

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ »

Παραβίαση του Νόμου της Ζήτησης : Giffen και Veblen αγαθά, Θεωρία  
και Πρακτικές Εφαρμογές

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Παναγιώτης Ζιούλης

Αθήνα, 2022

Τριμελής Επιτροπή

Κόρδας Γρηγόριος, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Πετράκος Γεώργιος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Σώκλης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Νίκος Πατεράκης, 2022

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο Πρώτο	
Βασικές Οικονομικές Έννοιες.....	12
Οι ανάγκες.....	12
Οι Παραγωγικές Δυνατότητες της Οικονομίας.....	13
Το Οικονομικό Κύκλωμα.....	16
Η αβεβαιότητα στην Οικονομική Ζωή.....	18
Κεφάλαιο Δεύτερο	
Η Θεωρία της Ζήτησης.....	20
Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	20
Νόμος Ζήτησης.....	21
Εισοδηματικός Περιορισμός.....	22
Κεφάλαιο Τρίτο	
Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος.....	26
Για κανονικά αγαθά.....	26
Για κατώτερα αγαθά.....	28
Κεφάλαιο Τέταρτο	
Αγαθά Giffen.....	30
Θεωρία.....	30
1η Πρακτική Εφαρμογή: Οι ιρλανδικές πατάτες.....	34
2η Πρακτική Εφαρμογή: Giffen Behavior και στα ζώα.....	37
3η Πρακτική Εφαρμογή: Είναι αγαθό Giffen οι μεξικάνικες τορτίγιες;.....	39
4η Πρακτική Εφαρμογή: Εύρεση αγαθού Giffen στη Κίνα.....	40
Κεφάλαιο Πέμπτο	
Αγαθά Veblen.....	43
Θεωρία.....	43
Πρακτικές Εφαρμογές.....	45
Συμπεράσματα.....	47
Πηγές – Βιβλιογραφία.....	49

## Πίνακες

Πίνακας 1. Ποσότητες τηλεοράσεων και ψωμιών.....	15
Πίνακας 2. Τιμή και ζητούμενη ποσότητα.....	21
Πίνακας 3. Έκταση της καλλιέργειας πατάτας στην Ιρλανδία. ....	36
Πίνακας 4. Μέση κατανάλωση, αγορά και εισόδημα για τις τορτίγιας. ....	40
Πίνακας 5. Ημερήσια κατανάλωση ( σε g) στις επαρχίες Hunan και Gansu. ....	41
Πίνακας 6. Συσκευές που πουλήθηκαν σε εκατομμύρια .....	45
Πίνακας 7. Προϊόντα που πουλήθηκαν σε χιλιάδες .....	46

## Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Η Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων .....	15
Διάγραμμα 2. Η Καμπύλη Ζήτησης ενός αγαθού από έναν καταναλωτή .....	21
Διάγραμμα 3. Καλλιέργεια πατάτας την περίοδο 1844-1856 .....	36

## Εικόνες

Εικόνα 1. Το Οικονομικό Κύκλωμα .....	17
Εικόνα 2. Μεταβολή της ζήτησης .....	23
Εικόνα 3. Engel καμπύλη για σάντουιτς μηνιαία .....	24
Εικόνα 4. Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος ( για κανονικό αγαθό) .....	27
Εικόνα 5. Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος ( για κατώτερο αγαθό).....	28
Εικόνα 6. Αγαθό Giffen.....	30
Εικόνα 7. Ελαστικότητα εισοδήματος για τα διάφορα είδη αγαθών.....	32
Εικόνα 8. Καμπύλες Engel.....	32
Εικόνα 9. Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος ( για Giffen αγαθό).....	33

Εικόνα 10. Οι πατατοφάγοι, του Βίνσεντ βαν Γκογκ.....	35
Εικόνα 11. Αγαθό Veblen.....	43

## Περίληψη

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές ζουν σε μια οικονομία που είναι σύγχρονη, μπορούν από μια τεράστια ποικιλία να αποκτήσουν αγαθά και υπηρεσίες. Ο κάθε καταναλωτής καθημερινά κάνει κάποιες επιλογές στη ζωή του. Ωστόσο, οι αποφάσεις που πρέπει να πάρει για κάποιο προϊόν είναι μερικές φορές δύσκολο. Επιπλέον, οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν γίνονται ακόμη πιο δύσκολες, γιατί ο αριθμός των επιθυμιών και των αναγκών που έχουν οι άνθρωποι είναι απεριόριστος αλλά οι πόροι που υπάρχουν στη διάθεση τους είναι περιορισμένοι. Το παραπάνω αποτελεί τη θεωρία του καταναλωτή και στην προσπάθεια του να επιλέξει εκείνα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα τον ικανοποιήσουν. Υπάρχουν, όμως, δύο ακόμη παράγοντες με τους οποίους όλοι οι άνθρωποι έχουν να αντιμετωπίσουν καθημερινά στη ζωή τους: η τιμή του προϊόντος που θέλει να αγοράσει και το εισόδημα που έχει στη διάθεση του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τους δυο παραπάνω παράγοντες προκύπτει ο νόμος της ζήτησης που καθημερινά εφαρμόζεται σε όλα τα νοικοκυριά.

Βέβαια, με το πέρασμα των χρόνων οικονομολόγοι όπως ο Robert Giffen και ο Thorstein Veblen αναφερθήκανε σε δύο κατηγορίες αγαθών που παραβιάζουν το νόμο της ζήτησης. Η πρώτη κατηγορία αφορά τα αγαθά Giffen που πήραν το όνομα τους από το Robert Giffen και αναφέρονται για πρώτη φορά στο βιβλίο του Alfred Marshall «Principles of Economics». Τα αγαθά Giffen είναι κατώτερα αγαθά και ο τρόπος με τον οποίον παραβιάζουν τη ζήτηση είναι όταν η ζήτηση αυξάνεται με την αύξηση της τιμής. Η πρώτη διαπίστωση αγαθού Giffen παρουσιάστηκε στην Ιρλανδία στην περίοδο του Μεγάλου Λιμού με τις πατάτες όπου για να μπορέσουν οι άνθρωποι να συλλέξουν τις απαιτούμενες θερμίδες που χρειαζόντουσαν για να κάνουν τις δουλειές τους αγόραζαν τις πατάτες σε οποιαδήποτε τιμή μπορούσαν. Κάποιοι οικονομολόγοι αμφισβητούν την Ιρλανδική πατάτα ως αγαθό Giffen. Μέσα στα χρόνια υπήρξαν και άλλες έρευνες για τον εντοπισμό προϊόντος Giffen χωρίς επιτυχία. Το 2008 οι Robert Jensen και Nolan Miller κατάφεραν να εντοπίσουν στην Κίνα προϊόντα Giffen: το ρύζι και το σιτάρι.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τα αγαθά Veblen που πήραν το όνομα τους από το Thorstein Veblen και αναφέρονται για πρώτη φορά στο βιβλίο «The Theory of the Leisure Class». Τα αγαθά Veblen είναι αγαθά πολυτελείας και ο τρόπος με τον οποίον παραβιάζουν τη ζήτηση είναι όταν η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται με την αύξηση της τιμής. Ο σκοπός των αγαθών αυτών δεν είναι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες

των καταναλωτών όπως ήταν στην πρώτη κατηγορία, αλλά όπως επισημαίνει και ο Veblen έχουν το χαρακτήρα της « επιδεικτικής κατανάλωσης» ( conspicuous consumption), δηλαδή η επιδίωξη που έχει ο καταναλωτής με την αγορά αγαθών Veblen είναι να επιδείξει τον πλούτο και το εισόδημα του. Τα αγαθά Veblen μπορούν να βρεθούν πιο εύκολα από τα αγαθά Giffen, καθώς αφορά προϊόντα πολυτελείας όπως ακριβά αμάξια ή ρολόγια, επώνυμα ρούχα και προϊόντα που για το μέσο καταναλωτή μπορεί να μην έχουν καμία αξία αλλά με την απόκτηση τους οι καταναλωτές διατηρούν ή αναβαθμίζουν την κοινωνική θέση .

*Λέξεις-κλειδιά:* ανάγκες, εισόδημα, καταναλωτής, περιορισμοί, αγαθά Giffen, αγαθά Veblen

## **Violation of the Law of Demand: Giffen and Veblen goods- Theory and Practical Applications**

Panagiotis Zioulis

### **Abstract**

As consumers live in a modern economy, they can access a wide variety of goods and services. Every consumer makes some choices in his life every day. However, the decisions they must make about a product are sometimes difficult. In addition, the decisions that have to be made become even more difficult, because the number of desires and needs that people have been unlimited but the resources available to them are limited. The above is the theory of the consumer and in his attempt to choose those goods and services that will satisfy him. But there are two other factors that all people face in their daily lives: the price of the product they want to buy and the income they have at their disposal. According to the results obtained from the above two factors, the law of demand that is applied daily to all households emerges.

Of course, over the years economists such as Robert Giffen and Thorstein Veblen have referred to two categories of goods that violate the law of demand. The first category concerns the Giffen goods named after Robert Giffen and first mentioned in Alfred Marshall's book "Principles of Economics". Giffen goods are inferior goods and the way they violate demand is when demand increases with price increase. The first finding of Giffen good was discovered in Ireland during the Great Famine period with potatoes where in order for people to gather the necessary calories they needed to do their jobs, they bought potatoes at any price they could. Some economists question the Irish potatoes as a Giffen good. Over the years there have been other unsuccessful Giffen product searches. In 2008, Robert Jensen and Nolan Miller were able to locate Giffen goods in China: rice and wheat.

The second category concerns the Veblen goods named after Thorstein Veblen and mentioned for the first time in the book "The theory of the Leisure Class". Veblen goods are luxury goods and the way they violate demand is when the quantity demanded increases with the increase in price. The purpose of these goods is not to meet the needs of consumers as they were in the first category, but as Veblen point out they have the character of "conspicuous consumption", that is the consumer's pursuit of buying goods to show off his wealth and income. Veblen goods can be found more

easily that Giffen goods, as they are luxury goods such as expensive cars or watches, branded clothes, and products that for the average consumer may have no value but by acquiring them consumer maintain or upgrade the social status.

*Keywords:* needs, income, consumer, restrictions, Giffen goods, Veblen goods

## Εισαγωγή

Σκοπός της οικονομικής επιστήμης είναι να μελετά την κατανομή των περιορισμένων πόρων που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται για την απεριόριστη ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών. Η ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών επιτυγχάνεται με υπηρεσίες και αγαθά που αποζητούν τα άτομα, λόγου χάριν τροφή, ένδυση, κατοικία και οτιδήποτε άλλο αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες μας είναι απεριόριστες, καθώς πάντα σκεφτόμαστε τρόπους και τεχνικές για να βελτιώσουμε την ευημερία μας με καλύτερα ή περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες. Όμως, για να μπορέσουμε να παράγουμε αγαθά και υπηρεσίες θα πρέπει να έχουμε πόρους, όπως εργασίας, κεφάλαιο και πρώτες ύλες που η ποσότητα τους είναι περιορισμένη γι' αυτό και χαρακτηρίζονται ως σπάνιοι. Λόγω της σπανιότητας των πόρων, οι επιλογές που μπορούμε να αξιοποιήσουμε με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγουμε μειώνονται, με αποτέλεσμα τον περιορισμό των ανθρωπίνων αναγκών που θα ικανοποιηθούν. Γι' αυτό το λόγο η Οικονομική επιστήμη χαρακτηρίζεται ως η επιστήμη της επιλογής υπό περιορισμούς.

Ο καταναλωτής προσπαθεί να πραγματοποιήσει την καλύτερη επιλογή, γνωρίζοντας τους πιθανούς περιορισμούς σχετικά με τις επιλογές. Το πρόβλημα της προσπάθειας μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη: οι αποφάσεις που θα πάρει ο καταναλωτής για να μεγιστοποιήσει ή να ελαχιστοποιήσει την κατανάλωση στο εκάστοτε αγαθό και μια συλλογή περιορισμών. Παραδείγματα αποφάσεων καταναλωτή είναι η αγορά αγαθού για να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του, δηλαδή πόσο ευχαριστημένος είναι από την αγορά που έκανε. Ένα άλλο παράδειγμα είναι όταν ο παραγωγός στην προσπάθειά του να ελαχιστοποιήσει το κόστος παραγωγής σχεδιάζει νέες παραγωγικές δραστηριότητες. Βέβαια, οι λήπτες των αποφάσεων θα πρέπει να εκλάβουν υπόψιν και τους περιορισμούς στις επιλογές που τελικά μπορούν να κάνουν. Αυτό συντελεί τη θεωρία της επιλογής του καταναλωτή καθώς δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν αγαθά και υπηρεσίες έχοντας περιορισμένους πόρους. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας αποφάσεων είναι και οι προτιμήσεις του καταναλωτή, αφού συγκρίνει και διαλέγει τα αγαθά που του είναι επιθυμητά.

Η θεωρία της επιλογής εμπεριέχει τρεις βασικές υποθέσεις, οι οποίες βασίζονται στο ότι οι καταναλωτές έχουν ορθολογική συμπεριφορά ( στις περισσότερες περιπτώσεις). Οι υποθέσεις είναι:

- Το αγαθό ή υπηρεσία που προτιμά να καταναλώνει τον ικανοποιεί ( ή αδιαφορεί) σε σχέση με κάποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία.
- Οι επιλογές του καταναλωτή είναι συνεπείς μεταξύ τους.
- Είναι προτιμότερο να έχει περισσότερη ποσότητα από ένα αγαθό παρά λιγότερη.

Οι τρεις παραπάνω υποθέσεις μας βοηθούν να καταλάβουμε πως κύριος στόχος είναι η χρησιμότητα. Χρησιμότητα ενός αγαθού, για κάθε καταναλωτή, είναι η ικανοποίηση την οποία λαμβάνει σε ορισμένη χρονική περίοδο από την κατανάλωση του αγαθού αυτού<sup>1</sup>. Ακόμη, επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα που λαμβάνει από το αγαθό και την υπηρεσία. Η επιδίωξη αυτή είναι βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη ζήτηση αγαθών. Βέβαια, δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί αφού δύο παράγοντες περιορίζουν την παραπάνω επιδίωξη. Αυτοί είναι το χρηματικό εισόδημα και οι τιμές των αγαθών. Άρα, ο καταναλωτής αναγκάζεται να επιλέξει τα αγαθά αυτά σε εκείνες τις ποσότητες που το εισόδημά του έχει τη δυνατότητα, ώστε η χρησιμότητα να μεγιστοποιηθεί.

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει ο νόμος της ζήτησης, δηλαδή αν μειωθεί ( αυξηθεί) η τιμή του αγαθού θα αυξηθεί ( μειωθεί) η ζητούμενη ποσότητα. Ομοίως, αν αυξηθεί ( μειωθεί) το εισόδημα τότε θα αυξηθεί ( μειωθεί) η ζήτηση για τα κανονικά αγαθά. Στα κατώτερα αγαθά η επίδραση των μεταβολών στο εισόδημα έχουν αντίστροφη επίδραση στη ζήτηση, δηλαδή αύξηση ( μείωση) στο εισόδημα συνεπάγεται με μείωση (αύξηση) στη ζήτηση των κατώτερων αγαθών. Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων, έχουν παρατηρηθεί αγαθά που έχουν καταφέρει να παραβιάσουν το νόμο της ζήτησης. Αγαθά που είτε είναι κατώτερα είτε είναι πολυτελή και μετατοπίζουν την καμπύλη ζήτησης σε εντελώς αντίθετη κατεύθυνση από αυτή που περιμέναμε. Η πρώτη κατηγορία αγαθών είναι τα αγαθά Giffen ( Giffen Goods), όπου θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν αποδείξεις που έχουν βρεθεί από το 1895, όπου και ήταν η πρώτη φορά που αναφέρθηκαν στο βιβλίο του Alfred Marshall, Principles of Economics από τον Robert Giffen μέχρι την εύρεση Giffen αγαθού στην Κίνα από τους Rob Jensen και Nolan Miller. Η δεύτερη κατηγορία αγαθών είναι τα αγαθά Veblen ( Veblen goods), για τα οποία αναφέρθηκε ο Thorstein Veblen για πρώτη φορά το 1899 στο βιβλίο του The Theory of the Leisure Class.

---

<sup>1</sup> Mankiw N.G, « Principles of microeconomics, 2<sup>nd</sup> edition», 2001: σελ. 447

## Κεφάλαιο Πρώτο

### Βασικές Οικονομικές Έννοιες

**Οι ανάγκες.** Με τον όρο ανάγκη εννοείται για τον άνθρωπο το δυσάρεστο συναίσθημα της έλλειψης, αλλά και με την ταυτόχρονη επιθυμία εξάλειψής του, τον οποίο επιτυγχάνεται με την παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών που ονομάζονται αγαθά<sup>2</sup>. Το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των ανθρώπων είναι η ζήτηση των αγαθών, καθώς προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις διάφορες και απεριόριστες ανάγκες τους. Οι ανάγκες των ανθρώπων χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τις φυσικές ή ουσιώδεις ανάγκες και τις οικονομικές ανάγκες. Κύριο αντικείμενο της οικονομίας είναι τα οικονομικές ανάγκες, δηλαδή οικονομικά αγαθά που χρησιμοποιούνται στην ικανοποίηση. Οι ιδιότητες των οικονομικών αναγκών είναι:

- **Εξέλιξη:** αφορά τα διαφορετικά αγαθά που χρησιμοποιούνται στην ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η ανάγκη του ανθρώπου για θέρμανση όπου η ικανοποίηση γινόταν πολύ παλιά με τη φωτιά, στη συνέχεια με σόμπες υγραερίου ή ηλεκτρικού ρεύματος και στη τωρινή εποχή με καλοριφέρ.
- **Πολλαπλασιασμός:** αναφέρεται στη δημιουργία νέων αναγκών. Λόγου χάριν, η ανάγκη για τηλεόραση δεν υπήρχε στην Ελλάδα πριν το 1965, αλλά σήμερα υπάρχει τουλάχιστον μια συσκευή τηλεόρασης σε κάθε σπίτι. Οι λόγοι που συμβάλλουν στον πολλαπλασιασμό των αναγκών είναι η τεχνολογική πρόοδος, η μίμηση, η συνήθεια και η διαφήμιση.
- **Κορεσμός:** αν και οι ανάγκες είναι απεριόριστες ή ακόρεστες, κάθε μία ανάγκη ξεχωριστά πέφτει σε προσωρινό κορεσμό. Συγκεκριμένα, για κάποια χρονική περίοδο, όσο αυξάνεται η ποσότητα ενός συγκεκριμένου αγαθού που καταναλώνεται για την ικανοποίηση μιας ανάγκης, τόσο η ένταση αυτής της ανάγκης μειώνεται σε σημείο να υπάρχει πλήρης ικανοποίηση ή κορεσμός. Ο κορεσμός που βιώνει ο καταναλωτής είναι προσωρινός. Παράδειγμα κορεσμού είναι η ανάγκη ενός διψασμένου ανθρώπου. Αφού θα καταναλώσει μια ορισμένη ποσότητα νερού, η ανάγκη για νερό θα σταματήσει προσωρινά να υπάρχει. Η ταχύτητα με την οποία δημιουργείται ο κορεσμός μιας ανάγκης

---

<sup>2</sup> Ορισμός Ανάγκης:

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BA%CE%B7\\_\(%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BA%CE%B7_(%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1)) ( πρόσβαση 27/04/2022)

διαφέρει από άτομα σε άτομο ( παραδείγματος χάριν, η ανάγκη για κρέας δεν είναι ίδιες για όλα τα άτομα).

**Οι Παραγωγικές Δυνατότητες της Οικονομίας.** Σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, κάθε οικονομία μπορεί να παράγει ένα σύνολο προϊόντων, όπου δείχνει τις παραγωγικές δυνατότητες της οικονομίας. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν λεπτομερώς οι έννοιες: οι συντελεστές παραγωγής, το κύριο οικονομικό πρόβλημα και η καμπύλη παραγωγικών δυνατοτήτων των παραγωγικών δυνατοτήτων, που είναι συνδεδεμένες με την έννοια των παραγωγικών δυνατοτήτων.

Αρχικά, τα οικονομικά αγαθά ή προϊόντα είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας, η οποία διαδικασία αναλαμβάνεται και εκτελείται από τις επιχειρήσεις. Η παραγωγική διαδικασία αφορά όλους τους τρόπους με τους οποίους ο άνθρωπος μετασχηματίζει την ύλη, για να της δώσει μορφή χρήσιμη για τη ζωή του<sup>3</sup>. Για να γίνει η παραγωγική διαδικασία χρειάζεται οπωσδήποτε το στοιχείο της ανθρώπινης προσπάθειας και το στοιχείο της φύσης ( γη και περιβάλλον), αλλιώς δεν θα γίνει. Αυτά τα στοιχεία που βοηθούν στην παραγωγική διαδικασία αποκαλούνται συντελεστές παραγωγής. Οι συντελεστές παραγωγής ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες:

- Εργασία: είναι η ανθρώπινη προσπάθεια, σωματική και πνευματική, που καταβάλλεται για να παραχθεί κάποιο προϊόν.
- Γη: περιλαμβάνει γεωγραφικές εκτάσεις ( π.χ. επιφάνεια, λίμνες, ποτάμια κτλ.) συνδεδεμένες με τις ιδιότητες του εδάφους που απαραίτητες στην παραγωγική διαδικασία.
- Κεφάλαιο: είναι όλα τα προϊόντα που συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία για την παραγωγή άλλων προϊόντων.

Τα παραπάνω στοιχεία που συγκροτούν τους συντελεστές παραγωγής γίνονται συντελεστές παραγωγής, όταν χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Αν και μόνο από την ύπαρξή τους αποκτούν αυτή τη δυνατότητα να γίνουν συντελεστές παραγωγής, αποκτούν την ιδιότητα, όταν χρησιμοποιούνται για την παραγωγή<sup>4</sup>. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως για κάθε χρονική περίοδο και για κάθε οικονομία οι συντελεστές παραγωγής θεωρούνται δεδομένοι ( κυρίως στη βραχυχρόνια περίοδο), με αποτέλεσμα και τα αγαθά που παράγονται να θεωρούνται δεδομένα. Το συμπέρασμα

---

<sup>3</sup> Ορισμός Παραγωγικής Διαδικασίας: <https://euretirio.com/paragogi/> ( πρόσβαση 27/04/2022)

<sup>4</sup> Mankiw N.G, « Principles of microeconomics, 2<sup>nd</sup> edition», 2001: σελ. 24-25

που καταλήγουμε είναι πως οι ανάγκες του ανθρώπου είναι απεριόριστες και οι παραγωγικοί συντελεστές είναι περιορισμένοι. Αυτό αποτελεί το κύριο οικονομικό πρόβλημα που πολλές κοινωνίες αντιμετωπίζουν.

Το κύριο οικονομικό πρόβλημα κάθε κοινωνίας δημιουργείται από τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στο πλήθος των αναγκών που προσπαθούν οι άνθρωποι να ικανοποιήσουν και του περιορισμένου όγκου των αγαθών που υπάρχουν για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών<sup>5</sup>. Εν ολίγοις, μια οικονομία κατέχει αγαθά τα οποία βρίσκονται σε έλλειψη σε σχέση με τις ανάγκες των ανθρώπων. Το πρόβλημα αυτό είναι ο πυρήνας του οικονομικού προβλήματος. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος οι άνθρωποι προσπαθούν να έχουν οργανωμένη δραστηριότητα, να αναπτύξουν την τεχνολογία, να ανακαλύψουν νέους παραγωγικούς πόρους κτλ. Προηγουμένως, αναφέρθηκε πως το αγαθό είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας όπου αξιοποιούνται οι συντελεστές παραγωγής. Άρα, η έλλειψη των αγαθών δεν είναι τίποτα άλλο παρά έλλειψη παραγωγικών συντελεστών. Είναι ένα πρόβλημα μόνιμο και που απασχολεί όλες τις κοινωνίες. Το κύριο οικονομικό πρόβλημα θέτει το δίλημμα σε όλες τις κοινωνίες ποιο αγαθό αξίζει να παραχθεί, καθώς για την παραγωγή κάποιου προϊόντος ( πχ ψωμί) ένα άλλο προϊόν ( πχ τηλεόραση) δεν θα παραχθεί ή θα παραχθεί σε μικρότερες ποσότητες. Η Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων μας βοηθά να κατανοήσουμε καλύτερα τόσο το δίλημμα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι κοινωνίες όσο και τις αποφάσεις που πρέπει να πάρουν.

Η Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εννοιολογικό εργαλείο. Βασίζεται σε τρεις υποθέσεις, οι οποίες είναι:

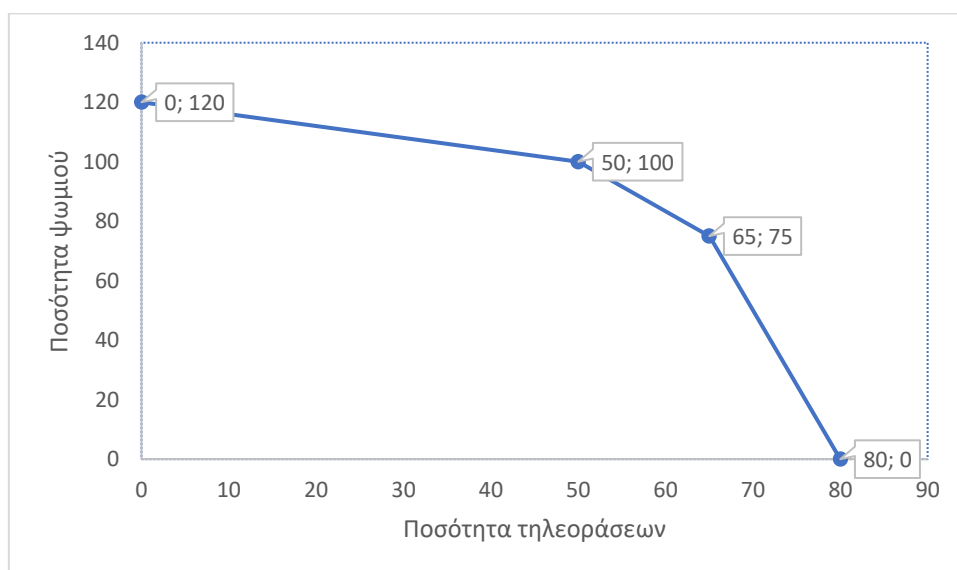
- η οικονομία εκμεταλλεύεται πλήρως τους παραγωγικούς συντελεστές που κατέχει, σωστά ( ορθολογικά)
- ύπαρξη δεδομένης τεχνολογίας της παραγωγής
- μόνο δύο προϊόντα παράγονται

---

<sup>5</sup> Ορισμός κύριο οικονομικό πρόβλημα:

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1) ( πρόσβαση 27/04/2022)

Έχοντας εν γνώση τις παραπάνω υποθέσεις, μπορούμε να σχεδιάσουμε την Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων, μέσω της οποίας θα δούμε όλους τους δυνατούς συνδυασμούς ποσοτήτων που μπορούν να παραχθούν από μια οικονομία.



**Διάγραμμα 1.** Η Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων

Το Διάγραμμα 1 αποτελεί ένα παράδειγμα για τα δεδομένα του Πίνακα 1, ώστε να γίνει καλύτερη η κατανόηση της Καμπύλης Παραγωγικών Δυνατοτήτων.

	Συνδυασμοί	Ποσότητα τηλεοράσεων ( X )	Ποσότητα ψωμιού ( Y )
	A	0	120
	B	50	100
	Γ	65	75
	Δ	80	0

**Πίνακας 1.** Ποσότητες τηλεοράσεων και ψωμιών

Τα παραπάνω μας δείχνουν όλους τους δυνατούς συνδυασμούς ποσοτήτων που η οικονομία μπορεί να παράγει. Συγκεκριμένα, στο συνδυασμό A η οικονομία μπορεί να παράγει 120 μονάδες ψωμιού αλλά 0 μονάδες τηλεοράσεων, που σημαίνει πως όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές χρησιμοποιούνται μόνο στην παραγωγή ψωμιού. Καθώς προχωρούμε στους επόμενους συνδυασμούς παρατηρούμε πως οι μονάδες του ψωμιού μειώνονται ενώ οι μονάδες των τηλεοράσεων αυξάνονται σε σημείο που η οικονομία παράγει μόνο τηλεοράσεις και όχι ψωμί μετά από λίγο. Συνεπώς, η Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων μας δείχνει τις μεγαλύτερες ποσότητες ενός προϊόντος που είναι δυνατό να παραχθούν σε μια οικονομία για κάθε δεδομένη ποσότητα του

άλλου προϊόντος<sup>6</sup>. Με βάση αυτή την πληροφορία, ο καταναλωτής θα προβεί σε κάποιες ενέργειες που θα του εξασφαλίσουν τη μέγιστη ποσότητα και χρήση του αγαθού. Χρησιμοποιώντας το χρήμα οι ενέργειες χωρίζονται σε δύο πράξεις: στην πώληση και στην αγορά. Για κάθε προϊόν που αποκτείνεται είτε μέσω αγοράς είτε μέσω πώλησης, αντιστοιχεί μια μεταβίβαση χρήματος. Από αυτό συμπεραίνουμε πως η κυκλοφορία των προϊόντων μέσα σε ένα οικονομικό σύστημα αποτελείται από μία αντίθετη κατεύθυνση κυκλοφορία χρήματος.

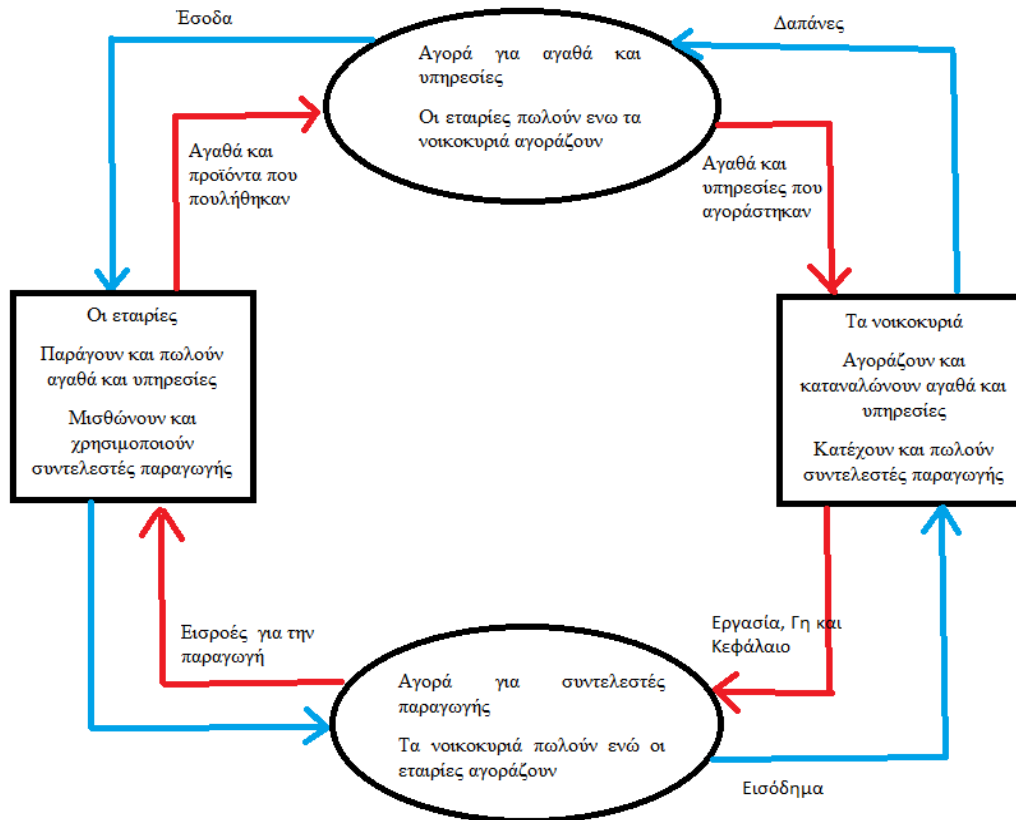
**Το Οικονομικό Κύκλωμα.** Μέσα στην οικονομία υπάρχουν εκατομμύρια άνθρωποι που δραστηριοποιούνται με το να αγοράζουν, να πωλούν, να εργάζονται, να κατασκευάζουν κ.λπ. Το οικονομικό κύκλωμα μας βοηθά να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί η οικονομία, απλοποιώντας τη σκέψη μας για όλες αυτές τις δραστηριότητες, αφού εξηγεί την οργάνωση της οικονομίας και την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων στην οικονομία. Ο όρος οικονομικό κύκλωμα χαρακτηρίζει το σύνολο των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των βασικών μονάδων ενός οικονομικού συστήματος<sup>7</sup>.

Η αλληλεπίδραση των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων γίνεται με δύο τύπους αγορών. Για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, τα νοικοκυριά έχουν το ρόλο του αγοραστή και οι επιχειρήσεις το ρόλο του πωλητή, δηλαδή τα νοικοκυριά αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγουν οι επιχειρήσεις. Όσον αφορά την αγορά συντελεστών παραγωγής, τα νοικοκυριά είναι οι πωλητές και οι επιχειρήσεις είναι οι αγοραστές αφού τα νοικοκυριά δίνουν στις επιχειρήσεις τις εισροές που είναι απαραίτητες για τις επιχειρήσεις για να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες. Το Οικονομικό Κύκλωμα μας παρουσιάζει με έναν απλό τρόπο την οργάνωση όλων των οικονομικών συναλλαγών που υπάρχουν μεταξύ νοικοκυριών και επιχειρήσεων στην οικονομία.

---

<sup>6</sup> D. Besanko, R.R. Braeutigan, «Microeconomics, 4<sup>th</sup> edition», 2020: σελ. 829-830

<sup>7</sup> Ορισμός Οικονομικό Κύκλωμα: <https://euretirio.com/oikonomiko-kykloma/> ( πρόσβαση 02/05/2022)



**Εικόνα 1.** Το Οικονομικό Κύκλωμα

Το κόκκινο βέλος στην Εικόνα 1 αφορά τις ροές αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ νοικοκυριών και επιχειρήσεων. Τα νοικοκυριά ως κάτοχοι των παραγωγικών συντελεστών ( εργασία, γη και κεφαλαίο) τους πωλούν στις επιχειρήσεις ( markets for factors of production). Μετά, τα νοικοκυριά μπορούν να αγοράσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που οι επιχειρήσεις παρήγαγαν από την απόκτηση των συντελεστών. Εν ολίγοις, από τα νοικοκυριά ρέουν οι παραγωγικοί συντελεστές προς στις επιχειρήσεις και από τις επιχειρήσεις ρέουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες προς στα νοικοκυριά. Το γαλάζιο βέλος στην Εικόνα 1 αφορά τη ροή χρήματος. Τα νοικοκυριά διαθέτουν ένα χρηματικό ποσό για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, ενώ τα χρήματα που αποκτά η εκάστοτε η επιχείρηση ( έσοδα) ένα μέρος τους χρησιμοποιείται για την πληρωμή των συντελεστών παραγωγής, λόγω χάριν οι μισθοί των εργαζομένων. Συμπεραίνουμε πως το κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών ρέει από τα νοικοκυριά στις επιχειρήσεις και το εισόδημα που έχει τη μορφή μισθού, ενοικίου και κέρδους ρέει από τις επιχειρήσεις στα νοικοκυριά.

Το Οικονομικό Κύκλωμα που εμφανίζεται στην Εικόνα 1 μπορεί να γίνει πιο περίπλοκο με το να προστεθούν οι διάφορες ροές που στην πραγματικότητα γίνονται. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών και κράτους ή αν θέλουν να γίνει ακόμη πιο περίπλοκο να εντάξουμε τις συναλλαγές των επιχειρήσεων, νοικοκυριών και κράτους που πραγματοποιούνται με άλλες χώρες. Το αποτέλεσμα, όμως, θα είναι να κάνει δύσκολη την κατανόηση της εικόνας, αφού δεν πρόσφερε κάτι παραπάνω για να κατανοήσει κάποιος το Οικονομικό Κύκλωμα. Τέλος, οι ροές έχουν δύο χαρακτηριστικά: συμβαίνουν σε κάθε χρονική στιγμή ( συνεχείς) και επειδή η παραγωγική δραστηριότητα αυξάνεται ή μειώνεται το αποτέλεσμα είναι οι ροές να διαφοροποιούνται.

**Η αβεβαιότητα στην Οικονομική Ζωή.** Η οικονομική ζωή των ανθρώπων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Ο πιο βασικός παράγοντας που κάνει όλους τους καταναλωτές να αποφασίζουν με προσοχή είναι η αβεβαιότητα στο αποτέλεσμα των ενεργειών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι όταν οι αγρότες καλλιεργούν τη γη και δεν είναι σίγουροι για το ποιο θα είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής δραστηριότητας, καθώς οι καιρικές συνθήκες μπορούν να καταστρέψουν τη σοδειά. Μια ανάλογη αβεβαιότητα έχουν να αντιμετωπίσουν οι εργαζόμενοι αφού μπορεί να μην συνεχίζουν να εργάζονται για πολλούς λόγους, λόγω χάριν η επιχείρηση να κλείσει ή να απολυθούν.

Ακόμη, υπάρχει αβεβαιότητα και ως προς την κατανάλωση καθώς αν οι καταναλωτές αντιμετωπίσουν προβλήματα αύξηση των τιμών στα αγαθά ή μείωση στο εισόδημα τους τότε θα πρέπει να πάρουν εκείνες τις αποφάσεις που θα τους βοηθήσουν να ανταπεξέλθουν. Εν συντομία, όλα τα άτομα που υπάρχουν στην οικονομική ζωή υπάρχει το στοιχείο της αβεβαιότητας ως προς το αποτέλεσμα των ενεργειών τους ή των αποφάσεων τους. Άρα, οι αποφάσεις που θα παρθούν και οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν δεν εξαρτώνται από το πόσο σίγουρο θα είναι το τελικό αποτέλεσμα, αλλά από τις προσδοκίες που έχουν οι άνθρωποι για τις πράξεις τους.

Τέλος, τα άτομα που ανήκουν στην οικονομική ζωή όπως τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις έχουν όλες τις πληροφορίες και τα δεδομένα. Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι γνωρίζουν ότι υπάρχουν άλλοι μισθοί που οι εργοδότες προσφέρουν και τη δυνατότητα της επιλογής, αλλά έχει και πλήρη γνώση για τις άλλες θέσεις εργασίας

που υπάρχουν και θα μπορούσε να εργασθεί. Ανάλογο πληροφόρηση έχουν και οι επιχειρηματίες για τη διαφοροποίηση που υπάρχει στις τιμές των παραγωγικών συντελεστών και γενικά την κατάσταση της αγοράς. Ομοίως, οι καταναλωτές ξέρουν τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που μια αγορά προσφέρει.

## Κεφάλαιο Δεύτερο

### Η Θεωρία της Ζήτησης

**Η συμπεριφορά του καταναλωτή.** Ως τώρα έχουμε αναφέρει τα πιο κύρια προβλήματα που αντικρίζουν οι κοινωνίες και έγινε μια σύντομη ανάλυση του οικονομικού κυκλώματος μιας οικονομίας που έχει ως βάση το σύστημα της αγοράς και των τιμών για να μπορέσουν να λυθούν τα οικονομικά προβλήματα. Σε αυτό, όμως, που θα πρέπει να εστιάσουμε περισσότερο είναι πώς προσδιορίζονται οι τιμές των αγαθών. Δύο είναι οι κύριες δυνάμεις που προσδιορίζουν τις τιμές των αγαθών στην αγορά: η ζήτηση και η προσφορά. Στην παρόν εργασία θα εστιάσουμε τη μελέτη μας στη ζήτηση. Στη συνέχεια, θα αναφέρουμε τι επιδιώκει ο καταναλωτής, τι περιορισμούς έχει να αντιμετωπίζει και το νόμο της ζήτησης.

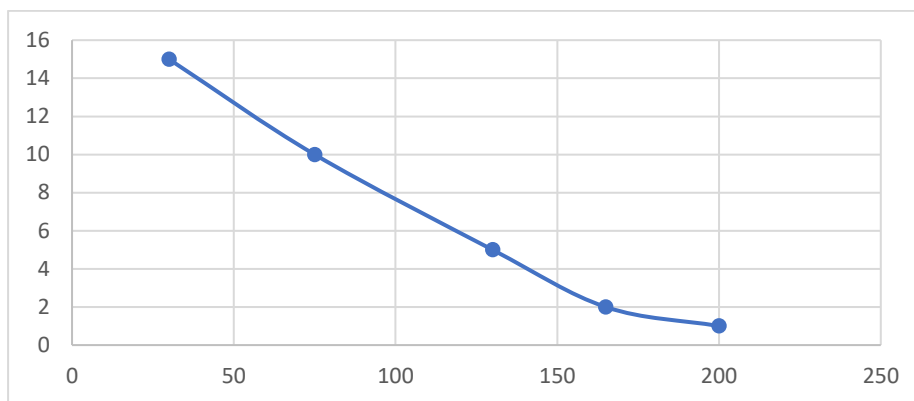
Ο πρωταρχικός σκοπός των αγαθών είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών που απολαμβάνει σε μια ορισμένη χρονική περίοδο ή αλλιώς να έχει χρησιμότητα. Η προσδοκία του κάθε καταναλωτή είναι να έχει όσο περισσότερη (μέγιστη) χρησιμότητα από το προϊόν ή την υπηρεσία που αξιοποιεί. Η προσδοκία της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας είναι το κύριο χαρακτηριστικό στη ζήτηση αγαθών. Η παραπάνω προσδοκία, ωστόσο, για συγκεκριμένη χρονική περίοδο περιορίζεται από δύο παράγοντες, οι οποίοι είναι γνωστοί για τον καταναλωτή: οι τιμές των αγαθών και το χρηματικό του εισόδημα. Με βάση αυτούς τους περιορισμούς, ο καταναλωτής έχει μια ορθολογική συμπεριφορά, αφού θα αναγκαστεί να διαλέξει αυτά τα αγαθά σε εκείνες τις ποσότητες που το εισόδημα έχει τη δυνατότητα να τις αγοράσει, για να μπορέσει τελικά μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί πως υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη φύση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως:

- ψυχολογικοί
- κοινωνικοί
- πολιτιστικοί και
- προσωπικοί

Ωστόσο, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στη τιμή του αγαθού και στο εισόδημα του καταναλωτή καθώς χάρις αυτά τα δύο παίρνουμε το νόμο της ζήτησης.

**Νόμος Ζήτησης.** Ο νόμος της ζήτησης αναφέρει πως όταν η τιμή του αγαθού μειωθεί τότε θα αυξηθεί η ζητούμενη ποσότητα, ενώ όταν η τιμή του αγαθού αυξηθεί τότε θα μειωθεί η ζητούμενη ποσότητα, έχοντας πάντα σταθερούς του υπόλοιπους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση<sup>8</sup>. Ακολουθεί σχετικό διάγραμμα για το πως επιδρά η μεταβολή της τιμής στη ζητούμενη ποσότητα.



**Διάγραμμα 2.** Η Καμπύλη Ζήτησης ενός αγαθού από έναν καταναλωτή

Ακολουθεί ο πίνακας των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν για το Διάγραμμα

2.

	Τιμή (P)	Ζητούμενη Ποσότητα (D)
	1	200
	2	165
	5	130
	10	75
	15	30

**Πίνακας 2.** Τιμή και ζητούμενη ποσότητα

Το παραπάνω διάγραμμα αναφέρεται σε έναν καταναλωτή, δηλαδή βλέπουμε την ατομική καμπύλη ζήτησης του συγκεκριμένου καταναλωτή για το εισόδημα που διαθέτει. Ένας άλλος καταναλωτής που θα έχει διαφορετικές προτιμήσεις ή εισόδημα στις ίδιες τιμές θα αγόραζε διαφορετικές ποσότητες του αγαθού. Στην περίπτωση δύο ή περισσότερων καταναλωτών, μπορούμε να σχεδιάσουμε και την αγοραία καμπύλη ζήτησης ενός αγαθού, αθροίζοντας τις ζητούμενες ποσότητες για κάθε τιμή. Η σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας μπορεί να αναπαρασταθεί μέσω γραμμικής συνάρτησης, με τύπο:  $Q_D = \alpha + bP$ , όπου είναι μια ευθεία γραμμή με τη σταθερά  $\alpha$  να είναι πάντα θετική και τον συντελεστή  $b$  είναι πάντα αρνητικός. Ακόμη, λόγω της

<sup>8</sup> Ορισμός Νόμος Ζήτησης: <https://euretirio.com/nomos-prosforas-zitisis/> ( πρόσβαση 07/05/2022)

αρνητικής σχέσης που έχει η τιμή με τη ζητούμενη ποσότητα, η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση. Στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τη τιμή των αγαθών, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο με τον εισοδηματικό περιορισμό.

Ωστόσο, η τιμή ενός αγαθού δεν επηρεάζει μόνο τη δικιά του ζήτηση αλλά μπορεί να μεταβάλει και τη ζήτηση ενός άλλου αγαθού. Ειδικότερά, λόγω αυτής της μεταβολής αντιλαμβανόμαστε πως υπάρχουν δύο κατηγορίες αγαθών: τα υποκατάστατα και τα συμπληρωματικά. Υποκατάστατα είναι τα αγαθά ( δύο ή περισσότερα) που για την ικανοποίηση της ανάγκης μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάποιο άλλο αγαθό αντί αυτού που καταναλώναμε αρχικά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το χοιρινό με το μοσχαρίσιο ή ο αναπτήρας με τα σπέρτα. Αν υπάρξει κάποια τροποποίηση στη τιμή του υποκατάστατου αγαθού τότε η ζήτηση του αγαθού τροποποιείται στην ίδια κατεύθυνση. Συμπληρωματικά είναι τα αγαθά ( δύο ή περισσότερα) που για την ικανοποίηση της ανάγκης, η κατανάλωση του ενός χρειάζεται και την κατανάλωση του άλλου . Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το χοιρινό με το μοσχαρίσιο ή ο αναπτήρας με τα σπέρτα. Αν υπάρξει κάποια τροποποίηση στη τιμή του συμπληρωματικού αγαθού τότε η ζήτηση του αγαθού τροποποιείται στην αντίθετη κατεύθυνση.

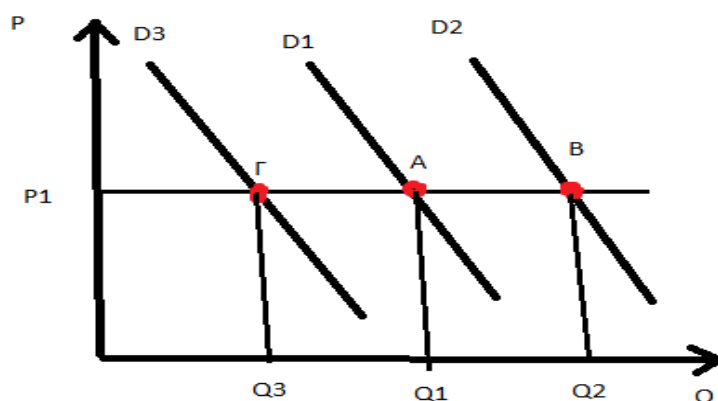
Τέλος, οι προσδοκίες και οι προβλέψεις που έχουν οι καταναλωτές με τη μελλοντική εξέλιξη των τιμών αποτελεί ένας ακόμη προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης. Συγκεκριμένα, αν οι καταναλωτές εκτιμήσουν ότι στο μέλλον θα υπάρξει αύξηση στη τιμή ενός προϊόντος τότε θα αυξήσουν τις αγορές τους στο προϊόν αυτό, για να λάβουν όφελος από τη χαμηλότερη τιμή που υπάρχει. Απεναντίας, αν αναμένεται να υπάρξει μείωση στις τιμές ( λ.χ. περίοδος εκπτώσεων) τότε θα μειώσουν τις αγορές τους και η επίδραση που θα έχει αυτή η απόφαση θα είναι να μειωθεί η ζήτηση, έχοντας πάντα σταθερό το εισόδημα.

**Εισοδηματικός Περιορισμός.** Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην τιμή των αγαθών, όπου αποτελεί ένα από τους δύο περιορισμούς που οι καταναλωτές έχουν να αντιμετωπίσουν και να προσαρμόσουν τη ζήτηση με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά. Αναλύσαμε τα υποκατάστατα και συμπληρωματικά αγαθά και πως επηρεάζεται η ζήτηση τους όταν μεταβάλλεται η τιμή τους, αλλά και ποιες είναι οι προβλέψεις/ προσδοκίες των καταναλωτών όταν υπάρξουν αλλαγές στην τιμή στον μέλλον. Ο δεύτερος περιορισμός που έχουν να αντιμετωπίσουν πολύ άνθρωποι είναι

το χρηματικό εισόδημα, καθώς με βάση τις χρηματικές μονάδες που διαθέτουν θα πρέπει να επιλέξουν αυτά τα αγαθά σε εκείνες τις ποσότητες που τους το επιτρέπει το εισόδημα. Όπως στην τιμή των αγαθών υπάρχουν δύο κατηγορίες, ομοίως στο εισόδημα έχουμε δύο κατηγορίες: τα κανονικά και τα κατώτερα.

Αναλόγως τις μεταβολές που θα υπάρξουν στο εισόδημα, οι επιδράσεις στη ζήτηση θα διαφοροποιούνται για κάθε προϊόν. Αρχικά, στα κανονικά αγαθά παρατηρείται μια ανάλογη αύξηση ή μείωση μεταξύ ζήτησης και εισοδήματος, δηλαδή αν το εισόδημα αυξηθεί τότε θα αυξηθεί και η ζήτηση για κατανάλωση των κανονικών αγαθών, ενώ αν το εισόδημα μειωθεί τότε θα μειωθεί η ζήτηση και το νοικοκυριό θα στραφεί στα κατώτερα αγαθά. Μια εντελώς διαφορετική επίδραση παρουσιάζεται στα κατώτερα αγαθά ή αλλιώς «αγαθά του φτωχού», καθώς όταν ένα νοικοκυριό έχει αύξηση στο εισόδημα του θα μειώσει τη ζήτηση τους και θα αρχίζει να αγοράζει κανονικά αγαθά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα φρέσκα με τα κατεψυγμένα ψάρια, όπου αν μειωθεί το εισόδημα τότε ένα νοικοκυριό από το να αγοράσει φρέσκα θα διαλέξει τα κατεψυγμένα γιατί είναι πιο φθηνά, αλλά αν αυξηθεί το εισόδημα τότε το νοικοκυριό θα σταματήσει ή θα μειώσει την κατανάλωση των κατεψυγμένων, αφού θα μπορεί να διαθέτει χρηματικές μονάδες για την απόκτηση φρέσκων αγαθών. Επιπλέον, τα νοικοκυριά κάνουν προβλέψεις και έχουν προσδοκίες και για τη μελλοντική εξέλιξη του εισοδήματος, καθώς μια μελλοντική αύξηση στο εισόδημα θα έχει ως αποτέλεσμα την παροντική κατανάλωση, δηλαδή την παροντική ζήτηση. Όλα αυτά πάντα με σταθερή την τιμή των αγαθών.

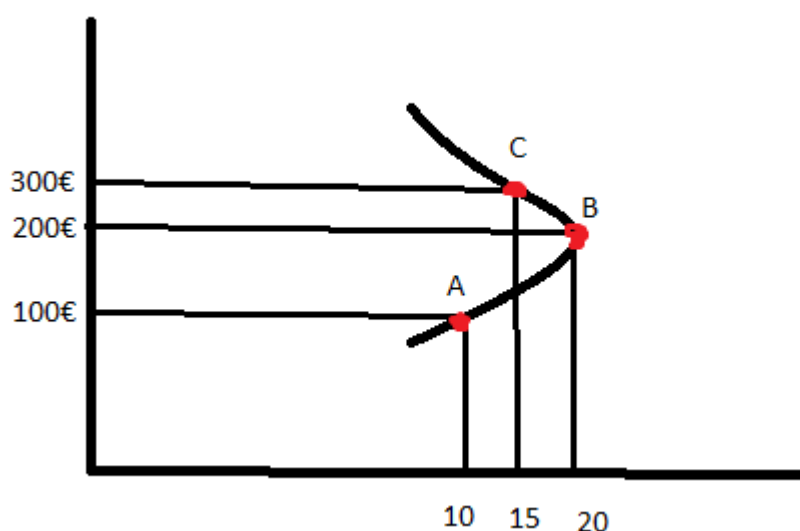
Παρακάτω παρουσιάζεται εικόνα για τις μεταβολές στη ζήτηση όταν το εισόδημα αυξάνεται ή μειώνεται.



**Εικόνα 2.** Μεταβολή της ζήτησης

Με σταθερή την τιμή για ένα κανονικό αγαθό, παρατηρούμε στην εικόνα τρεις καμπύλες ζήτησης. Η  $D_1$  είναι η καμπύλη ζήτησης ενός αγαθού με τιμή  $P_1$  και ζητούμενη ποσότητα  $Q_1$ . Αυξάνοντας το εισόδημα, η καμπύλη ζήτησης θα μεταφερθεί δεξιά σε  $D_2$  και η ζητούμενη ποσότητα θα αυξηθεί σε  $Q_2$ , με  $P_1$  να είναι σταθερό (σημείο Β). Μειώνοντας το εισόδημα, η καμπύλη ζήτησης θα μεταφερθεί αριστερά σε  $D_3$  και η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί σε  $Q_3$ , με  $P_1$  να είναι σταθερό (σημείο Γ). Εν ολίγοις, αν μεταβάλλεται η τιμή ενός προϊόντος με σταθερό το εισόδημα τότε θα επηρεάζεται η ζητούμενη ποσότητα (νόμος ζήτησης) χωρίς κάποια αλλαγή στη καμπύλη ζήτησης ή στη συνάρτησή της. Στην περίπτωση όμως που μεταβάλλεται το εισόδημα με σταθερή την τιμή ενός προϊόντος αλλάζει η ζήτηση του προϊόντος, μεταφέροντας εξ ολοκλήρου την καμπύλη ζήτησης, αλλάζοντας τη συνάρτησή της.

Μια άλλη εναλλακτική για να παρουσιάσουμε πως η επιλογή του καταναλωτή για ένα προϊόν επηρεάζεται όταν αυξάνεται ή μειώνεται το εισόδημα είναι μέσω της Engel καμπύλης, όπου συσχετίζει την αγοραζόμενη ποσότητα ενός αγαθού με το επίπεδο του εισοδήματος, διατηρώντας σταθερές τις τιμές όλων των αγαθών<sup>9</sup>. Ακόμη, επειδή τα αγαθά χωρίζονται σε κανονικά και κατώτερα, στην καμπύλη Engel υπάρχει διαφορές. Παρακάτω παρατίθεται σχετικό παράδειγμα για τις προτιμήσεις που έχει ο καταναλωτής στα σάντουιτς.



**Εικόνα 3.** Engel καμπύλη για σάντουιτς μηνιαία

<sup>9</sup> D. Besanko, R.R. Braeutigan, «Microeconomics, 4<sup>th</sup> edition», 2020: σελ. 196

Παρατηρούμε πως όταν ο καταναλωτής διαθέτει χαμηλό εισόδημα, θεωρεί τα σάντουιτς κανονικό αγαθό, διότι με την αύξηση στο εισόδημα του από 100€ σε 200€ θα αυξήσει και την κατανάλωση του από 10 σε 20 ( από το A στο B). Βέβαια, αν το εισόδημά αυξηθεί πάλι, από 200€ σε 300€, ο καταναλωτής θα προτιμήσει να αγοράσει κάτι άλλο όπως κοτόπουλο και θα μειώσει την ποσότητα των σάντουιτς από 20 σε 15 ( από το B στο C), με αποτέλεσμα να θεωρείται κατώτερο αγαθό. Τέλος, από το A στο B που αφορά κανονικό αγαθό η Engel καμπύλη έχει θετική κλίση, ενώ από το B στο C που αφορά κατώτερο αγαθό η Engel καμπύλη έχει αρνητική κλίση.

## Κεφάλαιο Τρίτο

### Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος

**Για κανονικά αγαθά.** Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τους δύο βασικούς λόγους που η ζήτηση και η ζητούμενη ποσότητα μπορούν να μεταβληθούν ( εισόδημα και τιμή). Στον παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε περαιτέρω την επίπτωση της τιμής ενός αγαθού με το να διαιρέσουμε τις επιπτώσεις σε δύο αποτελέσματα: στο αποτέλεσμα υποκατάστασης και στο αποτέλεσμα εισοδήματος. Με τον όρο αποτέλεσμα υποκατάστασης εννοούμε την μεταβολή στην καταναλισκόμενη ποσότητα ενός αγαθού λόγω της μεταβολής της τιμής του, διατηρώντας σταθερές όλες τις άλλες τιμές και το επίπεδο της χρησιμότητας<sup>10</sup>. Συγκεκριμένα, μια μείωση στην τιμή κάνει το αγαθό πιο φθηνό από τα άλλα, ενώ μια αύξηση το κάνει πιο ακριβό από τα άλλα. Το αποτέλεσμα υποκατάστασης είναι το ίδιο και στις δύο περιπτώσεις καθώς ο καταναλωτής θα αλλάξει την ποσότητα του αγαθού που έχει σκοπό να αγοράσει για να μπορέσει να πετύχει το επιθυμητό επίπεδο χρησιμότητας.

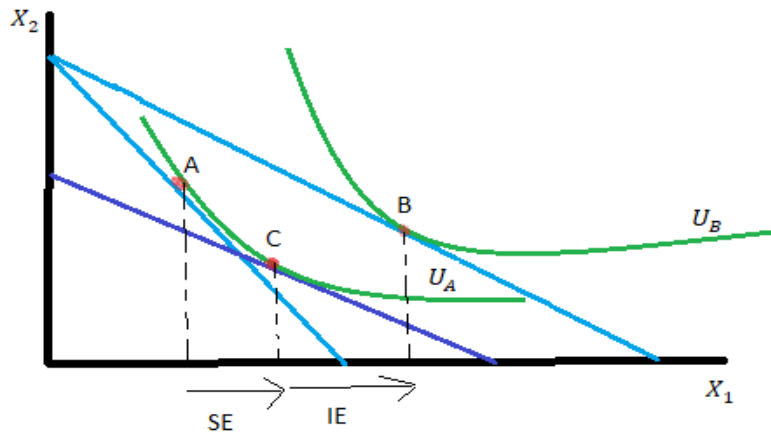
Με τον όρο αποτέλεσμα εισοδήματος εννοούμε την μεταβολή στην καταναλισκόμενη ποσότητα ενός αγαθού λόγω μεταβολής της αγοραστικής του δύναμης, διατηρώντας σταθερές όλες τις τιμές<sup>11</sup>. Ειδικότερα, μια μείωση στην τιμή του αγαθού αυξάνει την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, καθώς θα του περισσεύει εισόδημα ώστε να αγοράσει ακόμη πιο πολλά αγαθά, εφόσον τώρα ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει το ίδιο καλάθι αγαθών σε ακόμη πιο φθηνή τιμή. Αν όμως παρουσιαστεί αύξηση στην τιμή τότε η αγοραστική δύναμη θα μειωθεί, αφού θα χρειάζεται να διαθέτει περισσότερες χρηματικές μονάδες από προηγουμένως στην απόκτηση του αγαθού. Η αλλαγή αυτή επηρεάζει τον καταναλωτή όπως και μια αλλαγή του εισοδήματος, αφού για να καταφέρει ο καταναλωτής είναι πιο μεγάλο ή πιο μικρό επίπεδο χρησιμότητας εξαιτίας της αύξησης ή της μείωσης της αγοραστικής δύναμης, θα αγοράσει περισσότερη ή λιγότερη ποσότητα του αγαθού, με την τιμή να έχει αλλάξει.

Σε συνέχεια με την ανάλυση του αποτελέσματος υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος, παρατίθενται τα παρακάτω διάγραμμα:

---

<sup>10</sup> D. Besanko, R.R. Braeutigan, «Microeconomics, 4<sup>th</sup> edition» ,2020: σελ. 175

<sup>11</sup> D. Besanko, R.R. Braeutigan, «Microeconomics, 4<sup>th</sup> edition» ,2020: σελ. 175



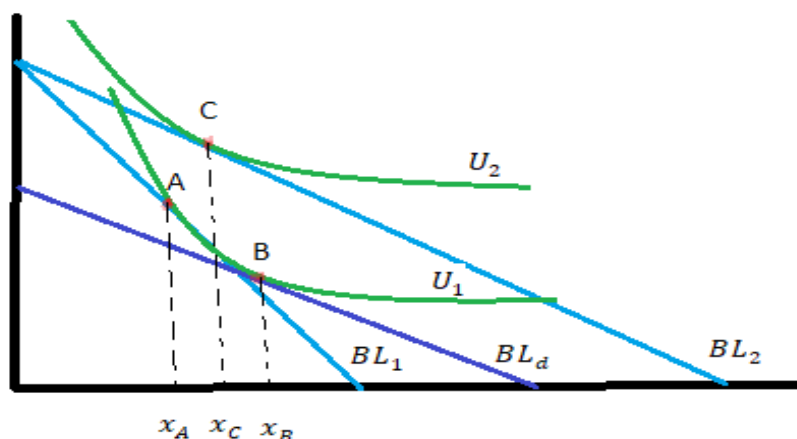
**Εικόνα 4.** Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος ( για κανονικό αγαθό)

Αρχικά, έχουμε το πρώτο καλάθι ( σημείο A) του καταναλωτή, δηλαδή το καλάθι που επιλέγει στην αρχική τιμή  $P_{x_1}$ , αντιμετωπίζοντας τον εισοδηματικό περιορισμό  $BL_1$  (γαλάζια αριστερή γραμμή) και μεγιστοποιώντας τη χρησιμότητα του χάρις το καλάθι A, στην καμπύλη αδιαφορίας  $U_A$ . Η ποσότητα του  $X_1$  είναι  $x_A$ . Μετά την μείωση της τιμής σε  $P_{x_2}$ , το καλάθι που επιλέγει ο καταναλωτής όπου είναι και το τελικό ( σημείο B) ο εισοδηματικός περιορισμός θα μετατοπιστεί προς τα έξω και η θέση του θα είναι  $BL_2$  (γαλάζια δεξιά γραμμή), με αποτέλεσμα να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα στην καμπύλη αδιαφορίας  $U_B$ . Η νέα ποσότητα του  $X_1$  είναι  $x_B$ . Το σημείο C, αποτελεί το ενδιάμεσο καλάθι το οποίο μας βοηθά να βρούμε την ποσότητα μεταβολής που έγινε μόνο από το αποτέλεσμα υποκατάστασης. Ο καταναλωτής με το καλάθι C μπορεί να αγοράσει την ποσότητα  $X_1$  σε  $x_C$ . Άρα, το αποτέλεσμα της υποκατάστασης μας βοηθά να καταλάβουμε την κίνηση από το καλάθι A στο C, αφού η επίπτωση στην ποσότητα  $X_1$  που αγοράζεται και το οποίο μπορεί να εξηγηθεί στο αποτέλεσμα υποκατάστασης είναι το SE ( substitution effect):  $x_C - x_A$ .

Όσον αφορά το αποτέλεσμα εισοδήματος, έστω ότι ο καταναλωτής διαθέτει εισόδημα  $I$ . Για την αγορά του αγαθού  $X_1$  με τιμή  $P_{x_1}$ , ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα της αγοράς του οποιοδήποτε καλαθιού πάνω στη  $BL_1$  ενώ αν το αγαθό  $X_1$  έχει τιμή  $P_{x_2}$  τότε ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα της αγοράς του οποιοδήποτε καλαθιού πάνω στη  $BL_2$ . Ακόμη, παρατηρούμε ότι τα καλάθια A και C βρίσκονται πάνω στην ίδια καμπύλη αδιαφορίας ( $U_A$ ) που σημαίνει ότι έχει την ίδια ικανοποίηση τόσο από το A όσο και από το C. Η μεταβολή που έγινε από το αποτέλεσμα της

υποκατάστασης, δηλαδή από το καλάθι Α στο C, δεν επηρεάζει τη χρησιμότητα και θα μπορούσαμε να αιτιολογήσουμε αυτή την αλλαγή ως μιας μείωσης του εισοδήματος καθώς η τιμή μειώνεται από  $P_{x_1}$  σε  $P_{x_2}$ . Αυτό όμως δεν ισχύει, αφού μια μείωση στο εισόδημα του καταναλωτή δεν οφείλεται στην μείωση της τιμής του  $X_1$  και συνεπώς να αυξάνεται το επίπεδο χρησιμότητας. Το αποτέλεσμα θα είναι να μεταφερθεί τόσο ο εισοδηματικός περιορισμός σε  $BL_2$  όσο και το άριστο καλάθι C να αλλάξει σε B. Άρα, το αποτέλεσμα εισοδήματος μας βοηθά να καταλάβουμε την κίνηση από το καλάθι C στο B, αφού η επίπτωση στην ποσότητα  $X_1$  που αγοράζεται και το οποίο μπορεί να εξηγηθεί στο αποτέλεσμα εισοδήματος είναι το ΙΕ (income effect):  $x_B - x_C$ . Ανακεφαλαιώνοντας, η μείωση της τιμής του κανονικού αγαθού  $X_1$  από  $P_{x_1}$  σε  $P_{x_2}$  μπορεί να χωριστεί σε δύο αποτελέσματα: σε αποτέλεσμα υποκατάστασης ( $x_C - x_A$ ) και αποτέλεσμα εισοδήματος ( $x_B - x_C$ ). Προσθέτοντας αυτά τα δύο αποτελέσματα θα έχουμε τη συνολική μεταβολή στην κατανάλωση του  $X_1$  ( $x_B - x_A$ ). Τέλος, το αποτέλεσμα υποκατάστασης και το αποτέλεσμα εισοδήματος γίνονται συγχρόνως.

**Για κατώτερα αγαθά.** Προηγουμένως εξετάσαμε την περίπτωση των κανονικών αγαθών, δηλαδή όταν μειώνεται η τιμή του εκάστοτε αγαθού τότε το αποτέλεσμα εισοδήματος και το αποτέλεσμα υποκατάστασης έχουν την ίδια πορεία: αυξάνουν την κατανάλωση του προϊόντος. Ωστόσο, η πορεία αυτή δεν είναι πάντα ίδια για όλα τα αγαθά, δηλαδή μπορεί να κατευθύνονται προς την αντίθετη πορεία. Αυτή η περίπτωση αφορά τα κατώτερα αγαθά και θα την αναλύσουμε με σχετικό διάγραμμα παρακάτω.



**Εικόνα 5.** Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος ( για κατώτερο αγαθό).

Ξεκινώντας από τις καμπύλες αδιαφορίας παρατηρούμε πως το αποτέλεσμα εισοδήματος είναι αρνητικό, διότι το καλάθι C βρίσκεται αριστερά από το καλάθι B. Επιπλέον, ο εισοδηματικός περιορισμός μετακινείται προς τα έξω και η τελική του θέση είναι  $BL_2$  που σημαίνει ο ποσότητα του αγαθού  $x$  που καταναλώνεται θα μειωθεί ( $x_C - x_B < 0$ ). Μια εντελώς διαφορετική εικόνα παρουσιάζεται στο αποτέλεσμα υποκατάστασης που συνεχίζει να είναι θετικό, αφού  $x_B - x_A > 0$ . Τέλος, για τη συνολική μεταβολή της ποσότητας του αγαθού  $x$  αντιλαμβανόμαστε πως εξακολουθεί να είναι θετική ( $x_C - x_A > 0$ ), γιατί το αποτέλεσμα εισοδήματος είναι μικρότερο από το αποτέλεσμα υποκατάστασης και συνεπώς η καμπύλη ζήτησης του αγαθού  $x$  θα έχει καθοδική κλίση.

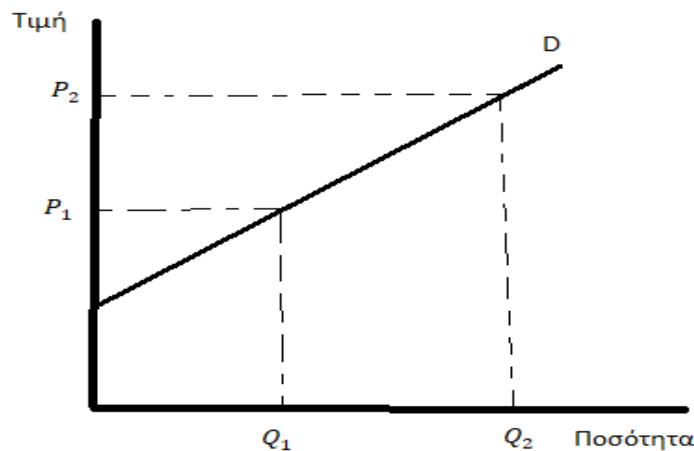
Έχοντας αναλύσει τις ανάγκες του καταναλωτή, τους περιορισμούς που έχει να αντιμετωπίσει, τις επιδιώξεις που έχουν, τις κατηγορίες των αγαθών, την επίδραση που έχουν οι μετατοπίσεις της τιμής του αγαθού και το εισόδημα στη ζήτηση και στη ζητούμενη ποσότητα, αλλά και τα αποτελέσματα που έχουν από την επίπτωση της τιμής έχουμε καταλήξει στο νόμο της ζήτησης που μας βοηθά περιγράψουμε τα παραπάνω. Ωστόσο, πολύ οικονομολόγοι με το πέρασμα των χρόνων παρατήρησαν περιπτώσεις όπου ο νόμος της ζήτησης παραβιάζεται. Συγκεκριμένα, υπάρχουν αγαθά που αν αυξηθεί η τιμή τους τότε οι καταναλωτές θα συνεχίζουν να αγοράζουν περισσότερα από αυτά τα αγαθά ή αν το εισόδημα μειωθεί τότε παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση. Αυτά τα αγαθά που παραβιάζουν το νόμος της ζήτησης λέγονται αγαθά Giffen.

## Κεφάλαιο Τέταρτο

### Αγαθά Giffen

**Θεωρία.** Για τη μικροοικονομία, ο νόμος της ζήτησης αποτελεί μία από τις βασικές αρχές της. Με το πέρασμα των χρόνων όμως, αρκετοί οικονομολόγοι έχουν διαπιστώσει ότι οι αρχές της θεωρίας του καταναλωτή δεν υπόσχονται την καθοδική κλίση των καμπυλών ζήτησης και υπάρχουν φτωχά νοικοκυριά που έχουν να αντιμετωπίσουν καθημερινά προβλήματα στη διαβίωση τους με αποτέλεσμα να μην ισχύει ο νόμος της ζήτησης. Στην προσπάθεια των νοικοκυριών να ανταπεξέλθουν στα προβλήματα διαβίωσης που έχουν να αντιμετωπίσουν θα πρέπει να διαλέξουν αυτά τα αγαθά σε εκείνες τις ποσότητες που η τιμή και το εισόδημα τους το επιτρέπει. Ωστόσο, υπάρχει και η περίπτωση που αν και αυξάνεται η τιμή του προϊόντος, ο καταναλωτής συνεχίζει να το αγοράζει και διαλέγει να μειώσει τη ζητούμενη ποσότητα κάποιου άλλου αγαθού. Τα αγαθά αυτά ονομάζονται Giffen αγαθά (ή αλλιώς το παράδοξο του Giffen), όπου για αρκετά χρόνια έχει απασχολήσει αρκετούς οικονομολόγους.

Ο Alfred Marshall στο βιβλίο Principles of Economics εξηγεί πως η έντονη επιλογή των κατώτερων αγαθών σε συνδυασμό με το γεγονός πως κάποια νοικοκυριά ζουν στη φτώχεια, δεν μπορούν να αγοράσουν ανώτερα αγαθά και έχουν ανάγκη να συμπληρώσουν τη διατροφή τους εμφανίζει το Giffen behavior, διότι αν αυξηθεί η τιμή σε κάποιο κατώτερο προϊόν τα νοικοκυριά δεν μπορούν να καλυτερεύσουν τη διατροφή τους με ανώτερα προϊόντα και το αποτέλεσμα θα είναι να διαλέξουν να αγοράσουν και να καταναλώνουν περισσότερα κατώτερα προϊόντα.



Εικόνα 6. Αγαθό Giffen

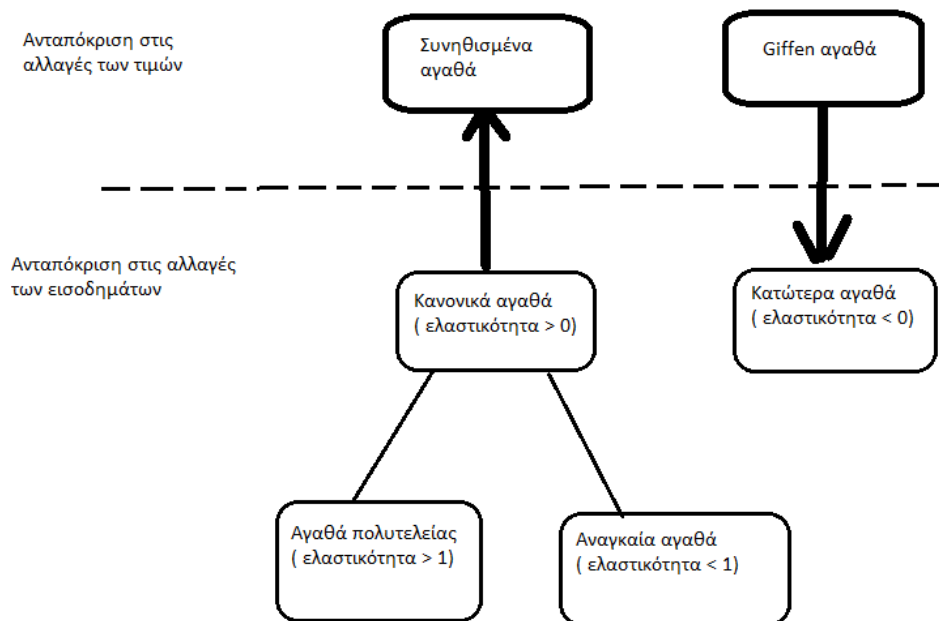
Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε τη θεωρία στην οποία βασίζονται τα αγαθά Giffen, τις αποδείξεις/ έρευνες που παρατηρήθηκαν με το πέρασμα των χρόνων και κάποια συμπεράσματα από κάθε απόδειξη/ έρευνα. Αρχικά, έχοντας εξετάσει το αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος το άθροισμα αυτό των δυο αποτελεσμάτων μας δίνουν τη συνολική μεταβολή στον καταναλωτή ή αλλιώς το Slutsky effect. Ο Eugen Slutsky μελέτησε αποκλειστικά την αλλαγή της ζήτησης που δημιουργείται όταν υπάρξει αλλαγή στην τιμή. Η εξίσωση του Slutsky που συνδυάζει αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος είναι η εξής:

$$s_{ij} = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} + q_j \frac{\partial q_i}{\partial y}, \quad i, j = 1, \dots, n$$

Ο Slutsky διέκρινε διάφορα αποτελέσματα τόσο για τα κανονικά όσο και για κατώτερα αγαθά. Όμως, αυτό που αξίζει να εστιάσουμε την προσοχή μας στα αγαθά Giffen. Η εξίσωση του Slutsky τροποποιείται τώρα στην εξής μορφή:

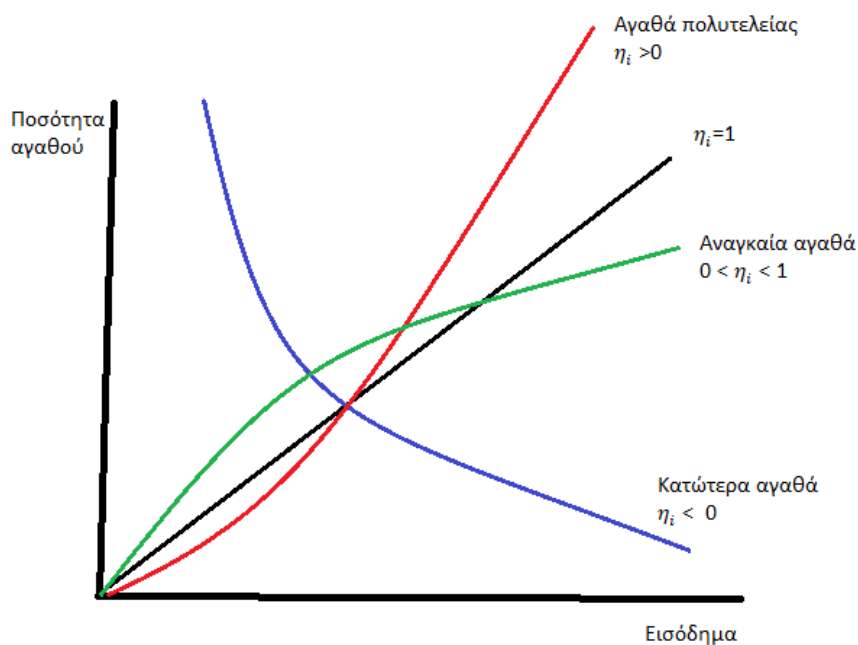
$$\frac{\partial q_i}{\partial p_i} = s_{ii} - q_i \frac{\partial q_i}{\partial m}, \quad i = 1, \dots, n$$

Το  $s_{ii}$  είναι αρνητικό, διότι αφορά την απόκριση ζήτησης κατά μήκος μιας καμπύλης αδιαφορίας σε μια μεταβολή στην τιμή ενός αγαθού. Ωστόσο, το  $\frac{\partial q_i}{\partial p_i}$  μπορεί να είναι θετικό εάν  $\frac{\partial q_i}{\partial m}$  είναι αρκετά αρνητικό. Το παραπάνω αφορά το Giffen effect όπου ο Marshall αναφέρει στο βιβλίο του Principles of Economics. Ειδικότερα, ένα αγαθό  $i$  θεωρείται αγαθό Giffen όταν το  $\frac{\partial q_i}{\partial p_i} > 0$ , δηλαδή η Marshallian ζήτηση παρουσιάζει ανοδική κλίση. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο όταν το αγαθό είναι κατώτερο, δηλαδή  $\frac{\partial q_i}{\partial m} < 0$  τόσο που να υπερβαίνει το  $s_{ii}$ . Άρα, τα αγαθά Giffen είναι κατώτερα αγαθά, αλλά τα κατώτερα αγαθά δεν είναι απαραίτητα αγαθά Giffen. Θα πρέπει να αναφερθεί πως μια μεγάλη πλειοψηφία των αγαθών έχουν θετικές επιρροές στο εισόδημα και γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται κανονικά αγαθά στις οποίες το  $\frac{\partial q_i}{\partial m} > 0$ . Επίσης, μπορούμε τη διάκριση των αγαθών να την κάνουμε και με την ελαστικότητα εισοδήματος, δηλαδή:



**Εικόνα 7.** Ελαστικότητα εισοδήματος για τα διάφορα είδη αγαθών

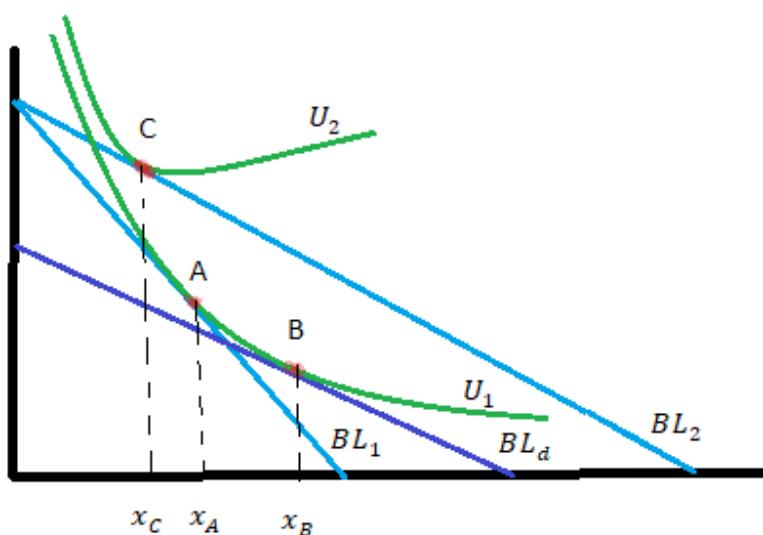
Ακόμη, χρησιμοποιώντας την καμπύλη Engel μπορούμε να αναπαραστήσουμε την ελαστικότητα εισοδήματος για τα διάφορα είδη αγαθών, με  $\eta_i$  να είναι η ελαστικότητα εισοδήματος.



**Εικόνα 8.** Καμπύλες Engel

Θα πρέπει να επισημανθεί πως η «κατωτερότητα» δεν μπορεί να διαρκέσει σε όλο το πεδίο της κατανάλωσης καθώς σημαίνει πως δεν είναι επιθυμητό αλλά ανεπιθύμητο και δεν θα το καταναλώναν τότε οι άνθρωποι ( λ.χ. τα σκουπίδια). Άρα, δεν είναι εύκολο να υπάρξει Giffen behavior μέσω των κοινών χρησιμοποιημένων προδιαγραφών όπως γίνεται σε άλλες περιπτώσεις ( λ.χ. Cobb-Douglas) διότι το προϊόν είτε είναι διεθνώς καλό είτε διεθνώς κακό. Η δημιουργία αναλυτικών συναρτήσεων χρησιμότητας για τα αγαθά Giffen είναι αρκετά δύσκολη, γι' αυτό και οι πλειοψηφία των οικονομολόγων διαλέγει τη γραφική αναπαράσταση.

Την πρώτη παρατήρηση για αγαθό Giffen την έκανε ο Robert Giffen μεταξύ κρέατος και ψωμιού. Όταν αυξήθηκε η τιμή του ψωμιού τα νοικοκυριά περιόρισαν την κατανάλωση κρέατος και συνέχιζαν να καταναλώνουν περισσότερο ψωμί επειδή ήταν το πιο φθηνό φαγητό που μπορούσαν να πάρουν αλλά και τους πρόσφερε τις θερμίδες που χρειαζόντουσαν στη διατροφή τους. Από το παραπάνω για θεωρείται ένα αγαθό ως Giffen εκτός από κατώτερο θα πρέπει να υπάρχει έλλειψη υποκατάστατων αγαθών και να καταλαμβάνουν ένα σπουδαίο ποσοστό του εισοδήματος του καταναλωτή, όχι όμως σε σημείο που να μην μπορεί να αγοράσει και να καταναλώσει κανονικά αγαθά. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε το διάγραμμα για το αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος για ένα αγαθό Giffen.



**Εικόνα 9.** Αποτέλεσμα υποκατάστασης και αποτέλεσμα εισοδήματος ( για Giffen αγαθό)

Από το διάγραμμα 5 παρατηρούμε πως το καλάθι C που είναι το τελικό, είναι αρκετά αριστερά που δεν ξεπερνάει μόνο το καλάθι B που είναι το διαχωριστικό αλλά και το καλάθι A που είναι το αρχικό, ενώ μέσω των καμπυλών αδιαφορίας καταλαβαίνουμε πως το αγαθό  $x$  είναι ένα κατώτερο αγαθό. Βάση των ανωτέρω, το αποτέλεσμα εισοδήματος είναι αρκετά αρνητικό που καταργεί και σε μεγάλο βαθμό το θετικό αποτέλεσμα υποκατάστασης. Επιπλέον, μια μείωση στη τιμή του αγαθού  $x$  από  $P_{x_1}$  σε  $P_{x_2}$  έχει ως αποτέλεσμα την μείωση στην ποσότητα του  $x$  από  $x_A$  σε  $x_C$  και κατά συνέπεια η καμπύλη ζήτηση του  $x$  για το συγκεκριμένο πεδίο τιμών να έχει ανοδική κλίση. Το αποτέλεσμα αυτό είναι που χαρακτηρίζει τα αγαθά Giffen, διότι σε κάποιο μέρος της καμπύλης η καμπύλη ζήτησης έχει θετική κλίση. Σε μερικά τμήματα τιμών για μερικούς καταναλωτές κάποια αγαθά είναι κατώτερα, όπως έχουμε αναφέρει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η ποσότητα κατεψυγμένων ψαριών που αγοράζουμε και καταναλώνουμε θα μειωθεί αν αυξηθεί το εισόδημα, αφού μπορούμε να δαπανήσουμε κάποιες επιπλέον χρηματικές μονάδες για την αγορά φρέσκων ψαριών. Ωστόσο, οι δαπάνες για τα κατώτερα αγαθά καταλαμβάνουν μικρό ποσοστό στις συνολικές δαπάνες. Επίσης, τα μεγαλύτερα αποτελέσματα εισοδήματος εμφανίζονται τις περισσότερες φορές σε κανονικά αγαθά. Ένα κατώτερο αγαθό για να έχει μεγάλο αποτέλεσμα εισοδήματος σε σημείο που να ισορροπεί με το αποτέλεσμα υποκατάστασης, πρέπει να έχει αρνητική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης και ένα μεγάλο ποσοστό των συνολικών δαπανών να αφορά τις δαπάνες για αυτό το αγαθό. Έχοντας αναλύσει τη θεωρία στη οποία βασίζονται τα αγαθά Giffen, θα συνεχίσουμε την ανάλυση με κάποιες πρακτικές εφαρμογές που μέσα στα χρόνια παρουσιάστηκαν.

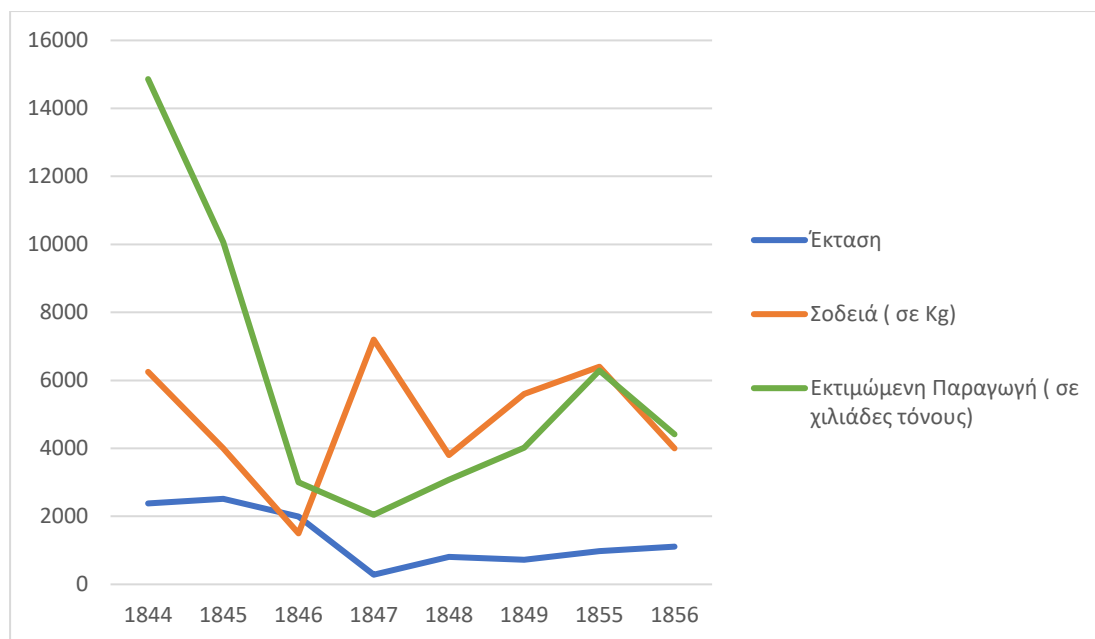
**1<sup>η</sup> Πρακτική Εφαρμογή: Οι Ιρλανδικές πατάτες.** Το 19<sup>ο</sup> αιώνα στην Ιρλανδία υπήρξε τεράστια αύξηση του πληθυσμού με ταχύ ρυθμό. Κάτι παραπάνω από το μισό πληθυσμό ζούσε σε αγροκτήματα μικρής εκτάσεως, τα οποία τους έδιναν μικρά εισόδημα. Ακόμη, λόγω την αδυναμίας πολλών να διατηρήσουν δικά τους αγροκτήματα κατέφευγαν στον να ενοικιάζουν χωράφια. Βέβαια, το ενοίκιο που ζητήσουν οι γαιοκτήμονες ήταν τόσο υψηλό που δεν έφερναν κανένα κέρδος από τα ενοικιαζόμενα αγροκτήματα. Γενικά, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της Ιρλανδία ζούσε στα όρια της φτώχειας και η Ιρλανδία δεν είχε βιομηχανίες και αγροτικά μηχανήματα. Το αποτέλεσμα ήταν να μην υπάρχει ποικιλία στα προϊόντα που καλλιεργούσαν και να παρουσιάζουν τεράστια εξάρτηση από ένα αγαθό που ήταν αρκετά εύκολη η καλλιέργεια του, δεν χρειαζόταν να ξοδεύουν λεφτά για να

αποκτήσουν μηχανήματα καθώς δεν ήταν αναγκαία για την καλλιέργεια τους και αποτελούν κύρια πηγή στην διατροφή: οι πατάτες. Οι πατάτες θεωρήθηκαν αγαθό Giffen την περίοδο του Μεγάλου Λιμού (1845-1852) που εμφανίστηκε στην Ιρλανδία.



**Εικόνα 10.** Οι πατατοφάγοι, του Βίνσεντ βαν Γκογκ

Ήταν μια τροφή αρκετά εύκολη, χορταστική και το κυριότερο θρεπτική καθώς πολλές οικογένειες για μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις δουλειές που είχαν να κάνουν, έπρεπε να καταναλώσουν τις απαραίτητες θερμίδες που χρειαζόντουσαν. Με την εμφάνιση του Λιμού, ακολούθησε μια ραγδαία αύξηση στην τιμή της πατάτας και του κρέατος. Πολλά νοικοκυριά προτιμούσαν να συνεχίζουν να αγοράζουν πατάτες παρά κρέας, διότι αν και οι πατάτες αυξήθηκαν συνέχιζαν να είναι πιο φθηνές από το κρέας. Επίσης, οι δύσκολες συνθήκες και το επίπεδο φτώχειας που ζούσαν πολλές οικογένειες τους ανάγκασε να σταματήσουν την κατανάλωση κρέατος, αφού δεν μπορούσαν να το αγοράσουν και το αποτέλεσμα ήταν να αυξηθεί η ζήτηση για την πατάτα. Υπό αυτή τη συνθήκη, η καμπύλη ζήτησης θα αυξηθεί μαζί με την αύξηση της τιμής όπου αυτό αποτελεί το αγαθό Giffen.



**Διάγραμμα 3.** Καλλιέργεια πατάτας την περίοδο 1844-1856.

Χρονιά	Εκταση	Σοδειά (σε Kg)	Εκτιμώμενη Παραγωγή (σε χιλιάδες τόνους)
1844	2378	6250	14862
1845	2516	4000	10063
1846	1999	1500	2999
1847	284	7200	2046
1848	810	3800	3077
1849	719	5600	4024
1855	982	6400	6287
1856	1105	4000	4419

**Πίνακας 3.** Έκταση της καλλιέργειας πατάτας στην Ιρλανδία.

Χαρακτηριστικά, ο Joel Mokyr στο βιβλίο του *Why Ireland Starved* ( Γιατί πείνασε η Ιρλανδία) αναλύει και παρουσιάζει την σπουδαιότητα και την αύξηση που παρουσίασε η πατάτα στο διαιτολόγιο των ιρλανδών τη δεκαετία το 1840. Ειδικότερα, το διαιτολόγιο των ιρλανδών τον 18<sup>ο</sup> αιώνα εκτός της πατάτας που είχε σημαντικό ρόλο στη διατροφή τους, υπήρξαν παράλληλα και άλλα προϊόντα όπως ψάρια και ποικιλία λαχανικών. Ωστόσο, οι πληροφορίες που υπάρχουν πάνω στην ιρλανδική κουζίνα δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι εκπροσωπούν όλα τα νοικοκυριά, διότι αφορούσαν την εύπορη τάξη των αγροτών και η κατάσταση που υπήρχε θα χειροτέρευε το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Επιπλέον, σημειώθηκε σημαντική υποβάθμιση στο διαιτολόγιο αφού η παραγωγή κάποιων αγαθών όπως τα λαχανικά εμφάνισε μείωση, αλλά και στο γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές δεν μπορούσαν πλέον να αγοράζουν αγαθά υψηλής ποιότητας. Το αποτέλεσμα ήταν να υπάρξει σημαντική εξάρτηση των νοικοκυριών από

την πατάτα, κυρίως όμως στα κατώτερα δύο τρίτα της κατανομής του εισοδήματος<sup>12</sup>. Από τις πληροφορίες τους Mokyr είναι φανερό πως οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα θεωρούσαν τις πατάτες ως ένα κανονικό αγαθό, αλλά οι καταναλωτές με πιο υψηλά εισοδήματα είχαν τη δυνατότητα να αγοράσουν διαφορετικά τρόφιμα και να μειώσουν τόσο την αγορά όσο και την κατανάλωση της πατάτας. Άρα, αν και τα έξοδα για τις πατάτες κατέλαβαν ένα μεγάλο μέρος στα έξοδα του καταναλωτή, οι πατάτες τελικά μπορεί να μην για τα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα κατώτερο αγαθό. Αυτό ίσως και να αποτελεί το λόγο που οι ερευνητές δεν παρουσιάζουν τις πατάτες ως αγαθό Giffen. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως την περίοδο 1845-1847, υπήρξε μια κρίση καθώς εμφανίστηκε μια ασθένεια στα φυτά της πατάτας καταστρέφοντας την παραγωγή. Δεδομένου της εξάρτησης που είχαν τα νοικοκυριά από τις πατάτες τόσο στη διατροφή τους όσο και ως βασική πηγή εισοδήματος, η έλλειψη πατάτας είχε ως αποτέλεσμα το θάνατο 750.000 ανθρώπων είτε από την πείνα είτε από την ασθένεια και εκατοντάδες χιλιάδες να μεταναστεύσουν στην προσπάθεια να αποφύγουν τη φτώχεια και την πείνα.

**2<sup>η</sup> Πρακτική Εφαρμογή: Giffen Behavior και στα ζώα.** Τη δεκαετία του 1980, κάποιοι οικονομολόγοι ήθελαν να μελετήσουν τη συμπεριφορά των αρουραίων όταν υπήρχαν αλλαγές στις τιμές. Το σκεπτικό από αυτό το πείραμα ήταν για να διαπιστώσουν αν όπως οι άνθρωποι έχουν καμπύλες ζήτησης με αρνητική κλίση για τα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που μπορούν να αγοράσουν και να καταναλώσουν υπήρχε και στους αρουραίους. Το πείραμα είχε της εξής μορφή: οι λευκοί αρουραίοι μπορούσαν να «αγοράσουν» αναψυκτικό από τζίντζερ και κοκτέιλ Collins, τα οποία βρισκόντουσαν σε διαφορετικά δοχεία. Για να μπορέσει ο αρουραίος να αγοράσει και να καταναλώσει μια μονάδα από το ποτό που είχε στη διάθεση του έπρεπε να «πληρώσει» με το ασκήσει πίεση σε έναν μοχλό. Οι αρουραίοι λάμβαναν από τους ερευνητές έναν συγκεκριμένο αριθμό φορών που μπορούν να πιέσουν το μοχλό ημερησίως, όπου αυτό συμβόλιζε το εισόδημα των αρουραίων<sup>13</sup>.

Στην αρχή του πειράματος, κάθε αρουραίος μπορούσε να διαλέξει το αρχικό καλάθι από τα δύο ποτά. Μετά από κάποια περίοδο, οι ερευνητές αποφάσισαν να

---

<sup>12</sup> Joel Mokyr, *Why Ireland Starved: A Quantitative and Analytical History of the Irish Economy, 1800-1850*, σελ. 11-12

<sup>13</sup> J. Kagel, R. Battaglio, H. Rachlin and L. Green, « Demand Curves for Animal Consumers», *Quarterly Journal of Economics*, 1981, σελ. 1-16

αλλάζουν τις τιμές των δυο ποτών, με το να μεταβάλλουν τον αριθμό των φορών που χρειαζόταν ο αουραίος να πιέσει τον μοχλό για να μπορέσει να καταναλώσει μια μονάδα από τα δύο ποτά. Από αυτή την αλλαγή, οι αουραίοι τροποποίησαν το εισόδημα τους για να μπορούν να συνεχίζουν να καταναλώνουν το αρχικό καλάθι τους. Χάρης αυτή την τροποποίηση, οι ερευνητές συμπέραναν πως οι αουραίοι μετέβαλλαν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και προτίμησαν να «αγοράζουν» περισσότερη ποσότητα από το ποτό με τη χαμηλότερη τιμή. Ακόμη, όταν υπήρχαν μεταβολές στις τιμές των ποτών, οι αουραίοι έκαναν εκείνες τις επιλογές ώστε να μπορέσουν να υποκαταστήσουν το ένα ποτό με το άλλο. Σε μια δεύτερη μελέτη, οι ερευνητές δίνουν τη δυνατότητα στους αουραίους να διαλέξουν μεταξύ τροφής και νερού. Εάν υπήρχε κάποια μεταβολή στις τιμές, τότε οι αουραίοι και πάλι ήταν πρόθυμοι να υποκαταστήσουν όσο μπορούσαν προς το αγαθό με τη χαμηλότερη τιμή. Ωστόσο, επειδή η τροφή και το νερό δεν είναι καλά υποκατάστατα το ένα του άλλου, οι σταυροειδείς ελαστικότητες ζήτησης είναι μικρές.

Στην τρίτη και τελευταία μελέτη, οι ερευνητές υπέβαλλαν τους αουραίους σε ένα άλλο πείραμα για να εξακριβώσουν αν θα μπορούσε να υπάρξει αγαθό Giffen. Επιστρέφοντας πάλι στα ποτά, αυτή τη φορά οι ερευνητές πρόσφεραν νερό με κινίνο και αναψυκτικό από τζίντζερ όπου διαπίστωσαν πως το νερό με κινίνο ήταν ένα κατώτερο αγαθό. Για να ενδιαφερθούν οι αουραίοι να καταναλώσουν το νερό με τη κινίνο, η αρχική τιμή ήταν η μισή τιμή του αναψυκτικού από τζίντζερ. Στη συνέχεια, υπήρξαν διάφορες τροποποιήσεις, όπως να μειώσουν το εισόδημα των αουραίων και να ορίσουν τις τιμές έτσι ώστε να οι αουραίοι να ξοδεύουν μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους για νερό με κινίνο. Δημιουργώντας αυτές τις συνθήκες, οι ερευνητές θα μπορούσαν να βρουν αν υπάρχει αγαθό Giffen. Πίσω από τις παραπάνω ενέργειες υπάρχει η θεωρία όπου αναφέρει πως για θεωρηθεί ένα αγαθό ως Giffen, πρέπει το κατώτερο αγαθό (στη περίπτωση του πειράματος το νερό με κινίνο) να καταλαμβάνει ένα μεγάλο ποσοστό από τα συνολικά έξοδα του καταναλωτή. Με τη μείωση στην τιμή του νερού με κινίνο, οι ερευνητές παρατήρησαν πως οι αουραίοι κατανάλωναν λιγότερο από αυτό και αξιοποίησαν το αυξημένο εισόδημα τους για να αγοράσουν και να καταναλώνουν περισσότερο αναψυκτικό από τζίντζερ. Το συμπέρασμα που έβγαλαν οι ερευνητές ήταν πως το νερό με κινίνο για τους αουραίους ήταν ένα αγαθό Giffen. Βέβαια, η παραπάνω απόδειξη ήταν εφικτή σε ατομικό επίπεδο όχι σε επίπεδο αγοράς.

### **3<sup>η</sup> Πρακτική Εφαρμογή: Είναι αγαθό Giffen οι μεξικάνικες tortillas;**

Αξίζει να αναφερθεί πως ως τώρα αλλά και στην επόμενο πρακτική εφαρμογή, τα αγαθά που μελετήσαμε ήταν βασικό στοιχείο στη διατροφή των ανθρώπων. Ανάλογη περίπτωση υπάρχει και στις tortillas αραβοσίτου που για πολλούς Μεξικάνους είναι σημαντικό κομμάτι στη διατροφή καθώς ετησίως ο μέσος πολίτης καταναλώνει 220 λίμπρες (ή αλλιώς 99.80 κιλά). Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, λόγω της βαθμιαίας κατάργησης των κυβερνητικών επιδοτήσεων και την ακύρωση των ελέγχων επί των τιμών η τιμή των tortillas αυξήθηκε ραγδαία. Συγκεκριμένα, στα έτη 1996-1998 κατά 40% περισσότερο αυξήθηκε η τιμή των tortillas. Από αυτή την αύξηση τα νοικοκυριά που ζήσουν στα όρια της φτώχειας επηρεάστηκαν πάρα πολύ, διότι καταναλώνανε τεράστια ποσότητα tortillas και με πολλά νοικοκυριά να εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους με αυτή την αύξηση γιατί δεν είχαν ούτε τη δυνατότητα ούτε την ευκαιρία να αγοράσουν άλλα αγαθά. Ακόμη, αρκετοί καταναλωτές δυσαρεστημένοι από την αύξηση δήλωσαν κάτι που έρχεται σε αντίφαση με το νόμο της ζήτησης: Θα αγοράσουν περισσότερες tortillas και η αγορά για κρέας και λαχανικά θα μειωθεί<sup>14</sup>.

Με αυτή τη δήλωση, η πιθανότητα οι tortillas στο Μεξικό να αποτελεί μια περίπτωση αγαθού Giffen είναι αρκετά υψηλή. Ο οικονομολόγος David McKenzie μελέτησε αυτή τη περίπτωση επιθεωρώντας τον τρόπο προσαρμογής των μεξικάνικων νοικοκυριών στις αλλαγές που υπήρξαν τόσο στην τιμή των tortillas όσο και στο εισόδημα. Αξίζει να αναφερθεί πως τα τέλη της δεκαετίας του 1990 ήταν μια εποχή που υπήρξε τεράστια προσπάθεια εντοπισμού ενός αγαθού Giffen, όποτε τα δεδομένα του David McKenzie θα μπορούσαν να δώσουν το έναυσμα για περισσότερες μελέτες. Ο David McKenzie παρατήρησε πως μαζί με την εντυπωσιακή αύξηση στις τιμές των tortillas εκείνη την εποχή υπήρξε και τεράστια μείωση στο εισόδημα των Μεξικανών διότι η κρίση στην περίοδο 1994-1996 επηρέασε το πέσο. Μια καλύτερη οικονομική κατάσταση άρχισε να υπάρχει στα μέσα του 1995 όπου το πραγματικό ΑΕΠ δεν ξεπερνούσε το 9%. Από αυτές τις αλλαγές στις τιμές και στα εισοδήματα που είχαν να αντιμετωπίσουν τα νοικοκυριά κάποιος θα περίμενε να υπάρχει δραματική επίδραση στην κατανάλωση των νοικοκυριών σε τεράστιο βαθμό. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα δεδομένα από τα έτη 1994-2000, με τα νοικοκυριά να χωρίζονται

---

<sup>14</sup> «Tortilla Price Hike Hits Mexico's Poorest », Washington Post, 1999:  
<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1999/01/12/tortilla-price-hike-hits-mexicos-poorest/93eaf86c-8712-4099-a6a5-111c2858a697/> (πρόσβαση 29/05/2022)

σε 5 ομάδες όπου η πρώτη αφορά τα φτωχότερα νοικοκυριά και η πέμπτη τα πλουσιότερα

	1 (φτωχότερα)	2	3	4	5 (πλουσιότερα)	Όλα τα νοικοκυριά
Μέσο μερίδιο δαπανών των τσιγάρων						
1994	0.029	0.033	0.027	0.021	0.011	0.024
1996	0.039	0.041	0.033	0.025	0.012	0.030
1998	0.044	0.045	0.035	0.026	0.013	0.033
2000	0.043	0.045	0.036	0.026	0.013	0.033
Μέση αγορά τσιγάρων ανά εβδομάδα (σε χιλιογράμματα)						
1994	2.02	4.53	5.62	6.25	5.11	4.71
1996	2.79	5.37	6.28	6.69	5.24	5.27
1998	2.79	4.96	5.70	5.89	4.90	4.84
2000	2.58	4.93	5.51	5.75	4.70	4.69
Μέσο εισόδημα νοικοκυριών (σε Pesos)						
1994	964	2153	3444	5586	16320	5671
1996	805	1691	2661	4260	12158	4309
1998	797	1766	2866	4721	13452	4717
2000	983	2054	3247	5228	14958	5298

**Πίνακας 4.** Μέση κατανάλωση, αγορά και εισόδημα για τις τσιγάρων.

Παρά τα δεδομένα και τις δηλώσεις αρκετών ανθρώπων, ο McKenzie δεν μπόρεσε να βρει στοιχεία που στηρίζουν τον ισχυρισμό ότι οι τσιγάρων ήταν ένα αγαθό Giffen. Ωστόσο, σύλλεξε αρκετά στοιχεία για να αποδείξει πως οι τσιγάρων ήταν ένα κατώτερο αγαθό. Για να υποστηρίξει τον παραπάνω ισχυρισμό ο McKenzie χρησιμοποίησε την καμπύλη Engel συνδυάζοντας ένα μέρος που ξοδεύεται για τις τσιγάρων με τα συνολικά έξοδα και τη δημογραφική σύσταση του νοικοκυριού. Η καμπύλη Engel μοιάζει όπως στην Εικόνα 3, αφού οι τσιγάρων στα νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα ήταν ένα κανονικό αγαθό, αλλά μόλις υπήρχε αύξηση στο εισόδημα τότε τα νοικοκυριά αντιμετώπιζαν τις τσιγάρων ως κατώτερο αγαθό. Όμως, μέσω της έρευνας του ανέδειξε πως οι επιπτώσεις στην κατανάλωση των τσιγάρων ήταν τεράστια και αρνητική όταν αυξήθηκαν οι τιμές τους, καθώς πριν είχαν εξεταστεί και κάποιοι άλλοι παράγοντες που είχαν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν τη ζήτηση, όπως μια αλλαγή στο εισόδημα και στα δημογραφικά στοιχεία. Το τελευταίο ήταν ορθό για όλα τα νοικοκυριά στο σύνολό τους, μα ήταν ορθό και για τα νοικοκυριά σε άλλα επίπεδα εισοδήματος.

**4<sup>η</sup> Πρακτική Εφαρμογή: Εύρεση αγαθού Giffen στη Κίνα.** Ως τώρα οι πρακτικές εφαρμογές που έχουν παρουσιαστεί δεν έχουν καταφέρει να αποδείξουν την

ύπαρξη αγαθού Giffen και πολύ οικονομολόγοι έχουν χαρακτηρίσει τα αγαθά Giffen ότι είναι σαν το Τέρασ του Λοχ Νες, καθώς αν και υπάρχουν πολλές αναφορές κανένας ως τώρα δεν έχει καταφέρει να αποδείξει την ύπαρξη τους. Ωστόσο, το 2008 οι Robert Jensen και Nolan Miller κατάφεραν να βρουν την πρώτη απόδειξη για αγαθά Giffen στην Κίνα στις επαρχίες Hunan και Gansu. Ειδικότερα, το ρύζι στην επαρχία του Hunan αποτελεί κύρια τροφή στη διατροφή των ανθρώπων και το σιτάρι που χρησιμοποιείται στην παραγωγή ψωμιού ή noodles είναι η κύρια τροφή στο Gansu. Η επιλογή των δύο επαρχιών βασίστηκε στη γεωγραφία, το κλίμα και την ιστορία που έχει η κάθε επαρχία με το Gansu να κυριαρχεί στην καλλιέργεια σιταριού και το Hunan να υπερισχύει στην καλλιέργεια ρυζιού. Από τον πίνακα 7 γίνεται κατανοητή η εξάρτηση που έχουν τα νοικοκυριά του Hunan από το ρύζι και τα νοικοκυριά του Gansu από το αλεύρι. Ακόμη από την έρευνα έχουμε πως οι θερμίδες που πρέπει να καταναλώνουν ημερησίως τα νοικοκυριά και στις δύο επαρχίες είναι μεταξύ 1700-1800 θερμίδες.

	Hunan	Gansu
Ρύζι	330	35
Αλεύρι	42	344
Άλλα δημητριακά	1.5	4.2
Φρούτα και λαχανικά	341	232
Κρέας	47	13
Όσπρια	62	36
Γαλακτοκομικά	1	19
Λίπη	26	23

**Πίνακας 5.** Ημερήσια κατανάλωση ( σε g) στις επαρχίες Hunan και Gansu.

Η διαδικασία που ακολουθήσαν οι Miller και Jensen ήταν να διαλέξουν τυχαία νοικοκυριά και να τους δώσουν κουπόνια διάρκειας 5 μηνών για την επιχορήγηση στην τιμή του ρυζιού ή του σιταριού. Χάρης αυτή την ενέργεια κατάφεραν να συγκεντρώσω δεδομένα τόσο από τα νοικοκυριά που πήραν τα κουπόνια όσο και από τα νοικοκυριά που δεν πήραν. Για τους καταναλωτές στην επαρχία Hunan, οι ερευνητές κατέληξαν πως το ρύζι είναι ένα αγαθό Giffen διότι όταν αυξήθηκε η τιμή του συνέχιζαν να αγοράζουν ενώ με την επιχορήγηση αγόραζαν λιγότερο, αλλά τα αποτελέσματα για το σιτάρι στο Gansu δεν ήταν ισχυρά ώστε να χαρακτηριστεί Giffen. Τα νοικοκυριά στο Hunan συνέχιζαν να την κατανάλωση ρυζιού ακόμη και όταν αυξήθηκε η τιμή γιατί το ρύζι ήταν η πιο φτηνή πηγή διαθέσιμων θερμίδων. Επιπλέον, με τη επιχορήγηση τα νοικοκυριά προτίμησαν να αγοράσουν άλλα προϊόντα όπως κρέας ή λαχανικά, με

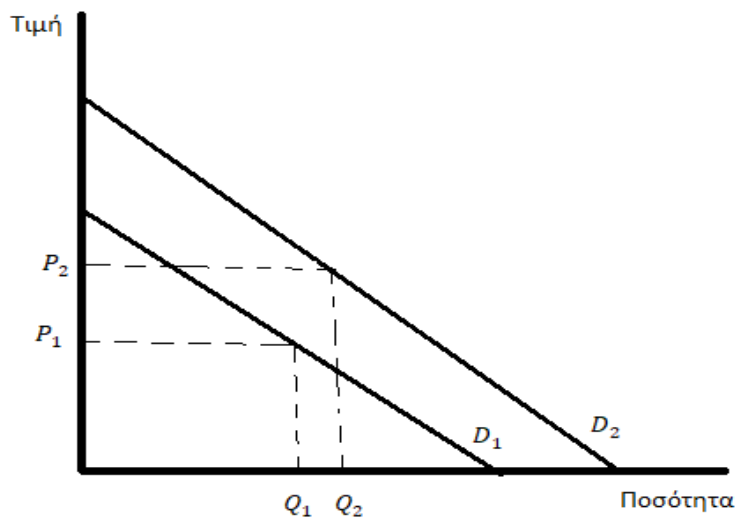
αποτέλεσμα να υπάρξει μείωση στην αγορά ρυζιού. Το ρύζι και το σιτάρι μπορεί να είναι είτε κανονικά προϊόντα σε συγκεκριμένα επίπεδα εισοδήματος είτε κατώτερα, όπως είχε παρουσιαστεί και στην περίπτωση των τσιγάρων. Ακόμη, οι Miller και Jensen αναφέρουν πως για την ευκολότερη εύρεση προϊόντων Giffen θα βοηθήσει αν χρησιμοποιηθούν πιο λίγα συγκεντρωτικά δεδομένα, αφού οι προηγούμενες απόπειρες έκαναν χρήση τα δεδομένα κατανάλωσης και τιμών που δεν διαχώριζαν τους καταναλωτές με κατώτερες ανάγκες.

Μετά από πολλά χρόνια υπήρξε η πρώτη απόδειξη για αγαθό Giffen, ένα αγαθό που παραβιάζει το νόμο της ζήτησης. Ωστόσο, δεν είναι μόνο τα αγαθά Giffen που παραβιάζουν αυτό το τόσο σημαντικό νόμο που λίγο πολύ ξέρουμε αλλά το βλέπουμε και σε εφαρμογή στη καθημερινότητα. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε μια άλλη κατηγορία αγαθών που παραβιάζουν τη ζήτηση, τα οποία είναι τα αγαθά Veblen.

## Κεφάλαιο Πέμπτο

### Αγαθά Veblen

**Θεωρία.** Τα αγαθά Veblen είναι μια ακόμη περίπτωση αγαθών που παραβιάζουν το νόμο της ζήτησης. Το όνομά τους τα πήρε από το Thorstein Veblen, Αμερικάνος οικονομολόγος και κοινωνιολόγος ο οποίος στο βιβλίο του «The Theory of the Leisure Class» αναφέρει πως αυτά τα αγαθά έχουν το χαρακτήρα «αναζήτηση θέσης» ( status-seeking). Τα αγαθά Veblen στη πραγματικότητα είναι αγαθά πολυτελείας όπου όταν αυξάνεται η τιμή τους αυξάνεται και η ζητούμενη ποσότητα τους, κάτι το οποίο πάει ενάντια στο νόμο της ζήτησης και δεν δημιουργείται καμπύλη ζήτησης με καθοδική κλίση όπως ήταν αναμενόμενο.



Εικόνα 11. Αγαθό Veblen

Οι καταναλωτές που βρίσκονται σε υψηλότερα κοινωνικά στρώματα προτιμούν τα προϊόντα Veblen να πωλούνται σε υψηλότερες τιμές καθώς χρησιμοποιούν τα εκάστοτε προϊόντα ως σύμβολο οικονομικής κατάστασης αλλά και επειδή είναι δύσκολο να τα αποκτήσει ο οποιοσδήποτε καταναλωτής. Ακόμη, ο Veblen τα χαρακτηρίζει ως αγαθά τα οποία χρησιμοποιούνται στην «κατανάλωση της εμφάνισης» (conspicuous consumption) Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής ξοδεύει χρήματα για να είναι κάτοχος αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας ώστε να αναδείξει το εισόδημα του και το πλούτο του. Χάρη αυτή την ανάδειξη καταφέρνει να εξασφαλίσει ή να αναβαθμίσει την κοινωνική του θέση. Ακόμη, ο Thorstein Veblen αναφέρει πως είναι μια τακτική για προκαλέσει τη ζήλεια σε άλλους καταναλωτές αλλά και σε κάποιες

περιπτώσεις την ευσπλαχνία τους μέσω φιλανθρωπικών δωρεών. Οι επιλογές του καταναλωτή για τα αγαθά Veblen που παρουσιάστηκαν παραπάνω δεν μπορούν να ερμηνευτούν με την κλασική διατύπωση διότι μόνο στη περίπτωση των αγαθών Giffen παρουσιάζεται ανοδική καμπύλη ζήτησης, τα οποία αγαθά πρέπει να είναι κατώτερα. Προφανώς, τα αγαθά Veblen είναι πολυτελή αγαθά και όχι κατώτερα που σημαίνει πως η καμπύλη ζήτησης του Marshall πρέπει οπωσδήποτε να μην είναι ανοδική με την τιμή. Όμως, ο οικονομολόγος Ng Yew-Kwang το 1987 μετέβαλλε την κλασική ρύθμιση με αποτέλεσμα να υπάρχει μια καλύτερη και πλήρη εικόνα για τα αγαθά Veblen. Το πρόβλημα μεγιστοποίησης της χρησιμότητας που εξετάζει ο Ng Yew-Kwang δίνεται από:

$$\max_{(q_1, \dots, q_n) \in R_+^n} u(p_1 q_1 / p_n, q_2, \dots, q_n) \text{ με } \sum_{i=1}^n p_i q_i = m$$

Το  $u: R_+^n \rightarrow R$  αφορά μια κοίλη συνάρτηση και τα  $p_i, q_i$  αφορούν την τιμή και ζητούμενη ποσότητα για τα αγαθά  $i = 1, \dots, n$ . Ο όρος  $p_1 q_1 / p_n$  στη συνάρτηση χρησιμότητας χωρίζεται ως εξής: το  $p_1 q_1$  αφορά την τιμή επί την ποσότητα κατανάλωσης του πρώτου αγαθού που θα είναι Veblen και το  $p_n$  είναι η τιμή του  $n$ -οστού αγαθού που θα λειτουργεί ως numeraire. Μια υπόθεση που κάνει ο Ng Yew-Kwang είναι ότι το πρώτο αγαθό Veblen είναι διαμάντια και ο όρος  $p_1 q_1 / p_n$  είναι η πραγματική αξία χρήματος που ξοδεύεται για την απόκτηση των διαμαντιών. Η χρησιμότητα που αποκτά ο καταναλωτής από τα διαμάντια δεν είναι από την ποσότητα  $q_1$  αλλά από τα λεφτά που διέθεσε για την απόκτησή τους. Με την αύξηση του  $u(\cdot)$ , ο καταναλωτής πιστεύει πως όταν αγοράζει τα διαμάντια σε ακριβότερη τιμή η χρησιμότητα που αποκτά θα είναι μεγαλύτερη. Η Λαγκρανζιανή συνάρτηση δίνεται από:

$$\mathcal{L} = u(p_1 q_1 / p_n, q_2, \dots, q_n) + \lambda (m - \sum_{i=1}^n p_i q_i)$$

Οι συνθήκες πρώτης τάξης δίνονται ως εξής:

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial (p_1 q_1 / p_n)} = \frac{\partial u}{\partial (p_1 q_1 / p_n)} - \lambda \frac{\partial p_1 q_1}{\partial (p_1 q_1 / p_n)} \equiv u_1 - \lambda p_n = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial q_i} = \frac{\partial u}{\partial q_i} - \lambda \frac{\partial p_i q_i}{\partial q_i} \equiv u_i - \lambda p_i = 0, i = 2, \dots, n$$

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial \lambda} = m - \sum_{i=1}^n p_i q_i = 0$$

**Πρακτικές Εφαρμογές.** Σε αντίθεση με τα αγαθά Giffen που χρειάστηκαν χρόνια για να βρεθεί η πρώτη απόδειξη για την ύπαρξη τους, τα αγαθά Veblen μπορούν να βρεθούν πιο εύκολα. Ειδικότερα, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα αγαθά Veblen είναι αγαθά πολυτελείας, όπως τα διαμάντια ή τα χρυσαφικά, τα πολυτελή αμάξια ( π.χ. Mercedes-Benz), τα ακριβά ρολόγια (π.χ. Rolex), οι επώνυμες μάρκες ένδυσης και υπόδησης (π.χ. Gucci) και πολλά άλλα. Για να γίνει πιο ευνόητα τα αγαθά Veblen, θα αναλυθούν δύο πρακτικές εφαρμογές από την καθημερινή ζωή. Η πρώτη πρακτική εφαρμογή αφορά τα iPhone, μια αλυσίδα smartphone από την εταιρία Apple. Τα κινητά iPhone μπορούν να είναι αγαθά Veblen καθώς πολύ καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο για την ποιότητα των υπηρεσιών που διαθέτει το τηλέφωνο αλλά κυρίως για την εικόνα του που συνδέεται με το κύρος της εταιρίας. Χάρη αυτό, επαληθεύεται ο Veblen για το ότι τα αγαθά αυτά έχουν τον χαρακτήρα « κατανάλωση της εμφάνισης» ( conspicuous consumption), γιατί οι καταναλωτές τα αγοράζουν για να επιδείξουν το εισόδημα και το πλούτο τους και όχι με βλέψη την κατανάλωση του εκάστοτε αγαθού. Το παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικό διότι η πώληση των iPhone αποτελεί διαρκώς το 60% από τα έσοδα της Apple. Για να γίνει πιο κατανοητή η επίδραση που έχει το παραπάνω αγαθό στον καταναλωτή στη συνέχεια παρουσιάζεται ο αριθμός των συσκευών και στην τιμή που πουλήθηκαν για τα έτη 2007-2018<sup>15</sup>.

Χρονιά	Συσκευές που πουλήθηκαν	Τιμή συσκευής σε δολάρια
2007	1.39	499\$
2008	11.63	499\$
2009	20.73	599\$
2010	39.99	649\$
2011	72.29	649\$
2012	125.05	649\$
2013	150.26	649\$
2014	169.22	749\$
2015	231.22	749\$
2016	211.88	769\$
2017	216.76	799\$
2018	217.72	999\$

**Πίνακας 6.** Συσκευές που πουλήθηκαν σε εκατομμύρια

Από τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό πως τα iPhone είναι αγαθά Veblen, αφού η αύξηση της τιμής οδηγεί σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας.

<sup>15</sup> Αριθμός συσκευών για τα έτη 2007-2018: <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/> ( πρόσβαση 10/06/2022)

Η δεύτερη πρακτική εφαρμογή που θα αναλυθεί αφορά την αμερικάνικη μάρκα ένδυσης Supreme. Αποτελεί εξίσου σημαντική πρακτική εφαρμογή αγαθού Veblen γιατί τα προϊόντα της είναι ιδιαίτερα γνωστά και έχουν υψηλή ζήτηση. Ο τρόπος με τον οποίο το κατάφερε αυτό η Supreme ήταν με το να περιορίσει την προσφορά των προϊόντων της. Αναλυτικά, λόγω της μεγάλης ζήτησης που υπήρχε αντί να υπάρξει αύξηση στην παραγωγή για να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, μετρίασε την ποσότητα εμπορευμάτων με σκοπό να την αποκλειστικότητα αλλά και την αύξηση τόσο σε τιμή όσο και σε ζήτηση. Ακόμη, λόγω της φήμης, της επιρροής που ασκεί στους καταναλωτές και το κύρος που έχει η εταιρία ένδυση δημιούργησε μέχρι και τούβλα που έχουν πάνω το λογότυπό της με αρχική τιμή τα 30\$, ενώ τώρα μπορεί να φτάνει τιμές από 100\$ έως 1000\$. Τέλος, στον πίνακα 9 εμφανίζονται οι πωλήσεις που έκανε η Supreme για τα έτη 2011-2020<sup>16</sup>.

Χρονιά	Προϊόντα που πουλήθηκαν
2011	219.93
2012	245.95
2013	270.65
2014	275.46
2015	301.93
2016	235.31
2017	340.91
2018	371.18
2019	397.98
2020	411.52

**Πίνακας 7.** Προϊόντα που πουλήθηκαν σε χιλιάδες

Ομοίως με τη προηγούμενη πρακτική εφαρμογή και τα προϊόντα της Supreme αποτελούν αγαθά Veblen, διότι με το πέρασμα των χρόνων οι πωλήσεις αυξάνονται συνέχεια αλλά και η ζητούμενη ποσότητα.

<sup>16</sup> Προϊόντα που πουλήθηκαν για τα έτη 2011-2020:  
<https://www.statista.com/statistics/1174710/supreme-industries-sales-volume/> (πρόσβαση 14/06/2022)

## Συμπεράσματα

Η βασική επιδίωξη που έχουν όλοι οι καταναλωτές είναι να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα από την αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψιν ο κάθε καταναλωτής για να καταφέρει να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα, παραδείγματος χάριν ποιο προϊόν είναι καλύτερο από κάποιο άλλο. Από αυτή την έρευνα και την προσπάθεια να ικανοποιήσει τις ανάγκες του θα ξοδέψει κάποιες χρηματικές μονάδες από το περιορισμένο του εισόδημα για να αποκτήσει το αγαθό. Ακόμη, από την καθημερινότητα είναι εμφανής η επίδραση του νόμου ζήτησης γιατί πολλά νοικοκυριά πρέπει να κάνουν εκείνες τις επιλογές που θα τους επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο τρόπος και οι συνθήκες ζωής είναι ακόμη δύο παράγοντες που επιδρούν σημαντικά στις επιλογές των καταναλωτών και αυτό είναι εμφανές με τα αγαθά Giffen και Veblen.

Από τις πρακτικές εφαρμογές που αναλύθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο είναι φανερό πως τόσο οι Ιρλανδοί με τις πατάτες όσο και οι κάτοικοι των επαρχιών της Κίνας με το ρύζι και το αλεύρι, ζούσαν στα όρια της φτώχειας ή είχαν εκείνη την περίοδο να αντιμετωπίσουν είτε μια οικονομική είτε μια ανθρωπιστική κρίση και για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να εργαστούν είχαν ανάγκη από αγαθά που θα τους πρόσφεραν τις απαραίτητες θερμίδες στη διατροφή τους. Η προσπάθεια των νοικοκυριών για επιβίωση τους ανάγκασε να αγοράζουν αγαθά σε όποια τιμή έβρισκαν και αυτό συντέλεσε στο να υπάρξει παραβίαση του νόμου της ζήτησης. Άρα, για να υπάρξουν αγαθά Giffen θα πρέπει τα νοικοκυριά να βιώσουν δύσκολες συνθήκες όπως πόλεμο, λιμός, το καθεστώς που υπάρχει να αδιαφορεί για τους ανθρώπους και πολλά άλλα. Οι περιπτώσεις αυτές κάνουν ιδιαίτερα δύσκολη την εύρεση αγαθών Giffen και δικαίως πολλοί οικονομολόγοι τα έχουν χαρακτηρίσει ότι είναι σαν το Τέρας του Λοχ Νες, γιατί αν και υπάρχουν αναφορές μέσα στο πέρασμα των χρόνων οι αποδείξεις είναι ελάχιστες.

Τέλος, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις αγαθών Veblen με την πιο πρόσφατη να αφορά την αγορά την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter από τον Elon Musk. Τα αγαθά αυτά δεν έχουν την επιδίωξη να ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη αλλά να δώσουν κύρος, φήμη και αναγνωρισιμότητα. Είναι δύσκολο να αποκτηθούν και αυτό είναι που τα κάνει αρκετά διαδεδομένα στον κύκλο των εύπορων καταναλωτών. Ένας μέρος που μπορούμε να εντοπίσουμε αγαθά Veblen είναι στις δημοπρασίες διότι πωλούνται πολυτελή αγαθά, ενώ η ζήτηση και η τιμή τους αυξάνονται διαρκώς.

Μολονότι, τα αγαθά Veblen είναι πιο εύκολο να τα βρούμε από τα αγαθά Giffen, δεν χρειάζονται να υπάρχουν δύσκολες συνθήκες ζωής και είναι φανερό ότι παραβιάζουν το νόμο της ζήτησης δεν θα μπορούσαμε να τα μελετήσουμε και να τα ερμηνεύσουμε από την οικονομική πλευρά παρά από την κοινωνική, αφού ο κύριος λόγος είναι για εντυπωσιασμό ή για να ανάδειξη και όχι για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή.

## Πηγές – Βιβλιογραφία

### Πηγές

Η αβεβαιότητα στην οικονομική ζωή:

<https://www.offlinepost.gr/2021/04/09/avevaiothta-sthn-oikonomikh-zwh/>

(πρόσβαση στις 19/04/2022)

Ορισμός της ανάγκη (κοινωνία):

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BA%CE%B7\\_\(%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BA%CE%B7_(%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1))

(πρόσβαση στις 27/04/2022)

Ορισμός Παραγωγικής Διαδικασίας: <https://euretirio.com/paragogi/>

(πρόσβαση 27/04/2022)

Ορισμός κύριο οικονομικό πρόβλημα:

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B2%CE%BB%CE%B7%CE%BC%CE%B1)

(πρόσβαση 27/04/2022)

Ορισμός Οικονομικό Κύκλωμα: <https://euretirio.com/oikonomiko-kykloma/>

(πρόσβαση 02/05/2022)

Ορισμός Νόμος Ζήτησης: <https://euretirio.com/nomos-prosforas-zitisis/>

(πρόσβαση 07/05/2022)

Giffen Good Definition: <https://www.investopedia.com/terms/g/giffen-good.asp>

(πρόσβαση στις 10/05/2022)

«Tortilla Price Hike Hits Mexico's Poorest», Washington Post, 1999:

<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1999/01/12/tortilla-price-hike-hits-mexicos-poorest/93eaf86c-8712-4099-a6a5-111c2858a697/>

(πρόσβαση 29/05/2022)

Veblen Goods – Definition, Demand Curve, Reasons for the Veblen Effect:  
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/veblen-goods/> (πρόσβαση στις 5/06/2022)

Veblen Goods – Definition, Demand Curve and Examples:  
<https://www.feedough.com/veblen-goods/> (πρόσβαση στις 13/06/2022)

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνόγλωσση**

Παντελίδης, Π (2013). *Εισαγωγή στη μικροοικονομική θεωρία*. Πειραιάς: Ιδιωτική  
Λιανός, Θ., Παπαβασιλείου, Α., & Χατζηανδρέου, Α. (2012). *Αρχές Οικονομικής  
Θεωρίας*. Αθήνα: ΙΤΥΕ «Διόφαντος».

### **Ξενόγλωσση**

Kordas, G (2021), Lecture 1: *Empirical Demand Analysis*, lecture notes, Panteion  
University of Social and Political Sciences, delivered 21 March 2021

Mankiw, N. G (2011). *Principles of Microeconomics*, 2<sup>nd</sup> edition. USA: South-Western  
College Pub

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: Great Minds Series

Besanko, D., Braeutigam, R., (2020). *Microeconomics*, 6<sup>th</sup> edition. USA: Wiley

Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan Publishers

Jensen, R., Miller, N., (2008). *Giffen Behavior and Subsistence Consumption*.  
American Economic Review

Kagel, J. H, Battalio, R.C., Green, L., (1995). *Economic Choice Theory: An  
Experimental Analysis of Animal Behavior*. Cambridge University Press

McKenzie, D., (2002). « *Are Tortillas a Giffen Good in Mexico?* ». Economic Bulletin.

Bourke, P.M. Austin, (1960). *The Extent of the Potato Crop in Ireland at the time of  
the Famine*. Dublin: Statistical and Social Inquiry Society of Ireland.