

POSTRZEGANIE LUDZI BOGATYCH A KONSUMPCJA DÓBR LUKSUSOWYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW BIAŁEGOSTOKU W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Białegostoku, dotyczących nastawienia i postrzegania ludzi bogatych jak również wiążącej się z tym konsumpcji dóbr zbytecznych.

Nawet bez prezentacji rezultatów eksploracji, można by założyć a priori, że sposób myślenia o ludziach bogatych związany jest silnie z zajmowaną pozycją społeczną, posiadanym statusem, co w prostej mierze wyraża się zdobytym wykształceniem, czy sytuacją materialną gospodarstwa domowego. Jednak bez odpowiednich badań nie można przewidzieć jaki odsetek mieszkańców Białegostoku darzy sympatią bądź antypatią osoby zamożne. Ponadto, nie wiadomo, czy sposób postrzegania bogactwa (zawistny, obojętny, potępiający, aspiracyjny) przekłada się na zachowania konsumpcyjne dóbr zbytecznych, których mianem często określa się wyroby luksusowe. Dowiedziono, że rozwarstwienie i dychotomia w strukturze społecznej deprecjonuje kapitał społeczny oraz wzmacnia manifestację statusu poprzez używanie „głośniejszej” i sygnalizacyjnej konsumpcji wyrażającej się poprzez blichtr i próżność¹. Nadmierna i kłująca w oczy konsumpcja u jednych budzi resentymenty i zawiść, u drugich uruchamia natomiast symptom rywalizacji i naśladownictwa. Zarówno w jednym jak i drugim przypadku odbywa się to z niekorzyścią dla budowy zaufania i ładu społecznego².

Zrealizowane badania ukazały zatem jak podzielona jest populacja Białostoczan względem nastawienia do bogactwa oraz jak wiele osób zadeklarowało partycypację w konsumowaniu zbytku.

Słowa kluczowe: dobro luksusowe, konsumpcja na pokaz, status społeczny, pozycja społeczna.

1. Wstęp

Polski rynek dóbr luksusowych, a w szczególności podlaski, nie był dotąd przedmiotem szczegółowych i całościowych analiz pod kątem jego wielkości, różnorodności i perspektyw rozwoju, a także zwyczajów nabywczych najzamożniejszych konsumentów oraz nastawienia uboższych grup społecznych względem zamożnych jednostek. Tymczasem w ciągu ostatniej dekady wykształciła się w naszym kraju kilkuset tysięcy grupa majątnych Polaków, których dochody pozwalają na regularne zakupy produktów i usług „z najwyższej półki”. Ponadto, w Europie ogarniętej kryzysem i recesją, towary luksusowe jako jedna z nielicznych kategorii produktowych odnotowała znaczny wzrost sprzedaży i konsumpcji. Z czego wynika ten ewenement? Czy w trudnych czasach, bogate jednostki poprzez wzmożoną konsumpcję, rekompensują sobie ogólnie panujący

¹ Wilkinson, K. Pickett, *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2011

² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008

pesymizm, aby podbudować własny nastrój, czy też wydają się być na tyle samolubne, iż korzystając z topniejących środków materialnych społeczeństwa jeszcze silniej pragną zmanifestować swą odrębność i wyższość? Skąd bierze się silna ambiwalencja emocjonalna w odniesieniu do ludzi otaczających się luksusem: podziw i zazdrość, chęć posiadania i podejrzliwość w stosunku do posiadających. Co powoduje że piętnowany jest złodziej za drobną kradzież a podziwiany biznesmen, który zdefraudował miliardy? W teorii socjologicznej opisano już mechanizm, który stoi za wzmagającą się konsumpcją dóbr zbytecznych (T. Veblen). Przedstawiono także z czego może wynikać określone nastawienie do bogactwa (G. Miller; A. De Botton). Jednakże na gruncie polskim brakuje empirii, potwierdzającej słuszność któregośkolwiek z poglądów. Przeprowadzone badania pomogą rzucić nieco światła na style życia Białostoczan w odniesieniu do konsumpcji zbytecznej oraz postrzegania osób bogatych. Niniejszy artykuł prezentuje jedynie wybrane wyniki, odnoszące się do zagadnienia z tematu, tj. wizerunku ludzi bogatych oraz partycypacji w zbytkowej konsumpcji.

2. Bogactwo, luksus i zbyteczna konsumpcja

Nie ulega wątpliwości, że lepiej być bogatym niż biednym. Lepiej żyć komfortowo, w luksusie, niż w niedostatku. Struktura społeczna jest mniej lub bardziej wyraźną hierarchią dostępu do dóbr luksusowych. Dostęp do dóbr luksusowych jest wyróżnikiem wysokiej pozycji społecznej, przynależności do elity społecznej. Konsumpcja (jako zjawisko ekonomiczne) jest również społecznym (socjologicznym) mechanizmem kreowania i podtrzymywania podziałów społecznych, warstw i kręgów towarzyskich, podziału na „swoich” i „obcych”. Bieda, niedostatek – piętnuje, stygmatyzuje, jest czymś negatywnym, wstydliwym, poniżającym. Czymś co wyróżnia negatywnie i w tym potocznym sensie - piętnuje. Bogactwo, luksus, komfort również zwraca uwagę, budzi podziw i zazdrość, może stać się źródłem poczucia niższości i resentymentu. Ale z definicji nie jest czymś co łatwo zdobyć i utrzymać.

Według Veblena „posiadanie dóbr bez względu na to, czy zostały zdobyte własnym wysiłkiem, czy osobiście zagrabione, czy dziedziczone, zapewnia prestiż w oczach całego społeczeństwa, z tą różnicą, że bogactwo dziedziczone (zdobyte w sposób bierny) uznane zostaje jako coś bardziej szlachetnego aniżeli bogactwo zagrabione.”³

Ponadto Veblen stwierdza, że „nowoczesna organizacja przemysłu wytwarza wielkie skupiska ludzi, których nie łączy żadna więź poza tym że obok siebie mieszkają. Jedynym dostępnym sposobem udokumentowania tym obojętnym obserwatorom swojej pozycji majątkowej jest nieustanne demonstrowanie swoich możliwości płacenia”⁴. Dlatego w dzisiejszych czasach „gra” w bogactwo i konsumpcję bogactwa staje się rodzajem nowego rytuału z nowym systemem symboli i znaków (marek) zrozumiałych dla wtajemniczonych. Używanie tych znaków, obnoszenie się z nimi staje się w pewnych kręgach obowiązkiem społecznym. Coraz mniejsze znaczenie ma zaspokajanie potrzeby. Chodzi raczej o różnice, o ich odczuwanie, wyrażanie, komunikowanie. Kiedy jednostka chce zakomunikować różnicę w stosunku do innych, kupuje znak tej różnicy. Może nią być markowy zegarek demonstrujący status materialny. Veblen argumentował, że podstawowym zjawiskiem w funkcjonowaniu społeczeństw, jest ludzka potrzeba manifestacji swojego statusu społecznego oraz, że konsumpcja dóbr może służyć podtrzymywaniu społecznego prestiżu. W celu demonstracji rozdzielności pomiędzy klasami wyższymi

³ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008, s. 28

⁴ Tamże, s. 75

i niższymi, koniecznym było podkreślanie statusu poprzez konsumpcję dóbr, mających niewielką wartość funkcjonalną lub wręcz jej nie posiadających. Takiej konsumpcji, która była by jawnym marnotrawstwem czasu i pieniędzy, oraz stanowiłaby element konkurencji użytkowników dóbr luksusowych w walce o podziw i pozycję w hierarchii statusowej zarówno w poziomej jak i pionowej strukturze społecznej. Jest to zatem walka o utrzymanie pozorów, która staje się mechanizmem generowania wiedzy wspólnej⁵;

Dzięki temu, w ramach kategorii produktów luksusowych, można podzielić konsumentów na użytkowników dóbr luksusowych oraz tych, którzy aspirują do bycia postrzeganym w taki sposób. Konsumpcja dóbr luksusowych przez elity staje się procesem naśladownictwa: dobra luksusowe podkreślają wysoki status, ponieważ stanowią element stylu życia jednostek go posiadających. W konsekwencji, jednostki o niższym statusie społecznym odtwarzają zachowania elit poprzez styl życia, maniery, etykiety, kupno tych samych dóbr (rynek podróbek, konsumpcja odświętna). Proces ten jest dynamiczny, grupy o wyższym statusie próbują utrzymać rozróżnienie między sobą a grupami o niższym statusie, poprzez zmianę swojego stylu życia i wzorów konsumpcji jak również poprzez rytualizację rozlicznych zachowań, które stają się trudne do podrobienia, a poprzez to skutecznie ograniczają możliwości wejścia nowych jednostek w krąg elit.

Wraz z postępem technicznym niektóre dobra luksusowe powszednieją, stają się dostępne dla szerokiej rzeszy konsumentów. To, co jest luksusem w jednym pokoleniu, w następnym staje się dobrem powszechnego użytku – czego przykładami mogą być tablet, telefon komórkowy. Demokratyzacja luksusu wiąże się z udostępnieniem szerszym rzeszom konsumentów dóbr poprzednio zarezerwowanych dla właścicieli najgrubszych portfeli, ale przez to pryska czar dystynktywności i unikalności. Wraz ze wzbogacaniem się społeczeństwa coraz więcej osób może pozwolić sobie na korzystanie z luksusu. W dzisiejszych czasach coraz trudniej jest ostentacyjnie konsumować, a w społeczeństwach zachodnich przestaje to być także modne.

Ponadto sami luksusowi konsumenci zaczęli się dzielić na grupy: koneserów i nowych. Koneserzy, posiadający już zazwyczaj bogactwo przez dziedziczenie uznają krzykliwy luksus za nieodpowiedni. Natomiast nuworysze z lubością oddają się konsumpcji na pokaz⁶.

Nowy luksus, ten w dobrym tonie, nie jest już ostentacyjny, a produkty doń należące są przede wszystkim w dobrym stylu. Producenci ekskluzywnych wyrobów na specjalne życzenie klientów rezygnują z umieszczania znaków firmowych w widocznym miejscu. Współczesny luksus na światowych salonach definiowany jest jako konsumpcja celebrowana, a jej nową formą wyrazu jest na przykład konsumpcja wspomnień, czyli opowiadanie o odbytych podróżach. I to właśnie wrażenia z kolejnych wycieczek są towarem najbardziej pożądanym, o którym można będzie rozpowiadać znajomym zaznaczając przy tym swój status i pozycję bez konieczności obnoszenia się bogactwem w materialnej formie⁷.

W społeczeństwie polskim, które raptownie wkroczyło na drogę kapitalizmu możemy zaobserwować silniejsze demonstrowanie konsumpcji na pokaz i epatowanie bogactwem, aniżeli w krajach Europy Zachodniej czy na przykład Skandynawii. Przemiany ustrojowe w Polsce umożliwiły ludziom sprytnym, utalentowanym ale

⁵ A. Annuszcwska, *Wiedza wspólna i rytuały komunikacyjne: wyniki badań sondażowych jako narzędzie kreowania wiedzy wspólnej we współczesnym społeczeństwie*, 2009, s.42

⁶ V. Postrel, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, 2003

⁷

i bezwzględny na szybkie zwiększenie własnego dobrobytu. Konsekwencją takich procesów było z jednej strony rozwarstwienie społeczne, zaś z drugiej erozja hamulców etycznych. Chęć odgródzenia się parweniuszy murem luksusu od reszty społeczeństwa stała się przyczynkiem dla legitymizacji zbytku konsumpcyjnego. Po jednej stronie tego muru dominuje pycha i złość, po drugiej - upokorzenie i poczucie bezsilności. Resentymenty pojawiają się po obu stronach muru i prowadzą do wzrostu wrogości zarówno w obrębie jednego społeczeństwa, jak też pomiędzy krajami biednymi a tymi, w których ludzie stać na zbytek.

3. Segmentacja psychograficzna respondentów

Ze względu na subiektywność w postrzeganiu czym jest, a czym nie jest dobro luksusowe – zwłaszcza, że dla osoby bogatej definicja dobra luksusowego jest inna niż dla osoby średniozamożnej – nie definiowano na potrzeby badań czym dokładnie jest ów konstrukt frazeologiczny, pozostawiając dowolność interpretacji każdemu respondentowi. Segmentacji Białostoczan dokonano w ramach przeprowadzonych badań w oparciu o zmienne psychograficzne dotyczące postrzegania bogactwa i osób bogatych. Wyniki segmentacji przedstawiono szczegółowo poniżej. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie stycznia i lutego 2013 roku na reprezentatywnej próbie 800 mieszkańców Białegostoku. Wywiady realizowano telefonicznie z wykorzystaniem techniki CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*).⁸

Do przeprowadzenia segmentacji posłużono się stwierdzeniami w następującym pytaniu: Odczytam teraz stwierdzenia innych osób dotyczące ludzi bogatych. Proszę powiedzieć na ile się Pan/i zgadza bądź nie zgadza z każdym z nich. Do wyrażenia opinii proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą, gdzie 5 oznacza, że zdecydowanie się Pan/i zgadza, 4- raczej się Pan/i zgadza, 3- ani się Pan/i zgadza ani nie zgadza, 2 – raczej się Pan/i nie zgadza i 1 – zdecydowanie się Pan/i nie zgadza. Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/i z opinią, że:

1. (L1) Ludzie bogaci w Polsce zasługują na swój majątek
2. (L2) Ludzie bogaci w Polsce cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych
3. (L3) Ludzie bogaci w Polsce często są snobistyczni
4. (L4) Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością
5. (L5) Ludzie bogaci często bywają wyniośli
6. (L6) Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem
7. (L7) Ludzie bogaci są zbyt chciwi
8. (L8) Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi
9. (L9) Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym
10. (L10) Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy
11. (L11) Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć
12. (L12) Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych
13. (L13) Zazdroścę bogatym ich zaradności
14. (L14) Zdarza mi się zazdrościć ludziom bogatym posiadanych pieniędzy

Aby móc przystąpić do redukcji danych, sprawdzono na początku adekwatność zbioru do wymogów analizy czynnikowej, tj. zbadano, czy korelacje między zmiennymi są istotne oraz jaka jest ich siła.

⁸ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, 2007, s. 58

Zdigitalizowano i udostępniono w ramach projektu pn.

Rozbudowa otwartych zasobów naukowych Repozytorium Uniwersytetu w Białymstoku – kontynuacja, dofinansowanego z programu „Społeczna odpowiedzialność nauki” Ministra Edukacji i Nauki na podstawie umowy BIBL/SP/0040/2023/01

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		.713
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1886.395
	df	91
	Istotność	.000

Źródło: Badania własne

Wartość statystyki chi-kwadrat (Przybliżone chi-kwadrat) świadczy o istotności macierzy korelacji (wartość ta jest większa od wartości krytycznej).

Natomiast wartość statystyki KMO mówiąca o łącznym skorelowaniu zmiennych wyniosła 0,713 i także jest powyżej ustalone granicy 0,5 kiedy można przeprowadzić analizę czynnikową. Stwierdzono zatem, iż wybrany zbiór spełnia wymagania analizy czynnikowej.

Całkowita wyjaśniona wariancja

Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2.900	20.714	20.714	2.900	20.714	20.714
2	1.950	13.929	34.643	1.950	13.929	34.643
3	1.487	10.623	45.267	1.487	10.623	45.267
4	1.145	8.182	53.449	1.145	8.182	53.449
5	.917	6.553	60.001			
6	.820	5.857	65.858			
7	.781	5.575	71.433			
8	.730	5.212	76.646			
9	.709	5.067	81.713			
10	.676	4.827	86.540			
11	.573	4.090	90.630			
12	.509	3.634	94.263			
13	.417	2.982	97.245			
14	.386	2.755	100.000			

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

Do dalszej analizy przyjęto rozwiązanie z 4 czynnikami, ponieważ tylko one mają wartości własne większe od 1 (Początkowe wartości własne – ogółem) i odtwarzają 53% informacji zawartej we wszystkich zmiennych.

Zasoby zmienności wspólnej

	Początkowe	Po wyodrębnieniu
L2_01. Ludzie bogaci w Polsce zasługują na swój majątek	1.000	.481
L2_02. Ludzie bogaci w Polsce cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych	1.000	.356
L2_03. Ludzie bogaci w Polsce często są snobistyczni	1.000	.449
L2_04. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	1.000	.580
L2_05. Ludzie bogaci często bywają wyniośli	1.000	.621
L2_06. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem	1.000	.499
L2_07. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	1.000	.428
L2_08. Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi	1.000	.205
L2_09. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	1.000	.442
L2_10. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy	1.000	.348
L2_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	1.000	.768
L2_12. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	1.000	.732
L2_13. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	1.000	.780
L2_14. Zdarza mi się zazdrościć ludziom bogatym posiadanych pieniędzy	1.000	.793

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

Po analizie kolejnej tabeli, zawierającej stopień odtworzenia informacji przez poszczególne zmienne, zaobserwowano, iż stwierdzenia 'L2_02. Ludzie bogaci w Polsce cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych', 'L2_08. Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi' i 'L2_10. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy' mają niski stopień odtworzenia informacji, zatem można je wykluczyć z analizy.

Po ponownym dokonaniu weryfikacji danych ustalono, iż wybrany zbiór zmiennych spełnia wymagania analizy czynnikowej.

Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		.663
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1540.117
	df	55
	Istotność	.000

Źródło: Badania własne

Całkowita wyjaśniona wariancja

Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2.546	23.147	23.147	2.546	23.147	23.147
2	1.792	16.291	39.438	1.792	16.291	39.438
3	1.410	12.815	52.253	1.410	12.815	52.253
4	1.141	10.373	62.626	1.141	10.373	62.626
5	.788	7.163	69.788			
6	.717	6.514	76.303			
7	.685	6.228	82.530			
8	.581	5.282	87.812			
9	.524	4.767	92.579			
10	.421	3.824	96.402			
11	.396	3.598	100.000			

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

Po usunięciu trzech zmiennych nadal proponowane jest rozwiązanie z czterema czynnikami, dla których wartości własne są większe od 1, ale stopień odtworzenia przez nie informacji zwiększył się z 53% do 62%. Zatem do ostatecznej analizy użyto modelu z czterema czynnikami.

Zasoby zmienności wspólnej

	Początkowe	Po wyodrębnieniu
L2_01. Ludzie bogaci w Polsce zasługują na swój majątek	1.000	.552
L2_03. Ludzie bogaci w Polsce często są snobistyczni	1.000	.468
L2_04. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	1.000	.626
L2_05. Ludzie bogaci często bywają wyniośli	1.000	.636
L2_06. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem	1.000	.514
L2_07. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	1.000	.438
L2_09. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	1.000	.501
L2_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	1.000	.795
L2_12. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	1.000	.777
L2_13. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	1.000	.793
L2_14. Zdarza mi się zazdrościć ludziom bogatym posiadanych pieniędzy	1.000	.790

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

W wygenerowanym modelu widać, iż pozostawione zmienne w zadowalającym nas stopniu odtwarzają informacje.

Macierz składowych*

	Składowa			
	1	2	3	4
L2_01. Ludzie bogaci w Polsce zasługują na swój majątek	.148	.538	.457	.178
L2_03. Ludzie bogaci w Polsce często są snobistyczni	.588	-.125	.029	-.325
L2_04. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	.296	.567	.461	.068
L2_05. Ludzie bogaci często bywają wyniośli	.662	-.206	.082	-.385
L2_06. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem	.615	-.176	.105	-.306
L2_07. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	.627	-.121	.094	-.147
L2_09. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	.165	.570	.384	.025
L2_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	.604	-.146	-.140	.625
L2_12. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	.633	-.175	-.187	.558
L2_13. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	.201	.586	-.631	-.108
L2_14. Zdarza mi się zazdrościć ludziom bogatym posiadanych pieniędzy	.221	.598	-.601	-.148

Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych.

a. 4 – liczba wyodrębnionych składowych.

Źródło: Badania własne

Model ten przyjął postać:

$$L2_01 = 0,148F1 + 0,538F2 + 0,457F3 + 0,178F4$$

$$L2_03 = 0,588F1 - 0,125F2 + 0,029F3 - 0,325F4$$

$$L2_04 = 0,296F1 + 0,567F2 + 0,461F3 + 0,068F4$$

$$L2_05 = 0,662F1 - 0,206F2 + 0,082F3 - 0,385F4$$

$$L2_06 = 0,615F1 - 0,176F2 + 0,105F3 - 0,306F4$$

$$L2_07 = 0,627F1 - 0,121F2 + 0,094F3 - 0,147F4$$

$$L2_09 = 0,165F1 + 0,570F2 + 0,384F3 + 0,025F4$$

$$L2_11 = 0,604F1 - 0,146F2 - 0,140F3 + 0,625F4$$

$$L2_12 = 0,633F1 - 0,175F2 - 0,187F3 + 0,558F4$$

$$L2_13 = 0,201F1 + 0,586F2 - 0,631F3 - 0,108F4$$

$$L2_14 = 0,221F1 + 0,598F2 - 0,601F3 - 0,148F4$$

W celu łatwiejszej interpretacji zastosowano rotacje varimax:

Macierz rotowanych składowych^a

	Składowa			
	1	2	3	4
L2_01. Ludzie bogaci w Polsce zasługują na swój majątek	-.050	.739	-.007	.047
L2_03. Ludzie bogaci w Polsce często są snobistyczni	.677	.009	.066	.070
L2_04. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	.121	.779	.054	.033
L2_05. Ludzie bogaci często bywają wyniosli	.795	-.010	.001	.065
L2_06. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem	.710	.028	-.020	.093
L2_07. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	.618	.088	-.003	.221
L2_09. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	.030	.698	.096	-.058
L2_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	.153	.033	.017	.878
L2_12. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	.213	-.021	.051	.854
L2_13. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	-.001	.057	.888	.046
L2_14. Zdarza mi się zazdrościć ludziom bogatym posiadanych pieniędzy	.038	.083	.884	.017

Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych.

Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera.

a. Rotacja osiągnęła zbieżność w 5 iteracjach.

Źródło: Badania własne

Finalny model przyjął następujące wartości:

$$X1 = -0,050F1 + 0,739F2 - 0,007F3 + 0,047F4$$

$$X3 = 0,677 F1 + 0,009 F2 + 0,066 F3 + 0,070 F4$$

$$X4 = 0,121 F1 + 0,779 F2 + 0,054 F3 + 0,033 F4$$

$$X5 = 0,795 F1 - 0,010 F2 + 0,001 F3 + 0,065 F4$$

$$X6 = 0,710 F1 + 0,028 F2 - 0,020 F3 + 0,093 F4$$

$$X7 = 0,618 F1 + 0,088 F2 - 0,003 F3 + 0,221 F4$$

$$X9 = 0,030 F1 + 0,698 F2 + 0,096 F3 - 0,058 F4$$

$$X11 = 0,153 F1 + 0,033 F2 + 0,017 F3 + 0,878 F4$$

$$X12 = 0,213 F1 - 0,021 F2 + 0,051 F3 + 0,854 F4$$

$$X13 = -0,001 F1 + 0,057 F2 + 0,888 F3 + 0,046 F4$$

$$X14 = 0,038 F1 + 0,083 F2 + 0,884 F3 + 0,017 F4$$

Z modelu tego wynika, iż

Czynnik pierwszy jest silnie powiązany z czterema zmiennymi (X3, X5, X6 i X7) i wskazuje na negatywne postrzeganie osób bogatych. Ukazuje osoby bogate jako snobistyczne, wyniosłe, obnoszące się swoim majątkiem i chciwe. **Czynnik drugi** jest powiązany ze zmienną X1 i X4 oraz X9 co wskazuje na aprobatę stanu posiadania osób bogatych wynikającą z pracy i wytrwałości. Dostrzegany jest także filantropijny wymiar bogactwa – ludzie bogaci często dzielą się i pomagają innym. **Czynnik trzeci** jest powiązany z dwoma ostatnimi zmiennymi X13 i X14 i wskazuje, że jednostki zazdroszczą bogatym zaradności i posiadanego majątku. Ostatni **czwarty czynnik** wiąże się ze zmiennymi X11 i X12, które kładą nacisk na postrzeganie osób zamożnych przez pryzmat konsumpcji na pokaz.

Macierz współczynników ocen głównych składowych

	Składowa			
	1	2	3	4
L2_01. Ludzie bogaci w Polsce zasługują na swój majątek	-.069	.459	-.070	.045
L2_03. Ludzie bogaci w Polsce często są snobistyczni	.358	-.029	.034	-.097
L2_04. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	.026	.471	-.034	-.004
L2_05. Ludzie bogaci często bywają wyniośli	.426	-.040	-.008	-.124
L2_06. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem	.371	-.011	-.025	-.084
L2_07. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	.290	.028	-.023	.027
L2_09. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	-.002	.421	.004	-.051
L2_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	-.105	.013	-.028	.600
L2_12. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	-.065	-.026	-.001	.569
L2_13. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	-.020	-.041	.566	-.002
L2_14. Zdarza mi się zazdrościć ludziom bogatym posiadanych pieniędzy	.006	-.026	.562	-.031

Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych. Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera. Wartości składowych

Źródło: Badania własne

$$F1 = -0,069X1 + 0,358X3 + 0,026X4 + 0,426X5 + 0,371X6 + 0,290X7 - 0,002X9 - 0,105X11 - 0,065X12 - 0,020X13 + 0,006X14$$

$$F2 = 0,459X1 - 0,029X3 + 0,471X4 - 0,040X5 - 0,011X6 + 0,028X7 + 0,421X9 + 0,013X11 - 0,026X12 - 0,041X13 - 0,026X14$$

$$F3 = -0,070X1 + 0,034X3 - 0,034X4 - 0,008X5 - 0,025X6 - 0,023X7 + 0,004X9 - 0,028X11 - 0,001X12 + 0,566X13 + 0,562X14$$

$$F4 = 0,045X1 - 0,097X3 - 0,004X4 - 0,124X5 - 0,084X6 - 0,027X7 - 0,051X9 + 0,600X11 + 0,569X12 - 0,002X13 - 0,031X14$$

Tak powstałe cztery zmienne posłużą do segmentacji opartej o analizę klasyfikacji metodą k-średnich.

Kryteria segmentacji:

F1 – pogardliwe postrzeganie bogatych osób

F2 – postrzeganie bogatych z aprobatą i uznaniem

F3 – zawistne postrzeganie bogatych osób

F4 – postrzeganie bogatych jako próżnych i żyjących na pokaz

Wyniki segmentacji:

Przebieg iteracji^a

Iteracja	Zmiana w centrach skupień			
	1	2	3	4
1	2.926	2.831	2.752	2.722
2	.307	.130	.384	.142
3	.279	.112	.303	.136
4	.139	.095	.214	.106
5	.061	.069	.238	.125
6	.094	.061	.262	.106
7	.089	.044	.457	.257
8	.105	.037	.315	.170
9	.164	.010	.217	.039
10	.076	.022	.126	.013
11	.068	.028	.094	.015
12	.043	.035	.030	.015
13	.029	.019	.025	.005
14	.008	.010	.024	.000
15	.000	.000	.000	.000

a. Zbieżność została osiągnięta z powodu braku lub małej zmiany w centrach skupień. Bezwzględna maksymalna zmiana współrzędnych dla dowolnego centra wynosi .000. Bieżąca iteracja to 15. Minimalna odległość pomiędzy wstępnymi centrami skupień wynosi 5.828.

Źródło: Badania własne

Liczba iteracji wyniosła 15, ponieważ, zmiany środków ciężkości w 14 iteracji były mniejsze niż przyjęty poziom 0,0001. Na podstawie analizy wyodrębniono cztery różniczne segmenty w badanej populacji.

Liczba obserwacji w każdym ze skupień

Skupienie	1	203.000
	2	198.000
	3	147.000
	4	252.000
Ważne		800.000

Źródło: Badania własne

Ostateczne centra skupień

	Skupienie			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 1	-.19011	-.37543	.05689	.41494
REGR factor score 2 for analysis 1	.35028		.28086	
REGR factor score 3 for analysis 1	-.25108	-.57042		-.33680
REGR factor score 4 for analysis 1			.21347	.23718

Źródło: Badania własne

Segment pierwszy (203 osoby – 25% populacji) to białostoczanie umiarkowanie pozytywnie ustosunkowani do osób bogatych, nie przejawiający zazdrości do majątku zamożnych oraz legitymujących stan posiadania bogatych ich pracą i wytrwałością. Są to także osoby zdecydowanie kontestujące postrzeganie bogatych przez pryzmat życia na pokaz. Osoby te nie uważają, że fakt posiadania drogich przedmiotów wynika z próżniactwa i blichtru. W porównaniu z pozostałymi segmentami rzadziej są to osoby najstarsze (powyżej 65 roku życia) a częściej posiadające stałą pracę oraz najwyższe dochody na jedną osobę w gospodarstwie domowym (powyżej 7000 tysięcy). Jest to segment z najwyższym udziałem osób z wykształceniem wyższym w porównaniu z pozostałymi segmentami.

Segment drugi (198 osób - 25% populacji) to ludzie pozytywnie zapatrujący się na zamożnych, w pełni akceptujący stan posiadania bogatych. W ich mniemaniu osoby zamożne w Polsce zasługują na swój majątek ponieważ zasobność w silnej mierze wynika z pracy i wytrwałości w myśl maksymy: „ciężką pracą ludzie się bogacą”. Osoby z tego segmentu uważają także, że bogaci chętnie dzielą się majątkiem pomagając bardziej potrzebującym. Niemniej jednak, nie zmienia to sposobu myślenia białostoczan z drugiego segmentu o osobach bogatych jako o konsumentach dóbr zbytecznych i na pokaz. Mimo wszystko, owa próżna konsumpcja nie przekłada się na negatywny odbiór i nastawienie do osób bogatych oraz zazdrość o stan posiadania. Istotnie więcej jest w tym segmencie osób z wykształceniem wyższym, aniżeli z podstawowym czy pomaturalnym. Pozostałe zmienne demograficzne nie determinują odmiennego postrzegania osób bogatych w tym segmencie i niezauważalne są istotności statystyczne.

Segment trzeci (147 osób - 18% populacji) wiąże się silnie z zawistnym i aspiracyjnym sposobem postrzegania osób bogatych. Białostoczanie z segmentu trzeciego zazdrozczą zamożnym stanowi posiadania, a także zaradności, która powiodła ich do sukcesu majątkowego. Istotnie częściej segment trzeci konstituują osoby wykonujące prace dorywcze, z kohorty wiekowej 35-44, podczas gdy rzadziej są to osoby starsze (powyżej 55 roku życia), emeryci i renciści oraz osoby z wykształceniem zawodowym. Dodatkowo istotnie mniej jest w tym segmencie osób o najwyższych dochodach gospodarstwa domowego przekraczających 7 tysięcy złotych.

Segment czwarty (252 osoby - 32% populacji) stanowi największą frakcję mieszkańców Białegostoku. Jest to segment o wyraźnie negatywnym nastawieniu do osób bogatych. Obraz zamożnych w tym segmencie tworzony jest w oparciu o silne resentymenty. Uczestnicy mocno kontestują opinie, iż bogaci zasługują na swój majątek, jak również nie zgadzają się z poglądem, że wytrwałość i ciężka praca zaowocowały nadmiernym stanem posiadania ludzi majątnych. Postrzegają bogatych jako samolubnych, niechętnie dzielących się pieniędzmi z potrzebującymi. Ponadto częściej wyrażają się o nich jako o osobach snobistycznych, wyniosłych, chciwych i obnoszących się swoim majątkiem. Istotną przewagę stanowią w tym segmencie osoby starsze (powyżej 55 roku życia), emeryci i renciści, natomiast istotnie mniej jest tutaj białostoczan w wieku produkcyjnym (25-44) posiadających stałą pracę jak również wyższe wykształcenie. Ponadto segment statystycznie częściej budują ludzie o najniższym wykształceniu (zawodowym) i dochodach (do 1500 zł).

Po przeprowadzeniu segmentacji psychograficznej dotyczącej nastawienia i postrzegania ludzi bogatych przez mieszkańców Białegostoku, zbadano w jaki sposób poszczególne segmenty partycypują w konsumpcji zbytecznej – na pokaz. Zestawienie tych zmian pozwoli otrzymać odpowiedź, czy niechętnie ustosunkowanie do osób zamożnych

przekłada się także na odrzucenie zbytkowej konsumpcji, oraz czy z drugiej strony, pozytywny obraz bogatych silniej skłania jednostki do próby naśladownictwa i kopiowania stylu życia zamożnych. Pomiaru dokonano przedkładając respondentom listę stwierdzeń dotyczących konsumpcji z prośbą o ustosunkowanie się, na ile zgadzają się bądź nie z każdym z nich. Stwierdzenia dotyczyły początkowo opinii o grupie odniesienia respondentów, czyli znajomych/przyjaciół, a następnie odnosiły się do nich samych. Zabieg miał na celu uchwycenie, czy otoczenie determinuje określone strategie zachowań i czy w myśl maksymy „z kim się zadajesz takim się stajesz”, znajomi charakteryzujący się ponadprzeciętną konsumpcją na pokaz, będą determinować u respondentów wzmoczoną tendencję do zbytku.

Tabele wynikowe, umieszczone poniżej, prezentujące rozkłady częstości i liczebności wybranych zmiennych, zawierają symbole (+/-). Oznaczają one istotności statystyczne na poziomie ufności 95% i ukazują znaczące różnice (w ujęciu %) między porównywanymi wartościami zmiennych statystycznych na podstawie testu chi-kwadrat. Co więcej, w wybranych tabelach zamieszczono kumulatywne wartości stwierdzeń w postaci: raczej + zdecydowanie się zgadzam oraz raczej + zdecydowanie się nie zgadzam. Interpretując tabelę należy pamiętać, aby nie sumować tych wartości do podstawy (liczebności i częstości).

Tabela 1. Opinie na temat stwierdzenia: „Moi znajomi kupują drogie przedmioty/rzeczy, na które nie do końca ich stać, ale wypada je mieć”

	Segmenty							
	Segment 1		Segment 2		Segment 3		Segment 4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Zdecydowanie + raczej się zgadzam	55	27,1	56	28,3	45	30,6	80	31,7
(5) Zdecydowanie się zgadzam	12	5,9-	25	12,6	19	12,9	43	17,1+
(4) Raczej się zgadzam	43	21,2	31	15,7	26	17,7	37	14,7
(3) Ani się zgadzam ani nie zgadzam	22	10,8	15	7,6	21	14,3	20	7,9
(2) Raczej się nie zgadzam	56	27,6+	41	20,7	17	11,6-	41	16,3
(1) Zdecydowanie się nie zgadzam	45	22,2-	61	30,8	41	27,9	92	36,5+
(0) Nie wiem\ trudno powiedzieć	25	12,3	25	12,6	23	15,6	19	7,5-
Zdecydowanie + raczej się nie zgadzam	101	49,8	102	51,5	58	39,5-	133	52,8
Suma odpowiedzi 0-5	203	100	198	100	147	100	252	100

Źródło: Badania własne

Odnosząc wyniki uzyskane w pierwszym stwierdzeniu do zdefiniowanych segmentów widoczne jest, że istotnie więcej Białostoczan z segmentu czwartego (negatywnie nastawionych do bogactwa), twierdzi że ich znajomi popadają w zbyteczną konsumpcję w porównaniu do osób z segmentu pierwszego – neutralnie traktujących ludzi zamożnych. Jest to ciekawy wniosek w szczególności, kiedy porównamy go z kolejnym stwierdzeniem dotyczącym indywidualnej intencji zakupowej produktów zbytecznych. Ponadto można dostrzec pewną ambiwalencję wśród członków czwartego segmentu, gdyż istotnie częściej nie zgadzali się oni z prezentowaną opinią w porównaniu do osób z segmentu pierwszego.

Tabela 2. Opinie na temat stwierdzenia: „Zdarza mi się kupować drogie przedmioty\rzeczy, których do końca nie potrzebuję, ale chcę podarować sobie nieco luksusu”

	Segmenty							
	Segment 1		Segment 2		Segment 3		Segment 4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Zdecydowanie + raczej się zgadzam	42	20,7	49	24,7	50	34,0+	52	20,6
(5) Zdecydowanie się zgadzam	14	6,9	20	10,1	18	12,2	20	7,9
(4) Raczej się zgadzam	28	13,8	29	14,6	32	21,8+	32	12,7
(3) Ani się zgadzam ani nie zgadzam	7	3,4	8	4,0	13	8,8	14	5,6
(2) Raczej się nie zgadzam	72	35,5+	49	24,7	21	14,3-	44	17,5-
(1) Zdecydowanie się nie zgadzam	75	36,9-	89	44,9	55	37,4	137	54,4+
(0) Nie wiem\ trudno powiedzieć	7	3,4	3	1,5	8	5,4	5	2,0
Zdecydowanie + raczej się nie zgadzam	147	72,4	138	69,7	76	51,7-	181	71,8
Suma odpowiedzi 0-5	203	100	198	100	147	100	252	100

Źródło: Badania własne

Zgodnie z przewidywaniami, osobami, które istotnie częściej zgadzały się ze stwierdzeniem (zdecydowanie lub raczej) są członkowie trzeciego segmentu, który wiąże się silnie z zawistnym i aspiracyjnym sposobem postrzegania osób bogatych. Ponadto statystycznie częściej nie zgadzali się z tą opinią członkowie ostatniego – czwartego segmentu, negatywnie ustosunkowanego do ludzi zamożnych i konsumpcji na pokaz. Wynika z tego, iż osoby silnie negujące bogactwo, mocno odcinają się od uczestniczenia w konsumpcji na pokaz, choć z drugiej strony istotnie częściej doszukują się jej wśród znajomych. Przywołując fakt, że w segmencie tym dominują osoby z najniższymi dochodami, można domniemywać, że silna pogarda bogactwa i upatrywanie zbytowej konsumpcji wśród przyjaciół, zapewne o podobnym statusie, wynika z niemożności uczestnictwa w konsumpcji, co powoduje frustrację i narastanie wrogości.

Tabela 3. Opinie na temat stwierdzenia: „Zdarzyło mi się kupić podrobioną rzecz znanej marki”

	Segmenty							
	Segment 1		Segment 2		Segment 3		Segment 4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Zdecydowanie + raczej się zgadzam	53	26,1-	51	25,8-	67	45,6+	96	38,1
(5) Zdecydowanie się zgadzam	20	9,9-	28	14,1	34	23,1	61	24,2+
(4) Raczej się zgadzam	33	16,3	23	11,6	33	22,4+	35	13,9
(3) Ani się zgadzam ani nie zgadzam	10	4,9+	6	3,0	-	--	4	1,6
(2) Raczej się nie zgadzam	43	21,2+	29	14,6	17	11,6	30	11,9
(1) Zdecydowanie się nie zgadzam	84	41,4	91	46,0	49	33,3-	106	42,1
(0) Nie wiem\ trudno powiedzieć	13	6,4	21	10,6	14	9,5	16	6,3
Zdecydowanie + raczej się nie zgadzam	127	62,6+	120	60,6	66	44,9-	136	54,0
Suma odpowiedzi 0-5	203	100	198	100	147	100	252	100

Źródło: Badania własne

Ostatnim aspektem poruszonym w ramach artykułu jest aspiracyjna funkcja konsumpcji na pokaz. Jednostki, które chcą kopiować i naśladować styl życia zamożnych, a których często nie stać na oryginalne sygnały zaznaczające posiadaną pozycję społeczną, używają substytutów w postaci podrobionych produktów. Okazuje się, iż blisko połowa osób z segmentu trzeciego (zazdroszczącego bogatym stanowi posiadania) przyznała się do kupna podrobionej rzeczy znanej marki. Istotnie mniej osób z segmentu pierwszego i drugiego zgodziło się z tym spostrzeżeniem. Ponadto, znów zarysowuje się silnie segment czwarty, gdzie blisko 25% jego członków zdecydowanie zgodziło się z przedmiotową opinią. Potwierdza się zatem teza, iż nawet wśród najuboższych, posiadających najniższy status jednostek, zachodzi silna rywalizacja o zajmowaną pozycję w hierarchii społecznej. Niechęć do bogatych, która bierze się z niemożności uczestnictwa w rytuałach konsumpcyjnych zarezerwowanych dla najzamożniejszych, nie przeszkadza w konkurowaniu wśród własnej grupy poprzez sztuczne wyznaczniki statusu w postaci podrobionych markowych produktów. Jak dowiódł Robert Frank, siłą napędową rywalizacji konsumpcyjnej jest w dużym stopniu rywalizacja o status. Większość ludzi widzi w niej nie tyle rywalizację, ile samoobronę, jeśli ktoś nie podnosi swojego statusu, zostaje w tyle⁹. W każdej społeczności, w której istnieje wartość prywatna trzeba, dla zachowania równowagi ducha, trzeba posiadać przynajmniej tyle co inni, których uważa się za sobie równych, posiadanie nieco większej ilości dóbr jest niezwykle pożądane. Zawsze więc występuje tendencja do traktowania obecnego poziomu zamożności jako punktu wyjścia do powiększenia stanu posiadania. Wprowadza to z kolei nowe standardy i potrzebę równania do grup coraz to wyżej stojących pod względem zamożności¹⁰.

4. Zakończenie

W toku przeprowadzonych badań ustalono, że wśród mieszkańców Białegostoku można wyróżnić cztery segmenty, o odmiennym nastawieniu do ludzi bogatych. Co więcej sposób myślenia o osobach zamożnych przekłada się w prostej mierze na style konsumpcji dóbr zbytecznych. Okazuje się, że zachodzą zależności statystyczne pomiędzy nastawieniem do bogactwa i bogatych a kupowaniem produktów na pokaz, nierzadko w celu podwyższenia swojego statusu społecznego. Dowiedziono, że blisko co piąty białostoczanin (18%) przynależy do segmentu aspiracyjnego, zazdroszczącego bogatym stanowi posiadania. Co więcej, prawie jedna trzecia członków tego segmentu ujawniła inklinacje do zbytecznej konsumpcji, a aż 45% przyznała się do kupna podrobionej rzeczy znanej marki. Z drugiej strony największą frakcję mieszkańców miasta (32%) stanowią osoby bardzo negatywnie nastawione do ludzi bogatych. Swoje wyobrażenie bogactwa budują oni w oparciu o resentymenty i uprzedzenia, które mogą wynikać z dużych dysproporcji w posiadanym statusie społecznym. Są to częściej osoby starsze, mniej wykształcone oraz posiadające najniższe dochody. Jak wynika z danych GUS, średnie zarobki w województwie podlaskim należą do niemal najniższych w skali kraju¹¹. Może to w istotny sposób determinować postrzeganie osób bogatych przez mieszkańców Białegostoku, a w szczególności przez członków czwartego segmentu. R. Wilkinson i K. Pickett udowodnili, że większe różnice w poziomie zamożności materialnej sprawiają, że

⁹ R. Frank, *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, Princeton University Press, 2005

¹⁰ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008, 29

¹¹ http://www.wynagrodzenia.pl/gus_mapa.php, data pobrania 30.03.2013

Zdigitalizowano i udostępniono w ramach projektu pn.

Rozbudowa otwartych zasobów naukowych Repozytorium Uniwersytetu w Białymstoku – kontynuacja, dofinansowanego z programu „Społeczna odpowiedzialność nauki” Ministra Edukacji i Nauki na podstawie umowy BIBL/SP/0040/2023/01

większego znaczenia nabierają różnice statusu. W społeczeństwach bardziej nierównych w stosunku do ludzi niżej sytuowanych są siłą rzeczy cięższe. Tych na samej górze, którzy „mają wszystko” i tych z dołu, którzy „nie mają nic”, dzieli większy dystans społeczny. W praktyce im większa nierówność, tym większe owe uprzedzenia w stosunku do sytuowanych najniżej i vice versa. Swoją status społeczną człowiek podtrzymuje, okazując swoją wyższość wobec tych, którzy znajdują się poniżej. Pozbawieni statusu starają się go odzyskać, wyzywając się na ludziach zajmujących jeszcze niższe pozycje i budując swoją niechęć wobec wyżej sytuowanych.

Dlatego w krajach zachodnich państwo przyjmuje coraz większą rolę regulacyjną, dążąc, przez stanowienie prawa podatkowego w stosunku do własnych obywateli oraz przez kształtowanie polityki pomocy zagranicznej w stosunku do obywateli innych państw, do kontroli co do zakresu tego rozdziewku. Zaawansowane są prace nad wprowadzeniem rozbudowanego i progresywnego systemu podatku konsumpcyjnego (od wydatków i nabycia dóbr, od luksusu), który miałby zastąpić podatek od dochodów i przyhamować nieco ostentacyjną konsumpcję na pokaz. Ważne z punktu widzenia zrównoważonej polityki społecznej i rozwoju kapitału społecznego w Białymstoku i województwie podlaskim, aby także na poziomie regionalnym poszukiwać rozwiązań i instrumentów regulujących możliwość ostentacyjnej konsumpcji. Należy starać się tak wpłynąć na system wartości rozpowszechniony w społeczności, aby ostentacyjna konsumpcja przestała budzić podziw i zazdrość (tak jak w segmencie trzecim, który stanowi aż 18% mieszkańców Białegostoku), a zaczęła być postrzegana jako jedna z przyczyn problemu, jako oznaka chciwości oraz niesprawiedliwości rujnującej społeczeństwo.

Bibliografia:

1. Annuszewska A., *Wiedza wspólna i rytuały komunikacyjne: wyniki badań sondażowych jako narzędzie kreowania wiedzy wspólnej we współczesnym społeczeństwie*, 2009
2. Babbie E., *Badanie społeczne w praktyce*, PWN, 2007
3. Berry Ch., 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press
4. De Botton A., *Lęk o status*, CzułyBarbarzyńca, 2004
5. Frank R. H., *Falling Behind: How rising inequality harms the middle class*, University of California Press
6. Frank R. H., *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, Princeton University Press, 2005
7. Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, PWN, 2006
8. Kapferer J.N., Bastein V., *The Luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*, MPC Books, 2009
9. MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo: Muza, 2005
10. Miller G., *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010
11. Postrel V., *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, 2003
12. Silverstein M.J.; Fiske N. with Butman J., 2005. *Trading up. Why consumers want new luxury goods and how companies create them*. USA: PenguinGroup Portfolio

13. Simmon L., Douglas B., *Veblen effects in a theory of conspicuous consumption*, [w:] *The American Economic Review*; ABI/INFORM Global, 1996; 86,3
14. Sztumski J., 2005. *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”
15. Wilkinson R., Pickett K., *Duchrówności. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2011
16. Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008