δυνατότητα ενημέρωσης για το υλικό αγαθό M8=τηλεόραση όπου από τα 22 άτομα σύνολο που επέλεξαν το νόημα αυτό: 1 άτομο είχε μέσο όρο στη κλίμακα υλισμού 3(ούτε περισσότερο ούτε λιγότερο υλιστής) 3 άτομα φαίνονται περισσότερο υλιστές και

τέλος 18 άτομα που το επέλεξαν φθίνουνται λιγότερο υλιστές. Η τιμή του χ^2 εδώ ήταν 6,555 για επίπεδο σημαντικότητας 0,05, $df=2$ όπου το $\chi^2=5,99$.

Παρακάτω θα παραθέσουμε ένα πίνακα με τις συχνότητες για όλα τα νοήματα των αγαθών που επιλέχθηκαν και στα οποία δεν παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση αλλά η συνολική συχνότητα για τα άτομα με υψηλό και χαμηλό υλισμό ήταν πάνω από 15.

Νοήματα	Συχνότητα ατόμων με υψηλό υλισμό για τα αγαθά ($MO < 3$)	Συχνότητα ατόμων με χαμηλό υλισμό για τα αγαθά ($MO > 3$)	Συχνότητα ατόμων με υλισμό $MO=0$ για τα αγαθά
1.Είναι χρήσιμο, λειτουργικό	6m2, 12m3, 6m5, 7m9, 10m12, 11m15,	13m2, 16m3, 16m5, 11m9, 17m12, 19m15	0m2, 1m3, 0m5, 0m9, 0m12, 0m15
2.Παρέχει άνεση	9m3, 3m5, 10m23,	8m3, 13m5, 10m23,	0m3, 0m5, 0m23,
3.Παρέχει ανεξαρτησία	5m5, 15m23,	12m5, 16m23,	0m5, 1m23,
4.Παρέχει ελευθερία κινήσεων, ευελιξία διευκόλυνση	6m5, 12m23,	15m5, 12m23	0m5, 0m23
5.Είναι απαραίτητο για τη δουλειά	7m12	15m12,	0m12,
6.Είναι αναγκαίο	6m3, 11m9, 6m13, 13m15, 12m23, 7m24,	18m3, 20m9, 12m13, 21m15, 12m23, 17m24,	0m3, 0m9, 0m13, 1m15, 0m23, 0m24
7.Είναι πρακτικό	5m2, 8m3, 5m12,	10m2, 15m3, 10m12	0m2, 0m3, 0m12
8.Παρέχει χαλάρωση/ γαλήνη	16m13, 5m15, 7m16,	35m13, 13m15, 22m16	1m13, 0m15, 0m16
9.Παρέχει ψυχαγωγία	6m8, 6m12, 13m13, 8m16,	20m8, 10m12, 31m13, 22m16	1m8, 1m12, 1m13, 1m16
10.Παρέχει ασφάλεια, σιγουριά	13m23, 8m24,	13m23, 11m24,	1m23, 0m24
11.Παρέχει δυνατότητα απόδρασης από καθημερινότητα	8m23,	11m23,	0m23
12.Παρέχει ευχαρίστηση, είναι διασκεδαστικό	6m12, 11m13, 5m16,	11m12, 30m13, 14m16	0m12, 0m13, 0m16
13.Είναι μοναδικό, αναντικατάστατο	6m15,	7m15	0m15
14.Έχει ωραία εμφάνιση (χρώμα, σχέδιο)	12m9,	18m9,	0m9
15.Διακοσμεί ωραία το χώρο	5m13,	11m13,	1m13,
16.Είναι μέρος συλλογής	6m16	10m16	1m16
17.Συμβολίζει αναμνήσεις, συμβάλλει στη διατήρηση ωραίων στιγμών	6m11, 7m15,	14m11, 10m15,	0m11, 0m15
18.Παρέχει δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού αρχείου	8m12,	12m12,	0m12,
19.Συμβολίζει οικογενειακές σχέσεις	14m15,	18m15	0m15
20.Συμβολίζει διαπροσωπικές σχέσεις	7m15	9m15	0m15
21.Διευκολύνει την επικοινωνία	9m27	15m27	0m27
22.Εκφράζει τη προσωπική μου ιστορία	7m15, 7m24	10m15, 5m24,	0m15, 0m24

23.Εκφράζει το προσωπικό μου στιλ	15m9, 7m13,	15m13, 19m9	0m13, 0m9
24.Είναι κομμάτι του εαυτού μου	8m9, 6m13, 7m16	11m9, 14m13, 8m16	0m9, 1m13, 0m16
25.Εκφράζει τις πεποιθήσεις μου	5m16,	11m16	0m16
26.Με εκφράζει σαν άτομο	10m9, 5m13, 6m16,	10m9, 11m13, 12m16	0m9, 0m13, 0m16
27.Παρέχει δυνατότητα εσωτερικής αναζήτησης	9m16	23m16	0m16
28.Παρέχει δυνατότητα ενημέρωσης	3m8, 11m12, 4m16,	18m8, 14m12, 15m16	1m8, 1m12, 1m16
29.Παρέχει δυνατότητα επιμόρφωσης	3m8, 9m16,	11m8, 19m16	1m8, 1m16
30.Παρέχει δυνατότητα ανακάλυψης νέων στοιχείων	7m12, 6m16,	12m12, 18m16	0m12, 0m16
31.Είναι προσωπική κατάκτηση	16m24,	20m24,	1m24
32. Συμβάλλει στη διατήρηση της υγείας	9m23	7m23	1m23
33.Συμβολίζει την επιτυχία μου			
34.Αποτελεί καλή επένδυση χρημάτων	8m15, 10m24	16m15, 11m24	0m15, 0m24
35.Συμβάλλει στο να σχηματίζουν οι άλλοι θετική εικόνα για μένα	4m9, 11m24,	19m9, 17m24,	0m9, 1m24
36.Μου προσδίδει κοινωνική καταξίωση	6m23, 14m24,	12m23, 20m24,	1m23, 0m24
37.Μου είναι απαραίτητο κάθε μέρα	8m9, 11m13, 7m27	17m9, 16m13, 12m27	0m9, 0m13, 0m27
38.Επιδρά θετικά στις κοινωνικές μου σχέσεις			
39.Συμβάλλει στο να περνάω δημιουργικά την ώρα μου	6m12, 10m13, 9m16	13m12, 20m13, 24m16	0m12, 0m13, 1m16

Ο αριθμός που είναι μπροστά από κάθε m=αγαθό δηλώνει τη συχνότητα που σημειώθηκε. Ο αριθμός που είναι μετά το m=αγαθό δηλώνει το νούμερο του αγαθού. Παράδειγμα : για το νόημα 1=Είναι χρήσιμο λειτουργικό 6 άτομα με υψηλό υλισμό επέλεξαν το αγαθό m2= έπιπλα, ενώ αντίστοιχα το επέλεξαν και 13 άτομα με χαμηλό υλισμό.

Παραθέτουμε πάλι τα 27 υλικά αγαθά για την ευκολότερη κατανόηση του πίνακα

m1= θρησκευτικά αντικείμενα
m2 =έπιπλα
m3= ηλεκτρικές συσκευές (ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο, air- condition)
m4 =διακοσμητικά σπιτιού (πίνακες, πορσελάνινα είδη)
m5= αυτοκίνητο
m6 =κούκλες, λούτρινα ζώακια
m7 =σκάφος

m8 =τηλεόραση, video, DVD
m9= ρούχα, παπούτσια, τσάντες, καπέλα
m10= κοσμήματα, ρολόι
m11= φωτογραφική μηχανή, φωτογραφίες
m12 =υπολογιστή \ internet
m13= στερεοφωνικό συγκρότημα, CD, δίσκοι, κασέτες
m14= μουσικά όργανα
m15. =σπίτι
m16 =βιβλία
m17 =μοτοσυκλέτα
m18= παιχνίδια, επιτραπέζια
m19 =αθλητικός εξοπλισμός
m20= μετάλλια, βραβεία, έπαινοι
m21 =συλλογές
m22 =σουβενιρ
m23. = χρήματα
m24 =διπλώματα, πτυχία, σημαντικά έγγραφα
m25 =ημερολόγιο, ποιήματα
m26= προσωπικά αντικείμενα, (γυαλιά ηλίου, αρώματα, καλλυντικά, ξυριστικά)
m27 =κινητό

4.7. Ομάδες συνδιασμών υλικών αγαθών για τα άτομα

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το τρόπο που συσχετίζονται οι επιλογές για τα υλικά αγαθά. Χρησιμοποιήθηκε η τεχνική των Homals. Οι διαστάσεις 1 και 2 για κάθε σημείο αντιστοιχούν στις συντεταγμένες του κάθε σημείου για κάθε αγαθό και απεικονίζονται στη παρακάτω γραφική παράσταση.

Τα σημεία που έχουν παρουσία στο ένα τεταρτημόριο έχουν απουσία στο ακριβώς αντίθετο τεταρτημόριο. Τα σημεία που έχουν παρουσία σε 2 αντίθετα τεταρτημόρια σημαίνει ότι τα άτομα όταν έχουν τη τάση να επιλέγουν ένα συνδιασμό αγαθών που τα σημεία τους βρίσκονται στο 1^ο τεταρτημόριο του πίνακα δεν θα επιλέξουν τα αγαθά που τα σημεία τους βρίσκονται στο ακριβώς αντίθετο τεταρτημόριο.

Παρακάτω βλέπουμε πίνακα με τις συντεταγμένες για κάθε υλικό αγαθό που το κατατάξαμε με βάση αυτές σε μια κοινή ομάδα.

Αγαθό	Σημείο 1 (παρουσία)		Σημείο 2 (απουσία)	
	Διάστ.1	Διαστ.2	Διαστ.1	Διάστ.2
M1	-0,56	1,11	0,05	-0,11
M6	-1,51	0,49	0,04	-0,01
M16	-0,56	0,34	0,37	-0,23
M19	-1,09	0,54	0,06	-0,03
M20	-1,02	1,11	0,04	-0,05
M21	-1,42	1,88	0,05	-1,06
M22	-0,59	1,27	0,01	-0,03

M24	-0,24	0,34	0,16	-0,23
M2	1,09	-0,35	-0,29	0,09
M3	0,89	-0,32	-0,43	0,16
M4	1,83	-1,74	-0,06	0,06
M7	0,28	-1,87	-0,01	0,06
M8	0,59	-0,55	-0,22	0,2
M26	0,09	-0,75	-0,01	0,11
M5	0,2	0,57	-0,05	-0,14
M9	0,49	0,3	-0,32	-0,19
M15	0,49	0,6	-0,37	-0,45
M23	0,5	0,37	-0,26	-0,19
M10	-1,33	-1,79	0,01	0,01
M11	-0,99	-0,49	0,23	0,11
M12	-0,37	-0,23	0,15	0,09
M13	-0,4	-0,5	0,42	0,52
M14	-0,79	-0,55	0,13	0,09
M17	-0,36	-0,31	0,04	0,03
M25	-1,73	-0,18	0,09	0,01
M27	-0,29	-0,26	0,1	0,09
M18	0,03	-0,34	0	0,01

Έχουμε λοιπόν τα αγαθά M1=θρησκευτικά αντικείμενα, M6=κούκλες-λούτρινα ζωάκια, M16=βιβλία, M19=αθλητικός εξοπλισμός, M20=μετάλλια-βραβεία-έπαινοι, M21=συλλογές, M22=σουβενιρ, M24=διπλώματα-πτυχία-σημαντικά έγγραφα, για τα οποία το σημείο 1 που σημαίνει παρουσία(ότι επιλέχθηκε από τα άτομα)ανήκει στο πρώτο τεταρτημόριο του πίνακα ενώ αντίστοιχα το σημείο 2 για κάθε ένα αγαθό που δείχνει την απουσία (ότι δεν επιλέχθηκε το αγαθό) ανήκει στο τρίτο τεταρτημόριο. Για τα αγαθά M2=έπιπλα, M3=ηλεκτρικές συσκευές, M4=διακοσμητικά σπιτιού, M7=σκάφος, M8=τηλεόραση, M26=προσωπικά αντικείμενα το κάθε σημείο 1 ανήκει(παρουσία) στο 3^ο τεταρτημόριο και αντίστοιχα τα σημεία 2(απουσία) ανήκουν στο 1 τεταρτημόριο. Αυτό σημαίνει σε σχέση με τα υπόλοιπα αγαθά που βρίσκονται στο ίδιο και αντίθετο τεταρτημόριο ότι τα υποκείμενα που έχουν τη τάση να επιλέγουν ως σημαντικά συνδιασμούς 5 αγαθών, μόνο από τα παρόντα(1) υλικά αγαθά που βρίσκονται σε ένα τεταρτημόριο και δεν έχουν την τάση να επιλέγουν τα αγαθά που βρίσκονται στο αντίθετο τεταρτημόριο. Δηλαδή τα άτομα που επέλεξαν τα αγαθά 1M1=θρησκευτικά αντικείμενα, 1M6=κούκλες-λούτρινα ζωάκια, 1M16=βιβλία, 1M19=αθλητικός εξοπλισμός, 1M20=μετάλλια βραβεία έπαινοι, 1M21=συλλογές, 1M22=σουβενιρ, 1M24=διπλώματα-πτυχία-σημαντικά έγγραφα, τα σημεία των οποίων απεικονίζονται στο 1^ο τεταρτημόριο δεν θα επιλέξουν από τα αγαθά 1M2=έπιπλα, 1M3=ηλεκτρικές συσκευές, 1M4=διακοσμητικά σπιτιού, 1M7=σκάφος,



1M8=τηλεόραση, 1M26=προσωπικά αντικείμενα που βρίσκονται στο 3 τεταρτημόριο και αντίστροφα.

Αντίστοιχα, τα άτομα που επέλεξαν τα υλικά αγαθά με σημείο 1 στο 2^ο τεταρτημόριο δηλαδή τα αγαθά 1M5=αυτοκίνητο, 1M9=ρούχα-παπούτσια-τσάντες -καπέλα, 1M15=σπίτι, 1M23=χρήματα **δεν θα επιλέξουν** από τα αγαθά που βρίσκονται στο 4^ο τεταρτημόριο δηλαδή τα αγαθά 1M10=κοσμήματα-ρολόι, 1M11=φωτογραφική μηχανή-φωτογραφίες, 1M12=υπολογιστής/internet, 1M13=στερεοφωνικό συγκρότημα-δίσκοι-κασέτες-CD, 1M14=μουσικά όργανα, 1M17=μοτοσυκλέτα, 1M25=ημερολόγιο ποιήματα, 1M27=κινητό και αντίστροφα.

Συζήτηση

Όσον αφορά στον υλισμό και την υπόθεση ότι άνδρες και γυναίκες θα παρουσιάσουν στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους του υλισμού τελικά δεν επιβεβαιώνεται.. Αν και ο μέσος όρος των ανδρών ήταν ελαφρά μεγαλύτερος πράγμα που σημαίνει ότι τείνουν να είναι λιγότερο υλιστές σε σχέση με τις γυναίκες ωστόσο και οι δυο μέσοι όροι κυμαίνονται στο 3 που δείχνει μέτριο υλισμό και για τα δυο φύλα. Αποτελεί ωστόσο ενδιαφέρον ότι άνδρες και γυναίκες τείνουν να συμφωνούν στο ότι μερικά από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στη ζωή περιλαμβάνουν την απόκτηση υλικών αγαθών με τις γυναίκες να συμφωνούν περισσότερο. Ταυτόχρονα οι άνδρες αμφισβητούν το γεγονός ότι τα πράγματα που κατέχουν λένε πολλά για το πόσο καλά τα πηγαίνουν στη ζωή. Για αυτούς προφανώς είναι κάποιοι άλλοι παράγοντες που το δείχνουν αυτό, ενώ οι γυναίκες είχαν σαφώς αντίθετη άποψη αφού είχαν τη τάση να συμφωνήσουν με αυτό το ερώτημα.

Τέλος, οι γυναίκες σαφώς συμφωνούν περισσότερο ότι το να αγοράζουν πράγματα τους δίνει μεγάλη ευχαρίστηση πράγμα που επιβεβαιώνει εν μέρει το στερεότυπο στις γυναίκες αρέσει περισσότερο να καταναλώνουν σε σχέση με τους άνδρες.

Όσον αφορά στην επιλογή των υλικών αγαθών σε σχέση με το φύλο η υπόθεση επιβεβαιώνεται εν μέρει ενώ ταυτόχρονα εμφανίστηκε και το αγαθό διπλώματα πτυχία, όπου συχνότητα των γυναικών ήταν πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με αυτή των ανδρών. Αναλυτικότερα, επιβεβαιώνεται ότι οι άνδρες θα επιλέξουν τα μέσα μεταφοράς και τον αθλητικό εξοπλισμό ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες θα επιλέξουν τα ρούχα και τα πτυχία-διπλώματα-σημαντικά έγγραφα ως σημαντικά υλικά αγαθά.

Τελικά δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση ότι οι άνδρες θα επιλέξουν με σημαντικά μεγαλύτερη συχνότητα το στερεοφωνικό συγκρότημα, τον υπολογιστή-internet, και τα μουσικά όργανα από ότι οι γυναίκες, αν και στα τρία αυτά αγαθά οι συχνότητες των ανδρών ήταν μεγαλύτερη από αυτές των γυναικών.

Ταυτόχρονα δεν επιβεβαιώθηκε ότι οι γυναίκες θα επιλέξουν τα κοσμήματα, τις φωτογραφίες, τα προσωπικά αντικείμενα και τις ηλεκτρικές συσκευές με σημαντικά μεγαλύτερη συχνότητα από ότι οι άνδρες αν και για τα αγαθά: φωτογραφίες, προσωπικά αντικείμενα και ηλεκτρικές συσκευές σημείωσαν μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τους άνδρες.

Αποτελεί μεγάλο ενδιαφέρον ότι για το αγαθό κοσμήματα καμία γυναίκα δεν το επέλεξε ενώ το επέλεξε μόνο ένας άνδρας.

Για τα υπόλοιπα αγαθά στα οποία δεν εμφανίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά διαπιστώνουμε πως το αγαθό τηλεόραση είναι σημαντικό για περισσότερους άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες, το στερεοφωνικό-δίσκοι-κασέτες-CD είναι εξίσου σημαντικό για άνδρες και γυναίκες, το αγαθό σπίτι είναι σημαντικό για περισσότερες γυναίκες ενώ τέλος το αγαθό χρήματα είναι επίσης σημαντικό για περισσότερες γυναίκες.

Όσον αφορά στα νοήματα των υλικών αγαθών που επιλέχθηκαν από άνδρες και γυναίκες στα νοήματα των αγαθών που υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση τελικά δεν επιβεβαιώθηκε πλήρως η υπόθεση ότι οι άνδρες θα αποδώσουν νοήματα που θα αφορούν κυρίως τη λειτουργικότητα-χρησιμότητα καθώς που τους παρέχουν τα υλικά αγαθά καθώς και τη συμβολή τους στη προσωπική τους ιστορία.(ταυτότητα). Εικότερα φάνηκε ότι για το αγαθό υπολογιστής/internet οι άνδρες σημείωσαν το νόημα «παρέχει δυνατότητα επιμόρφωσης» το οποίο ανήκει στη κατηγορία «καλλιέργεια εαυτού» με μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τις γυναίκες ενώ ταυτόχρονα για το αγαθό στερεοφωνικό συγκρότημα πάλι οι άνδρες σημείωσαν το νόημα «είναι χρήσιμο λειτουργικό» με μεγαλύτερη συχνότητα.

Από την άλλη πλευρά όσον αφορά στις γυναίκες φαίνεται ότι επιβεβαιώνεται εν μέρει η υπόθεση διότι τα νοήματα που αποδίδουν και υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση αφορούν στη χρησιμότητα-λειτουργικότητα, τη προσωπική ιστορία, τη κοινωνική γνώμη, τα θετικά συναισθήματα, τις σχέσεις με το αντικείμενο ιδιότητες, τις διαπροσωπικές σχέσεις και τον οικονομικό τομέα. Ουσιαστικά οι γυναίκες παρουσίασαν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες νοημάτων εκτός από τη κατηγορία «καλλιέργεια εαυτού». Ειδικότερα φαίνεται να αναδύονται περισσότερο τα νοήματα που ανήκουν στη προσωπική ιστορία, αναμνήσεις(ταυτότητα) καθώς και στη χρησιμότητα λειτουργικότητα των αγαθών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με αυτό που

αναμέναμε . Διαπιστώνεται επίσης ότι όσον αφορά στη κατηγορία διαπροσωπικές σχέσεις, αλλά και στις υπόλοιπες κατηγορίες νοημάτων που σημειώθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση οι γυναίκες έχουν πολύ μεγαλύτερη συχνότητα από ότι οι άνδρες.

Στις κατηγορίες νοημάτων που δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση φαίνεται ότι οι άνδρες επέλεξαν νοήματα που ανήκουν στις κατηγορίες λειτουργικότητα-χρησιμότητα, θετικά συναισθήματα καθώς και στη προσωπική ιστορία(ταυτότητα), αναμνήσεις με μεγαλύτερη συχνότητα μεν αλλά αυτό φάνηκε για λίγα νοήματα. Στα περισσότερα νοήματα που ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες η συχνότητα για κάθε νόημα είναι μεγαλύτερη για τις γυναίκες.

Με λίγα λόγια η συνολική διαπίστωση σε σχέση με τις νοηματικές κατηγορίες είναι ότι οι άνδρες αποδίδουν στα σημαντικά υλικά αγαθά που επιλέγουν δηλαδή τα μέσα μεταφοράς και τον αθλητικό εξοπλισμό σαν πρωτεύοντα, το στερεοφωνικό συγκρότημα, τον υπολογιστή-internet και τα μουσικά όργανα σαν δευτερεύοντα, νοήματα που αφορούν κυρίως τη χρησιμότητα-λειτουργικότητα , τα θετικά συναισθήματα και τη συμβολή στη προσωπική τους ιστορία.

Οι γυναίκες αποδίδουν στα σημαντικά υλικά αγαθά δηλαδή τα ρούχα-παπούτσια -τσάντες- καπέλα και διπλώματα σαν πρωτεύοντα, φωτογραφίες, προσωπικά αντικείμενα και ηλεκτρικές συσκευές σαν δευτερεύοντα όλες τις αξίες και μάλιστα στα περισσότερα νοήματα με αρκετά μεγαλύτερη συχνότητα από ότι οι άνδρες.

Μια εξήγηση είναι ίσως ότι οι γυναίκες είχαν τη τάση να σημειώσουν περισσότερα νοήματα σε σχέση με τους άνδρες για αυτό και εξηγείται η μεγαλύτερη συχνότητα που παρουσιάστηκε.

Όσον αφορά στα υλικά αγαθά και τον υλισμό φάνηκε πως μόνο το αγαθό χρήματα επιλέχθηκε από τα άτομα με υψηλό υλισμό και μάλιστα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Για όλα τα υπόλοιπα αποτελέσματα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ενώ ταυτόχρονα για όλα τα υπόλοιπα υλικά αγαθά οι συχνότητες των ατόμων που τα επέλεξαν με χαμηλό υλισμό είναι υψηλότερες σε σχέση με αυτών με υψηλό υλισμό. Είναι ενδιαφέρον πάντως ότι τα αγαθά έπιπλα, αυτοκίνητο, τηλεόραση, ρούχα-παπούτσια-τσάντες-καπέλα, στερεοφωνικό συγκρότημα, σπίτι, βιβλία, διπλώματα-πτυχία επιλέχθηκαν ως σημαντικά από άτομα με χαμηλό υλισμό και μάλιστα με αρκετά μεγαλύτερη διαφορά στη συχνότητα σε σχέση με τα άτομα με υψηλό υλισμό.

Αυτό δείχνει ίσως ότι μπορεί μέσω των κατηγοριών για τα υλικά αγαθά τελικά να μη φαίνεται ποια επιλέγονται κυρίως από υλιστές και ποια από λιγότερο υλιστές αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ειδικότεροι τύποι ή μάρκες για το κάθε αγαθό. Λαμβάνουμε επίσης υπόψιν το γεγονός ότι ο γενικός μέσος όρος ήταν περίπου 3 που δείχνει μετριότητα, ενώ δεν σημειώθηκαν σημαντικές διαφορές στα φύλα.

Όσον αφορά στα νοήματα που αποδόθηκαν στα σημαντικά υλικά αγαθά φαίνεται ότι τα άτομα με χαμηλό υλισμό που επέλεξαν τη τηλεόραση του αποδίδουν το νόημα “παρέχει δυνατότητα ενημέρωσης”. Για όλα τα άλλα νοήματα, εκτός από το νόημα παρέχει άνεση για το αγαθό ηλεκτρικές συσκευές, οι συχνότητες των χαμηλά υλιστών είναι σαφώς μεγαλύτερες από των υψηλά υλιστών. Ειδικότερα για τη κατηγορία χρησιμότητα λειτουργικότητα φαίνεται ότι οι λιγότερο υλιστές έχουν σχεδόν τη διπλάσια συχνότητα για αρκετά νοήματα που ανήκουν στη κατηγορία αυτή πράγμα που ενισχύει την αρχική υπόθεση, αλλά δεν την επιβεβαιώνει. Το ίδιο συμβαίνει και για τη κατηγορία “θετικά συναισθήματα” που παρέχουν τα σημαντικά υλικά αγαθά που επιλέχθηκαν κυρίως από άτομα με χαμηλό υλισμό όπως αγαθά έπιπλα, αυτοκίνητο, τηλεόραση, ρούχα-παπούτσια-τσάντες-καπέλα, στερεοφωνικό συγκρότημα, σπίτι, βιβλία, διπλώματα-πτυχία, όπου διαπιστώνεται ότι η συχνότητα για τα νοήματα που ανήκουν σε αυτά τη κατηγορία είναι σαφώς μεγαλύτερη σε σχέση με αυτή των υψηλού υλισμού.

Από την άλλη πλευρά η κατηγορία “κοινωνική γνώμη που αναμέναμε μεγαλύτερη συχνότητα για τα άτομα με υψηλό υλισμό τελικά μάλλον το αντίθετο συμβαίνει και μάλιστα με διαφορά. Τέλος για τις κατηγορίες προσωπική ιστορία(ταυτότητα)-αναμνήσεις, οικονομικός τομέας και καλλιέργεια εαυτού τα άτομα με χαμηλό υλισμό σημείωσαν τα νοήματα που ανήκουν σε αυτές και πάλι με μεγαλύτερη συχνότητα και μάλιστα για τη κατηγορία καλλιέργεια εαυτού οι συχνότητες για τους λιγότερο υλιστές ήταν πολύ υψηλές.

Όσον αφορά τους συνδιασμούς των υλικώς αγαθών όπως αυτά απεικονίζονται στη γραφική παράσταση, τα αγαθά 1M1=θρησκευτικά αντικείμενα, 1M6=κούκλες-λούτρινα ζωάκια, 1M16=βιβλία, 1M19=αθλητικός εξοπλισμός, 1M20=μετάλλια βραβεία έπαινοι, 1M21=συλλογές, 1M22=σουβενιρ, 1M24=διπλώματα-πτυχία-σημαντικά έγγραφα, που ανήκουν στο 1ο τεταρτημόριο προάγουν περισσότερο τη πνευματική και σωματική δραστηριότητα και συμβάλλουν στην καλλιέργεια του εαυτού σε σχέση με τα αγαθά του 3ου τεταρτημορίου, 1M2=έπιπλα, 1M3=ηλεκτρικές συσκευές, 1M4=διακοσμητικά σπιτιού, 1M7=σκάφος, 1M8=τηλεόραση, 1M26=προσωπικά αντικείμενα που εκτός από το σκάφος και τα προσωπικά αντικείμενα αποτελούν τον απαραίτητο εξοπλισμό του σπιτιού.

Εδώ φαίνεται να επιβεβαιώνονται οι Csikszentmihalyi-Halton(1981) που αναφέρθηκε ότι κατά την ενηλικίωση και λίγο μετά τα αντικείμενα που θεωρούνται ξεχωριστά είναι αυτά που περιλαμβάνουν κινητική αλληλεπίδραση ή χρειάζονται κάποιο φυσικό χειρισμό.

Τα υλικά αγαθά στο 2^ο τεταρτημόριο δηλαδή τα αγαθά 1M5=αυτοκίνητο, 1M9=ρούχα-παπούτσια-τσάντες -καπέλα, 1M15=σπίτι, 1M23=χρήματα, αποτελούν ένα είδος αγαθών αναγκαίων για την επιβίωση ενώ τα αγαθά που βρίσκονται στο 4^ο τεταρτημόριο δηλαδή τα αγαθά 1M10=κοσμήματα-ρολόι, 1M11=φωτογραφική μηχανή-φωτογραφίες, 1M12=υπολογιστής/internet, 1M13=στερεοφωνικό συγκρότημα-δίσκοι-κασέτες-CD, 1M14=μουσικά όργανα, 1M17=μοτοσυκλέτα, 1M25=ημερολόγιο ποιήματα, 1M27=κινητό, ουσιαστικά παραπέμπουν σε ανάγκες επικοινωνίας, χαλάρωσης και δημιουργικότητας.

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι ναι μεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις για τα δύο φύλα τόσο ως προς τα αγαθά τόσο και ως προς τα νοήματα αυτών. Οι γυναίκες φάνηκαν να προσδίδουν ποικίλα και περισσότερο ευρέου φάσματος νοήματα σε σχέση με τους άνδρες και γενικά υπερίσχυσαν οι συχνότητές τους πράγμα που δείχνει ότι έχουν τη τάση να ασχολούνται ίσως περισσότερο και πιο έντονα με τα αγαθά και τα νοήματά τους για αρκετούς λόγους.

Ταυτόχρονα το ίδιο συμβαίνει και με τα άτομα που παρουσίασαν χαμηλότερο υλισμό. Οι συχνότητές τους ήταν σαφέστερα μεγαλύτερες για τα νοήματα των υλικών αγαθών.

Τα αγαθά που θεωρούνται σημαντικά και τα νοήματά τους αποτελούν ένα ενδιαφέρον πλαίσιο έρευνας ειδικά στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία που ζούμε. Ο παράγοντας φύλο και του υλισμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο ως προς την επιλογή των αγαθών όσο και στα νοήματα που αποδίδονται ειδικότερα όταν τα αγαθά οριστούν πιο συγκεκριμένου τύπου ή μάρκας. Ταυτόχρονα θεωρούμε ότι ο τρόπος απόκτησης επηρεάζει σημαντικά τόσο την επιλογή όσο και τα νοήματα των αγαθών. Τα παραπάνω αποτελούν ερείσματα για νέες έρευνες που θα διαφωτίσουν περισσότερο τη σχέση μεταξύ ατόμου και υλικών αγαθών.

Μια πιο γενική εκτίμηση είναι ότι οι συμβολισμοί των υλικών αγαθών είναι ενδεικτικοί της κοινωνικοψυχολογικής καθημερινής πραγματικότητας. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις για τα υλικά αγαθά αντανακλούν τη σχέση που έχουμε με αυτά, την αξία που προσδίδουμε σε αυτά και τη κατοχή τους. Αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης από τους άλλους και ταυτόχρονα αναγωγής σε μια κοινή ομάδα που ανήκουμε.

Περιορισμοί

Οσον αφορά στη κλίμακα του υλισμού, μπορεί βέβαια η αξιοπιστία για όλη τη κλίμακα να είναι ικανοποιητική ωστόσο διατηρούμε κάποιες αμφιβολίες για την εγκυρότητα της κλίμακας.

Άλλος περιορισμός αποτελεί αυτός του μεγέθους του δείγματος. Ο αριθμός του δείγματος $N=123$ άτομα δεν επαρκεί για να προχωρήσουμε σε γενικεύσεις όχι μόνο στον φοιτητικό πληθυσμό αλλά πολύ περισσότερο στον ευρύτερο.

Η ηλικία του δείγματος είναι μεταξύ 23-25 για τη πλειοψηφία του και το προσωπικό εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 100.000-200.000 χιλιάδες. Θεωρούμε ότι η ηλικία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο ως προς την επιλογή των υλικών αγαθών όσο και στα νοήματα που αποδίδονται και αυτό επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία όπου οι άνθρωποι τρίτης ηλικίας και οι ενήλικες έχουν σημαντικότερες διαφορές τόσο στα υλικά αγαθά που επιλέξανε όσο και στα νοήματα που αποδώσανε. Ας μη ξεχνάμε πως όσο γερνάμε τόσο λιγότερο μας απασχολούν τα υλικά και ασχολούμαστε με τη συμβολική σημασία που αυτά μας προσδίδουν όπως τις αναμνήσεις και την εγκαθίδρυση της προσωπικής μας ιστορίας.

Βιβλιογραφία

Allen, M.W., Sik Hung Ng, (1999), The direct and indirect influences of human values on product ownership, *Journal of economic Psychology*, 20, 5-39.

Belk, R., Bahn, K., Mayer, R., (1982) Developmental recognition of Consumption Symbolism, *Journal of consumer Research*, 9, 4-16.

Belk, R., Generational Differences in the Meanings of things, products activities, *Advertising and Consumer Psychology*, 199-213.

Belk, R.W.,(1985), Materialism: Trait aspects of Living in the material world, *Journal of consumer Research*, 12, 265- 280.

Belk, R.W.,(1988), Possessions and the extended self, *Journal of consumer Research*, 15, 139-164.

Burroughs W.J., Drews D.R., Hallman W.K., Predicting Personality from personal possessions: A self- presentation analysis, *Handbook on Ownership and Property*, (Special issue), *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6, 147- 164.

Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton (1981), Object lessons, *Psychology Today*, 15, 79-85

Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton (1981), *The meaning of things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridg University Press.

Dittmar, H. (1994), Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups, *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-585.

Dittmar, H. and Papadopoulou, R. (1995), Links between self-construal and meanings of personal possessions in England and in Greece., Paper presented in the IV European Congress of Psychology 2-7 July, Athens, Greece.

Dittmar, H.(1989), Gender identity-related meanings of personal possessions, *British Journal of Social Psychology*, 28, 159-171.

Dittmar, H.(1991), Meanings of material possessions as reflections of identity: gender and social -material position in society, in: F.W. Rudmin (Ed), *To have possessions: A handbook on ownership and property*, (Special issue), *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6, 165-186.

Dittmar, H., Pepper, L., (1994), To have is to be: Materialism and person perception in working- class and middle- class British adolescents, 15, 233-251.

Dyl, J., Wapner, S., (1996), Age and gender differences in the Nature/Meaning of cherished possessions for children and adolescents, *Journal of Experimental Child Psychology*, 64, 340-377.

Earl, P.E., Kemp, S., (1999), *The Elgar Companion to Consumer Research an Economic Psychology*, Edward Elgar Cheltenham, UK, pages 374-379, 453-458.

Halton, E.R., (1984), Object relations, Role models, and cultivation of the self, 16, 335-368.

Hunt, J., Kernan, J., Mitchell, D.,(1996), Materialism as social cognition: People, Possessions and Perceptions, *Journal of consumer Psychology*, 5, 65-83.

Kamptner, N.L., (1995), Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females, *Adolescence*, 30, 301-391.

Kamptner, N.L., Kayano, J.R., Peterson, J.L., (1989), Treasured Possessions in Adulthood and Old Age, *Current Perspectives on Aging and the Life Cycle*, 3, 69-117.

Kamptner, N.L.(1991), Personal possessions and their meanings: A life-span perspective, in: F.W. Rudmin (Ed), *To have possessions: A handbook on ownership and property*, Special issue, *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6, 209-228.

Laverie, D.A., Kleine III, R.E, Kleine S.S., (1993), Linking emotions and values in consumption experiences: an exploratory study, *Advances in Consumer Research*, 20, 70-75.

Richins, M.L, (1994), Valuing things: The public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.

Richins, M.L, (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.

Richins, M.L., Dawson, S., (1992), A consumer values orientation for materialism and its Measurement: Scale development and validation, *Journal of consumer Research*, 19, 302-316.

Schultz, S.E., Kleine, R.E., Kernan, J.B., (1989), "These are a few of my favorite things" toward an explanation of attachment as a consumer behavior construct, *Advance in Consumer Research*, 16, 359-366.

Wallendorf, M., Arnould, E.J., (1998), My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-546.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Στα πλαίσια μιας έρευνας που αφορά τα υλικά αγαθά διαμορφώσαμε το παρακάτω ερωτηματολόγιο και σε παρακαλούμε να απαντήσεις.

Φύλο: Άνδρας ☐, Γυναίκα ☐
Ηλικία: 18-23 ☐, 24-29 ☐, 30-35 ☐
Ιδιότητα:.....

Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα:

Μέχρι 100.000 ☐,
101.000-200.000 ☐,
201.000-300.000 ☐,
301.000-400.000 ☐
401.000 και πάνω ☐

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:

Μέχρι 100.000 ☐,
101.000-200.000 ☐,
201.000-300.000 ☐,
301.000-400.000 ☐
401.000 και πάνω ☐

Εργάζεστε: Ναι ☐, Όχι ☐

1. Διάβασε προσεκτικά και σημείωσε βάζοντας ένα X τα 5 υλικά αγαθά που θεωρείς τα πιο σημαντικά και κατέχεις από τα παρακάτω:

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. θρησκευτικά αντικείμενα | ☐ | 14. μουσικά όργανα | ☐ |
| 2. έπιπλα | ☐ | 15. σπίτι | ☐ |
| 3. ηλεκτρικές συσκευές
(ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο, air- condition) | ☐ | 16. βιβλία | ☐ |
| 4. διακοσμητικά σπιτιού
(πίνακες, πορσελάνινα είδη) | ☐ | 17. μοτοσυκλέτα | ☐ |
| 5. αυτοκίνητο | ☐ | 18. παιχνίδια, επιτραπέζια | ☐ |
| 6. κούκλες, λούτρινα ζωάκια | ☐ | 19. αθλητικός εξοπλισμός | ☐ |
| 7. σκάφος | ☐ | 20. μετάλλια, βραβεία, έπαινοι | ☐ |
| 8. τηλεόραση, video, DVD | ☐ | 21. συλλογές | ☐ |
| 9. ρούχα, παπούτσια, τσάντες, καπέλα | ☐ | 22. σουβενιρ | ☐ |
| 10. κοσμήματα, ρολόι | ☐ | 23. χρήματα | ☐ |
| 11. φωτογραφική μηχανή, φωτογραφίες | ☐ | 24. διπλώματα, πτυχία,
σημαντικά έγγραφα | ☐ |
| 12. υπολογιστή \ internet | ☐ | 25. ημερολόγιο, ποιήματα | ☐ |
| 13. στερεοφωνικό συγκρότημα,
CD, δίσκοι, κασέτες | ☐ | 26. προσωπικά αντικείμενα,
(γυαλιά ηλίου, αρώματα, καλλυντικά,
ξυριστικά) | ☐ |
| | | 27. κινητό | ☐ |

2. Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφονται κάποιες ιδιότητες που αφορούν τα υλικά αγαθά. Παρακαλούμε να γράψεις τα 5 υλικά αγαθά που επέλεξες στη πρώτη σειρά και να βάλεις ένα Χ στο εκάστοτε κουτί που κατά τη γνώμη σου χαρακτηρίζει το κάθε αγαθό.

	1 ^ο αγαθό	2 ^ο αγαθό	3 ^ο αγαθό	4 ^ο αγαθό	5 ^ο αγαθό
Γράψε τα αγαθά →					
1.Είναι χρήσιμο, λειτουργικό					
2.Παρέχει άνεση					
3.Παρέχει ανεξαρτησία					
4.Παρέχει ελευθερία κινήσεων, ευελιξία					
•διευκόλυνση					
5.Είναι απαραίτητο για τη δουλειά					
•6.Είναι αναγκαίο					
7.Είναι πρακτικό					
8.Παρέχει χαλάρωση/ γαλήνη					
•9.Παρέχει ψυχαγωγία					
10.Παρέχει ασφάλεια, σιγουριά					
11.Παρέχει δυνατότητα απόδρασης από καθημερινότητα					
12.Παρέχει ευχαρίστηση, είναι διασκεδαστικό					
13.Είναι μοναδικό, αναντικατάστατο					
14.Έχει ωραία εμφάνιση (χρώμα, σχέδιο)					
15.Διακοσμεί ωραία το χώρο					
16.Είναι μέρος συλλογής					
17.Συμβολίζει αναμνήσεις, συμβάλλει στη διατήρηση ωραίων στιγμών					
18.Παρέχει δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού αρχείου					
19.Συμβολίζει οικογενειακές σχέσεις					
20.Συμβολίζει διαπροσωπικές σχέσεις					
21.Διευκολύνει την επικοινωνία					
22.Εκφράζει τη προσωπική μου ιστορία					
23.Εκφράζει το προσωπικό μου στίλ					
24.Είναι κομμάτι του εαυτού μου					
25.Εκφράζει τις πεποιθήσεις μου					
26.Με εκφράζει σαν άτομο					
27.Παρέχει δυνατότητα εσωτερικής αναζήτησης					
28.Παρέχει δυνατότητα ενημέρωσης					
29.Παρέχει δυνατότητα επιμόρφωσης					
30.Παρέχει δυνατότητα ανακάλυψης νέων στοιχείων					
31.Είναι προσωπική κατάκτηση					
32.Συμβάλλει στη διατήρηση της υγείας					
33.Συμβολίζει την επιτυχία μου					
34.Αποτελεί καλή επένδυση χρημάτων					
35.Συμβάλλει στο να σχηματίζουν οι άλλοι θετική εικόνα για μένα					
36.Μου προσδίδει κοινωνική καταξίωση					
37.Μου είναι απαραίτητο κάθε μέρα					
38.Επιδρά θετικά στις κοινωνικές μου σχέσεις					
39.Συμβάλλει στο να περνάω δημιουργικά την ώρα μου					

4. Θα θέλαμε τέλος να μας δείξεις πόσο συμφωνείς ή διαφωνείς με τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας τον αριθμό που αντιστοιχεί στη προσωπική σου άποψη.

Υπενθυμίζουμε ότι 1=Συμφωνώ, 2=Μάλλον συμφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον διαφωνώ, 5=Διαφωνώ

1. Θαυμάζω ανθρώπους που κατέχουν ακριβά σπίτια, αυτοκίνητα και ρούχα.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

2. Μερικά από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στη ζωή περιλαμβάνουν την απόκτηση υλικών αγαθών.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

3. Δεν δίνω μεγάλη έμφαση στον αριθμό των υλικών αγαθών που κατέχουν οι άνθρωποι σαν ένδειξη επιτυχίας.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

4. Τα πράγματα που κατέχω λένε πολλά για το πόσο καλά τα πηγαίνω στη ζωή.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

5. Θέλω να κατέχω πράγματα που εντυπωσιάζουν τους ανθρώπους.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

6. Δεν δίνω μεγάλη προσοχή στα υλικά αγαθά που κατέχουν οι άλλοι άνθρωποι.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

7. Συνήθως αγοράζω μόνο τα πράγματα που χρειάζομαι.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

8. Προσπαθώ να διατηρώ τη ζωή μου απλή όσον αφορά στα υλικά αγαθά.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

9. Τα πράγματα που κατέχω δεν είναι όλα τόσο σημαντικά για μένα.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

10. Διασκεδάζω να ξοδεύω χρήματα σε πράγματα που δεν είναι πρακτικά.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

11. Το να αγοράζω πράγματα μου δίνει μεγάλη ευχαρίστηση.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

12. Μου αρέσει πολύ η πολυτέλεια στη ζωή.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

13. Δίνω λιγότερη έμφαση σε υλικά αγαθά σε σχέση με τους περισσότερους ανθρώπους που ξέρω.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

14. Έχω όλα τα πράγματα που πραγματικά χρειάζομαι για να απολαύσω τη ζωή.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

15. Η ζωή μου θα ήταν καλύτερη αν κατείχα κάποια πράγματα που δεν έχω.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

16. Δεν θα ήμουν περισσότερο ευτυχισμένος αν κατείχα ωραιότερα πράγματα.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

17. Θα ήμουν περισσότερο ευτυχισμένος αν μπορούσα να αγοράσω περισσότερα πράγματα.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

18. Με ενοχλεί λίγο κάποιες φορές που δεν μπορώ να αγοράσω όλα τα πράγματα που μου αρέσουν.

Συμφωνώ	1	2	3	4	5	Διαφωνώ
---------	---	---	---	---	---	---------

Σε ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 123,0

N of Items = 18

Alpha = ,7964

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 123,0

N of Items = 6

Alpha = ,5213

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 123,0

N of Items = 7

Alpha = ,6133

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 123,0

N of Items = 5

Alpha = ,7258

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	52,6341	117,2175	,5310	,7776
Y2	53,7154	117,3528	,4900	,7796
Y3	52,7154	123,0741	,3167	,7905
Y4	53,3333	120,7650	,3571	,7881
Y5	52,6341	117,9060	,4913	,7799
Y6	53,8374	137,3996	-,1972	,8205
Y7	53,2033	121,6059	,2964	,7924
Y8	52,8293	117,4050	,4797	,7802
Y9	53,1382	129,1857	,0551	,8084
Y10	52,7724	122,9641	,2465	,7960
Y11	53,9268	119,5930	,3946	,7857
Y12	53,4390	110,4450	,7065	,7639
Y13	52,8537	120,2407	,3861	,7863
Y14	53,4472	119,7246	,3797	,7867
Y15	53,8780	117,1899	,4730	,7805
Y16	53,0732	117,1831	,4567	,7814
Y17	53,3252	111,6803	,6130	,7696
Y18	54,2927	121,3399	,3639	,7877

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 123,0

N of Items = 18

Alpha = ,7964

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y1	3,7805	1,2449	123
Y2	2,6992	1,3178	123
Y3	3,6992	1,2142	123
Y4	3,0813	1,3404	123
Y5	3,7805	1,2710	123
Y6	2,5772	1,2995	123
Y7	3,2114	1,4386	123
Y8	3,5854	1,3363	123
Y9	3,2764	1,4446	123
Y10	3,6423	1,4606	123
Y11	2,4878	1,3512	123
Y12	2,9756	1,3936	123
Y13	3,5610	1,3129	123
Y14	2,9675	1,3786	123
Y15	2,5366	1,3688	123
Y16	3,3415	1,4074	123
Y17	3,0894	1,4822	123
Y18	2,1220	1,2648	123

Correlation Matrix^a

a. Determinant = 3,975E-03

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1,000	,679
Y2	1,000	,631
Y3	1,000	,666
Y4	1,000	,705
Y5	1,000	,652
Y6	1,000	,617
Y7	1,000	,666
Y8	1,000	,701
Y9	1,000	,647
Y10	1,000	,563
Y11	1,000	,559
Y12	1,000	,718
Y13	1,000	,501
Y14	1,000	,691
Y15	1,000	,655
Y16	1,000	,641
Y17	1,000	,669
Y18	1,000	,771

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,851	26,952	26,952	4,851	26,952	26,952	3,20
2	1,833	10,184	37,136	1,833	10,184	37,136	2,71
3	1,570	8,721	45,857	1,570	8,721	45,857	1,95
4	1,370	7,613	53,470	1,370	7,613	53,470	2,37
5	1,098	6,103	59,573	1,098	6,103	59,573	2,06
6	1,010	5,609	65,182	1,010	5,609	65,182	1,82
7	,865	4,805	69,987				
8	,736	4,091	74,078				
9	,680	3,779	77,857				
10	,617	3,430	81,287				
11	,591	3,284	84,571				
12	,575	3,194	87,765				
13	,506	2,813	90,578				
14	,446	2,476	93,054				
15	,374	2,077	95,131				
16	,322	1,786	96,917				
17	,309	1,718	98,635				
18	,246	1,365	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Y12	,827			-,119		
Y17	,691	,291		,265		-,187
Y1	,677			-,387	-,187	,169
Y5	,612		-,209	-,160	,240	-,375
Y2	,586	,307		-,326		,280
Y8	,579	-,494	-,126	,194	,201	-,168
Y15	,531	,393	,332	,205		,251
Y16	,503	,181	-,209	,493	,227	,130
Y13	,502	-,177	-,313	-,102		-,315
Y7	,405	-,611	,216	,260	,118	
Y9		,540	-,445	,147	,303	-,200
Y10	,326	-,406	,294		,382	,244
Y11	,479		,543	-,154		
Y18	,459	,282	,472	,162	-,324	-,356
Y14	,475		-,247	,497	-,335	,201
Y4	,430	,365		-,464	,408	
Y6	-,276	,309	,348	,242	,499	,128
Y3	,434	-,144	-,464			,480

Extraction Method: Principal Component Analysis.

^a 6 components extracted

Pattern Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Y2	,776					
Y1	,709				-,317	
Y4	,568			-,302		-,541
Y12	,476	-,298	,200	,161	-,281	
Y15	,431		,344	,418	,320	
Y7	-,186	-,776		,124	-,101	,128
Y10	,145	-,730	-,126		,236	
Y8	-,146	-,659		,174	-,310	-,215
Y18			,839	,147		
Y3	,458	-,140	-,569	,327	-,166	
Y11	,331	-,397	,407	-,169		
Y14				,796	-,160	,131
Y16		-,198		,647	,171	-,323
Y17	,146		,415	,420		-,320
Y6	-,123	-,106			,764	-,192
Y13		-,111			-,581	-,259
Y9		,348		,229		-,679
Y5	,110	-,285			-,387	-,535

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

^a Rotation converged in 55 iterations

Structure Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Y2	,784	-,101	,199	,220	-,107	-,170
Y1	,759	-,232	,158	,209	-,417	-,127
Y12	,659	-,503	,351	,350	-,422	-,199
Y4	,602	-,101	,150	-,126		-,589
Y15	,532	-,160	,474	,474	,204	
Y3	,452	-,238	-,429	,401	-,306	-,113
Y7		-,772	,143	,189	-,225	
Y8	,108	-,711		,307	-,448	-,266
Y10	,232	-,694				
Y18	,263	-,101	,856	,233		
Y11	,448	-,488	,508			
Y14	,182	-,109	,108	,806	-,267	
Y16	,196	-,260		,696		-,422
Y17	,388	-,235	,508	,551	-,178	-,442
Y6	-,160				,751	-,128
Y13	,214	-,253	,100	,199	-,629	-,319
Y9		,328		,260		-,677
Y5	,323	-,406	,170	,118	-,472	-,584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	1,000	-,224	,207	,181	-,133	-,176
2	-,224	1,000	-,132	-,126	,180	4,743E-02
3	,207	-,132	1,000	8,707E-02	1,234E-02	-5,46E-02
4	,181	-,126	8,707E-02	1,000	-,146	-,156
5	-,133	,180	1,234E-02	-,146	1,000	6,254E-02
6	-,176	4,743E-02	-5,46E-02	-,156	6,254E-02	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

--	--	--

ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000089154