

## Ετήσια Έκθεση Κατανάλωσης (2024)

Έργο: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934)

Υποέργο 1: «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου»

Πακέτο εργασίας ΠΕ 1.1: «Δράσεις Συστημικής Συμβολής»

Παραδοτέο Π.1.1.4: Ετήσια Έκθεση Κατανάλωσης (2024)

Η παρούσα έκθεση εκπονήθηκε στο πλαίσιο του υποέργου 1 «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου» της Πράξης: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934), η οποία είναι ενταγμένη στο Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα 2021-2027» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ+) και από εθνικούς πόρους.



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ  
2021 – 2027

## Ετήσια Έκθεση Κατανάλωσης (2024)

### Ερευνητική & Συγγραφική ομάδα:

Μπινιχάκης Αθανάσιος

Ανυσιάδου Μελίνα

Πλιάτσικας Βασίλειος

Μουκούλης Πολύβιος

Κατσιούρης Ηλίας

Μπούντρης Ματθαίος

Πάυλου Ηλέκτρα

Γεροντή Ελίνα

### Επιμέλεια κειμένου:

Καρρά Μαριλένα

Copyright INEMY © 2025

Πετράκη 8

10563, Αθήνα

Τηλ: 210 3259170

E-mail: [info@inemy.gr](mailto:info@inemy.gr)

URL: [www.inemy.gr](http://www.inemy.gr)

Απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο ανατύπωση ή μετάφραση όλου ή μέρους του κειμένου χωρίς την άδεια του εκδότη. Επίσης, η αναδημοσίευση (όλου ή μέρους του) χωρίς αναφορά της πηγής.



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 2021 – 2027  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**

# Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή .....	3
<b>Μέρος Α- Δευτερογενής Έρευνα</b> .....	5
Οι μετασχηματισμοί της καταναλωτικής δαπάνης των ελληνικών νοικοκυριών: 2008-2023... 5	
<b>1. Η εξέλιξη της καταναλωτικής δαπάνης</b> .....	6
<b>2. Η καταναλωτική δαπάνη ανά εισοδηματική κατηγορία</b> .....	7
2.1 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («μέχρι 750 ευρώ»).....	8
2.2 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («751-1.100 ευρώ») .....	9
2.3 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («1.101-1.450 ευρώ») .....	10
2.4 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («1.451-1.800 ευρώ») .....	11
2.5 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («1.801-2.200 ευρώ) .....	12
2.6 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («2.201-2.800 ευρώ») .....	13
2.7 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («2.801-3.500 ευρώ») .....	14
2.8 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («3.501 ευρώ και άνω»).....	15
2.9 Διαχρονικές Μεταβολές ανά εισοδηματική κατηγορία .....	16
<b>3. Διάρθρωση και όγκος της καταναλωτικής δαπάνης</b> .....	22
3.1 Μια γενική εικόνα.....	22
3.2 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για είδη διατροφής και μη οινοπνευματώδη ποτά	24
3.3 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για οινοπνευματώδη ποτά και είδη καπνού ..	25
3.4 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για είδη ένδυσης και υπόδησης .....	26
3.5 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για την υγεία .....	27
3.6 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για την εκπαίδευση .....	28
3.7 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για την αναψυχή και τον πολιτισμό.....	29
3.8 Μηνιαίες δαπάνες σε επιλεγμένα είδη τροφίμων ανά εισοδηματική κατηγορία.....	30
3.9 Μηνιαίες δαπάνες σε διάφορες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών (ένδυση και υπόδηση) ανά εισοδηματική κατηγορία.....	31
3.10 Μηνιαίες δαπάνες σε βασικές κατηγορίες αγαθών ανά εισοδηματική κατηγορία .....	32
<b>4. Αριθμός νοικοκυριών ανά τάξη συνολικού μηνιαίου εισοδήματος</b> .....	33
<b>5. Η εξέλιξη της περιφερειακής κατανομής της καταναλωτικής δαπάνης (2018-2023)..</b>	37
Επίλογος .....	42
<b>Μέρος Β- Πρωτογενής Έρευνα Κατανάλωσης</b> .....	43
Εισαγωγή .....	43
<b>Μεθοδολογία</b> .....	45
<b>Κεφάλαιο 1 «Έρευνα Κατανάλωσης στον Κεντρικό Τομέα Αθηνών».....</b>	47
1.1 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών.....	47
1.2 Τόπος μόνιμης κατοικίας και εισόδημα καταναλωτών .....	49
1.3 Αγοραστική Συμπεριφορά .....	52

1.4 Καταναλωτική συμπεριφορά-κίνητρα αγορών.....	62
1.5 Δήμος μόνιμης κατοικίας διερχόμενων καταναλωτών.....	67
1.6 Αξιολόγηση των αγορών στην Αθήνα και οι λόγοι επίσκεψης άλλων αγορών.....	69
Βασικά συμπεράσματα .....	85
<b>Κεφάλαιο 2 «Έρευνα Κατανάλωσης στον Βόρειο Τομέα Αθηνών».....</b>	<b>88</b>
2.1 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών.....	90
2.2 Τόπος κατοικίας και εισόδημα των καταναλωτών .....	94
2.3 Αγοραστική Συμπεριφορά .....	97
2.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά και κίνητρα καταναλωτών.....	112
2.5 Αξιολόγηση αγοράς αναφοράς και επίσκεψη άλλης αγοράς.....	119
Βασικά Συμπεράσματα .....	142
<b>Κεφάλαιο 3 «Έρευνα Κατανάλωσης στον Νότιο Τομέα Αθηνών».....</b>	<b>144</b>
3.1 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών.....	146
3.2 Τόπος κατοικίας και εισόδημα καταναλωτών .....	149
3.3 Αγοραστική Συμπεριφορά .....	153
3.4 Καταναλωτική συμπεριφορά-Κίνητρα καταναλωτών.....	165
3.5 Αξιολόγηση της αγοράς αναφοράς και επίσκεψη άλλης αγοράς .....	171
Βασικά Συμπεράσματα .....	190
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>192</b>

## Εισαγωγή

Η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων αποτελεί πεδίο με ιδιαίτερη σημασία τόσο για την κοινωνική όσο και για την οικονομική πραγματικότητα, καθώς συνιστά έναν βασικό δείκτη της οικονομικής κατάστασης και των δυνατοτήτων ανάπτυξης ενός κράτους. Η διερεύνηση της καταναλωτικής δαπάνης είναι απαραίτητη για τον στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα πρόβλεψης των μεταβολών της ζήτησης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Μέσα από τις επιλογές των καταναλωτών αποκαλύπτονται οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι προσδοκίες τους, κάτι που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να τροποποιούν αντίστοιχα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να αναδιαμορφώνουν τις διαδικασίες παραγωγής και να αυξάνουν την αποδοτικότητα περιορίζοντας ταυτόχρονα τα λειτουργικά τους έξοδα. Παράλληλα, η γνώση των καταναλωτικών μοτίβων συνιστά εργαλείο για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας απέναντι σε οικονομικές διακυμάνσεις, μεταβολές του ρυθμιστικού πλαισίου και περιβαλλοντικές προκλήσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, από το 2022, καθιερώθηκε η συστηματική μελέτη των τάσεων στην κατανάλωση και της καταναλωτικής δαπάνης των ελληνικών νοικοκυριών, βασιζόμενη κυρίως στα δεδομένα των Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της ΕΛΣΤΑΤ. Οι έρευνες αυτές παρέχουν πολύτιμα στοιχεία σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές, τη διάρθρωση των δαπανών και τη σχέση τους με το εισόδημα και άλλα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Παρά τον περιορισμό της αποκλειστικής εισοδηματικής ταξινόμησης, που αγνοεί πολιτισμικές διαστάσεις και άλλους οικονομικούς πόρους, η ΕΟΠ παραμένει χρήσιμη για τη γενική αποτύπωση των καταναλωτικών τάσεων και την παρακολούθηση των μορφών κοινωνικής κινητικότητας.

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης ερευνητικής πρωτοβουλίας του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών (INEMY) της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), με στόχο τη συστηματική διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών προτιμήσεων σε διάφορες περιοχές της χώρας. Για το 2024, η έρευνα εστιάζει ειδικότερα σε τρεις βασικές γεωγραφικές ενότητες της Αττικής: το Κέντρο της Αθήνας, τον Βόρειο και τον Νότιο Τομέα, περιοχές που επιλέχθηκαν λόγω της υψηλής συγκέντρωσης καταστημάτων και της εμπορικής κίνησης που παρουσιάζουν. Οι έρευνες πραγματοποιήθηκαν μέσω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας πεδίου, με προσωπικές συνεντεύξεις από εκπαιδευμένους ερευνητές του INEMY και με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Οι άξονες της μελέτης περιλαμβάνουν τη χωρική διάσταση των αγορών,

τις καταναλωτικές πρακτικές και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις φυσικές και τις ηλεκτρονικές αγορές, τις πηγές πληροφόρησης, τις καταναλωτικές επιλογές που σχετίζονται με τη μόδα, τη χρονικότητα των αγορών και την αστική κινητικότητα.

Η έκθεση εντάσσεται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου Πακέτου Εργασίας που επιδιώκει να αναλύσει και να κατανοήσει τα δομικά και δυναμικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής δαπάνης υπό μια πιο σύνθετη θεωρητική προσέγγιση. Ο ευρύτερος προβληματισμός του Πακέτου σχετίζεται με την ανάγκη επανεξέτασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως κοινωνικά δομημένης πρακτικής που επηρεάζεται από κοινωνικοοικονομικές θέσεις, πολιτισμικούς πόρους και ψηφιακές μεσολαβήσεις.

## **Μέρος Α- Δευτερογενής Έρευνα**

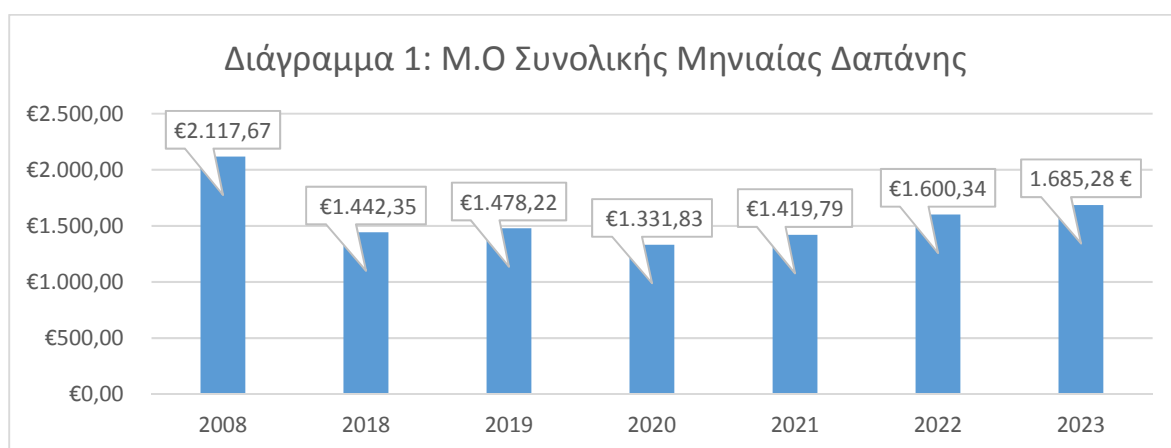
### **Οι μετασχηματισμοί της καταναλωτικής δαπάνης των ελληνικών νοικοκυριών: 2008-2023**

Στην έκθεση του 2022 καθιερώθηκε η ξεχωριστή μελέτη των τάσεων στην κατανάλωση και στην καταναλωτική δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών. Στο πλαίσιο αυτό, καταγράφονται και αναλύονται οι μεταβολές στο επίπεδο διαβίωσης και οι ενδεχόμενοι μετασχηματισμοί των νοικοκυριών, βασιζόμενοι στα διαθέσιμα στοιχεία των Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της ΕΛΣΤΑΤ, τα οποία αποτυπώνουν τις καταναλωτικές επιλογές τους στην ελληνική αγορά. Η (ΕΟΠ), που διεξάγεται ετησίως από το 2008 από την ΕΛΣΤΑΤ, καλύπτει χρονικά ολόκληρο το έτος και αφορά το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με δειγματοληπτική μονάδα το νοικοκυριό. Στόχος της είναι ο προσδιορισμός των καταναλωτικών προτύπων των ελληνικών νοικοκυριών για την αναθεώρηση του δείκτη τιμών καταναλωτή, η συμπλήρωση στατιστικών στοιχείων για την κατανάλωση, η μελέτη της διάρθρωσης των δαπανών σε σχέση με το εισόδημα και άλλα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, καθώς και η ανάλυση των μεταβολών του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, εξετάζει τη σχέση μεταξύ δαπανών, τα όρια χαμηλού εισοδήματος και τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες.

Ωστόσο, είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι ενώ οι Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της ΕΛΣΤΑΤ παρέχουν πολύτιμα δεδομένα για την χαρτογράφηση των καταναλωτικών τάσεων, η ταξινόμηση των νοικοκυριών αποκλειστικά βάσει εισοδήματος έχει περιορισμούς ως προς την κοινωνική κατηγοριοποίηση. Αγνοεί πολιτισμικά χαρακτηριστικά και άλλους οικονομικούς πόρους που μπορεί να διαθέτουν τα νοικοκυριά, όπως περιουσιακά στοιχεία ή κοινωνικά δίκτυα στήριξης. Παρόλα αυτά, παραμένει χρήσιμη, καθώς αποτυπώνει τις γενικές τάσεις μεταβολής της καταναλωτικής δαπάνης και ενδεχόμενες μορφές κοινωνικής κινητικότητας, δίνοντας έμφαση στις αυξομειώσεις της δαπάνης ανά ξεχωριστή εισοδηματική κατηγορία.

## 1. Η εξέλιξη της καταναλωτικής δαπάνης

Για την μελέτη της καταναλωτικής δαπάνης, αναλύεται η εξέλιξη της συνολικής μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών την περίοδο 2018-2023, οι τάσεις ανά εισοδηματική κατηγορία, η διάρθρωση των δαπανών για συγκεκριμένα αγαθά και η κατανομή της καταναλωτικής δαπάνης στις περιφέρειες. Ο πίνακας και το διάγραμμα 1 αποτυπώνουν τη μεταβολή της συνολικής δαπάνης των ελληνικών νοικοκυριών για μια περίοδο έξι ετών. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι ο μέσος όρος της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών κυμαίνεται, στα 1.442,35 ευρώ (2018), 1.478,22 ευρώ (2019), 1.331,83 ευρώ (2020), 1.419,79 ευρώ (2021), 1.600,34 ευρώ (2022) και τέλος στα 1.685,28 ευρώ (2023). Διατηρούμε ως βάση και σημείο εκκίνησης το 2008 όταν η μέσος όρος της μηνιαίας καταναλωτικής δαπάνης είχε ανέλθει στα 2.117,67 ευρώ.



Πίνακας 1: Η εξέλιξη της μέσης μηνιαίας δαπάνης 2008, 2018-2023	
Έτη	Συνολική μηνιαία δαπάνη
2008	2.117,67 €
2018	1.442,35 €
2019	1.478,22 €
2020	1.331,83 €
2021	1.419,79 €
2022	1.600,34 €
2023	1.685,28 €

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας της ελληνικής κρίσης χρέους, τα εισοδήματα των νοικοκυριών συμπίεστηκαν εξαιτίας της εφαρμογής συσταλτικών οικονομικών πολιτικών, με αποτέλεσμα το 2018 η μηνιαία δαπάνη να μειωθεί κατά 31,9% συγκριτικά με το 2008. Το 2019 σημειώθηκε αύξηση της μηνιαίας δαπάνης κατά 2,5% σε σχέση με το 2018, όμως η

εκδήλωση της πανδημίας του 2020 μείωσε τη δαπάνη των νοικοκυριών, εξαιτίας των μέτρων υγειονομικής προστασίας (lockdown), ενώ λίγο αργότερα προστέθηκαν και οι αρνητικές επιπτώσεις της ενεργειακής κρίσης. Αντίθετα το 2023, σε σχέση με το 2022, καταγράφεται αύξηση της δαπάνης κατά 5,3%, η οποία υπερέβη ελαφρώς τον επίσημο πληθωρισμό (3,5%).

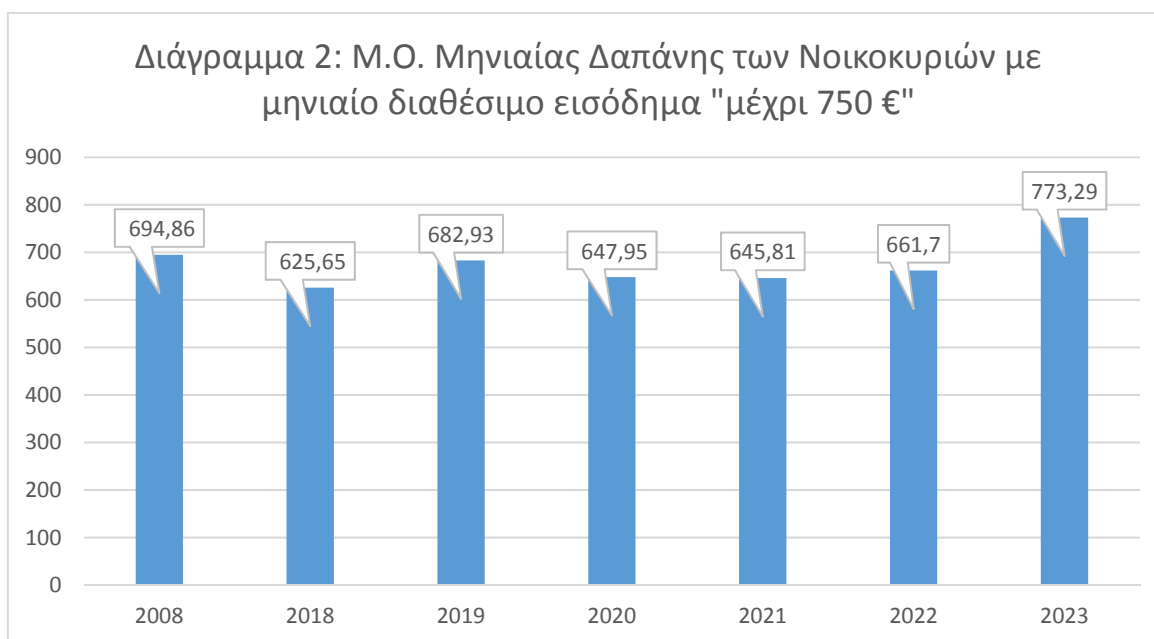
## **2. Η καταναλωτική δαπάνη ανά εισοδηματική κατηγορία**

Ο μέσος όρος της δαπάνης των νοικοκυριών δεν είναι αρκετός για να αναδείξει περισσότερο λεπτομερείς διακυμάνσεις στις καταναλωτικές τάσεις βάσει κριτηρίων όπως το εισόδημα, το επάγγελμα και τη σύνθεση του νοικοκυριού. Αυτός είναι και ο λόγος που επιχειρούμε μια συσχέτιση του ύψους της καταναλωτικής δαπάνης με το εισόδημα των νοικοκυριών, όπως αυτό διαχωρίζεται σε 8 εισοδηματικές κατηγορίες, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι οποίες είναι οι εξής: 1) μέχρι 750 ευρώ, 2) από 751 έως 1.100 ευρώ, 3) από 1.101 έως 1.450 ευρώ, 4) από 1.451 έως 1.800 ευρώ, 5) από 1.801 έως 2.200 ευρώ, 6) από 2.201 έως 2.800 ευρώ, 7) από 2.801 έως 3.500 ευρώ και, τέλος, 8) από 3.501 ευρώ και άνω. Η ταξινόμηση των νοικοκυριών με βάση το εισόδημα δεν αποτελεί μια συνεπής κοινωνική κατηγοριοποίηση, καθώς παραβλέπει τόσο πολιτισμικά χαρακτηριστικά όσο και άλλους οικονομικούς πόρους στους οποίους ένα νοικοκυριό ενδέχεται να έχει πρόσβαση. Παρόλα αυτά, η κατηγοριοποίηση με βάση το εισόδημα είναι χρήσιμη καθώς αναδεικνύει γενικές τάσεις καταναλωτικής μεταβολής και πιθανής κοινωνικής κινητικότητας. Ουσιαστικά θα αναδειχθεί η μεταβολή της δαπάνης των εισοδηματικών κατηγοριών, είτε ανοδική είτε καθοδική.

## 2.1 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («μέχρι 750 ευρώ»)

Η μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών της πρώτης εισοδηματικής κατηγορίας («μέχρι 750 ευρώ») παρέμεινε σε χαμηλά επίπεδα την τελευταία πενταετία πριν το 2022. Το 2022 αυξήθηκε κατά 2,4% σε σχέση με το 2021, φτάνοντας στα 661,70 ευρώ. Το 2023 η δαπάνη των νοικοκυριών ανήλθε στα 773,2 ευρώ σημειώνοντας μια σημαντική αύξηση περίπου 16,8% σε σχέση με το 2022, ξεπερνώντας για πρώτη φορά τα επίπεδα του έτους αναφοράς (2008). (Διάγραμμα 2).

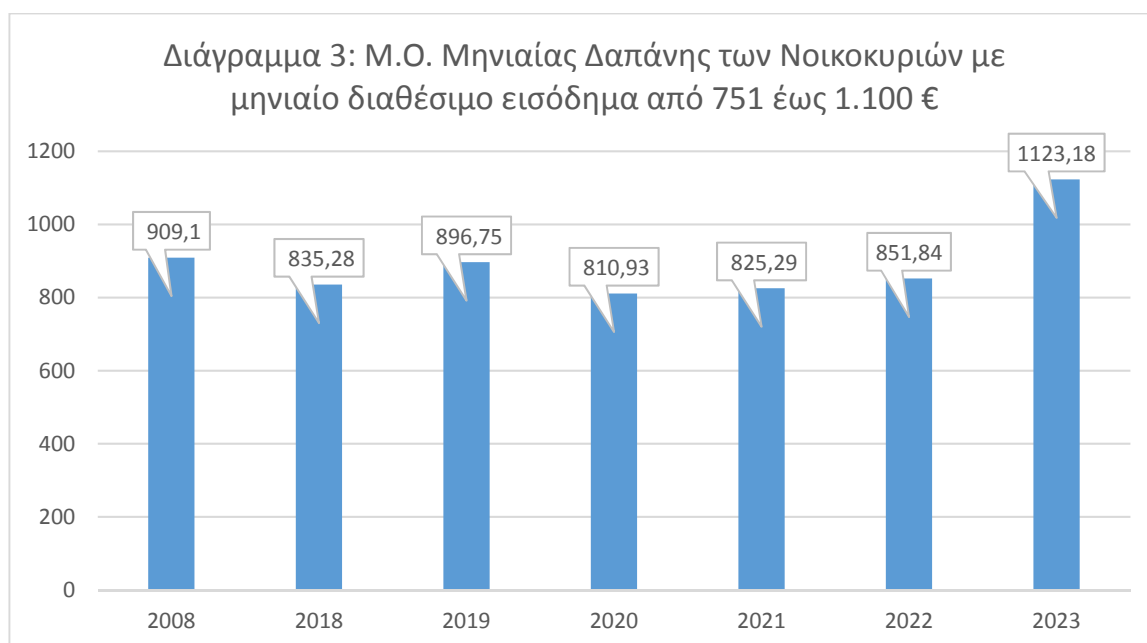
Μια πολύ πιθανή ερμηνεία για αυτή την άνοδο μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι η αύξηση του κατώτατου μισθού από τα 663 ευρώ τον Ιανουάριο του 2022 σε 780 ευρώ τον Απρίλιο του 2023, άνοδος κατά 17,6%. Το συμπέρασμα αυτό αποτελεί μια υπόθεση καθότι δεν υπάρχει ποιοτική εικόνα για την πηγή του εισοδήματος στην κατηγοριοποίηση της ΕΛΣΤΑΤ, μόνο για το ύψος του, οπότε δεν είναι γνωστό αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της αύξησης του κατώτατου μισθού και της αύξησης της δαπάνης, γεγονός που θα μπορούσε να συμπεραθεί καθώς μια τέτοια αύξηση είναι λογική γιατί η άνοδος του κατώτατου μισθού θα επηρέαζε περισσότερο χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες, όπου η σύνθεσή τους είναι, κατά πλειονότητα, μισθωτοί.



## 2.2 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («751-1.100 ευρώ»)

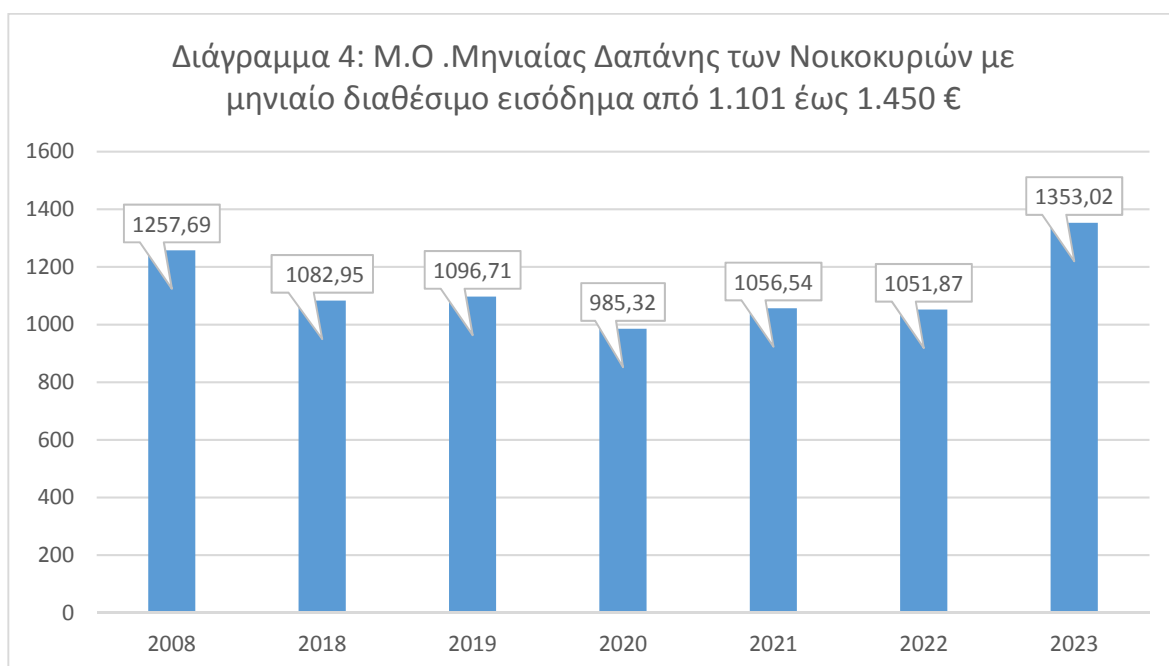
Η δεύτερη εισοδηματική κατηγορία, που περιλαμβάνει νοικοκυριά με μηνιαίο διαθέσιμο εισόδημα «από 751 έως 1.100 ευρώ», παρουσιάζει παρόμοια εξέλιξη στη καταναλωτική δαπάνη. Το 2022 η δαπάνη αυξήθηκε περαιτέρω κατά 3,2% σε σχέση με το 2021, ενώ το 2023 ανήλθε στα 1.123,1 ευρώ. Πρόκειται για μια άνοδο περίπου 31,8% από το 2022 και περίπου 23,5% από το 2008.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία των ΕΟΠ της ΕΛΣΤΑΤ, το 2019 καταγράφεται αύξηση της δαπάνης κατά 7,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ωστόσο, το 2020 σημειώνεται σημαντική μείωση της τάξης του 9,5%, ενώ το 2021 παρατηρείται μικρή αύξηση κατά 1,7%, ανεβάζοντας τη δαπάνη από 810,9 ευρώ το 2020 σε 825,29 ευρώ ένα χρόνο μετά.



### 2.3 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («1.101-1.450 ευρώ»)

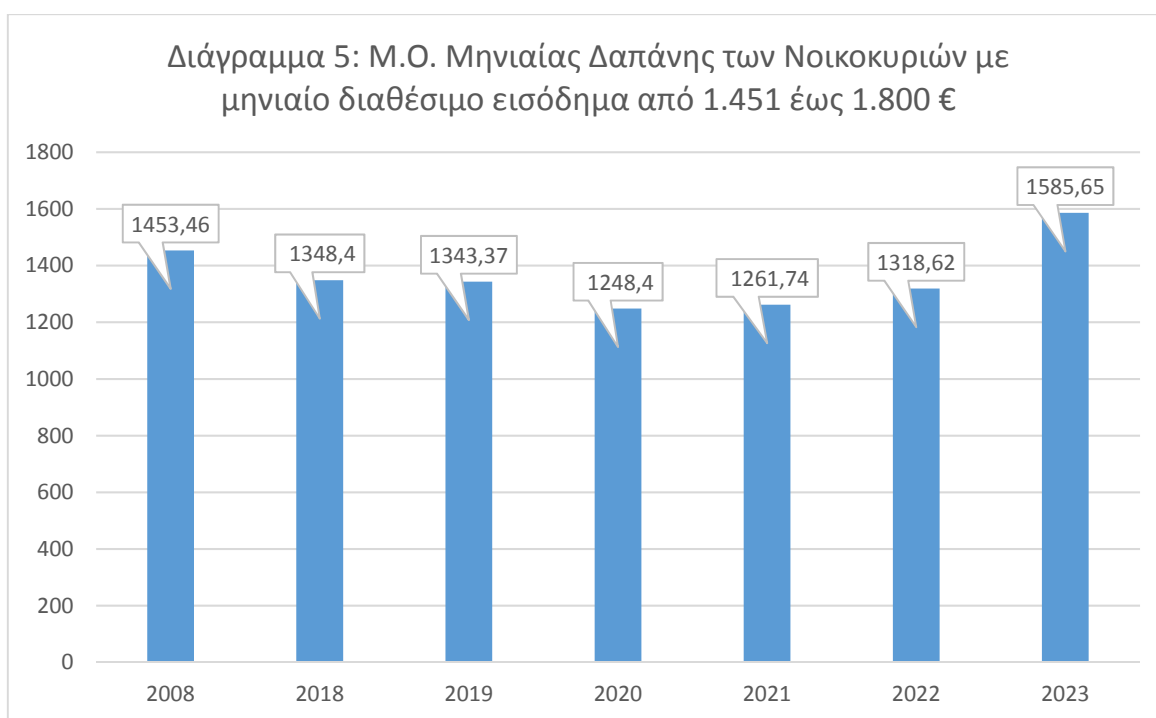
Η τρίτη εισοδηματική κατηγορία νοικοκυριών, με συνολικό διαθέσιμο εισόδημα «από 1.101 έως 1.450 ευρώ», το έτος 2022 σημειώνει οριακή μείωση της δαπάνης κατά 0,44% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, ενώ το 2023 η δαπάνη ανέρχεται στα 1.353 ευρώ, καταγράφοντας μια σημαντική αύξηση περίπου 28,6% από το 2022 και 7,4% από το 2008. Το 2019 παρατηρήθηκε μια μικρή αύξηση στη δαπάνη, της τάξης του 1,2%, ενώ το 2020 σημειώθηκε νέα μείωση κατά 10,1% σε σχέση με το 2019 (2019: 1.096,71 ευρώ, 2020: 985,32 ευρώ).



## 2.4 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («1.451-1.800 ευρώ»)

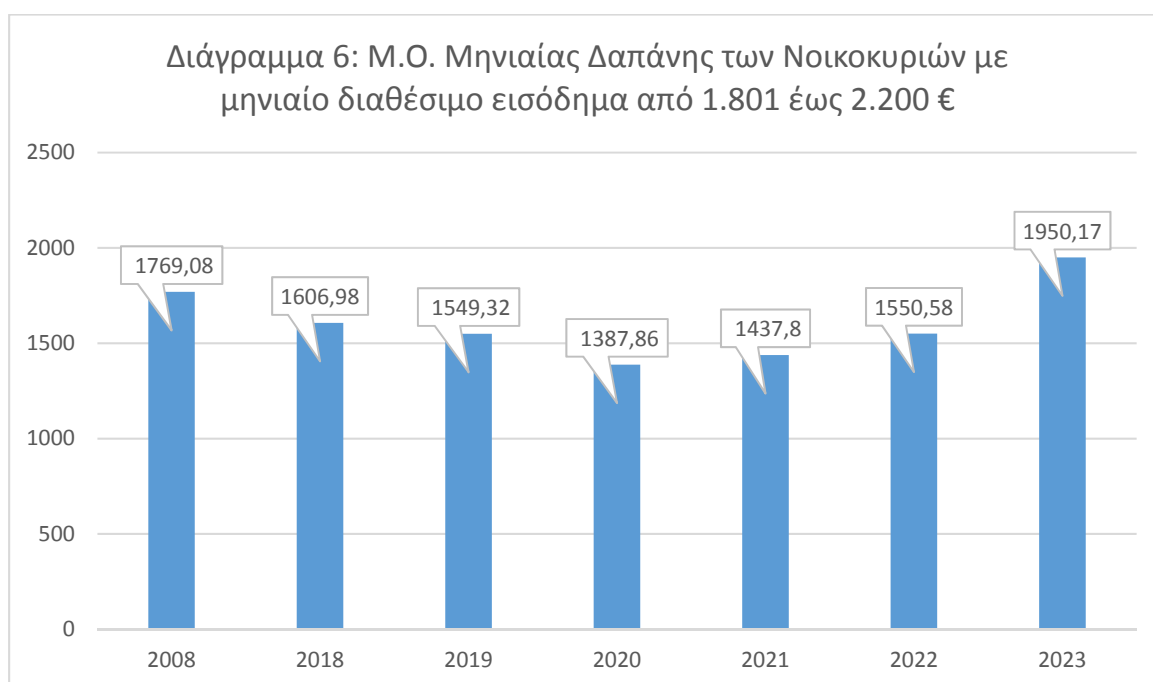
Το 2023 η μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών με συνολικό μηνιαίο εισόδημα «από 1.451 έως 1.800 ευρώ» ανέρχεται στα 1.585,6 ευρώ έναντι των 1.318,6 ευρώ το 2022, σημειώνοντας μια αύξηση περίπου 20,25% και μια αύξηση 9,2% από το 2008.

Το 2018 ήταν κατά μέσο όρο 1.348,4 ευρώ, σημειώνοντας μείωση περίπου 7,2% σε σχέση με το 2008. Τα επόμενα δύο έτη, 2019 και 2020, η μηνιαία δαπάνη συνεχίζει να μειώνεται, αν και με διαφορετικούς ρυθμούς. Το 2019, η μείωση είναι μικρή (από 1.348,4 ευρώ το 2018 σε 1.343,37 ευρώ το 2019), ενώ το 2020, λόγω της υγειονομικής κρίσης, η πτώση της καταναλωτικής δαπάνης είναι σημαντική, (-7,1% σε σύγκριση με το 2019). Το 2021, τα νοικοκυριά αυτής της κατηγορίας αυξάνουν τη δαπάνη τους κατά 1%, αν και δεν καλύπτονται οι απώλειες της πανδημίας. Το 2022 καταγράφεται σημαντική αύξηση της τάξης του 4,51% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.



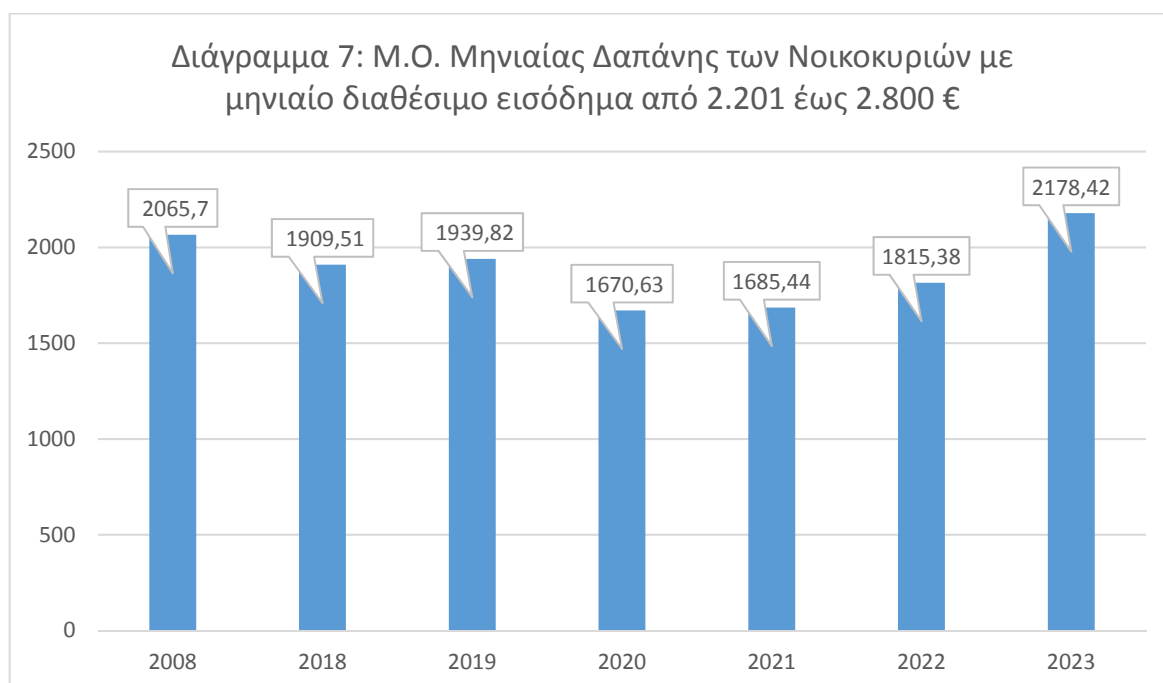
## 2.5 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («1.801-2.200 ευρώ)

Η δαπάνη της πέμπτης εισοδηματικής κατηγορίας των νοικοκυριών με μηνιαίο διαθέσιμο εισόδημα «από 1.801 έως 2.200 ευρώ» το 2022 σημειώνει μια αύξηση 7,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το 2023 ανέρχεται στα 1.950,1 ευρώ, μια αύξηση περίπου 25,7% σε σχέση με το 2022 και 10,2% σε σχέση με το 2008. Τα έτη 2018, 2019 και 2020, καταγράφεται πτωτική πορεία με μια μικρή ανάκαμψη το 2021. Η δαπάνη του 2018 είναι μειωμένη κατά 9,1% σε σχέση με το 2008. Από το 2018 μέχρι το 2020, η δαπάνη αυτής της κατηγορίας ακολουθεί συνεχιζόμενη πτώση, με ποσοστά μείωσης 3,5% από το 2018 στο 2019 και 10,4% από το 2019 στο 2020. Το 2021 παρατηρείται αύξηση της δαπάνης κατά 3,6% σε σχέση με το 2020, αν και αυτή η ανάκαμψη δεν εξισορροπεί τις σημαντικές απώλειες των προηγούμενων ετών.



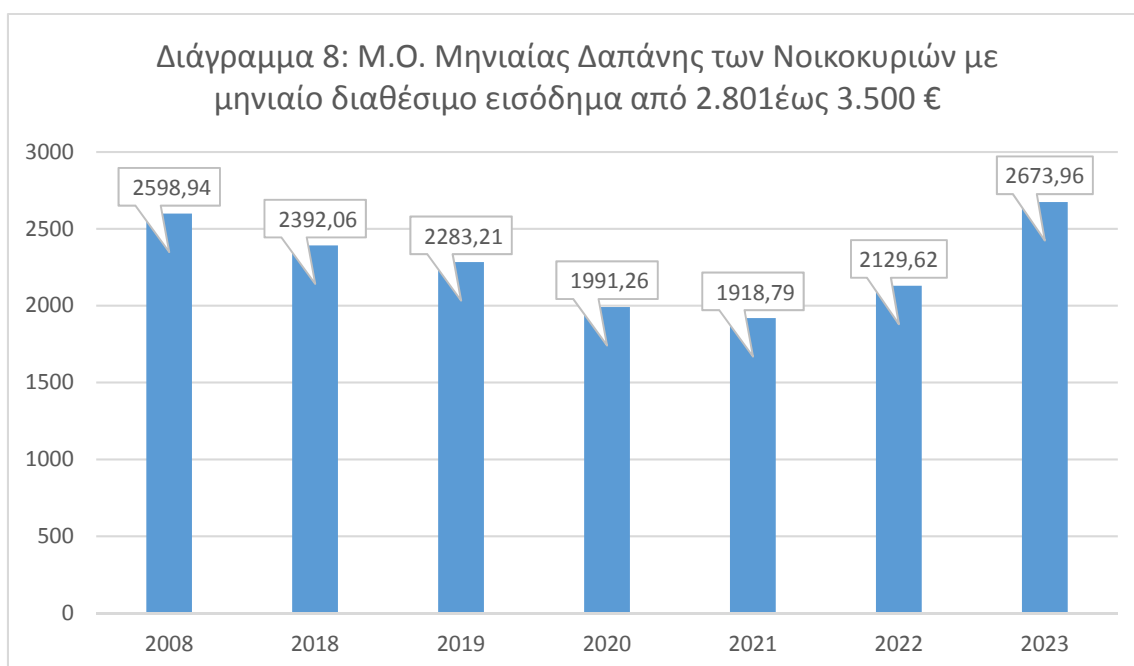
## 2.6 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («2.201-2.800 ευρώ»)

Για τα νοικοκυριά με διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα «από 2.201 έως 2.800 ευρώ», η δαπάνη φτάνει στα 2.178,4 ευρώ το 2023 σε σχέση με τα 1.815,3 ευρώ το 2022, μια αύξηση περίπου 19,8% σε σχέση με το 2022 και περίπου 5,4% από το 2008. Οι αρνητικές συνέπειες της πανδημικής κρίσης είναι ιδιαίτερα εμφανείς όσον αφορά το μέγεθος της μηνιαίας καταναλωτικής τους δαπάνης καθώς η μείωση της δαπάνης τους το 2020, το πρώτο έτος της πανδημίας, είναι σημαντική σε σχέση με το 2019, καταγράφοντας πτώση περίπου 13,9% (περίπου 14 ποσοστιαίες μονάδες). Το 2021 παρατηρείται μια μικρή ανάκαμψη της τάξης του 0,9%, ενώ το 2022 η δαπάνη αυξάνεται κατά 7,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.



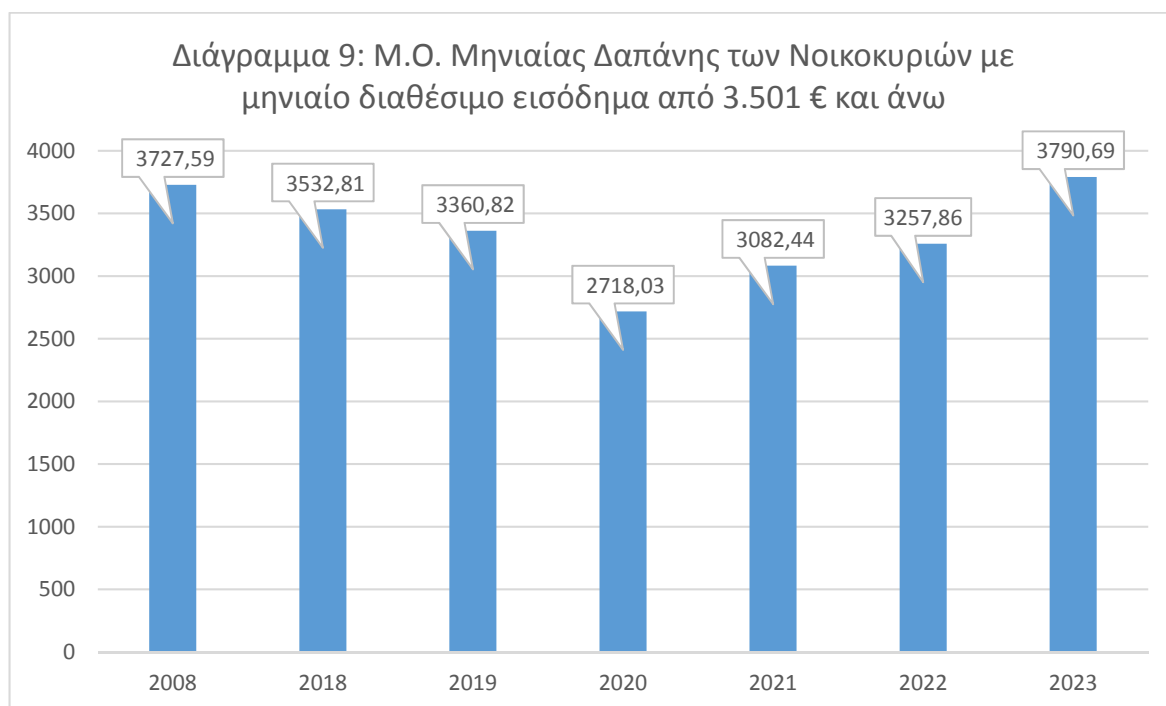
## 2.7 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («2.801-3.500 ευρώ»)

Το 2023 η δαπάνη των νοικοκυριών που ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία με μηνιαίο εισόδημα «από 2.801 έως 3.500 ευρώ» ανέρχεται στα 2.673,9 ευρώ σημειώνοντας μια αύξηση περίπου 25,5% σε σχέση με το 2022, ενώ σε σχέση με το 2008 η αύξηση είναι μόλις 2,9%, η δεύτερη μικρότερη σε σχέση με το έτος αναφοράς. Παρουσιάζεται μια σημαντική πτωτική πορεία στη καταναλωτική τους δαπάνη κατά την τετραετία 2018-2021, με μέση μείωση περίπου -7%. Συγκεκριμένα, η δαπάνη μειώθηκε κατά 4,5% από το 2018 στο 2019, κατά 12,8% από το 2019 στο 2020 και κατά 3,6% από το 2020 στο 2021. Όταν συγκρίνεται η δαπάνη των ετών 2008 και 2021, παρατηρείται πτώση περίπου 26,2%. Η πτωτική αυτή πορεία διακόπτεται το 2022, όπου καταγράφεται αύξηση 11% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (βλ. Διάγραμμα 8).



## 2.8 Κατανομή μέσης μηνιαίας δαπάνης («3.501 ευρώ και άνω»)

Η δαπάνη της ανώτερης εισοδηματικής κατηγορίας, στην οποία ανήκουν τα νοικοκυριά με μηνιαίο εισόδημα «από 3.501 ευρώ και άνω», αυξήθηκε το 2023 φτάνοντας τα 3.790,6 ευρώ, καταγράφοντας μια άνοδο περίπου 16,3% σε σχέση με το 2022 και μια άνοδο περίπου 1,7% από το 2008, που την καθιστά την μικρότερη αύξηση καταναλωτικής δαπάνης από όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες. Όπως και οι άλλες κατηγορίες εμφανίζει επίσης σημαντική πτωτική πορεία κατά τα έτη 2019 και 2020 σε σύγκριση με το 2018. Η μείωση της καταναλωτικής δαπάνης από το 2018 στο 2019 είναι περίπου 4,9%, ενώ από το 2019 στο 2020 φτάνει το 19,1%. Το 2021 καταγράφεται αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης κατά 13,4% σε σχέση με το 2020, ενώ η αύξηση συνεχίζεται το 2022 με ποσοστό 5,7%.



## 2.9 Διαχρονικές Μεταβολές ανά εισοδηματική κατηγορία

Συνοψίζοντας, φαίνεται ότι η δαπάνη σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες αυξήθηκε σημαντικά το 2023 σε σύγκριση με το 2022 καθώς επίσης σημειώθηκε αύξηση και σε σχέση με το έτος αναφοράς (2008).

Στην κατηγορία έως 750 ευρώ, το 2023 η δαπάνη αυξήθηκε κατά 16,8% από το 2022 και 11,29% από το 2008, ξεπερνώντας για πρώτη φορά τα επίπεδα του έτους αναφοράς. Στην κατηγορία 751-1.100 ευρώ, η αύξηση ανήλθε στο 31,8% από το 2022 και 23,5% από το 2008. Στα εισοδήματα 1.101-1.450 ευρώ, η δαπάνη αυξήθηκε κατά 28,6% από το 2022 και 7,4% από το 2008, ενώ στην κατηγορία 1.451-1.800 ευρώ οι αυξήσεις ήταν 20,2% από το 2022 και 9,0% από το 2008. Στην κατηγορία 1.801-2.200 ευρώ, η δαπάνη αυξήθηκε κατά 25,7% από το 2022 και 10,2% από το 2008.

Στις κατηγορίες υψηλότερου εισοδήματος, τα νοικοκυριά με εισόδημα 2.201-2.800 ευρώ παρουσίασαν αύξηση 19,8% από το 2022 και 5,4% από το 2008, ενώ στην κατηγορία 2.801-3.500 ευρώ η δαπάνη αυξήθηκε κατά 25,5% από το 2022, με μικρή άνοδο 2,9% σε σχέση με το 2008. Στα εισοδήματα άνω των 3.500 ευρώ, η δαπάνη αυξήθηκε κατά 16,3% από το 2022, αλλά η συνολική μεταβολή από το 2008 ήταν μόλις 1,7%.

Οι μεταβολές δείχνουν ότι οι χαμηλότερες και οι μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες είχαν την πιο σημαντική άνοδο στην καταναλωτική τους δαπάνη, ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα παρουσίασαν περιορισμένη μακροπρόθεσμη αύξηση.

Ωστόσο η αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης δεν πρέπει απαραίτητα να εκληφθεί ως βελτίωση της αγοραστικής δύναμης καθώς η δαπάνη παρουσιάζεται ονομαστικά, χωρίς να ληφθεί υπόψη η άνοδος του πληθωρισμού. Η ανελαστική φύση πολλών καταναλωτικών αγαθών των νοικοκυριών, όπως τα τρόφιμα, ενδέχεται να επηρεάζουν το ύψος της δαπάνης.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η αύξηση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) κατά 3,5% τον Δεκέμβριο του 2023, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2022, προήλθε από μια σειρά αυξήσεων σε διάφορες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών: **8,9%** στη διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά (ψωμί, κρέατα, γαλακτοκομικά, φρούτα, λαχανικά, κ.ά.), **2,2%** στα αλκοολούχα ποτά και καπνό, **2,8%** στην ένδυση και υπόδηση, **1,9%** στα διαρκή αγαθά και είδη νοικοκυριού, **5,5%** στην υγεία (φαρμακευτικά προϊόντα, νοσοκομειακή περίθαλψη),

**0,3%** στις μεταφορές (αν και μειώθηκαν οι τιμές στα καύσιμα), **2,6%** στην αναψυχή και πολιτιστικές δραστηριότητες, **3,5%** στην εκπαίδευση (δίδακτρα σε όλες τις βαθμίδες), **5,9%** στα ξενοδοχεία, καφέ και εστιατόρια, και **1,7%** στα άλλα αγαθά και υπηρεσίες (κομμωτήρια, προσωπική φροντίδα, ασφάλιστρα)<sup>1</sup>. Οπότε μια αύξηση στην καταναλωτική δαπάνη ασφαλώς και συσχετίζεται με την άνοδο του πληθωρισμού. Ακόμα δηλαδή και αν το νοικοκυριό αγόραζε μέσα στο 2023 ακριβώς τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες και στις ίδιες ποσότητες που αγόρασε το 2022, οι δαπάνες του θα εμφανίζονται υψηλότερες εξαιτίας του αυξημένου επιπέδου των τιμών.

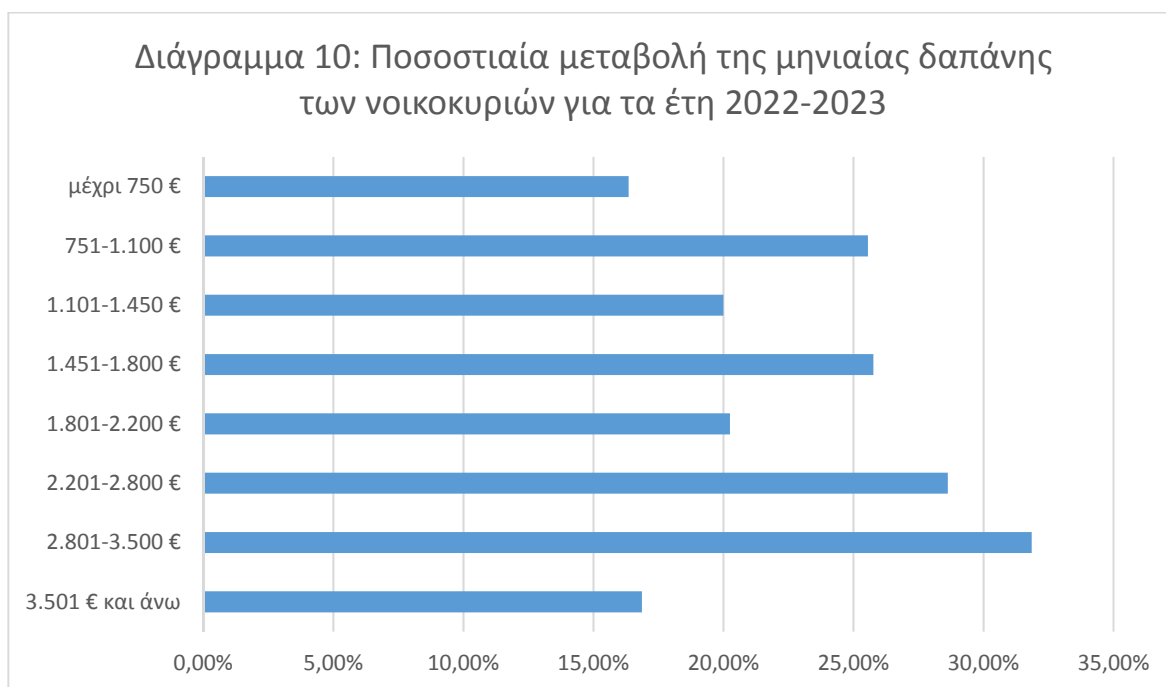
Έτος	Πίνακας 2 Μ.Ο Μηνιαίας Συνολικής Δαπάνης των Νοικοκυριών ανά Εισοδηματική Κατηγορία							
	μέχρι 750 €	751-1.100 €	1.101-1.450 €	1.451-1.800 €	1.801-2.200 €	2.201-2.800 €	2.801-3.500 €	3.501 € και άνω
2008	694,86	909,10	1.257,69	1.453,46	1.769,08	2.065,70	2.598,94	3.727,59
2018	625,65	835,28	1.082,95	1.348,40	1.606,98	1.909,51	2.392,06	3.532,81
2019	682,93	896,75	1.096,71	1.343,37	1.549,32	1.939,82	2.283,21	3.360,82
2020	647,95	810,93	985,32	1.248,40	1.387,86	1.670,63	1.991,26	2.718,03
2021	645,81	825,29	1.056,54	1.261,74	1.437,80	1.685,44	1.918,79	3.082,44
2022	661,70	851,84	1.051,87	1.318,62	1.550,58	1.815,38	2.129,62	3.257,86
2023	773,29	1.123,18	1.353,02	1.585,65	1.950,17	2.178,42	2.673,96	3.790,69

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τον μέσο όρο της μηνιαίας συνολικής δαπάνης των νοικοκυριών για το 2023, ταξινομημένο ανά εισοδηματική κατηγορία. Παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση της δαπάνης όσο αυξάνεται το εισόδημα. Συγκεκριμένα, τα νοικοκυριά με εισόδημα έως 750€ δαπανούν κατά μέσο όρο 773,2€ τον μήνα, ενώ αυτά που ανήκουν στην αμέσως επόμενη εισοδηματική κατηγορία (751-1.100€) καταγράφουν μέση μηνιαία δαπάνη 1.123,1€. Για νοικοκυριά με εισόδημα από 1.101€ έως 1.450€, η μηνιαία δαπάνη ανέρχεται στα 1.353€, ενώ στην κατηγορία των 1.451-1.800€ φτάνει τα 1.585,6€. Η δαπάνη συνεχίζει να αυξάνεται καθώς προχωρούμε σε υψηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες. Τα νοικοκυριά με εισόδημα 1.801-2.200€ εμφανίζουν μέση μηνιαία δαπάνη 1.950,1€, ενώ εκείνα με εισόδημα 2.201-2.800€ φτάνουν τα 2.178,4€. Για εισοδήματα μεταξύ 2.801-3.500€, η δαπάνη ανέρχεται σε 2.673,9€, ενώ τα νοικοκυριά που διαθέτουν εισόδημα 3.501€ και άνω παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση δαπάνη, η οποία αγγίζει τα 3.790,6€.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η καταναλωτική δαπάνη δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το δηλωθέν εισόδημα. Ορισμένα νοικοκυριά μπορεί να δαπανούν περισσότερα από την εισοδηματική τους κατηγορία, αξιοποιώντας αποταμιεύσεις ή έχοντας πρόσβαση σε

<sup>1</sup> ΕΛΣΤΑΤ, Δείκτες τιμών καταναλωτή, Δεκέμβριος 2023

δανεισμό, είτε μέσω του τραπεζικού συστήματος είτε μέσω κοινωνικών δικτύων και διαπροσωπικών σχέσεων (υψηλό κοινωνικό κεφάλαιο) γεγονός που δεν αποτυπώνεται από τους ΕΟΠ. Αντίθετα, κάποια νοικοκυριά με υψηλότερα εισοδήματα ενδέχεται να συγκρατούν τις δαπάνες τους, υιοθετώντας αποταμιευτικές στρατηγικές λόγω αβεβαιότητας για το οικονομικό τους μέλλον ή επενδύοντας. Το γεγονός ότι οι χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες σημείωσαν τις μεγαλύτερες ποσοστιαίες αυξήσεις στη δαπάνη τους που ξεπερνούν ακόμα και τα όρια της εισοδηματικής τους κατηγορίας<sup>2</sup> υποδηλώνει ότι την τάση της αυτόνομης κατανάλωσης, ενώ η αύξηση των τιμών (πληθωρισμός) επιβαρύνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη για υψηλότερες δαπάνες, περιορίζοντας τη δυνατότητα αποταμίευσης. Η αυτόνομη κατανάλωση αναφέρεται στις δαπάνες που οι καταναλωτές είναι αναγκασμένοι να καλύπτουν (ανελαστική δαπάνη), ακόμα και αν δεν διαθέτουν το εισόδημα. Πρόκειται για ορισμένα αγαθά που είναι απαραίτητα και πρέπει να αγοραστούν ανεξάρτητα από τα οικονομικά διαθέσιμα ενός ατόμου. Σε περιπτώσεις έλλειψης πόρων, οι καταναλωτές ενδέχεται να καταφύγουν σε δανεισμό ή να χρησιμοποιήσουν προηγούμενες αποταμιεύσεις για να ανταποκριθούν σε αυτές τις βασικές ανάγκες.



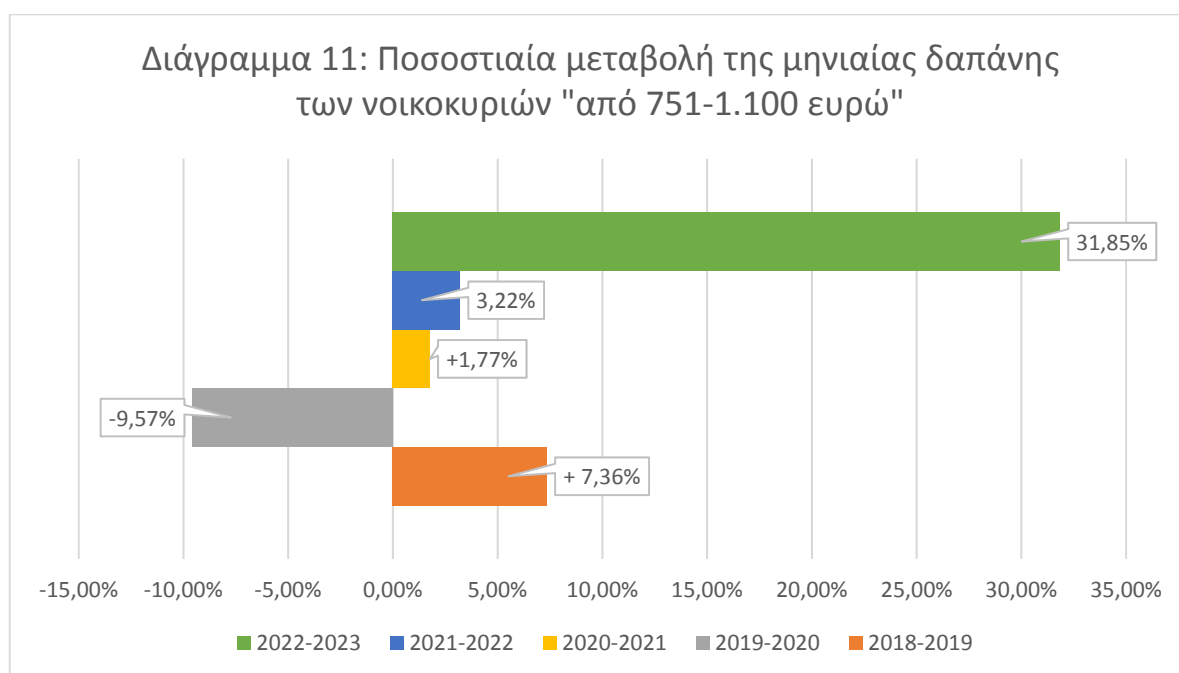
Το διάγραμμα 10 παρουσιάζει την ποσοστιαία μεταβολή της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για τα έτη 2022-2023, κατανεμημένη ανά εισοδηματική κατηγορία. Παρατηρείται ότι τα νοικοκυριά με χαμηλότερα εισοδήματα (έως 750 ευρώ) κατέγραψαν σημαντική αύξηση της δαπάνης, χαμηλότερη όμως σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες,

<sup>2</sup> Συγκεκριμένα στην κατηγορία «μέχρι 750€», όπου η καταναλωτική δαπάνη ξεπερνά τα 750€ και φτάνει στα 773€

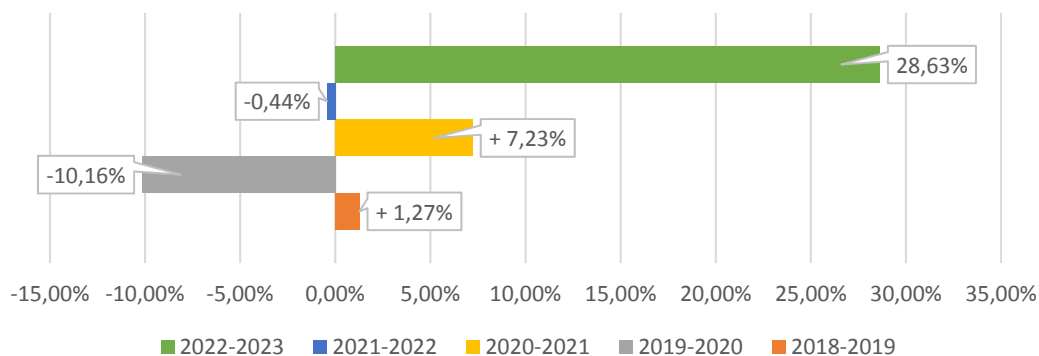
εξαιτίας ότι το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος αυτών των νοικοκυριών καταναλώνονταν ήδη. Στο ίδιο πλαίσιο, έντονα ανοδικά κινήθηκαν οι δαπάνες των νοικοκυριών με εισοδήματα από 2.200 έως 3.500 ευρώ.

Ως εκ τούτου, από το παραπάνω διάγραμμα αναδεικνύεται μια σημαντική οικονομική συμπεριφορά: την τάση των νοικοκυριών χαμηλότερου εισοδήματος να κατευθύνουν σχεδόν εξ ολοκλήρου οποιαδήποτε αύξηση των εισοδημάτων τους προς την κατανάλωση, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία της οριακής ροπής για κατανάλωση. Υπενθυμίζεται ότι και για τις δύο χαμηλότερες κατηγορίες εισοδήματος η μέση μηνιαία δαπάνη ξεπέρασε τα αντίστοιχα όρια της κατηγορίας, υπογραμμίζοντας έτσι τις υψηλές πιέσεις που δέχονται τα εν λόγω εισοδήματα σε περιόδους ακρίβειας.

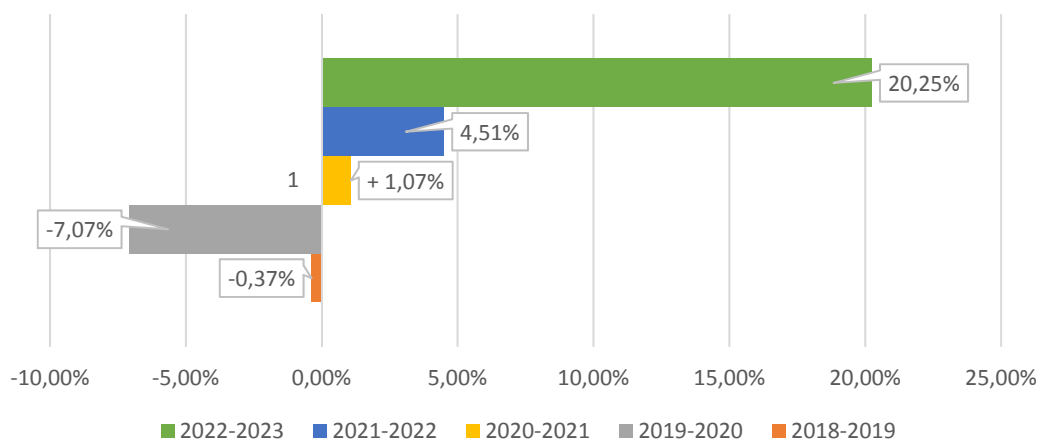
Στα παρακάτω διαγράμματα (Διαγράμματα 11–17) συνοψίζονται οι ποσοστιαίες μεταβολές της μηνιαίας καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών ανά τάξη μεγέθους μηνιαίου εισοδήματος. Οι διακυμάνσεις αυτές έχουν υπολογιστεί από έτος σε έτος για την περίοδο 2018-2023:



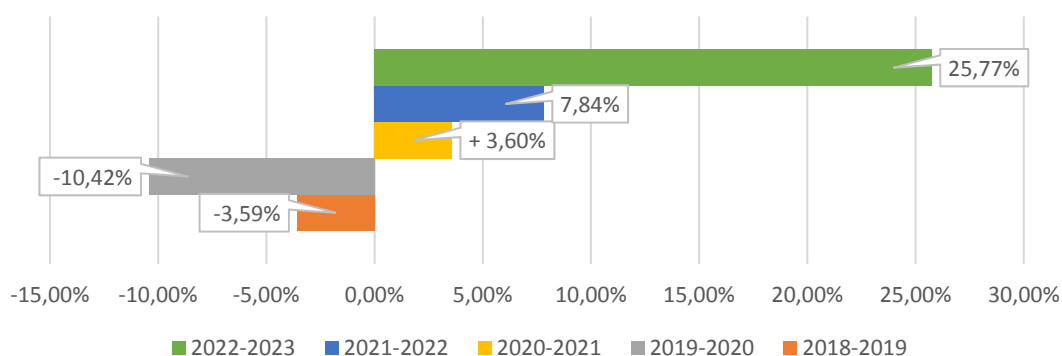
Διάγραμμα 12: Ποσοστιαία μεταβολή της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών "από 1.101 έως 1.450 ευρώ"



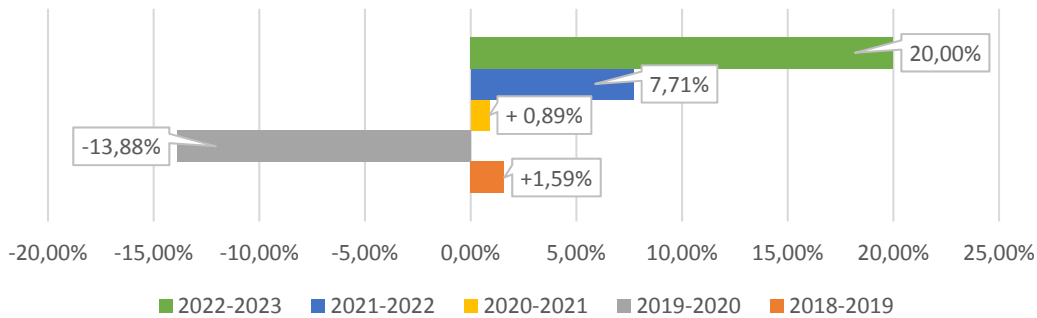
Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία μεταβολή της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών "από 1.451 έως 1.800 ευρώ"



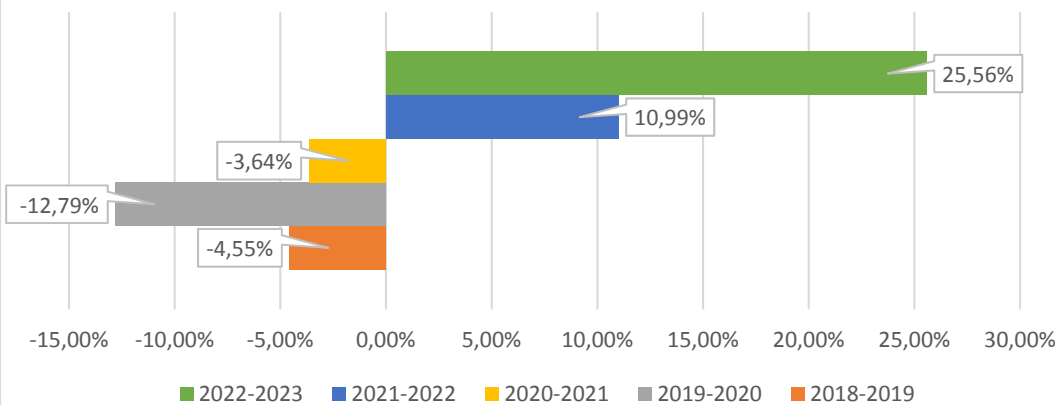
Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία μεταβολή της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών "από 1.801 έως 2.200 ευρώ"



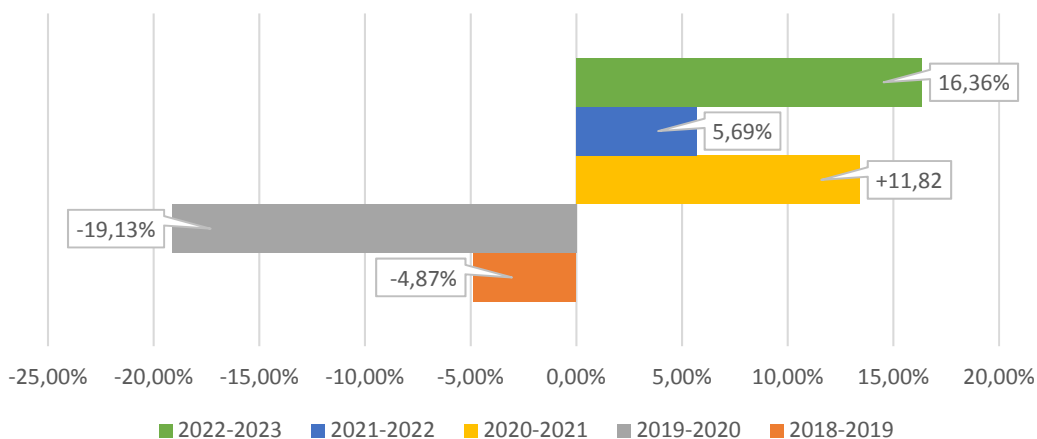
Διάγραμμα 15: Ποσοστιαία μεταβολή της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών "από 2.201 έως 2.800 ευρώ"



Διάγραμμα 16: Ποσοστιαία μεταβολή της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών "από 2.801 έως 3.500 ευρώ"



Διάγραμμα 17: Ποσοστιαία μεταβολή της δαπάνης των νοικοκυριών "από 3.501 ευρώ και άνω"



### **3. Διάρθρωση και όγκος της καταναλωτικής δαπάνης**

Σε αυτή την ενότητα, θα εξεταστούν οι κύριες τάσεις της καταναλωτικής δαπάνης για επιλεγμένες κατηγορίες προϊόντων στο σύνολο των νοικοκυριών. Είναι σημαντικό να επισημανθεί από την αρχή ότι η κατανομή της δαπάνης των νοικοκυριών αναδεικνύεται μέσω του ποσοστού που αντιπροσωπεύει η χρηματική δαπάνη για κάθε κατηγορία προϊόντων στις συνολικές (εκτιμώμενες μηνιαίες) αγορές των νοικοκυριών. Συνεπώς, τα ποσοστά δαπάνης που αναφέρονται αντιστοιχούν στο μερίδιο της δαπάνης κάθε κατηγορίας προϊόντων σε σχέση με τη συνολική, μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών.

Επίσης, θα αναλυθούν οι παρακάτω κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών: Είδη διατροφής και μη αλκοολούχα ποτά, οινοπνευματώδη ποτά και καπνός, είδη ένδυσης και υπόδησης, υγεία, εκπαίδευση, αναψυχή και πολιτισμός, μεταφορές, καθώς και επικοινωνίες. Η σημασία αυτών των κατηγοριών έγκειται στην ελαστικότητά τους, η οποία αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο η ζήτηση για τα συγκεκριμένα αγαθά επηρεάζεται από μεταβολές στο εισόδημα ή τις τιμές, αναδεικνύοντας τις προτεραιότητες και τις ανάγκες των καταναλωτών.

#### **3.1 Μια γενική εικόνα**

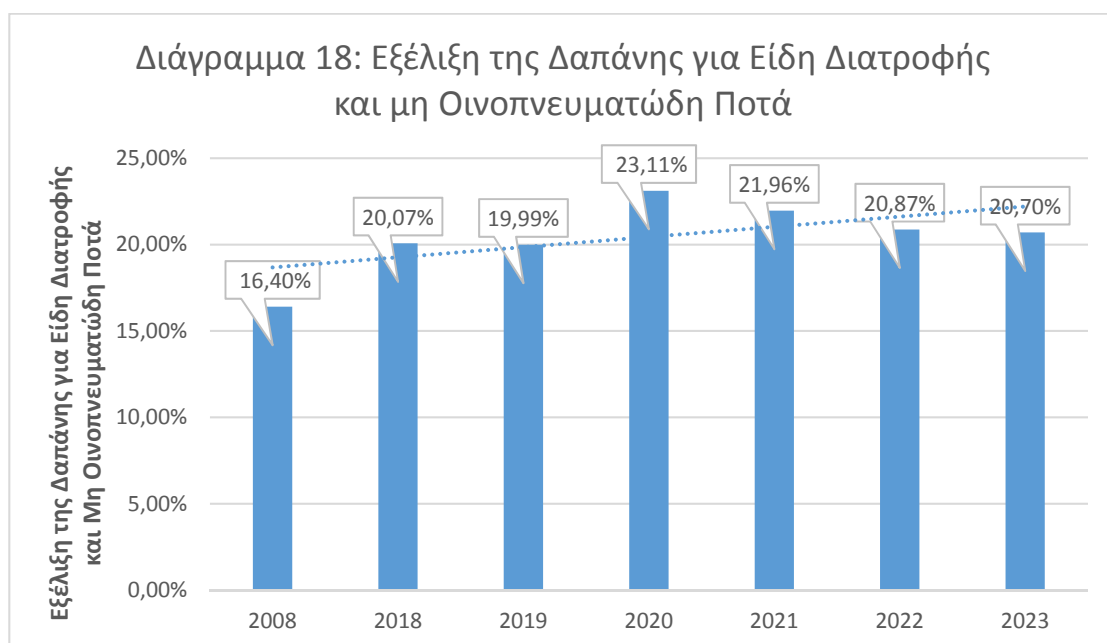
Πριν εξετάσουμε τη διάρθρωση και τον όγκο της καταναλωτικής δαπάνης για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων από την οπτική των νοικοκυριών, είναι σημαντικό να αποκτήσουμε μια συνολική εικόνα της εκτιμώμενης μεσοσταθμικής μηνιαίας δαπάνης όλων των νοικοκυριών ανά κατηγορία προϊόντων.

Μέσα από αυτή την ανάλυση, μπορούμε να εντοπίσουμε τις γενικές τάσεις σταθερότητας, καθώς και τις αυξητικές ή πτωτικές μεταβολές στη δαπάνη για τις αναφερόμενες κατηγορίες προϊόντων (βλ. Πίνακας 3).

Πίνακας 3: Μ.Ο Μηνιαίας Δαπάνης και Ποσοστό της Δαπάνης ανά Κατηγορία Προϊόντων επί της συνολικής δαπάνης		
		Ποσοστό επί της ο
<b>2008 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>2.117,67</b>	
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	347,40	16,40%
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	68,39	3,23%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	174,24	8,23%
ΥΓΕΙΑ	142,10	6,71%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	64,82	3,06%
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	102,05	4,82%
<b>2018 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>1.442,35</b>	
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	289,57	20,08%
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	52,53	3,64%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	84,61	5,87%
ΥΓΕΙΑ	108,36	7,51%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	47,23	3,27%
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	69,02	4,79%
<b>2019 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>1.478,22</b>	
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	295,56	19,99%
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	50,09	3,39%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	85,83	5,81%
ΥΓΕΙΑ	104,61	7,08%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	48,46	3,28%
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	73,18	4,95%
<b>2020 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>1.331,83</b>	
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	307,86	23,12%
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	52,04	3,91%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	62,32	4,68%
ΥΓΕΙΑ	105,92	7,95%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	49,72	3,73%
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	46,51	3,49%
<b>2021 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>1.419,79</b>	
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	311,80	21,96%
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	54,00	3,80%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	71,43	5,03%
ΥΓΕΙΑ	114,93	8,09%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	47,81	3,37%
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	53,55	3,77%
<b>2022 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>1.600,34</b>	
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	334,03	20,87%
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	57,34	3,58%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	77,20	4,82%
ΥΓΕΙΑ	121,28	7,58%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	54,73	3,42%
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	69,79	4,36%
<b>2023 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>1.685,28</b>	
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	348,92	20,70%
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΚΑΠΝΟΣ	57,87	3,43%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ	79,01	4,69%
ΥΓΕΙΑ	128,98	7,65%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	58,13	3,45%
ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	74,65	4,43%

### 3.2 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για είδη διατροφής και μη οινοπνευματώδη ποτά

Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για είδη διατροφής και μη οινοπνευματώδη ποτά παρουσιάζει, ως ποσοστό της συνολικής δαπάνης, μια αξιοσημείωτη αυξητική τάση (βλ. Διάγραμμα 18). Συγκεκριμένα, το 2008 το ποσοστό αυτό ανερχόταν στο 16,4%, ενώ μέχρι το 2018 είχε αυξηθεί κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες. Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια της κρίσης υγείας, φτάνοντας στο 23,1% το 2020 και σχεδόν στο 22% το 2021. Το 2022, ωστόσο, παρατηρείται μερική υποχώρηση της τάσης αυτής, με το ποσοστό να μειώνεται κατά 1,1%. Το 2023 φαίνεται να υπάρχει μια σταθεροποίηση καθώς η κατανάλωση κυμαίνεται στο 20,7% της συνολικής δαπάνης σε σχέση με 20,9% το 2022.

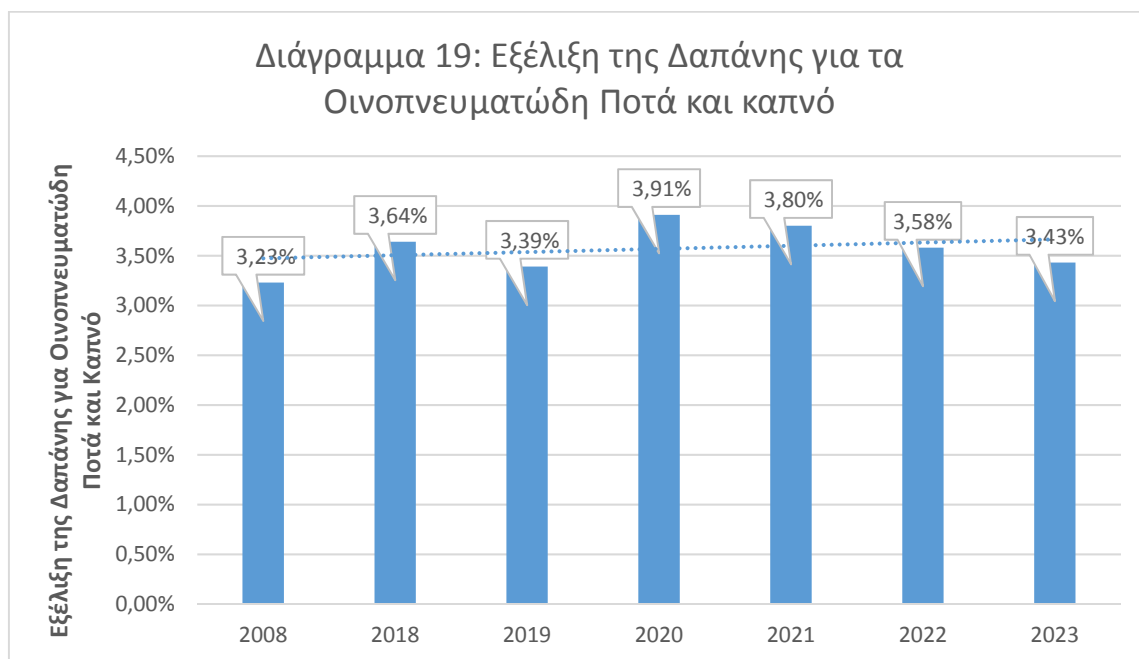


Η αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης για είδη διατροφής αποδίδεται σε μια σειρά από παράγοντες. Ο ανελαστικός χαρακτήρας των ειδών διατροφής, καθώς αποτελούν βασικά αγαθά απαραίτητα για την επιβίωση, καθιστά τη ζήτηση για αυτά ελάχιστα ευάλωτη, σχεδόν ανεξάρτητα από τις οικονομικές συνθήκες. Παράλληλα, η όξυνση των εισοδηματικών ανισοτήτων επιδεινώνει την κατάσταση, καθώς τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος αναγκάζονται να δαπανούν συνεχώς μεγαλύτερο μέρος του περιορισμένου εισοδήματός τους για τρόφιμα, σε ευθυγράμμιση με τον νόμο του Engel. Επιπλέον, η σημαντική αύξηση του πληθωρισμού στα είδη διατροφής, που άγγιζε το 8,9% από τον Δεκέμβριο του 2022 έως τον Δεκέμβριο του 2023, επιβάρυνε περαιτέρω τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς.

Παρατηρείται το γεγονός ότι ενώ ο πληθωρισμός στα τρόφιμα επιβαρύνει τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς, η δαπάνη για τρόφιμα, ποτά και καπνό καταγράφει μια υποχώρηση. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι τα νοικοκυριά αγοράζουν μικρότερες ποσότητες αγαθών, καθώς οι αυξημένες τιμές τα οδηγούν σε πιο συγκρατημένες αγορές. Έτσι, παρά την άνοδο των τιμών, η συνολική δαπάνη ενδέχεται να εμφανίζεται μειωμένη. Ωστόσο, αυτή η τάση δεν αποτυπώνεται άμεσα στις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ), καθώς δεν καταγράφεται η ποσότητα των αγοραζόμενων προϊόντων, αλλά μόνο η συνολική δαπάνη, η οποία επηρεάζεται και από τη μείωση των πραγματικών μισθών λόγω πληθωριστικών πιέσεων.

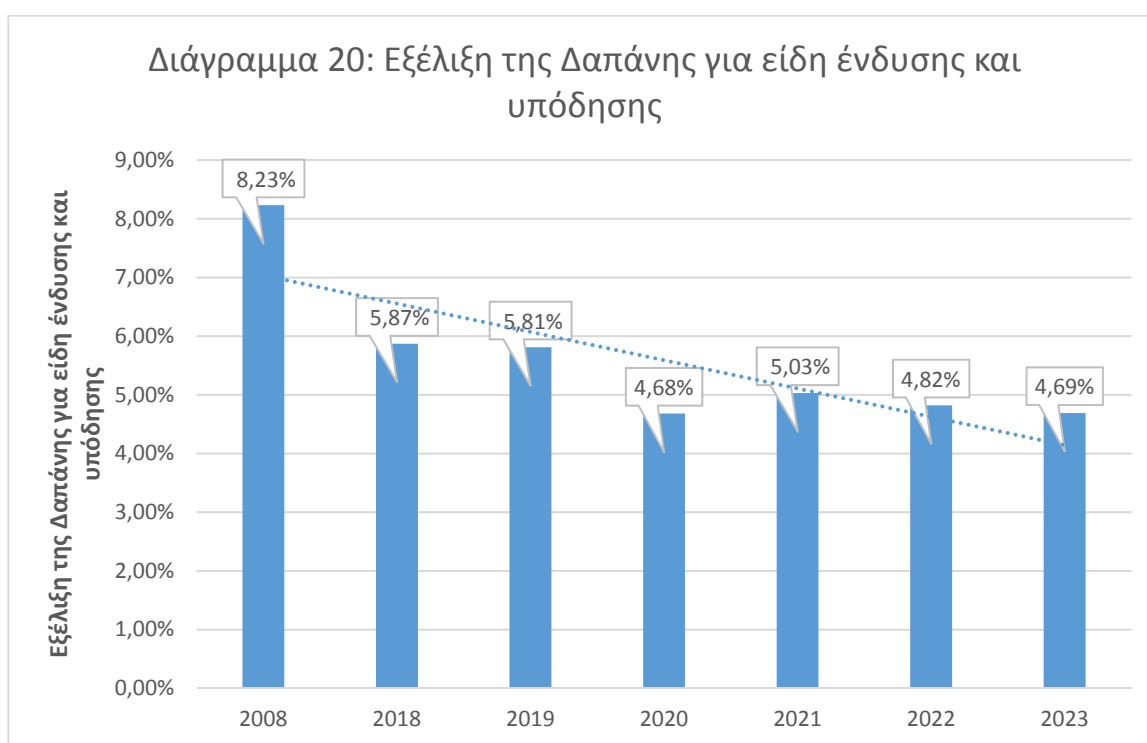
### 3.3 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για οινοπνευματώδη ποτά και είδη καπνού

Η ποσοστιαία μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης για οινοπνευματώδη ποτά και είδη καπνού παρουσιάζει διακυμάνσεις την περίοδο 2008-2023. Το 2008, το ποσοστό της δαπάνης ανέρχεται στο 3,2%. Μέχρι το 2018, παρατηρείται αύξηση, φτάνοντας στο 3,6%. Το 2019 καταγράφεται μικρή μείωση στο 3,3%, ενώ το 2020, εν μέσω της πανδημικής κρίσης, παρατηρείται μια μικρή στο 3,9%. Το 2021 σημειώνεται ελαφρά μείωση στο 3,8%, ενώ η πτωτική τάση συνεχίζεται το 2022 και το 2023, με τα ποσοστά να διαμορφώνονται στο 3,5% και 3,4%, αντίστοιχα.



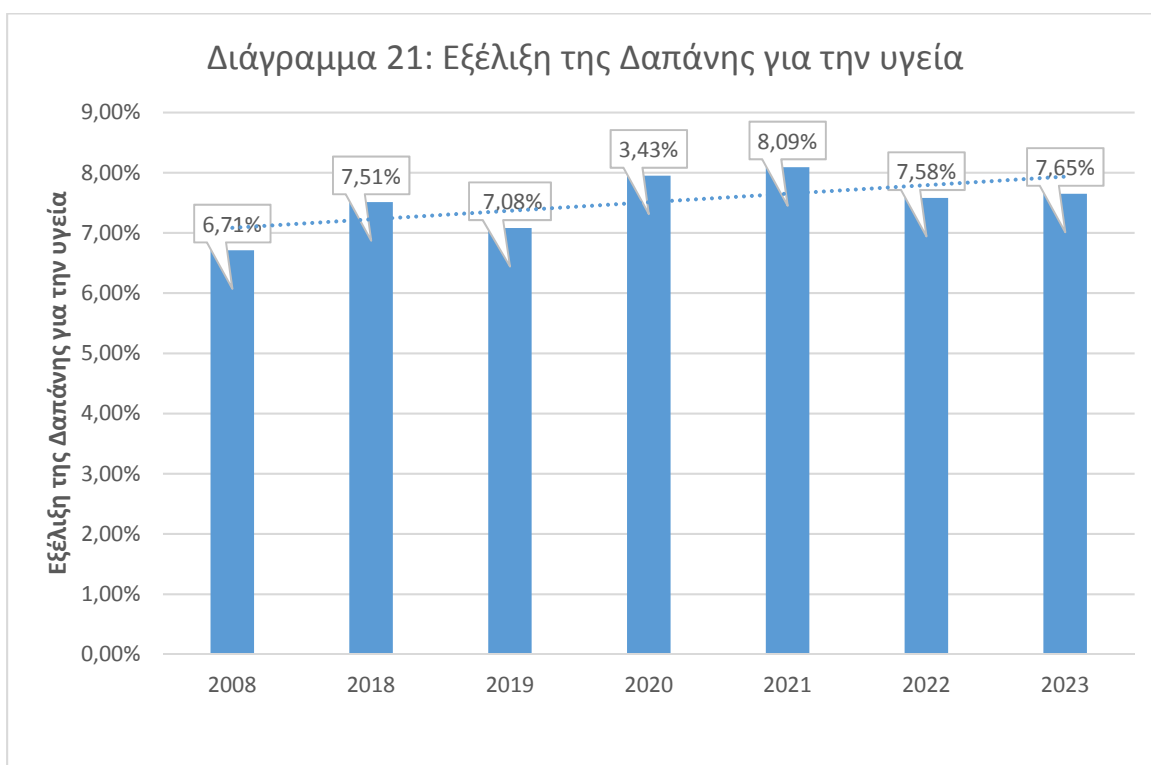
### 3.4 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για είδη ένδυσης και υπόδησης

Η ποσοστιαία μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης για είδη ένδυσης και υπόδησης την περίοδο 2008-2023 παρουσιάζει πτωτική τάση με κάποιες μικρές διακυμάνσεις. Το 2008, το ποσοστό της δαπάνης ήταν 8,2%, αντανακλώντας υψηλότερη σχετική προτεραιότητα των νοικοκυριών στα συγκεκριμένα είδη. Μέχρι το 2018, το ποσοστό μειώνεται σημαντικά στο 5,8% και διατηρείται σε παρόμοια επίπεδα το 2019 (5,8%). Το 2020, εν μέσω της πανδημίας, καταγράφεται περαιτέρω μείωση στο 4,6%, λόγω περιορισμένων επαγγελματικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες. Το 2021 σημειώνεται μικρή ανάκαμψη στο 5,0%, πιθανώς λόγω της άρσης των περιορισμών, αλλά ακολουθεί νέα μείωση το 2022 (4,8%) και το 2023 (4,7%). Οι μεταβολές αυτές αποτυπώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, των αλλαγών στις προτεραιότητες κατανάλωσης και της προσαρμογής σε συνθήκες περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος.



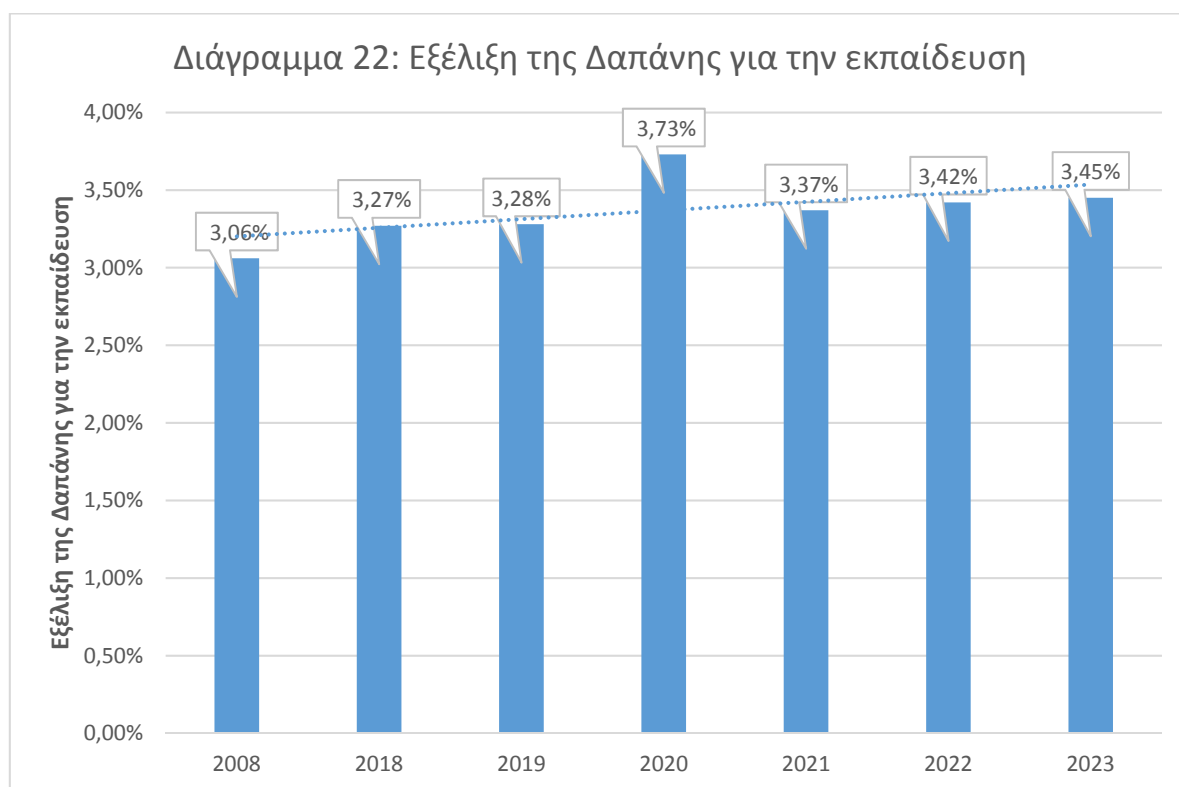
### 3.5 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για την υγεία

Η ποσοστιαία μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών για την υγεία την περίοδο 2008-2023 παρουσιάζει μια συνολικά αυξητική τάση, με ορισμένες διακυμάνσεις. Το 2008, η δαπάνη για την υγεία ως ποσοστό της συνολικής δαπάνης ανερχόταν στο 6,7%. Μέχρι το 2018, σημειώθηκε αύξηση στο 7,5%. Το 2019 παρατηρείται μια μικρή υποχώρηση στο 7,0%, όμως το 2020, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η δαπάνη αυξάνεται στο 7,9%. Το 2021 συνεχίζεται η αυξητική τάση με το ποσοστό να φτάνει στο 8,0%, το υψηλότερο της περιόδου. Ωστόσο, το 2022 σημειώνεται ελαφρά πτώση στο 7,5%, ενώ το 2023 παραμένει σταθερό στο 7,6%.



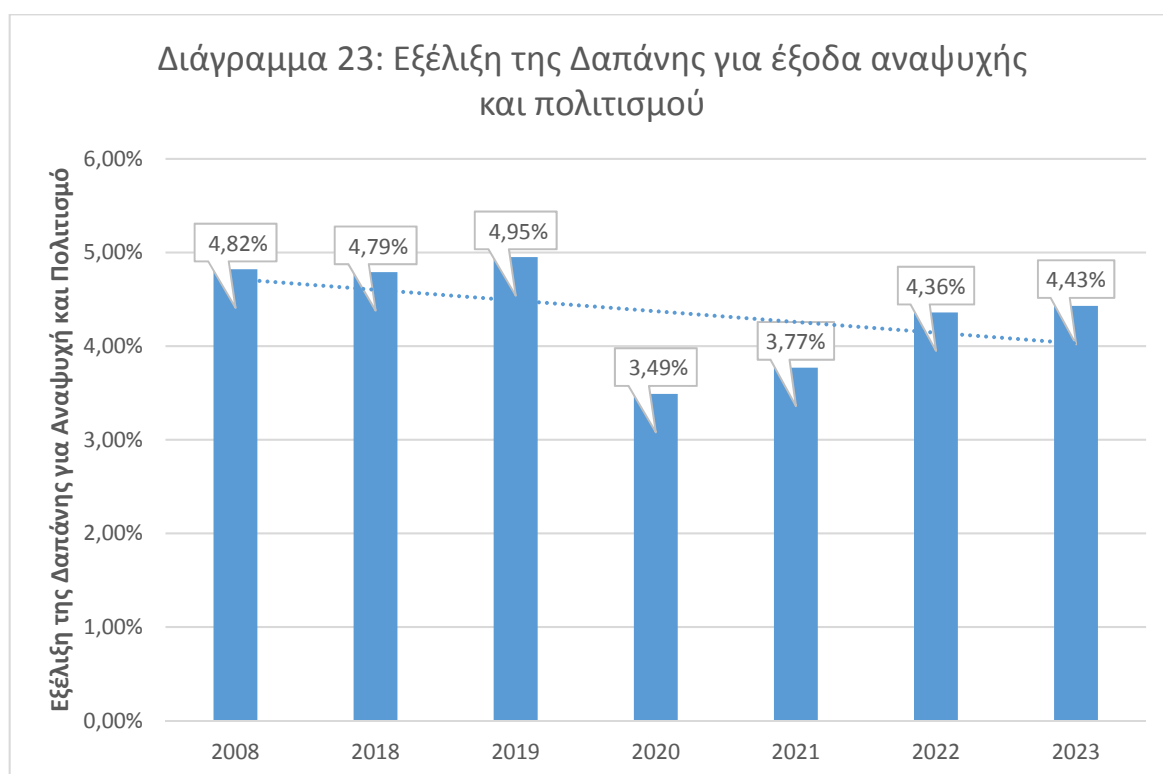
### 3.6 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για την εκπαίδευση

Η ποσοστιαία μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών για την εκπαίδευση την περίοδο 2008-2023 εμφανίζει μια γενικά ασθενή αυξητική πορεία, με μικρές διακυμάνσεις. Το 2008, η δαπάνη για την εκπαίδευση ως ποσοστό της συνολικής δαπάνης ανερχόταν στο 3,0%. Μέχρι το 2018, το ποσοστό αυξήθηκε στο 3,2%. Το 2019, το ποσοστό παραμένει σχεδόν αμετάβλητο στο 3,2%, ενώ το 2020, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σημειώνεται μια μικρή άνοδος στο 3,7%, .Το 2021, το ποσοστό υποχωρεί στο 3,3%, ενώ στα επόμενα έτη, παρατηρείται ανοδική τάση, με το ποσοστό να φτάνει στο 3,4% το 2022 και στο 3,4% το 2023.



### 3.7 Η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για την αναψυχή και τον πολιτισμό

Η ποσοστιαία μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών για την αναψυχή και τον πολιτισμό την περίοδο 2008-2023 παρουσιάζει διακυμάνσεις, αντανακλώντας τόσο τις οικονομικές συνθήκες όσο και τις επιπτώσεις εξωτερικών παραγόντων, όπως η πανδημία. Το 2008, η δαπάνη για την αναψυχή και τον πολιτισμό ως ποσοστό της συνολικής δαπάνης ανερχόταν στο 4,8%. Μέχρι το 2018, παρατηρείται μια ελαφρά μείωση στο 4,7%, ενώ το 2019 σημειώνεται μικρή άνοδος στο 4,9%. Το 2020, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η δαπάνη υποχωρεί αισθητά στο 3,4%, πιθανώς λόγω των περιοριστικών μέτρων που περιόρισαν σχετικές δραστηριότητες. Το 2021, σημειώνεται μια μικρή ανάκαμψη στο 3,7%, η οποία συνεχίζεται το 2022, όπου η δαπάνη αυξάνεται στο 4,3%. Το 2023, η δαπάνη φτάνει στο 4,4%, υποδεικνύοντας σταδιακή επιστροφή στα προ πανδημίας επίπεδα.



### 3.8 Μηνιαίες δαπάνες σε επιλεγμένα είδη τροφίμων ανά εισοδηματική κατηγορία

Ο πίνακας 6 παρουσιάζει τον μέσο όρο των μηνιαίων δαπανών σε επιλεγμένα είδη τροφίμων ανά εισοδηματική κατηγορία. Γενικά, παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο αυξάνεται και η μηνιαία δαπάνη για όλα τα επιλεγμένα προϊόντα.

Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα (3.501€ και άνω) δαπανούν περισσότερα σε όλα τα τρόφιμα συγκριτικά με τις χαμηλότερες εισοδηματικές ομάδες. Τα υψηλότερα ποσά δαπανών αφορούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά (97,23€), τα λαχανικά (75,72€), και το κρέας από βοοειδή (47,04€). Αντίθετα, οι καταναλωτές με εισόδημα μέχρι 750€ έχουν τις χαμηλότερες μηνιαίες δαπάνες, με τα περισσότερα χρήματα να κατευθύνονται στα γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά (35,79€) και στα λαχανικά (32,01€). Επίσης, παρατηρείται σταθερή αύξηση της δαπάνης σε προϊόντα όπως ψάρια, φρούτα, κρέας από πουλερικά, και ελαιόλαδο, ανάλογα με την αύξηση του εισοδήματος.

	<i>Πίνακας 6 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών σε επιλεγμένα είδη τροφίμων.</i>							
	μέχρι 750 €	751-1100 €	1101-1450 €	1451-1800 €	1801-2200 €	2201-2800 €	2801-3500 €	3501 και άνω €
Ψωμί μαύρο	2,23	3,19	3,75	4,06	5,25	4,71	5,32	7,61
Ψωμί άσπρο	11,32	12,03	15,45	15,54	19,84	17,91	20,35	18,71
Κρέας από βοοειδή	14,76	18,67	25,32	27,15	34,18	33,75	40,7	47,04
Κρέας από χοιροειδή	6,18	9,31	11,57	13,59	14,38	14,06	18,44	20,14
Κρέας από προβατοειδή και αιγοειδή	4,45	7,74	8,02	7,66	11,43	12,73	13,56	19,92
Κρέας από πουλερικά	9,86	11,55	13,54	14,91	17,25	19,01	20,08	25,36
Ψάρια	12,89	16,86	20,22	21,15	27,08	28,34	34,4	41,12
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	35,79	44,28	52,09	54,3	69,28	68,88	78,34	97,23
Ελαιόλαδο	7,62	10,37	11,64	13,06	15	17,19	18,51	18,82
Φρούτα	15,04	19,21	24,73	25,91	30,29	34,4	40,12	48,6
Λαχανικά	32,01	39,07	44,07	47,37	55,88	59,75	64,82	75,72
Κρασί	3,65	6,13	6,75	9,94	9,38	10,61	15,2	21,34

### 3.9 Μηνιαίες δαπάνες σε διάφορες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών (ένδυση και υπόδηση) ανά εισοδηματική κατηγορία

Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τον μέσο όρο των μηνιαίων δαπανών σε διάφορες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών (ένδυση και υπόδηση), ταξινομημένες ανά εισοδηματική κατηγορία.

Παρατηρείται μια γενική τάση αύξησης της μέσης μηνιαίας δαπάνης όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών, με τα υψηλότερα εισοδήματα (3.501€ και άνω) να καταγράφουν τις μεγαλύτερες δαπάνες σε όλες τις κατηγορίες αγαθών. Για τα ανδρικά ενδύματα, η μηνιαία δαπάνη αυξάνεται από 5,83€ στην κατηγορία μέχρι 750€ σε 43,14€ στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία (3.501€ και άνω). Στα γυναικεία ενδύματα η αύξηση είναι επίσης σημαντική, από 10,56€ έως 70,87€. Οι δαπάνες για παιδικά ενδύματα κυμαίνονται από 1,74€ στη χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία έως 26,59€ στην υψηλότερη. Τα υλικά ένδυσης και αξεσουάρ ρούχων έχουν πολύ μικρές δαπάνες σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες, με μέγιστη τιμή τα 0,77€. Για τα ανδρικά είδη υπόδησης οι δαπάνες αυξάνονται σταδιακά από 2,43€ μέχρι 17,04€, σημειώνοντας ελαφρά μείωση στην ανώτατη κατηγορία (16,02€). Αντίστοιχα, τα γυναικεία είδη υπόδησης ξεκινούν από 3,88€ και φτάνουν έως και 20,8€. Τέλος, τα παιδικά είδη υπόδησης κυμαίνονται από 0,76€ στην κατηγορία μέχρι 750€ έως 9,63€ για την κατηγορία άνω των 3.501€.

Πίνακας 7 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών για περισσότερες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών.								
	μέχρι 750 €	751-1100 €	1101-1450 €	1451-1800 €	1801-2200 €	2201-2800 €	2801-3500 €	3501και άνω €
Ενδύματα ανδρικά	5,83	10,26	13,54	16,17	23,78	28,14	35,09	43,14
Ενδύματα γυναικεία	10,56	13,26	19,18	20,59	27	39,58	39,37	70,87
Παιδικά	1,74	6,75	10,31	8,69	17,53	14,77	16,34	26,59
Υλικά ένδυσης · Αξεσουάρ ρούχων	0,41	0,48	0,54	0,17	0,52	0,27	0,26	0,77
Ανδρικά είδη υπόδησης	2,43	4,42	5,99	6,9	9,96	10,61	17,04	16,02
Γυναικεία είδη υπόδησης	3,88	5,23	7,26	7,14	8,3	11,52	16,68	20,8
Είδη υπόδησης για παιδιά	0,76	1,15	3,13	2,7	4,93	4,94	4,99	9,63

### 3.10 Μηνιαίες δαπάνες σε βασικές κατηγορίες αγαθών ανά εισοδηματική κατηγορία

Ο Πίνακας 8 παρουσιάζει τον μέσο όρο των μηνιαίων δαπανών σε βασικές κατηγορίες αγαθών, ανάλογα με το επίπεδο του εισοδήματος των νοικοκυριών. Όσον αφορά τη συντήρηση κατοικίας, καταγράφεται σταδιακή αύξηση των δαπανών καθώς μεταβαίνουμε από τις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες προς τις υψηλότερες, με τα ποσά να ξεκινούν από 4,74€ για τα χαμηλότερα εισοδήματα (έως 750€) και να φτάνουν στα 28,14€ για τα υψηλότερα εισοδήματα (3.501€ και άνω). Παρόμοια ανοδική τάση παρουσιάζουν και οι δαπάνες για ύδρευση, οι οποίες ξεκινούν από 9,25€ στη χαμηλότερη εισοδηματική ομάδα και ανέρχονται στα 16,43€ στην υψηλότερη. Η κατηγορία του ηλεκτρισμού επίσης εμφανίζει σταθερά αυξητική πορεία, με δαπάνες που κυμαίνονται από 46,33€ έως 84,90€ αντίστοιχα, καθώς αυξάνεται το εισόδημα. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των δαπανών στα αγαθά οικιακής χρήσης, όπου καταγράφεται μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των κατηγοριών, με τη χαμηλότερη εισοδηματική ομάδα να ξοδεύει κατά μέσο όρο 36,14€, ενώ στην υψηλότερη κατηγορία οι δαπάνες φτάνουν τα 179,25€. Τέλος, στις δαπάνες για φάρμακα παρατηρείται γενική ανοδική τάση από τα χαμηλότερα εισοδήματα προς τα υψηλότερα, ξεκινώντας από 38,89€ και κορυφώνοντας στα 66,95€ στην κατηγορία 2.801-3.500€, με μικρή μείωση στα 64,48€ στην υψηλότερη κατηγορία. Τα παραπάνω δεδομένα υποδεικνύουν ότι υπάρχει σαφής θετική συσχέτιση μεταξύ του διαθέσιμου εισοδήματος και του επιπέδου κατανάλωσης σε βασικά αγαθά.

Πίνακας 8 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών σε βασικές κατηγορίες αγαθών.								
	μέχρι 750 €	751-1100 €	1101-1450 €	1451-1800 €	1801-2200 €	2201-2800 €	2801-3500 €	3501και άνω
Συντήρηση κατοικίας	4,74	12,89	8,84	11,15	15,16	15,05	23,88	28,14
Υδρευση	9,25	10,41	11,43	11,24	13,66	13,67	13,66	16,43
Ηλεκτρισμός	46,33	52,69	58,83	61	67,72	67,97	77,64	84,9
Αγαθά οικιακής χρήσης	36,14	51,09	63,21	64,97	89,25	94,18	104,16	179,25
Φάρμακα	38,89	44,02	52,39	48,17	48,7	52,55	66,95	64,48

#### 4. Αριθμός νοικοκυριών ανά τάξη συνολικού μηνιαίου εισοδήματος

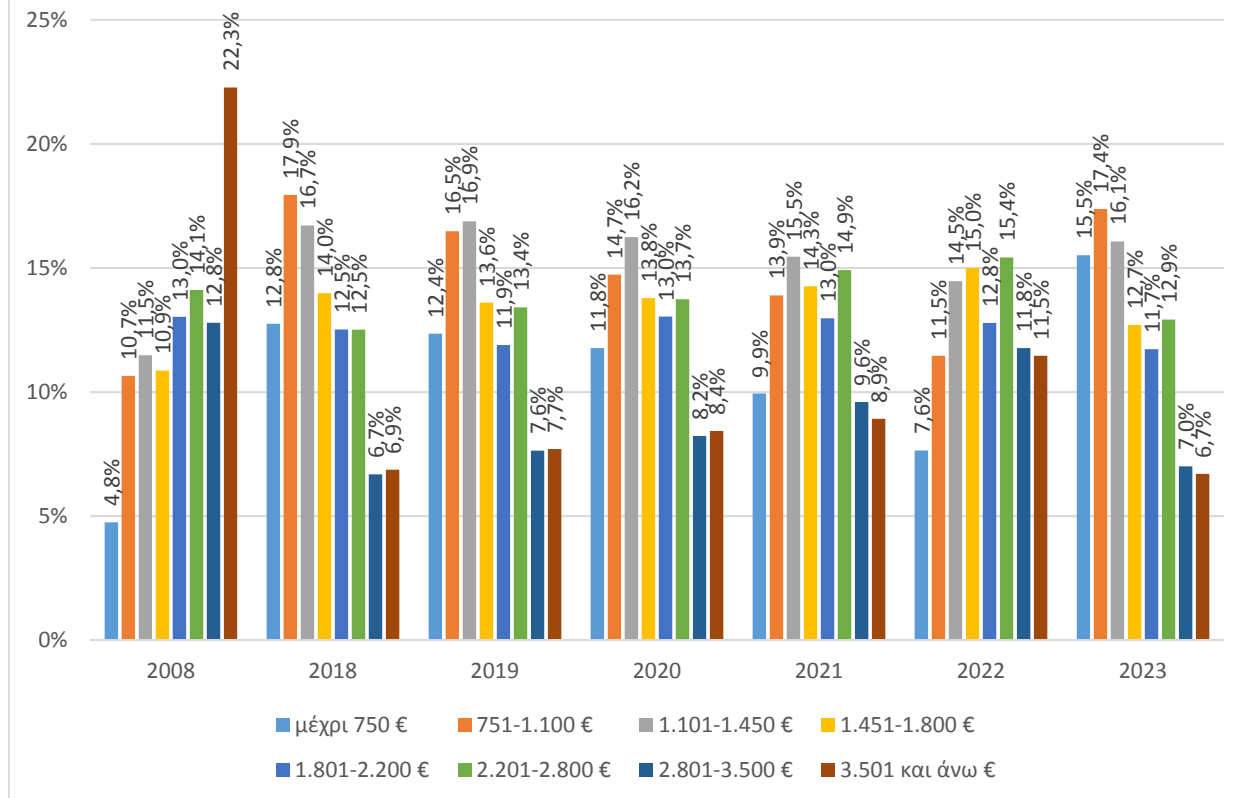
Σε αυτό το μέρος θα γίνει ανάλυση της μεταβολής της δαπάνης ανά εισοδηματική κατηγορία, και η παρουσίαση της συγκέντρωσης και της κατανομής των νοικοκυριών βάσει της ταξινόμησής τους στις 8 «κατηγορίες συνολικού μηνιαίου εισοδήματος», σύμφωνα με την τυπολογία της ΕΛΣΤΑΤ<sup>3</sup> (βλ. Πίνακες 4 και 5).

Έτος	Συνολικός αριθμός νοικοκυριών	Πίνακας 4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑ ΤΑΞΗ ΜΗΝΙΑΙΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ							
		μέχρι 750 €	751-1.100 €	1.101-1.450 €	1.451-1.800 €	1.801-2.200 €	2.201-2.800 €	2.801-3.500 €	3.501 και άνω €
2008	4.072.175	193.747	433.729	467.819	442.835	530.895	574.890	521.084	907.176
2018	4.085.310	521.223	733.010	682.802	571.429	511.625	511.125	273.126	280.970
2019	4.078.512	503.840	672.461	688.813	555.041	485.339	547.213	311.714	314.092
2020	4.076.189	479.821	600.800	662.336	561.724	531.792	560.281	335.705	343.732
2021	4.073.258	404.966	566.093	629.483	580.919	528.540	607.408	391.168	363.722
2022	4.110.374	314.129	471.154	594.532	616.278	525.425	633.847	483.859	471.151
2023	4.257.034	660.304	739.521	683.955	540.531	499.173	550.000	298.260	285.289

Έτος	Συνολικός αριθμός νοικοκυριών	Πίνακας 5: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΑΝΑ ΤΑΞΗ ΜΗΝΙΑΙΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ							
		μέχρι 750 €	751-1.100 €	1.101-1.450 €	1.451-1.800 €	1.801-2.200 €	2.201-2.800 €	2.801-3.500 €	3.501 και άνω €
2008	4.072.175	4,75%	10,65%	11,48%	10,87%	13,03%	14,11%	12,79%	22,27%
2018	4.085.310	12,75%	17,94%	16,71%	13,98%	12,52%	12,51%	6,68%	6,87%
2019	4.078.512	12,35%	16,48%	16,88%	13,60%	11,89%	13,41%	7,64%	7,70%
2020	4.076.189	11,77%	14,73%	16,24%	13,78%	13,04%	13,74%	8,23%	8,43%
2021	4.073.258	9,94%	13,89%	15,45%	14,26%	12,97%	14,91%	9,60%	8,92%
2022	4.110.374	7,64%	11,46%	14,46%	14,99%	12,78%	15,42%	11,77%	11,46%
2023	4.257.034	15,51%	17,37%	16,07%	12,70%	11,73%	12,92%	7,01%	6,70%

<sup>3</sup> είναι η εξής: 1) μέχρι 750 ευρώ, 2) από 751 έως 1.100 ευρώ, 3) από 1.101 έως 1.450 ευρώ, 4) από 1.451 έως 1.800 ευρώ, 5) από 1.801 έως 2.200 ευρώ, 6) από 2.201 έως 2.800 ευρώ, 7) από 2.801 έως 3.500 ευρώ και, τέλος, 8) από 3.501 ευρώ και άνω.

Διάγραμμα 24: Ποσοστιαία κατανομή νοικοκυριών ανά τάξη εισοδήματος



Το μερίδιο της κατώτερης εισοδηματικής κατηγορίας «μέχρι 750 ευρώ» αυξήθηκε από 4,7% το 2008 σε 12,7% το 2018 (Διάγραμμα 24), αποτυπώνοντας τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και των πολιτικών εσωτερικής υποτίμησης στην εισοδηματική κατανομή. Ωστόσο, την τετραετία 2019-2022, παρατηρείται σταδιακή μείωση της συμμετοχής των νοικοκυριών σε αυτή την κατηγορία, η οποία περιορίστηκε στο 7,6% το 2022. Το 2023 η χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία διπλασιάζεται με ένα ποσοστό 15,5% των νοικοκυριών να βρίσκονται σε αυτή. Παρόμοια τάση καταγράφεται και στην εισοδηματική κατηγορία «από 751 έως 1.100 ευρώ», όπου το μερίδιο μειώθηκε από 17,9% το 2018 σε 11,5% το 2022, ενώ το 2023 αυξάνεται στο 17,3%. Αντίστοιχα, η εισοδηματική κατηγορία «από 1.101 έως 1.450 ευρώ» υποχώρησε από 16,7% το 2018 στο 14,5% το 2022, αλλά ανήλθε στο 16% το 2023 καταδεικνύοντας γενικότερη αύξηση στα μεσαία και χαμηλά εισοδήματα από το 2022 στο 2023.

Αυτό που παρατηρείται για τις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες είναι η σημαντική αύξηση του μεριδίου τους στο σύνολο των ελληνικών νοικοκυριών, γεγονός που υποδεικνύει τη φθίνουσα κοινωνική κινητικότητα και την όξυνση των ανισοτήτων. Η εξέλιξη αυτή φαίνεται να συνδέεται με το γενικά ασταθές μακροοικονομικό περιβάλλον που

επικρατεί στην Ελλάδα μετά την κρίση του 2008, την ταχύτερη άνοδο του πληθωρισμού, καθώς και τις σοβαρές οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας, οι οποίες επηρέασαν δυσανάλογα τις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες.

Αναλύοντας τη μεταβολή των ποσοστών στις εισοδηματικές κατηγορίες «1.451-1.800 €», «1.801-2.200 €» και «2.201-2.800 €» την περίοδο 2008-2023, παρατηρούνται σημαντικές διακυμάνσεις. Η κατηγορία «1.451-1.800 €» ξεκίνησε από 10,8% το 2008, αυξήθηκε σταδιακά φτάνοντας στο υψηλότερο ποσοστό της (14,9%) το 2022, ενώ το 2023 καταγράφει πτώση στο 12,7%. Η κατηγορία «1.801-2.200 €» διατηρεί σχετικά σταθερά ποσοστά έως το 2021, όπου κυμαίνεται κοντά στο 13%, με πτωτική πορεία στη συνέχεια, φτάνοντας στο 11,7% το 2023. Τέλος, η κατηγορία «2.201-2.800 €» παρουσιάζει ελαφρές αυξομειώσεις, από 14,11% το 2008 μειώνεται στο 12,5% το 2018, σημειώνοντας ωστόσο ανοδική πορεία έως το 2022 (15,42%), πριν μειωθεί στο 12,9% το 2023. Συνολικά, τα στοιχεία δείχνουν διακυμάνσεις που φαίνεται να επιβεβαιώνουν την τάση μεταβολής των νοικοκυριών από τις υψηλότερες στις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες, με την κατηγορία «2.201-2.800 €» να διατηρεί το υψηλότερο μερίδιο στις περισσότερες χρονιές.

Η εξέλιξη των ποσοστών για τις δυο υψηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες «2.801-3.500 €» και «3.501 € και άνω» από το 2008 έως το 2023 αναδεικνύει σημαντική αρνητική μεταβολή στη σύνθεση των υψηλότερων εισοδηματικών στρωμάτων. Η κατηγορία «2.801-3.500 €» ξεκίνησε το 2008 με ποσοστό 12,7%, καταγράφοντας απότομη πτώση το 2018 στο 6,68%. Στη συνέχεια, παρουσίασε σταδιακή ανάκαμψη, φτάνοντας στο υψηλότερο σημείο της (11,7%) το 2022, πριν υποχωρήσει σημαντικά στο 7,01% το 2023. Παρόμοια τάση καταγράφεται και για την κατηγορία «3.501 € και άνω», η οποία από 22,27% το 2008 μειώθηκε δραστικά στο 6,8% το 2018. Παρά την ελαφριά ανοδική πορεία έως το 2022 (11,4%), το ποσοστό της κατηγορίας μειώθηκε εκ νέου στο 6,7% το 2023.

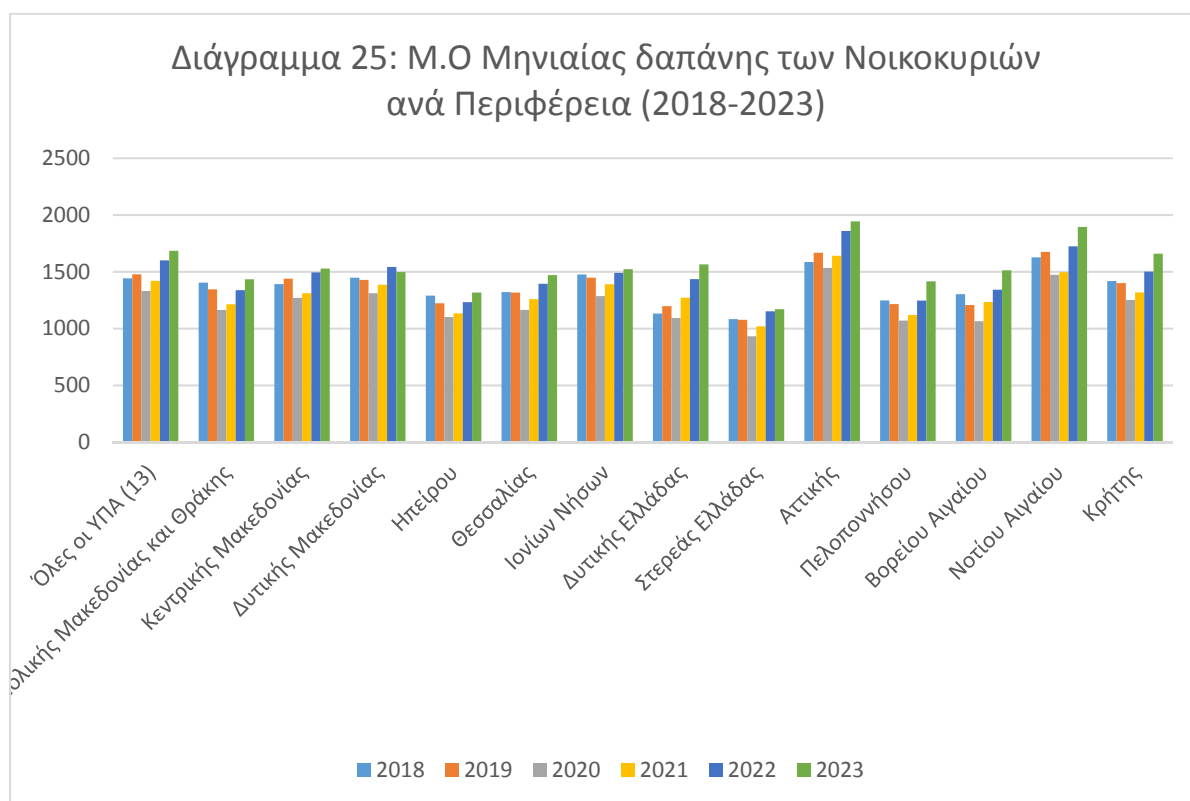
Οι παραπάνω μεταβολές μπορούν να ερμηνευθούν χρησιμοποιώντας κοινωνιολογικά υποδείγματα που μελετούν την καταναλωτική δράση. Η θεωρία της «Διάκρισης» (Bourdieu, 1984) τονίζει ότι οι καταναλωτικές επιλογές δεν εξαρτώνται μόνο από το εισόδημα, αλλά και από το πολιτισμικό κεφάλαιο των ατόμων, που καθορίζει την προδιάθεση τους για συγκεκριμένα πρότυπα κατανάλωσης. Έτσι, η μετακίνηση νοικοκυριών από υψηλότερες σε χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες δεν επηρεάζει μόνο την αγοραστική τους δύναμη, αλλά και τη δυνατότητά τους να διατηρήσουν ή να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους πρακτικές, που συνδέονται στενά με την κοινωνική τους ταυτότητα. Επιπρόσθετα, η κατανάλωση στις ανώτερες εισοδηματικές κατηγορίες έχει και

συμβολικό χαρακτήρα, καθώς επιτρέπει την ανάδειξη κοινωνικού status μέσω της συμμετοχής σε συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα, ενώ η οικονομική κρίση περιορίζει σημαντικά τη δυνατότητα διατήρησης αυτής της συμβολικής καταναλωτικής πρακτικής (Baudrillard,1970). Επιπλέον, σύμφωνα με τη θεωρία της «ρευστής κατανάλωσης» (Bauman,2007), οι οικονομικές αναταράξεις και η αστάθεια του οικονομικού περιβάλλοντος επιτείνουν την αβεβαιότητα των καταναλωτών, οδηγώντας σε αλλαγές καταναλωτικών συνηθειών και καθιστώντας τις επιλογές πιο ευέλικτες και λιγότερο προβλέψιμες. Τέλος, η θεωρία της «επιδεικτικής κατανάλωσης» (Veblen,1899), υπογραμμίζει ότι η πτώση των υψηλότερων εισοδηματικών στρωμάτων περιορίζει την ικανότητά τους να ασκούν συμβολική κατανάλωση που αντανακλά κοινωνική δύναμη, αναδεικνύοντας έτσι το κοινωνικό κόστος της οικονομικής κρίσης σε επίπεδο ταυτότητας και κοινωνικού κύρους.

Τα προαναφερθέντα υποδείγματα παρέχουν ένα ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο για την εις βάθος κατανόηση των καταναλωτικών πρακτικών, καθώς επιτρέπουν την ανάδειξη τόσο των οικονομικών όσο και των πολιτισμικών διαστάσεων της κατανάλωσης. Η θεωρία της «Διάκρισης» του Bourdieu προσφέρει εργαλεία για την ανάλυση των καταναλωτικών επιλογών ως εκφράσεων κοινωνικής ταυτότητας, η οποία συγκροτείται μέσα από το πολιτισμικό και οικονομικό κεφάλαιο που διαθέτουν τα νοικοκυριά. Η προσέγγιση του Baudrillard υπογραμμίζει τον συμβολικό χαρακτήρα της κατανάλωσης και την επιθυμία ανάδειξης της κοινωνικής θέσης μέσω των καταναλωτικών αγαθών, ενώ ο Bauman με την έννοια της «ρευστής κατανάλωσης» φωτίζει την επίδραση των οικονομικών κρίσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπου η σταθερότητα υποχωρεί μπροστά στην ανάγκη ευέλικτων, βραχυπρόθεσμων και συχνά αβέβαιων επιλογών. Αντίστοιχα, η θεωρία της «επιδεικτικής κατανάλωσης» του Veblen προσφέρει μια καίρια οπτική για τη σύνδεση των καταναλωτικών επιλογών με τη δημόσια επίδειξη κοινωνικού status. Στο επόμενο μέρος της έκθεσης, που θα βασίζεται στην ανάλυση πρωτογενών δεδομένων, τα υποδείγματα αυτά θα αξιοποιηθούν για τη διερεύνηση των βαθύτερων κοινωνικών μηχανισμών που καθορίζουν τις επιλογές των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η ανάλυση θα επικεντρωθεί στο πώς η οικονομική και πολιτισμική θέση των ατόμων διαμορφώνει συγκεκριμένα habitus και αντίστοιχες καταναλωτικές πρακτικές, καθώς και στο βαθμό που αυτές οι πρακτικές αναπαράγουν ή μετασχηματίζουν την κοινωνική τους ταυτότητα. Έτσι, τα θεωρητικά αυτά εργαλεία θα συμβάλλουν σε μια πληρέστερη ερμηνεία των εμπειρικών ευρημάτων, αναδεικνύοντας τις δυναμικές που υποκρύπτονται πίσω από τις επιφανειακές τάσεις της αγοράς.

## 5. Η εξέλιξη της περιφερειακής κατανομής της καταναλωτικής δαπάνης (2018-2023)

Σε αυτήν την ενότητα εξετάζονται οι περιφερειακές διαφοροποιήσεις στην καταναλωτική δαπάνη κατά την περίοδο 2018-2023. Παρότι οι διαφοροποιήσεις αυτές έχουν έναν γενικό χαρακτήρα, παρέχουν μια σαφή εικόνα των διαπεριφερειακών ανισοτήτων εντός της Ελληνικής Επικράτειας. Η διάκριση του καταναλωτικού επιπέδου μεταξύ Αττικής και της υπόλοιπης Ελλάδας αναδεικνύει τις έντονες ανισότητες που χαρακτηρίζουν την ελληνική επικράτεια. Μέσα από τη σύγκριση των περιφερειών, με σημείο αναφοράς τον εκτιμώμενο μέσο όρο της συνολικής εγχώριας δαπάνης των νοικοκυριών, αποτυπώνονται οι ετήσιες τάσεις κατανομής της καταναλωτικής δαπάνης ανά περιφέρεια (βλ. Διάγραμμα 25).



**Το 2018**, οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, της Αττικής, των Ιονίων Νήσων και της Δυτικής Μακεδονίας παρουσίασαν μηνιαία καταναλωτική δαπάνη υψηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο κατά 12,8%, 10%, 2,4% και 0,4% αντίστοιχα.

Αντίθετα, οι περιφέρειες του Βορείου Αιγαίου, της Ηπείρου, της Πελοποννήσου, της Δυτικής Ελλάδας και της Στερεάς Ελλάδας σημείωσαν καταναλωτική δαπάνη χαμηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο κατά -9,7%, -10,5%, -13,5%, -21,4% και -24,9% αντίστοιχα (βλ. Πίνακας 9).

<b>Πίνακας 9</b>	
<b>Έτος 2018_Μέσος όρος δαπάνης: 1.442,4 ευρώ</b>	
<b>Ποσοστιαία σχέση προς τον εθνικό μέσο όρο</b>	
<b>Περιφέρεια</b>	<b>καταναλωτικής δαπάνης</b>
Αττικής	10,0%
Ν. Αιγαίου	12,8%
Ιονίων Νήσων	2,4%
Δ. Μακεδονίας	0,4%
Κρήτης	-1,7%
Α. Μακεδ. & Θράκης	-2,6%
Κ. Μακεδονίας	-3,5%
Θεσσαλίας	-8,4%
Β. Αιγαίου	-9,7%
Ηπείρου	-10,5%
Πελοποννήσου	-13,5%
Δ. Ελλάδας	-21,4%
Σ. Ελλάδας	-24,9%

**Το 2019**, ο εθνικός μέσος όρος της μηνιαίας καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών αυξήθηκε σε σχέση με το 2018 (από 1.442,3 ευρώ σε 1.478,2 ευρώ). Ωστόσο, αύξηση στη δαπάνη κατέγραψαν μόνο τέσσερις περιφέρειες: το Νότιο Αιγαίο, η Αττική, η Κεντρική Μακεδονία και η Δυτική Μακεδονία, με τις δύο τελευταίες να υπολείπονται του μέσου εθνικού όρου κατά 2,6% και 3,3% αντίστοιχα.

Η καταναλωτική δαπάνη συγκεντρώνεται κυρίως στο Νότιο Αιγαίο και την Αττική, όπου καταγράφονται ποσοστά υψηλότερα του μέσου όρου κατά 13,3% και 12,8% αντίστοιχα, τάση που φαίνεται να ενισχύεται στην περίπτωση της Αττικής.

Παράλληλα, το ποσοστό με το οποίο υπολείπονται του μέσου όρου πολλές περιφέρειες αυξήθηκε σημαντικά σε σχέση με το 2018. Συγκεκριμένα, η περιφέρεια Θεσσαλίας υπολείπεται πλέον κατά -10,9% (από -8,4%), η Ήπειρος κατά -17,3% (από -10,5%), η Πελοπόννησος κατά -17,7% (από -13,5%), το Βόρειο Αιγαίο κατά -18,3% (από -9,7%) και η Στερεά Ελλάδα κατά -27% (από -25%) (βλ. Πίνακας 10).

<b>Πίνακας 10</b>	
<b>Έτος 2019_Μέσος όρος δαπάνης: 1.478,2 ευρώ</b>	
<b>Περιφέρεια</b>	<b>Ποσοστιαία σχέση προς τον εθνικό μέσο όρο καταναλωτικής δαπάνης</b>
Αττικής	12,8%
Ν. Αιγαίου	13,3%
Ιονίων Νήσων	-2,1%
Κ. Μακεδονίας	-2,6%
Δ. Μακεδονίας	-3,3%
Κρήτης	-5,3%
Α. Μακ. & Θράκης	-9%
Θεσσαλίας	-10,9%
Ηπείρου	-17,3%
Πελοποννήσου	-17,7%
Β. Αιγαίου	-18,3%
Δ. Ελλάδας	-19%
Σ. Ελλάδας	-27,1%

**Το 2020**, καταγράφεται πτώση του εθνικού μέσου όρου της μηνιαίας καταναλωτικής δαπάνης κατά -9,9% σε σύγκριση με το 2019 (από 1.478,2 ευρώ σε 1.331,8 ευρώ). Κατά το πρώτο έτος της πανδημίας COVID-19, όλες οι περιφέρειες παρουσίασαν μείωση στη μηνιαία καταναλωτική δαπάνη. Παρ' όλα αυτά, η Αττική και το Νότιο Αιγαίο διατηρούν υψηλότερα ποσοστά δαπάνης σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο, κατά 15,1% και 10,6% αντίστοιχα (βλ. Πίνακας 11). Είναι αξιοσημείωτο ότι υπό τις συνθήκες της πανδημικής κρίσης, οι περιφερειακές ανισότητες στην καταναλωτική δαπάνη φαίνεται να εντείνονται. Περιφέρειες όπως η Στερεά Ελλάδα, η Δυτική Ελλάδα, η Πελοπόννησος, το Βόρειο Αιγαίο, η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, καθώς και η Θεσσαλία, καταγράφουν ακόμη μεγαλύτερη μείωση της καταναλωτικής τους δαπάνης σε σύγκριση με τον εθνικό μέσο όρο.

<b>Πίνακας 11</b>	
<b>Έτος 2020_Μέσος όρος δαπάνης: 1.331,83 ευρώ</b>	
<b>Περιφέρεια</b>	<b>Ποσοστιαία σχέση προς τον εθνικό μέσο όρο καταναλωτικής δαπάνης</b>
Αττικής	15,0%
Ν. Αιγαίου	10,6%
Δ. Μακεδονίας	-1,5%
Ι. Νήσων	-3,5%
Κ. Μακεδονίας	-4,6%
Κρήτης	-6,0%
Θεσσαλίας	-12,5%
Α. Μακεδ. & Θράκης	-12,6%
Ηπείρου	-17,2%
Δ. Ελλάδας	-17,9%
Πελοποννήσου	-19,6%
Β. Αιγαίου	-20,0%
Σ. Ελλάδας	-30,0%

**Το 2021**, η συνολική καταναλωτική δαπάνη αυξάνεται κατά περίπου 6,2% σε σχέση με το 2020. Καταγράφεται αύξηση σε όλες τις περιφέρειες, ωστόσο, μόνο οι περιφέρειες της Αττικής και του Νοτίου Αιγαίου παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο, με διαφορές της τάξεως του 15,6% και 5,4% αντίστοιχα (βλ. Πίνακας 12).

<b>Πίνακας 12</b>	
<b>Έτος 2021_ Μέσος όρος δαπάνης: 1.419,79 ευρώ</b>	
<b>Περιφέρεια</b>	<b>Ποσοστιαία σχέση προς τον εθνικό μέσο όρο καταναλωτικής δαπάνης</b>
Αττικής	15,6%
Ν. Αιγαίου	5,4%
Ι. Νήσων	-2,1%
Δ. Μακεδονίας	-2,4%
Κρήτης	-7,1%
Κ. Μακεδονίας	-7,7%
Δ. Ελλάδας	-10,4%
Θεσσαλίας	-11,3%
Β. Αιγαίου	-13,1%
Α. Μακεδ. & Θράκης	-14,5%
Ηπείρου	-20,1%
Πελοποννήσου	-21,1%
Σ. Ελλάδας	-28,2%

**Το 2022**, η συνολική καταναλωτική δαπάνη σημειώνει μια σημαντική αύξηση, περίπου 12,7% σε σχέση με το 2021. Σχεδόν όλες οι περιφέρειες εμφανίζουν διψήφια αύξηση στην καταναλωτική δαπάνη εκτός από τις περιφέρειες της Ηπείρου, Ιονίων Νήσων και Βορείου Αιγαίου που καταγράφουν αυξήσεις 8,6%, 7,2% και 8,8% αντίστοιχα.

Ωστόσο, μόνο οι περιφέρειες της Αττικής και του Νοτίου Αιγαίου καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο, με αυξήσεις 16,2% και 7,8% αντίστοιχα (βλ. Πίνακας 13).

<b>Πίνακας 13</b>	
<b>Έτος 2022_ Μέσος όρος δαπάνης: 1.600,34 ευρώ</b>	
<b>Περιφέρεια</b>	<b>Ποσοστιαία σχέση προς τον εθνικό μέσο όρο καταναλωτικής δαπάνης</b>
Αττικής	16.2%
Νοτίου Αιγαίου	7.8%
Αν. Μακεδ.& Θράκης	-16.4%
Κεντρικής Μακεδονίας	-6.6%
Δυτικής Μακεδονίας	-3.6%
Ηπείρου	-23.0%
Θεσσαλίας	-12.8%
Ιονίων Νήσων	-6.9%
Δυτικής Ελλάδας	-10.3%
Στερεάς Ελλάδας	-28.0%

Πελοποννήσου	-22.1%
Βορείου Αιγαίου	-16.1%
Κρήτης	-6.2%

Το 2023, ο εθνικός μέσος όρος της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης αυξήθηκε κατά περίπου 5,3%, φτάνοντας τα 1.685,2 ευρώ, σε σύγκριση με τα 1.600,3 ευρώ του 2022. Σημαντική αύξηση παρατηρείται στην Αττική, όπου η δαπάνη ανήλθε στα 1.943,8 ευρώ, και στο Νότιο Αιγαίο, όπου έφτασε τα 1.894,7 ευρώ, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική τους. Αντίθετα, η Στερεά Ελλάδα παρουσίασε μια μικρή πτώση, καθώς το ποσοστό της δαπάνης είναι -30,51% σε σχέση με τον μέσο όρο, φτάνοντας τα 1.171 ευρώ, και μια παρόμοια μείωση σημειώθηκε και στην Ήπειρο. Η Πελοπόννησος παρουσίασε μια σημαντική αύξηση φτάνοντας στο -15,9% από -22.1% σε σχέση με τον μέσο όρο. Παρά την αύξηση του εθνικού μέσου όρου, οι περιφερειακές ανισότητες εντάθηκαν, με τις περιφέρειες της Αττικής και του Νοτίου Αιγαίου να διατηρούν τα υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης, ενώ άλλες περιφέρειες, όπως η Στερεά Ελλάδα, η Ήπειρος και η Πελοπόννησος, υπολείπονται σημαντικά (βλ. Πίνακας 14).

	<b>Πίνακας 14</b>
	<b>Έτος 2023_Μέσος όρος δαπάνης: 1685,28 ευρώ</b>
<b>Περιφέρεια</b>	<b>Ποσοστιαία σχέση προς τον εθνικό μέσο όρο καταναλωτικής δαπάνης</b>
Αττικής	15,34%
Νοτίου Αιγαίου	12,43%
Αν. Μακεδ.& Θράκης	-14,88%
Κεντρικής Μακεδονίας	-9,29%
Δυτικής Μακεδονίας	-11,17%
Ηπείρου	-21,88%
Θεσσαλίας	-12,72%
Ιονίων Νήσων	-9,62%
Δυτικής Ελλάδας	-7,14%
Στερεάς Ελλάδας	-30,51%
Πελοποννήσου	-15,97%
Βορείου Αιγαίου	-10,26%
Κρήτης	-1,57%

## Επίλογος

Η ανάλυση των δεδομένων των ΕΟΠ δείχνει ότι η καταναλωτική δαπάνη αυξάνεται σε όλες σχεδόν τις εισοδηματικές κατηγορίες, πλησιάζοντας τα επίπεδα του 2008. Παράλληλα, παρατηρείται μια τάση φθίνουσας κοινωνικής κινητικότητας, καθώς νοικοκυριά που ανήκαν στις υψηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες μετατοπίζονται προς τις χαμηλότερες. Αυτή η εξέλιξη αντανακλά τις οικονομικές πιέσεις που υφίστανται τα νοικοκυριά, ιδίως σε περιόδους υψηλού πληθωρισμού.

Ο πληθωρισμός στα είδη διατροφής και τα μη αλκοολούχα ποτά στο τέλος του 2023 ανήλθε σε 8,9%, υπερβαίνοντας κατά πολύ τον γενικό δείκτη τιμών του 3,5%. Η διαφορά αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς τα χαμηλότερου εισοδήματος νοικοκυριά διαθέτουν μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής τους δαπάνης σε ανελαστικά αγαθά, όπως είναι τα τρόφιμα. Σύμφωνα με τον νόμο του Engel, όσο χαμηλότερο είναι το εισόδημα ενός νοικοκυριού, τόσο μεγαλύτερο ποσοστό αυτού διατίθεται σε είδη διατροφής, γεγονός που σημαίνει ότι ο αυξημένος πληθωρισμός στα τρόφιμα πλήττει δυσανάλογα τις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες.

Παρά την αύξηση της συνολικής κατανάλωσης στις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες, αυτή αντανακλά κυρίως την ανάγκη κάλυψης βασικών αγαθών και όχι τη βελτίωση της αγοραστικής τους δύναμης.

Τέλος αναδεικνύεται η εξής τάση: τα νοικοκυριά με χαμηλότερα εισοδήματα τείνουν να διοχετεύουν σχεδόν το σύνολο των αυξήσεων στο εισόδημά τους στην κατανάλωση, επιβεβαιώνοντας την αρχή της οριακής ροπής προς κατανάλωση. Δεδομένου ότι οι βασικές ανάγκες απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών τους, ακόμη και μια μικρή αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος κατευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στην κάλυψη αυτών των αναγκών. Αντίθετα, στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα, όπου οι βασικές ανάγκες έχουν ήδη ικανοποιηθεί, η αύξηση του εισοδήματος δεν συνεπάγεται απαραίτητα ανάλογη αύξηση της κατανάλωσης, καθώς ένα μέρος μπορεί να αποταμιευθεί ή να επενδυθεί.

## Μέρος Β- Πρωτογενής Έρευνα Κατανάλωσης

### Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης ερευνητικής πρωτοβουλίας του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών (INEMY) της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), με αντικείμενο τη συστηματική διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών προτιμήσεων σε διάφορες περιοχές της χώρας, δίνοντας έμφαση, για το 2024, σε επιμέρους περιοχές της Αττικής. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι η αποτύπωση και ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της καταναλωτικής δαπάνης, καθώς και η χαρτογράφηση των χωρικών και κοινωνικών δυναμικών που συνδέονται με τις καταναλωτικές πρακτικές στον αστικό ιστό.

Η πρωτογενής έρευνα του 2024 εστιάζει σε τρεις 3 βασικές γεωγραφικές ενότητες της Περιφέρειας Αττικής: το Κέντρο της Αθήνας, τον Βόρειο, τον Νότιο τομέα. Η επιλογή των περιοχών βασίστηκε τόσο σε πληθυσμιακά όσο και σε επιχειρηματικά κριτήρια, καθώς πρόκειται για περιοχές με σημαντική συγκέντρωση καταστημάτων λιανικού εμπορίου και υψηλή εμπορική κίνηση.

Συγκεκριμένα, για το Κέντρο της Αθήνας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις εμπορικές ζώνες του ιστορικού Εμπορικού Τριγώνου (οδός Σταδίου, οδός Αθηνάς, οδός Μητροπόλεως-Ερμού), καθώς και στις περιοχές του Κολωνακίου και των Εξαρχείων. Στον Βόρειο Τομέα, το ερευνητικό πεδίο περιλάμβανε τις αγορές των Δήμων Κηφισιάς και Χαλανδρίου, όπου διαμένει το 25% του πληθυσμού της Περιφερειακής Ενότητας και λειτουργεί περίπου το 28,6% των εμπορικών επιχειρήσεων της περιοχής. Στον Νότιο Τομέα, η έρευνα επικεντρώθηκε στις αγορές της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης, περιοχές που συγκεντρώνουν το 30,8% του πληθυσμού της αντίστοιχης ΠΕ και φιλοξενούν περίπου το 29,6% των επιχειρήσεων του τομέα.

Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε ήταν η πρωτογενής, ποσοτική έρευνα πεδίου. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη μέθοδο των προσωπικών (πρόσωπο με πρόσωπο) συνεντεύξεων, από εκπαιδευμένους ερευνητές του INEMY, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου, ερωτήσεις απλής ή πολλαπλής επιλογής, καταναλωτικών προτιμήσεων και αξιολόγησης της αγοράς.

Οι κύριοι άξονες της μελέτης περιλαμβάνουν:

- Τη χωρική διάσταση των αγορών, με αναφορές στις προτιμήσεις καταναλωτών για τύπους αγορών και μορφές θεσμών κατανάλωσης.
- Τη συχνότητα και τα κίνητρα των αγορών σε υπεραγορές και τοπικά καταστήματα.
- Τη χρήση και διείσδυση των διαδικτυακών αγορών.
- Τις πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- Την ένταξη των ατόμων σε πρότυπα κατανάλωσης που σχετίζονται με τη μόδα και την ατομική έκφραση.
- Τη χρονικότητα των αγορών (εορταστικές περιόδους, εκπτώσεις κ.ά.).
- Την αστική κινητικότητα και τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές.

Η παρούσα έκθεση εντάσσεται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου Πακέτου Εργασίας που έχει ως βασικό ζητούμενο την αποτύπωση, ανάλυση και κατανόηση των δομικών και δυναμικών χαρακτηριστικών της καταναλωτικής δαπάνης. Ο ευρύτερος προβληματισμός που διατρέχει το ερευνητικό αυτό εγχείρημα σχετίζεται με την ανάγκη επανεξέτασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς όχι ως αθροίσματος μεμονωμένων επιλογών, αλλά ως κοινωνικά δομημένης πρακτικής, η οποία διαπλέκεται με ζητήματα ταξικής θέσης, πολιτισμικών πόρων, κοινωνικών αναπαραστάσεων και ψηφιακών μεσολαβήσεων. Σε αυτή τη βάση, το Πακέτο Εργασίας προβλέπει για τα επόμενα έτη (2025–2027) μια πιο σύνθετη και θεωρητικά εμπλουτισμένη προσέγγιση της κατανάλωσης.

Συγκεκριμένα, για το διάστημα (2025–2027), ο καταναλωτής θα τεθεί ως βασική αναλυτική μονάδα και σημείο αναφοράς, γεγονός που σηματοδοτεί τη μετάβαση σε μια περισσότερο ακριβής κοινωνικοοικονομική κατηγοριοποίηση. Η κατηγοριοποίηση αυτή θα βασιστεί στο μέγεθος του οικονομικού και του πολιτισμικού κεφαλαίου του νοικοκυριού. Το οικονομικό κεφάλαιο αφορά την πρόσβαση σε υλικούς πόρους, ενώ το πολιτισμικό περιλαμβάνει την εκπαιδευτική επίδοση, την αισθητική κρίση, τις δεξιότητες και την κατοχή πολιτιστικών αγαθών. Ο συνδυασμός των δύο μορφών κεφαλαίου θα επιτρέψει την κατασκευή σταθερών και κοινωνικά διαφοροποιημένων κατηγοριών καταναλωτών.

Στη συνέχεια, η παραπάνω ταξινόμηση θα αποτελέσει τη βάση για τη διερεύνηση των καταναλωτικών προδιαθέσεων, με στόχο τη συγκρότηση ταξικών habitus. Μέσω της ανάλυσης αυτών των habitus, θα εξεταστεί αν οι καταναλωτικές πρακτικές ευθυγραμμίζονται με την κοινωνικοοικονομική καταγωγή των υποκειμένων ή αν εμφανίζουν αποκλίσεις, αντιφάσεις ή τάσεις μετασχηματισμού. Στο επίκεντρο της ανάλυσης

θα βρίσκεται το ερώτημα του κατά πόσο η κατανάλωση λειτουργεί ως μηχανισμός αναπαραγωγής ή ανατροπής της κοινωνικής θέσης.

Τέλος, προβλέπεται μια στοχευμένη διερεύνηση της λειτουργίας των διαδικτυακών πλατφορμών τύπου Shein και Temu. Η εστίαση δεν θα αφορά αποκλειστικά τη λειτουργικότητά τους ως μέσα καταναλωτικής πραγμάτωσης, αλλά και τις ποιοτικές τους διαστάσεις. Θα εξεταστεί κατά πόσο οι πρακτικές που ενσωματώνουν —όπως το gamification, οι συστηματικές προσφορές, οι μηχανισμοί ανταμοιβής— επηρεάζουν όχι μόνο τις αγοραστικές αποφάσεις, αλλά και τη διαμόρφωση ενός νέου τύπου καταναλωτικής εμπειρίας. Στόχος είναι να διαπιστωθεί αν πρόκειται για ουδέτερες πλατφόρμες διευκόλυνσης ή για μηχανισμούς που εισάγουν νέες πολιτισμικές λογικές κατανάλωσης, επιδρώντας στον τρόπο με τον οποίο συγκροτείται και βιώνεται το υποκείμενο της αγοράς.

## **Μεθοδολογία**

Για τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών στις εμπορικές αγορές του κέντρου της Αθήνας, του Βόρειου και του Νότιου Τομέα Αττικής, εφαρμόστηκε η μεθοδολογία της πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας πεδίου.

Η τεχνική συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε ήταν οι προσωπικές, «πρόσωπο με πρόσωπο» συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων που περιλάμβαναν ερωτήσεις κλειστού τύπου, ερωτήσεις απλής ή πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις καταναλωτικών προτιμήσεων, καθώς και ερωτήσεις αξιολόγησης της αγοράς. Τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν ώστε να καλύπτουν τους βασικούς άξονες της έρευνας, οι οποίοι ήταν: η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς, η μελέτη των καταναλωτικών πρακτικών και η καταγραφή των αντιλήψεων και των αξιολογήσεων των καταναλωτών τόσο για τις φυσικές όσο και για τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η έρευνα στο κέντρο της Αθήνας πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 11 Οκτωβρίου 2024 έως 10 Ιανουαρίου 2025, με το συλλεχθέν δείγμα να ανέρχεται σε 560 ερωτηματολόγια. Τα σημεία διενέργειας των συνεντεύξεων ήταν κεντρικές εμπορικές ζώνες της πρωτεύουσας, συγκεκριμένα το Εμπορικό Τρίγωνο (οριοθετημένο από τις οδούς Σταδίου, Αθηνάς και Μητροπόλεως-Ερμού) και οι γειτονικές περιοχές του Κολωνακίου και των Εξαρχείων.

Για τη μελέτη των καταναλωτικών συμπεριφορών στον Βόρειο και στον Νότιο Τομέα Αττικής, ακολουθήθηκε αντίστοιχη μεθοδολογική προσέγγιση. Η συλλογή των δεδομένων

πραγματοποιήθηκε μέσω επιτόπιας έρευνας πεδίου σε κεντρικά σημεία των τοπικών εμπορικών αγορών. Η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας εκτεινόταν από 11 Οκτωβρίου 2024 έως 10 Ιανουαρίου 2025, και το τελικό μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 307 ερωτηματολόγια για κάθε τομέα.

Στον Νότιο Τομέα, επιλέχθηκαν ως περιοχές ανάλυσης οι αγορές της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης, λόγω του υψηλού ποσοστού μόνιμου πληθυσμού και της συγκέντρωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας σε αυτές τις περιοχές. Αντίστοιχα, στον Βόρειο Τομέα επιλέχθηκαν οι αγορές της Κηφισιάς και του Χαλανδρίου, καθώς παρουσιάζουν σημαντικό πληθυσμιακό και επιχειρηματικό δυναμικό, φιλοξενώντας σχεδόν το 25% του πληθυσμού και περίπου το 29% των εμπορικών επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας.

Ο πληθυσμός στόχος της έρευνας ήταν οι διερχόμενοι καταναλωτές τόσο του κέντρου της Αθήνας όσο και των αγορών του Βόρειου και Νότιου Τομέα. Το δείγμα περιλάμβανε τόσο κατοίκους των περιοχών αυτών όσο και επισκέπτες από γειτονικούς δήμους ή από άλλες περιοχές της Αττικής που επέλεγαν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στις συγκεκριμένες ζώνες.

Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία και η επιτόπια συλλογή δεδομένων σε κεντρικά και πολυσύχναστα σημεία εξασφάλισαν την εκπροσώπηση διαφορετικών πληθυσμιακών ομάδων ως προς την ηλικία, το φύλο, την επαγγελματική κατάσταση και τις καταναλωτικές συνήθειες. Παράλληλα, η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις συνέβαλε στη συλλογή δεδομένων υψηλής συγκρισιμότητας και συνέχειας, επιτρέποντας την ανάλυση συσχετίσεων και τάσεων με συστηματικό και αξιόπιστο τρόπο.

Τέλος, όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από εκπαιδευμένους ερευνητές του IN.EM.Y., διασφαλίζοντας την ομοιογένεια στη διαδικασία συλλογής δεδομένων και την τήρηση των κανόνων δεοντολογίας που διέπουν τις πρωτογενείς έρευνες πεδίου.

## **Κεφάλαιο 1 «Έρευνα Κατανάλωσης στον Κεντρικό Τομέα Αθηνών»**

Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζει στη διερεύνηση και την ανάλυση των προτιμήσεων και των πρακτικών αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ιστορικό και εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Βασικός στόχος είναι η κατανόηση των δυναμικών που αναπτύσσονται μεταξύ καταναλωτών και χώρων κατανάλωσης, ιδίως σε περιοχές όπου η εμπορική δραστηριότητα συνυπάρχει με έντονη κοινωνική, αισθητική και πολιτισμική ταυτότητα.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι δομημένο γύρω από τρεις βασικούς άξονες:

- α) τη συστηματική διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών,
- β) τη μελέτη των καταναλωτικών πρακτικών σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον, και
- γ) την καταγραφή των αντιλήψεων, αξιολογήσεων και εμπειριών που συνδέονται με τις διάφορες μορφές αγοράς.

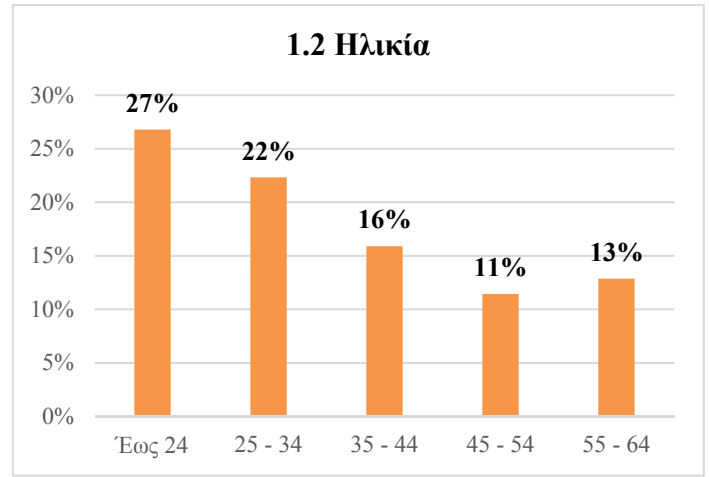
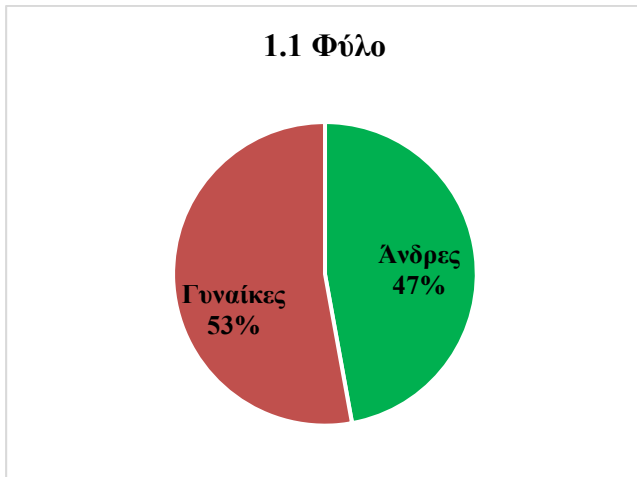
Η έρευνα επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες εμπορικές ζώνες του Κέντρου των Αθηνών:

- το Εμπορικό Τρίγωνο, το οποίο οριοθετείται από τους βασικούς οδικούς άξονες των οδών Σταδίου, Αθηνάς, Μητροπόλεως και Ερμού,
- καθώς και τις γειτονικές περιοχές του Κολωνακίου και των Εξαρχείων, που παρουσιάζουν ιδιαίτερη εμπορική, κοινωνική και πολιτισμική σημασία.

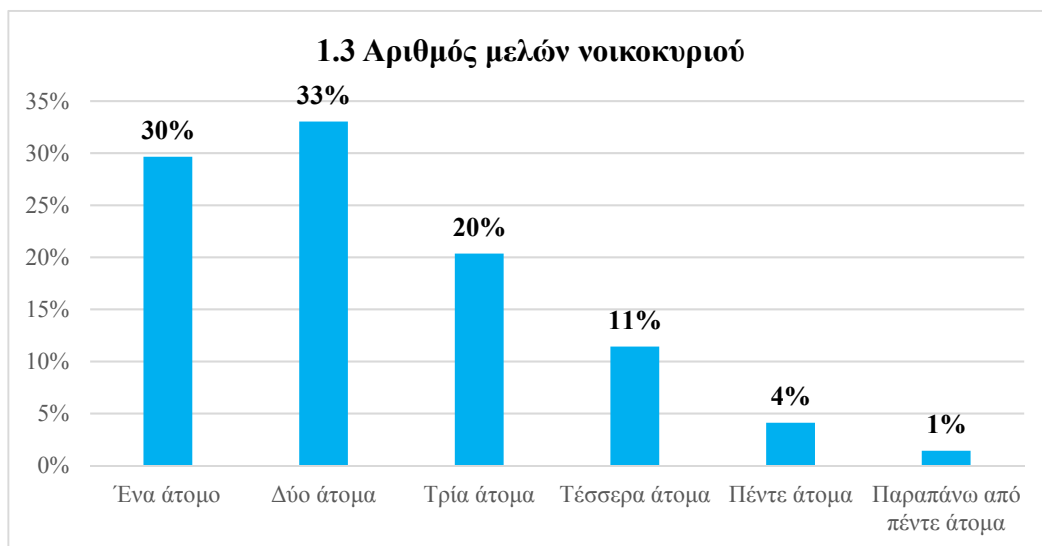
Ως εκ τούτου, τα ευρήματα και τα συμπεράσματα της έρευνας αναφέρονται και αφορούν αποκλειστικά τις παραπάνω χωρικές ενότητες, οι οποίες θεωρούνται αντιπροσωπευτικές διαφορετικών τυπολογιών αστικής κατανάλωσης στο πλαίσιο του αθηναϊκού μητροπολιτικού τοπίου.

### **1.1 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών**

Με βάση την κατανομή του φύλου (Δ.1.1), διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες υπερτερούν αριθμητικά σε σχέση με τους άντρες, καθώς αποτελούν το 53% του δείγματος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αντρών ανέρχεται σε 47%. Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων (Δ.1.2), παρατηρείται ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν μεγαλύτερη συμμετοχή σε σύγκριση με τις ηλικίες 35 ετών και άνω, αν και όλες οι ηλικιακές κατηγορίες καταγράφουν σημαντικό αριθμό απαντήσεων.

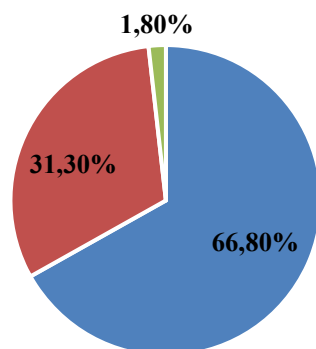


Σε σχέση με τη σύνθεση των νοικοκυριών (Δ.1.3), προκύπτει ότι το ένα τρίτο των συμμετεχόντων διαμένει σε νοικοκυριά δύο ατόμων, ενώ υψηλό ποσοστό, που φτάνει το 30%, διαμένει μόνο του.



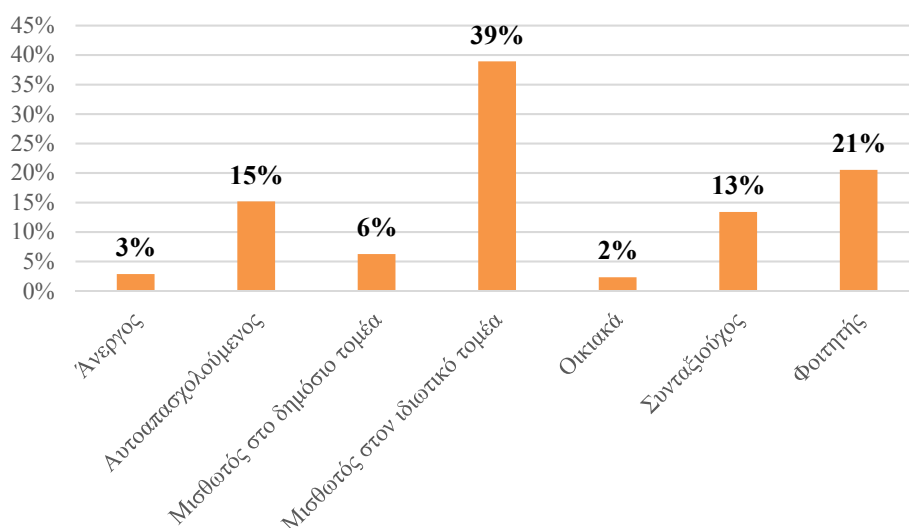
Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης (Δ.1.4), η πλειονότητα των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους στο κέντρο της Αθήνας, διαθέτει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση (67%). Όσον αφορά στην επαγγελματική τους κατάσταση (Δ.1.5), το μεγαλύτερο ποσοστό (39%) αφορά εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα, ενώ σημαντική παρουσία στο δείγμα είχαν και οι φοιτητές, οι οποίοι ανέρχονται σε 21%. Τέλος, σύμφωνα με το διάγραμμα 1.6, το 82% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι είναι μερικώς ή πλήρως υπεύθυνο για την προμήθεια των ειδών πρώτης ανάγκης στο νοικοκυριό του.

### 1.4 Επίπεδο εκπαίδευσης

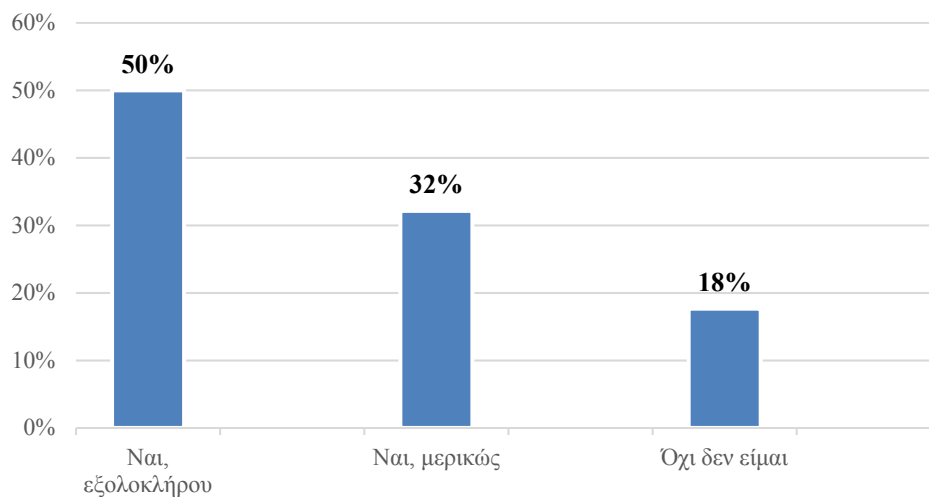


■ Ανώτερη/ ανώτατη ■ Απόφοιτος Λυκείου ■ Υποχρεωτική (Δημοτικό-Γυμνάσιο)

### 1.5 Επαγγελματική κατάσταση



### 1.6 Κύριος υπεύθυνος νοικοκυριού για είδη πρώτης ανάγκης



## 1.2 Τόπος μόνιμης κατοικίας και εισόδημα καταναλωτών

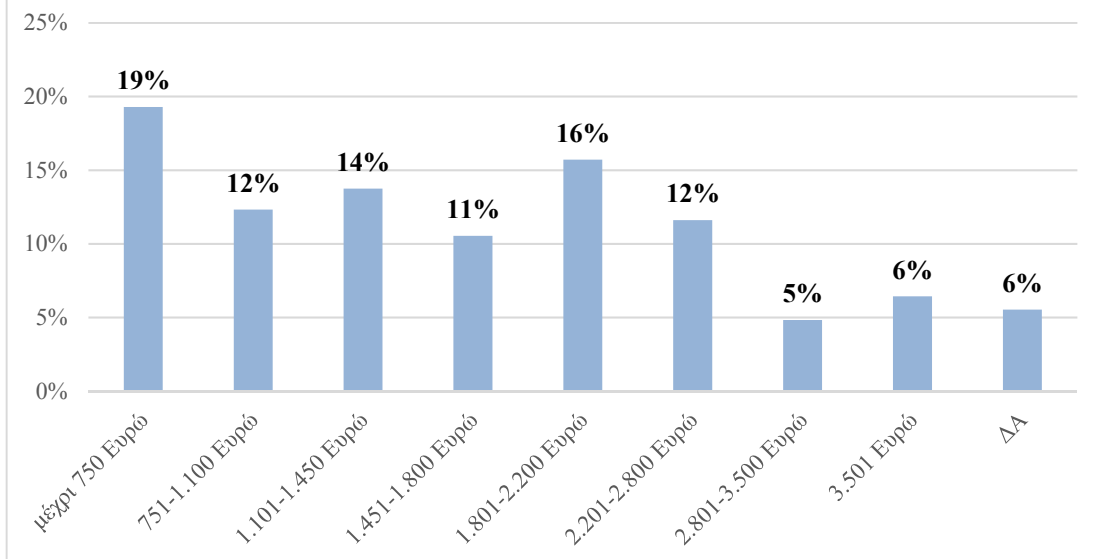
Συμπληρωματικά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρείχαν στοιχεία σχετικά με τα μηνιαία εισοδήματά τους, τόσο σε επίπεδο νοικοκυριού όσο και σε ατομικό επίπεδο, έχοντας ως έτος αναφοράς το 2023. Η κατηγοριοποίηση των εισοδημάτων των καταναλωτών βασίστηκε στις εισοδηματικές κλίμακες που προκύπτουν από τις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της ΕΛΣΤΑΤ, οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως για την ανάλυση των επιπέδων ευημερίας και των καταναλωτικών προτύπων των νοικοκυριών.

**Η ανάλυση της κατανομής του μηνιαίου εισοδήματος του νοικοκυριού (2023) αναδεικνύει μια σχετική διασπορά στις εισοδηματικές κατηγορίες μεταξύ 750€ και 2.800€, ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (19%) συγκεντρώνεται στην κατώτερη εισοδηματική κατηγορία, έως 750€, επίπεδο το οποίο ταυτίζεται με τον κατώτατο μισθό εκείνης της περιόδου (Δ.7).** Το εύρημα αυτό συνάδει με τις παρατηρήσεις της θεωρίας της σχετικής αποστέρησης (Townsend, 1979), σύμφωνα με την οποία οι χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις βιώνουν περιορισμούς όχι μόνο στην κάλυψη βασικών αναγκών, αλλά και στη δυνατότητα συμμετοχής σε καταναλωτικές πρακτικές που ορίζουν την κοινωνική κανονικότητα.

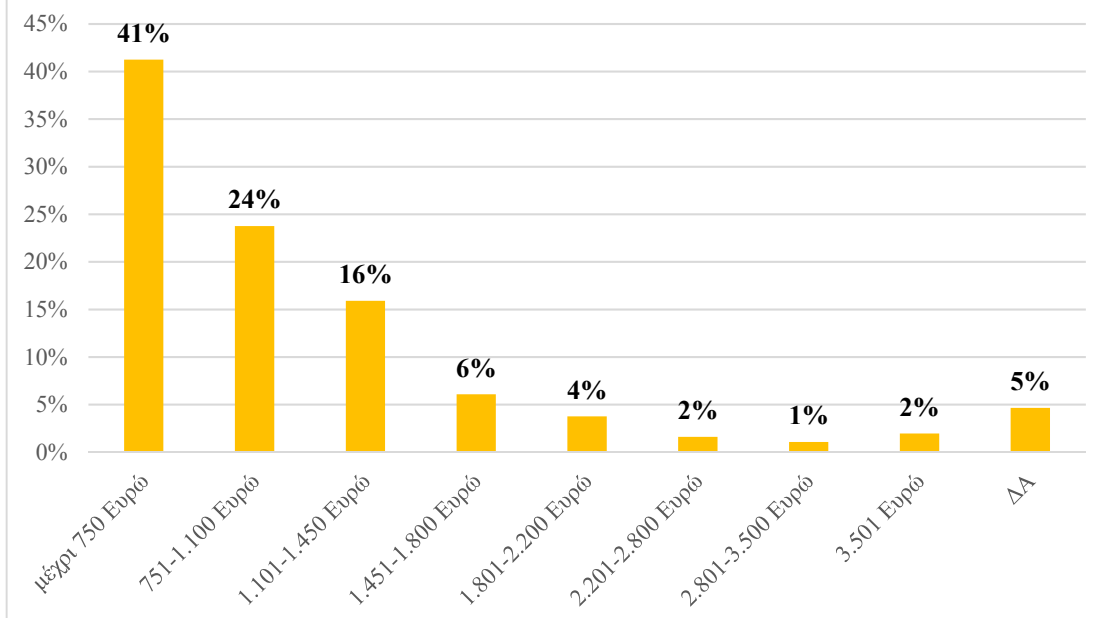
Η κατανομή με βάση το ατομικό εισόδημα ενισχύει την εικόνα της έντονης συγκέντρωσης στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα. Συγκεκριμένα, το 41% των συμμετεχόντων δηλώνει ατομικό εισόδημα έως 750€, ενώ το 24% εντάσσεται στην επόμενη κατηγορία 751€-1.100€. Μόλις το 16% τοποθετείται στην εισοδηματική βαθμίδα 1.101€-1.450€, ενώ τα ποσοστά στις υπόλοιπες κατηγορίες παραμένουν χαμηλότερα (ήτοι κάτω του 6%) (Δ.8)

Σε αυτό το πλαίσιο, η σύνδεση εισοδήματος και καταναλωτικών προτύπων αποτελεί βασικό εργαλείο κατανόησης των κοινωνικών ανισοτήτων, καθώς η κατανομή του εισοδήματος επηρεάζει όχι μόνο την αγοραστική δύναμη, αλλά και την κοινωνική ταυτότητα και θέση των καταναλωτών μέσα στο κοινωνικό πεδίο και προμηνύει τις καταναλωτικές στρατηγικές των διαφορετικών στρωμάτων.

### 1.7 Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού για το έτος 2023



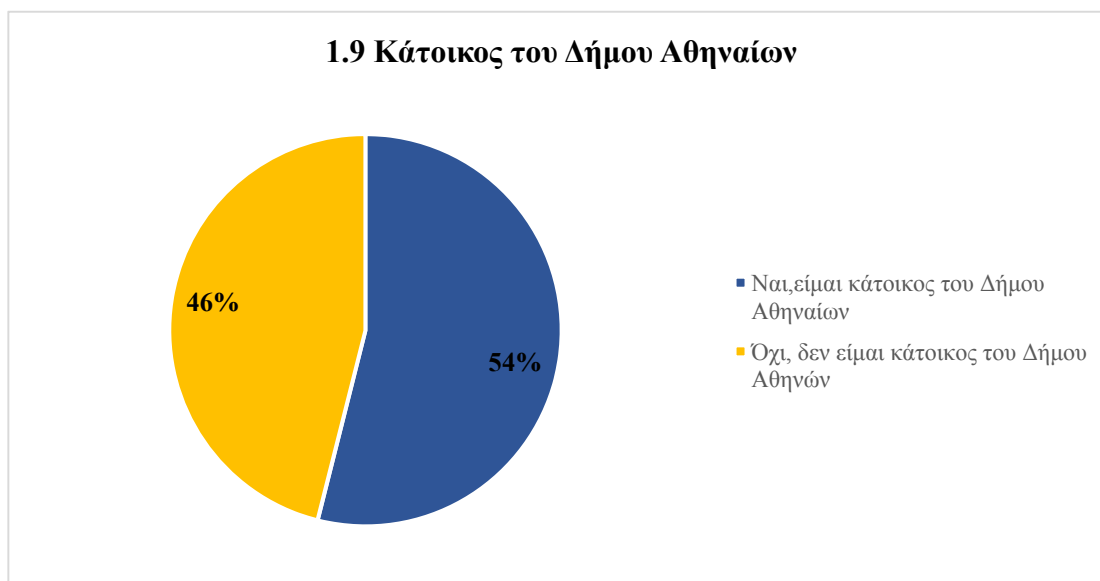
### 1.8 Μηνιαίο ατομικό εισόδημα για το έτος 2023



**Το (Δ. 1.9) αποτυπώνει τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών, με κριτήριο τη μόνιμη κατοικία τους εντός ή εκτός των διοικητικών ορίων του Δήμου Αθηναίων.**

Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι κάτοικοι του Δήμου Αθηναίων, ενώ το υπόλοιπο 46% δήλωσε ότι διαμένει εκτός αυτού. Η σχετικά ισομερώς κατανεμημένη αυτή εικόνα αντανακλά τη διεύρυνση της χωρικής εμβέλειας του δείγματος, επιτρέποντας τη σύγκριση μεταξύ καταναλωτικών πρακτικών και προτύπων κατοίκων του κέντρου της Αθήνας και ευρύτερων περιοχών. Επίσης, το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι η Αθήνα αποτελεί έναν αγοραστικό πόλο που προσελκύει καταναλωτές από διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

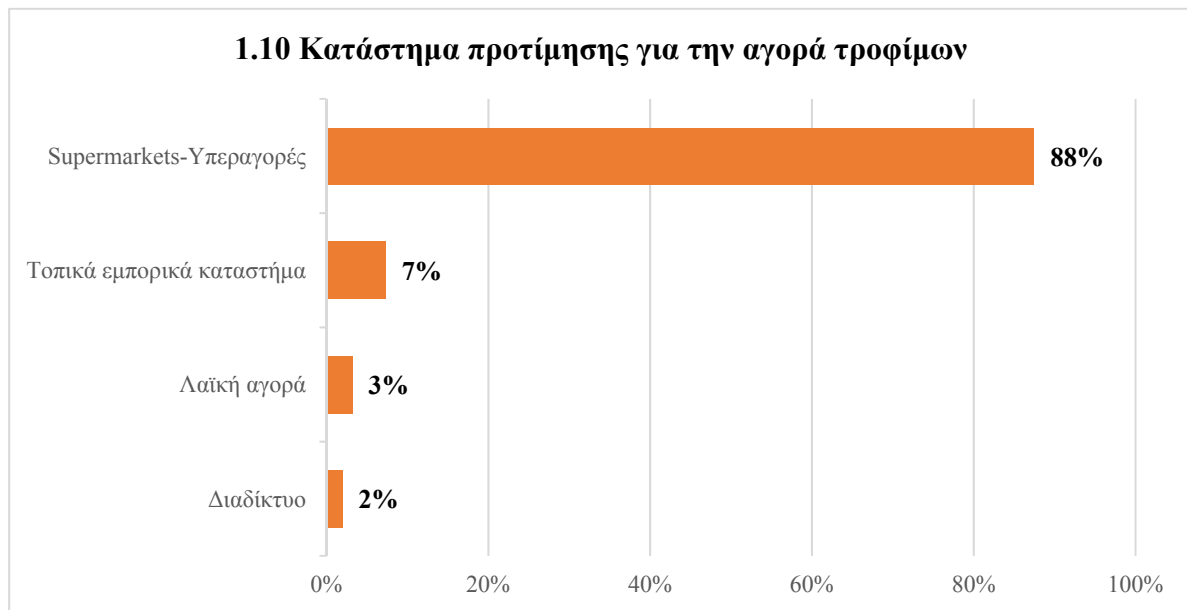
Η συγκεκριμένη μεταβλητή αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, εφόσον, σύμφωνα με σχετικές θεωρητικές προσεγγίσεις της καταναλωτικής γεωγραφίας (Harvey, 1989· Zukin, 1995), οι πρακτικές κατανάλωσης συχνά διαφοροποιούνται με βάση τον τόπο διαμονής, αντανακλώντας αφενός κοινωνικο-οικονομικές διαφοροποιήσεις και αφετέρου πολιτισμικές ιδιαιτερότητες του χώρου.



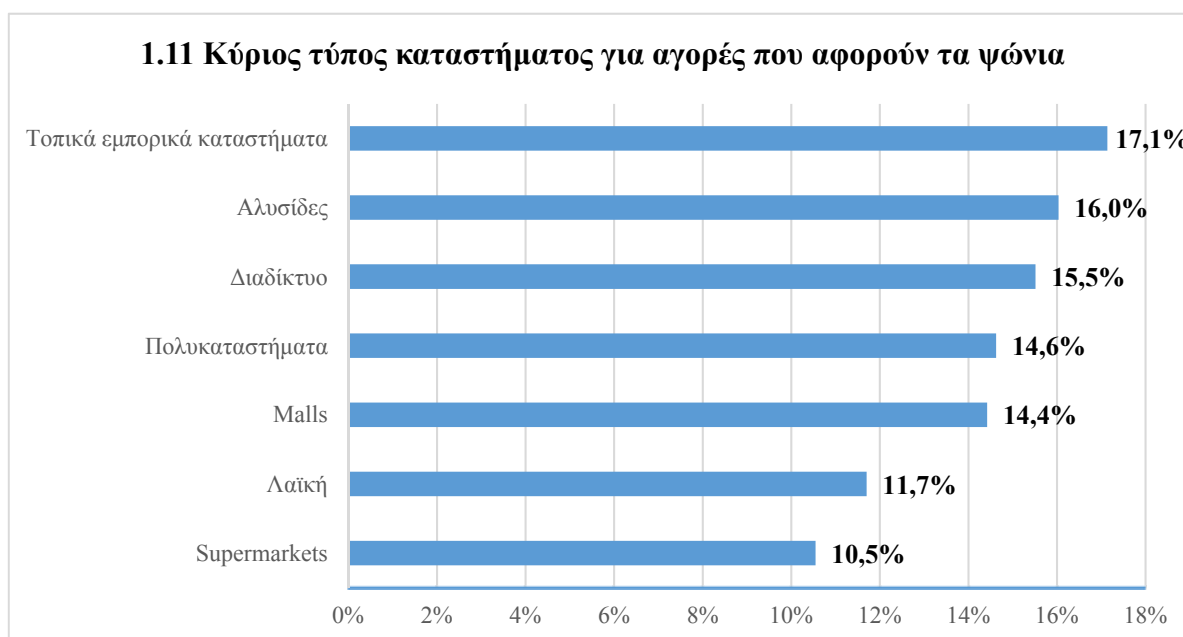
### **1.3 Αγοραστική Συμπεριφορά**

Η συγκεκριμένη ενότητα της έρευνας εστιάζει στην ανάλυση των καταναλωτικών πρακτικών και προτιμήσεων των συμμετεχόντων, με έμφαση τόσο στις αγορές τροφίμων όσο και στις αγορές λοιπών ειδών κατανάλωσης. Στόχος της ανάλυσης είναι να αναδείξει τους βασικούς τύπους κατανάλωσης, αλλά και τους παράγοντες που φαίνεται να διαμορφώνουν τις σχετικές αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών.

Όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 1.10, η αγορά τροφίμων χαρακτηρίζεται από έντονη μονομέρεια, καθώς το 88% των καταναλωτών προμηθεύεται τα είδη διατροφής από τα Supermarkets. Αντίθετα, πολύ χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν άλλες αγορές τροφίμων, όπως τα τοπικά εμπορικά καταστήματα, οι λαϊκές αγορές και το διαδίκτυο, που συνολικά συγκεντρώνουν μόλις το 12% των προτιμήσεων. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την κυρίαρχη θέση των Supermarkets στον τομέα της διατροφικής κατανάλωσης, ιδίως σε αστικά περιβάλλοντα όπου κυριαρχούν οι λογικές μαζικής και συγκεντρωτικής κατανάλωσης (Mintz & Du Bois, 2002).



Αντίστοιχα, όσον αφορά στις αγορές προϊόντων εκτός τροφίμων (Διάγραμμα 1.11), παρατηρείται μια εντονότερη διαφοροποίηση των καταναλωτικών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, τα καταστήματα λιανικού εμπορίου καταγράφουν το υψηλότερο ποσοστό προτίμησης (33%), με μια σχετική ισορροπία ανάμεσα στα τοπικά καταστήματα (17%) και τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων (16%). Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το ποσοστό των διαδικτυακών αγορών (15,5%), το οποίο αναδεικνύει τη σταδιακή ενσωμάτωση του e-commerce στις καταναλωτικές πρακτικές, ειδικά σε κατηγορίες προϊόντων εκτός τροφίμων. Η διαφορά αυτή σε σχέση με τις αγορές τροφίμων (όπου οι online αγορές περιορίζονται στο 2%) υποδεικνύει ότι η διαμεσολάβηση της τεχνολογίας στην κατανάλωση εμφανίζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με τη φύση των προϊόντων και τη σχετική "εμπιστοσύνη" των καταναλωτών προς το αντίστοιχο μέσο (Bauman, 2007).

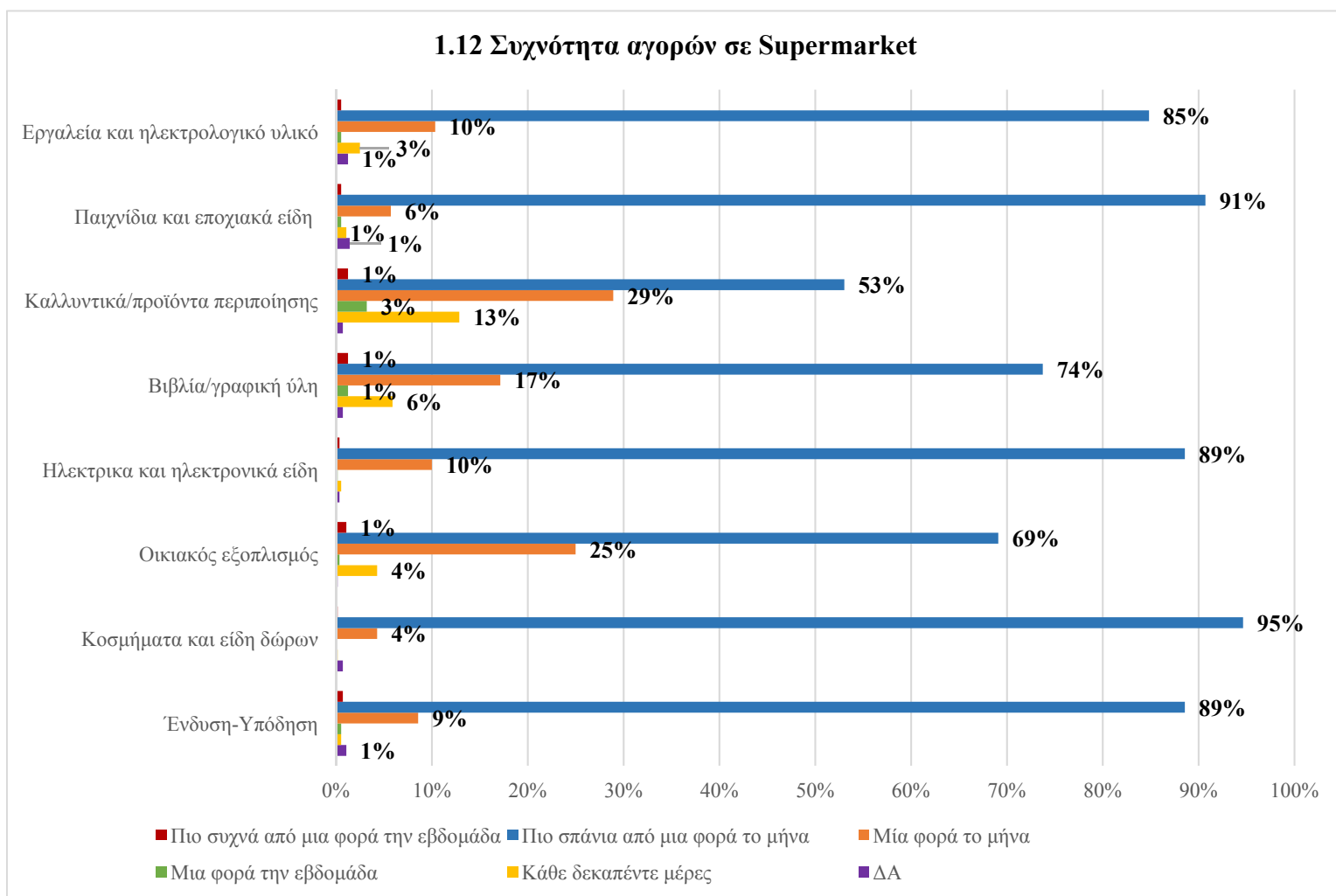


Στο Διάγραμμα 1.12 αποτυπώνεται η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από τα supermarkets, αναφορικά με διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Από τα ευρήματα καθίσταται σαφές ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν ακολουθεί ενιαίο ή συστηματικό πρότυπο σε όλες τις κατηγορίες ειδών. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων (σε ποσοστά που υπερβαίνουν το 85%) οι καταναλωτές επιλέγουν να προμηθεύονται προϊόντα από τα supermarkets σε συχνότητα μικρότερη της μίας φοράς τον μήνα.

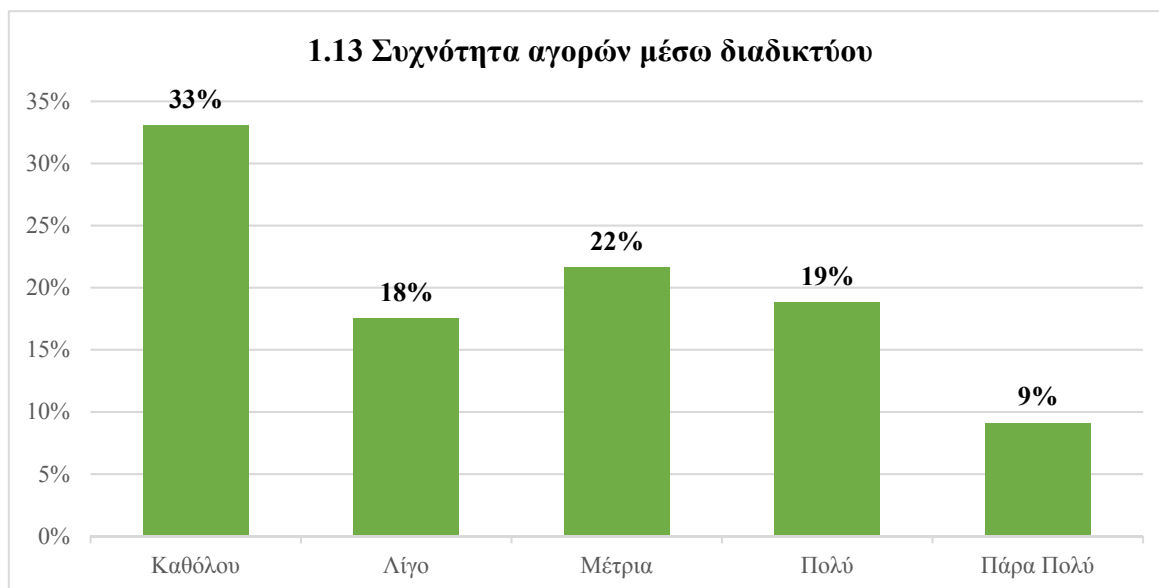
Η συγκεκριμένη τάση φαίνεται να αντανakλά τον κυρίαρχο ρόλο των supermarkets ως βασικών καναλιών προμήθειας αγαθών πρώτης ανάγκης (όπως τρόφιμα και είδη καθημερινής χρήσης), ενώ ταυτόχρονα υποδηλώνει έναν περισσότερο ευκαιριακό ή συμπληρωματικό χαρακτήρα για τις αγορές άλλων κατηγοριών προϊόντων, όπως τα καλλυντικά, τα βιβλία ή ο οικιακός εξοπλισμός.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες κατηγορίες ειδών καταγράφεται αυξημένη συχνότητα αγορών, γεγονός που ενδεχομένως υποδηλώνει την ενίσχυση του ρόλου των supermarkets ως πολυχώρων κατανάλωσης και όχι αποκλειστικά τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, περίπου το 29% των καταναλωτών δηλώνει ότι αγοράζει καλλυντικά από τα supermarkets μία φορά τον μήνα, ενώ αντίστοιχα ποσοστά εμφανίζονται για τα βιβλία και τη γραφική ύλη (17%) αλλά και τα είδη οικιακού εξοπλισμού (25%).

Η διαφοροποίηση αυτή ενδέχεται να αποτυπώνει στρατηγικές ανάπτυξης των supermarkets, τα οποία επεκτείνουν τη γκάμα των προϊόντων τους προκειμένου να ανταγωνιστούν άλλες μορφές λιανικής πώλησης και να ενισχύσουν τη συχνότητα επισκεψιμότητας των καταναλωτών. Παράλληλα, η αυξημένη επισκεψιμότητα των καταναλωτών στα supermarkets ενδέχεται να καθορίζονται από παράγοντες όπως η ευκολία, η τιμή, ή η δυνατότητα εύρεσης πολλαπλών προϊόντων σε ένα ενιαίο σημείο πώλησης.

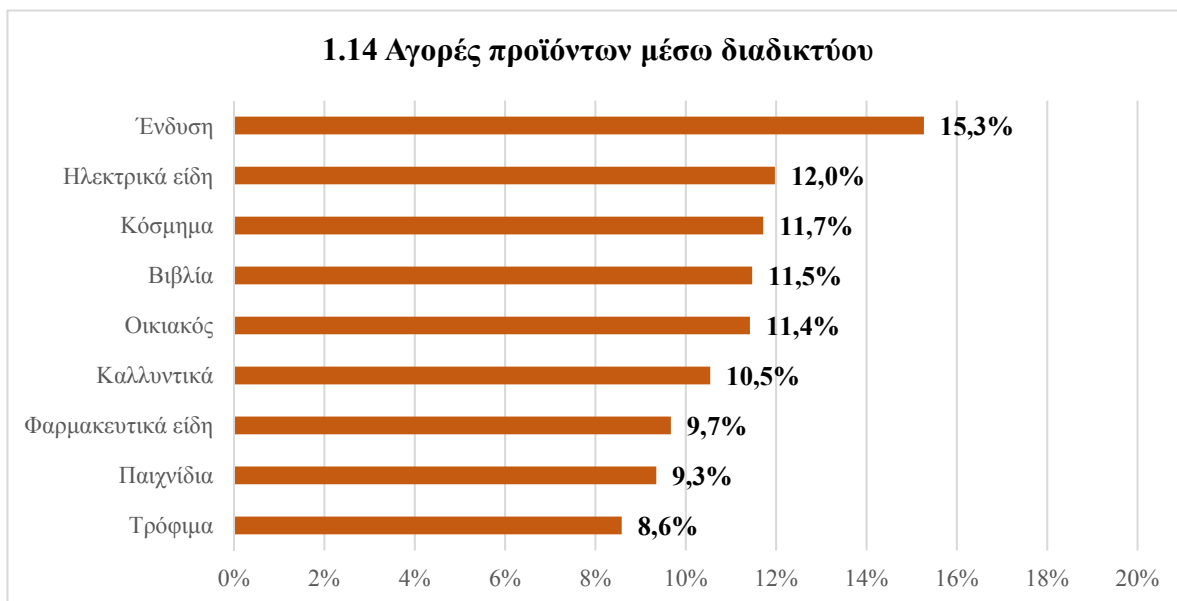


Στο Διάγραμμα 1.13 παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, ένας στους τρεις καταναλωτές (33%) δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές μέσω διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, το 28% δηλώνει ότι ψωνίζει συχνά ή πολύ συχνά από online πλατφόρμες, ενώ ένα πιο περιορισμένο αλλά όχι αμελητέο ποσοστό (9%) εμφανίζεται να προβαίνει σε διαδικτυακές αγορές σε πολύ υψηλή συχνότητα. Παράλληλα, το 22% των καταναλωτών τοποθετείται σε μια ενδιάμεση κατηγορία μέτριας χρήσης, ενώ το 18% πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές περιστασιακά ή σπάνια.



Τα παραπάνω ευρήματα μαρτυρούν την ύπαρξη την πολλαπλότητα των αγοραστικών συνηθειών όσον αφορά στις ψηφιακές αγορές, χωρίς όμως να διαφαίνεται ακόμη πλήρης εδραίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κυρίαρχης πρακτικής στην καθημερινή κατανάλωση. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από το πρίσμα της θεωρίας της "ρευστής κατανάλωσης" που έχει αναπτύξει ο Bauman (2007), σύμφωνα με την οποία οι σύγχρονοι καταναλωτές λειτουργούν εντός ενός περιβάλλοντος διαρκούς ρευστότητας και καταναλωτικών επιλογών, χωρίς σταθερά σημεία αναφοράς, γεγονός που καθιστά την καταναλωτική ταυτότητα μια ενότητα υπό διαρκή διαμόρφωση και διαπραγμάτευση. Σε αυτό το πλαίσιο, η επιλογή μεταξύ φυσικής και διαδικτυακής αγοράς εντάσσεται σε έναν ευρύτερο χώρο εναλλακτικών "καταναλωτικών διαδρομών" που ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία, το κοινωνικό κεφάλαιο και την εξοικείωση με την τεχνολογία.

**Η παραπάνω εικόνα συμπληρώνεται από τα δεδομένα του Διαγράμματος 1.14, στο οποίο καταγράφονται οι προτιμώμενες κατηγορίες προϊόντων για αγορά μέσω διαδικτύου.** Η ένδυση καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό (15,3%), στοιχείο που επιβεβαιώνει τη διαδεδομένη πρακτική της online μόδας, η οποία αξιοποιεί τόσο την ευκολία της σύγκρισης τιμών όσο και τη διαρκή έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από τα δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ. Οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων κινούνται σε παρόμοια αλλά ελαφρώς χαμηλότερα ποσοστά — μεταξύ 10% και 12% — με τα φαρμακευτικά είδη (9,7%), τα παιχνίδια (9,3%) και τα τρόφιμα (8,6%) να εμφανίζουν σαφώς περιορισμένη ζήτηση στις online αγορές.



Η χαμηλότερη προτίμηση σε κατηγορίες όπως τα τρόφιμα ή τα φαρμακευτικά προϊόντα μπορεί να σχετίζεται με ζητήματα εμπιστοσύνης, ανασφάλειας για την ποιότητα και για τον λόγο αυτό φαίνεται πως οι προτιμήσεις παραμένουν συνδεδεμένες με την άμεση, δια ζώσης επιλογή. Σε αυτό το σημείο, η θεωρία του «οικιακού χώρου ως θεάτρου κατανάλωσης» (Miller, 1998) υπογραμμίζει τη σημασία των αισθητηριακών και συμβολικών διαστάσεων της αγοράς, που συχνά δεν αναπαράγονται επαρκώς στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, η σταδιακή αλλά όχι ομοιόμορφη ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου αντανακλά αυτό που ο Featherstone (1991) ονόμασε «αισθητικοποίηση της καθημερινής ζωής»: η κατανάλωση — ακόμα και όταν γίνεται ψηφιακά — δεν είναι απλώς λειτουργική, αλλά ενσωματώνει πολιτισμικές και κοινωνικές επιλογές που σηματοδοτούν την ταυτότητα του ατόμου και τη θέση του στον κοινωνικό χώρο.

**Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν τα ευρήματα που σχετίζονται με τις πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών ως προς προϊόντα, υπηρεσίες και πρακτικές αγορές (Διάγραμμα 1.15).** Η πληροφόρηση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης των καταναλωτικών αποφάσεων, λειτουργώντας όχι μόνο εργαλειακά, αλλά και ως δείκτης πολιτισμικών προσανατολισμών και κοινωνικών συνηθειών.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 1.15, σχεδόν τρεις στους δέκα καταναλωτές του Κεντρικού Τομέα Αθηνών (29%) δηλώνουν ότι αντλούν πληροφορίες για τις αγορές τους από διαδικτυακές διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις αυτές, ενσωματωμένες σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή μηχανές αναζήτησης, δεν μεταδίδουν απλώς πληροφορία, αλλά δομούν επιθυμίες, «φαντασιακές» προσδοκίες και πρότυπα κατανάλωσης.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι το 19% των συμμετεχόντων συνεχίζει να βασίζεται στην παραδοσιακή πρακτική του «window-shopping» (περιήγηση σε βιτρίνες), ως μέσο άμεσης, οπτικής και αισθητηριακής επαφής με τα προϊόντα.

Σε χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν άλλες μορφές πληροφόρησης: το 16% των καταναλωτών ενημερώνεται μέσω του κοινωνικού τους δικτύου (φίλοι/συγγενείς), επιβεβαιώνοντας τη σημασία των διαπροσωπικών σχέσεων στη διαμόρφωση της καταναλωτικής κρίσης, στοιχείο που συνδέεται με το «ενσώματο κεφάλαιο εμπιστοσύνης» που περιγράφει ο Bourdieu (1986). Αντίστοιχο ποσοστό (16%) δηλώνει ότι αντλεί πληροφορίες από τα κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που καταδεικνύει τη μετατόπιση του πεδίου κατανάλωσης από τον φυσικό στον ψηφιακό χώρο, όπου η σύσταση προϊόντων συνδέεται πλέον με ταυτότητες, πρότυπα και μικρο-κοινότητες.

Αντίθετα, παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση (8%), τα ηλεκτρονικά καταστήματα (5%) ή τα περιοδικά, οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις και οι αφίσες στο δημόσιο χώρο (συνολικά 7%) συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά, αντανakλώντας ίσως την υποχώρηση της μονοκατευθυντικής επικοινωνίας υπέρ της διαδραστικότητας και της κοινωνικής επιτελεστικότητας της πληροφορίας. Η χαμηλή αξιοποίηση των e-shops ως πηγών πληροφόρησης (παρά την αυξανόμενη χρήση τους για αγορές) υποδηλώνει την ύπαρξη διαχωρισμού ανάμεσα στο μέσο πληροφόρησης και στο μέσο πραγματοποίησης της αγοράς.

Συνολικά, η σύνθεση των πηγών πληροφόρησης φαίνεται να διαμορφώνεται από έναν συνδυασμό παραδοσιακών και ψηφιακών πρακτικών, γεγονός που επιβεβαιώνει την άποψη του Featherstone (2007) ότι η κατανάλωση δεν είναι απλώς διαδικασία αγοράς, αλλά μία μορφή «πολιτισμικής επικοινωνίας», μέσω της οποίας οι καταναλωτές διαπραγματεύονται τη θέση τους στο κοινωνικό σύνολο.



Σε ένα παράλληλο επίπεδο ανάλυσης, η διερεύνηση των οργανωτικών, αισθητικών και συμβολικών δομών που πλαισιώνουν τις καταναλωτικές πρακτικές, συνιστά κρίσιμη παράμετρο κατανόησης του σύγχρονου καταναλωτικού φαινομένου. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να αναδείξει ορισμένες βασικές πτυχές αυτής της προβληματικής, αξιοποιώντας μια λειτουργική και εμπειρικά εστιασμένη προσέγγιση. Μέσω συγκεκριμένων ερωτημάτων, επιχειρείται να ανιχνευθούν οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ενεργοποιούνται εντός του αγοραστικού χώρου, καθώς και οι παράγοντες που καθορίζουν τη στάση τους απέναντι στην κατανάλωση.

Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που εξετάζονται αφορούν:

- (α) την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τις βιτρίνες των εμπορικών καταστημάτων,
- (β) τα κριτήρια που επηρεάζουν τις επιλογές και (εν τέλει) τις αγορές τους,
- (γ) τη σχέση τους με έννοιες όπως η μόδα, το προσωπικό στιλ και η ικανοποίηση αναγκών, και
- (δ) τη διασύνδεση των αγοραστικών πρακτικών με τις κοινωνικές σχέσεις και το κοινωνικό περιβάλλον.

Η στόχευση αυτών των ερωτημάτων δεν είναι απλώς καταγραφική, αλλά επιχειρεί να αναδείξει το πλέγμα των αξιών, των προτιμήσεων και των επιρροών που συγκροτούν τη σύγχρονη καταναλωτική ταυτότητα.

**Ειδικότερα, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.16, οι απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με τα στοιχεία που τους προσελκύουν σε μια βιτρίνα καταστήματος προσφέρουν χρήσιμα ερμηνευτικά ευρήματα.** Σύμφωνα με τα δεδομένα, το 36% των ερωτώμενων αναγνωρίζει, ως βασικότερο κριτήριο, τα ίδια τα προϊόντα που εκτίθενται, ενώ το 34% τονίζει τη σημασία της τιμής. Τέλος, το 30% των συμμετεχόντων δίνει έμφαση στη διακόσμηση της βιτρίνας.

Αυτά τα ευρήματα μπορούν να ερμηνευθούν υπό το πρίσμα της θεωρίας της αισθητικοποίησης της κατανάλωσης, όπως έχει διατυπωθεί από τον Featherstone (1991), σύμφωνα με την οποία οι αγοραστικοί χώροι λειτουργούν όχι μόνο ως τόποι εμπορικών συναλλαγών, αλλά ως αισθητικοί και πολιτισμικοί χώροι εμπειρίας. Η βιτρίνα, ως στοιχείο δημόσιας εικόνας του καταστήματος, δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο ενημέρωσης ή προώθησης προϊόντων, αλλά ως αισθητικό κάλεσμα, ένα πεδίο σημειολογικής ανάγνωσης

που ενεργοποιεί τον καταναλωτή μέσω εικόνας, συμβολισμού και συναισθηματικής διέγερσης (Zukin, 2005).

Ταυτόχρονα, η σημασία της τιμής ως δεύτερου σημαντικού παράγοντα, αναδεικνύει τη συνεχιζόμενη σημασία του οικονομικού κεφαλαίου στη διαμόρφωση των καταναλωτικών αποφάσεων, παράλληλα με τις πιο "πολιτισμικές" ή "αισθητικές" διαστάσεις. Το εύρημα αυτό ενισχύει την παρατήρηση του Bourdieu (1984) ότι η καταναλωτική επιλογή είναι αποτέλεσμα μιας διαρκούς διαπραγμάτευσης μεταξύ οικονομικών περιορισμών και πολιτισμικών προσδοκιών.

Από την άλλη πλευρά, το κριτήριο της διακόσμησης της βιτρίνας, που επιλέγεται από ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών (30%), υποδεικνύει ότι ο οπτικός και χωρικός σχεδιασμός των καταστημάτων έχει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της επιθυμίας. Το κατάστημα λειτουργεί, σύμφωνα με τον Baudrillard (1970), ως χώρος κατανάλωσης συμβόλων, όπου το περιεχόμενο του προϊόντος μπορεί να παραγκωνίζεται από το ύφος της παρουσίασής του.



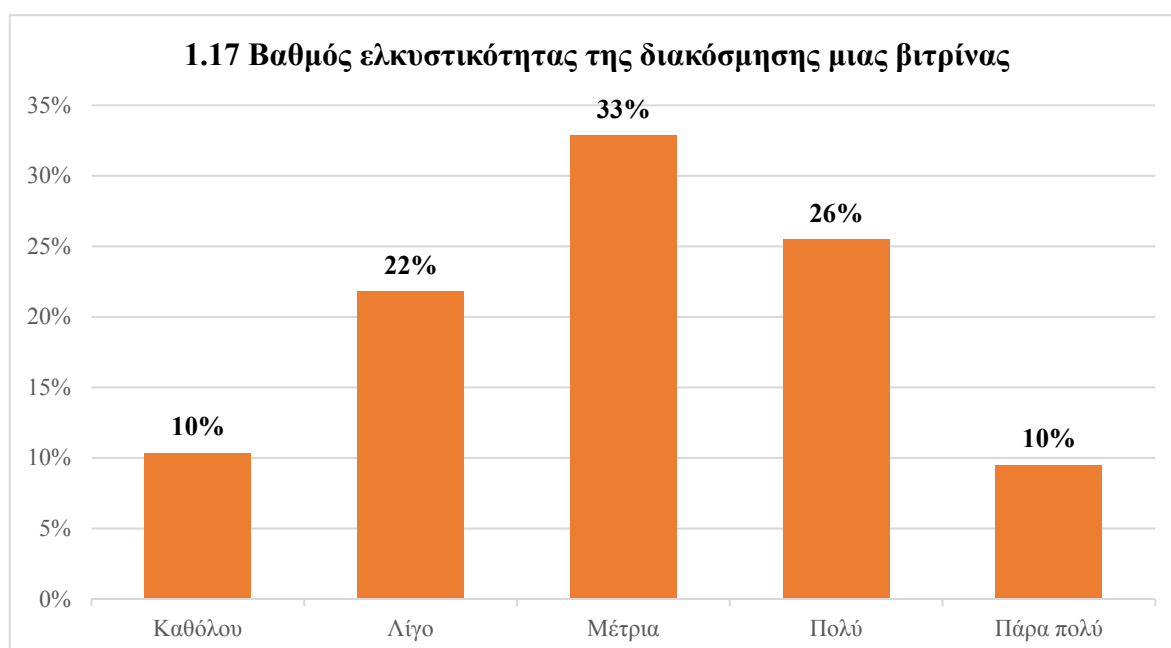
**Αναφορικά με τον βαθμό στον οποίο η διακόσμηση της βιτρίνας έλκει τους καταναλωτές σε ένα εμπορικό κατάστημα (Διάγραμμα 1.17), τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις στάσεις των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών (33%) τοποθετεί την επιρροή αυτή σε μέτριο επίπεδο, υποδηλώνοντας έναν ουδέτερο (ή ισορροπημένο) ρόλο της αισθητικής εικόνας του καταστήματος στη διαμόρφωση της αγοραστικής πρόθεσης. Ωστόσο, αξιόλογο είναι και το ποσοστό εκείνων (26%) που δηλώνουν ότι επηρεάζονται σε**

πολύ μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση και την αρχιτεκτονική της βιτρίνας ενός καταστήματος.

Τα ευρήματα αυτά φωτίζουν τη σημασία της αισθητικής διάστασης της κατανάλωσης, ιδίως στο επίπεδο της πρώτης εντύπωσης και της πρόκλησης ενδιαφέροντος. Όπως έχει αναδείξει ο Baudrillard (1970), η κατανάλωση στη μετανεωτερική κοινωνία υπερβαίνει το επίπεδο της χρηστικότητας και εισέρχεται στο πεδίο της σημειολογικής αναπαράστασης, όπου η μορφή, η εικόνα και το στυλ αποκτούν συμβολικό βάρος. Η βιτρίνα, ως διαμεσολαβητικός χώρος ανάμεσα στον δημόσιο και τον εμπορικό χώρο, λειτουργεί όχι μόνο ως παρουσίαση προϊόντων, αλλά ως σκηνοθετημένο αφήγημα που στοχεύει στη δημιουργία επιθυμίας, προσδοκίας και φαντασιακής σύνδεσης με έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής (Zukin, 2005).

Η θετική ανταπόκριση ενός ποσοστού καταναλωτών στη διακοσμητική προσέγγιση της βιτρίνας μπορεί επίσης να συνδεθεί με τη θεωρία του Featherstone (1991) περί «αισθητικοποίησης της καθημερινότητας», σύμφωνα με την οποία η ίδια η εμπειρία της κατανάλωσης – ακόμη και όταν αυτή δεν ολοκληρώνεται με την αγορά – αποτελεί μια μορφή συμμετοχής σε έναν αισθητικό τρόπο ζωής, στον οποίο κυριαρχεί η εικόνα, η ποικιλία και η αποπλάνηση των αισθήσεων.

Συνεπώς, η σημασία της βιτρίνας δεν έγκειται αποκλειστικά στην «πληροφοριακή» της λειτουργία, αλλά και στην ικανότητά της να διαμορφώνει καταναλωτικές προσδοκίες και να προσδίδει «νόημα» στο εμπορικό περιβάλλον, λειτουργώντας ως σύμβολο κοινωνικής φαντασίας και πολιτισμικής ταυτότητας.



## 1.4 Καταναλωτική συμπεριφορά-κίνητρα αγορών

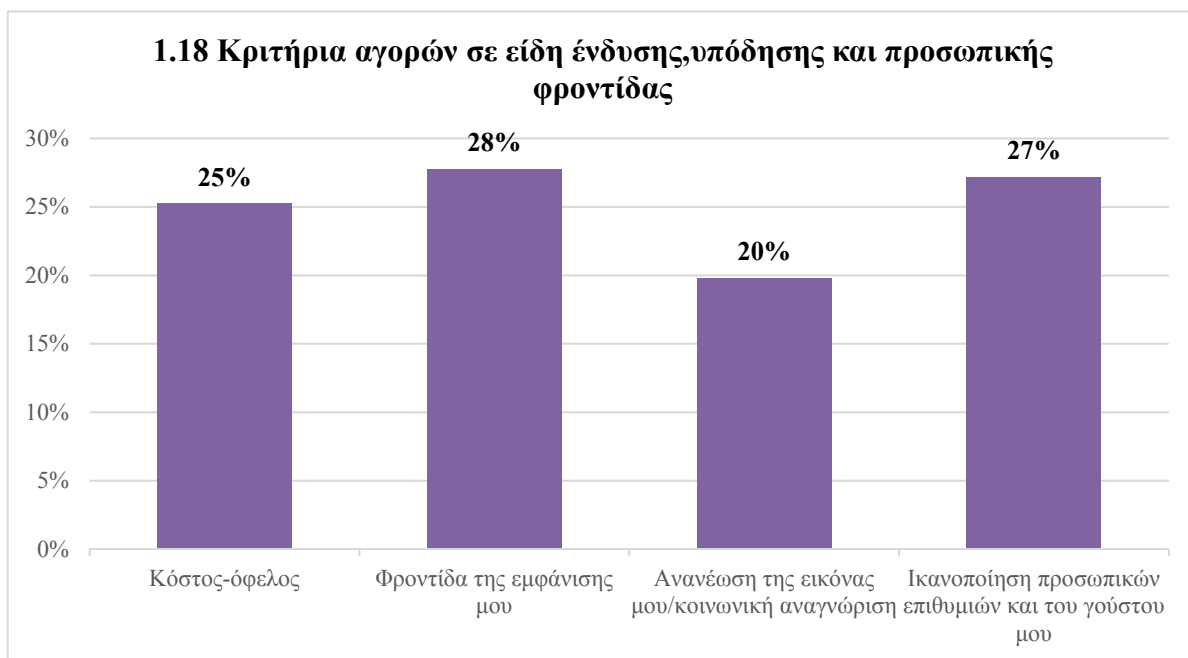
Στο Διάγραμμα 1.18 αποτυπώνεται το βασικό κριτήριο που κινητοποιεί τους καταναλωτές να εισέλθουν σε ένα εμπορικό κατάστημα, με αφορμή την ελκυστικότητα της βιτρίνας. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν τη σύνθετη αλληλεπίδραση ανάμεσα σε αισθητικά, ψυχολογικά και οικονομικά κίνητρα. Συγκεκριμένα, το 28% των καταναλωτών δηλώνει ότι το κυριότερο κριτήριο είναι η φροντίδα της προσωπικής του εμφάνισης, ενώ το 27% δίνει προτεραιότητα στην ικανοποίηση των προσωπικών του επιθυμιών. Ένας στους τέσσερις καταναλωτές εστιάζει στο κόστος των προϊόντων, και ένας στους πέντε φαίνεται να συνδέει την αγοραστική διαδικασία με την ανάγκη ανανέωσης της εικόνας του.

Στο πλαίσιο της μετανεωτερικής κατανάλωσης, το άτομο συγκροτείται μέσα από την επιλογή και την επιτέλεση στυλ, εικόνας και πολιτισμικών κωδίκων, μετατρέποντας την κατανάλωση από μέσο ικανοποίησης αναγκών σε εργαλείο διαχείρισης του εαυτού.

Η ικανοποίηση των προσωπικών επιθυμιών, που αναδεικνύεται ως δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο, συνδέεται με τη νεωτερική καταναλωτική ηθική, όπως έχει περιγραφεί από τον Bauman (2007), στην οποία ο καταναλωτής ορίζεται μέσα από τη δυνατότητα επιλογής, προσωποποίησης και αυτοπραγμάτωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, η βιτρίνα λειτουργεί ως μηχανισμός πρόκλησης επιθυμίας – όχι μόνο για το προϊόν, αλλά και για το αφήγημα του εαυτού που αυτό υπόσχεται.

Παράλληλα, η εμμονή στο κόστος των προϊόντων από το 25% των ερωτώμενων υπενθυμίζει ότι, παρά τη συμβολική φόρτιση της κατανάλωσης, το οικονομικό κεφάλαιο εξακολουθεί να αποτελεί ουσιαστικό φίλτρο πρόσβασης στην αγορά, όπως είχε διατυπωθεί από τον Bourdieu (1984). Σε κάθε περίπτωση, η καταναλωτική επιλογή, ακόμη και όταν είναι συμβολικά φορτισμένη, δεν παύει να προσδιορίζεται από υλικούς περιορισμούς.

Τέλος, η σύνδεση των αγορών με την επιδίωξη ανανέωσης της εικόνας του εαυτού (20%) εντάσσεται σε μια προσέγγιση που βλέπει την κατανάλωση ως τελετουργική πρακτική μετάβασης ή ανανέωσης – ένα "reset" του υποκειμένου μέσα από το υλικό αντικείμενο. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει απλώς προϊόντα, αλλά επενδύει συμβολικά σε έναν νέο εαυτό, αναζητώντας ανανέωση, αυτοπεποίθηση ή κοινωνική αποδοχή.

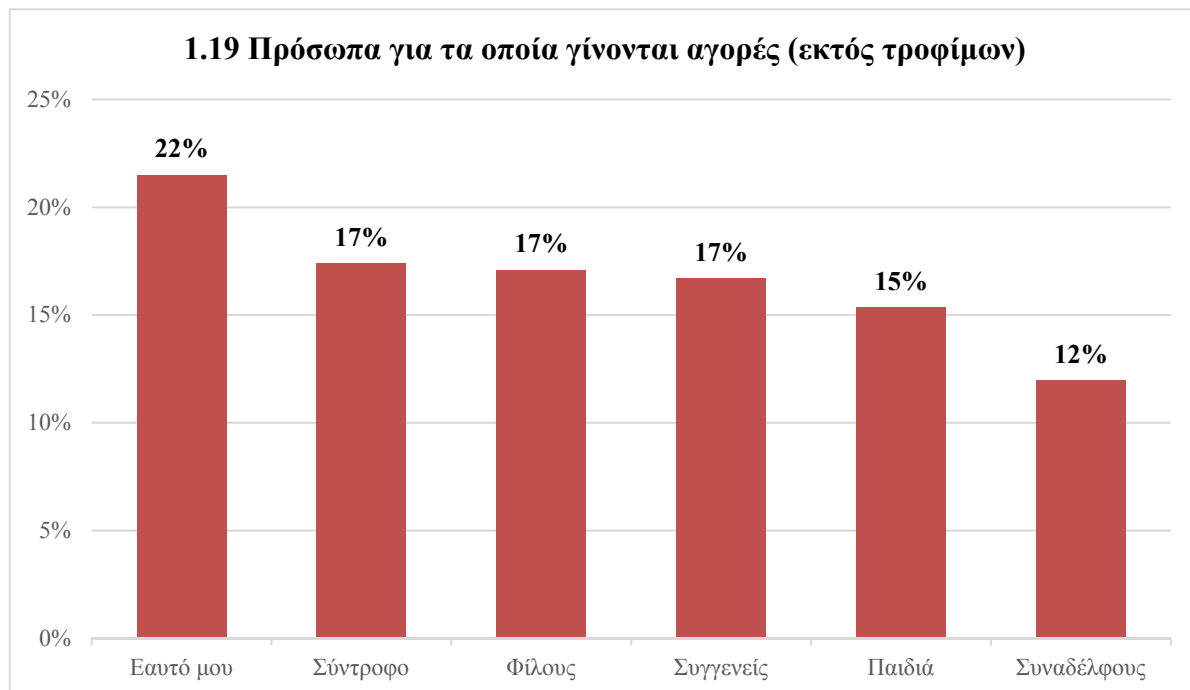


**Στο Διάγραμμα 1.19 παρουσιάζεται η στοχοθεσία των καταναλωτικών επιλογών ως προς τα πρόσωπα στα οποία απευθύνονται οι αγορές (πλην τροφίμων).** Σύμφωνα με τα δεδομένα του διαγράμματος, το 22% των καταναλωτών δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές αποκλειστικά για προσωπική χρήση. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών φαίνεται να στρέφει την αγοραστική του δραστηριότητα και προς άλλα πρόσωπα του κοινωνικού του περιβάλλοντος: το 17% πραγματοποιεί αγορές για τον/την σύντροφο, συγγενείς ή φίλους, ενώ το 15% δηλώνει ότι αγοράζει προϊόντα για τα παιδιά του. Τέλος, ένα μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό (12%) δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές για συναδέλφους ή συνεργάτες.

Τα δεδομένα αυτά υπογραμμίζουν τη συλλογική διάσταση της κατανάλωσης, καθώς η αγοραστική πράξη δεν αφορά πάντοτε ένα αμιγώς ατομικό, ωφελμιστικό πλαίσιο, αλλά εντάσσεται σε ένα πλέγμα κοινωνικών σχέσεων, ανταλλαγών και συμβολικών υποχρεώσεων. Όπως επισημαίνει ο Mauss (1925) στη θεωρία του για το «δώρο», οι πράξεις προσφοράς ή αγορών για άλλους εμπεριέχουν κοινωνική σημασία, ενισχύοντας δεσμούς και δημιουργώντας υποχρεώσεις ανταπόδοσης, πέρα από την απλή χρηστικότητα του προϊόντος.

Στο ίδιο πνεύμα, η κατανάλωση για άλλους μπορεί να ερμηνευτεί ως μορφή κοινωνικής επιτέλεσης – μια συνειδητή επιλογή μέσω της οποίας το υποκείμενο δηλώνει φροντίδα,

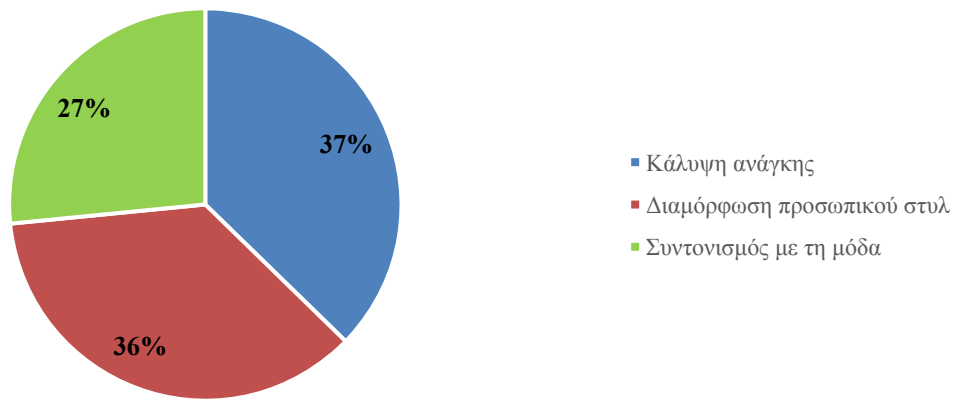
γενναιοδωρία ή κοινωνική ταύτιση. Ιδίως οι αγορές προς παιδιά ή συντρόφους εγγράφονται σε αυτό που ο Giddens (1992) περιγράφει ως συναισθηματικά επενδυμένες σχέσεις στη μοντέρνα κοινωνία, όπου οι υλικές ανταλλαγές λειτουργούν ως τρόποι ενίσχυσης της οικειότητας και της σχέσης.



**Παράλληλα, το Διάγραμμα 1.20 εστιάζει στα βασικά κριτήρια που καθοδηγούν τις αγορές για προσωπική χρήση.** Το 37% των καταναλωτών δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές προκειμένου να καλύψει πρακτικές ανάγκες, ενώ το 36% εστιάζει στη διαμόρφωση του προσωπικού του στυλ. Τέλος, το 27% λαμβάνει υπόψη του τον συντονισμό με τις επιταγές της μόδας. Τα δεδομένα αυτά επιβεβαιώνουν την ύπαρξη ενός διττού μηχανισμού καταναλωτικής λογικής, όπου η λειτουργικότητα (ανάγκη) συνυπάρχει με τη συμβολική αυτοπραγμάτωση (στυλ, ταυτότητα, κοινωνική εικόνα). Όπως υποστηρίζει ο Bourdieu (1984), η επιλογή προϊόντων δεν είναι απλώς εργαλειώδης, αλλά αποτελεί πρακτική ταξικής διαφοροποίησης, ενσωμάτωσης πολιτισμικού κεφαλαίου και συγκρότησης του «καθώς πρέπει» γούστου. Η έμφαση στο προσωπικό στυλ υποδηλώνει την επιθυμία για συμβολική διακριτικότητα, ενώ η ευθυγράμμιση με τις επιταγές της μόδας λειτουργεί ως ένδειξη κοινωνικής ενσωμάτωσης.

Από την άλλη, η παραμονή της «ανάγκης» ως κυρίαρχου κινήτρου υποδεικνύει ότι η καταναλωτική πρακτική συνεχίζει να διαμορφώνεται μέσα σε οικονομικά πλαίσια περιορισμού, αλλά και σε κουλτούρες που ενσωματώνουν ταυτόχρονα την αναγκαιότητα και την αισθητική ως παράλληλες διαστάσεις της καθημερινής ζωής.

### 1.20 Λόγοι αγοράς ειδών ένδυσης-υπόδησης



Σύμφωνα με τα ευρήματα του Διαγράμματος 1.21 (Κριτήρια αγοράς προϊόντων για προσωπική χρήση), κατά τις αγορές προϊόντων για προσωπική χρήση, οι καταναλωτές αναδεικνύουν ως κυριότερο κριτήριο επιλογής την τιμή του προϊόντος, με ποσοστό που ανέρχεται στο 35%. Με σημαντική διαφορά ακολουθεί το στοιχείο της ιδιαιτερότητας και σπανιότητας του προϊόντος (13%), ενώ χαμηλότερα καταγράφονται άλλοι παράγοντες, όπως το status που προσδίδει το προϊόν (7%), η μόδα και οι τάσεις της εποχής (5%), καθώς και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα (5%).

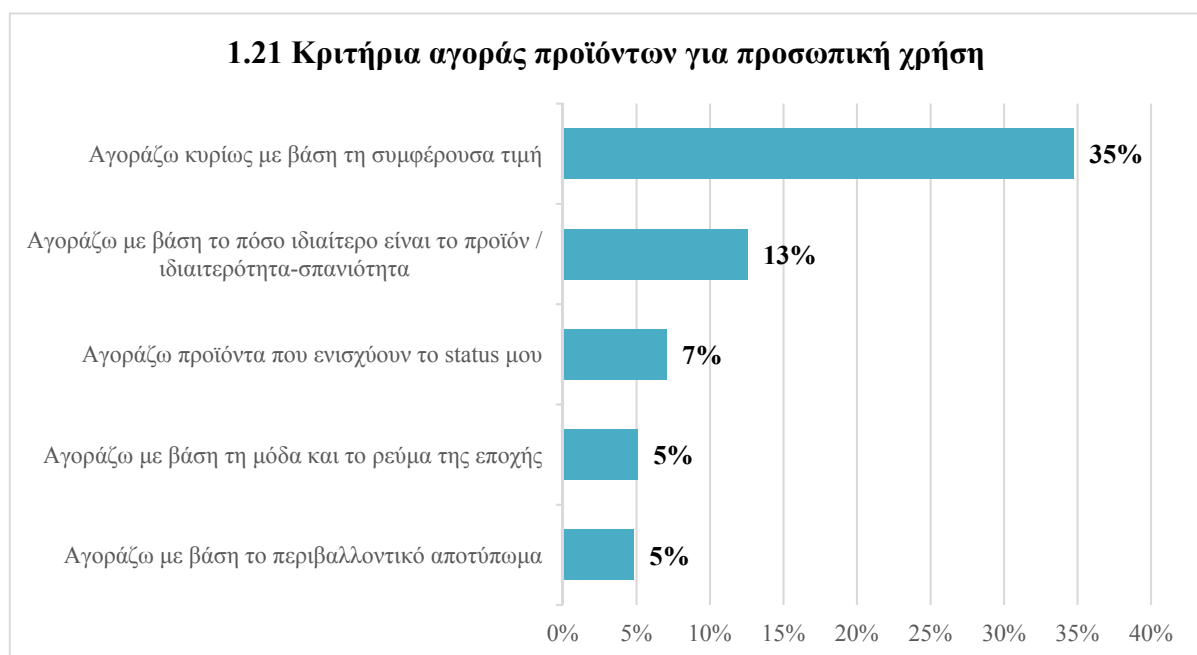
Το προβάδισμα της τιμής ως καθοριστικού παράγοντα επιβεβαιώνει την επίδραση των οικονομικών περιορισμών στις καταναλωτικές αποφάσεις, στοιχείο που ενισχύεται από την κοινωνιολογική προσέγγιση του Bourdieu (1984), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτικές επιλογές προσδιορίζονται από το διαθέσιμο εισόδημα και τη θέση του υποκειμένου στον κοινωνικό χώρο. Η προτεραιότητα στο χαμηλό κόστος αποτελεί ένδειξη πραγματισμού, ο οποίος, αν και δεν αποκλείει τη συμβολική κατανάλωση, την υποτάσσει σε συνθήκες υλικής αναγκαιότητας.

Ωστόσο, η ανάδειξη της μοναδικότητας ή σπανιότητας του προϊόντος ως δεύτερου σημαντικού κριτηρίου μαρτυρά την ύπαρξη ενός παράλληλου κινήτρου, συνδεδεμένου με την ανάγκη διακριτότητας και προσωπικής έκφρασης μέσω της κατανάλωσης. Όπως έχει επισημάνει ο Campbell (1987), στην ανάλυσή του για τον «ρομαντικό καταναλωτή», το άτομο δεν αναζητά μόνο λειτουργικά ή φθηνά αγαθά, αλλά προϊόντα που ενσαρκώνουν φαντασιακές αφηγήσεις και υποστηρίζουν την αίσθηση μοναδικότητας του εαυτού. Αυτό αντανακλά επίσης το πέρασμα από μια κατανάλωση μαζικής παραγωγής σε μια κατανάλωση που επιδιώκει ταυτότητα, εμπειρία και διαφοροποίηση.

Η περιορισμένη σημασία που αποδίδεται στο status (7%) και στη μόδα (5%) υποδηλώνει ότι οι συμβολικές πτυχές της κατανάλωσης που σχετίζονται με την κοινωνική επίδειξη ή την επιφανειακή επικαιρότητα παίζουν μάλλον περιφερειακό ρόλο στο πλαίσιο των ευρημάτων της παρούσας μελέτης. Το εύρημα αυτό διαφοροποιείται από παλαιότερα καταναλωτικά πρότυπα όπου η ένταξη στο εκάστοτε «ρεύμα» λειτουργούσε ως μέσο κοινωνικής ένταξης και επίδειξης. Ενδέχεται να υποδηλώνει μια μετάβαση από την επιδεικτική κατανάλωση (Veblen, 1899) σε μια πιο αυτοαναφορική και λειτουργική κατανάλωση, που δεν αποσκοπεί τόσο στην κοινωνική αναγνώριση, όσο στην ατομική ικανοποίηση και έκφραση.

Τέλος, το γεγονός ότι μόλις το 5% των καταναλωτών λαμβάνει υπόψη του το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των προϊόντων, φανερώνει τη σχετική αδυναμία των αξιών της βιωσιμότητας και της οικολογικής ευαισθησίας να διεισδύσουν στις προσωπικές πρακτικές κατανάλωσης. Θα μπορούσαμε να πούμε πως αυτό το εύρημα συνάδει με τη θεωρία του Beck (1992) περί «κοινωνίας του ρίσκου», όπου η περιβαλλοντική ευθύνη συχνά λειτουργεί περισσότερο ως συλλογικό αφήγημα και λιγότερο ως προσωπική ηθική, ιδίως όταν τίθεται σε ανταγωνισμό με τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτή.

Συνολικά, τα δεδομένα του διαγράμματος 1.21 αποκαλύπτουν ένα μωσαϊκό κινήτρων, όπου κυριαρχεί η οικονομική λογική, χωρίς όμως να απουσιάζουν περισσότερο «πολιτισμικά» ή συμβολικά μοτίβα επιλογής, όπως η αναζήτηση μοναδικότητας ή η επιθυμία αισθητικής αυτοέκφρασης.



## 1.5 Δήμος μόνιμης κατοικίας διερχόμενων καταναλωτών

Η χωρική κατανομή των συμμετεχόντων αποτυπώνεται με δύο παράλληλες οπτικές απεικονίσεις. Πρώτον, η διάκριση μεταξύ κατοίκων και μη κατοίκων του Δήμου Αθηναίων εκφράζεται μέσω κίτρινων κύκλων, όπως απεικονίζεται στον χάρτη 1.1. Ο μεγαλύτερος κύκλος αντιπροσωπεύει το ποσοστό των κατοίκων εντός των ορίων του Δήμου Αθηναίων, ενώ οι μικρότεροι κύκλοι που τον περιβάλλουν αντιστοιχούν σε μη κατοίκους, κατανεμημένους στις όμορες περιοχές ή σε άλλες ζώνες του Λεκανοπεδίου.

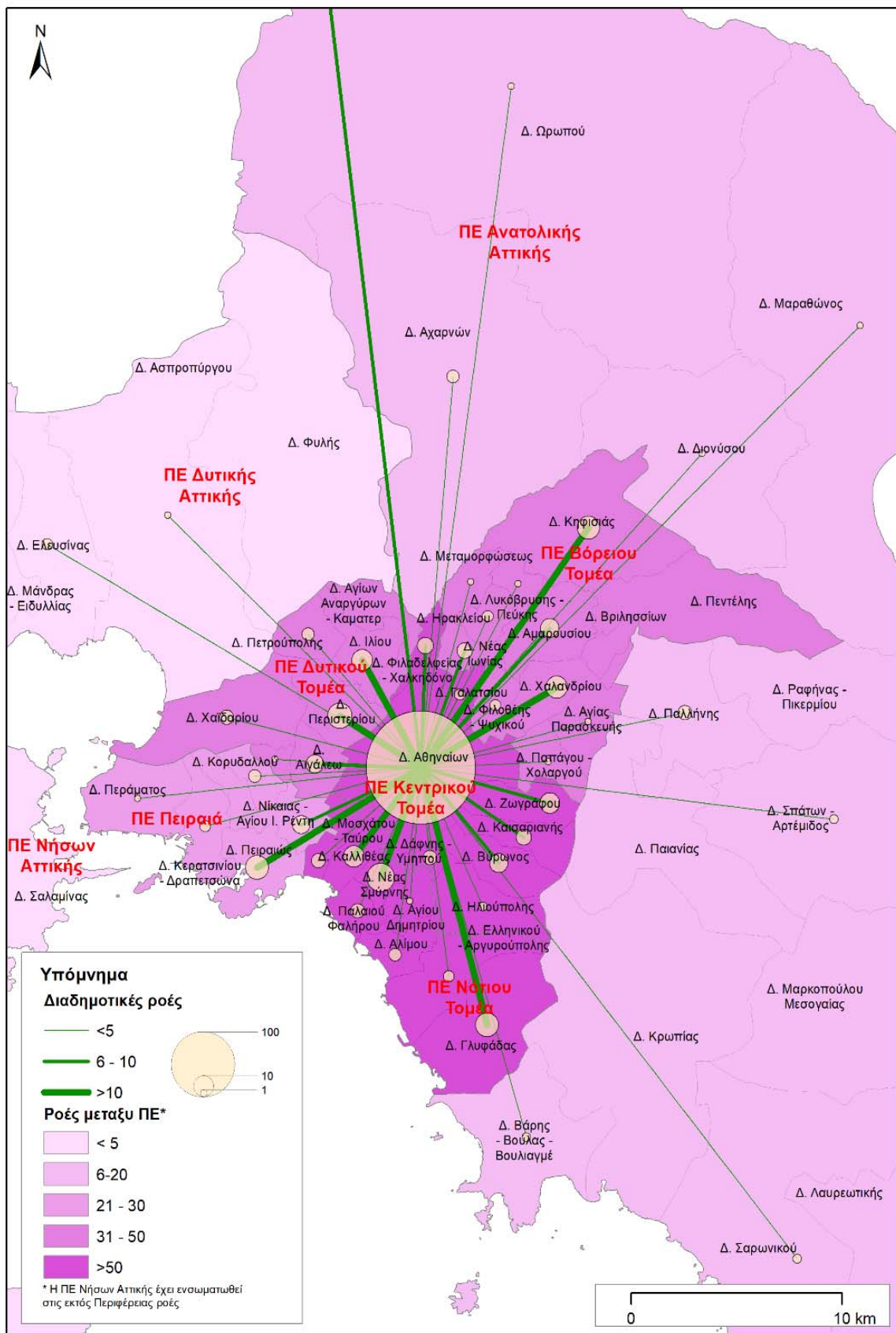
Παράλληλα, η κατανομή ανά Περιφερειακή Ενότητα (ΠΕ) αποδίδεται με διαβαθμίσεις μωβ χρώματος. Η ένταση του χρωματισμού λειτουργεί ως ένδειξη συγκέντρωσης απαντήσεων, με τις πιο σκούρες αποχρώσεις να υποδηλώνουν υψηλότερη πυκνότητα συμμετοχών και τις ανοιχτότερες αποχρώσεις μικρότερη κατανομή.

Η οπτική αυτή προσέγγιση επιτρέπει την παράλληλη ανάγνωση δύο επιπέδων γεωγραφικής πληροφόρησης: αφενός της βασικής διάκρισης μεταξύ κεντρικού-μη κεντρικού ιστού της πόλης (μέσω των κύκλων), και αφετέρου της διοικητικής-χωρικής κατανομής των συμμετεχόντων σε επίπεδο ΠΕ (μέσω του χρωματισμού).



Πίνακας 1.5.1 Κατανομή επισκεπτών ανά Π.Ε μόνιμης κατοικίας (%)	
ΠΕ μόνιμης κατοικίας αναφοράς	(%)
ΠΕ Δυτικού Τομέα	8%
ΠΕ Βόρειου Τομέα	9%
ΠΕ Νότιου Τομέα	11%
ΠΕ Κεντρικού Τομέα	62%
ΠΕ Δυτικής Αττικής	1%
ΠΕ Ανατολικής Αττικής	3%
ΠΕ Πειραιά	5%

Χάρτης 1.1- Χωρική κατανομή των καταναλωτών



## 1.6 Αξιολόγηση των αγορών στην Αθήνα και οι λόγοι επίσκεψης άλλων αγορών

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Διαγράμματος 1.23 (Λόγοι επίσκεψης στο κέντρο της Αθήνας), οι λόγοι επίσκεψης των καταναλωτών στο κέντρο της Αθήνας διαφοροποιούνται σε συνάρτηση με τις λειτουργικές, κοινωνικές και πολιτισμικές τους ανάγκες. Το 34% των καταναλωτών αναφέρει ότι ο βασικός λόγος για τον οποίο επισκέπτεται την αγορά του κέντρου είναι το γεγονός ότι κατοικεί εντός των ορίων της περιοχής, γεγονός που υποδηλώνει τη λειτουργία του αστικού κέντρου ως πρωτογενούς καταναλωτικού και καθημερινού χώρου διαβίωσης για ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού.

Το 20% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι εργάζεται στην περιοχή, επιλέγοντας να πραγματοποιήσει αγορές στο πλαίσιο της καθημερινής μετακίνησης ή του χρόνου μεταξύ επαγγελματικών υποχρεώσεων, κάτι που συνάδει με την έννοια του «ενδιάμεσου χρόνου κατανάλωσης» (consumption in transit), όπως έχει περιγραφεί από τον Certeau (1984), σύμφωνα με την οποία ο χώρος της κατανάλωσης συχνά ενσωματώνεται στις ρουτίνες της καθημερινότητας και μετατρέπεται σε «διάλειμμα» μεταξύ των θεσμικά οργανωμένων δραστηριοτήτων (βλ. μεταξύ άλλων εργασία, σπουδές).

Επιπλέον, το 19% δηλώνει ότι επιλέγει την αγορά του κέντρου απλώς και μόνο επειδή την προτιμά, κάτι που ενδεχομένως συνδέεται με τη συνολική εικόνα, την πολυμορφία ή τον αισθητικό χαρακτήρα της περιοχής. Η αισθητική έλξη του κέντρου ως χώρου κατανάλωσης μπορεί να αναλυθεί υπό το πρίσμα της θεωρίας της πολιτισμικής κατανάλωσης του χώρου (Zukin, 1998), όπου ο καταναλωτής δεν επιλέγει μόνο προϊόντα, αλλά και συγκεκριμένους τόπους ως «σκηνικά εμπειρίας», κοινωνικής ταυτότητας και πολιτισμικού συμβολισμού.

Το 16% επιλέγει το κέντρο για λόγους ψυχαγωγίας ή διασκέδασης, γεγονός που υπογραμμίζει τη λειτουργία της αστικής αγοράς όχι μόνο ως σημείο αγοραστικής πραγμάτωσης, αλλά και ως χώρου πολιτισμικής κατανάλωσης, στον οποίο ενσωματώνονται δραστηριότητες αναψυχής και κοινωνικότητας. Ο Harvey (1990) υπογραμμίζει αυτή τη διάσταση μέσω της έννοιας της «αστικής εμπειρίας ως κατανάλωσης», όπου οι εμπορικοί χώροι επανανοηματοδοτούνται ως χώροι παραγωγής ταυτότητας, συναισθημάτων και σχέσεων.

Τέλος, ένα μικρότερο ποσοστό των καταναλωτών δηλώνει ότι επισκέπτεται το κέντρο για εκπαιδευτικούς λόγους (5%) ή για λόγους που σχετίζονται με υπηρεσίες καλλωπισμού, υγείας κ.λπ. (4%). Αν και τα ποσοστά αυτά είναι περιορισμένα, αναδεικνύουν τον

πολυλειτουργικό χαρακτήρα του κέντρου της Αθήνας, το οποίο παραμένει κόμβος όχι μόνο εμπορικής, αλλά και υπηρεσιακής και πολιτισμικής δραστηριότητας.

Συνολικά, οι λόγοι επίσκεψης στο κέντρο της Αθήνας αποκαλύπτουν τη σύνθετη φύση του αστικού καταναλωτικού χώρου, ο οποίος δεν περιορίζεται σε μονοδιάστατες πρακτικές αγορές, αλλά ενσωματώνει ταυτόχρονα καθημερινότητα, εργασία, ταυτότητα και επιθυμία.



**Το Διάγραμμα 1.24 καταγράφει τη συχνότητα επίσκεψης στην αγορά του κέντρου της Αθήνας, διακρίνοντας μεταξύ κατοίκων του Δήμου Αθηναίων και κατοίκων άλλων δήμων του Λεκανοπεδίου.** Τα δεδομένα αποκαλύπτουν ότι η πλειονότητα και των δύο ομάδων επισκέπτεται την αγορά του κέντρου μία έως δύο φορές τον μήνα, με ποσοστά 55% για τους κατοίκους του Δήμου και 34% για τους μη κατοίκους. Παράλληλα, σημαντικό ποσοστό και των δύο κατηγοριών δηλώνει ότι επισκέπτεται την αγορά ακόμη πιο σπάνια (41% και 33% αντίστοιχα).

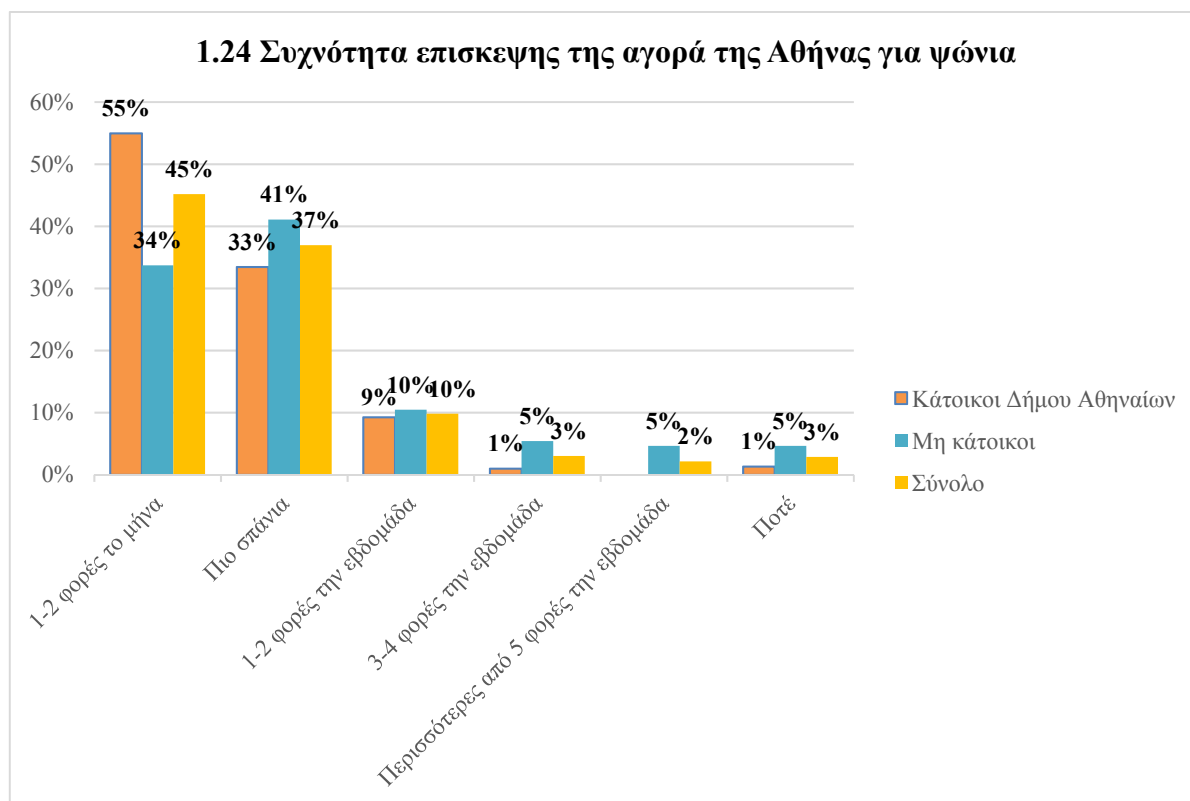
Η συχνότητα αυτή υποδεικνύει τη μερική αποσύνδεση της καθημερινής καταναλωτικής δραστηριότητας από το ιστορικό εμπορικό κέντρο, ειδικά για τους κατοίκους εκτός του Δήμου Αθηναίων. Ενώ για τους μόνιμους κατοίκους η αγορά του κέντρου φαίνεται να παραμένει σχετικά ενταγμένη στην καταναλωτική τους ρουτίνα, για τους υπόλοιπους φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο ως περιστασιακός προορισμός, που συνδέεται πιθανότατα με συγκεκριμένες ανάγκες (βλ. μεταξύ άλλων επετειακές αγορές ή δραστηριότητες ψυχαγωγικού χαρακτήρα).

Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα της θεωρίας του "πολυκεντρικού καταναλωτικού τοπίου" (Christaller, 1933· Zukin, 1995), σύμφωνα με την

οποία οι σύγχρονες μητροπολιτικές περιοχές αναπτύσσουν πολλαπλά εμπορικά κέντρα, ικανά να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε επίπεδο τοπικού δήμου ή ακόμα και γειτονιάς. Στο πλαίσιο αυτό, το ιστορικό κέντρο της Αθήνας φαίνεται πως χάνει τον χαρακτήρα του μοναδικού κόμβου κατανάλωσης, λειτουργώντας περισσότερο ως συμβολικός και πολιτισμικός πόλος, παρά ως καθημερινός τόπος εξυπηρέτησης.

Παράλληλα, η σπανιότητα των επισκέψεων ενδέχεται να αντανακλά ζητήματα όπως η προσβασιμότητα, η κυκλοφοριακή επιβάρυνση, ή και οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές προτιμήσεις, καθώς η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μεγάλων εμπορικών κέντρων στα προάστια προσφέρει εναλλακτικές καταναλωτικές επιλογές εγγύτερα στον τόπο κατοικίας των καταναλωτών. Όπως θα σημειώσει και ο Bauman (2007), οι μετανεωτερικοί καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν χώρους κατανάλωσης που συνδυάζουν ευκολία, ταχύτητα και εμπειρία, γεγονός που συχνά λειτουργεί εις βάρος των παραδοσιακών αστικών κέντρων.

Συνολικά, τα δεδομένα του διαγράμματος 1.24 αναδεικνύουν την ανάγκη επανεξέτασης του ρόλου του αστικού κέντρου ως καθημερινού χώρου κατανάλωσης, ιδιαίτερα μέσα σε ένα πλαίσιο αυξανόμενης περιφερειακής διαφοροποίησης και πολυμορφίας καταναλωτικών διαδρομών.



**Το διάγραμμα 1.25 παρουσιάζει τη χρονική κατανομή των αγορών εντός της αγοράς του κέντρου της Αθήνας προσφέροντας ιδιαίτερα ενδιαφέροντα δεδομένα. Συγκεκριμένα, το ερώτημα επικεντρώνεται στο αν οι αγορές συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους ή αν πραγματοποιούνται με τρόπο διάχυτο και μη περιοδικό.**

Τα δεδομένα δείχνουν μια σαφή διαφοροποίηση μεταξύ κατοίκων του κέντρου και μη κατοίκων. Το 67% των κατοίκων του κέντρου δηλώνει ότι οι αγορές του δεν πραγματοποιούνται σε κάποια συγκεκριμένη περίοδο του έτους, γεγονός που υποδηλώνει μια σταθερή και μάλλον ενσωματωμένη καταναλωτική σχέση με την αγορά, ενταγμένη στη ρουτίνα της καθημερινότητας. Αντίθετα, μόνο το 37% των μη κατοίκων δηλώνει ότι η καταναλωτική του δραστηριότητα δεν συνδέεται με συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

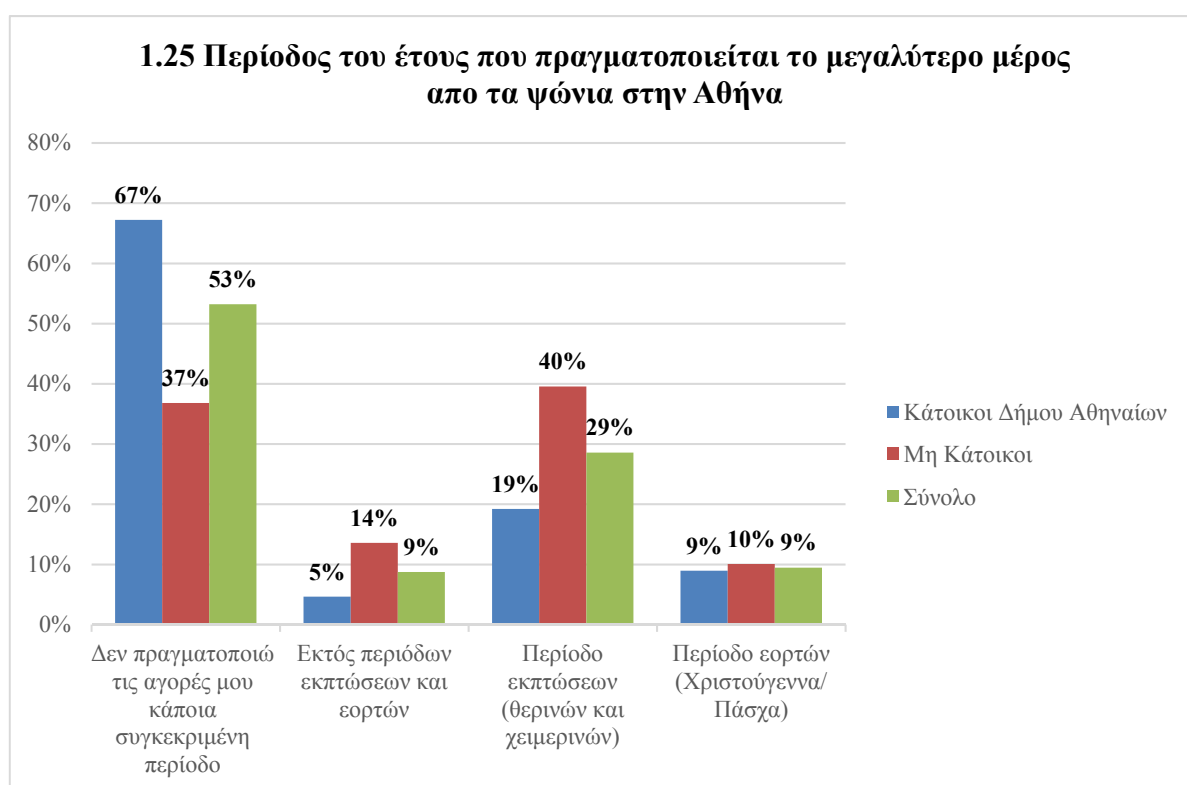
Η σημαντικότερη διαφοροποίηση εντοπίζεται στο γεγονός ότι το 40% των μη κατοίκων δηλώνει ότι πραγματοποιεί τον μεγαλύτερο όγκο αγορών κατά την περίοδο των εκπτώσεων (θερινών και χειμερινών). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει την ύπαρξη μιας ευκαιριακής σχέσης με την αγορά του κέντρου, όπου η επίσκεψη και η κατανάλωση πυροδοτούνται κυρίως από προσφορές, εποχιακές εκπτώσεις ή ειδικές περιστάσεις, και όχι από μια σταθερή ροή καθημερινών αναγκών. Με άλλα λόγια, αυτή η τάση φαίνεται να διαμορφώνει μια διχοτόμηση στις εμπορικές αγορές, δημιουργώντας από τη μία πλευρά έναν σταθερό πυρήνα τοπικών καταναλωτών που επισκέπτονται την αγορά για καθημερινές ανάγκες ή λόγω γειτνίασης, και από την άλλη έναν δευτερεύοντα, περισσότερο ευκαιριακό καταναλωτικό πληθυσμό που κινητοποιείται από περιοδικές ή εποχικές εκπτώσεις. Η συγκεκριμένη διάκριση έχει σημαντικές συνέπειες για τις εμπορικές στρατηγικές των καταστημάτων και αναμένεται να επηρεάσει και τη βιωσιμότητα ορισμένων τύπων επιχειρήσεων. Επιπλέον, αυτή η ευκαιριακή και περιοδική καταναλωτική συμπεριφορά ενδέχεται να δημιουργήσει διακυμάνσεις στη ζήτηση, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις στρατηγικές marketing και επικοινωνίας κυρίως γύρω από συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Συνεπώς, η συγκεκριμένη διχοτόμηση μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση μιας αγοράς δύο ταχυτήτων με διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικές καταναλωτικές πρακτικές.

Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από τη διάκριση μεταξύ καθημερινών και ευκαιριακών καταναλωτών (Urry, 2000), καθώς και μέσω της έννοιας της κατανάλωσης ευκαιρίας (Campbell, 1987), σύμφωνα με την οποία πολλοί καταναλωτές δεν προσεγγίζουν την αγορά ως σταθερό χώρο εξυπηρέτησης, αλλά ως σκηνή "καταναλωτικών γεγονότων",

που ενεργοποιούνται σε περιόδους εκπτώσεων, εορτών ή άλλων στιγμών υψηλής καταναλωτικής έντασης.

Για τους κατοίκους του κέντρου, η καταναλωτική πρακτική φαίνεται να έχει περισσότερο χρονικά εκτεταμένο και λειτουργικό χαρακτήρα, κάτι που παραπέμπει σε αυτό που ο Lefebvre (1991) περιγράφει ως "ριζωμένη καθημερινότητα" — η κατανάλωση ως μέρος του ρυθμού της ζωής στην πόλη, όπου ο εμπορικός χώρος αποτελεί τμήμα του βιωμένου χώρου.

Αντίθετα, για τους καταναλωτές εκτός του κέντρου, η πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας μοιάζει να διαμεσολαβείται από στρατηγικές εξοικονόμησης (π.χ. εκπτώτικές περιόδους) και από μια πιο σχεδιασμένη, σποραδική σχέση με τον χώρο, κάτι που μπορεί να εξηγεί τη συγκέντρωση των αγορών σε περιόδους αυξημένης εμπορικής δραστηριότητας.



Το Διάγραμμα 1.26 παρουσιάζει τους τρόπους μετακίνησης των καταναλωτών προς και από τις αγορές του κέντρου της Αθήνας, αποκαλύπτοντας μια εντυπωσιακή ομοιομορφία μεταξύ κατοίκων και μη κατοίκων του Δήμου Αθηναίων. Τα ποσοστά δείχνουν ότι οι δύο πληθυσμιακές ομάδες υιοθετούν παρόμοιες στρατηγικές μετακίνησης, γεγονός που φανερώνει τη σχετική λειτουργική προσβασιμότητα του κέντρου, ανεξαρτήτως τύπου κατοικίας.

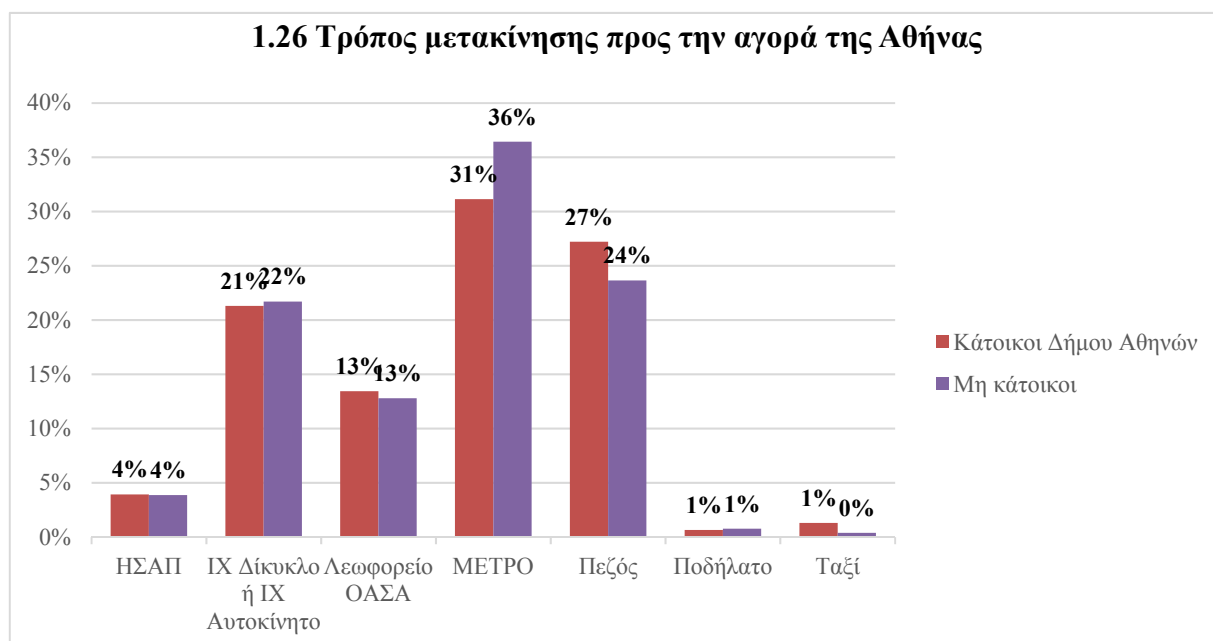
Το Μετρό αναδεικνύεται ως ο κυρίαρχος τρόπος πρόσβασης στην κεντρική αγορά, με ποσοστά 31% για τους κατοίκους και 36% για τους μη κατοίκους. Το εύρημα αυτό αντανακλά τη σημασία του αστικού σιδηροδρόμου ως σταθερού και αξιόπιστου μέσου

μετακίνησης εντός του αστικού περιβάλλοντος. Παράλληλα, η επιλογή του μετρό επιβεβαιώνει την τάση των σύγχρονων καταναλωτών να επιλέγουν λύσεις που συνδυάζουν την ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και την ευκολία πρόσβασης.

Εξίσου αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών επιλέγει να μετακινηθεί με τα πόδια προς την αγορά, με 27% για τους κατοίκους και 24% για τους μη κατοίκους. Η μετακίνηση πεζή επιβεβαιώνει τη λειτουργία του κέντρου ως χώρου άμεσης προσβασιμότητας, ιδιαίτερα για όσους διαμένουν ή εργάζονται εντός ή πλησίον των εμπορικών περιοχών. Η πεζή μετακίνηση έχει επιπλέον πολιτισμική διάσταση, καθώς ενσωματώνει τη σωματική εμπειρία του χώρου, την τυχαία συνάντηση και την αλληλεπίδραση με τον αστικό ιστό. Όπως υπογραμμίζει ο Cerateau (1984), η καθημερινή κίνηση μέσα στην πόλη παράγει σημασίες, ενσωματώνει κοινωνικά μονοπάτια και παράγει σχέσεις με τον χώρο που υπερβαίνουν το εργαλειώδες επίπεδο.

Η χρήση ιδιωτικών μέσων μεταφοράς, όπως δίκυκλα και αυτοκίνητα, διατηρεί μια σταθερή παρουσία, με 21% για τους κατοίκους και 22% για τους μη κατοίκους. Η επιλογή αυτή αντανακλά είτε ανάγκες ανεξαρτησίας και ελέγχου επί της μετακίνησης, είτε την ύπαρξη ελλείψεων σε συνδέσεις με μέσα μαζικής μεταφοράς σε συγκεκριμένες περιοχές. Η χρήση ΙΧ σχετίζεται συχνά με την αγοραστική πρόθεση για μεγαλύτερα φορτία, την ευελιξία στις ώρες πρόσβασης ή την αποφυγή της πολυκοσμίας, ιδιαίτερα σε περιόδους αιχμής (βλ. εορταστικές περιόδους).

Συνολικά, η σχεδόν ταυτόσημη κατανομή των τρόπων μετακίνησης υποδεικνύει ότι η πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας αποτελεί έναν σχετικά ισότιμο πόρο για διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, ενώ η επιλογή μεταφορικού μέσου φαίνεται να εξαρτάται περισσότερο από τον τρόπο ένταξης της αγοράς στην καθημερινότητά τους παρά από τη γεωγραφική τους απόσταση από αυτή.

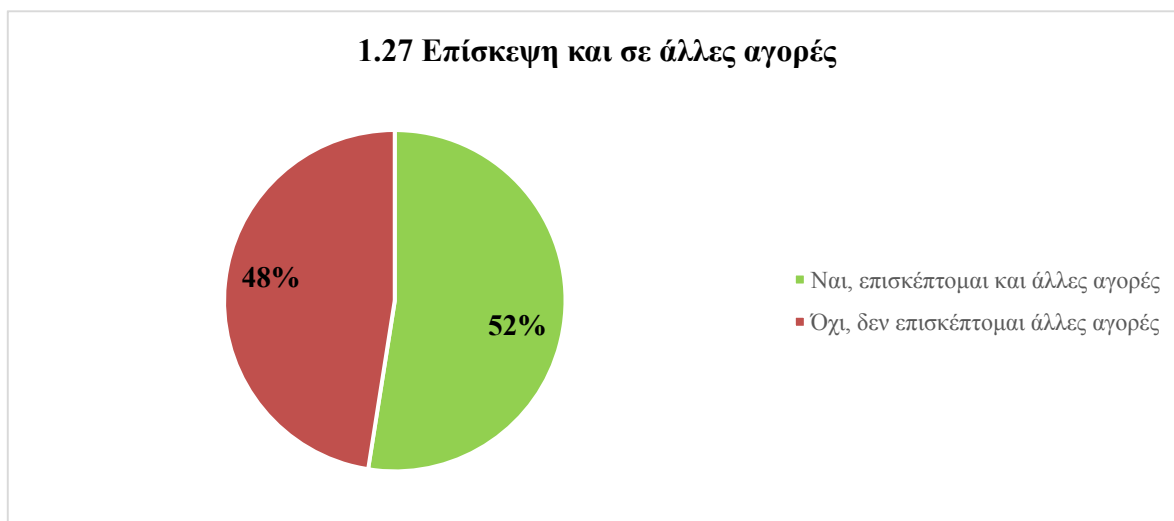


Ένα από τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα ευρήματα της παρούσας έρευνας αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 1.27, όπου καταγράφεται η έκταση της εμπορικής κινητικότητας των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, το 52% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι, πέραν της κύριας αγοράς αναφοράς, επισκέπτεται και άλλες αγορές για τις καταναλωτικές του ανάγκες. Αντιθέτως, το 48% δηλώνει ότι πραγματοποιεί τις αγορές του αποκλειστικά από την αγορά του κέντρο της Αθήνας.

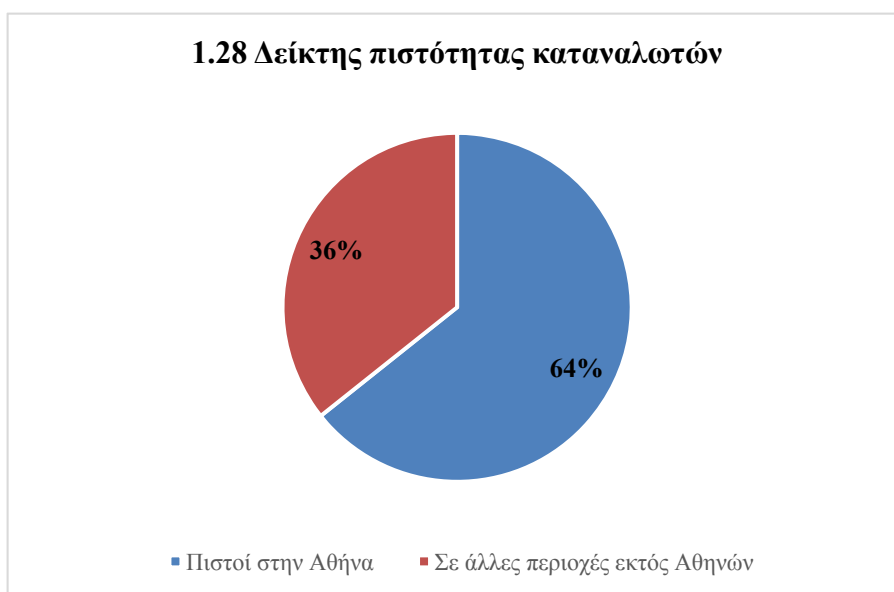
Το γεγονός αυτό αναδεικνύει την ύπαρξη μιας διττής καταναλωτικής συμπεριφοράς: αφενός, υπάρχει μια σημαντική μερίδα καταναλωτών που δείχνει σταθερότητα και προσήλωση σε έναν συγκεκριμένο εμπορικό χώρο, και αφετέρου, μια επίσης μεγάλη ομάδα που επιλέγει να κατανείμει τις αγορές της μεταξύ πολλαπλών αγορών, ενδεχομένως ανάλογα με το είδος των προϊόντων, τις τιμές, τη διαθεσιμότητα ή την ευκολία πρόσβασης.

Η αγοραστική αυτή πρακτική συνδέεται με την έννοια της καταναλωτικής πολυκεντρικότητας, σύμφωνα με την οποία η σύγχρονη πόλη λειτουργεί όχι ως ένα ενιαίο εμπορικό κέντρο, αλλά ως δίκτυο επιμέρους αγορών με εξειδικευμένους ρόλους και καταναλωτικά προφίλ. Όπως έχει δείξει η σχετική βιβλιογραφία στον χώρο της καταναλωτικής γεωγραφίας (βλ. μεταξύ άλλων, Zukin, 1998· Morales, 2011), οι καταναλωτές δεν παραμένουν "πιστοί" σε έναν χώρο, αλλά αναπτύσσουν ευέλικτες και πολυτροπικές αγοραστικές διαδρομές, συχνά ενταγμένες σε ευρύτερες κοινωνικές, επαγγελματικές ή ψυχαγωγικές μετακινήσεις.

Από την άλλη πλευρά, το σημαντικό ποσοστό εκείνων που επιλέγουν αποκλειστικά τη συγκεκριμένη αγορά (48%) πιθανόν να υποδηλώνει είτε χωρική εγγύτητα, είτε σχέση εμπιστοσύνης, είτε ακόμη και καταναλωτική ταύτιση με τα χαρακτηριστικά της περιοχής. Η σταθερότητα αυτή μπορεί να ερμηνευτεί και ως αποτέλεσμα της λειτουργίας της αγοράς όχι μόνο ως χώρου εμπορίου, αλλά και ως χώρου κοινωνικής οικειότητας, όπου η συνήθεια, η αίσθηση του γνώριμου και η επαναληψιμότητα διαμορφώνουν ένα πλαίσιο "εμπιστοσύνης" προς τον τόπο κατανάλωσης.



**Το Διάγραμμα 1.28 εστιάζει στην πιστότητα της σχέσης των καταναλωτών με τις αγορές του Δήμου Αθηναίων.** Σύμφωνα με τα δεδομένα, το 64% των συμμετεχόντων είτε πραγματοποιεί τις αγορές του κατ' αποκλειστικότητα σε κάποια αγορά του Δήμου Αθηναίων, είτε δηλώνει ότι την επισκέπτεται συστηματικά, επιλέγοντάς την ως βασικό καταναλωτικό του σημείο. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τη διατήρηση ενός κεντρικού ρόλου του εμπορικού ιστού της Αθήνας στην καταναλωτική γεωγραφία του Λεκανοπεδίου, παρά την αυξανόμενη διάχυση των εμπορικών κέντρων στην περιφέρεια της Περιφερειακής Ενότητας της Αττικής.



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχεδόν ισόρροπη κατανομή των «πιστών» καταναλωτών ως προς τον τόπο κατοικίας τους: το 51% εξ αυτών είναι κάτοικοι του Δήμου Αθηναίων, ενώ το υπόλοιπο 49% διαμένει σε άλλους δήμους. Η γεωγραφική αυτή συμμετρία υποδηλώνει ότι η επιλογή της αθηναϊκής αγοράς δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη χωρική εγγύτητα, αλλά συνδέεται πιθανότατα με ποιοτικά χαρακτηριστικά της εμπορικής εμπειρίας, όπως η πολυμορφία, η ιστορικότητα ή η πολιτισμική ταυτότητα του χώρου.

Αυτό το φαινόμενο μπορεί να αναλυθεί μέσω της θεωρίας της «συναισθηματικής γεωγραφίας της κατανάλωσης» (Miller et. al., 1998), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές επιλέγουν συγκεκριμένους τόπους όχι μόνο βάσει εργαλειακών κριτηρίων (π.χ. τιμή ή προσβασιμότητα), αλλά και επειδή συνδέονται με συμβολικά και βιωματικά στοιχεία, που διαμορφώνουν αίσθηση ταυτότητας, οικειότητας ή και του καταναλωτικού «ανήκειν».

Παράλληλα, το 36% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι επιλέγει να επισκέπτεται συστηματικά άλλη αγορά, εκτός των ορίων της Αθήνας. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι η

πλειονότητα αυτής της υποομάδας (59%) αποτελείται από κατοίκους της Αθήνας, ενώ το υπόλοιπο 41% προέρχεται από άλλες περιοχές. Το στοιχείο αυτό υποδεικνύει ότι ακόμη και κάτοικοι του κέντρου επιλέγουν, σε ορισμένες περιπτώσεις, να καταναλώνουν εκτός των διοικητικών ορίων του Δήμου, είτε λόγω συγκεκριμένων προτιμήσεων είτε εξαιτίας λειτουργικών παραμέτρων, όπως η τιμολόγηση, οι εμπορικές συγκεντρώσεις ή η ύπαρξη σύγχρονων εμπορικών κέντρων σε γειτονικές περιοχές.

Η καταναλωτική αυτή κινητικότητα εντάσσεται στη λογική του αστικού καταναλωτικού πολυκεντρισμού, σύμφωνα με τον οποίο η μητροπολιτική καταναλωτική εμπειρία δεν δομείται πλέον γύρω από έναν μόνο κόμβο, αλλά γύρω από μια πληθώρα επιλογών που επιτρέπουν στον καταναλωτή να κινηθεί ευέλικτα στον χώρο, αναζητώντας εξατομικευμένες, θεματικές ή οικονομικά συμφέρουσες αγοραστικές εμπειρίες.

Οι Πίνακες 1.6.1 και 1.6.2 εστιάζουν στην ένταση των δαπανών στις αγορές του Δήμου Αθηνών.

<b>Πίνακας 1.6.1</b> <b>Που ξοδεύεται το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης για την αγορά <u>τροφίμων</u></b>	
Στην Αθήνα	69,1%
Εκτός Αθηνών	30,9%

<b>Πίνακας 1.6.2</b> <b>Που ξοδεύεται το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης για αγορές <u>εκτός τροφίμων</u></b>	
Στην Αθήνα	81,8%
Εκτός Αθηνών	18,2%

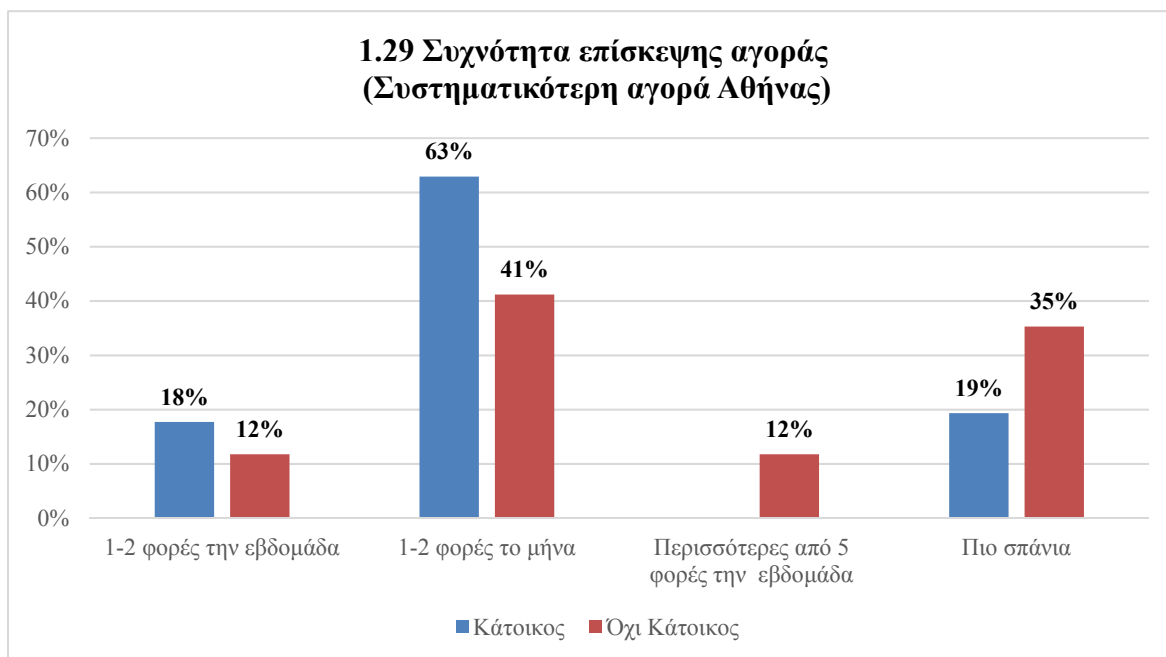
**Το Διάγραμμα 1.29 αποτυπώνει τη συστηματικότητα με την οποία οι καταναλωτές επισκέπτονται την αγορά του κέντρου της Αθήνας, προσφέροντας κρίσιμες ενδείξεις για τον βαθμό ενσωμάτωσης της αγοράς αυτής στις καθημερινές ή περιοδικές ρουτίνες των πολιτών.** Ειδικότερα, μεταξύ των κατοίκων του κέντρου, το 64% δηλώνει ότι επισκέπτεται την εν λόγω αγορά μία έως δύο φορές τον μήνα, ενώ ένα 19% αναφέρει ότι την επισκέπτεται πιο σπάνια. Παράλληλα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (18%) φαίνεται να διατηρεί υψηλή συχνότητα επίσκεψης, δηλώνοντας ότι μεταβαίνει στην αγορά μία έως δύο φορές την εβδομάδα.

Η εικόνα αυτή επιβεβαιώνει ότι, για ένα σημαντικό μέρος των κατοίκων του κέντρου, η αγορά εξακολουθεί να λειτουργεί ως ενταγμένος αστικός πόλος, οργανικά ενσωματωμένος στο πλέγμα των καθημερινών μετακινήσεων και πρακτικών. Στο πλαίσιο της θεωρίας του Lefebvre (1991) για τον ρυθμό της καθημερινής ζωής, η συχνότητα επίσκεψης στην αγορά λειτουργεί ως δείκτης χρονικής επανάληψης που συγκροτεί χωρικές και κοινωνικές ρουτίνες μέσα στην πόλη.

Αντίθετα, παρατηρώντας τους μη κατοίκους του Δήμου Αθηναίων, εντοπίζεται μεγαλύτερη ποικιλία στις συχνότητες επίσκεψης. Συγκεκριμένα, το 41% αυτών επισκέπτεται την αγορά μία έως δύο φορές τον μήνα, ενώ το 35% δηλώνει ότι την επισκέπτεται πιο σπάνια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών (24%) επιλέγει το κέντρο μία έως δύο φορές την εβδομάδα (12%) ή ακόμη και πέντε ή περισσότερες φορές (12%). Το εύρημα αυτό αναδεικνύει την ύπαρξη μιας ιδιαίτερης κατηγορίας μη κατοίκων με συστηματική παρουσία στο κέντρο της πόλης, πιθανόν για λόγους εργασίας, σπουδών ή άλλων καθημερινών δραστηριοτήτων.

Η παρουσία αυτή καταδεικνύει ότι η σχέση με την κεντρική αγορά δεν προσδιορίζεται αποκλειστικά από τον τόπο κατοικίας, αλλά διαμεσολαβείται από έναν σύνθετο συνδυασμό παραγόντων, όπως η εργασία, η κοινωνική ζωή, η προσβασιμότητα και η αντίληψη για την ποιότητα της προσφερόμενης εμπορικής εμπειρίας. Η προσέγγιση αυτή εντάσσεται στη θεωρία του Urry (2000) για τις «δικτυωμένες ζωές» των κατοίκων της πόλης, σύμφωνα με την οποία ο αστικός χώρος οργανώνεται όχι με βάση σταθερές χωρικές μονάδες, αλλά με βάση πρακτικές κίνησης και διασυνδέσεις μεταξύ καθημερινών σημείων.

Συνεπώς, η συστηματικότητα επίσκεψης δεν λειτουργεί μόνο ως μέτρο εμπορικής έντασης, αλλά και ως δείκτης κοινωνικής εγγύτητας με τον χώρο, ενσωμάτωσης ή αποστασιοποίησης από το κέντρο, και, εν τέλει, ως ένδειξη διαφορετικών τρόπων οικειοποίησης του αστικού περιβάλλοντος μέσω της κατανάλωσης.



Το Διάγραμμα 1.30 εστιάζει στη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές, είτε κάτοικοι είτε διερχόμενοι από τον Κεντρικό Τομέα της Αθήνας, επιλέγουν να επισκεφθούν αγορές εκτός του συγκεκριμένου γεωγραφικού πλαισίου. Τα δεδομένα αναδεικνύουν σημαντικές πτυχές της αγοραστικής κινητικότητας, υποδεικνύοντας ότι η κατανάλωση δεν περιορίζεται αυστηρά στον τόπο κατοικίας ή εργασίας, αλλά συχνά εκτείνεται σε πολλαπλά σημεία του αστικού χώρου.

Μεταξύ των μονίμων κατοίκων του Κεντρικού Τομέα, το 59% δηλώνει ότι επισκέπτεται συστηματικά κάποια αγορά εκτός των ορίων της Αθήνας μία με δύο φορές τον μήνα. Επιπλέον, το 22% αναφέρει ότι προχωρά σε τέτοιες επισκέψεις μία με δύο φορές την εβδομάδα, ενώ το 19% ακολουθεί σπανιότερο ρυθμό επίσκεψης, χαμηλότερο από μία με δύο φορές τον μήνα.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι, παρά την εγγύτητα στην αγορά του Κέντρου, ένα μεγάλο μέρος των κατοίκων δεν περιορίζεται στην «εγκαθιδρυμένη» κατανάλωση στον τόπο κατοικίας, αλλά επιλέγει να αναπτύξει αγοραστικές διαδρομές και σε άλλες αγορές. Το εύρημα αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι εντάσσεται στη θεωρία της πολλαπλής αγοραστικής ενσωμάτωσης (multi-site consumption και retail polycentricity), όπου οι καταναλωτές κινούνται ανάμεσα σε διαφορετικούς χώρους κατανάλωσης, ανάλογα με τις ανάγκες, τις προσφορές, τα εμπορικά χαρακτηριστικά ή και τις προσωπικές τους προτιμήσεις.

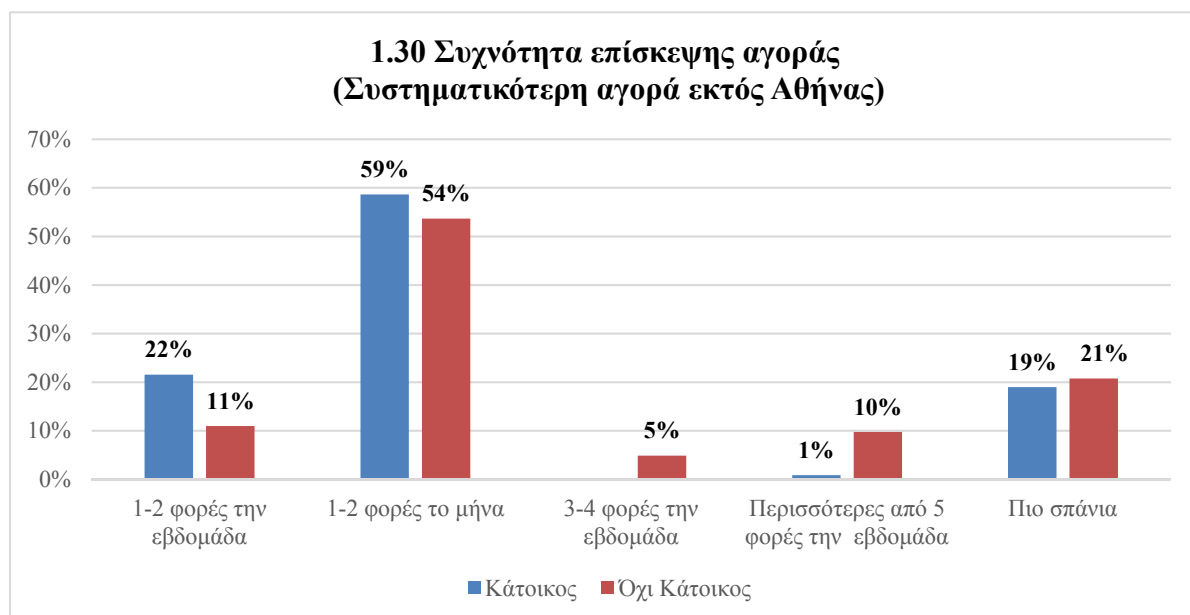
Αντίστοιχα, μεταξύ των μη μονίμων κατοίκων του Κεντρικού Τομέα, το 54% δηλώνει ότι επισκέπτεται κάποια αγορά εκτός κέντρου μία με δύο φορές τον μήνα, ενώ το 21%

ακολουθεί μια πιο αραιή συχνότητα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα ποσοστό (11%) δηλώνει ότι επισκέπτεται τέτοιες αγορές μία με δύο φορές την εβδομάδα, ενώ το 10% πραγματοποιεί αγορές εκτός του κέντρου περισσότερες από πέντε φορές την εβδομάδα. Τέλος, ένα επιπλέον 5% δηλώνει συχνότητα επισκέψεων τρεις έως τέσσερις φορές την εβδομάδα.

Αυτή η έντονη κινητικότητα ενισχύει την ερμηνεία του αστικού τοπίου ως πολυκεντρικού πεδίου κατανάλωσης, στο οποίο δεν υπάρχει πλέον ένας μονοσήμαντος εμπορικός προορισμός, αλλά μια σειρά εναλλακτικών αγορών που επιτελούν διαφορετικούς ρόλους: καθημερινότητα, ειδικές αγορές, εστιασμένες προσφορές, ψυχαγωγία ή συμβολική ταύτιση με συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Σύμφωνα με τον Harvey (1989), οι επιλογές των καταναλωτών εντός του αστικού χώρου επηρεάζονται από τη διάρθρωση του χρόνου και του χώρου, τη δυνατότητα μετακίνησης, αλλά και την πολιτισμική φόρτιση που φέρει κάθε σημείο.

Επιπλέον, η υψηλή συχνότητα επίσκεψης κάποιων μη κατοίκων σε αγορές εκτός του κέντρου ενδέχεται να αντανακλά σχέσεις καθημερινής εξάρτησης από άλλες περιοχές, όπως τόποι κατοικίας, εργασία ή σχολικά περιβάλλοντα, οι οποίοι παράγουν παράλληλες αγοραστικές ρουτίνες.

Συνολικά, αποτυπώνεται η δυναμική φύση της αστικής κατανάλωσης, η οποία οργανώνεται σε πολλαπλά και διασυνδεδεμένα εμπορικά δίκτυα, αντί να συγκεντρώνεται σε ένα μόνο γεωγραφικό κέντρο. Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν προσδιορίζεται αποκλειστικά από τη γεωγραφία, αλλά από τον ρυθμό της ζωής, την προσωπική στρατηγική και την κοινωνική κατασκευή του αστικού χώρου.



**Το Διάγραμμα 1.31 αποτυπώνει την αξιολόγηση των καταναλωτών αναφορικά με επιμέρους χαρακτηριστικά των αγορών του Εμπορικού Τριγώνου της Αθήνας, που, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οριοθετείται από τους βασικούς άξονες των οδών Σταδίου, Αθηνάς, Μητροπόλεως και Ερμού. Η αξιολόγηση επικεντρώνεται σε ποιοτικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή στον χώρο.**

Ένα μικρό, αλλά σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών δηλώνει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, συγκεκριμένα: το 16% αναφορικά με το ωράριο λειτουργίας και την προσβασιμότητα, το 15% σε σχέση με την ποικιλία των προϊόντων, και το 13% ως προς το επίπεδο εξυπηρέτησης. Τα στοιχεία αυτά υποδεικνύουν ότι, παρότι δεν καταγράφεται ενθουσιασμός ευρείας κλίμακας, υπάρχει μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών που βιώνει την εμπειρία της αγοράς ως ικανοποιητική και λειτουργική.

Ωστόσο, η πλειονότητα των συμμετεχόντων φαίνεται να εκφράζει μετριοπαθή ικανοποίηση, με τις τιμές να αξιολογούνται θετικά από το 61% και η ποιότητα των προϊόντων από το 58%. Η στάση αυτή ενδέχεται να αντικατοπτρίζει μια ρεαλιστική προσαρμογή των προσδοκιών του καταναλωτικού κοινού, σε συνθήκες οικονομικής πίεσης ή σε αντιπαράθεση με άλλους εμπορικούς πόλους (π.χ. mall, e-shop), όπου το κριτήριο της τιμής είναι συχνά διαφοροποιημένο.

Η μέτρια ικανοποίηση ενδέχεται να υποδηλώνει μια τυποποιημένη, εργαλειακή σχέση με την αγορά, χωρίς ιδιαίτερο συναισθηματικό ή πολιτισμικό βάθος, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την ιστορικά «συμβολική φόρτιση» του Εμπορικού Τριγώνου, όπως την έχει περιγράψει η Zukin (1995) στο πλαίσιο των "landscapes of consumption", δηλαδή των αγορών ως πολιτισμικά νοηματοδοτημένων χώρων.

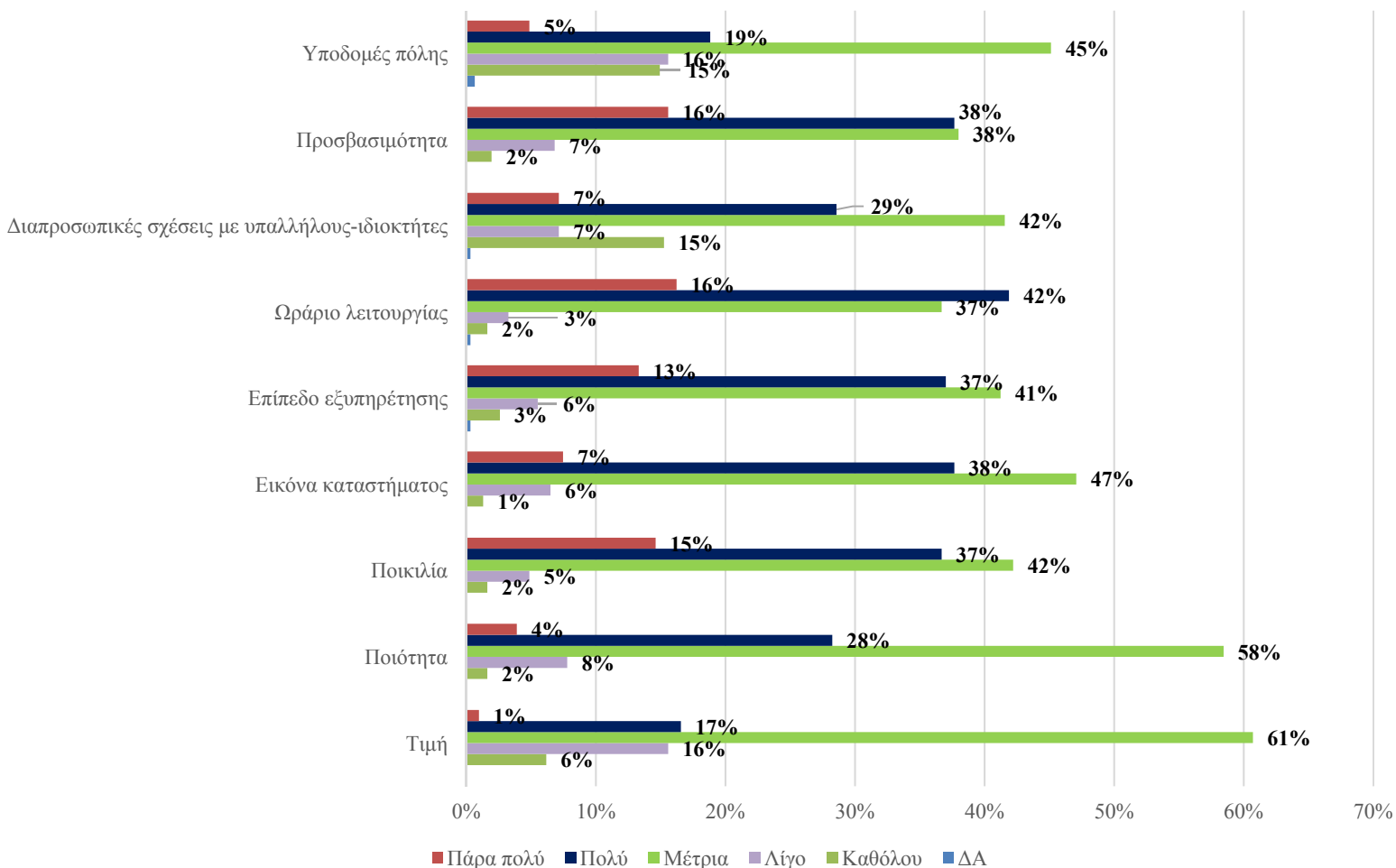
Αντίθετα, δυσαρέσκεια καταγράφεται σε συγκεκριμένες πτυχές, με το 15% των καταναλωτών να εκφράζει αρνητική γνώμη τόσο για τις υποδομές της πόλης (βλ. κυκλοφοριακή συμφόρηση, καθαριότητα, προσβασιμότητα), όσο και για τις διαπροσωπικές σχέσεις με τους ιδιοκτήτες και υπαλλήλους των καταστημάτων. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς επισημαίνει την κοινωνική διάσταση της κατανάλωσης, η οποία δεν αφορά αποκλειστικά την ποιότητα των αγαθών ή τις τιμές, αλλά και το πλαίσιο διαπροσωπικής εμπιστοσύνης και επικοινωνίας που οικοδομείται μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Σε αντίθεση με τις προσωπικές αγορές, όπου η αλληλεπίδραση και η φυσική παρουσία του καταναλωτή στο κατάστημα ενισχύει την εμπιστοσύνη, δημιουργώντας συχνά

σχέσεις πιστότητας, οι ηλεκτρονικές αγορές χαρακτηρίζονται από απρόσωπες, αποστασιοποιημένες συναλλαγές, όπου η εμπιστοσύνη χτίζεται κυρίως μέσω αξιολογήσεων, σχολίων για την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ λοιπόν στις προσωπικές αγορές ο έμπορος λειτουργεί ως σημείο αναφοράς και προσφέρει εξατομικευμένες συμβουλές ή καθοδήγηση στον καταναλωτή, στις διαδικτυακές αγορές οι καταναλωτές στηρίζονται κυρίως στην αυτονομία της επιλογής και στην προσωπική έρευνα, στερούμενοι την αμεσότητα της διαπροσωπικής επαφής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση στις αγοραστικές πρακτικές αλλά και στη σχέση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, με τις προσωπικές αγορές να ενισχύουν περισσότερο τις κοινωνικές και συναισθηματικές διαστάσεις της κατανάλωσης και τις ηλεκτρονικές να δίνουν έμφαση στην ευκολία, την ποικιλία επιλογών και τη σύγκριση τιμών.

Η σχέση αυτή είναι κρίσιμη στην παραδοσιακή αγορά, όπου – όπως έχει δείξει ο Miller (1998) – η κατανάλωση δεν είναι μόνο πράξη επιλογής, αλλά και πράξη κοινωνικής συμμετοχής, διαμεσολαβούμενη από την εμπιστοσύνη, τη συνέπεια και τον συμβολικό ρόλο του μικρεμπόρου ως "γείτονα", και όχι ως απρόσωπου εκπροσώπου του εμπορίου.

Συνολικά, παρουσιάζεται ένα σύνθετο προφίλ της καταναλωτικής εμπειρίας στο Εμπορικό Τρίγωνο: ενώ καταγράφονται θετικές αξιολογήσεις σε κρίσιμα λειτουργικά σημεία, δεν λείπει η επιφυλακτικότητα σε ζητήματα που αφορούν την προσωπική επαφή και την υποδομή του αστικού περιβάλλοντος, κάτι που αναδεικνύει την ανάγκη ενίσχυσης όχι μόνο της εμπορικής λειτουργίας, αλλά και της ποιοτικής και κοινωνικά ενταγμένης εμπειρίας κατανάλωσης

### 1.31 Βαθμός ικανοποίησης απο την αγορά της Αθήνας (Εμπορικό Τρίγωνο)



Το Διάγραμμα 1.32 αποτυπώνει την αξιολόγηση των καταναλωτών ως προς τα χαρακτηριστικά δύο αγορών εκτός του παραδοσιακού Εμπορικού Τριγώνου, συγκεκριμένα των αγορών Κολωνακίου και Εξαρχείων. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων υποδηλώνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία διαφοροποιούνται ως προς το είδος των χαρακτηριστικών, υπογραμμίζοντας έτσι τη σύνθετη σχέση του καταναλωτή με τον χώρο και την εμπορική εμπειρία.

Οι καταναλωτές δηλώνουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης (27%) και το ωράριο λειτουργίας (25%), κάτι που πιθανώς αντικατοπτρίζει τη λειτουργία μικρότερων, τοπικών εμπορικών καταστημάτων, τα οποία προσφέρουν ευελιξία και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, σε αντίθεση με πιο απρόσωπες μορφές μαζικής κατανάλωσης. Η κατανάλωση

εδώ φαίνεται να προσλαμβάνει χαρακτηριστικά διαπροσωπικής σχέσης και όχι απλώς συναλλαγής, επιβεβαιώνοντας την προσέγγιση του Miller (1998), ο οποίος τονίζει ότι η αγοραστική εμπειρία αποτελεί κοινωνικό γεγονός που διαμεσολαβείται από τοπικά δίκτυα και πολιτισμικά νοήματα.

Πέραν αυτών, υψηλά ποσοστά θετικής αξιολόγησης καταγράφονται και σε επιμέρους χαρακτηριστικά, όπως η ποικιλία των προϊόντων (60%), η αισθητική εικόνα των καταστημάτων (57%), η ποιότητα των προϊόντων (52%), καθώς και οι διαπροσωπικές σχέσεις με ιδιοκτήτες και υπαλλήλους (50%). Επίσης, η προσβασιμότητα στις αγορές αυτές αξιολογείται θετικά από το 47% των ερωτηθέντων. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν μια συνολικά υψηλή ποιότητα εμπειρίας σε σχέση με τις αγορές αυτές, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στο εμπορικό αντικείμενο, αλλά επεκτείνεται στον τρόπο που βιώνεται ο χώρος, ως πολιτισμικό, αισθητικό και κοινωνικό πεδίο.

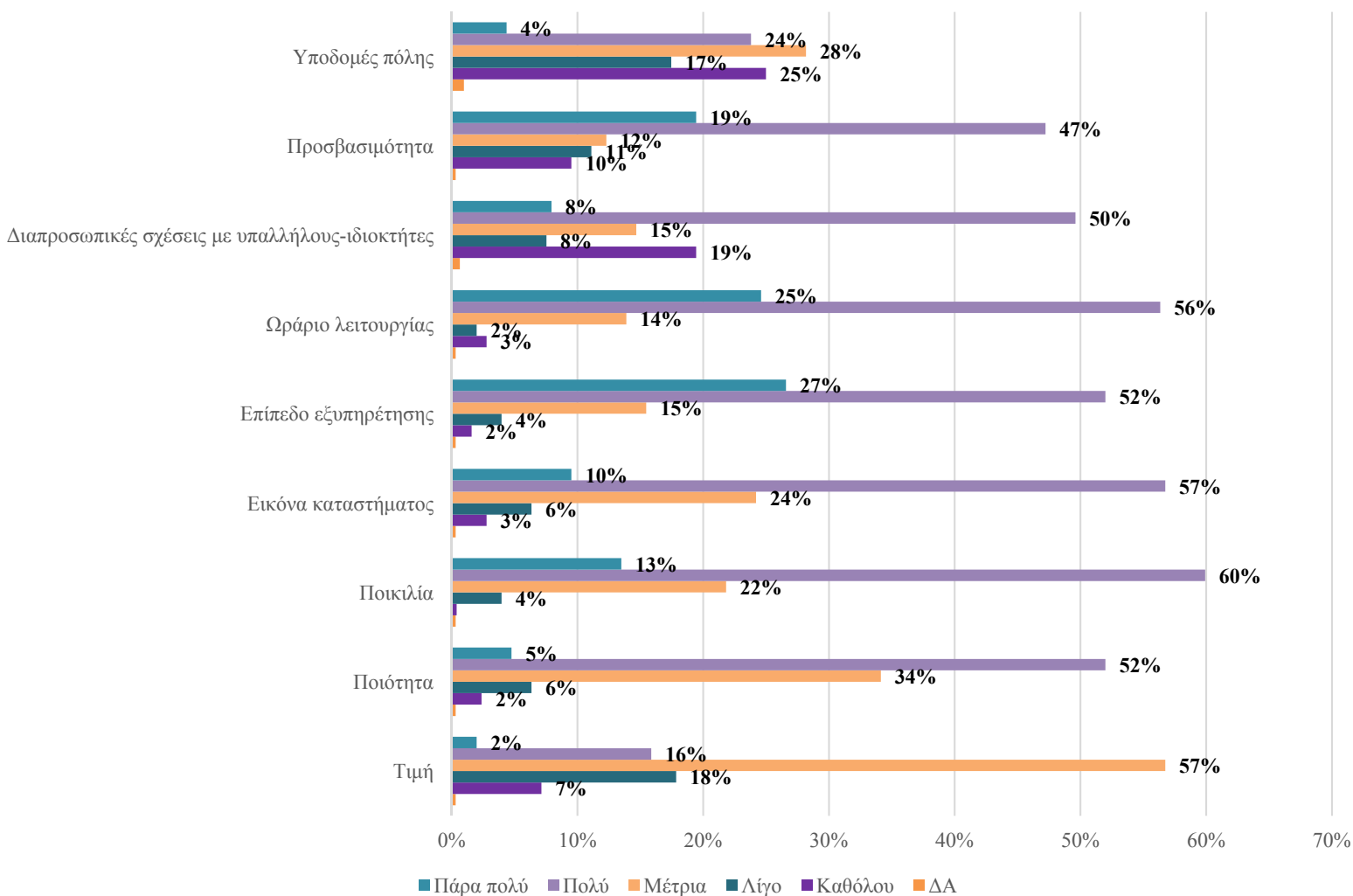
Η θετική αξιολόγηση της αισθητικής και της ποικιλίας ενδέχεται να συνδέεται με το διαφορετικό προφίλ αυτών των αγορών, οι οποίες συχνά συνδυάζουν εξειδικευμένα καταστήματα, πιο εναλλακτική ή κοσμοπολίτικη ταυτότητα και εμπειρική διάσταση που υπερβαίνει την απλή εμπορική λειτουργία. Εδώ ενεργοποιείται η θεωρία της Zukin (1995), σύμφωνα με την οποία η κατανάλωση είναι βαθιά συνδεδεμένη με την κουλτούρα του τόπου και με την επιθυμία για αυθεντικότητα και κοινωνική διαφοροποίηση μέσω του χώρου.

Παρά τα θετικά στοιχεία, δεν λείπουν και οι επισημάνσεις δυσαρέσκειας. Το 25% των καταναλωτών δηλώνει δυσαρεστημένο από τις υποδομές της πόλης, ενώ το 19% εκφράζει αρνητική αξιολόγηση για τις διαπροσωπικές σχέσεις με ιδιοκτήτες και υπαλλήλους. Το γεγονός ότι ακόμη και στις πιο "επιλεκτικά θετικές" αγορές προκύπτουν ελλείψεις σχετιζόμενες με την αστική υποδομή ενισχύει την άποψη ότι η κατανάλωση δεν εξαρτάται μόνο από την εμπορική ποιότητα, αλλά και από ευρύτερες δομές του αστικού περιβάλλοντος – κυκλοφορία, καθαριότητα, ασφάλεια, αισθητική και δημόσιες υποδομές.

Η δυσαρέσκεια σε επίπεδο διαπροσωπικών σχέσεων, παρότι μικρότερη σε ποσοστό σε σχέση με άλλα σημεία της πόλης, επιβεβαιώνει ότι η ποιότητα της εμπορικής εμπειρίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική συνθήκη που διαμορφώνεται μεταξύ καταναλωτή και επαγγελματία. Όταν αυτή η σχέση διαρρηγνύεται, η εμπειρία φθείρεται, ανεξαρτήτως του επιπέδου του προϊόντος.

Συνολικά, εμφανίζεται μια πιο "εκλεκτική" καταναλωτική εμπειρία σε περιοχές όπως το Κολωνάκι και τα Εξάρχεια, όπου συνδυάζονται η πολιτισμική διαφοροποίηση, η ποιότητα, η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και η αισθητική συνοχή του χώρου. Ωστόσο, και εδώ παραμένουν ενεργά τα δομικά ζητήματα του αστικού περιβάλλοντος, τα οποία επηρεάζουν τη γενικότερη αξιολόγηση, επιβεβαιώνοντας ότι η κατανάλωση είναι βαθιά εδαφική, κοινωνική και συναισθηματική πράξη.

### 1.32 Βαθμός ικανοποίησης απο την αγορά της Αθήνας (Εκτός Εμπορικού Τριγώνου)



## Βασικά συμπεράσματα

- Το δείγμα της έρευνας διχοτομήθηκε κατά 55% στο Εμπορικό Τρίγωνο και κατά 45% στις υπόλοιπες περιοχές (Εξάρχεια, Κολωνάκι), ενώ το 53,9% είναι μόνιμοι κάτοικοι του Δ. Αθηναίων και το 46,1% μη μόνιμοι κάτοικοι.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος σε ηλικιακό επίπεδο, συγκεντρώνεται στις δύο μικρότερες ηλικιακές ομάδες, έως 24 ετών (27%) και μεταξύ 25-34 ετών (22%).
- Τα δύο άτομα ως μέλη του νοικοκυριού, αντανακλούν το 33% του δείγματος, ενώ το 30% των νοικοκυριών, αποτελείται από ένα άτομο.
- Η πλειονότητα των καταναλωτών στην αγορά της Αθήνας, έχουν ανώτερο ή ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο (67%).
- Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων, το 39% είναι μισθωτοί στον ιδιωτικό τομέα.
- Το 50% του δείγματος δήλωσε «Εξολοκλήρου υπεύθυνο» για τα ψώνια ειδών πρώτης ανάγκης του νοικοκυριού.
- Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού για το 2023, το μεγαλύτερο ποσοστό (19%) συγκεντρώνεται στην κατώτερη κλίμακα έως 750 ευρώ, ενώ ακολουθεί το ποσοστό του δείγματος (19%) με εισόδημα από 1.801 έως 2.200 ευρώ.
- Αναφορικά με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα για το 2021, το 65% κατανέμεται στις δύο χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες έως 1.100 ευρώ.
- Το 54% των ερωτώμενων είναι κάτοικοι της Αθήνας.
- Το κατάστημα προτίμησης για την αγορά τροφίμων με τη μεγαλύτερη συχνότητα, είναι τα Supermarkets-Υπεραγορές με ποσοστό 86%.
- Το 17% των ερωτώμενων τείνει να αγοράζει προϊόντα (εκτός τροφίμων) κυρίως από τοπικές επιχειρήσεις, το 15,5% από το διαδίκτυο και το 16% από καταστήματα αλυσίδες.
- Υψηλό ποσοστό (85-90%) δηλώνει ότι ψωνίζει από Supermarkets, πιο σπάνια από μία φορά το μήνα εργαλεία και ηλεκτρολογικό υλικό, παιχνίδια και εποχιακά είδη, ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, κοσμήματα και είδη δώρων και είδη ένδυσης-υπόδησης.

- Το 29% των καταναλωτών δηλώνει ότι για αγορές καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης, επισκέπτεται το Supermarket μία φορά το μήνα, ενώ με την ίδια συχνότητα ψωνίζει το 25% προϊόντα οικιακού εξοπλισμού.
- Αγορές μέσω διαδικτύου δεν πραγματοποιεί το 33% του δείγματος, ωστόσο το 19% προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές πολύ συχνά.
- Από το ποσοστό του δείγματος που κάνει αγορές μέσω διαδικτύου, το 15% αγοράζει είδη ένδυσης, ενώ το 8,6% πραγματοποιεί αγορές τροφίμων μέσω κάποιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας.
- Οι διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελούν κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (29%), το Window-shopping με 19% και το 16% των καταναλωτών λαμβάνουν την πληροφορία μέσω κοινωνικών δικτύων και από κοντινών προσώπων τους.
- Σε μέτριο επίπεδο τοποθετείται ο βαθμός ελκυστικότητας από τη διακόσμηση μιας βιτρίνας για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (33%).
- Το 22% του δείγματος πραγματοποιεί αγορές (εκτός τροφίμων) μόνο για τον εαυτό του, ενώ το 17% για τον/την σύντροφο, και ισόποσο ποσοστό για φίλους και συγγενείς.
- Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής αγοράζει είδη ένδυσης και υπόδησης είναι η κάλυψη ανάγκης (37%) και η διαμόρφωση του προσωπικού στυλ (36%).
- Βασικά κριτήρια για την αγορά προϊόντων για προσωπική χρήση, είναι με τη μεγαλύτερη συχνότητα (36%) η ποιότητα των υλικών και έπειτα η συμφέρουσα τιμή (35%).
- Το ποσοστό του δείγματος που επισκέπτεται την αγορά της Αθήνας για ψώνια (εκτός τροφίμων) 1-2 φορές το μήνα, συγκεντρώνει 45%, ωστόσο το 37% επισκέπτεται την αγορά πιο σπάνια.
- Το 53% των ερωτώμενων δεν πραγματοποιεί τις αγορές του στην Αθήνα κάποια συγκεκριμένη περίοδο του έτους.
- Το ΜΕΤΡΟ είναι το μέσο το οποίο επιλέγει το 34% του δείγματος για τη μετακίνηση του στην αγορά της Αθήνας ωστόσο σημαντικό ποσοστό μετακινείται με τα πόδια (26%).

- Άλλες αγορές εκτός της Αθήνας, επισκέπτεται το 53% του δείγματος.
- Η αγορά της Ερμού συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας (12%).
- Το 56% του δείγματος επισκέπτεται κάποια άλλη αγορά 1-2 φορές το μήνα.
- Η προσβασιμότητα της αγοράς (33%) και η ποικιλία των προϊόντων (31%) αποτελούν τα βασικότερα κριτήρια επιλογής της αγοράς εκείνης για τον μεγαλύτερο όγκο αγορών.
- Σημαντικό ποσοστό (65%) δεν επισκέπτεται την αγορά της Αθήνας για αγορές τροφίμων.
- «Πολύ» ικανοποιημένο δηλώνει το 48% του δείγματος με το ωράριο λειτουργίας στην αγορά της Αθήνας, με την ποικιλία των προϊόντων το 47% και το 46% με την εικόνα των καταστημάτων.
- Ικανοποιημένο σε «Μέτριο» βαθμό δήλωσε το 59% του δείγματος με την τιμή των προϊόντων και το 48% με την ποιότητα των προϊόντων στην αγορά της Αθήνας.
- «Πολύ» ικανοποιημένο με την άλλη αγορά (της επιλογής του) συγκεκριμένα με το ωράριο λειτουργίας είναι το 58% των καταναλωτών, με το επίπεδο εξυπηρέτησης (55%) και την εικόνα των καταστημάτων (54%).
- Το 21% των καταναλωτών είναι «Πάρα πολύ» ικανοποιημένο με την προσβασιμότητα και 18% με το επίπεδο εξυπηρέτησης.

## Κεφάλαιο 2 «Έρευνα Κατανάλωσης στον Βόρειο Τομέα Αθηνών»

Το δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης εστιάζει στον Βόρειο Τομέα της Αττικής, ο οποίος, σύμφωνα με τη διοικητική μεταρρύθμιση του Ν. 3852/2010 (γνωστή και ως "Καλλικράτης"), αποτελείται από δώδεκα δήμους: Αγίας Παρασκευής, Αμαρουσίου, Βριλησίων, Ηρακλείου, Κηφισιάς, Λυκόβρυσης-Πεύκης, Μεταμορφώσεως, Νέας Ιωνίας, Παπάγου-Χολαργού, Πεντέλης, Φιλοθέης-Ψυχικού και Χαλανδρίου. Σύμφωνα με την απογραφή του 2021, ο μόνιμος πληθυσμός του Τομέα προσεγγίζει τις 600.000 κατοίκους, καθιστώντας τον έναν από τους πιο πολυπληθείς και οικονομικά δυναμικούς τομείς της Περιφέρειας Αττικής.

Βασικό αντικείμενο της έρευνας είναι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών προτιμήσεων τόσο των μόνιμων κατοίκων του Βόρειου Τομέα όσο και των επισκεπτών του, με ιδιαίτερη έμφαση στα τοπικά εμπορικά καταστήματα. Η κατανάλωση, ως σύνθετο κοινωνικό φαινόμενο με οικονομικές, πολιτισμικές και πολιτικές προεκτάσεις, προσεγγίζεται εδώ ως χώρος νοηματοδότησης των κοινωνικών σχέσεων, των αξιών και των υλικών τρόπων ζωής. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα επιχειρεί να αναδείξει όχι μόνο τις υλικές, αλλά και τις συμβολικές και χωρικές διαστάσεις της κατανάλωσης.

Οι επιμέρους στοχεύσεις της έρευνας περιλαμβάνουν:

- Τη χωρική αποτύπωση των αγορών, με έμφαση στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τύπους αγορών και μορφές κατανάλωσης (παραδοσιακά καταστήματα, υπεραγορές, εμπορικά κέντρα).
- Την ανάλυση των καταναλωτικών πρακτικών στις υπεραγορές (supermarkets), σε σχέση με τη συχνότητα, τα κριτήρια και τα κίνητρα αγορών.
- Τη διερεύνηση της σχέσης των καταναλωτών με τις διαδικτυακές αγορές, εντοπίζοντας πρότυπα, σταθερές και επιφυλάξεις.
- Την αποτύπωση των πηγών πληροφόρησης που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις (βλ. μεταξύ άλλων διαφήμιση, κοινωνικά δίκτυα, βιτρίνα, γνωστοί).
- Τη μελέτη της πρακτικής του window-shopping, δηλαδή της προσέγγισης των προϊόντων χωρίς απαραίτητα την πρόθεση αγοράς.
- Τη διερεύνηση της οργανωτικής λογικής των καταναλωτικών πρακτικών (προγραμματισμός, ρουτίνα, τυχαία κατανάλωση).

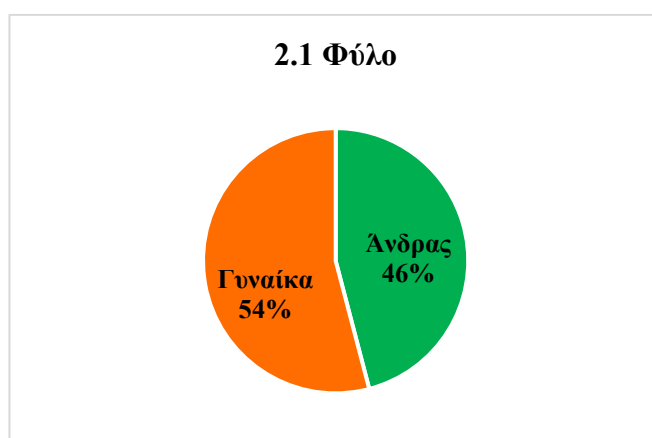
- Την ανάλυση της σχέσης κατανάλωσης και κοινωνικών σχέσεων, εξετάζοντας πώς οι αγορές λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για την ενίσχυση ή τη διαμεσολάβηση κοινωνικών δεσμών.
- Τη μελέτη της στάσης απέναντι στη μόδα, και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές είτε επιδιώκουν τον συγχρονισμό με τάσεις είτε διαμορφώνουν προσωπικό στυλ.
- Τη χρονική ανάλυση των καταναλωτικών πρακτικών, σε σχέση με τη συχνότητα αγορών, τις περιόδους εκπτώσεων, τις εορταστικές αγορές.
- Την καταγραφή της αστικής κινητικότητας, δηλαδή των τρόπων πρόσβασης στις αγορές και των λόγων προτίμησης συγκεκριμένων εμπορικών κόμβων.

Η πρωτογενής έρευνα επικεντρώνεται σε δύο βασικές περιοχές του Βόρειου Τομέα: την αγορά της Κηφισιάς και την αγορά του Χαλανδρίου. Η επιλογή των συγκεκριμένων περιοχών βασίστηκε τόσο στη χωρική συγκέντρωση του πληθυσμού όσο και στη συγκέντρωση εμπορικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, στους Δήμους Κηφισιάς και Χαλανδρίου διαμένει περίπου το 25% των μόνιμων κατοίκων του Βόρειου Τομέα, ενώ στις ίδιες περιοχές είναι εγκατεστημένο σχεδόν το 28,6% του συνόλου των επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας.

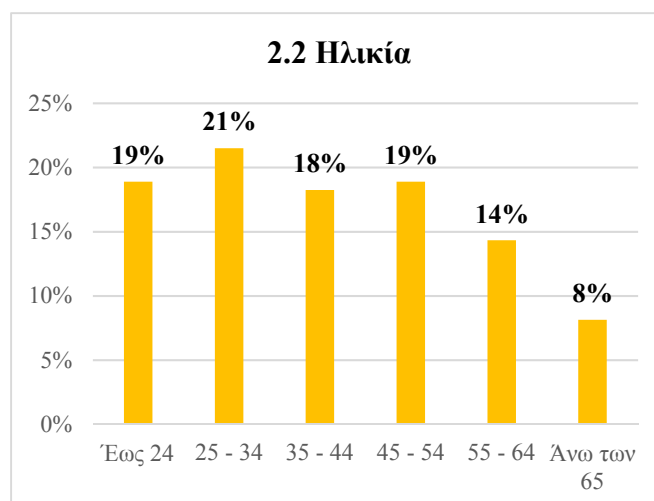
Κατά συνέπεια, οι δύο αυτοί δήμοι αποτελούν αντιπροσωπευτικούς εμπορικούς πόλους, που συγκεντρώνουν σημαντικό όγκο καταναλωτικής δραστηριότητας και προσφέρονται για την εμβάθυνση της κατανόησης των χωρικών, πολιτισμικών και κοινωνικών παραμέτρων της κατανάλωσης στη βόρεια Αθήνα.

## 2.1 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών

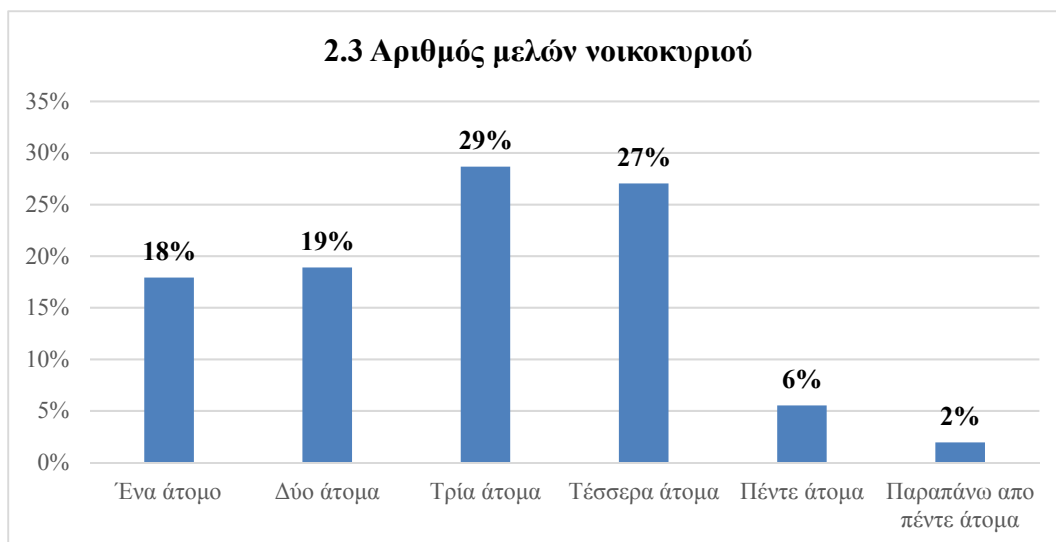
Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα φαίνεται να αντιπροσωπεύουν σε ικανοποιητικό βαθμό τα βασικά κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του γενικού πληθυσμού του Βόρειου Τομέα Αττικής. Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 2.1, καταγράφεται μια μικρή υπεροχή των γυναικών έναντι των ανδρών, με το 54% του δείγματος να αποτελείται από γυναίκες και το 46% από άνδρες. Η κατανομή αυτή ευθυγραμμίζεται με τα στοιχεία της απογραφής πληθυσμού της ΕΛΣΤΑΤ (2021), σύμφωνα με τα οποία οι γυναίκες αποτελούν το 53% του πληθυσμού του Βόρειου Τομέα και οι άνδρες το 47%.



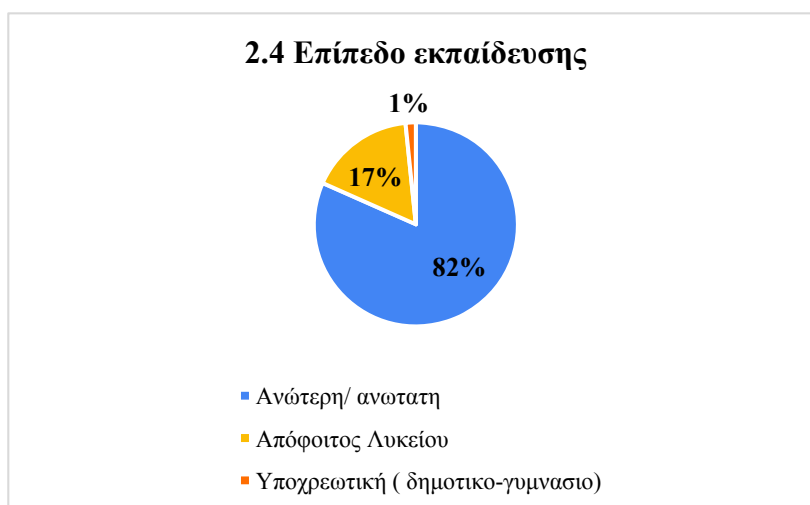
Όσον αφορά στην ηλικιακή σύνθεση των συμμετεχόντων (Δ. 2.2), παρατηρείται μια σχετική υπεροχή των νεότερων ηλικιακά καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι ηλικίες έως 34 ετών αντιστοιχούν περίπου στο 40% του δείγματος, ενώ το 37% αφορά στην ηλικιακή ομάδα 35-54 ετών. Οι καταναλωτές ηλικίας 55-64 ετών αποτελούν το 14% του δείγματος, ενώ οι άνω των 65 μόλις το 8%. Η ενισχυμένη παρουσία των νεότερων ηλικιών ενδέχεται να αποτυπώνει υψηλότερη κινητικότητα και μεγαλύτερη ένταση καταναλωτικής δραστηριότητας στις συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες.



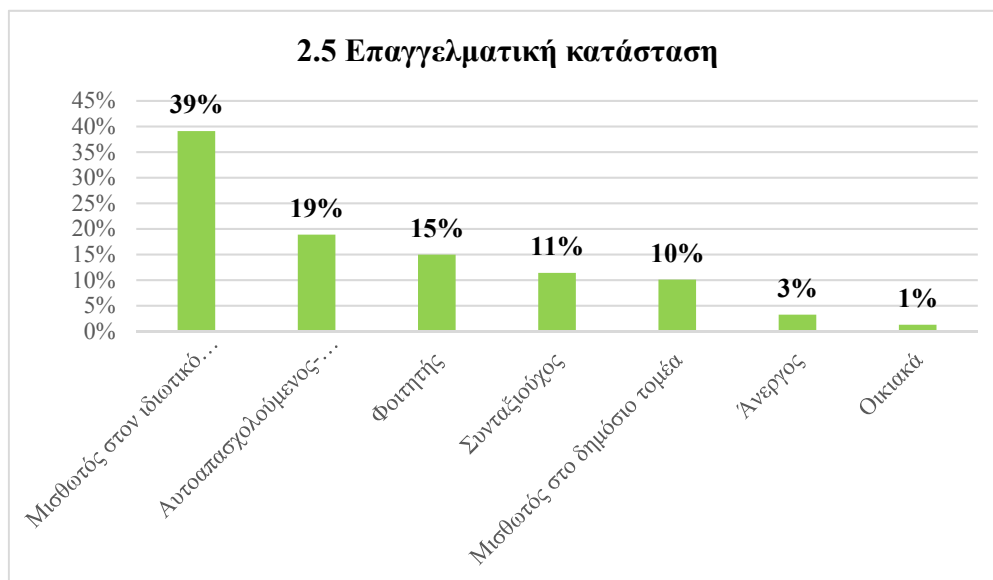
**Αναφορικά με τη σύνθεση των νοικοκυριών (Δ.2.3), διαπιστώνεται ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκει σε νοικοκυριά μικρού έως μεσαίου μεγέθους. Συγκεκριμένα, τα νοικοκυριά τριών ατόμων αποτελούν το 29% του δείγματος, ενώ τα τετραμελή νοικοκυριά ακολουθούν με ποσοστό 27%. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το ποσοστό των μονοπρόσωπων νοικοκυριών (18%), που υποδηλώνει έναν αριθμό καταναλωτών οι οποίοι ενδέχεται να διαμορφώνουν πιο αυτονομημένες και ατομικές στρατηγικές κατανάλωσης. Τα νοικοκυριά με πέντε ή περισσότερα άτομα παρουσιάζουν το χαμηλότερο ποσοστό (8%).**



**Η ανάλυση του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων (Δ.2.4) υποδεικνύει έναν πληθυσμό με ιδιαίτερα υψηλό μορφωτικό υπόβαθρο. Πιο συγκεκριμένα, το 82% των καταναλωτών δηλώνει ότι έχει ολοκληρώσει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση, ενώ το 17% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Λυκείου). Μόλις το 1% των συμμετεχόντων κατατάσσεται στην κατηγορία της υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Τα στοιχεία αυτά συνάδουν με τις γενικές δημογραφικές τάσεις του Βόρειου Τομέα, ο οποίος χαρακτηρίζεται από αυξημένη συγκέντρωση μορφωμένου και επαγγελματικά ενεργού πληθυσμού.**



**Η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων (Δ.2.5) παρουσιάζει επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον.** Το 49% του δείγματος αποτελείται από μισθωτούς του ιδιωτικού ή δημόσιου τομέα, ενώ το 19% αφορά αυτοαπασχολούμενους και εργοδότες. Οι φοιτητές καταλαμβάνουν το 15% του δείγματος, ενώ οι συνταξιούχοι και άνεργοι συγκεντρώνουν το 14%. Η παρουσία υψηλού ποσοστού ενεργών επαγγελματικά ατόμων υποδηλώνει μια καταναλωτική βάση με οικονομική δυναμική, καθώς και με καθημερινή εμπλοκή στον αστικό ιστό.

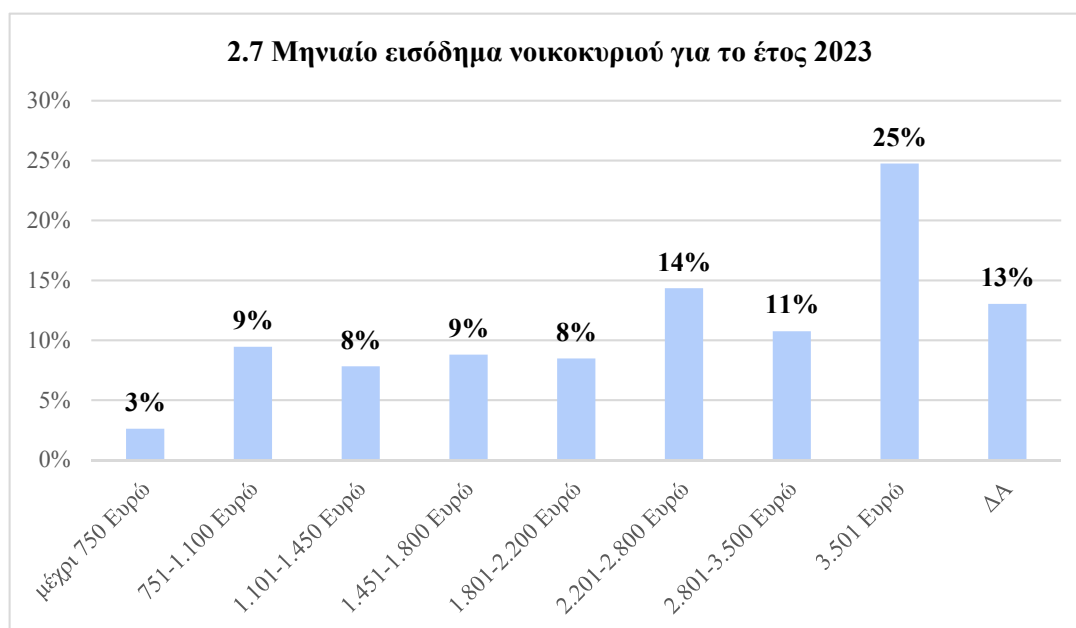


**Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει το εύρημα ότι το 86% των συμμετεχόντων δηλώνει πλήρη ή μερική ευθύνη για τα ψώνια των καθημερινών ειδών και των ειδών πρώτης ανάγκης του νοικοκυριού (Δ.2.6).** Το στοιχείο αυτό ενισχύει τη συνάφεια και αξιοπιστία των απαντήσεων του δείγματος, καθώς οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ουσιαστικοί δρώντες στον τομέα της κατανάλωσης, επιβεβαιώνοντας τη λειτουργική σχέση τους με τον εμπορικό χώρο.



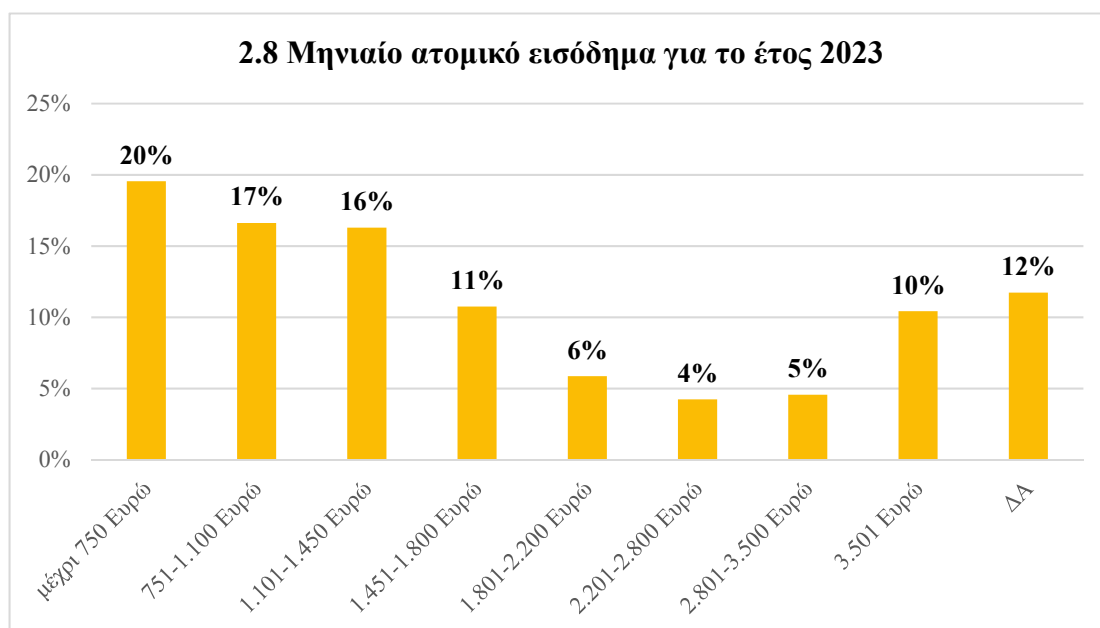
## 2.2 Τόπος κατοικίας και εισόδημα των καταναλωτών

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού καθώς και το ατομικό τους εισόδημα για το έτος 2023. Η εισοδηματική ταξινόμηση των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε βάσει των κατηγοριών που υιοθετεί η ΕΛΣΤΑΤ στις ετήσιες Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ), γεγονός που επιτρέπει τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με τις υφιστάμενες εθνικές στατιστικές.



**Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των νοικοκυριών στον Βόρειο Τομέα, καταγράφεται σημαντική παρουσία των ανώτερων εισοδηματικών κατηγοριών.** Συγκεκριμένα, το 25% των νοικοκυριών ανήκει στην κατηγορία άνω των 3.501€, ενώ οι κατηγορίες 2.801–3.500€ και 2.201–2.800€ συγκεντρώνουν ποσοστά 11% και 14% αντίστοιχα. Οι ενδιάμεσες εισοδηματικές κατηγορίες (1.101–2.200€) παρουσιάζουν ποσοστά από 8% έως 9%, ενώ λιγότερο από το 10% ανήκει στις χαμηλές εισοδηματικές κλίμακες (751–1.100€).

Η κατανομή αυτή υποδηλώνει μια πληθυσμιακή σύνθεση που κλίνει προς τα μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα, γεγονός που επιβεβαιώνει τη γενική εικόνα του Βόρειου Τομέα ως περιοχής με ισχυρό κοινωνικοοικονομικό προφίλ. Η χωρική συγκέντρωση νοικοκυριών υψηλότερων εισοδημάτων ενισχύει τη θέση του Βόρειου Τομέα ως καταναλωτικά δυναμικής περιοχής, με πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας, καθώς και με ευρύτερο φάσμα επιλογών εντός της εμπορικής δραστηριότητας.



**Αναφορικά με το ατομικό εισόδημα των καταναλωτών, η κατανομή εμφανίζει μεγαλύτερη διασπορά.** Το 20% των συμμετεχόντων δήλωσε ατομικό εισόδημα έως 750€, Το 33% των ερωτηθέντων ανήκει στο εύρος 751–1.450€, με 17% στην υποκατηγορία 751–1.100€ και 16% στην 1.101–1.450€. Οι ανώτερες εισοδηματικές κατηγορίες, όπως 1.451–1.800€ (11%), 1.801–2.200€ (6%), και 2.201–3.500€ (9%) συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά, ενώ μόλις το 10% δήλωσε ατομικό εισόδημα άνω των 3.501€.

Η διαφορά μεταξύ εισοδήματος του νοικοκυριού και ατομικού εισοδήματος υποδηλώνει την ύπαρξη πολλαπλών πηγών εισοδήματος ανά νοικοκυριό, ενδεχομένως μέσω διπλού εισοδήματος ή άλλων μορφών οικονομικής συνεισφοράς. Η παρατήρηση αυτή ενισχύει την ανάγκη να προσεγγίζουμε την κατανάλωση όχι ως ατομική, αλλά ως συλλογικά διαμορφούμενη πρακτική, η οποία προκύπτει από τη διασταύρωση οικονομικών, πολιτισμικών και κοινωνικών πόρων, όπως επισημαίνει και ο Bourdieu (1984) στη θεωρία του για τα τρία είδη κεφαλαίου (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό).

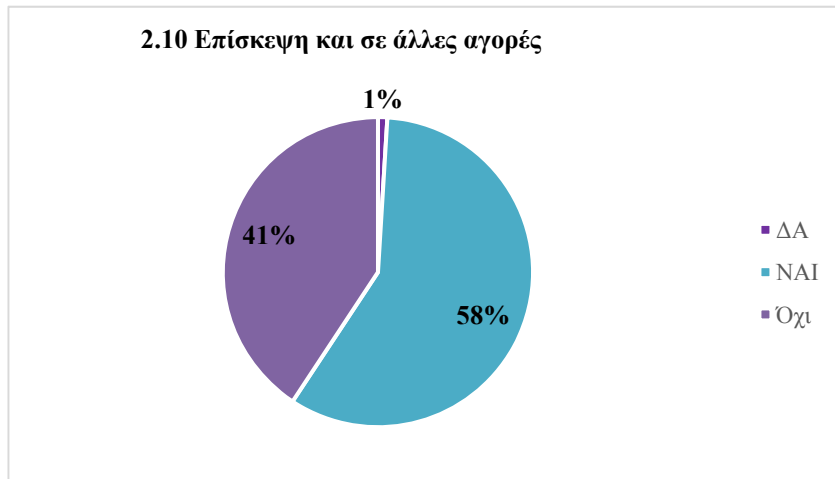
Ταυτόχρονα, η παρουσία ενός ποσοστού καταναλωτών με χαμηλά ατομικά εισοδήματα σε μια κατά τεκμήριο εύρωστη περιοχή όπως ο Βόρειος Τομέας, υπενθυμίζει ότι οι κοινωνικές ανισότητες δεν είναι χωρικά αόρατες, και ότι η κατανάλωση λειτουργεί συχνά ως πεδίο έκφρασης και αναπαραγωγής αυτών των ανισοτήτων. Σύμφωνα με τον Bauman (2007), η καταναλωτική κοινωνία δεν εξαλείφει τις ανισότητες, αλλά τις μεταφράζει σε άνισες δυνατότητες συμμετοχής στον πολιτισμό (κουλτούρα) του καταναλωτή.

Αναφορικά με τον τόπο μόνιμης διαμονής των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα για τις τοπικές αγορές του Βόρειου Τομέα Αττικής, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειονότητα (80%) των καταναλωτών διαμένει σε κάποιον από τους δήμους που συγκροτούν την εν λόγω Περιφερειακή Ενότητα. Το υπόλοιπο 20% αποτελείται από καταναλωτές που κατοικούν σε δήμους εκτός Βόρειου Τομέα, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι εμπορικές περιοχές του Τομέα ασκούν ευρύτερη ελκυστικότητα, ξεπερνώντας τα στενά γεωγραφικά όρια της Περιφερειακής Ενότητας.



Τα δεδομένα αυτά ενισχύουν την ερμηνεία της αγοράς ως δικτυωμένου αστικού τύπου, στον οποίο η κατανάλωση δεν ορίζεται αποκλειστικά από τη χωρική εγγύτητα, αλλά από παράγοντες όπως η προσβασιμότητα, η ποικιλία των επιλογών, η ποιότητα των υπηρεσιών και η συμβολική ταυτότητα του χώρου. Όπως υπογραμμίζει η θεωρία της πολιτισμικής γεωγραφίας της κατανάλωσης του Zukin (1998), η επιλογή μιας εμπορικής ζώνης αντανακλά, σε πολλές περιπτώσεις, ταυτότητες και προτιμήσεις, και όχι απλώς τοπικές ανάγκες.

Ωστόσο, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η φυσική παρουσία ενός καταναλωτή σε κάποια τοπική αγορά δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκην καταναλωτική "πίστη" ή αποκλειστικότητα. Όπως προκύπτει και από το Διάγραμμα 2.10, το 58% των καταναλωτών δηλώνει ότι πραγματοποιεί μέρος των αγορών του και σε άλλες αγορές εκτός του Βόρειου Τομέα, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη πολλαπλών αγοραστικών διαδρομών. Το φαινόμενο αυτό υποδηλώνει μια ευέλικτη και επιλεκτική σχέση με τον εμπορικό χώρο, στην οποία οι καταναλωτές αξιοποιούν παράλληλες επιλογές, ανάλογα με το είδος της ανάγκης, την τιμή, την εμπειρία ή ακόμα και τη συγκυρία.



Συνεπώς, τα δεδομένα καταδεικνύουν ότι η κατανάλωση στον Βόρειο Τομέα δεν αποτελεί κλειστό σύστημα, αλλά διαμορφώνεται στο πλαίσιο μιας ανοιχτής, δικτυακής αστικότητας, στην οποία ο καταναλωτής δεν ορίζεται αποκλειστικά από τον τόπο κατοικίας του, αλλά από τη χωρική ευελιξία και τις διαπλεκόμενες αγοραστικές του εμπειρίες.

### 2.3 Αγοραστική Συμπεριφορά

Το τρίτο σκέλος της παρούσας έρευνας επικεντρώνεται στη διερεύνηση των συγκεκριμένων αγοραστικών πρακτικών των καταναλωτών στις επιλεγμένες αγορές του Βόρειου Τομέα Αττικής. Ειδικότερα, επιδιώκεται η αποτύπωση των προτιμήσεων ως προς τα σημεία προμήθειας τροφίμων, προκειμένου να εντοπιστεί η δομή της τοπικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και η λειτουργική ιεράρχηση των καταναλωτικών επιλογών.

**Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 2.11, η συντριπτική πλειονότητα των ερωτώμενων καταναλωτών (83%) επιλέγει τις υπεραγορές (supermarkets) για την προμήθεια ειδών διατροφής.** Σε μεγάλη απόσταση ακολουθούν τα τοπικά εμπορικά καταστήματα, τα οποία προτιμώνται από μόλις το 9% των συμμετεχόντων, ενώ η αγορά μέσω διαδικτύου περιορίζεται στο 5%. Τέλος, η λαϊκή αγορά συγκεντρώνει το χαμηλότερο ποσοστό προτίμησης, με 3%.

Όπως σημειώθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, η έντονη προτίμηση προς τα supermarkets αναδεικνύει τη λειτουργική υπεροχή των θεσμών της μαζικής κατανάλωσης, η οποία βασίζεται σε παράγοντες όπως η ευκολία πρόσβασης, η ποικιλία προϊόντων, η σταθερότητα τιμών και η συγκέντρωση υπηρεσιών. Το supermarket λειτουργεί έτσι ως ολοκληρωμένος

κόμβος καθημερινής κατανάλωσης, συγκροτώντας έναν τυποποιημένο και οικείο χώρο προμήθειας, που ανταποκρίνεται στις επιταγές της σύγχρονης αστικής ζωής.

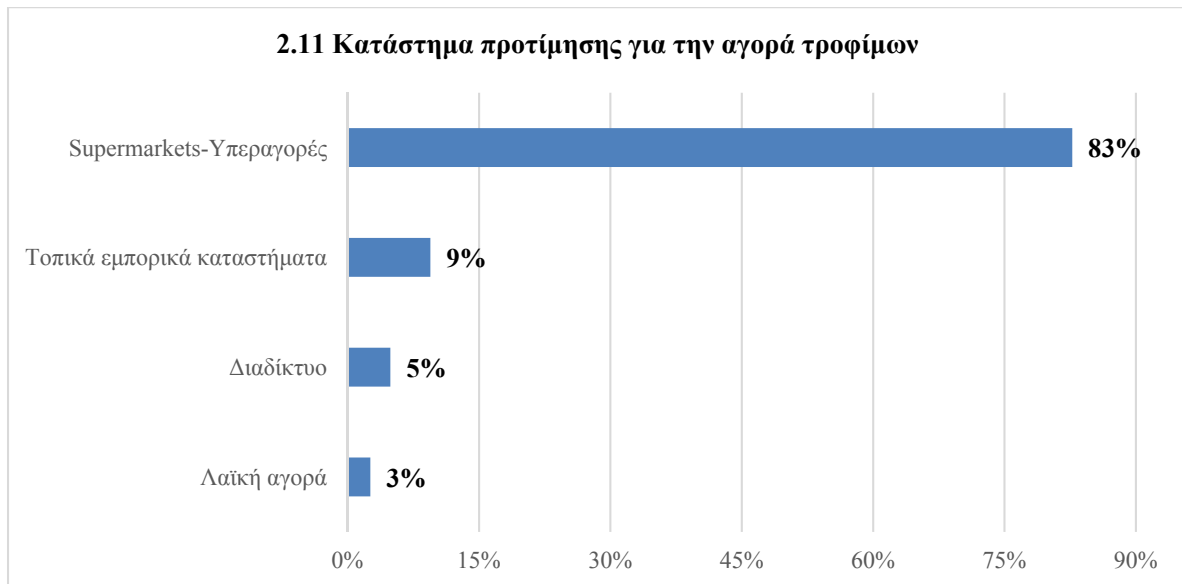
Η κυριαρχία αυτού του τύπου καταστήματος είναι συμβατή με τη θεωρητική προσέγγιση του Ritzer (2010) περί "καταναλωτικών καθεδρικών ναών" (cathedrals of consumption), όπου η υπεραγορά λειτουργεί όχι μόνο ως πρακτικός χώρος αγοράς, αλλά και ως δομικά κυρίαρχη μορφή εμπορικής οργάνωσης, που ενσωματώνει τον ρυθμό, τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες του καταναλωτή.

Αντίθετα, η περιορισμένη απήχηση των τοπικών εμπορικών καταστημάτων μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη μειωμένης ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο τιμών και διαθεσιμότητας, αλλά και ως αποτέλεσμα του μετασχηματισμού των συνηθειών κατανάλωσης, που μετατοπίζουν την αξία από την "εγγύτητα" προς την "αποτελεσματικότητα". Οι τοπικές αγορές, αν και συχνά συνδεδεμένες με σχέσεις εμπιστοσύνης και κοινωνικής οικειότητας, φαίνεται να υστερούν όταν το καταναλωτικό υποκείμενο δίνει προτεραιότητα στην ταχύτητα, στην ποικιλία και στην προβλεψιμότητα των επιλογών.

Το ίδιο ισχύει και για τη λαϊκή αγορά, η οποία αν και παραδοσιακά αποτελούσε βασικό σημείο προμήθειας νωπών προϊόντων, σήμερα φαίνεται να χάνει σταθερά έδαφος. Η χαμηλή της επίδοση (3%) ενδεχομένως αντανακλά δυσκολία ενσωμάτωσης στη σύγχρονη καταναλωτική ρουτίνα, καθώς και τη φθίνουσα πολιτισμική αποδοχή της ως θεσμού.

Η χαμηλή χρήση του διαδικτύου (5%) για την αγορά τροφίμων, παρά την ευρύτερη διείσδυσή του σε άλλες καταναλωτικές κατηγορίες, καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να διατηρούν τη διάκριση ανάμεσα σε "καθημερινές" και "απρόσωπες" μορφές κατανάλωσης, αποδίδοντας στα είδη διατροφής έναν χαρακτήρα άμεσης επαφής και επιλογής, ο οποίος δύσκολα μεταφέρεται σε ψηφιακά περιβάλλοντα.

Συνολικά, τα ευρήματα του Διαγράμματος 2.11 ενισχύουν την ερμηνεία της κατανάλωσης τροφίμων ως καθημερινής, εργαλειακής πρακτικής, η οποία καθορίζεται πρωτίστως από λογικές εξοικονόμησης χρόνου και ευκολίας, και δευτερευόντως από πολιτισμικούς ή κοινωνικούς παράγοντες. Η τυποποίηση της κατανάλωσης εντός θεσμών όπως τα supermarkets αναδεικνύει τον βαθμό στον οποίο η σύγχρονη αγοραστική εμπειρία συνδέεται με την ανάγκη για σταθερότητα και λειτουργική ασφάλεια σε ένα ευμετάβλητο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον.



**Αντιπαραβάλλοντας τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών για αγαθά διαφορετικού τύπου – πέραν των τροφίμων – όπως ένδυση, υπόδηση, είδη καλλωπισμού και οικιακός εξοπλισμός, παρατηρείται ένα σαφώς διαφοροποιημένο καταναλωτικό πρότυπο, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 2.12 (Κύριος τύπος καταστήματος για αγορές που αφορούν τα ψώνια). Η διαφορά αυτή εντοπίζεται όχι στην ένταση της κατανάλωσης, αλλά στους χώρους και τους θεσμούς κατανάλωσης που προτιμώνται για τις εν λόγω κατηγορίες προϊόντων.**

Σε αντίθεση με την υπεροχή των υπεραγορών (supermarkets) στις αγορές τροφίμων, η κατανομή των επιλογών σε προϊόντα προσωπικής χρήσης και διακόσμησης παρουσιάζει έναν πολλαπλό κατακερματισμό. Πιο συγκεκριμένα, το 20% των καταναλωτών επιλέγει τα τοπικά καταστήματα, ενώ το 19% προτιμά αλυσίδες οργανωμένου λιανεμπορίου. Ακολουθούν τα πολυκαταστήματα (16%), τα εμπορικά κέντρα (Malls, 13%), το διαδίκτυο και τα supermarkets (12%), και τέλος, η λαϊκή αγορά με 9%.

Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τη σύνθετη και "εμπειρική" φύση της κατανάλωσης σε κατηγορίες όπως η ένδυση ή τα είδη καλλωπισμού, όπου οι καταναλωτές δεν λειτουργούν αποκλειστικά με όρους αποτελεσματικότητας, αλλά συμπυκνώνουν στοιχεία αισθητικής, κοινωνικού νοήματος, στυλ και ατομικής ταυτότητας. Η κατανάλωση σε αυτές τις κατηγορίες εμπλέκει πολιτισμικές διαστάσεις, όπως το προσωπικό γούστο και η αναζήτηση διαφοροποίησης, που σύμφωνα με τον Bourdieu (1984) σχετίζονται με την πρακτική της διάκρισης μέσω του τρόπου ζωής και των συμβολικών επιλογών.

Η πολυμορφία στις επιλογές καταστημάτων υποδηλώνει την ύπαρξη πολλαπλών τύπων καταναλωτών που κινούνται μεταξύ διαφορετικών μορφών εμπορικής οργάνωσης:

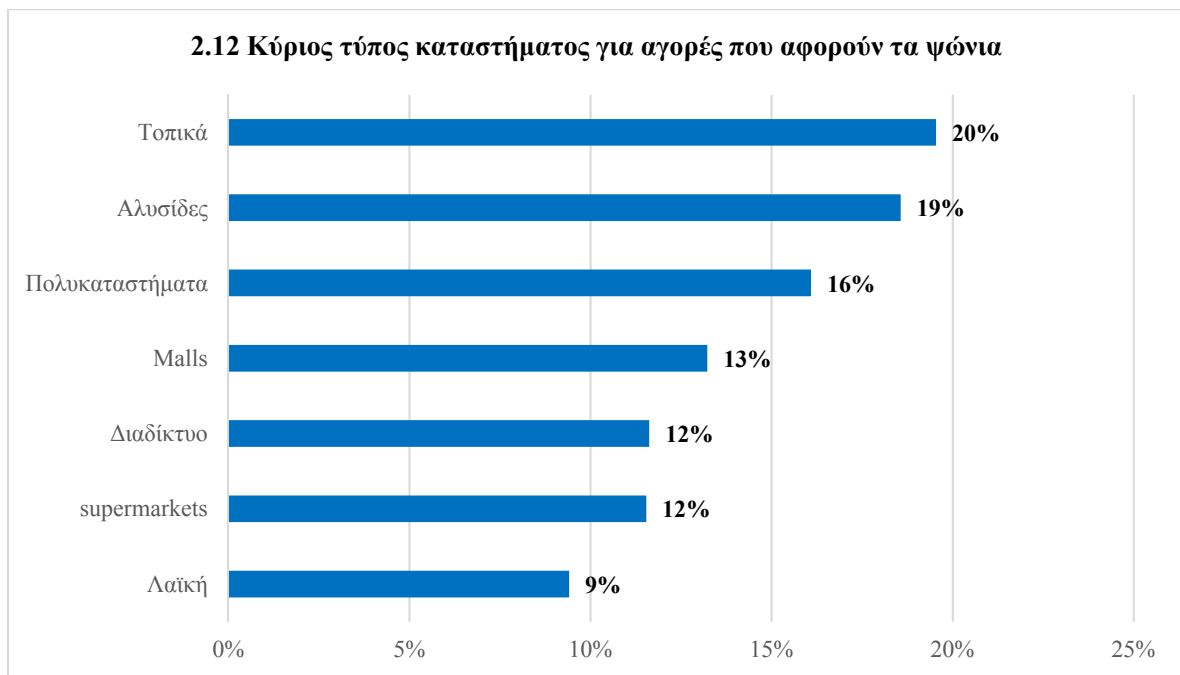
- Άλλοι προτιμούν την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και τη συμβολική τοπικότητα των μικρών καταστημάτων,
- ενώ άλλοι επιλέγουν τη σταθερότητα, την εγγύηση ποιότητας ή την αναγνωρισιμότητα που προσφέρει το branding των αλυσίδων και των πολυκαταστημάτων.

Η παρουσία του διαδικτύου με ποσοστό 12% είναι επίσης αξιοσημείωτη, καθώς φανερώνει ότι, για κατηγορίες προϊόντων που σχετίζονται με την εικόνα ή τον ελεύθερο χρόνο, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να αξιοποιήσουν ψηφιακά κανάλια, σε αντίθεση με τα τρόφιμα, όπου κυριαρχεί ακόμα η ανάγκη για φυσική επαφή και επιλογή.

Σύμφωνα με την προσέγγιση του Peterson (1996) και της θεωρίας της «πολιτισμικής παμφάγας» (omnivorousness), η τάση των καταναλωτών να επιλέγουν ποικίλους τύπους αγορών και εμπειριών αντανακλά μια ευρύτερη πολιτισμική διάθεση απέναντι στην κατανάλωση: δεν ακολουθούν αυστηρά ταξικές ή σταθερές αγοραστικές ταυτότητες, αλλά κινούνται ευέλικτα μεταξύ διαφορετικών πολιτισμικών και εμπορικών σχημάτων, ανάλογα με το προϊόν, την περίσταση ή την προσωπική ανάγκη.

Τέλος, η χαμηλή παρουσία της λαϊκής αγοράς (9%) των ειδών εκτός τροφίμων επιβεβαιώνει τη λειτουργία της ως θεσμού αμιγώς διατροφικού χαρακτήρα, που δύσκολα επεκτείνεται σε προϊόντα συνδεδεμένα με την αυτοέκφραση, την αισθητική και τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

**Συνολικά, το Διάγραμμα 2.12 (Κύριος τύπος καταστήματος για αγορές που αφορούν τα ψώνια) φανερώνει ότι οι καταναλωτές του Βόρειου Τομέα δεν ακολουθούν ενιαίο πρότυπο επιλογής καταστήματος, αλλά ενεργοποιούν σύνθετα κριτήρια – λειτουργικά, πολιτισμικά και αισθητικά – τα οποία διαμορφώνουν ευέλικτα και διαφοροποιημένα μονοπάτια κατανάλωσης, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος.**



**Το Διάγραμμα 2.13 αποτυπώνει με σαφήνεια τη συχνότητα των αγορών ανά κατηγορία προϊόντος μέσω των supermarkets, εστιάζοντας στη λειτουργική διαφοροποίηση της υπεραγοράς ως σημείου προμήθειας για είδη που δεν ανήκουν στον πυρήνα των βασικών αγαθών.** Τα δεδομένα αναδεικνύουν ότι, στις περισσότερες κατηγορίες μη τροφίμων, οι αγορές μέσω supermarkets πραγματοποιούνται εξαιρετικά σπάνια.

Ειδικότερα, ποσοστά άνω του 95% καταγράφονται για την κατηγορία εργαλεία και ηλεκτρολογικό υλικό, αλλά και για κοσμήματα και είδη δώρων, όπου οι καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν τέτοια είδη από supermarket λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα. Στα ίδια επίπεδα (άνω του 90%) κινείται η σπανιότητα αγορών σε ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη (92%), παιχνίδια και εποχιακά είδη (91%), καθώς και σε είδη ένδυσης και υπόδησης (91%). Αντίστοιχα υψηλά ποσοστά περιορισμένης συχνότητας εμφανίζονται και για τον οικιακό εξοπλισμό (85%), τα βιβλία και τη γραφική ύλη (80%), ενώ το 65% των καταναλωτών αγοράζει καλλυντικά και είδη περιποίησης από supermarket λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα.

Τα δεδομένα αυτά υποδηλώνουν ότι το supermarket παραμένει πρωτίστως συνδεδεμένο με την κάλυψη βασικών αναγκών, δηλαδή τροφίμων, απορρυπαντικών και βασικών ειδών καθημερινής χρήσης, ενώ αποτυγχάνει να αναπτύξει ουσιαστικό ρόλο σε κατηγορίες προϊόντων που σχετίζονται είτε με την πολιτισμική ταυτότητα, είτε με την προσωπική αισθητική, είτε με τον ψυχαγωγικό ή συμβολικό χαρακτήρα της κατανάλωσης.

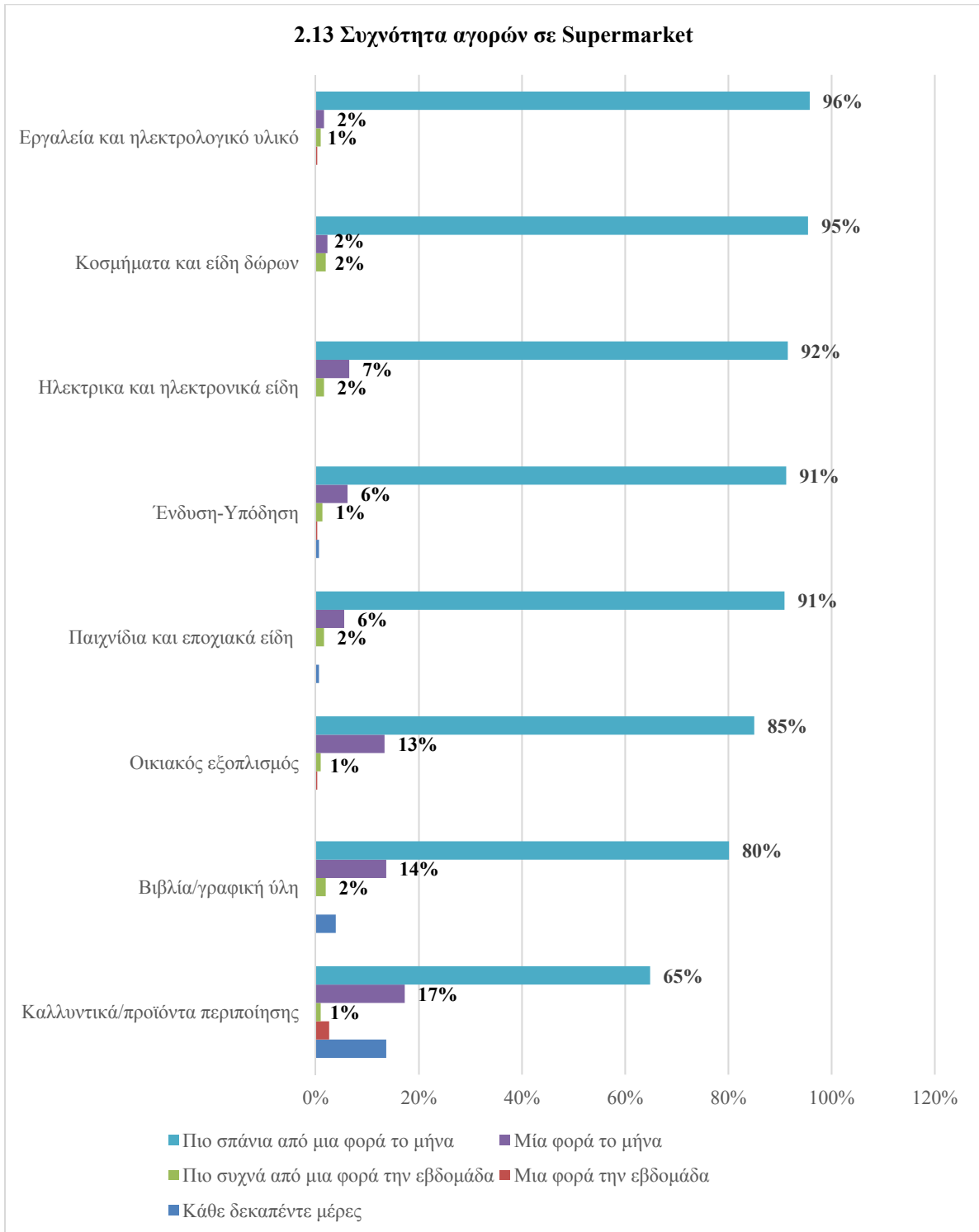
Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να ερμηνευτεί μέσω της προσέγγισης του Bourdieu (1984), ο οποίος υποστηρίζει ότι η κατανάλωση αποτελεί πεδίο συμβολικής διάκρισης και ταξικής διαφοροποίησης. Οι κατηγορίες προϊόντων όπως κοσμήματα, βιβλία, είδη ένδυσης και ηλεκτρονικά δεν καταναλώνονται απλώς ως χρηστικά αντικείμενα, αλλά ως φορείς συμβολικού κεφαλαίου – συνεπώς, ο καταναλωτής δεν επιλέγει απαραίτητα τον χώρο αγοράς με βάση την ευκολία, αλλά με βάση τη συμβολική καταλληλότητα του χώρου ως μέσου έκφρασης του προσωπικού του γούστου και της κοινωνικής του θέσης.

Επιπλέον, η περιορισμένη συχνότητα αγοράς τέτοιων ειδών από τις υπεραγορές ενισχύει την άποψη ότι τα supermarkets, παρά την εμπορική τους επέκταση σε ευρεία γκάμα προϊόντων, δεν έχουν κατορθώσει να ανατρέψουν πλήρως την "τυποποίηση" του χαρακτήρα τους ως χώρων καθημερινότητας και εργαλειακής κατανάλωσης. Όπως σημειώνει ο Ritzer (2010) στην έννοια της "καταναλωτικής εξορθολογιστικής ορθολογικότητας", οι υπεραγορές προσφέρουν αποτελεσματικότητα, όχι όμως εμπειρία – κάτι που παραμένει καθοριστικό για προϊόντα που επιλέγονται με όρους προσωπικής σημασίας ή πολιτισμικής διάκρισης.

Η σημαντικά χαμηλότερη σπανιότητα των αγορών καλλυντικών (65%) ενδέχεται να αντανακλά τη μερική ενσωμάτωση αυτών των προϊόντων στην καθημερινή πρακτική προμήθειας, αλλά και τη συνεχή προσπάθεια των supermarkets να επεκταθούν στον τομέα των προϊόντων περιποίησης, συνδυάζοντας την προσβασιμότητα με τη χαμηλότερη τιμή.

Συνολικά, τα δεδομένα καταδεικνύουν ότι οι υπεραγορές στον Βόρειο Τομέα συνεχίζουν να λειτουργούν κυρίως ως κόμβοι χρηστικής κατανάλωσης, χωρίς να ανταγωνίζονται ουσιαστικά κατηγορίες προϊόντων που συνδέονται με εμπειρία, πολιτισμικό συμβολισμό ή αισθητική έκφραση. Η δομική διάκριση μεταξύ "αναγκαιότητας" και "επιλογής" διατηρείται έτσι ενεργή στο καταναλωτικό φάσμα των κατοίκων της περιοχής.

### 2.13 Συχνότητα αγορών σε Supermarket



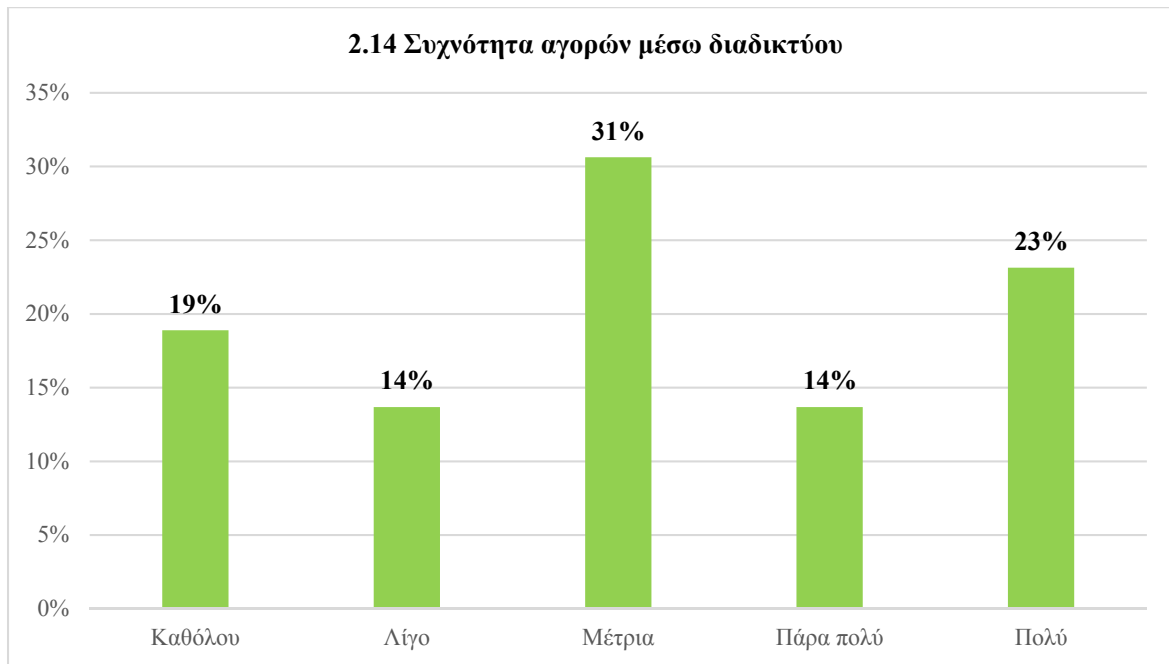
Το Διάγραμμα 2.14 αποτυπώνει τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου από τους καταναλωτές του Βόρειου Τομέα Αττικής, προσφέροντας σημαντικές ενδείξεις για τον βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις καταναλωτικές πρακτικές της περιοχής. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, ένας στους πέντε καταναλωτές (20%) δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές μέσω διαδικτύου, υποδεικνύοντας την ύπαρξη μιας σταθερής μερίδας πληθυσμού που είτε δεν

έχει ενσωματώσει τη ψηφιακή κατανάλωση στην καθημερινότητά του είτε επιλέγει συνειδητά να την αποφεύγει. Στην άλλη άκρη του φάσματος, το 37% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι πραγματοποιεί συχνά ή πάρα πολύ συχνά αγορές διαδικτυακά, με το 14% να τοποθετείται στην υψηλότερη κατηγορία συχνότητας ("πάρα πολύ συχνά"). Τέλος, το 30% των ερωτώμενων δηλώνει ότι προχωρά σε ηλεκτρονικές αγορές με μέτρια συχνότητα.

Η κατανομή αυτή φανερώνει μια πολυεπίπεδη σχέση των καταναλωτών με τον ψηφιακό χώρο, όπου συνυπάρχουν καθημερινοί χρήστες, μέτρια ενταγμένοι και ψηφιακά απόντες. Το γεγονός ότι η κατηγορία της μέτριας συχνότητας είναι σχεδόν ισοδύναμη με αυτή της υψηλής υποδηλώνει ότι η διαδικτυακή κατανάλωση, παρότι διερευνώμενη, δεν έχει ακόμη υποκαταστήσει πλήρως τις φυσικές μορφές αγοράς, ιδίως σε τοπικά ή συμβολικά φορτισμένα προϊόντα.

Η διαποικίλη αυτή μπορεί να ερμηνευτεί με την διαφοροποίηση των ψηφιακών πρακτικών που ενσωματώνονται ανισομερώς, ανάλογα με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τις τεχνολογικές δεξιότητες και την κοινωνική ένταξη του υποκειμένου. Παρότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται από πολλούς ως συνώνυμο της ευκολίας και της ελευθερίας επιλογών, στην πράξη η πρόσβαση και η εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα καθορίζουν το ποιοι πραγματικά μπορούν να αξιοποιήσουν τις νέες αυτές δυνατότητες.

Συνολικά, τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 2.14 υποδεικνύουν ότι η ψηφιακή κατανάλωση στον Βόρειο Τομέα βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο: έχει ενσωματωθεί δυναμικά από ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού, χωρίς ωστόσο να έχει χαρακτηριστικά καθολικότητας ή ομοιογένειας. Η παρουσία καταναλωτών με περιορισμένη ή ανύπαρκτη σχέση με τις online αγορές επιβεβαιώνει ότι η μετάβαση στην "κατανάλωση χωρίς φυσικό χώρο" παραμένει κοινωνικά άνιση και πολιτισμικά διαμεσολαβημένη.



**Το Διάγραμμα 2.15 αποτυπώνει τις κατηγορίες προϊόντων που οι καταναλωτές του Βόρειου Τομέα Αττικής προτιμούν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου, αποκαλύπτοντας τις προτεραιότητες και τις επιφυλάξεις τους σε σχέση με τη φύση του προϊόντος και τη χρήση του ψηφιακού καναλιού.** Η κατηγορία της ένδυσης αναδεικνύεται ως η δημοφιλέστερη μεταξύ των online αγορών, με 17% των καταναλωτών να την επιλέγουν για αγορές μέσω διαδικτύου. Το εύρημα αυτό συνάδει με ευρύτερες τάσεις της ψηφιακής αγοράς, στις οποίες ο κλάδος της μόδας και του apparel κατέχει σταθερά υψηλή θέση. Η ένδυση αποτελεί προϊόν με ισχυρό συμβολικό και αισθητικό φορτίο, που προσελκύει τον καταναλωτή όχι μόνο για λόγους χρηστικότητας, αλλά και για τη σχέση της με την αυτοπαρουσίαση και την ταυτότητα. Η αγορά της μέσω διαδικτύου προσφέρει ευρεία γκάμα επιλογών, ευκολία σύγκρισης τιμών και αμεσότητα στην πρόσβαση σε νέες τάσεις, καθιστώντας την ιδανική για τον εξοικειωμένο ψηφιακό χρήστη.

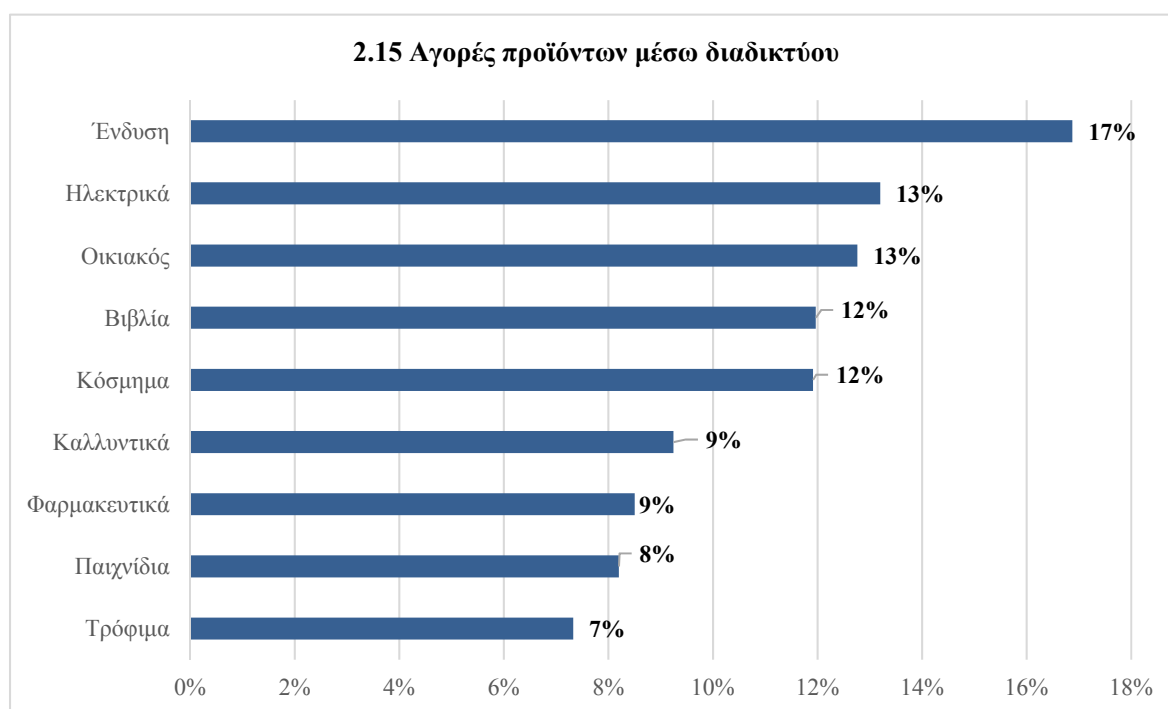
Οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων συγκεντρώνουν ποσοστά από 8% έως 13%, γεγονός που υποδηλώνει την επιλεκτική και όχι την καθολική προσαρμογή του καταναλωτή στην ηλεκτρονική εμπορική πρακτική. Οι μεσαίες αποδόσεις ενδέχεται να σχετίζονται είτε με περιορισμούς στην εμπιστοσύνη προς το ψηφιακό προϊόν, είτε με την ανάγκη απτικής εμπειρίας ή φυσικής επιθεώρησης – παράγοντες κρίσιμοι σε προϊόντα όπως οικιακός εξοπλισμός, ηλεκτρονικά είδη ή καλλυντικά.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόλις το 7% των καταναλωτών δηλώνει ότι αγοράζει τρόφιμα μέσω διαδικτύου, υποδηλώνοντας σημαντικές αντιστάσεις στην

ψηφιοποίηση της διατροφικής κατανάλωσης. Παρά την αυξανόμενη προσφορά από online supermarkets και πλατφόρμες παράδοσης, η διατροφική κατανάλωση διατηρεί έναν βαθμό υλικότητας, οικειότητας και αμεσότητας, που καθιστά τον καταναλωτή πιο επιφυλακτικό σε περιβάλλοντα που στερούνται φυσικής επαφής με το προϊόν.

Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από το σχήμα της πολιτισμικής ιεράρχησης των προϊόντων, όπως έχει αναπτυχθεί στις θεωρίες της πολιτισμικής κατανάλωσης. Κάποιες κατηγορίες – όπως η ένδυση και η υπόδηση – συνδέονται με ευελιξία, συμβολισμό και υψηλή αισθητική ρευστότητα, γεγονός που διευκολύνει τη μετάβαση τους στον ψηφιακό χώρο. Αντίθετα, προϊόντα όπως τα τρόφιμα ενσωματώνουν συνήθειες, τελετουργίες και απαιτήσεις "σωματικής εμπλοκής", που καθιστούν τον παραδοσιακό χώρο αγοράς δυσκολότερα αντικαταστάσιμο.

Παράλληλα, το γεγονός ότι καμία κατηγορία – πλην της ένδυσης – δεν ξεπερνά το 20%, υποδηλώνει ότι η ψηφιακή κατανάλωση παραμένει μια επιλεκτική πρακτική, με όρια που σχετίζονται τόσο με δομικούς (π.χ. πρόσβαση, δεξιότητες) όσο και πολιτισμικούς παράγοντες (π.χ. συνήθειες, βαθμός εμπιστοσύνης, καταναλωτικό στυλ). Στο πλαίσιο αυτό, η θεωρία του Bauman για την κατακερματισμένη νεωτερικότητα προσφέρει ερμηνευτικό βάθος, υπογραμμίζοντας ότι οι καταναλωτές ενεργούν μέσα σε ένα περιβάλλον ευκαιριών και αβεβαιοτήτων, στο οποίο η τεχνολογία προσφέρει επιλογές, αλλά δεν αίρει εξ ολοκλήρου τις κοινωνικές διαφοροποιήσεις.



**Ιδιαίτερο αναλυτικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα που σχετίζονται με τις πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα Αττικής αναφορικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις αγορές που πραγματοποιούν. Όπως καταγράφεται στο Διάγραμμα 2.16 (Πηγές πληροφόρησης για τα ψώνια), οι παραδοσιακές μορφές πληροφόρησης εξακολουθούν να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην κατανάλωση, παραμερίζοντας – σε αντίθεση με τα εδραιωμένα στερεότυπα – την υποτιθέμενη κυριαρχία των ψηφιακών μέσων.**

Συγκεκριμένα, το 28% των καταναλωτών δηλώνει ότι αντλεί πληροφορίες μέσω έντυπων διαφημίσεων, όπως φυλλάδια, περιοδικά ή καταλόγους. Σχεδόν ισοδύναμο ποσοστό (24%) αποδίδεται στη πρακτική της "βόλτας στην αγορά" (window-shopping), κατά την οποία ο καταναλωτής διαμορφώνει αγοραστικές εντυπώσεις μέσα από την αισθητική επαφή με τις βιτρίνες και τη φυσική παρουσία στον εμπορικό χώρο. Τα δύο αυτά ευρήματα υποδεικνύουν την ανθεκτικότητα των υλικών και άμεσων εμπειρικών μέσων επικοινωνίας, ενδεχομένως ως μορφών "ήπιας εμπλοκής" με την καταναλωτική πληροφορία.

Αντιθέτως, οι διαδικτυακές διαφημίσεις φαίνεται να έχουν περιορισμένη διείσδυση, καθώς επιλέγονται ως πηγή ενημέρωσης μόλις από το 11% των συμμετεχόντων, ποσοστό που συμπίπτει με αυτό των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ενώ το 9% των καταναλωτών δηλώνει πως επηρεάζεται από τηλεοπτικές σειρές, στις οποίες προφανώς αναγνωρίζονται εμμέσως ενσωματωμένες καταναλωτικές αφηγήσεις ή προϊόντικές κατηγορίες. Η προσωπική σύσταση από φίλους και συγγενείς είναι σχετικά περιορισμένη (7%), γεγονός που ίσως αντανακλά έναν πιο ατομικοποιημένο και αυτοπροσδιοριστικό χαρακτήρα της καταναλωτικής απόφασης στο συγκεκριμένο τμήμα των καταναλωτών.

Ακόμη πιο χαμηλές είναι οι επιδόσεις σε σύγχρονα ψηφιακά μέσα πληροφόρησης καθώς το 6% ενημερώνεται από ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ μόλις το 1% των καταναλωτών δηλώνει ότι επηρεάζεται από κοινωνικά δίκτυα, διαφήμιση στον δημόσιο χώρο (π.χ. αφίσες), ταινίες, ή influencers. Τα ποσοστά αυτά συνιστούν ποιοτικό εύρημα, καθώς καταρρίπτουν την επικρατούσα αφήγηση περί παντοδυναμίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική διαμόρφωση, τουλάχιστον στο πεδίο των τοπικών αγορών και για συγκεκριμένα κοινωνικο-δημογραφικά προφίλ.

Η χαμηλή αποτελεσματικότητα της ψηφιακής επιρροής – ειδικά από κοινωνικά δίκτυα και influencers – επιβεβαιώνει την ύπαρξη ενός ποικιλόμορφου καταναλωτικού πεδίου, στο οποίο το κοινό των τοπικών αγορών δεν ταυτίζεται απαραίτητα με τα πρότυπα του

νεανικού, υπερσυνδεδεμένου χρήστη, αλλά διατηρεί χαρακτηριστικά τοπικότητας, οπτικής εμπειρίας και απτής αξιολόγησης.



Σε ένα παράλληλο ερευνητικό πεδίο, η ανάλυση των οργανωτικών δομών που επηρεάζουν τη συγκρότηση των καταναλωτικών συνηθειών αποδεικνύεται κρίσιμη για την ολοκληρωμένη κατανόηση του φαινομένου της κατανάλωσης ως κοινωνικού μηχανισμού. Η πολυπλοκότητα του ζητήματος καθιστά απαραίτητη την υιοθέτηση μιας λειτουργικής προσέγγισης, ικανής να αναδείξει τόσο τις ρητές επιλογές όσο και τις άρρητες λογικές που διαμορφώνουν τις πρακτικές των καταναλωτών.

**Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να προσεγγίσει τις οργανωτικές πτυχές της κατανάλωσης μέσω τεσσάρων βασικών ερωτημάτων:**

- (α) Πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τις βιτρίνες των εμπορικών καταστημάτων;
- (β) Ποια είναι τα κύρια κριτήρια που καθοδηγούν τις αγοραστικές τους αποφάσεις;
- (γ) Ποια είναι η σχέση τους με τη μόδα, το προσωπικό στυλ και τις αντιληπτές ανάγκες;
- (δ) Πώς διασυνδέονται οι αγοραστικές τους πρακτικές με τις κοινωνικές τους σχέσεις;

**Απαντώντας στο πρώτο ερώτημα, οι καταναλωτές του Βόρειου Τομέα κλήθηκαν να προσδιορίσουν ποια στοιχεία τους προσελκύνουν περισσότερο κατά την παρατήρηση των βιτρινών καταστημάτων (Δ.2.17 - Κριτήριο προσέλκυσης των καταναλωτών από μία βιτρίνα).** Το 41% των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα δήλωσε ότι το περιεχόμενο – τα προϊόντα του καταστήματος – είναι ο βασικός παράγοντας που τους κινεί το ενδιαφέρον. Ακολουθεί η τιμή ως δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο, με ποσοστό 35%, ενώ η αισθητική διακόσμηση της βιτρίνας αναφέρεται από το 24% των καταναλωτών.

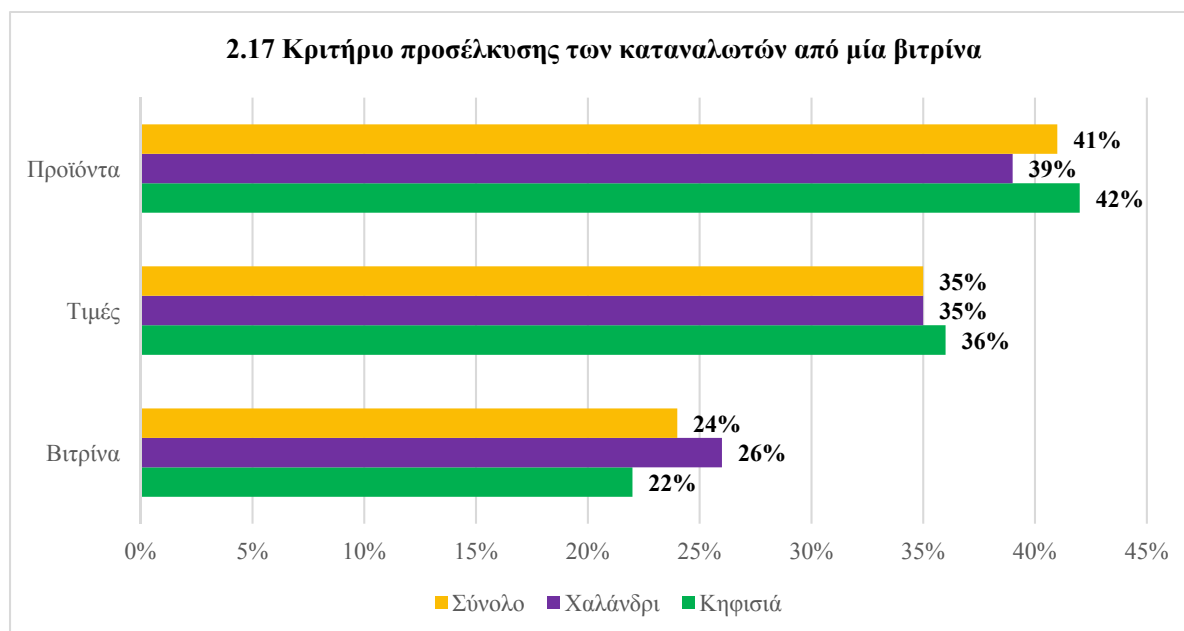
Η προτεραιότητα της ύλης του εμπορικού μηνύματος (τα προϊόντα καθαυτά) υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής εξακολουθεί να εστιάζει στην πραγματική ανταλλακτική αξία του αντικειμένου – ή τουλάχιστον στην αναπαράστασή της. Ωστόσο, η σημαντική αναφορά στη διακόσμηση αποκαλύπτει τη λειτουργία της βιτρίνας ως συμβολικού και αισθητικού κώδικα. Ο Baudrillard (1998) αναγνωρίζει τη βιτρίνα ως "πλαίσιο σημασιодότησης", μέσω του οποίου το προϊόν αποκτά όχι μόνο εμπορική, αλλά και φαντασιακή, πολιτισμική αξία.

Αναλύοντας συγκριτικά τα δύο βασικά εμπορικά κέντρα του Βόρειου Τομέα – την Κηφισιά και το Χαλάνδρι – προκύπτουν ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις. Στην αγορά της Κηφισιάς, η ποιότητα των προϊόντων ως κριτήριο επιλογής κεφαλαιοποιείται ελαφρώς υψηλότερα (42%) έναντι του Χαλανδρίου (39%), γεγονός που μπορεί να συνδεθεί με τον υψηλότερο βαθμό συμβολικής "κεφαλαιοποίησης" της αγοράς της Κηφισιάς. Η τιμή των προϊόντων προκύπτει ως σχεδόν ισότιμο κριτήριο και στις δύο αγορές (36% στην Κηφισιά και 35% στο Χαλάνδρι), φωτίζοντας την οριζόντια σημασία του κόστους ως βασικό φίλτρο στην απόφαση κατανάλωσης, ανεξαρτήτως αισθητικής ή ταξικού χαρακτήρα της περιοχής.

Αντιθέτως, η διακόσμηση της βιτρίνας εμφανίζεται πιο σημαντική στο Χαλάνδρι (26%) σε σχέση με την Κηφισιά (22%), γεγονός που πιθανώς συνδέεται με τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία και πολυστρωματικότητα του εμπορικού τοπίου στο Χαλάνδρι. Στο πλαίσιο της θεωρίας της πολιτισμικής διάκρισης του Bourdieu, η έντονη παρουσία του αισθητικού κριτηρίου μπορεί να ερμηνευτεί ως απόπειρα πολιτισμικής διαφοροποίησης σε περιοχές με μεγαλύτερη κοινωνική ανομοιογένεια, όπου το στυλ και η βιτρίνα λειτουργούν ως "ορατοί δείκτες" γούστου και πολιτισμικού κεφαλαίου.

Η μελέτη των παραπάνω οργανωτικών λογικών υποδεικνύει ότι η κατανάλωση δεν αποτελεί μια απλή πράξη αγοράς, αλλά διαμεσολαβημένη επιλογή μεταξύ τιμής, αξίας και αισθητικής εμπειρίας. Οι καταναλωτές συγκροτούν τις προτιμήσεις τους εντός ενός

πλαϊσίου όπου ο χώρος, το προϊόν και η αναπαράστασή του αποκτούν πολλαπλή σημασία, αντανακλώντας τη δομή και τις ιεραρχίες της ίδιας της κοινωνίας.



Η αισθητική διάσταση της αγοράς, και ειδικότερα η διακόσμηση των βιτρινών, αναδεικνύεται ως ένας καθοριστικός παράγοντας στην αγοραστική εμπειρία, όπως προκύπτει από τα δεδομένα του Βόρειου Τομέα (Διάγραμμα Δ.2.18-Βαθμός ελκυστικότητας της διακόσμησης μιας βιτρίνας). Σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών, το 47% σημειώνει ότι η διακόσμηση μιας βιτρίνας παίζει πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφασή του να προσεγγίσει ή να εισέλθει σε ένα κατάστημα. Το 32% των καταναλωτών αποδίδει μέτρια σημασία, ενώ το 20% των καταναλωτών θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας παίζει λίγο ή και καθόλου ρόλο στην επιλογή του.

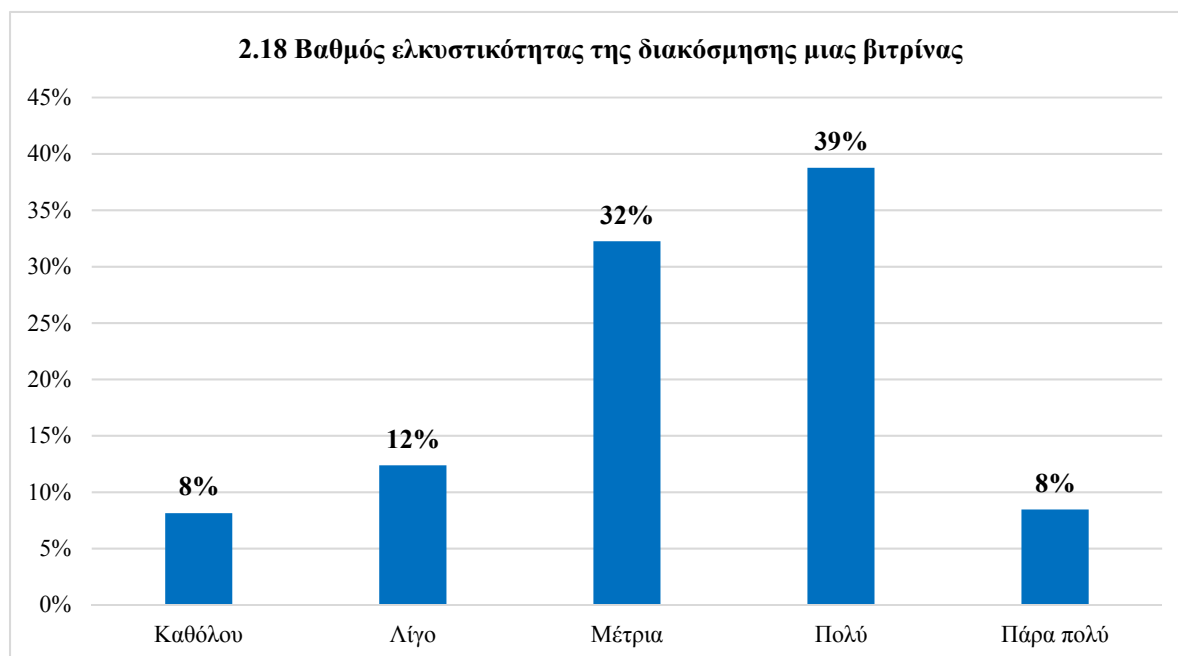
Η εικόνα αυτή φανερώνει ότι σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές αποδίδει υψηλή αξία στην αισθητική παρουσίαση του εμπορικού χώρου, ενώ για έναν στους πέντε φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο με εργαλειακούς ή λειτουργικούς όρους. Η έννοια της βιτρίνας, ωστόσο, υπερβαίνει την απλή λειτουργία προβολής προϊόντων. Όπως έχει επισημάνει ο Baudrillard (1998), η βιτρίνα λειτουργεί ως μηχανισμός σημασιοδότησης: ένα εργαλείο μέσω του οποίου το εμπόρευμα ενδύεται με επιθυμία και νόημα, προβάλλοντας μια κατασκευασμένη εικόνα της κατανάλωσης ως εμπειρίας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Bourdieu, η πρόσληψη της αισθητικής — και ειδικότερα η σημασία που αποδίδεται στη μορφή και στην παρουσίαση — σχετίζεται άμεσα με το

πολιτισμικό κεφάλαιο<sup>4</sup> του καταναλωτή. Η υψηλή ευαισθησία στη διακόσμηση μπορεί να ερμηνευτεί ως πρακτική διάκριση, που επιτελείται όχι μόνο μέσα από το τι καταναλώνεται, αλλά πώς και πού. Στον βαθμό που η βιτρίνα λειτουργεί ως "εισαγωγική εικόνα" στο ύφος του καταστήματος και του προϊόντος, ενδέχεται να εκφράζει — και ταυτόχρονα να καθορίζει — την κοινωνική ένταξη και τα αισθητικά κριτήρια του υποκειμένου.

Η μερίδα του πληθυσμού (20%) που αποδίδει ελάχιστη ή καθόλου σημασία στη διακόσμηση ενδέχεται να εκπροσωπεί είτε καταναλωτές με χαμηλό ενδιαφέρον για την αισθητική της κατανάλωσης, είτε εκείνους που προσεγγίζουν την αγορά μέσα από στρατηγικές εξοικονόμησης χρόνου, κόστους ή ανάγκης, παραμερίζοντας τις συμβολικές ή αισθητικές λειτουργίες της εμπορικής εμπειρίας.

Συνολικά, τα δεδομένα αναδεικνύουν τη βιτρίνα όχι απλώς ως εργαλείο προβολής, αλλά ως πυκνωτή πολιτισμικών νοημάτων, ο οποίος συνδιαμορφώνει τις καταναλωτικές προσδοκίες και προδιαθέτει την καταναλωτική εμπειρία εντός του καταστήματος. Η κατανάλωση δεν είναι εδώ μόνο μια πράξη οικονομικής επιλογής, αλλά και μια πράξη οπτικής και κοινωνικής αναγνώρισης — μια μορφή "εισόδου" στον κόσμο των αντικειμένων, αλλά και στον κόσμο των συμβολικών διακρίσεων.



<sup>4</sup> Το πολιτισμικό κεφάλαιο, κατά τον Pierre Bourdieu, αναφέρεται στο σύνολο των πολιτισμικών γνώσεων, δεξιοτήτων, μορφών εκπαίδευσης και τρόπων συμπεριφοράς που αποκτά ένα άτομο και το οποίο του επιτρέπει να διακριθεί κοινωνικά. Το πολιτισμικό κεφάλαιο μπορεί να πάρει τρεις μορφές: ενσωματωμένη (δεξιότητες και γνώσεις που φέρει το άτομο), αντικειμενοποιημένη (πολιτισμικά αγαθά όπως βιβλία ή έργα τέχνης) και θεσμοθετημένη (πτυχία, τίτλοι σπουδών).

## 2.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά και κίνητρα καταναλωτών

Το Διάγραμμα 2.19 εστιάζει στους υποκειμενικούς λόγους που ωθούν τον καταναλωτή να εισέλθει σε ένα κατάστημα, με αφετηρία την προσέλευσή του από τη βιτρίνα. Το εύρημα αποτυπώνει τον πλουραλισμό των κινήτρων, τα οποία συνδέονται τόσο με λειτουργικές όσο και με ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της κατανάλωσης.

Πιο συγκεκριμένα, το 29% των καταναλωτών δηλώνει ως βασικό κριτήριο το κόστος των προϊόντων, επιβεβαιώνοντας τη διαχρονική σημασία του οικονομικού παράγοντα στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης. Ισοδύναμο ποσοστό (29%) αποδίδεται στη φροντίδα της εξωτερικής εμφάνισης, δηλαδή στην ένταξη της κατανάλωσης ως εργαλείου επιτελεστικής αυτοπαρουσίασης, σύμφωνα με την προσέγγιση του Goffman (1959).

Ακολουθεί η ικανοποίηση των προσωπικών επιθυμιών με ποσοστό 23%, που παραπέμπει στη θεωρία της κατανάλωσης ως έκφρασης επιθυμίας και απόλαυσης – μια λειτουργία που ενισχύεται στο πλαίσιο της ρευστής νεωτερικότητας, που περιγράφει ο Bauman (2007), όπου η επιθυμία αντικαθιστά τη σταθερή ανάγκη και καθίσταται καταναλωτικός οδηγός. Τέλος, το 19% των καταναλωτών δηλώνει ότι παρακινείται από την ανάγκη για ανανέωση της προσωπικής του εικόνας, τοποθετώντας την κατανάλωση σε ένα συμβολικό πεδίο "επανεφεύρεσης" του εαυτού, εναρμονισμένο με τη θεωρία του Featherstone (1991) για τη μεταμοντέρνα ταυτότητα και την αισθητικοποίηση της καθημερινής ζωής.

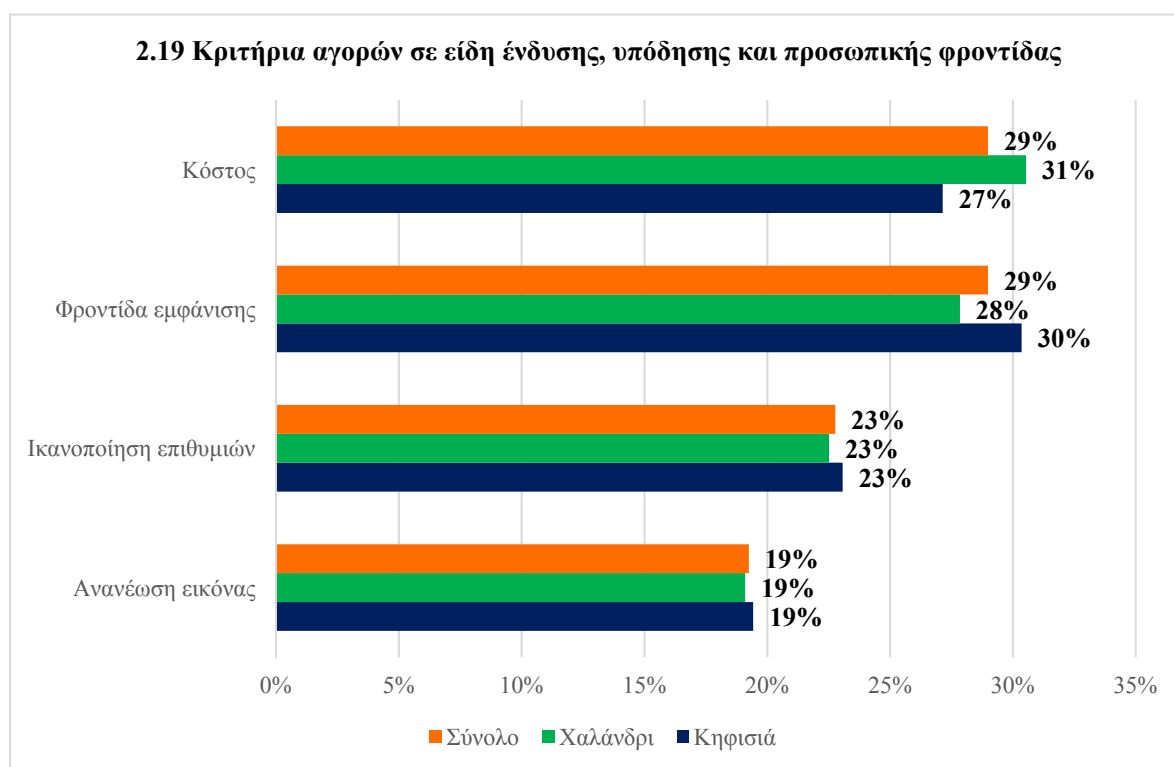
Η κατανομή των απαντήσεων αποκαλύπτει ότι η αγοραστική πράξη δεν καθορίζεται αποκλειστικά από εργαλειακούς παράγοντες (όπως η τιμή), αλλά εμπλέκει εξίσου πολιτισμικές και ταυτοτικές στοχεύσεις, οι οποίες διαπλέκονται με το πώς το υποκείμενο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του και τη θέση του στο κοινωνικό σύνολο.

Αξιολογώντας χωρικά τα αποτελέσματα ανάμεσα στις δύο βασικές αγορές του Βόρειου Τομέα, την Κηφισιά και το Χαλάνδρι, διαπιστώνεται σχετική ομοιογένεια στις προτιμήσεις όσον αφορά στην ικανοποίηση της επιθυμίας και την επιδίωξη αισθητικής ανανέωσης – στοιχείο που ενδεχομένως αντανακλά την ύπαρξη κοινών καταναλωτικών αφηγήσεων σε επίπεδο ταυτότητας και προσωπικής εικόνας, παρά τις διαφορές στο κοινωνικοοικονομικό προφίλ των περιοχών.

Ωστόσο, κάποιες ήπιες διαφοροποιήσεις είναι εμφανείς. Συγκεκριμένα, στην Κηφισιά καταγράφεται υψηλότερο ποσοστό ευαισθητοποίησης στη φροντίδα της εμφάνισης (30% έναντι 28% στο Χαλάνδρι. Αντιστρόφως, οι καταναλωτές του Χαλανδρίου αποδίδουν

μεγαλύτερη βαρύτητα στο κόστος των προϊόντων (31%), σε σύγκριση με την Κηφισιά (27%), στοιχείο που, ίσως, υποδηλώνει την πιο έντονη εγγραφή της οικονομικής παραμέτρου στις αγοραστικές στρατηγικές, ή ακόμα και μια διαφορετική καταναλωτική κουλτούρα προτεραιοτήτων.

Συνοψίζοντας, το Διάγραμμα 2.19 αποτυπώνει την κατανάλωση ως πολύσημο φαινόμενο, στο οποίο οι τιμές συνυπάρχουν με την επιθυμία, η εμφάνιση με την ταυτότητα, και η αγορά με την αφήγηση του εαυτού. Η επιλογή να μπει κανείς σε ένα κατάστημα δεν είναι απλώς αποτέλεσμα "προσφοράς", αλλά έκφραση ενός συγκροτημένου βιώματος κατανάλωσης, εγγεγραμμένου σε κοινωνικά και πολιτισμικά σχήματα αναγνώρισης.



Στο πλαίσιο της ερευνητικής διερεύνησης της σχέσης μεταξύ καταναλωτικών πρακτικών και κοινωνικών δεσμών, το Διάγραμμα 2.20 αποτυπώνει τον βαθμό στον οποίο η κατανάλωση συνδέεται με σχέσεις φροντίδας, ανταπόδοσης και κοινωνικής εγγύτητας. Τα ευρήματα αναδεικνύουν ότι η καταναλωτική δραστηριότητα δεν αφορά αποκλειστικά το άτομο, αλλά εγγράφεται σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλέγμα που διαμεσολαβείται μέσω της προσφοράς αγαθών.

Συγκεκριμένα, ένας στους τέσσερις καταναλωτές δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές αποκλειστικά για τον εαυτό του, υποδηλώνοντας ένα πρότυπο ατομικής κατανάλωσης, όπου οι αγορές επιτελούν ρόλο προσωπικής ικανοποίησης ή ταυτότητας. Παράλληλα, το 20%

των ερωτώμενων δηλώνει ότι ψωνίζει για τον/την σύντροφό του, ενώ 16% αναφέρεται σε φίλους και 16% σε συγγενείς, γεγονός που αποτυπώνει την παρουσία δικτύων "επεκταμένης" κατανάλωσης, στα οποία η πράξη της αγοράς εντάσσεται σε σχέσεις εγγύτητας, αμοιβαιότητας και κοινωνικής προσφοράς.

Το 15% των καταναλωτών δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές για τα παιδιά του, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο της κατανάλωσης ως φορέα φροντίδας και οικογενειακής υποστήριξης, ενώ το 8% δηλώνει ότι ψωνίζει για συναδέλφους, στοιχείο που υπενθυμίζει πως η κατανάλωση επεκτείνεται και σε ημι-τυπικά ή εργασιακά περιβάλλοντα, λειτουργώντας ως πρακτική ενίσχυσης κοινωνικής συνοχής ή επαγγελματικής "πολιτισμικής διπλωματίας".

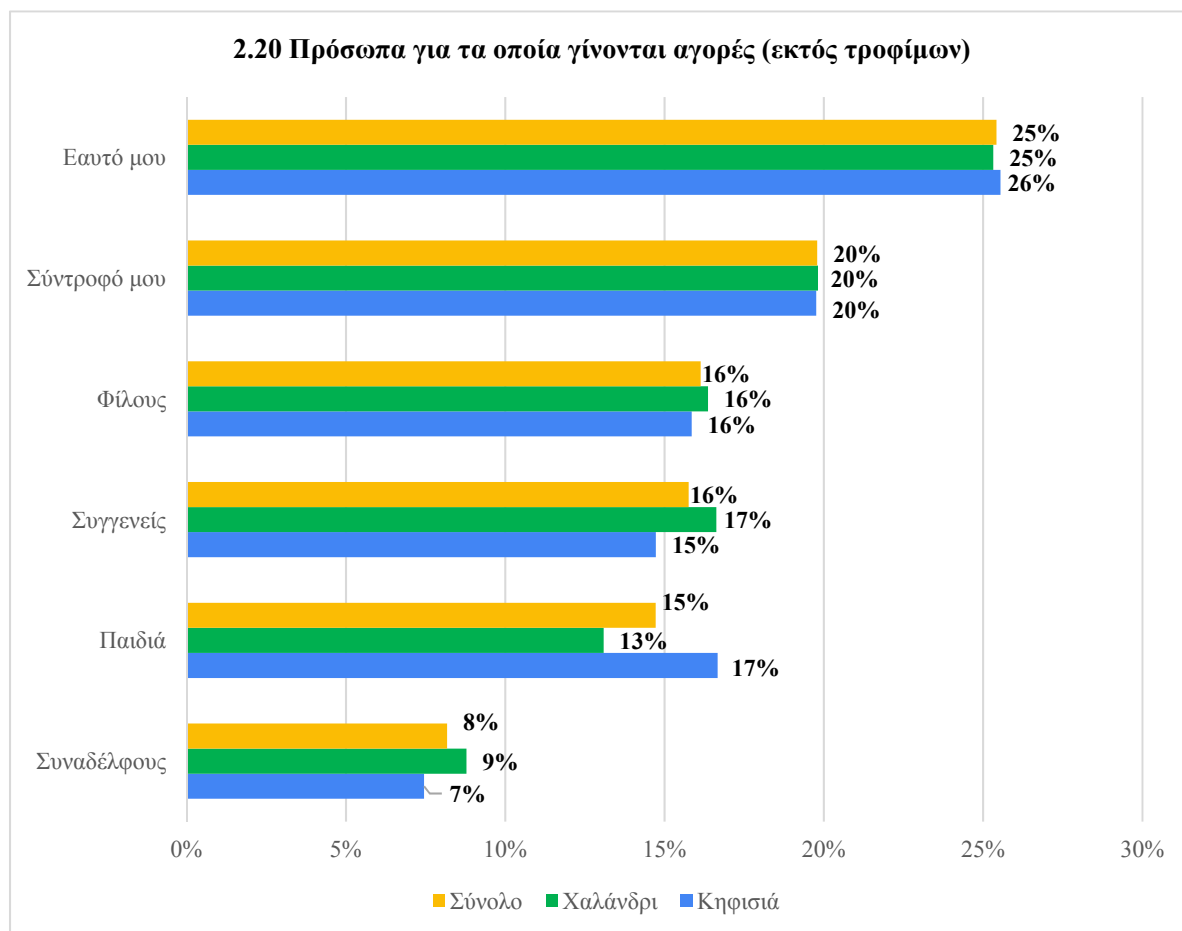
Η κατανομή των απαντήσεων μεταξύ των δύο βασικών αγορών του Βόρειου Τομέα – Κηφισιάς και Χαλανδρίου – παρουσιάζει μικρές διαφοροποιήσεις, οι οποίες ωστόσο προσφέρουν ενδείξεις για την εσωτερική ποικιλομορφία των κοινωνικών τύπων κατανάλωσης. Οι ατομικά προσανατολισμένες αγορές βρίσκονται σε σχετική ισορροπία (26% στην Κηφισιά και 25% στο Χαλάνδρι), γεγονός που υποδεικνύει την κυριαρχία του ατομικού καταναλωτικού υποκειμένου, ανεξαρτήτως κοινωνικοχωρικού πλαισίου.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν ωστόσο ορισμένες τοπικές αποκλίσεις:

- Οι κάτοικοι της Κηφισιάς εμφανίζονται πιο "οικογενειακοκεντρικοί", καθώς το 17% δηλώνει ότι ψωνίζει για τα παιδιά του, έναντι 13% στο Χαλάνδρι. Το στοιχείο αυτό δύναται να συνδέεται με διαφορετικές συνθέσεις νοικοκυριών ή διαφοροποιήσεις στην κοινωνική λειτουργία της οικογένειας ως χώρου επένδυσης και φροντίδας.
- Αντιθέτως, στο Χαλάνδρι εντοπίζεται υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές για συναδέλφους (9%, έναντι 7% στην Κηφισιά), στοιχείο που ίσως αντανακλά ισχυρότερη ενσωμάτωση των επαγγελματικών σχέσεων στον κοινωνικό κύκλο των καταναλωτών της περιοχής.

Από τη σκοπιά της θεωρίας της κατανάλωσης, τα δεδομένα αυτά ενισχύουν την ερμηνεία του Zelizer (1994) που προσλαμβάνει την κατανάλωση όχι μόνο ως ατομική οικονομική πράξη, αλλά ως μέσο "εμπλουτισμού" και εδραίωσης των κοινωνικών σχέσεων. Η αγορά ενός αγαθού δεν είναι απλώς ανταλλακτική πράξη, αλλά πράξη κοινωνικής απόδοσης σημασίας: αποτελεί ένδειξη φροντίδας, επιβεβαίωση σχέσης, ενσωμάτωση του "άλλου" στο πεδίο της καθημερινής μας πρακτικής.

Συνολικά, το Διάγραμμα 2.20 επιβεβαιώνει ότι η κατανάλωση στον Βόρειο Τομέα δεν περιορίζεται στο άτομο, αλλά εγγράφεται σε ένα πλέγμα κοινωνικών ρόλων και δεσμών, αποκαλύπτοντας τη διττή λειτουργία της αγοράς ως πεδίου προσωπικής αυτοδιαχείρισης και ταυτόχρονα ως εργαλείου διαμεσολάβησης ανθρωπίνων σχέσεων.



**Το Διάγραμμα 2.21 επικεντρώνεται στα κίνητρα που καθορίζουν τις αγορές ένδυσης και υπόδησης στον Βόρειο Τομέα Αττικής, αποτυπώνοντας τις υποκειμενικές σημασίες που προσδίδουν οι καταναλωτές στην επιλογή ενδυμάτων και σχετικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ένα τριμερές πλέγμα κινήτρων, στο οποίο οι λειτουργικές ανάγκες, το προσωπικό στυλ και η μόδα συνυπάρχουν ως παράγοντες ενεργοποίησης της αγοραστικής πράξης.**

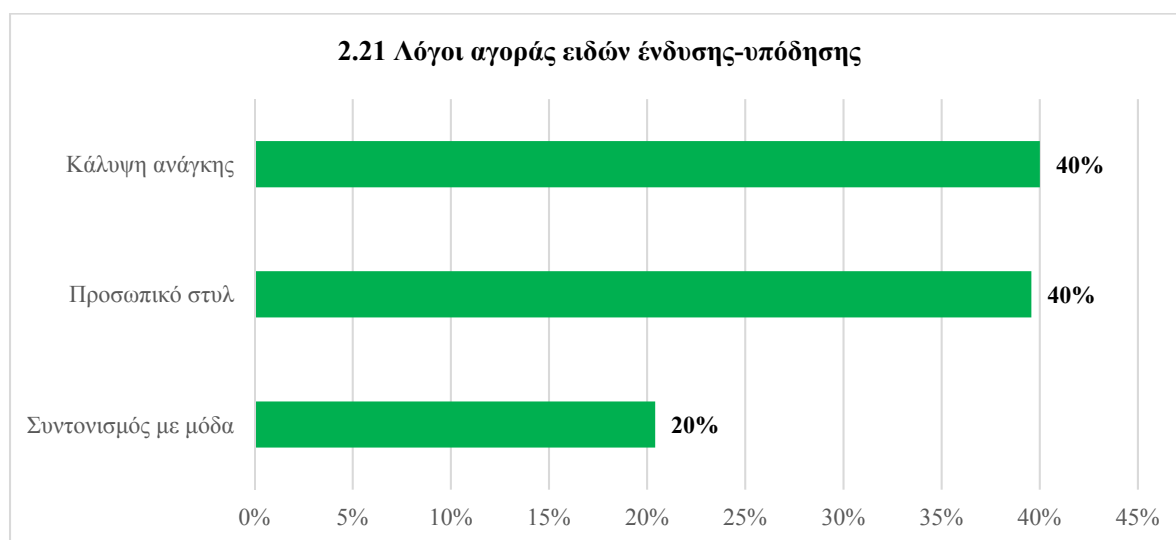
Πιο συγκεκριμένα, τέσσερις στους δέκα καταναλωτές (40%) δηλώνουν ότι η κύρια τους αγορά στον τομέα της ένδυσης και υπόδησης στοχεύει στην κάλυψη προσωπικών αναγκών. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη διατήρηση μιας εργαλειακής σχέσης με την κατανάλωση, όπου η αγορά ενδύματος αντιμετωπίζεται πρωτίστως ως ικανοποίηση λειτουργικών αναγκών του σώματος και της καθημερινότητας.

Ωστόσο, ισόποσο είναι το ποσοστό εκείνων (40%) που δηλώνουν ότι επιλέγουν ρούχα και παπούτσια προκειμένου να ενισχύσουν ή να εκφράσουν το προσωπικό τους στυλ. Το στυλ εδώ δεν νοείται ως στατική αισθητική επιλογή, αλλά ως μορφή συμβολικής ταυτότητας, μέσω της οποίας το άτομο επικοινωνεί τοποθετήσεις κοινωνικές, πολιτισμικές και ακόμη και ταξικές. Σύμφωνα με τη θεωρία της "διάκρισης" του Bourdieu, η ένδυση λειτουργεί ως φορέας πολιτισμικού κεφαλαίου, και η επιλογή συγκεκριμένου στυλ αποτελεί μηχανισμό αυτοπροσδιορισμού αλλά και κοινωνικής διαφοροποίησης.

Τέλος, το 20% των καταναλωτών δηλώνει ότι κινητοποιείται κυρίως από την επιθυμία για συντονισμό με τις τρέχουσες τάσεις της μόδας. Εδώ, η κατανάλωση λαμβάνει χαρακτήρα επικαιρότητας, ταύτισης και πολιτισμικής ενσωμάτωσης. Η μόδα λειτουργεί ως δυναμικό σύστημα κοινωνικής ρύθμισης, στο οποίο το άτομο διαπραγματεύεται το ανήκειν και τη σχετική "προοδευτικότητα" του μέσα από σύμβολα ένδυσης. Η θεωρητική προσέγγιση του Simmel για το φαινόμενο της μόδας υπογραμμίζει ακριβώς αυτή τη διττή λειτουργία: ως επιθυμία για μίμηση (συμμετοχή σε τάσεις) και ταυτόχρονα για διάκριση (προσωπική διαφοροποίηση).

Η σχετική ισοκατανομή μεταξύ ανάγκης και στυλ αποκαλύπτει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής του Βόρειου Τομέα δεν κινείται αποκλειστικά εντός λογικών επιβίωσης ή χρηστικότητας, αλλά δρα σε ένα υβριδικό πεδίο, όπου οι πρακτικές της ένδυσης δεν εξυπηρετούν μόνο το σώμα αλλά δομούν, σε ένα παράλληλο επίπεδο, το κοινωνικά ορατό εγώ. Το μικρότερο ποσοστό (20%) που εστιάζει στη μόδα ως κίνητρο ίσως δηλώνει περισσότερη αυτονομία από την επιταγή των εμπορικών κύκλων ή επιλεκτική ενσωμάτωση των τάσεων σε ένα προσωπικά φιλτραρισμένο στυλ.

Συνολικά, το Διάγραμμα 2.21 υποδεικνύει ότι η κατανάλωση ειδών ένδυσης και υπόδησης αποτελεί πολυεπίπεδη διαδικασία, όπου η χρηστικότητα, η αισθητική και η κοινωνική αναγνώριση λειτουργούν ταυτόχρονα και σε καμία περίπτωση αποκλειστικά. Οι επιλογές ένδυσης δεν είναι μόνο οικονομικές αποφάσεις, αλλά εκφράσεις πολιτισμικής τοποθέτησης και καθημερινής "αυτο-σκηνοθεσίας".



**Το Διάγραμμα 2.22 αποτυπώνει τα κυριότερα κριτήρια βάσει των οποίων οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα για προσωπική χρήση, αποκαλύπτοντας τους άξονες που δομούν τη διαδικασία αξιολόγησης και αγοραστικής απόφασης.** Η πλειονότητα των καταναλωτών φαίνεται να κινείται μεταξύ λειτουργικών και εργαλειακών κριτηρίων, με την ποιότητα των υλικών να κατέχει την πρώτη θέση (38%), και την τιμή να ακολουθεί με (σχετικά) μικρή διαφορά (31%).

Οι υπόλοιπες κατηγορίες καταγράφουν σαφώς χαμηλότερα ποσοστά: μόλις το 10% αναφέρει ως κύριο κριτήριο την ιδιαιτερότητα ή σπανιότητα του προϊόντος, το 7% το status που αποδίδεται στο αντικείμενο, ενώ ίσο ποσοστό (7%) δίνει έμφαση στο αν το προϊόν ανταποκρίνεται στις τρέχουσες τάσεις της μόδας. Τέλος, μόνο το 6% δηλώνει ότι λαμβάνει υπόψη το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του προϊόντος.

Η κυριαρχία των όρων της ποιότητας και της τιμής επιβεβαιώνει τη διατήρηση ενός «ορθολογικού» προφίλ κατανάλωσης, προσανατολισμένου στην ανταποδοτική αξία του προϊόντος, είτε αυτή εντοπίζεται στα υλικά του χαρακτηριστικά είτε στην οικονομική του αποδοτικότητα. Ωστόσο, η παρουσία πολιτισμικών κριτηρίων – όπως η ιδιαιτερότητα, το status και η μόδα – υποδεικνύει ότι, για ορισμένες ομάδες καταναλωτών, η κατανάλωση συνεχίζει να λειτουργεί και ως μέσο κοινωνικής τοποθέτησης ή αισθητικής δήλωσης.

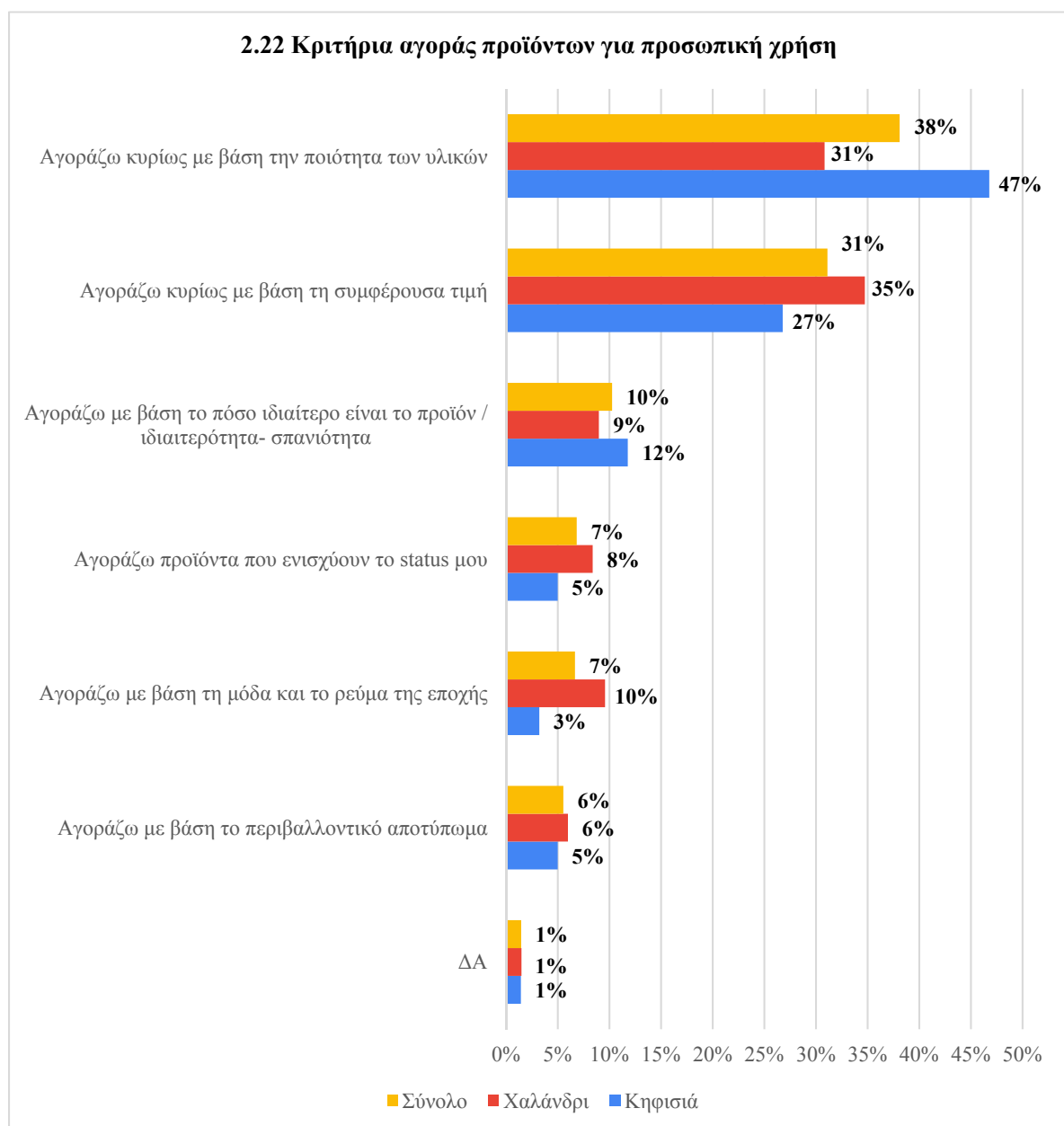
Αναλύοντας τις απαντήσεις σε σχέση με τις δύο επιμέρους εμπορικές περιοχές – Κηφισιά και Χαλάνδρι – διαπιστώνονται ενδιαφέρουσες τοπικές διαφοροποιήσεις που αποτυπώνουν διαφοροποιημένες καταναλωτικές κουλτούρες και, δυνητικά, ταξικές προδιαθέσεις. Στην αγορά της Κηφισιάς, το 47% των καταναλωτών δηλώνει ότι επιλέγει προϊόντα με κύριο γνώμονα την ποιότητα των υλικών, έναντι μόλις 31% στο Χαλάνδρι. Το εύρημα αυτό ενδέχεται να συνδέεται με την ισχυρότερη παρουσία ανώτερων μορφωτικών και κοινωνικών στρωμάτων στην Κηφισιά, για τα οποία η ποιότητα εκλαμβάνεται όχι μόνο ως εργαλειακή ιδιότητα, αλλά και ως πολιτισμική αξία – μια μορφή καταναλωτικής "διάκρισης" με έμφαση στο διακριτικό γούστο, όπως το έχει παρουσιάσει ο Bourdieu (1984).

Αντιστρόφως, στο Χαλάνδρι η τιμή προκρίνεται από μεγαλύτερο ποσοστό (35%) σε σχέση με την Κηφισιά (27%), γεγονός που μπορεί να αντανάκλα εντονότερη παρουσία μεσαίων στρωμάτων, στα οποία το κόστος λειτουργεί ως πρωτεύον κριτήριο αγοραστικής επιλογής, ενώ το γούστο εκδηλώνεται μέσα από στρατηγικές εξισορρόπησης ποιότητας και τιμής.

Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, ότι οι πιο "συμβολικά φορτισμένες" κατηγορίες – όπως status, μόδα και περιβάλλον – διατηρούν χαμηλή προτεραιότητα στο σύνολο των καταναλωτών, υποδηλώνοντας είτε πραγματικές οικονομικές προτεραιότητες, είτε μετριοπαθείς εκφράσεις ταυτότητας, που δεν επενδύουν στην εξωτερική επίδειξη ή στην υπερ-ταύτιση με τις

κυρίαρχες τάσεις. Η χαμηλή απήχηση του περιβαλλοντικού κριτηρίου, τέλος, μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από το πρίσμα της αργής ενσωμάτωσης των ηθικών (ή βιώσιμων) αξιών στη συνείδηση του μέσου καταναλωτή, ειδικά όταν αυτές δεν συνοδεύονται από άμεσα αντιληπτό προσωπικό όφελος.

**Συνολικά, το Διάγραμμα 2.22 αποτυπώνει την ύπαρξη διαφοροποιημένων πολιτισμικών και ταξικών λογικών κατανάλωσης ανάμεσα στους δύο αστικούς χώρους του Βόρειου Τομέα. Η κατανάλωση – ακόμη και όταν εμφανίζεται ως πράξη "προσωπική" – φέρει εντός της κώδικες κοινωνικής διάκρισης, μορφές αισθητικής αξιολόγησης και συμβολικούς μηχανισμούς αναγνώρισης, οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τη θέση του υποκειμένου στον κοινωνικό χώρο.**



## 2.5 Αξιολόγηση αγοράς αναφοράς και επίσκεψη άλλης αγοράς

Η ανάλυση των λόγων επίσκεψης στις εμπορικές αγορές του Βόρειου Τομέα Αττικής προσφέρει πολύτιμες ενδείξεις για τη χωρική λειτουργία της κατανάλωσης και τον τρόπο με τον οποίο ο τόπος κατοικίας, η εργασία και η αναψυχή διασταυρώνονται στον αστικό καταναλωτικό χάρτη. Όπως προκύπτει από τις δηλώσεις των καταναλωτών, το 56% επισκέπτεται τις εν λόγω αγορές λόγω της μόνιμης κατοικίας του εντός των διοικητικών τους ορίων, υποδεικνύοντας την κρίσιμη επίδραση της χωρικής εγγύτητας στην αγοραστική συμπεριφορά.

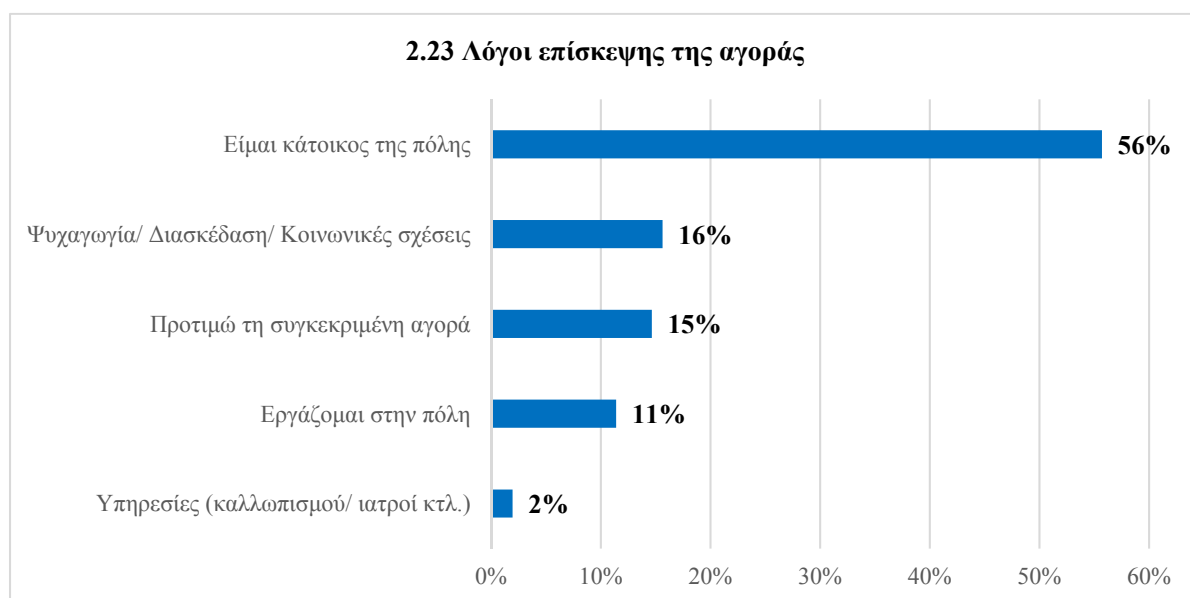
Η συγκεκριμένη επιλογή ενισχύει την ερμηνεία της κατανάλωσης ως δομικά ενσωματωμένης στην καθημερινότητα, όπου η πρόσβαση και η οικειότητα του χώρου λειτουργούν ως βασικά κριτήρια, όπως έχουν αναδείξει θεωρητικοί της τοπικής αστικής κατανάλωσης (π.χ. Zukin, 1998). Ο χώρος της αγοράς εδώ δεν εκλαμβάνεται απλώς ως πεδίο προσφοράς προϊόντων, αλλά ως επέκταση της οικιακής και γειτονικής καθημερινότητας.

Επιπλέον, το 30% των καταναλωτών δηλώνει ότι επισκέπτεται τις αγορές του Βόρειου Τομέα για λόγους ψυχαγωγίας ή επειδή προτιμά τις συγκεκριμένες εμπορικές ζώνες, γεγονός που υποδηλώνει την αισθητικοποίηση και εμπειριοποίηση της κατανάλωσης, καθώς οι επισκέψεις δεν σχετίζονται αποκλειστικά με πρακτικές ανάγκες αλλά εντάσσονται σε ένα ευρύτερο πολιτισμικό και αναψυχικό πλαίσιο. Όπως υπογραμμίστηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, η αγορά δεν είναι εδώ μόνο πεδίο "προμήθειας", αλλά και χώρος περιήγησης, θέασης και αισθητικής κατανάλωσης του αστικού τοπίου.

Μόλις το 10% δηλώνει ότι επιλέγει τις αγορές του Βόρειου Τομέα λόγω του γεγονότος ότι εργάζεται στις περιοχές αυτές, στοιχείο που υπογραμμίζει ότι η επαγγελματική παρουσία, αν και παίζει κάποιο ρόλο, δεν λειτουργεί ως πρωταρχικός μηχανισμός αγοραστικής προσκόλλησης, πιθανώς λόγω της διαθεσιμότητας εμπορικών εναλλακτικών πιο κοντά στην κατοικία ή σε χώρους αναψυχής.

Τέλος, το 2% των ερωτηθέντων αναφέρει λόγους όπως καλλωπιστικές υπηρεσίες, ιατρικά ραντεβού και λοιπές εξειδικευμένες ανάγκες, επιβεβαιώνοντας ότι η θεσμική-λειτουργική κατανάλωση (π.χ. φαρμακεία, ιατροί, κέντρα αισθητικής) αποτελεί δευτερεύον, αν και διακριτό, πυρήνα καταναλωτικής προσέγγισης.

Συνολικά, τα δεδομένα φανερώνουν ότι η αγορά στον Βόρειο Τομέα συνδέεται κυρίως με την καθημερινή οικιακή γεωγραφία και δευτερευόντως με την αναψυχή και την εργασία, με τη χωρική ταύτιση να διαμορφώνει ένα συναισθηματικά και λειτουργικά προσδεδεμένο πεδίο κατανάλωσης. Η αστική εγγύτητα, η ποιοτική αίσθηση του εμπορικού χώρου και η κοινωνική συνάφεια της αγοράς αποτυπώνονται έτσι ως οι βασικοί άξονες μέσα από τους οποίους οι καταναλωτές νοηματοδοτούν την επιλογή εμπορικής περιοχής.



**Η συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στις αγορές του Βόρειου Τομέα για την προμήθεια αγαθών ένδυσης, υπόδησης, ειδών καλλωπισμού, οικιακών ειδών, ηλεκτρονικών και λοιπών προϊόντων, όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 2.24, σκιαγραφεί ένα πρότυπο κατανάλωσης που χαρακτηρίζεται από περιοδικότητα και μέτρια ένταση. Η συνήθεια του αγοραστικού περιπάτου ή της στοχευμένης κατανάλωσης εντός της τοπικής αγοράς δεν αποκτά μαζικά χαρακτηριστικά καθημερινής πρακτικής, αλλά εγγράφεται σε ένα ρυθμό τακτικής, επαναλαμβανόμενης εμπλοκής, με κοινωνικές και χρονικές διαφοροποιήσεις.**

Πιο συγκεκριμένα, το 34% των καταναλωτών δηλώνει ότι επισκέπτεται την αγορά του Βόρειου Τομέα μία έως δύο φορές τον μήνα, επιβεβαιώνοντας ένα σταθερό αλλά μη καθημερινό πρότυπο αγοραστικής ένταξης. Το 29% την επισκέπτεται μία έως δύο φορές την εβδομάδα, τοποθετώντας τη δραστηριότητα στο επίπεδο της σχετικά εντατικής κατανάλωσης, όπου η επίσκεψη αποτελεί στοιχείο επαναλαμβανόμενης πρακτικής μέσα στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα του ατόμου.

Αντιθέτως, το 21% των ερωτηθέντων την επισκέπτεται σπανιότερα, στοιχείο που υποδεικνύει χαλαρή ή ευκαιριακή ενσωμάτωση της τοπικής αγοράς στον καταναλωτικό κύκλο του ατόμου. Τα υψηλά επίπεδα συχνότητας είναι περιορισμένα: μόνο το 9% επισκέπτεται την αγορά περισσότερες από πέντε φορές την εβδομάδα, ενώ το 6% δηλώνει συχνότητα τρεις έως τέσσερις φορές την εβδομάδα – ποσοστά που αντιστοιχούν πιθανότατα σε άτομα με αυξημένη καθημερινή κινητικότητα στην περιοχή ή επαγγελματική εγγύτητα με τον εμπορικό χώρο.

Τα παραπάνω ευρήματα εντάσσονται σε αυτό που η κοινωνιολογική θεωρία χαρακτηρίζει ως "κανονικοποιημένη κατανάλωση" (normalized consumption), δηλαδή ως συνήθεια ενσωματωμένη στην καθημερινή ζωή, χωρίς όμως να καθίσταται υπερπροσδιοριστική. Η περιοδικότητα της κατανάλωσης (μία με δύο φορές τον μήνα ή εβδομάδα) λειτουργεί ως μηχανισμός διατήρησης μιας καταναλωτικής "ρουτίνας", σύμφωνα με την έννοια της πρακτικής που αναπτύσσουν οι Schatzki και Reckwitz (2002), όπου οι επαναλαμβανόμενες ενέργειες (όπως η επίσκεψη σε μια αγορά) συνθέτουν πρότυπα καθημερινότητας και ενσωματώνονται στο πλέγμα των έξεων (habitus).

Η μέτρια συχνότητα μπορεί επίσης να υποδηλώνει έναν σχετικά ισορροπημένο καταναλωτικό λόγο, όπου οι κάτοικοι του Βόρειου Τομέα δεν εξαρτώνται απόλυτα από την τοπική αγορά, αλλά ενδεχομένως τη χρησιμοποιούν ως εναλλακτικό ή συμπληρωματικό εμπορικό πόλο. Επιπλέον, η απουσία έντονης καθημερινής επισκεψιμότητας μπορεί να αντανακλά την ύπαρξη άλλων μορφών κατανάλωσης (βλ. μεταξύ άλλων malls, e-shops, αλλά και τα καταστήματα κοντά στον χώρο εργασίας), που διεκδικούν μερίδιο καταναλωτικής δαπάνης από την τοπική αγορά.



**Στο Διάγραμμα 2.25 καταγράφεται η χρονική κατανομή των αγορών των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα Αττικής, η οποία παρουσιάζει έντονα διαφοροποιημένα πρότυπα.** Συγκεκριμένα, το 41% των καταναλωτών δηλώνει ότι δεν ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη περιοδικότητα στις αγορές του, γεγονός που υποδηλώνει την ύπαρξη μιας ευέλικτης, μη-προγραμματισμένης καταναλωτικής λογικής, στην οποία η αγορά ενσωματώνεται στην καθημερινότητα χωρίς σταθερές τελετουργικές ή εποχικές αναφορές.

Η μη περιοδική κατανάλωση μπορεί να συνδεθεί με έναν πιο αυθόρμητο ή ανάγκη-καθοδηγούμενο τρόπο αγορών, όπου η απόφαση δεν είναι προγραμματισμένη εκ των προτέρων, αλλά προκύπτει συγκυριακά βάσει στιγμιαίων αναγκών, ευκαιριών ή διαθέσιμου χρόνου. Η απουσία "τελετουργικότητας" εδώ αποκαλύπτει έναν σχηματισμό κατανάλωσης αποσπασματικό και ρευστό, αντανακλώντας τη λογική της κατακερματισμένης νεωτερικότητας που περιγράφει ο Bauman (2007) (βλ. και κεφάλαιο 1).

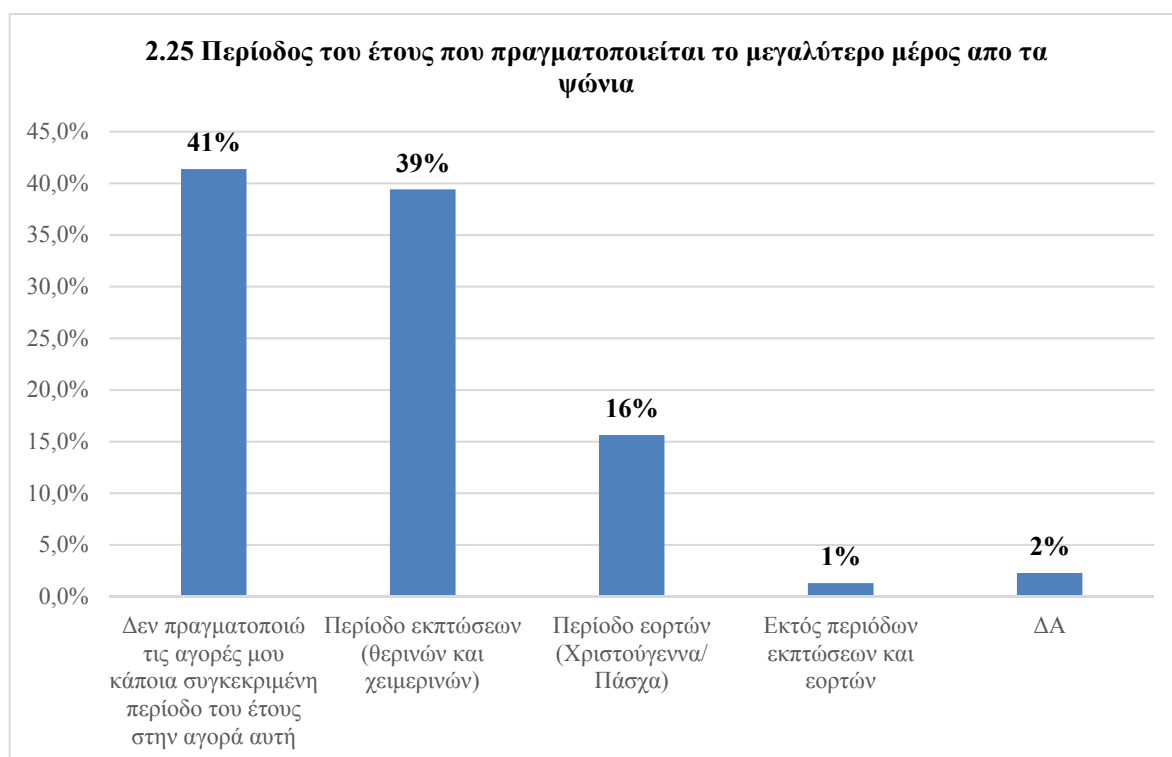
Παράλληλα, το 39% των καταναλωτών δηλώνει ότι τοποθετεί την πλειονότητα των αγορών του κατά τη διάρκεια των θεσμοθετημένων περιόδων εκπτώσεων, τόσο το καλοκαίρι όσο και τον χειμώνα. Αυτό το ποσοστό καταδεικνύει την έντονη επίδραση της "προγραμματισμένης κατανάλωσης", όπως αυτή καθορίζεται από τις θεσμικές ρυθμίσεις της αγοράς, τους κύκλους προσφοράς και τη ρητορική του "ευκαιριακού πλεονεκτήματος" που προσφέρει η χαμηλότερη τιμή.

Σε κοινωνιολογικούς όρους, η περίοδος των εκπτώσεων λειτουργεί ως "τελετουργικό συμβάν" εντός του καταναλωτικού ημερολογίου, κατά την οποία οι κοινωνικές νόρμες, οι οικονομικές δυνατότητες και οι πολιτισμικές προσδοκίες συγκλίνουν σε μια υψηλής έντασης εμπορική πρακτική, όπως περιγράφεται από την Miller (1998) στην έννοια του "καταναλωτικού κύκλου".

Επιπλέον, το 16% των καταναλωτών δηλώνει ότι συγκεντρώνει τις αγορές του γύρω από την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων και του Πάσχα, γεγονός που εντάσσει την κατανάλωση σε ένα πιο συμβολικό και κοινωνικά φορτισμένο πλαίσιο. Οι εορτές εδώ λειτουργούν όχι μόνο ως χρονική αφορμή για κατανάλωση, αλλά και ως πολιτισμικά τελετουργικά που προϋποθέτουν ανταλλαγή, προσφορά, ανανέωση και κοινωνική συμμετοχή.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 1% των καταναλωτών δηλώνει πως το κύριο μέρος των αγορών του πραγματοποιείται εκτός περιόδων εκπτώσεων και εορτών, γεγονός που ενισχύει την ιδέα ότι η καταναλωτική πράξη στην πλειοψηφία της εντάσσεται σε οργανωμένα ή θεσμικά χρονικά πλαίσια. Η "καθημερινή" ή "ουδέτερη" χρονική αγοραστική δραστηριότητα φαίνεται να αποτελεί μάλλον περιθωριακή έκφραση του καταναλωτικού φαινομένου .

Συνοψίζοντας, το Διάγραμμα 2.25 υποδεικνύει την ταυτόχρονη συνύπαρξη συγκυριακής (μη περιοδικής) και προγραμματισμένης (θεσμικά καθορισμένης) κατανάλωσης στον Βόρειο Τομέα. Οι καταναλωτές κινούνται ανάμεσα σε ευέλικτες καθημερινές πρακτικές και τελετουργικές περιόδους έντονης εμπορικής δραστηριότητας, με τη χρονικότητα να λειτουργεί ως ρυθμιστικό φίλτρο καταναλωτικής έντασης και πολιτισμικής συμμετοχής.



Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 1, η προσβασιμότητα μιας εμπορικής αγοράς αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της συχνότητας και της έντασης των επισκέψεων από τους καταναλωτές. **Όπως καταγράφεται στο Διάγραμμα 2.26, ο τρόπος μετακίνησης προς τις αγορές του Βόρειου Τομέα Αττικής αποκαλύπτει σημαντικές χωρικές και πολιτισμικές διαστάσεις του φαινομένου της κατανάλωσης.**

Πιο συγκεκριμένα, το 49% των καταναλωτών δηλώνει ότι προσεγγίζει την αγορά με ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, όπως αυτοκίνητο ή δίκυκλο, γεγονός που υποδηλώνει την ισχυρή παρουσία της αυτοκινητοκίνητης κατανάλωσης, η οποία βασίζεται στη διαθεσιμότητα

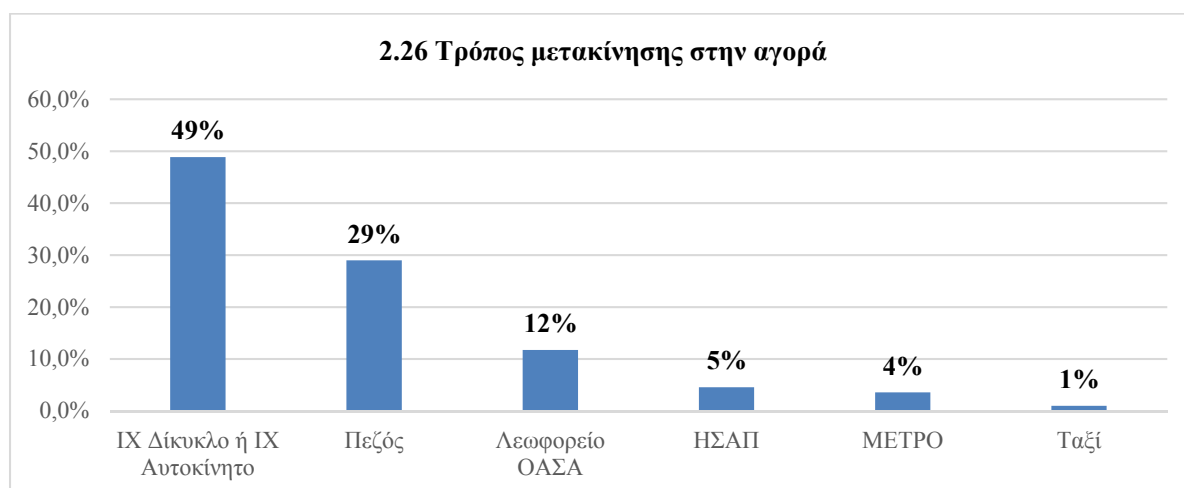
ιδιόκτητων μέσων και στην υλικοτεχνική δυνατότητα στάθμευσης ή κυκλοφορίας. Η υπεροχή των Ι.Χ. ενδέχεται να αντικατοπτρίζει και την κοινωνικοοικονομική σύνθεση των περιοχών, καθώς και την αστικού τύπου χωρική διασπορά των εμπορικών ζωνών στον Βόρειο Τομέα.

Η πεζή μετακίνηση (29%) καταγράφεται ως ο δεύτερος πιο συχνός τρόπος πρόσβασης της αγοράς, στοιχείο που υποδεικνύει την τοπικότητα και τη γειτνίαση ως δομικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής δραστηριότητας. Η παρουσία πεζών υποδηλώνει στενή οικιστική σχέση με την αγορά και πιθανή καθημερινή χρήση της, εντάσσοντας τη σε μια λογική "γειτονικής κατανάλωσης", όπως έχει αναδειχθεί σε σχετικές μελέτες αστικής μικροοικονομίας (π.χ. Zukin, 2010).

Σε αντίθεση με την αγορά του κεντρικού τομέα, η χρήση δημοσίων συγκοινωνιών καταγράφεται ως περιορισμένη, με μόλις 12% των καταναλωτών να επιλέγουν λεωφορείο του ΟΑΣΑ, και μόλις 5% να μετακινούνται μέσω μετρό. Η χαμηλή χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς ενδέχεται να αντανακλά είτε ελλείψεις υποδομών στις συγκεκριμένες περιοχές (π.χ. περιορισμένη χωρική κάλυψη γραμμών), είτε χαμηλό επίπεδο διασυνδεσιμότητας των αγορών με το δίκτυο μεταφορών, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ελκυστικότητα των περιοχών για μη κατοίκους ή για άτομα χωρίς ιδιωτικό όχημα.

Η εξαιρετικά περιορισμένη χρήση του ποδηλάτου (1%) και του ταξί (1%) υπογραμμίζει την ανυπαρξία εναλλακτικών ή πιο "πράσινων" μορφών μετακίνησης, γεγονός που μπορεί να σχετίζεται είτε με έλλειψη κατάλληλων υποδομών (βλ. ποδηλατόδρομοι, ασφαλή πεζοδρόμια), είτε με χαμηλή κουλτούρα βιώσιμης μετακίνησης στο καταναλωτικό κοινό του Βόρειου Τομέα.

Η επικράτηση της μετακίνησης με ιδιωτικό όχημα συνδέεται, τέλος, με την έννοια της "κατανάλωσης σε τροχιά", κατά την οποία το αυτοκίνητο γίνεται απαραίτητη προϋπόθεση πρόσβασης στον εμπορικό χώρο, μετατρέποντας τον καταναλωτή σε κινητό υποκείμενο εξαρτώμενο από τις αστικές υποδομές και τις χωρικές αποστάσεις – φαινόμενο που σχετίζεται άμεσα με την αστικοποίηση της κατανάλωσης σε προαστιακά περιβάλλοντα.



**Η αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης από τα επιμέρους χαρακτηριστικά της αγοράς του Βόρειου Τομέα, όπως αυτή καταγράφεται στο Διάγραμμα 2.27, προσφέρει σημαντικές ενδείξεις για την πρόσληψη του εμπορικού χώρου από τους ίδιους τους καταναλωτές και τις παραμέτρους που συγκροτούν την καταναλωτική εμπειρία ως βιωμένο γεγονός. Η συνολική εικόνα είναι ιδιαίτερα θετική, καθώς οι επισκέπτες των αγορών της περιοχής δηλώνουν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστά που υπερβαίνουν το 50% σε σχεδόν όλους τους επιμέρους άξονες αξιολόγησης.**

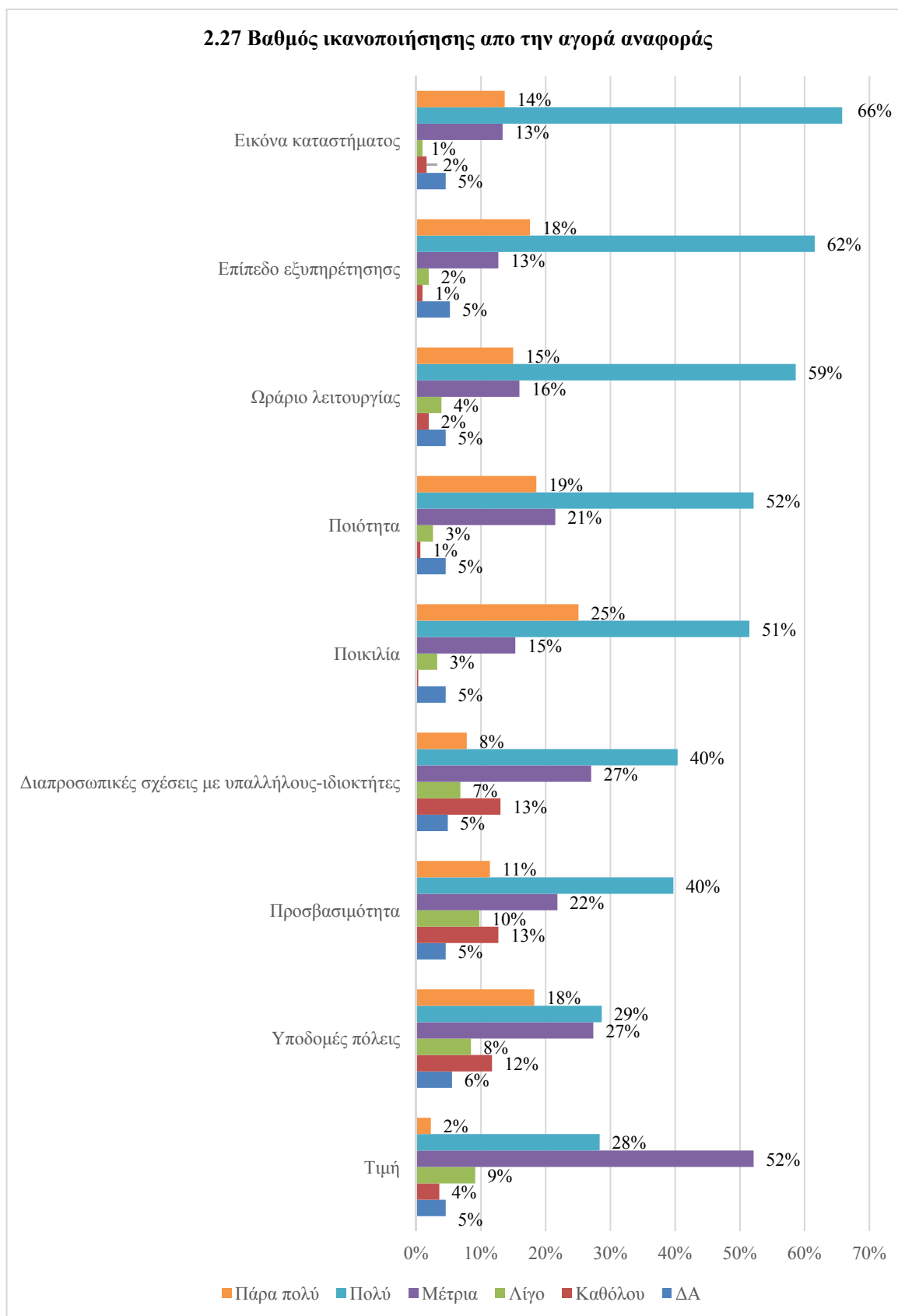
Η εικόνα των καταστημάτων αναδεικνύεται ως το στοιχείο με τη μεγαλύτερη θετική αποδοχή: σχεδόν οκτώ στους δέκα καταναλωτές (80%) δηλώνουν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Άλλωστε, όπως επισημαίνει και ο Featherstone (1991), η αισθητική του χώρου λειτουργεί ως στοιχείο συμβολικής διάκρισης, μέσω του οποίου προσδιορίζεται η ταυτότητα τόσο του καταστήματος όσο και του ίδιου του καταναλωτή.

Αντίστοιχα υψηλή είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών και σε πιο "λειτουργικά" χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως οι διαπροσωπικές σχέσεις με τους επιχειρηματίες, το ωράριο λειτουργίας, η εξυπηρέτηση, η ποικιλία και η ποιότητα των προϊόντων. Τα υψηλά ποσοστά θετικών απαντήσεων σε αυτούς τους τομείς υποδεικνύουν την ύπαρξη ενός ικανοποιητικού "πεδίου εμπιστοσύνης" ανάμεσα στον καταναλωτή και τον εμπορικό χώρο, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση ότι η καταναλωτική απόφαση είναι κατ' ουσίαν κοινωνικά διαμεσολαβημένη, και συχνά επηρεάζεται από σχέσεις οικειότητας, εξυπηρέτησης και αλληλεπίδρασης.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι στον τομέα των τιμών, το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνουν υψηλή ικανοποίηση είναι σαφώς χαμηλότερο. Συγκεκριμένα, μόλις το 52% εκφράζει ικανοποίηση σε μέτριο βαθμό, γεγονός που υποδηλώνει μια κριτική στάση απέναντι στο κόστος των προϊόντων, ενδεχομένως σε σχέση με την προσλαμβανόμενη αξία ή σε σύγκριση με άλλες αγορές (π.χ. online, αλυσίδες, πολυκαταστήματα). Το εύρημα αυτό αντανάκλα τη δομική ένταση μεταξύ ποιότητας και τιμής, η οποία συχνά καθορίζει την κατανάλωση στη σύγχρονη πόλη.

Συνολικά, το Διάγραμμα 2.27 αποτυπώνει ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από την εμπειρία κατανάλωσης στον Βόρειο Τομέα, ειδικά σε ό,τι αφορά την αισθητική και την κοινωνική διάσταση της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει το κόστος ως σημείο δυνητικής αναπροσαρμογής ή επικοινωνιακής ενίσχυσης για τις επιχειρήσεις της περιοχής. Η καταναλωτική εμπειρία είναι, με άλλα λόγια, όχι μόνο πράξη απόκτησης αγαθών, αλλά

και συμμετοχή σε έναν κοινωνικό και αισθητικό χώρο με διαβαθμισμένες προσδοκίες και κριτήρια.

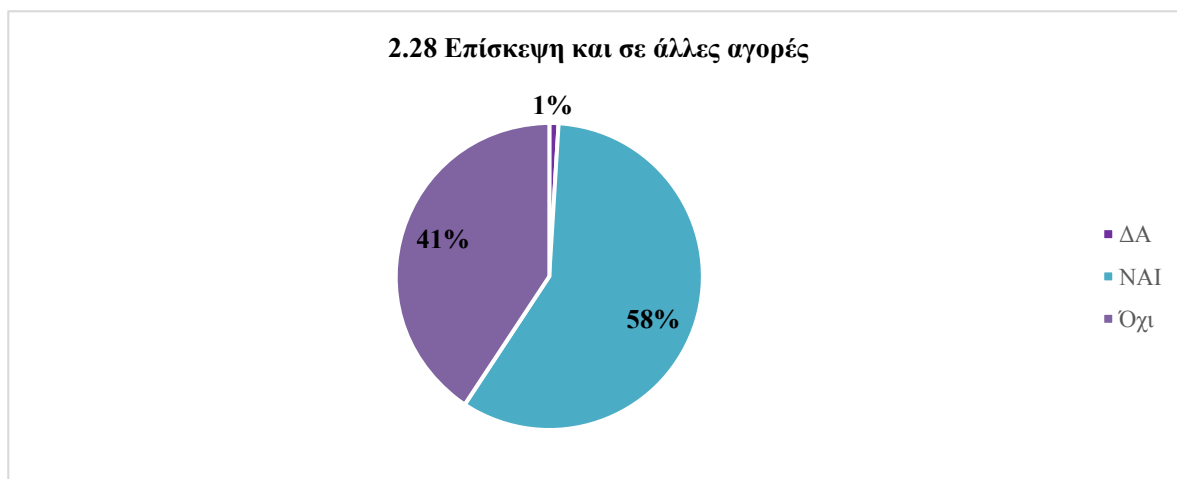


Το Διάγραμμα 2.28 εξετάζει τη συνήθεια των καταναλωτών να επισκέπτονται αγορές εκτός του Βόρειου Τομέα Αττικής, φωτίζοντας έτσι τη διάσταση της πολλαπλής κατανάλωσης σε διακριτούς χωρικούς κόμβους. Τα ευρήματα δείχνουν ότι το 59% των καταναλωτών δηλώνει πως επισκέπτεται και άλλες αγορές εκτός των τοπικών του Βόρειου Τομέα, ενώ το 41% περιορίζεται αποκλειστικά στις αγορές της περιοχής.

Η εικόνα αυτή επιβεβαιώνει την παρουσία ενός υβριδικού καταναλωτικού μοντέλου, στο οποίο η γεωγραφική εγγύτητα λειτουργεί μεν ως βασικό κριτήριο επιλογής αγοράς, αλλά δεν καταλήγει στο να αποτελεί αποκλειστικό παράγοντα. Η σημαντική πλειονότητα που επιλέγει και άλλες αγορές υποδεικνύει την ύπαρξη καταναλωτικής κινητικότητας, η οποία ερμηνεύεται ως απόρροια είτε πολιτισμικών πρακτικών διαφοροποίησης, είτε λειτουργικών αναγκών, όπως ειδικές προσφορές, μεγαλύτερη ποικιλία ή συγκεκριμένες εμπορικές εμπειρίες που δεν διατίθενται στον τοπικό μικροχώρο.

Από την άλλη πλευρά, το 41% των καταναλωτών που δηλώνει ότι δεν επισκέπτεται άλλες αγορές ενδέχεται να εκφράζει μια πιο σταθερή (ή "μονοτοπική") καταναλωτική ταυτότητα, η οποία ενισχύεται από τη συναισθηματική προσκόλληση στην τοπική αγορά, την ευκολία πρόσβασης ή ακόμη και την αίσθηση κοινωνικής οικειότητας και εμπιστοσύνης που παρέχουν οι γνωστοί εμπορικοί δεσμοί (βλ. ιδιοκτήτες, εξυπηρέτηση, περιβάλλον).

Η συνύπαρξη αυτών των δύο κατηγοριών – "πιστοί" τοπικοί καταναλωτές και "κινητοί" πολυτοπικοί επισκέπτες – αντικατοπτρίζει την πολλαπλότητα των καταναλωτικών ταυτοτήτων στον Βόρειο Τομέα. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα δεδομένα, η επιλογή της εμπορικής τοποθεσίας, εν τέλει, δεν είναι στατική αλλά αποτέλεσμα συνεχούς διαπραγμάτευσης ανάμεσα σε λειτουργικά, πολιτισμικά και κοινωνικά κριτήρια.



**Το Διάγραμμα 2.29 διερευνά τις εναλλακτικές χωρικές επιλογές των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα, φωτίζοντας τις γεωγραφικές διαδρομές της καταναλωτικής τους κινητικότητας, εισφέροντας ενδείξεις αναφορικά με τη δομή του εμπορικού χάρτη της Αττικής όπως τον βιώνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές.**

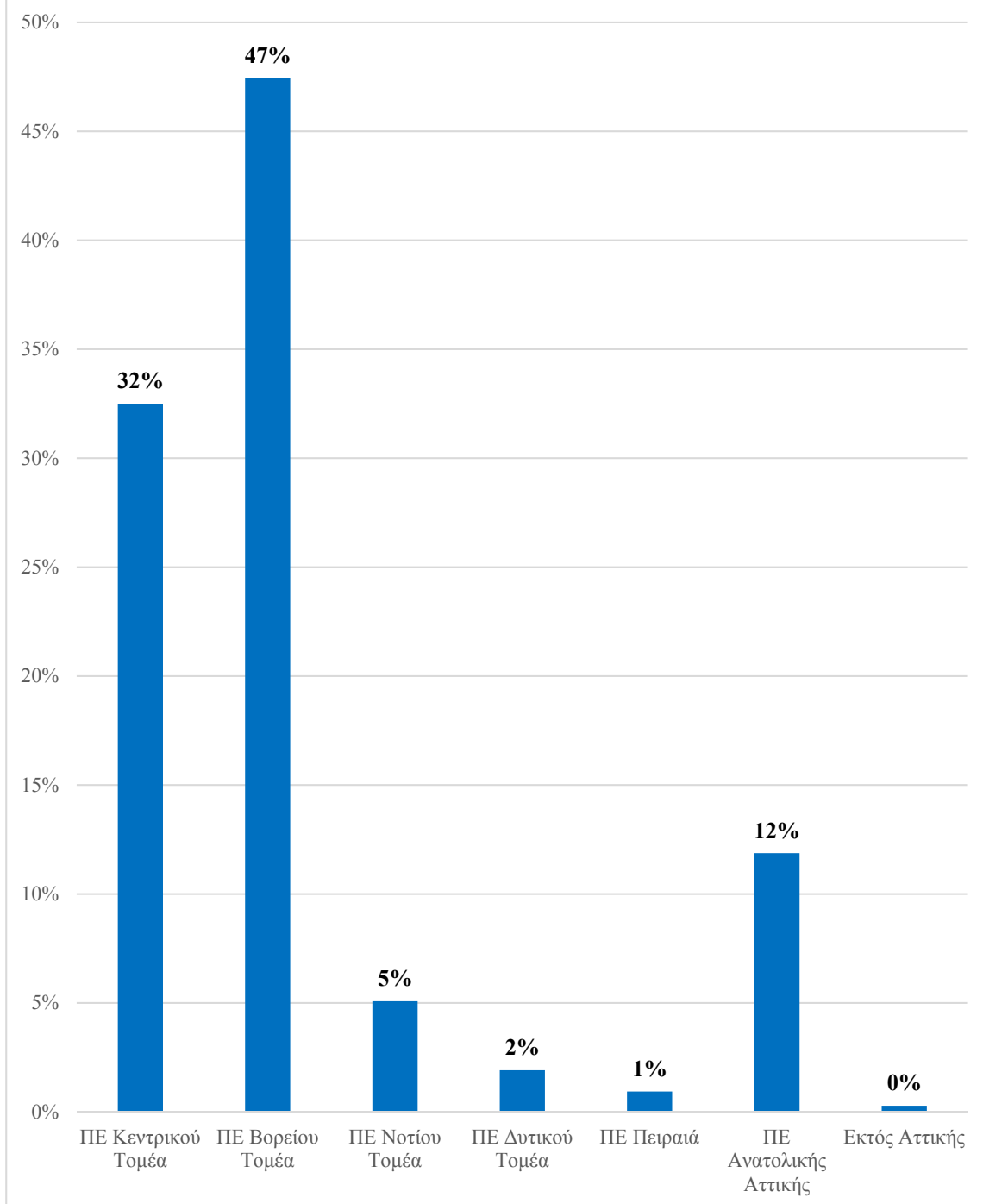
Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 47% των καταναλωτών δηλώνει ότι προτιμά να πραγματοποιεί αγορές σε άλλους Δήμους του Βόρειου Τομέα, πέραν της Κηφισιάς και του Χαλανδρίου, γεγονός που υποδηλώνει τη σημασία της ενδοπεριφερειακής εμπορικής διασύνδεσης. Οι επιλογές αυτές ενδέχεται να συνδέονται με συνθήκες χωρικής εγγύτητας, ευκολίας πρόσβασης και συγκριτικής αξιολόγησης των αγορών, επιβεβαιώνοντας τη λογική ενός πολύκεντρου εμπορικού συστήματος στον Βόρειο Τομέα.

Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό (32%) δηλώνει ότι επιλέγει να καταναλώνει στον Κεντρικό Τομέα Αθηνών, επιβεβαιώνοντας τη διαχρονική του σημασία ως μητροπολιτικού καταναλωτικού προορισμού, με ισχυρή πολιτισμική και εμπορική ελκυστικότητα. Η καταναλωτική διαφυγή στο κέντρο αντανακλά συχνά την αναζήτηση ποικιλίας, εξειδίκευσης ή εμπειρικής υπεραξίας που δύσκολα προσφέρει μια αποκλειστικά τοπική αγορά. Όπως έχει υποστηριχθεί σε σχετικές μελέτες αστικής κατανάλωσης (βλ. μεταξύ άλλων, Zukin, 1998), το κέντρο της πόλης διατηρεί συμβολικό βάρος ως χώρος "δημόσιας πολυτέλειας" και ετερότητας, ακόμα και για προνομιούχους προαστιακούς πληθυσμούς.

Αντίθετα, μόλις το 12% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι επιλέγει για τις αγορές του περιοχές της Ανατολικής Αττικής, ενώ το 8% στρέφεται προς τον Νότιο, Δυτικό Τομέα ή τον Πειραιά. Τα χαμηλά ποσοστά στις τελευταίες περιφέρειες υποδηλώνουν πιθανές χωρικές, πολιτισμικές ή λειτουργικές αποστάσεις μεταξύ των περιοχών, αλλά και χαμηλότερη ταύτιση των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα με τα εμπορικά προφίλ αυτών των ζωνών. Ο βαθμός "ανομοιότητας" ή "ασυμβατότητας" ως προς την καταναλωτική κουλτούρα (π.χ. σε αισθητική, τιμολογιακή πολιτική ή κοινωνική σύνθεση του χώρου) πιθανώς λειτουργεί αποτρεπτικά για πιο συστηματική μετακίνηση.

Η γεωγραφική κατανομή των εναλλακτικών επιλογών επιβεβαιώνει την υπόθεση της "ιεραρχημένης καταναλωτικής γεωγραφίας", όπου οι καταναλωτές κινούνται εντός οικείων και "παραπλήσιων" χωρικών πεδίων, αποφεύγοντας τα χωρικά πιο απόμακρα ή κοινωνικά ετερογενή περιβάλλοντα. Η τοπική επέκταση (εντός ΠΕ) και η μετακίνηση προς το κέντρο εμφανίζονται ως οι κυρίαρχες στρατηγικές, αποτυπώνοντας την ταλάντευση ανάμεσα στο γνώριμο και το διαφοροποιημένο, που χαρακτηρίζει τον σύγχρονο αστικό καταναλωτή.

### 2.29 Άλλες αγορές επίσκεψης για ψώνια (Συνολικά)



**Η ανάλυση των εκροών καταναλωτών από τον Βόρειο Τομέα Αττικής, όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 2.30, προσφέρει μια σαφή εικόνα των διαδρομών καταναλωτικής κινητικότητας και της διαβαθμισμένης σχέσης εγγύτητας – απόστασης που χαρακτηρίζει τις επιλογές των κατοίκων του συγκεκριμένου αστικού τομέα.**

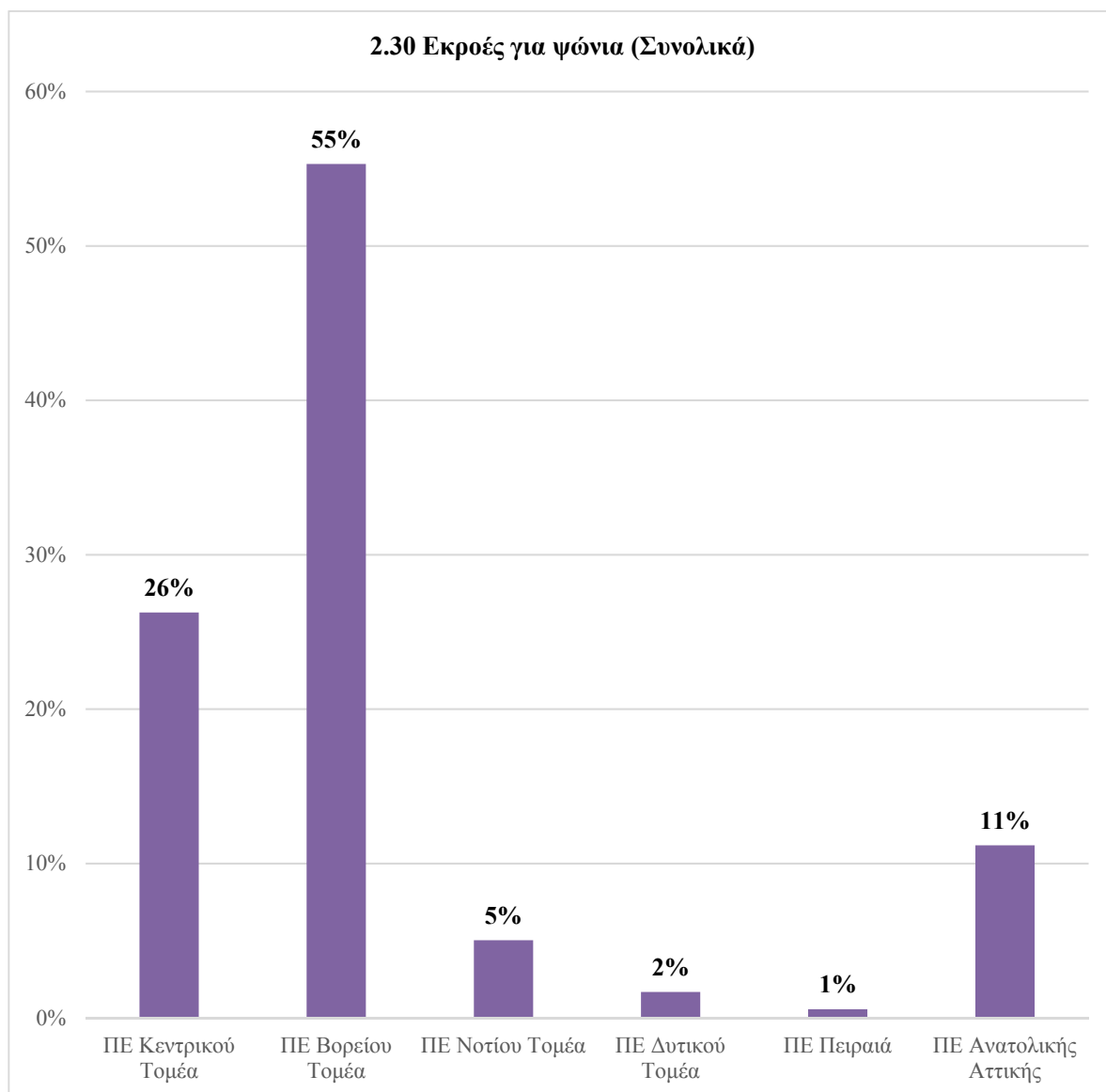
Ειδικότερα, το 55% των καταναλωτών δηλώνει ότι όταν μεταβαίνει σε άλλες αγορές, παραμένει εντός της Περιφερειακής Ενότητας του Βόρειου Τομέα, επιλέγοντας δηλαδή άλλους δήμους πλην της Κηφισιάς και του Χαλανδρίου, όπως το Νέο Ηράκλειο, η Φιλοθέη, κ.ά. Το υψηλό αυτό ποσοστό υποδηλώνει την ύπαρξη ισχυρών ενδοπεριφερειακών εμπορικών δεσμών αλλά και τη διαμόρφωση ενός ευρύτερου "καταναλωτικού μικροσύμπαντος" εντός της ΠΕ, στο οποίο κυκλοφορεί η πλειονότητα των καταναλωτικών δραστηριοτήτων. Πρόκειται για ένα πρότυπο που συνάδει με τη θεωρία της τοπικής πιστότητας (local loyalty), σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής προτιμά να κινηθεί εντός της περιοχής του, αν αυτή του προσφέρει ένα αποδεκτό φάσμα επιλογών.

Παράλληλα, το 26% των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα δηλώνει ότι επισκέπτεται το Κέντρο της Αθήνας για τις αγορές του, στοιχείο που επιβεβαιώνει τον ρόλο του ιστορικού και πολιτισμικού πυρήνα της πρωτεύουσας ως εναλλακτικού εμπορικού προορισμού, ακόμα και για καταναλωτές που διαμένουν σε περιοχές υψηλού εμπορικού προφίλ. Στην προκειμένη περίπτωση, το κέντρο λειτουργεί ως πολιτισμικά ελκυστικό ετεροτοπικό σημείο, που παρέχει πρόσβαση σε αγορές υψηλού συμβολικού και αισθητικού κεφαλαίου.

Σχετικά μικρότερες είναι οι εκροές προς την Περιφέρεια Ανατολικής Αττικής (11%), γεγονός που ενδέχεται να σχετίζεται με λειτουργικούς περιορισμούς (μετακίνηση, υποδομές, προσβασιμότητα) αλλά και με κοινωνικές ή αισθητικές προσλαμβάνουσες που διαφοροποιούν το καταναλωτικό κοινό του Βόρειου Τομέα από τις αντίστοιχες καταναλωτικές κουλτούρες της Ανατολικής Αττικής.

Τέλος, το 8% των καταναλωτών δηλώνει ότι μετακινείται για τις αγορές του στον Νότιο και Δυτικό Τομέα καθώς και στον Πειραιά – περιοχές που, βάσει της γενικής εικόνας της έρευνας, φαίνεται να διατηρούν ιδιαίτερα χαμηλό βαθμό καταναλωτικής ελκυστικότητας για τους κατοίκους του Βόρειου Τομέα. Οι διαδρομές αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως μεμονωμένες στρατηγικές διαφοροποίησης ή και ως αποτέλεσμα ειδικών λόγων κατανάλωσης (π.χ. επαγγελματικοί, τιμολογιακοί, αισθητικοί), παρά ως σταθερή προτίμηση.

Η γενική εικόνα των εκροών σκιαγραφεί ένα αστικό καταναλωτικό μοντέλο πολλαπλών πόλων, όπου η γεωγραφική εγγύτητα λειτουργεί συμπληρωματικά με την συμβολική ελκυστικότητα και την ποικιλία επιλογών. Ο καταναλωτής του Βόρειου Τομέα εμφανίζεται τοπικά προσδεδεμένος και στρατηγικά ευέλικτος, επιλέγοντας πότε να κινηθεί εντός του μικρο-δικτύου της περιοχής του και πότε να στραφεί σε υπερτοπικούς πόλους κατανάλωσης, ανάλογα με τις ανάγκες και τα προσδοκώμενα οφέλη.



**Το Διάγραμμα 2.31 διερευνά την προτίμηση των καταναλωτών ως προς την αγορά στην οποία πραγματοποιούν τις βασικές τους δαπάνες, προσφέροντας ενδείξεις για τον βαθμό χωρικής σύνδεσης, εμπιστοσύνης και αξιακής αντίληψης της τοπικής αγοράς του Βόρειου Τομέα σε σχέση με άλλες εμπορικές επιλογές. Συγκεκριμένα, το 37% των καταναλωτών δηλώνει ότι προτιμά την αγορά της Βόρειας Αθήνας για τις βασικές αγορές του, γεγονός που καταδεικνύει την ύπαρξη ενός σταθερού πυρήνα "πιστών" ή τοπικά**

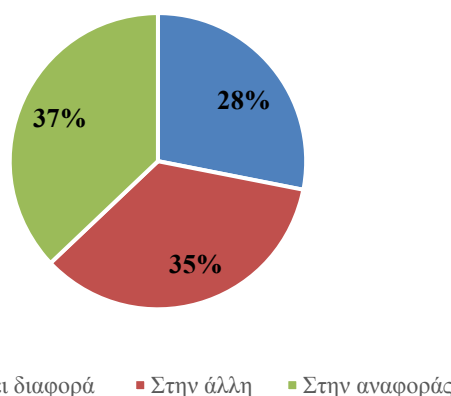
προσκολλημένων καταναλωτών. Η προτίμηση αυτή μπορεί να αποδοθεί σε έναν συνδυασμό παραγόντων όπως η πρόσβαση, η γνώση του χώρου, η αίσθηση οικειότητας με τους επιχειρηματίες, αλλά και η ταύτιση με το στυλ και τις τιμολογιακές συνθήκες της τοπικής αγοράς. Όπως έχει υποστηρίξει ο Bourdieu (1984), τέτοιες καταναλωτικές προσκολλήσεις συνδέονται συχνά με το habitus, δηλαδή με την εσωτερικευμένη εμπειρία του χώρου και των πρακτικών που ενισχύουν τη συνέχιση της συμπεριφοράς.

Από την άλλη πλευρά, το 35% των καταναλωτών επιλέγει συστηματικά κάποια άλλη αγορά – γεγονός που μαρτυρά την ύπαρξη ενός ισχυρού ανταγωνισμού ανάμεσα στις εμπορικές ζώνες, αλλά και τη ρευστότητα των καταναλωτικών στρατηγικών. Οι επιλογές αυτές συνδέονται, πιθανώς, με την αναζήτηση ανταγωνιστικότερων τιμών, μεγαλύτερης ποικιλίας ή εξειδικευμένων προϊόντων, και υπογραμμίζουν τον χαρακτήρα της σύγχρονης κατανάλωσης ως κινητής, ευέλικτης και "ευκαιριακής", ενταγμένης σε ένα πλαίσιο πολλαπλών χωρικών κόμβων.

Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, το 28% των καταναλωτών που δηλώνει ότι δεν εντοπίζει ουσιαστική διαφορά μεταξύ της αγοράς του Βόρειου Τομέα και άλλων αγορών ως προς τις δαπάνες του. Η στάση αυτή εκφράζει μια ουδετερότητα ή λειτουργική αδιαφορία ως προς τον τόπο της κατανάλωσης, γεγονός που πιθανόν σχετίζεται με την ομοιογενοποίηση του λιανικού εμπορίου – ιδιαίτερα όταν η κατανάλωση αφορά αλυσίδες ή εδραιωμένα εμπορικά σχήματα με πανελλαδική παρουσία.

Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι, για ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών, η κατανάλωση έχει αποσυνδεθεί από την "ιδιαιτερότητα του χώρου" και λειτουργεί περισσότερο ως πρακτική βασισμένη σε τιμή, διαθεσιμότητα ή ελάχιστο κόπο μετακίνησης, παρά σε πολιτισμική ή κοινωνική προσκόλληση στον τοπικό εμπορικό ιστό.

**2.31 Κύρια αγορά επιλογής για τον μεγαλύτερο όγκο των αγορών**



Η επιλογή των καταναλωτών ως προς τον τόπο προμήθειας τροφίμων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αποκαλύπτει την ιεραρχημένη προσκόλληση στις αγορές, ανάλογα με τη φύση του καταναλωτικού αγαθού. Σύμφωνα με τα ευρήματα του Διαγράμματος 2.32, το 45% των καταναλωτών δηλώνει ότι πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των αγορών τροφίμων στον Βόρειο Τομέα, στοιχείο που φωτίζει μια σταθερή λειτουργική εμπιστοσύνη στην τοπική αγορά για βασικές και επαναλαμβανόμενες δαπάνες καθημερινής ανάγκης.

Αντίθετα, το 30% των καταναλωτών επιλέγει να πραγματοποιήσει τις βασικές αγορές τροφίμων σε άλλες αγορές, γεγονός που μπορεί να αντανακλά είτε προτίμηση για συγκεκριμένες αλυσίδες, είτε περισσότερο πρακτικά κριτήρια όπως η τιμή, οι προσφορές ή η επαγγελματική εγγύτητα. Τέλος, ένας στους τέσσερις καταναλωτές είτε δηλώνει ουδετερότητα ως προς την τοποθεσία αγοράς τροφίμων είτε δεν απαντά, στοιχείο που δείχνει την ύπαρξη ενός αποπολιτικοποιημένου ή ευκαιριακού προφίλ κατανάλωσης, όπου η γεωγραφία της αγοράς υποχωρεί μπροστά στη χρηστικότητα του προϊόντος.

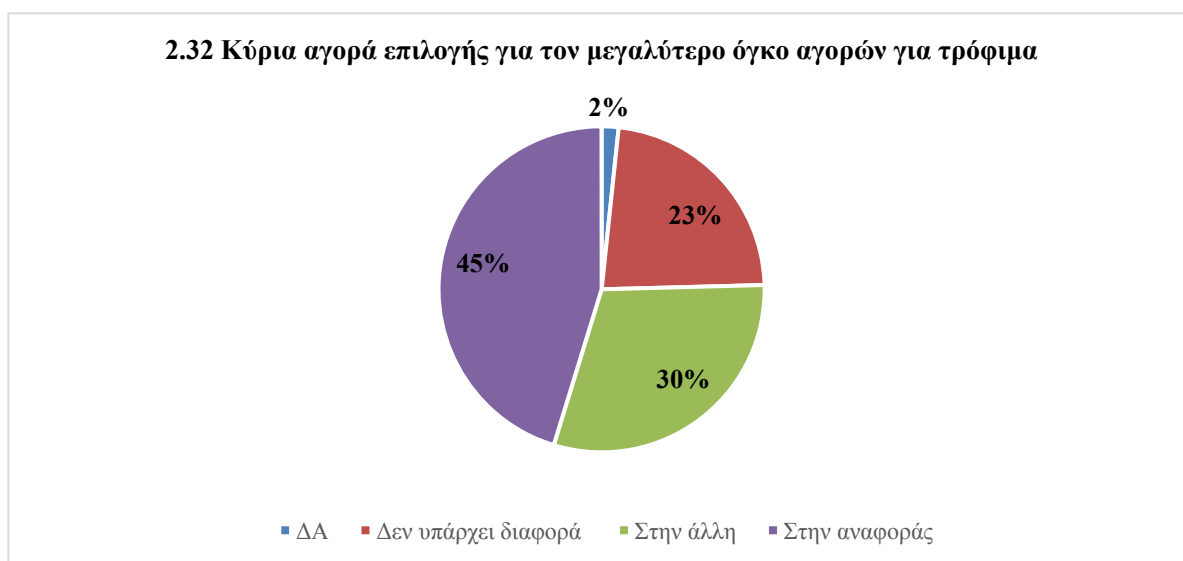
Η συγκριτική ανάλυση με τα υπόλοιπα είδη αγορών αναδεικνύει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ενώ το 45% επιλέγει την τοπική αγορά για τρόφιμα, το αντίστοιχο ποσοστό για δαπάνες εκτός τροφίμων (ένδυση, καλλυντικά, ηλεκτρικά είδη) είναι χαμηλότερο (37%). Αντιστρόφως, η τάση φυγής σε άλλες αγορές για τα υπόλοιπα ψώνια ανέρχεται στο 35%, σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη επιλογή για τα τρόφιμα (30%).

Τα παραπάνω ευρήματα τεκμηριώνουν την ύπαρξη ενός διπλού καταναλωτικού προτύπου: αφενός, μια "λειτουργική προσκόλληση" στην τοπική αγορά για τα τρόφιμα, που συνδέεται με την καθημερινότητα, την καταναλωτική εμπιστοσύνη και τη σταθερότητα των πρακτικών, και αφετέρου, μια πιο ρευστή, στρατηγική κινητικότητα για τα υπόλοιπα καταναλωτικά είδη, που συνδέονται περισσότερο με το γούστο, την επιλογή και την εμπειρία κατανάλωσης.

Η διαφοροποίηση αυτή συνδέεται με την κοινωνιολογική διάκριση μεταξύ "αναγκαστικών" και "εκφραστικών" μορφών κατανάλωσης (Bourdieu, 1984). Τα τρόφιμα εμπίπτουν σε μια πρακτική κατηγορία αναγκαίων αγαθών, των οποίων η αγορά ρυθμίζεται περισσότερο από τη ρουτίνα, τη συνήθεια και τη λογική της εγγύτητας. Αντίθετα, τα είδη που συνδέονται με τον εαυτό ως ταυτότητα (π.χ. ρούχα, καλλυντικά) υποβάλλονται σε κριτήρια

διαφοροποίησης, αισθητικής επιλογής και ταξικού στυλ, γεγονός που εξηγεί την αυξημένη μετακίνηση προς άλλες αγορές.

Συνολικά, μπορεί να συμπεραθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Βόρειου Τομέα δομείται σε στρώματα διαφοροποιημένης εμπιστοσύνης, όπου ο χώρος της αγοράς ενεργοποιείται διαφορετικά ανάλογα με τον συμβολικό και λειτουργικό χαρακτήρα του αγαθού. Ο καταναλωτής, επομένως, δεν είναι απλώς κινητός ή τοπικά προσκολλημένος, αλλά στρατηγικός χρήστης του χώρου, με ιεραρχημένα κριτήρια που διαχωρίζουν την καθημερινή αναγκαιότητα από την επιλογή με αξιακή φόρτιση.



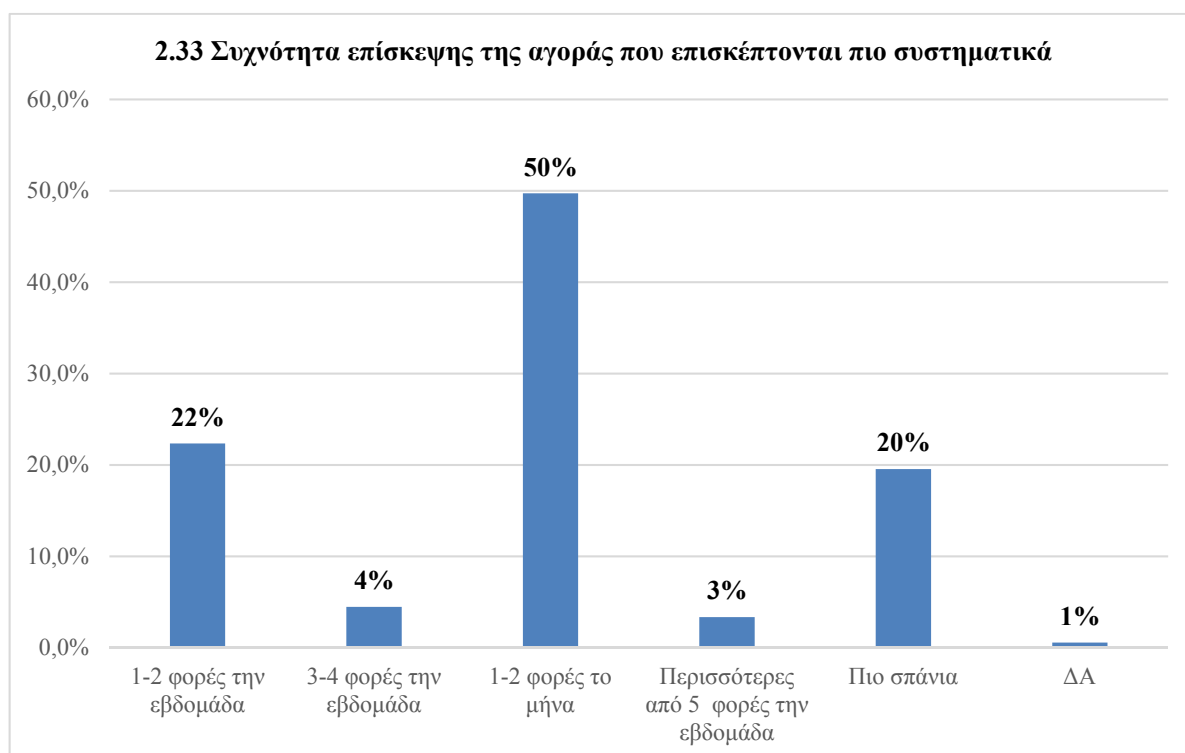
**Το Διάγραμμα 2.33 εξετάζει τη χρονική συχνότητα επίσκεψης της αγοράς προτίμησης των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα, προσφέροντας χρήσιμες ενδείξεις για τον βαθμό ενσωμάτωσης της κατανάλωσης στο καθημερινό και εβδομαδιαίο πρόγραμμα ζωής. Τα αποτελέσματα δείχνουν ένα πρότυπο περιοδικής και σταθερής εμπλοκής, όπου η αγορά λειτουργεί περισσότερο ως σημείο επαναλαμβανόμενης πρακτικής παρά ως καθημερινή δραστηριότητα.**

Συγκεκριμένα, οι μισοί από τους καταναλωτές επισκέπτονται την αγορά προτίμησής τους μία έως δύο φορές τον μήνα, γεγονός που καταδεικνύει μια σταθερή αλλά (μάλλον) μη εντατική παρουσία στον καταναλωτικό χώρο. Η συχνότητα αυτή υποδεικνύει τη λειτουργία της αγοράς ως μηχανισμού κάλυψης περιοδικών αναγκών, ενταγμένης σε ένα καταναλωτικό ρυθμό που βασίζεται στην οργάνωση του νοικοκυριού ή στον διαθέσιμο χρόνο – συνθήκες που περιγράφονται θεωρητικά στο πλαίσιο της "κανονικοποιημένης κατανάλωσης" (Warde, 2005).

Παράλληλα, το 22% των καταναλωτών δηλώνει εβδομαδιαία παρουσία (μία έως δύο φορές την εβδομάδα), κάτι που φανερώνει πιο ενεργή και τακτική σχέση με την αγορά, όπου η κατανάλωση λειτουργεί περισσότερο ως επαναλαμβανόμενη πρακτική μικρής κλίμακας. Αντιθέτως, μόλις το 7% των καταναλωτών πραγματοποιεί επισκέψεις τρεις φορές και άνω την εβδομάδα, με το 4% να πηγαίνει τρεις με τέσσερις φορές και μόλις το 3% πέντε ή περισσότερες, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η έντονα ενσωματωμένη ή "καθημερινή" κατανάλωση δεν αποτελεί κυρίαρχο μοντέλο στον Βόρειο Τομέα.

Επιπρόσθετα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 20% των καταναλωτών επισκέπτεται την αγορά προτίμησης σπανιότερα από μία φορά τον μήνα, στοιχείο που ενδέχεται να υποδηλώνει μια ευκαιριακή ή περισσότερο ασταθή σχέση με τον εμπορικό χώρο, ή την παράλληλη χρήση πολλών αγορών, ανάλογα με το είδος των προϊόντων, τις τιμές ή τις περιστάσεις (π.χ. εκπτώσεις, ειδικά γεγονότα). Αυτή η χρονική απόσταση από την αγορά μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από τη λογική της "επιλεκτικής προσκόλλησης", όπου ο καταναλωτής επιλέγει κατά περίπτωση πού και πότε θα καταναλώσει, απομακρυνόμενος από την έννοια της αγοράς ως σταθερού σημείου αναφοράς.

Τα δεδομένα του διαγράμματος 2.33 αναδεικνύουν, λοιπόν, ένα στρωματοποιημένο πρότυπο αγοραστικής συμμετοχής, στο οποίο η καταναλωτική ενσωμάτωση κυμαίνεται από τη μηνιαία έως την εβδομαδιαία ρουτίνα, με περιορισμένες εξαιρέσεις καθημερινής εμπλοκής. Η καταναλωτική συχνότητα δεν είναι ενιαία, αλλά διαμορφώνεται από το συνδυασμό της συνήθειας, του διαθέσιμου χρόνου, της χωρικής εγγύτητας αλλά και, σε ένα ευρύτερο επίπεδο, της καταναλωτικής στρατηγικής – παράγοντες που συνθέτουν τον πολύπλοκο ρυθμό της σύγχρονης αστικής κατανάλωσης.



**Το Διάγραμμα 2.34 εξετάζει τη χρονική συγκυρία των αγορών των καταναλωτών του Βόρειου Τομέα, δίνοντας έμφαση στην περίοδο του έτους κατά την οποία αυτοί επιλέγουν να επισκεφθούν την αγορά προτίμησής τους.** Τα δεδομένα τεκμηριώνουν έναν σημαντικό διπολισμό ανάμεσα σε προγραμματισμένες, θεσμοθετημένες περιόδους κατανάλωσης και σε συνήθειες χωρίς σταθερή χρονικότητα, αποτυπώνοντας τον σύγχρονο χαρακτήρα της κατανάλωσης ως ταλαντευόμενου μεταξύ ρουτίνας και συγκυρίας.

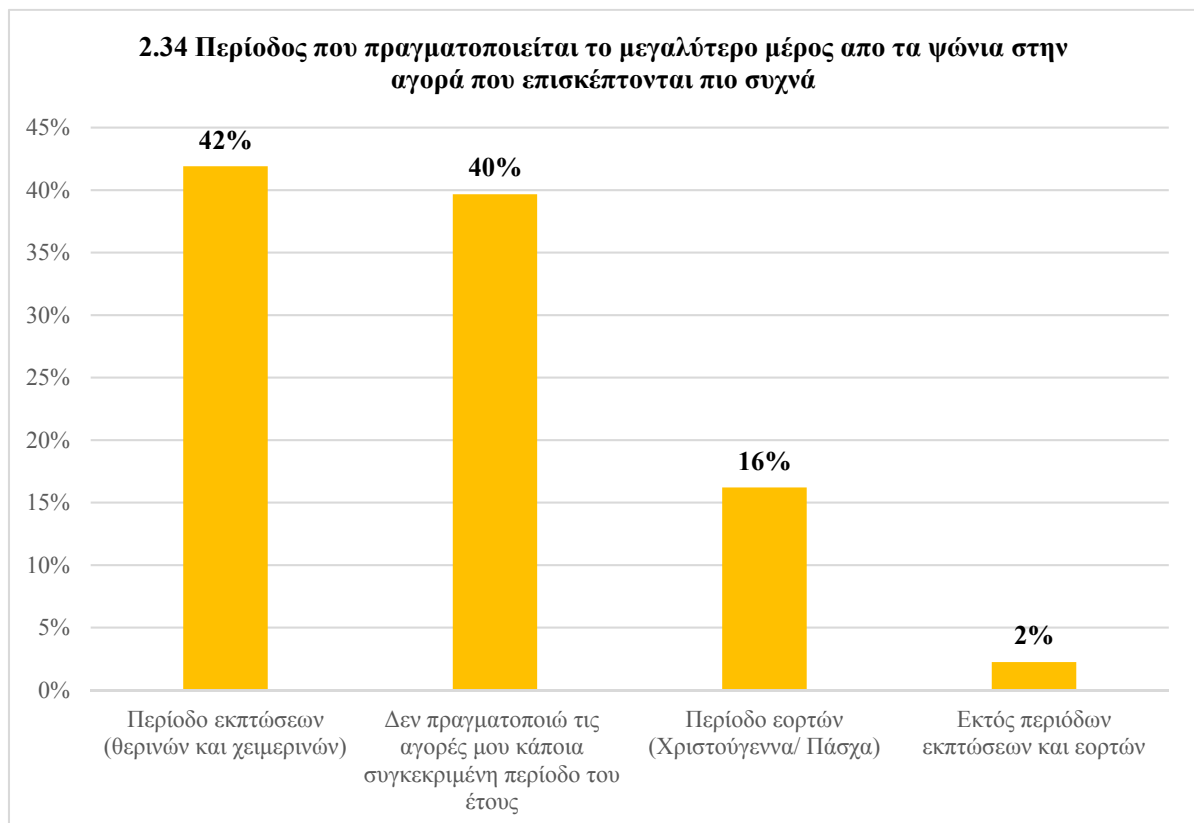
Συγκεκριμένα, το 42% των καταναλωτών δηλώνει ότι επισκέπτεται την αγορά προτίμησής του κατά τη διάρκεια των περιόδων εκπτώσεων (χειμερινών και θερινών), γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία των θεσμικά καθορισμένων χρονικών "κορυφώσεων" της κατανάλωσης. Οι περίοδοι εκπτώσεων λειτουργούν ως ορόσημα στο αγοραστικό ημερολόγιο, συγκεντρώνοντας υψηλή αγοραστική δραστηριότητα μέσω της υπόσχεσης εξοικονόμησης πόρων και της προσδοκίας "καλών αγορών" – μια δυναμική που συνδέεται με τις θεωρίες της προγραμματισμένης κατανάλωσης (planned consumption) και της θεσμικής χρονικότητας.

Παράλληλα, το 40% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν συνδέει τις αγορές του με κάποια συγκεκριμένη περίοδο του έτους, υποδηλώνοντας την ύπαρξη ενός ευέλικτου και μη-προγραμματισμένου μοντέλου αγοραστικής συμπεριφοράς, όπου οι καταναλωτικές αποφάσεις βασίζονται κυρίως σε προσωπικές ανάγκες, συγκυριακές ευκαιρίες ή διαθέσιμο χρόνο, και λιγότερο σε κοινωνικά οργανωμένες "καταναλωτικές στιγμές".

Το 16% των καταναλωτών δηλώνει ότι επισκέπτεται την αγορά κυρίως κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων ή του Πάσχα, αναδεικνύοντας τη διάσταση της τελετουργικής κατανάλωσης που συνδέεται με τις μεγάλες θρησκευτικές και κοινωνικές γιορτές. Οι εορταστικές αγορές λειτουργούν εντός ενός συμβολικού και συναισθηματικού πλαισίου, στο οποίο η κατανάλωση δεν εξυπηρετεί απλώς πρακτικές ανάγκες αλλά επιδιώκει να ενισχύσει την κοινωνική σύνδεση και την πολιτισμική συμμετοχή, όπως έχουν δείξει οι αναλύσεις του Miller και της Douglas.

Αξιοσημείωτο είναι, τέλος, το γεγονός ότι μόλις το 2% των καταναλωτών δηλώνει πως επισκέπτεται την αγορά προτίμησης πέραν των περιόδων εκπτώσεων ή εορτών, στοιχείο που καταδεικνύει τη χαμηλή χρήση του εμπορικού χώρου ως ουδέτερου, μη εποχικού τόπου κατανάλωσης. Το εύρημα αυτό φανερώνει ότι για την πλειονότητα των καταναλωτών, η αγορά ενεργοποιείται χρονικά μέσα σε καθορισμένα πολιτισμικά ή θεσμικά πλαίσια, ενώ η αυθόρμητη ή εκτός πλαισίου κατανάλωση αποτελεί δευτερεύουσα πρακτική.

Συνολικά, αποτυπώνεται μια εναλλαγή ανάμεσα στη χρονικά "καθοδηγούμενη" κατανάλωση – με βασικούς άξονες τις εκπτώσεις και τις γιορτές – και σε μια πιο απροσδιόριστη, καθημερινή κατανάλωση, που δεν υπακούει σε προγραμματισμένους κύκλους. Αυτή η διπλή χρονική λογική αντανακλά τον σύνθετο χαρακτήρα της σύγχρονης κατανάλωσης, όπου η αγορά δεν λειτουργεί ούτε πλήρως ως ρουτίνα, ούτε αποκλειστικά ως τελετουργία, αλλά ως πολλαπλά ενεργοποιήσιμος κοινωνικός και συμβολικός χώρος.



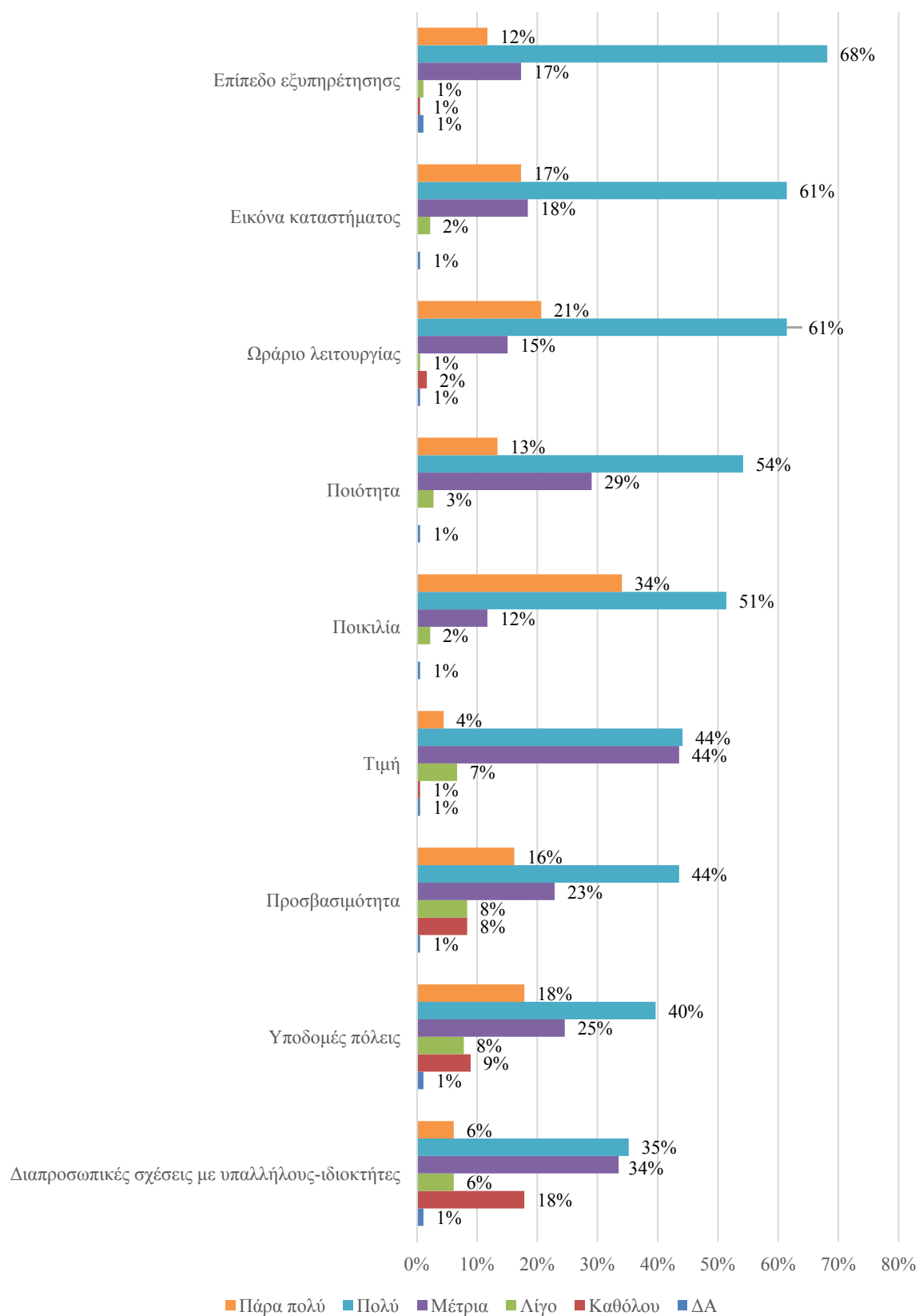
Οι καταναλωτές του Βόρειου Τομέα κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη συνολική ποιότητα της εμπειρίας τους από τις αγορές εκτός της περιοχής αναφοράς, μέσα από μια σειρά κριτηρίων που αφορούν τα καταστήματα, τις υπηρεσίες και τις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται σε αυτά. Όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 2.35, η πλειονότητα των καταναλωτών εκφράζει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης — «πολύ» ή «πάρα πολύ» — για τα περισσότερα επιμέρους χαρακτηριστικά της εμπορικής εμπειρίας: το ωράριο λειτουργίας, την εξυπηρέτηση, την εικόνα των καταστημάτων, την ποικιλία και την ποιότητα προϊόντων, αλλά και τις τιμές. Σε όλα τα παραπάνω πεδία, τα ποσοστά ικανοποίησης υπερβαίνουν το 50%, υποδηλώνοντας μια θετική πρόσληψη της εξωτοπικής αγοράς ως σύγχρονου, οργανωμένου και λειτουργικού χώρου κατανάλωσης.

Ωστόσο, αξίζει να σταθούμε στη συγκριτικά χαμηλότερη αξιολόγηση των διαπροσωπικών σχέσεων: μόλις το 41% των ερωτηθέντων δηλώνει «πολύ» ή «πάρα πολύ» ικανοποιημένο από την κοινωνική αλληλεπίδραση με εργαζόμενους και ιδιοκτήτες καταστημάτων, ενώ το 33,5% περιορίζεται σε μέτρια ικανοποίηση. Το εύρημα αυτό ενδέχεται να υποδηλώνει ότι, αν και οι αγορές εκτός Βορείου Τομέα προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε υλικοτεχνικό και λειτουργικό επίπεδο, υστερούν συγκριτικά με την κοινωνική οικειότητα, τη συνέχεια της σχέσης και τη συναισθηματική διάσταση της εξυπηρέτησης.

Αυτό το μοτίβο φαίνεται να επιβεβαιώνει η τάση της "ψυχρής κατανάλωσης" σε οργανωμένα και απρόσωπα περιβάλλοντα (Zukin, 1991), όπου η καταναλωτική εμπειρία είναι ορθολογική, αποτελεσματική αλλά αποστειρωμένη από κοινωνικό περιεχόμενο. Αντιστρόφως, οι τοπικές αγορές — ιδίως στις περιοχές με μικρότερη κλίμακα, όπως συνοικιακά εμπορικά κέντρα — φαίνεται να διατηρούν στοιχεία "κοινωνικής ζεστασιάς" (Oldenburg, 1999), λόγω των σταθερών, διαπροσωπικών σχέσεων που διαμορφώνονται ανάμεσα σε καταναλωτές και καταστηματάρχες.

Ενδιαφέρουσα είναι επίσης η παρατήρηση ότι, παρότι οι καταναλωτές δηλώνουν υψηλή ικανοποίηση συνολικά, το πεδίο των τιμών λαμβάνει αξιολογήσεις μέτριας έντασης, γεγονός που παραπέμπει στη σχετική αντίληψη περί ακριβότερης αγοράς σε σχέση με τις τοπικές επιλογές. Τα δεδομένα αυτά ενδεχομένως αντανακλούν μια αντίφαση ανάμεσα στην προσλαμβανόμενη ποιότητα και την αντιληπτή αξία (value-for-money), που επηρεάζει την τελική ικανοποίηση και τροφοδοτεί πιο ευέλικτες στρατηγικές επιλογής τύπου κατανάλωσης.

### 2.35 Βαθμός ικανοποίησης απο την άλλη αγορά



**Το Διάγραμμα 2.36 αποτυπώνει τους κυριότερους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή συγκεκριμένης αγοράς — είτε αυτή είναι εντός του Βόρειου Τομέα, είτε εκτός αυτού.** Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, αναδεικνύονται τρεις κύριες κατηγορίες παραγόντων που διαμορφώνουν την τελική επιλογή: η προσβασιμότητα της αγοράς (32%), η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων (24%), και οι τιμές και οι προσφορές (16%). Τα υπόλοιπα κριτήρια αξιολόγησης (όπως ποιότητα, υποδομές ή εγγύτητα με τον τόπο κατοικίας) συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά, γεγονός που υποδηλώνει την ύπαρξη ενός κυρίαρχου τριπτύχου που καθοδηγεί τις αγοραστικές επιλογές.

Η προσβασιμότητα, δηλαδή η ευκολία μετάβασης στην αγορά, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για σχεδόν έναν στους τρεις καταναλωτές. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τη σημασία του «κόστος μετακίνησης» (σε χρόνο και χρήμα) στην καθημερινή πρακτική της κατανάλωσης, όπως και τη σύνδεση του καταναλωτή με την αστική κινητικότητα και τις υποδομές μεταφοράς. Η θεωρητική προσέγγιση της *spatial convenience* (Gonzalez & Waley, 2013) εξηγεί πώς η εγγύτητα ή η ευκολία πρόσβασης μπορεί να λειτουργεί ως ουσιαστικό κίνητρο ή φραγμός στην κατανάλωση, ειδικά για αστικούς πληθυσμούς με περιορισμένο χρόνο ή σταθερές διαδρομές.

Η ποικιλία των προϊόντων, που συγκεντρώνει, περίπου, το ¼ των απαντήσεων, παραπέμπει στην έννοια της πολυμορφίας της προσφοράς ως προσδοκίας του σύγχρονου καταναλωτή, ο οποίος συχνά λειτουργεί με λογικές "επιλογής και σύγκρισης" και εναλλακτικής κατανάλωσης. Όπως έχει τονίσει ο Campbell, η μοντέρνα κατανάλωση βασίζεται στην "εξιδανίκευση του αντικειμένου" — δηλαδή στην αναζήτηση του "καλύτερου", του "ξεχωριστού", του προϊόντος που συνδυάζει αισθητική, ταυτότητα και συμβολική αξία.

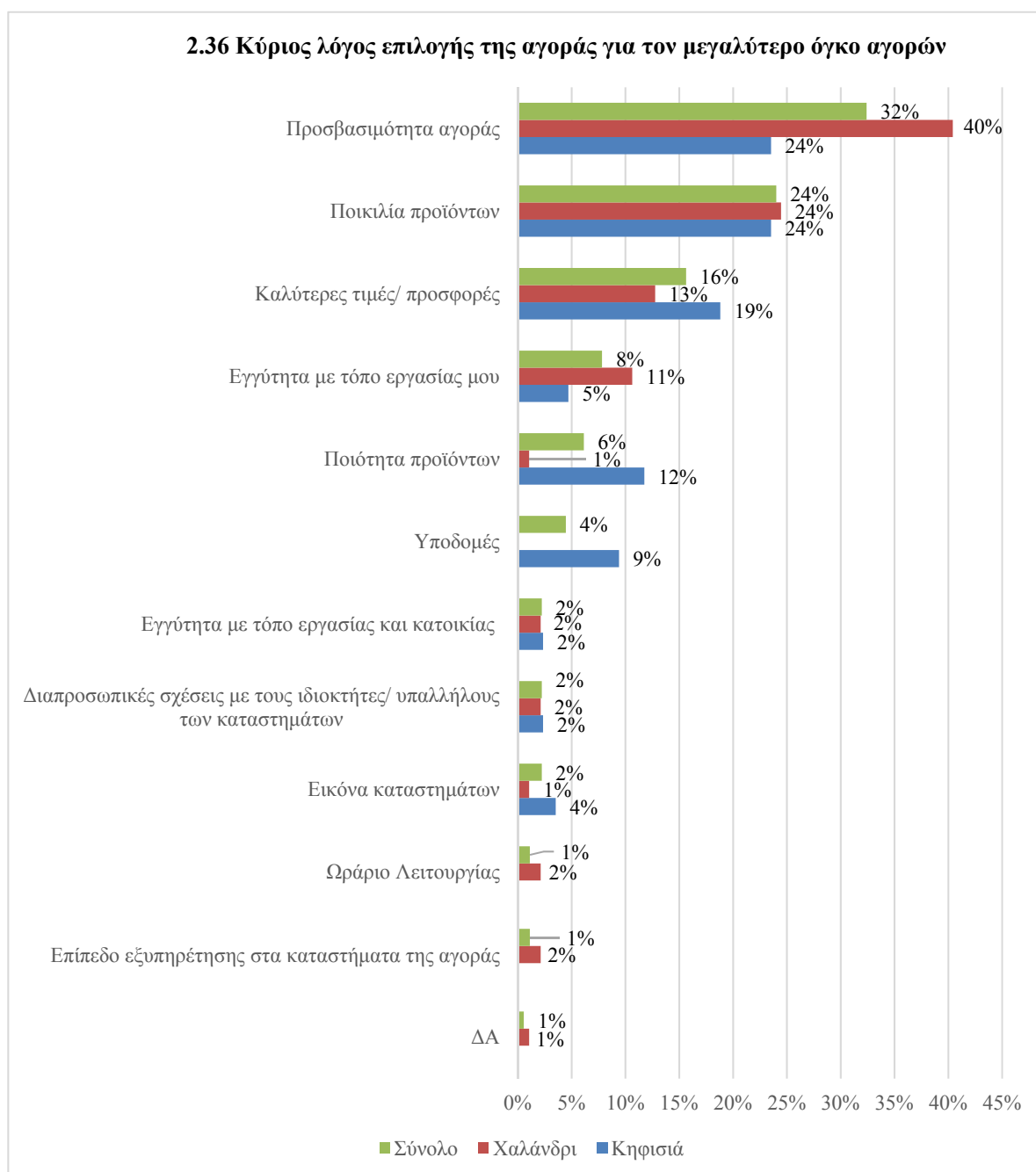
Οι τιμές και οι προσφορές, που έρχονται τρίτες σε σειρά προτίμησης (16%), φανερώουν τη συνέχιση ενός "οικονομικού ρεαλισμού", απόρροια της πολυετούς οικονομικής κρίσης και της ανάδυσης του καταναλωτή ως προσεκτικού διαχειριστή των οικονομικών του πόρων.

Η συγκριτική ανάλυση μεταξύ της αγοράς της Κηφισιάς και του Χαλανδρίου αποκαλύπτει ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις ως προς τη στάθμιση των παραγόντων αυτών. Στο Χαλάνδρι, το 40% των καταναλωτών θεωρεί καθοριστικό παράγοντα την προσβασιμότητα, σε αντίθεση με την Κηφισιά, όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι αισθητά χαμηλότερο (24%). Η διαφοροποίηση αυτή ίσως σχετίζεται με τη γεωγραφική οργάνωση των περιοχών και τον τρόπο ένταξής τους στο δίκτυο συγκοινωνιών, αλλά και με το κοινωνικοοικονομικό προφίλ των καταναλωτών, καθώς στην Κηφισιά συναντάμε συχνότερα άτομα που χρησιμοποιούν ΙΧ.

Αντίθετα, οι κάτοικοι της Κηφισιάς αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις τιμές και τις προσφορές (19% έναντι 13% στο Χαλάνδρι), ενώ δείχνουν αυξημένη ευαισθησία στην ποιότητα των προϊόντων (12% έναντι μόλις 1%) και στις υποδομές της αγοράς (9% έναντι 0%). Το προφίλ αυτό ενισχύει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές της Κηφισιάς λειτουργούν

με συμβολικούς όρους (Bourdieu, 1984), επενδύοντας σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και στην εικόνα του εμπορικού χώρου. Αντίστοιχα, οι καταναλωτές του Χαλανδρίου δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εγγύτητα της αγοράς με τον τόπο κατοικίας τους (11%), στοιχείο που υποδηλώνει πιο λειτουργικό – καθημερινό χαρακτήρα στην εμπορική τους πρακτική.

Συνολικά, το Διάγραμμα 2.36 προσφέρει σημαντικές ενδείξεις για τη λογική της καταναλωτικής απόφασης στον Βόρειο Τομέα, η οποία δομείται στην τομή της χωρικής προσβασιμότητας, της ποικιλίας και της οικονομικής σκοπιμότητας, ενώ παράλληλα διαφοροποιείται ανάλογα με τη γεωγραφική και κοινωνική ταυτότητα της περιοχής. Οι εμπορικές προτιμήσεις δεν είναι ομοιογενείς, αλλά αποτυπώνουν ταξικές, αισθητικές και λειτουργικές εντυπώσεις στον αστικό χώρο της κατανάλωσης.



## Βασικά Συμπεράσματα

- Η πλειονότητα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες (περίπου 55%), στοιχείο που συνάδει με τα δημογραφικά δεδομένα της περιοχής.
- Σε επίπεδο ηλικιακής κατανομής, υπήρξε ισορροπημένη εκπροσώπηση όλων των ηλικιακών ομάδων, με μικρή υπεροχή της κατηγορίας 35-44 ετών.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές ανήκουν σε νοικοκυριά δύο έως τεσσάρων ατόμων, γεγονός που αποτυπώνει τη μέση σύνθεση των αστικών οικογενειών του Βόρειου Τομέα.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων είναι υψηλό: η πλειονότητα είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης.
- Σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων (άνω του 80%) δηλώνουν πλήρη ή μερική ευθύνη για τις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης του νοικοκυριού.
- Η κύρια αγορά τροφίμων γίνεται σε supermarkets (άνω του 80%), ενώ οι διαδικτυακές αγορές τροφίμων παραμένουν περιορισμένες.
- Στις αγορές προϊόντων ένδυσης, υπόδησης και ειδών σπιτιού, καταγράφεται μεγαλύτερη διαφοροποίηση: τοπικά εμπορικά καταστήματα, πολυκαταστήματα, malls και διαδικτυακές αγορές κατανέμονται σχετικά ισόρροπα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Οι διαδικτυακές αγορές είναι παρούσες, αλλά δεν έχουν υποκαταστήσει την παραδοσιακή φυσική αγορά: περίπου 40% δηλώνουν ότι πραγματοποιούν online αγορές με μέτρια ή χαμηλή συχνότητα.
- Σημαντικό κίνητρο για την επιλογή καταστήματος ή αγοράς αποτελεί η ποικιλία προϊόντων, ακολουθούμενη από την προσβασιμότητα και τις τιμές.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές επισκέπτονται τις αγορές του Βόρειου Τομέα 1-2 φορές τον μήνα, ενώ οι πολύ συχνές επισκέψεις (πάνω από 3 φορές την εβδομάδα) είναι περιορισμένες.
- Η περίοδος των εκπτώσεων αποτελεί κεντρικό κίνητρο για επίσκεψη και κατανάλωση: περίπου 35% δηλώνουν ότι προτιμούν να ψωνίζουν σε εκπτώσεις.

- Η σχέση των καταναλωτών με τα τοπικά καταστήματα βασίζεται ακόμα σε διαπροσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης, αν και η ζήτηση για αποτελεσματικότητα και ποικιλία έχει αποδυναμώσει την κλασική τοπική αγορά.
- Σημαντική διαφοροποίηση εντοπίζεται στη χρήση ιδιωτικών μέσων (ΙΧ) για πρόσβαση στην αγορά, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερες αποστάσεις ή την ανάγκη ευελιξίας.
- Παρά τη σταθερή σχέση με τις τοπικές αγορές, ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών πραγματοποιεί αγορές και σε άλλες αγορές εκτός του Βόρειου Τομέα, με προτίμηση σε κεντρικές περιοχές όπως το Μαρούσι και το κέντρο της Αθήνας.
- Η συνολική ικανοποίηση από τις τοπικές αγορές του Βόρειου Τομέα είναι σχετικά υψηλή, αν και παρουσιάζεται μέτρια ικανοποίηση σε ζητήματα υποδομών και προσβασιμότητας.
- Μόνο το 6% των καταναλωτών δηλώνει ότι λαμβάνει υπόψη το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του προϊόντος κατά την επιλογή αγοράς.
- Οι ατομικά προσανατολισμένες αγορές για τον εαυτό βρίσκονται σε σχετική ισορροπία, με 26% στην Κηφισιά και 25% στο Χαλάνδρι, γεγονός που υποδεικνύει την κυριαρχία του ατομικού καταναλωτικού υποκειμένου, ανεξαρτήτως κοινωνικοχωρικού πλαισίου.

### Κεφάλαιο 3 «Έρευνα Κατανάλωσης στον Νότιο Τομέα Αθηνών»

Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στον Νότιο Τομέα της Περιφέρειας Αττικής, ο οποίος, σύμφωνα με τις διοικητικές διαιρέσεις της μεταρρύθμισης του «Καλλικράτη» (Ν. 3852/2010), περιλαμβάνει οκτώ Δήμους: Αγίου Δημητρίου, Αλίμου, Γλυφάδας, Ελληνικού-Αργυρούπολης, Καλλιθέας, Μοσχάτου-Ταύρου, Νέας Σμύρνης και Παλαιού Φαλήρου. Ο μόνιμος πληθυσμός της περιοχής, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της απογραφής του 2021, ανέρχεται σε περίπου 530.000 κατοίκους, καθιστώντας τον Νότιο Τομέα έναν από τους πλέον πυκνοκατοικημένους και εμπορικά ενεργούς αστικούς σχηματισμούς της πρωτεύουσας.

Κεντρικός στόχος είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών προτιμήσεων των κατοίκων και επισκεπτών του Νότιου Τομέα, με ιδιαίτερη έμφαση στη σχέση τους με τα τοπικά εμπορικά καταστήματα, τις μορφές πρόσβασης, τη χρονικότητα των αγορών, και την εμπειρία κατανάλωσης. Η μελέτη δεν περιορίζεται μόνο στην ανάλυση των πρακτικών αγοράς, αλλά επιχειρεί και μια πολυδιάστατη ερμηνεία των κοινωνικών, πολιτισμικών και χωρικών πλαισίων που τις διαμορφώνουν.

Οι βασικοί ερευνητικοί άξονες περιλαμβάνουν:

- Την χωρική διάσταση της κατανάλωσης: Ανάλυση των καταναλωτικών επιλογών με βάση τον τύπο και τη γεωγραφική θέση της αγοράς (τοπική, περιφερειακή, κεντρική).
- Τις καταναλωτικές πρακτικές σε υπεραγορές (supermarkets): Συχνότητα, λόγοι επιλογής και προφίλ προμηθειών.
- Την ηλεκτρονική κατανάλωση: Χρήση του διαδικτύου ως εναλλακτική πλατφόρμα αγορών και άντλησης πληροφοριών.
- Τη μη αγοραστική εμπλοκή: Εξερεύνηση του φαινομένου του window-shopping και της επιτελεστικής σχέσης με την κατανάλωση.
- Τις στρατηγικές πρόσβασης: Τρόποι μετακίνησης προς τις αγορές, χωρικές προτιμήσεις και κινητικότητα εντός της πόλης.
- Τα δίκτυα πληροφόρησης και επιρροών: Εξερεύνηση του ρόλου των media, των διαφημίσεων, των συγγενικών και φιλικών κύκλων στη διαμόρφωση καταναλωτικών στάσεων.

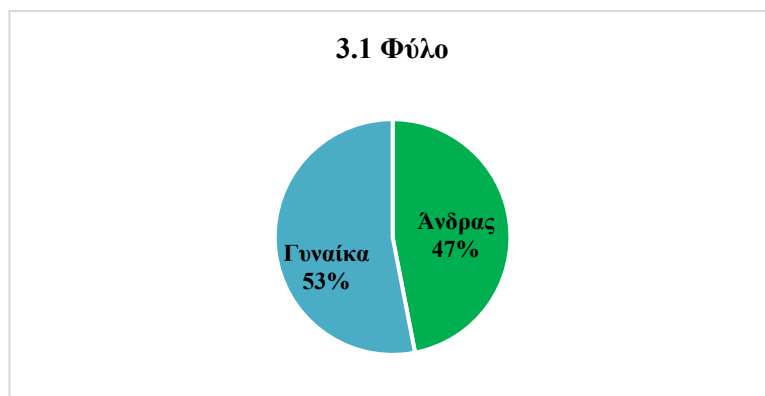
- Τις καταναλωτικές προτιμήσεις ως εκφράσεις ταυτότητας: Σχέση μεταξύ της κατανάλωσης, του προσωπικού στιλ και της μόδας.
- Τη χρονικότητα των αγορών: Καταγραφή περιόδων αιχμής (εκπτώσεις, εορτές), ρυθμοί κατανάλωσης, και εποχιακές μετατοπίσεις.
- Τη σχέση αγοράς και κοινωνικών δεσμών: Πώς οι κοινωνικές σχέσεις επηρεάζουν την πρακτική της προμήθειας και τον προσανατολισμό προς συγκεκριμένα σημεία αγοράς.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στους κεντρικούς εμπορικούς άξονες του Νότιου Τομέα, με τη μέθοδο της επιτόπιας έρευνας σε διερχόμενους καταναλωτές. Στο δείγμα περιλαμβάνονται τόσο μόνιμοι κάτοικοι της ΠΕ Νότιου Τομέα, όσο και καταναλωτές από γειτονικούς δήμους ή άλλες περιοχές της Αττικής που επισκέπτονται τις επιλεγμένες αγορές. Η στρατηγική επιλογή εστιάζει στις εμπορικές αγορές της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης, λόγω του αυξημένου πληθυσμού και της ισχυρής επιχειρηματικής παρουσίας σε αυτές τις περιοχές.

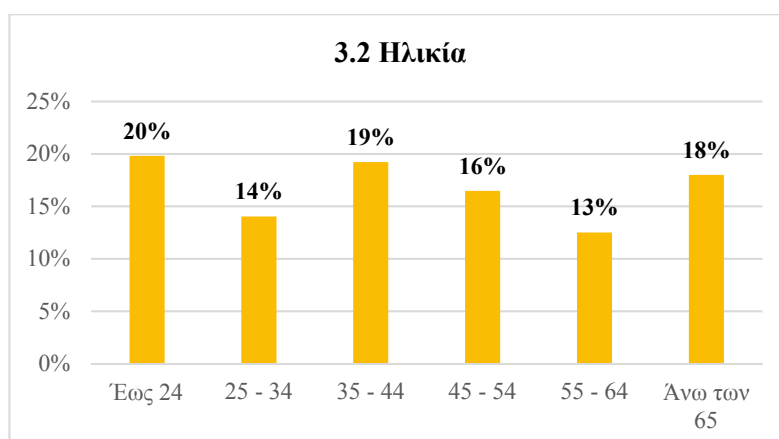
### 3.1 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών

Η δημογραφική ανάλυση των συμμετεχόντων στην έρευνα του Νότιου Τομέα Αθηνών αποτυπώνει βασικές διαστάσεις της κοινωνικής σύνθεσης των καταναλωτών της περιοχής, επιτρέποντας την καλύτερη κατανόηση του πλαισίου μέσα στο οποίο αναπτύσσονται οι καταναλωτικές συμπεριφορές.

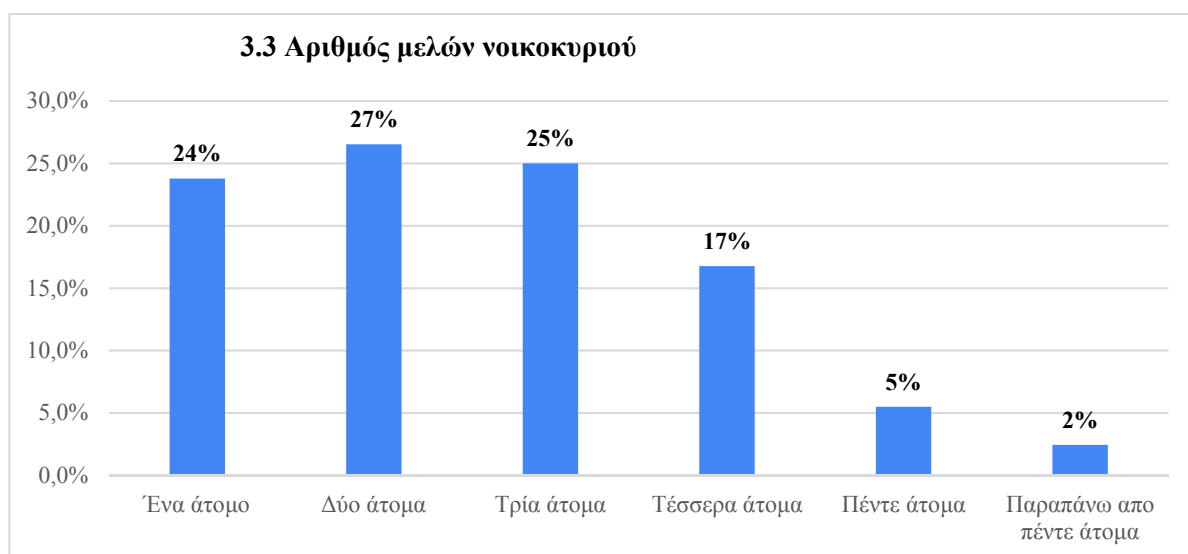
**Ξεκινώντας από την κατανομή κατά φύλο (Δ.3.1), παρατηρείται μια μικρή υπεροχή των γυναικών (53%) έναντι των ανδρών (47%), ποσοστά τα οποία συμβαδίζουν με τα επίσημα δεδομένα της απογραφής του 2021 από την ΕΛΣΤΑΤ για τον Νότιο Τομέα.**



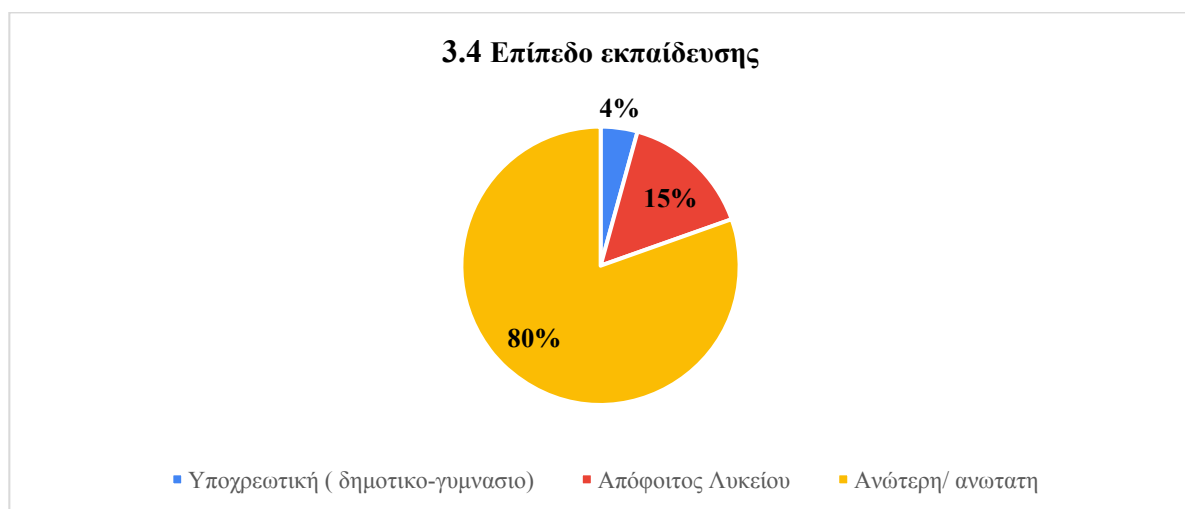
**Σε ό,τι αφορά τη διαστρωμάτωση του δείγματος κατά ηλικία (Δ.3.2), η εικόνα είναι περισσότερο πολυδιάστατη.** Η παρουσία νεότερων σε ηλικία καταναλωτών (έως 24 ετών) είναι έντονη (20%), στοιχείο που ενδέχεται να συνδέεται με τη μεγάλη συγκέντρωση νέων και ενεργών πληθυσμιακών ομάδων σε περιοχές όπως η Νέα Σμύρνη και η Καλλιθέα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχετικά υψηλή συμμετοχή της ηλικιακής ομάδας 35–44 ετών (19%), που αποτελεί τον πυρήνα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού με συγκροτημένη αγοραστική συμπεριφορά. Αντίθετα, οι καταναλωτές 25–34 ετών εμφανίζουν χαμηλότερη εκπροσώπηση (14%), εύρημα που ίσως συνδέεται με τη μεγαλύτερη κινητικότητα ή/και τις διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες αυτής της ομάδας (π.χ. ηλεκτρονικές αγορές). Οι μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες (βλ. 55–64 ετών και 65+ ετών) καταγράφουν συνολικά ποσοστό 31%, στοιχείο που επιβεβαιώνει τη διαγενεακή πολυμορφία του καταναλωτικού πληθυσμού του Νότιου Τομέα.



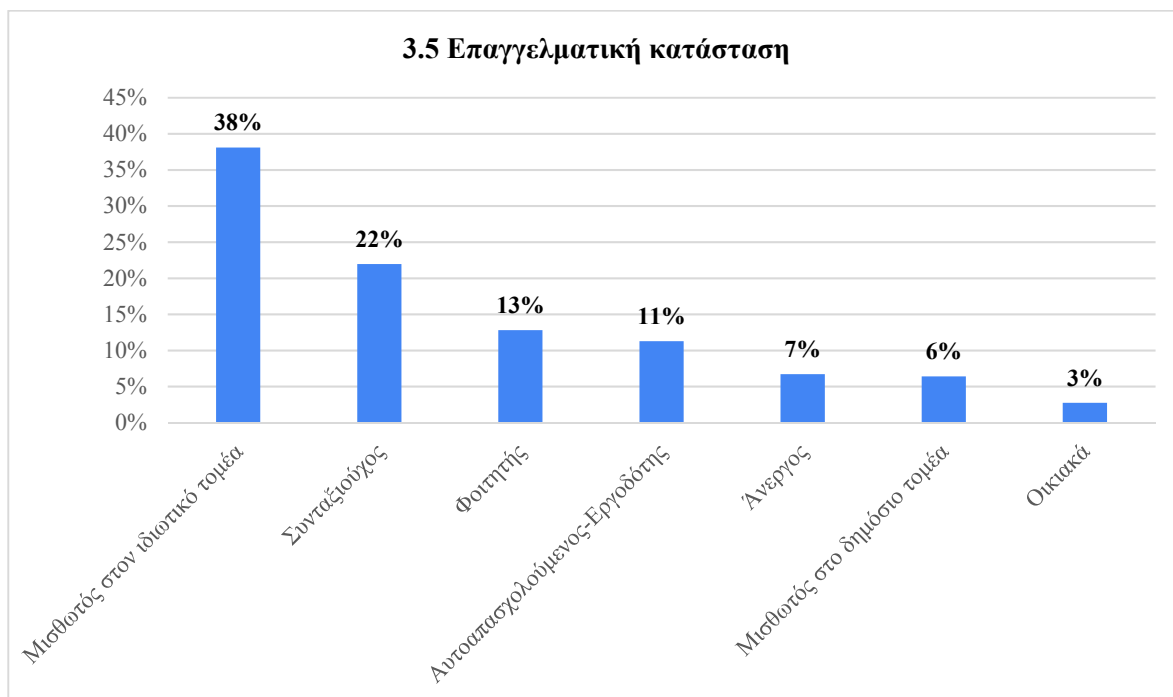
**Η σύνθεση των νοικοκυριών (Δ.3.3) αποτυπώνει τάσεις που εναρμονίζονται με τα ευρύτερα αστικά μοτίβα διαβίωσης:** τα μικρά και μεσαία νοικοκυριά (δύο έως τέσσερα μέλη) αντιστοιχούν στο 93% του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, το 51% ανήκει σε διμελή νοικοκυριά, ενώ το 25% σε τριμελή και το 17% σε τετραμελή. Η χαμηλή παρουσία πολύτεκνων νοικοκυριών (μόλις 7%) ενισχύει την εικόνα ενός αστικού πληθυσμού όπου υπερισχύει η πυρηνική οικογένεια, φαινόμενο που συχνά συνδέεται με αυξημένη ατομικότητα στις καταναλωτικές επιλογές, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του Bauman για την ρευστή κοινωνία.



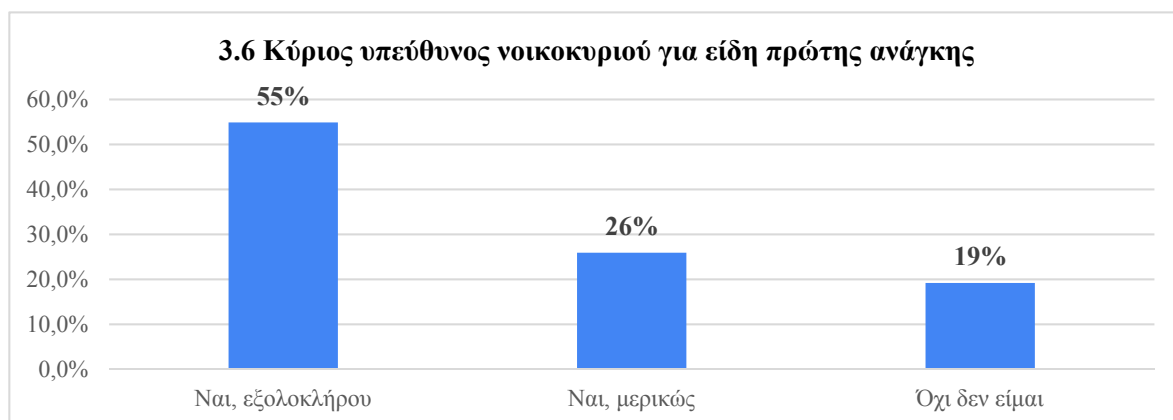
**Η κατανομή ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο (Δ.3.4) είναι ενδεικτική της κοινωνικής σύνθεσης των καταναλωτών:** το 80% των καταναλωτών διαθέτει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση, γεγονός που υποδεικνύει την ισχυρή παρουσία μορφωμένων, αστικά ενταγμένων υποκειμένων.



Σε επίπεδο επαγγελματικής κατάστασης (Δ.3.5), σχεδόν ένας στους δύο συμμετέχοντες (44%) είναι μισθωτός, επιβεβαιώνοντας την κυριαρχία της μισθωτής εργασίας στο καταναλωτικό προφίλ της περιοχής. Αξιοσημείωτη είναι και η παρουσία συνταξιούχων, ανέργων και ατόμων που ασχολούνται με τα οικιακά (32%), στοιχείο που αναδεικνύει την ανάγκη να λαμβάνονται υπόψη οι πληθυσμιακές κατηγορίες που λειτουργούν εντός της αγοράς χωρίς να συμμετέχουν στην παραγωγή με τον ίδιο τρόπο. Οι φοιτητές (13%) και οι αυτοαπασχολούμενοι (11%) είναι μικρότερες πληθυσμιακές κατηγορίες αλλά υποδεικνύουν τη συνύπαρξη διαφορετικών μοντέλων καθημερινότητας και ρυθμών ζωής.



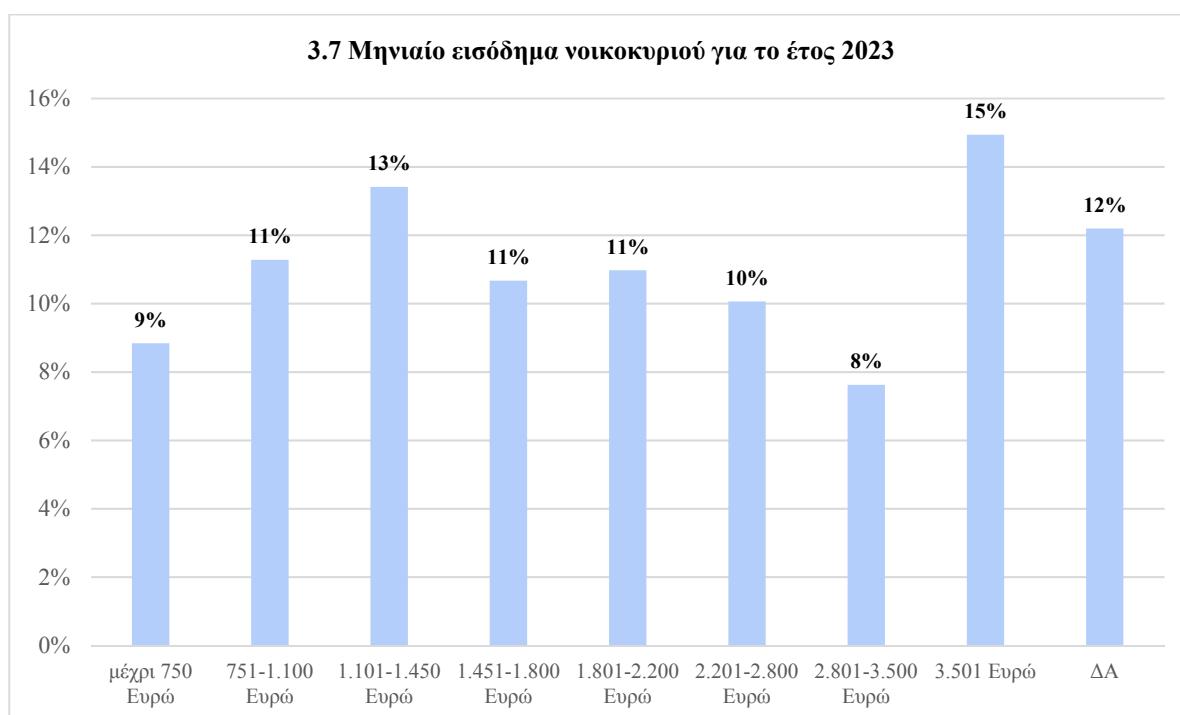
Τέλος, σε ό,τι αφορά στην ευθύνη για τις καθημερινές αγορές ειδών πρώτης ανάγκης (Δ.3.6), το 81% των καταναλωτών δηλώνει πλήρη ή μερική συμμετοχή, ένα εύρημα που αναδεικνύει τη στενή σχέση μεταξύ της κατανάλωσης και της διαχείρισης του νοικοκυριού. Η ενεργή αυτή εμπλοκή δείχνει ότι οι καταναλωτές του Νότιου Τομέα δεν προσεγγίζουν την κατανάλωση ως απλή ρουτίνα, αλλά ως ενσυνείδητη πρακτική που εντάσσεται στον καθημερινό προγραμματισμό και στις οικογενειακές στρατηγικές.



### 3.2 Τόπος κατοικίας και εισόδημα καταναλωτών

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού τους και το ατομικό τους εισόδημα για το έτος 2023, βάσει της εισοδηματικής ταξινόμησης που ακολουθούν οι Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της ΕΛΣΤΑΤ. Η χαρτογράφηση των εισοδημάτων επιτρέπει μια πληρέστερη προσέγγιση της κοινωνικής σύνθεσης του δείγματος, εντάσσοντας την κατανάλωση στο πλαίσιο των υλικών πόρων και των δυνατοτήτων οικονομικής πρόσβασης.

**Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού (Δ.3.7), παρατηρείται σχετική κατανομή του δείγματος σε πολλές εισοδηματικές κατηγορίες χωρίς εμφανή πόλωση, γεγονός που δηλώνει την παρουσία ενός ετερογενούς οικονομικά πληθυσμού.** Η υψηλότερη συγκέντρωση καταγράφεται στην κατηγορία άνω των 3.501€ (15%), στοιχείο που περιγράφει την παρουσία ανώτερης εισοδηματικής τάξης στον Νότιο Τομέα — ιδιαίτερα σε περιοχές όπως η Γλυφάδα. Σημαντική παρουσία καταγράφουν και οι μεσαίες κατηγορίες, με 13% των νοικοκυριών να ανήκουν στην ομάδα των 1.101€–1.450€, ενώ ακολουθούν οι κατηγορίες των 751€–1.100€, 1.451€–1.800€ και 1.801€–2.200€, όλες με ποσοστά 11%. Οι κατηγορίες έως 750€ και 2.201€–2.800€ καταγράφουν 9% και 10% αντίστοιχα, ενώ το 8% συγκεντρώνεται στην ομάδα των 2.801€–3.500€. Η κατανομή αυτή επιβεβαιώνει την απουσία έντονης συγκέντρωσης εισοδήματος σε μία ή δύο κατηγορίες, αποτυπώνοντας μια ήπια εισοδηματική διαστρωμάτωση με σχετική ομοιομορφία.

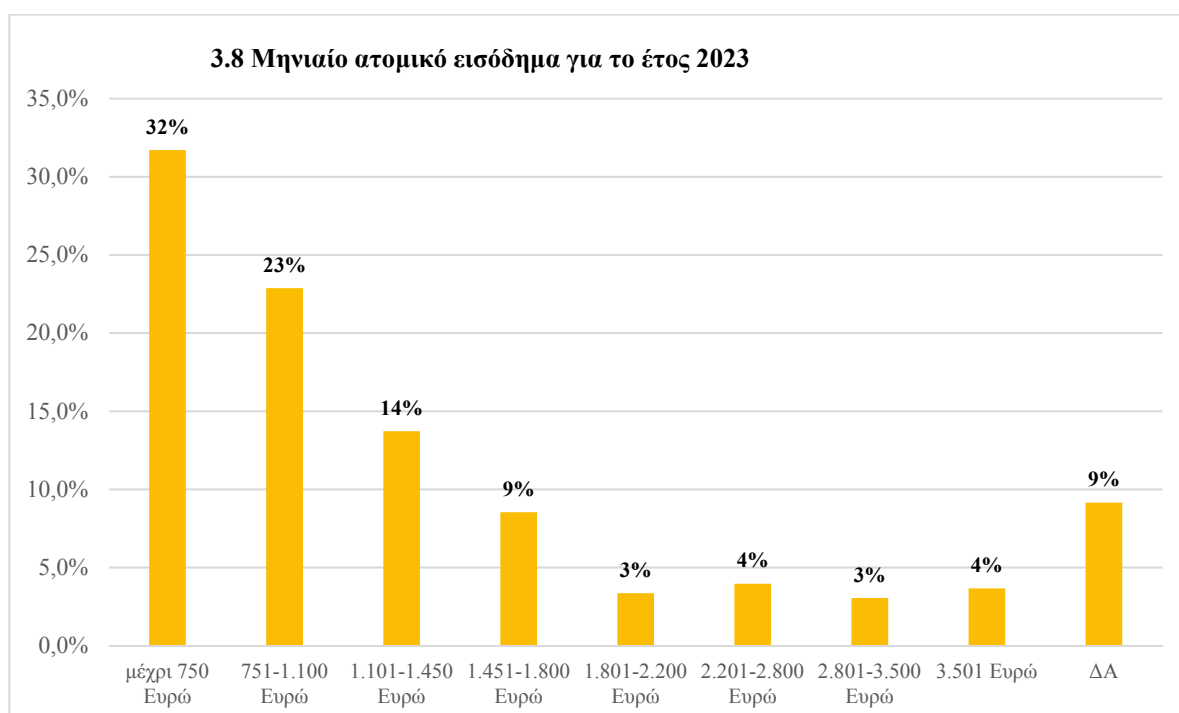


Με βάση το κριτήριο του ατομικού εισοδήματος (Δ.3.8), καταγράφεται μια μεγαλύτερη συγκέντρωση στις χαμηλότερες κατηγορίες, ενδεικτική των οικονομικών περιορισμών σημαντικού μέρους του πληθυσμού. Το 32% των καταναλωτών δηλώνει ατομικό εισόδημα έως 750€, ενώ ένα επιπλέον 23% ανήκει στην ομάδα των 751€–1.100€. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το 55% των καταναλωτών έχει ατομικό εισόδημα κάτω από 1.100€, ποσοστό που εγείρει ερωτήματα ως προς τις δυνατότητες κάλυψης βασικών και δευτερευουσών καταναλωτικών αναγκών, ιδιαίτερα σε ένα αστικό περιβάλλον υψηλού κόστους διαβίωσης.

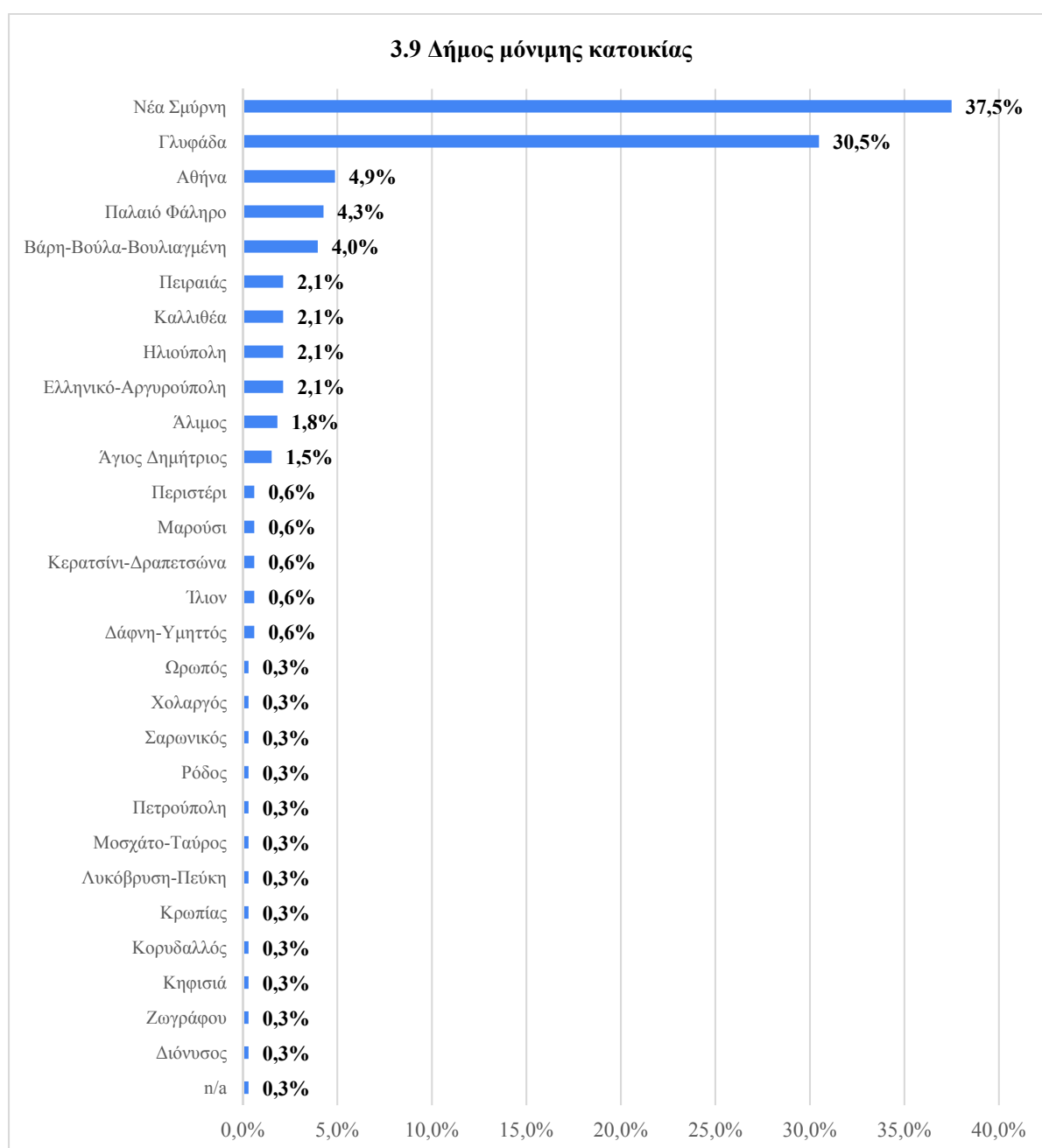
Από την άλλη, μόλις το 4% του πληθυσμού δηλώνει ατομικό εισόδημα άνω των 3.500€, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σχετικά χαμηλή παρουσία πολύ υψηλών εισοδημάτων, παρά την παρουσία εύπορων πληθυσμιακών ομάδων στην περιοχή. Οι ενδιάμεσες κατηγορίες 1.101€–1.450€ (14%), 1.451€–1.800€ (9%), και 1.801€–3.500€ (10%), αν και αριθμητικά σημαντικές, δεν υπερβαίνουν αθροιστικά το 33% του δείγματος, επιβεβαιώνοντας ότι το εισοδηματικό μεσαίο στρώμα στον Νότιο Τομέα είναι παρόν αλλά όχι κυρίαρχο.

Η εισοδηματική κατανομή, τόσο σε επίπεδο νοικοκυριού όσο και σε ατομικό επίπεδο, υποδεικνύει την ύπαρξη μιας οικονομικά διαφοροποιημένης βάσης καταναλωτών, η οποία αποτυπώνει διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης σε αγαθά, υπηρεσίες και τύπους κατανάλωσης.

Τέλος, η σύγκλιση των εισοδηματικών κατηγοριών στο επίπεδο του νοικοκυριού, αλλά και η απόκλιση στο επίπεδο του ατομικού εισοδήματος, υποδεικνύουν τη σημασία των εσωτερικών δυναμικών του νοικοκυριού (π.χ. διπλό εισόδημα, οικονομικές υποχρεώσεις, μεταβιβάσεις πόρων), και τη σχέση μεταξύ κοινωνικοοικονομικής θέσης και καταναλωτικής στρατηγικής.



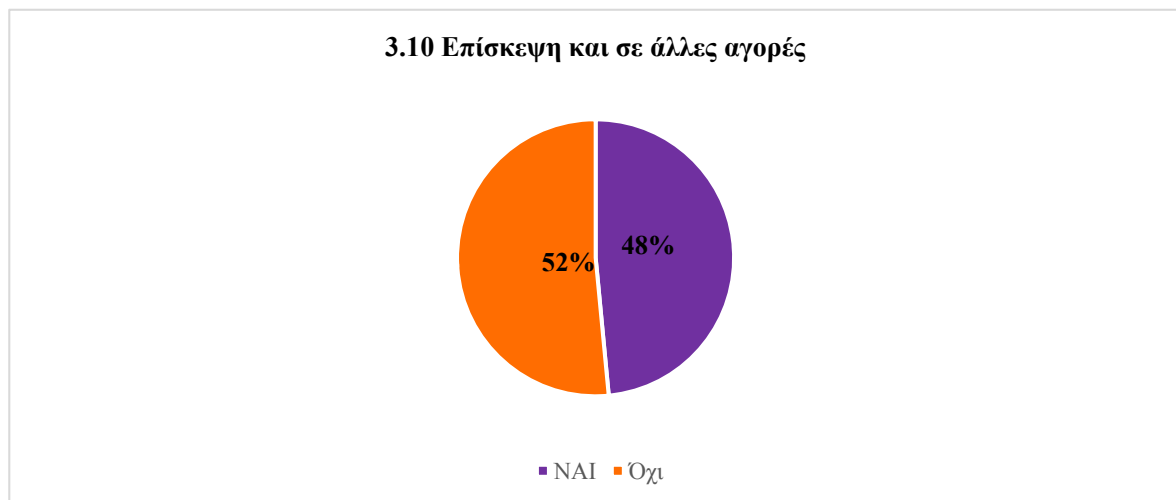
Παρουσιάζοντας την κατανομή με βάση τον τόπο μόνιμης διαμονής των καταναλωτών στον Νότιο Τομέα (Δ.3.9), παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος (80%) διαμένει εντός της Περιφερειακής Ενότητας, γεγονός που επιβεβαιώνει τον ισχυρό τοπικό χαρακτήρα της αγοράς και τη στενή σύνδεση της κατανάλωσης με τον τόπο κατοικίας. Το υπόλοιπο 20% των ερωτηθέντων προέρχεται από γειτονικούς ή πιο απομακρυσμένους δήμους, ενδεικτικό της διαδημοτικής κινητικότητας στον καταναλωτικό χάρτη της Αττικής, και πιθανότατα σχετίζεται με παράγοντες όπως η εργασία, οι προσωπικές σχέσεις ή η προτίμηση για συγκεκριμένα εμπορικά χαρακτηριστικά.



Ωστόσο, η παρουσία των καταναλωτών σε μία τοπική αγορά δεν συνεπάγεται αυτομάτως ότι αυτή είναι και η κύρια αγορά κατανάλωσης. Όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 3.10, περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές (52%) δηλώνουν ότι πραγματοποιούν μέρος των καταναλωτικών τους δαπανών σε αγορές εκτός του Νότιου Τομέα, στοιχείο που αναδεικνύει μια σύνθετη καταναλωτική γεωγραφία και καταρρίπτει την υπόθεση περί της αποκλειστικής χρήσης των τοπικών αγορών.

Αυτό το μοτίβο κινητικότητας ενδέχεται να λειτουργεί ως στρατηγική οικονομικής βελτιστοποίησης (π.χ. αναζήτηση προσφορών ή χαμηλότερων τιμών), αλλά και ως πρακτική πολιτισμικής διάκρισης, όπου ορισμένες αγορές αποκτούν συμβολική υπεροχή ως χώροι κοινωνικού "ανεβάσματος" ή στυλιστικής ταυτότητας (Bourdieu, 1984· Featherstone, 1991).

Συνοψίζοντας, η σύνδεση μεταξύ κατοικίας και σημείου κατανάλωσης στον Νότιο Τομέα δεν είναι αυστηρά γραμμική. Οι αγορές διαμορφώνονται ως δίκτυα προσβασιμότητας, συμβολικής αξίας και λειτουργικής ποικιλίας, επιτρέποντας στους καταναλωτές να κατασκευάζουν εξατομικευμένες, πολυτοπικές διαδρομές κατανάλωσης, διαμορφώνοντας έτσι έναν δυναμικό αστικό χάρτη επιλογών πέρα από τα διοικητικά όρια.



### 3.3 Αγοραστική Συμπεριφορά

Η τρίτη ενότητα του κεφαλαίου εστιάζει στην εμπειρική αποτύπωση της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς στις επιλεγμένες περιοχές του Νότιου Τομέα Αττικής, αναλύοντας τα βασικά κριτήρια επιλογής της αγοράς, καθώς και τις μορφές θεσμικής προτίμησης που διαμορφώνονται στον τοπικό καταναλωτικό χώρο.

**Σύμφωνα με τα δεδομένα του Διαγράμματος 3.11, προκύπτει με σαφήνεια ότι η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών (95%) επιλέγει τις υπεραγορές (supermarkets) ως το κύριο κανάλι προμήθειας τροφίμων. Με πολύ μεγάλη διαφορά ακολουθούν εναλλακτικά κανάλια, όπως τα τοπικά εμπορικά καταστήματα, οι λαϊκές αγορές και το διαδίκτυο, τα οποία συγκεντρώνουν συνολικά μόλις το 5% των προτιμήσεων.**

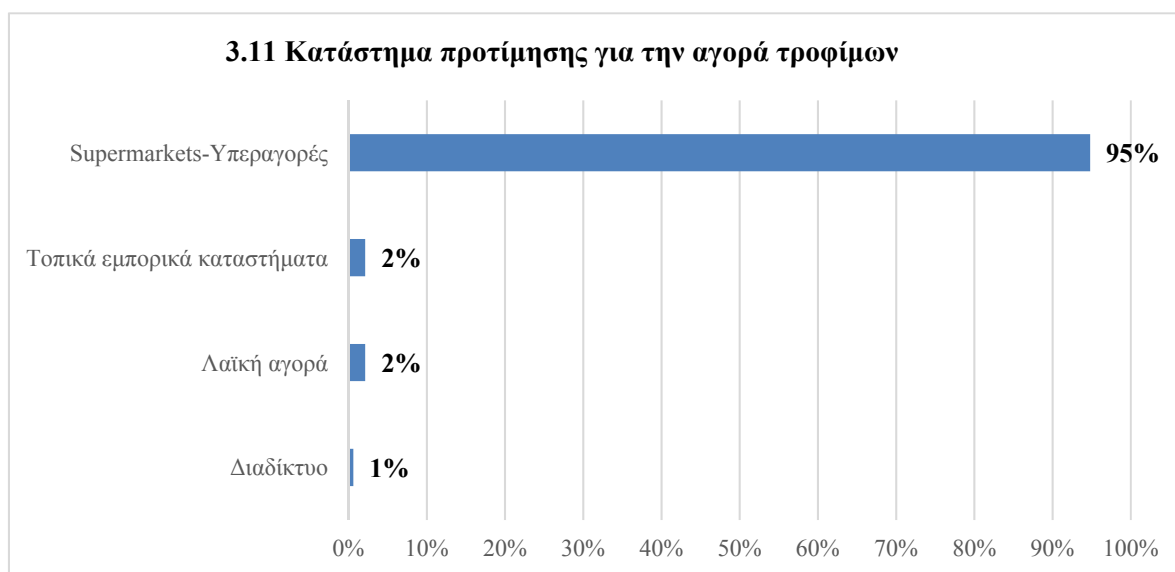
Η συντριπτική υπερίσχυση των supermarkets ως βασικό κανάλι κατανάλωσης ειδών διατροφής μπορεί να αναλυθεί μέσω της έννοιας της θεσμικής κανονικότητας (institutional normalization), όπως αυτή έχει αναπτυχθεί από μελετητές όπως ο Warde (1997). Το supermarket λειτουργεί ως κανονιστική επιλογή, προσφέροντας ευκολία πρόσβασης, σταθερές τιμές, ποικιλία προϊόντων και οργανωμένη εξυπηρέτηση. Αυτά τα χαρακτηριστικά το καθιστούν λειτουργικά ελκυστικό για τον σύγχρονο αστικό καταναλωτή, ιδιαίτερα σε περιοχές με ανεπτυγμένες εμπορικές υποδομές, όπως η Γλυφάδα και η Νέα Σμύρνη.

Επιπλέον, η κυριαρχία των υπεραγορών συνδέεται με τη διαδικασία εξοικείωσης του καταναλωτή με την τυποποιημένη εμπορική εμπειρία, όπως την περιγράφει ο Bauman μέσω της έννοιας της «ρευστής κατανάλωσης» (liquid consumption). Οι καταναλωτές δεν αναζητούν απλώς αγαθά, αλλά σταθερότητα, οργάνωση και εξοικείωση, τα οποία οι υπεραγορές προσφέρουν μέσα από την καθημερινή τους προβλεψιμότητα. Η κατανάλωση τροφίμων έτσι εντάσσεται λιγότερο στον χώρο του «συμβολικού» και περισσότερο στον χώρο του «λειτουργικού», σε αντίθεση με άλλες μορφές κατανάλωσης (π.χ. ένδυση, πολιτιστικά προϊόντα) που συνδέονται με ζητήματα κοινωνικής διάκρισης ή αισθητικής ταυτότητας.

Αντίθετα, η οριακή παρουσία των λαϊκών αγορών και του διαδικτύου ως σημείων αγορών τροφίμων, φανερώνει τον περιορισμένο ρόλο που παίζουν οι εναλλακτικές ή παραδοσιακές μορφές διανομής στην κάλυψη βασικών αναγκών, τουλάχιστον εντός των αστικών υποδομών του Νότιου Τομέα. Το φαινόμενο αυτό ενισχύει την υπόθεση ότι η κατανάλωση

τροφίμων στις μεγάλες πόλεις υπόκειται σε διαδικασίες ορθολογικοποίησης και μαζικής τυποποίησης, προσανατολίζοντας τον καταναλωτή προς το «σύγχρονο καταναλωτικό εργαλείο» του supermarket.

Συμπερασματικά, τα δεδομένα του διαγράμματος 3.11 δεν αποτελούν απλώς ποσοτική ένδειξη προτίμησης, αλλά αντανακλούν μια θεσμική και λειτουργική εδραίωση του supermarket ως βασικού πυλώνα της καθημερινής κατανάλωσης, στοιχείο που επιβεβαιώνει το πρακτικό υπόστρωμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον Νότιο Τομέα και, ενδεχομένως, σε όλο το φάσμα του αστικού ιστού της Αττικής.



**Σε αντίθεση με την απόλυτη κυριαρχία των υπεραγορών στον τομέα των τροφίμων, όταν εξετάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε άλλους τομείς αγορών, όπως η ένδυση, η υπόδηση, τα είδη καλλωπισμού και τα είδη οικιακής χρήσης, αναδεικνύεται ένα περισσότερο διαφοροποιημένο πρότυπο αγοραστικής συμπεριφοράς (Δ.3.12).** Εδώ, η καταναλωτική επιλογή δεν φαίνεται να καθοδηγείται αποκλειστικά από λειτουργικά κριτήρια (όπως η ευκολία ή η τιμή), αλλά ενσωματώνει στοιχεία αισθητικής, κοινωνικής έκφρασης και συμβολικής αξίας.

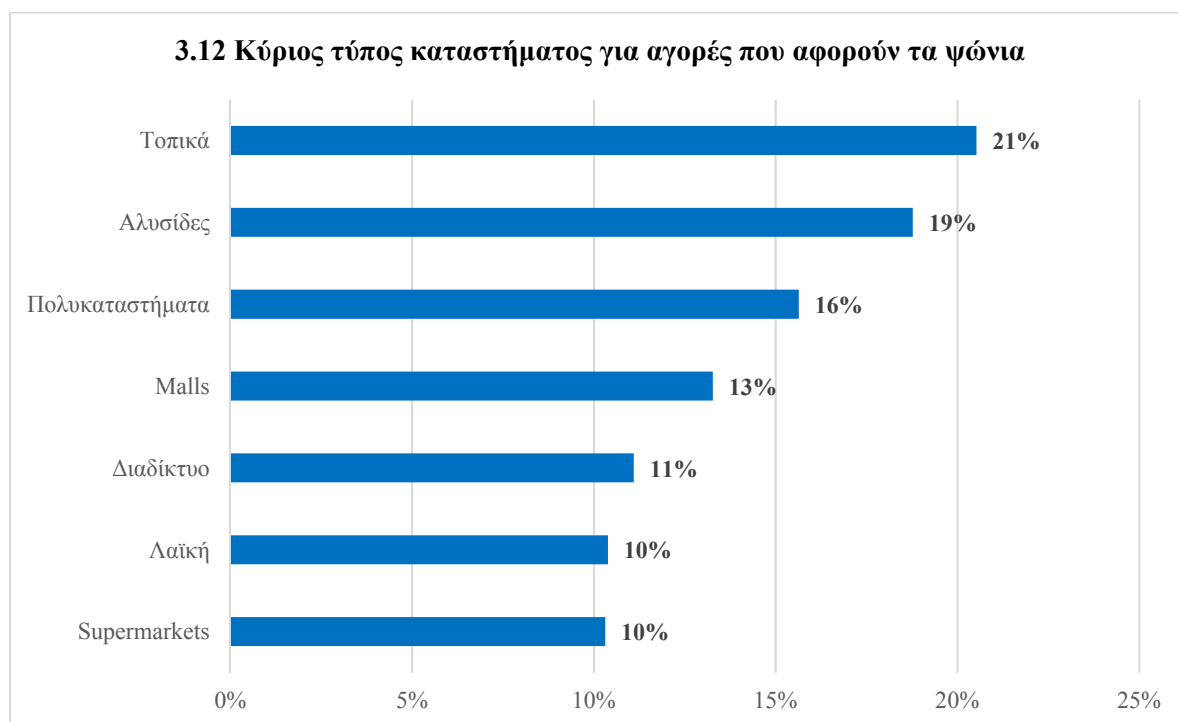
Συγκεκριμένα, το 21% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις αγορές του σε τοπικά καταστήματα, γεγονός που ενδεχομένως υποδηλώνει έναν προσανατολισμό στην υποκειμενική εμπειρία της κατανάλωσης αλλά και μια αναζήτηση εξατομικευμένης εξυπηρέτησης. Αντίστοιχα, το 19% επιλέγει καταστήματα αλυσίδων, τα οποία προσφέρουν ένα εξισορροπητικό μείγμα προβλεψιμότητας, επωνυμίας και ομοιογενοποιημένης καταναλωτικής εμπειρίας. Ακολουθούν τα πολυκαταστήματα (16%) και τα εμπορικά κέντρα ή malls (13%), που συγκροτούν ένα διαφορετικό πεδίο κατανάλωσης με ιδιαίτερο

χωρικό και πολιτισμικό χαρακτήρα – συχνά συνδεδεμένο με την έννοια της ψυχαγωγικής κατανάλωσης (hedonic consumption).

Το διαδίκτυο (11%), αν και ακόμα περιορισμένο σε σύγκριση με τους φυσικούς τόπους κατανάλωσης, αναδεικνύεται ως εναλλακτικό και διαρκώς ενισχυόμενο κανάλι, ειδικά σε τομείς που απαιτούν σύγκριση τιμών ή προσφέρουν επώνυμες επιλογές σε καλύτερες τιμές. Τέλος, η λαϊκή αγορά και τα supermarkets (10% το καθένα) διατηρούν έναν περιθωριακό ρόλο στους συγκεκριμένους τομείς κατανάλωσης, καθώς συνδέονται περισσότερο με βασικά και τυποποιημένα προϊόντα.

Η ποικιλομορφία αυτή υποστηρίζει την ερμηνευτική θέση της θεωρίας της “*omnivorousness*” (παμφάγος κατανάλωση), όπως αναπτύχθηκε από τους Peterson και Goldthorpe, σύμφωνα με την οποία οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν δεσμεύονται από απόλυτες ταξικές ή αισθητικές οριοθετήσεις, αλλά αναπτύσσουν υβριδικές και ευέλικτες καταναλωτικές στρατηγικές. Οι ίδιοι καταναλωτές μπορεί να επιλέγουν supermarkets για την καθημερινή προμήθεια βασικών ειδών, ενώ ταυτόχρονα αναζητούν τοπικά καταστήματα ή πολυκαταστήματα για προϊόντα που συνδέονται με την ατομική έκφραση ή την κοινωνική διάκριση.

Συνοψίζοντας, η πολυμορφία των προτιμήσεων των καταναλωτικών τόπων για μη-διατροφικά προϊόντα αναδεικνύει τη σημασία της πολιτισμικής και κοινωνικής διάστασης της κατανάλωσης, φέρνοντας στο προσκήνιο την ανάγκη ερμηνείας των καταναλωτικών επιλογών όχι ως πράξεων ανάγκης, αλλά ως δρώντων πρακτικών ταυτότητας και διάκρισης.



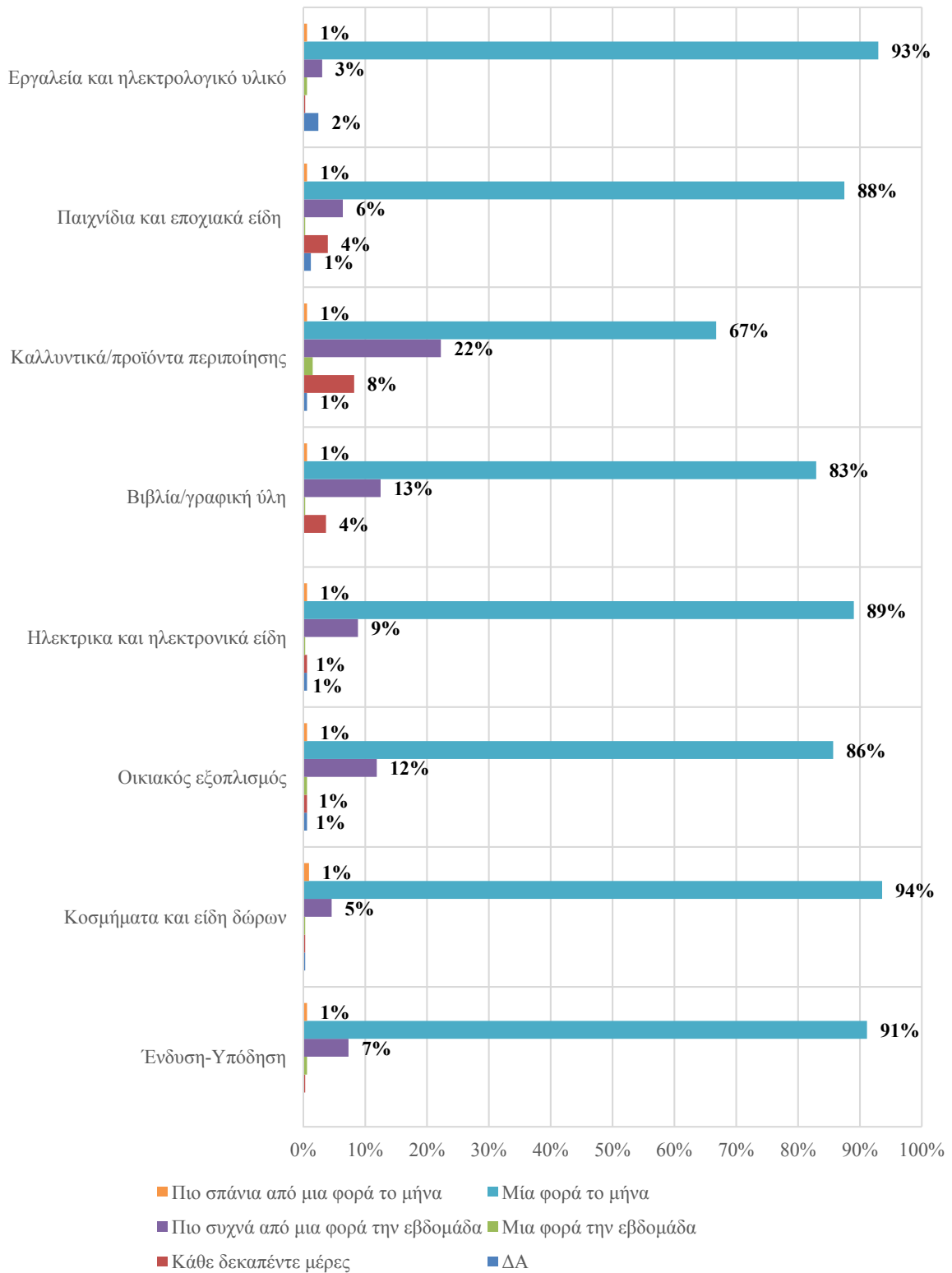
**Το Διάγραμμα 3.13 προσφέρει μια λεπτομερή επισκόπηση της συχνότητας με την οποία οι καταναλωτές του Νότιου Τομέα πραγματοποιούν αγορές από τα supermarkets σε επιμέρους κατηγορίες μη διατροφικών προϊόντων, αποκαλύπτοντας την οριακή θέση αυτών των ειδών στην αγοραστική ρουτίνα της συγκεκριμένης θεσμικής μορφής λιανεμπορίου.**

Όπως προκύπτει από τα ευρήματα, η μεγάλη πλειονότητα των καταναλωτών προμηθεύεται είδη όπως εργαλεία, ηλεκτρολογικό υλικό, κοσμήματα και είδη δώρων από τα supermarkets λιγότερο από μία φορά τον μήνα (σε ποσοστά άνω του 93% και 94% αντίστοιχα). Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και σε κατηγορίες όπως η ένδυση και υπόδηση (91%), ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη (89%), παιχνίδια και εποχιακά είδη (88%), και οικιακός εξοπλισμός (86%). Σχετικά μικρότερη, αλλά και πάλι πλειοψηφική, είναι η αποχή από τα σουπερμάρκετ όσον αφορά τις αγορές σε βιβλία/γραφική ύλη (83%) και καλλυντικά/είδη περιποίησης (67%).

Το supermarket, ενταγμένο πλήρως στη ρευστή σφαίρα της γρήγορης και λειτουργικής κατανάλωσης, δεν ενδείκνυται για την κάλυψη αναγκών που εμπλέκουν τη συγκινησιακή εμπλοκή, τη στιλιστική επιλογή ή το κοινωνικό κύρος. Αντίθετα, η ένδυση ή τα είδη δώρων προϋποθέτουν αισθητική κρίση και προσωπικό χρόνο, που ενσωματώνονται ευκολότερα σε άλλους τύπους εμπορικών θεσμών, όπως οι τοπικές μπουτίκ, τα πολυκαταστήματα ή και οι εξειδικευμένες αλυσίδες.

Τέλος, η επιλεκτική προσέγγιση του supermarket για μη βασικά αγαθά ενδέχεται να συνδέεται και με τις πολιτισμικές προσδοκίες του καταναλωτή, ο οποίος συχνά επιλέγει τον συγκεκριμένο χώρο για λόγους πρακτικότητας και όχι ως πεδίο επιτελεστικής κατανάλωσης. Συνεπώς, το χαμηλό επίπεδο συχνότητας αγορών σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων δεν σηματοδοτεί μόνο καταναλωτική απουσία, αλλά μια ενσυνείδητη κοινωνικοπολιτισμική διαφοροποίηση.

### 3.13 Συχνότητα αγορών σε Supermarket



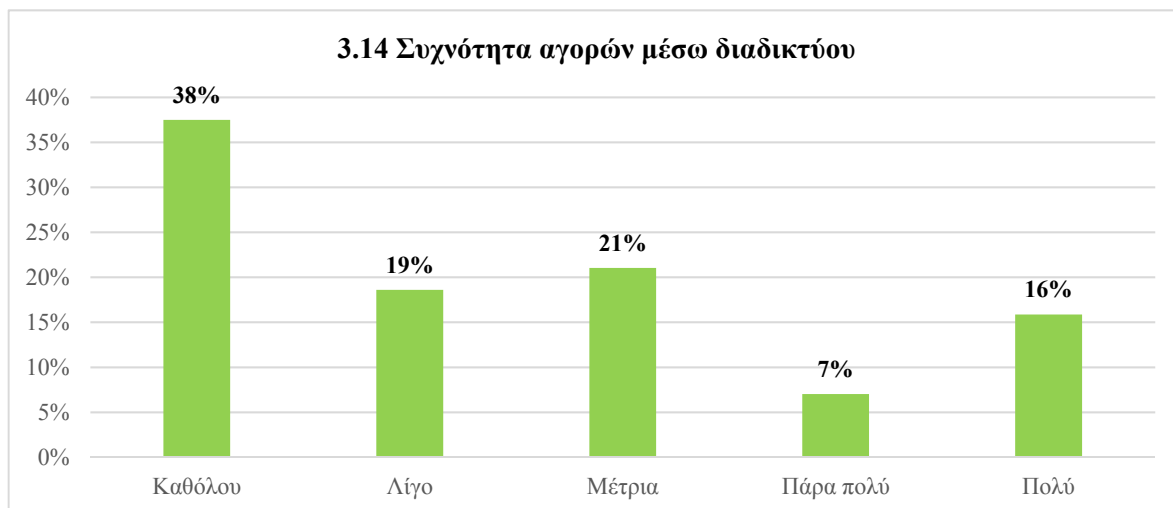
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.14, παρατηρείται σημαντική ανομοιογένεια της συχνότητας πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών από τους καταναλωτές του Νότιου Τομέα. Περίπου τέσσερις στους δέκα καταναλωτές (38%) δηλώνουν ότι δεν πραγματοποιούν καθόλου διαδικτυακές αγορές, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη ενός ευρέος φάσματος "ψηφιακής αποχής" που πιθανώς συνδέεται είτε με τεχνολογικούς περιορισμούς είτε με βαθύτερες πολιτισμικές προτιμήσεις για τον φυσικό χώρο κατανάλωσης.

Αντιθέτως, το 23% των καταναλωτών δηλώνει ότι πραγματοποιεί συχνά ή πάρα πολύ συχνά ηλεκτρονικές αγορές, ενώ μόλις το 7% χαρακτηρίζεται από υψηλή συστηματικότητα (πάρα πολύ συχνά), φανερώνοντας ότι η εντατική ενσωμάτωση της διαδικτυακής κατανάλωσης παραμένει μειωηφικό φαινόμενο. Επιπλέον, το 20% περίπου των συμμετεχόντων κατατάσσει τη συχνότητα των online αγορών τους σε μέτρια επίπεδα, ενώ το 19% τις πραγματοποιεί περιστασιακά, υποδηλώνοντας την ύπαρξη μιας μεταβατικής κατηγορίας "ψηφιακά επιλεκτικών καταναλωτών".

Η κατανομή αυτή επιτρέπει μια πιο σύνθετη κατανόηση του φαινομένου, καθώς η ηλεκτρονική κατανάλωση δεν συνιστά ακόμα "καθολικό κανόνα", αλλά εγγράφεται σε ένα πεδίο πολιτισμικής επιλογής, τεχνολογικής επάρκειας και προσβασιμότητας. Όπως προτείνει ο Castells, η πρόσβαση και η χρήση των δικτύων πληροφορίας σχετίζεται άμεσα με το κοινωνικό κεφάλαιο του χρήστη, και άρα η συμμετοχή στο ψηφιακό εμπόριο δεν είναι ουδέτερη αλλά ταξικά και μορφωτικά προσδιορισμένη.

Το ψηφιακό περιβάλλον ενσαρκώνει αυτό το ρευστό μοντέλο, προσφέροντας πολλαπλές επιλογές και συνεχή μεταβλητότητα, χωρίς όμως να έχει καταφέρει –τουλάχιστον στο παρόν δείγμα– να αντικαταστήσει τον υλικό και κοινωνικά ενσωματωμένο χαρακτήρα της φυσικής αγοράς (Bauman, 2007).

Τέλος, τα παραπάνω ποσοστά ενδεχομένως αντανακλούν και ζητήματα καταναλωτικής εμπιστοσύνης, καθώς η απουσία φυσικής επαφής με το προϊόν και η απρόσωπη φύση της online αγοραστικής εμπειρίας, δεν ταιριάζουν με το πολιτισμικό φαντασιακό πολλών καταναλωτών που εξακολουθούν να δίνουν έμφαση στη βιωματικότητα, στη διαπροσωπικότητα και στην "κοινωνικότητα της αγοράς".



**Αναφορικά με τις κατηγορίες προϊόντων που προτιμούν οι καταναλωτές να προμηθεύονται μέσω διαδικτύου (Δ.3.15), παρατηρείται ότι η ένδυση καταλαμβάνει την πρώτη θέση με ποσοστό 17%, επιβεβαιώνοντας την ιδιαίτερη δυναμική του ψηφιακού εμπορίου στο πεδίο της ατομικής έκφρασης και του στυλ. Οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων, όπως είδη οικιακής χρήσης, ηλεκτρονικά, καλλυντικά και είδη δώρων, κινούνται σε μεσαία επίπεδα προτίμησης με ποσοστά που κυμαίνονται από 10% έως 13%, δείχνοντας ότι η διαδικτυακή κατανάλωση επεκτείνεται επιλεκτικά και σε προϊόντα που σχετίζονται με την ευκολία και την αναγνωρισιμότητα.**

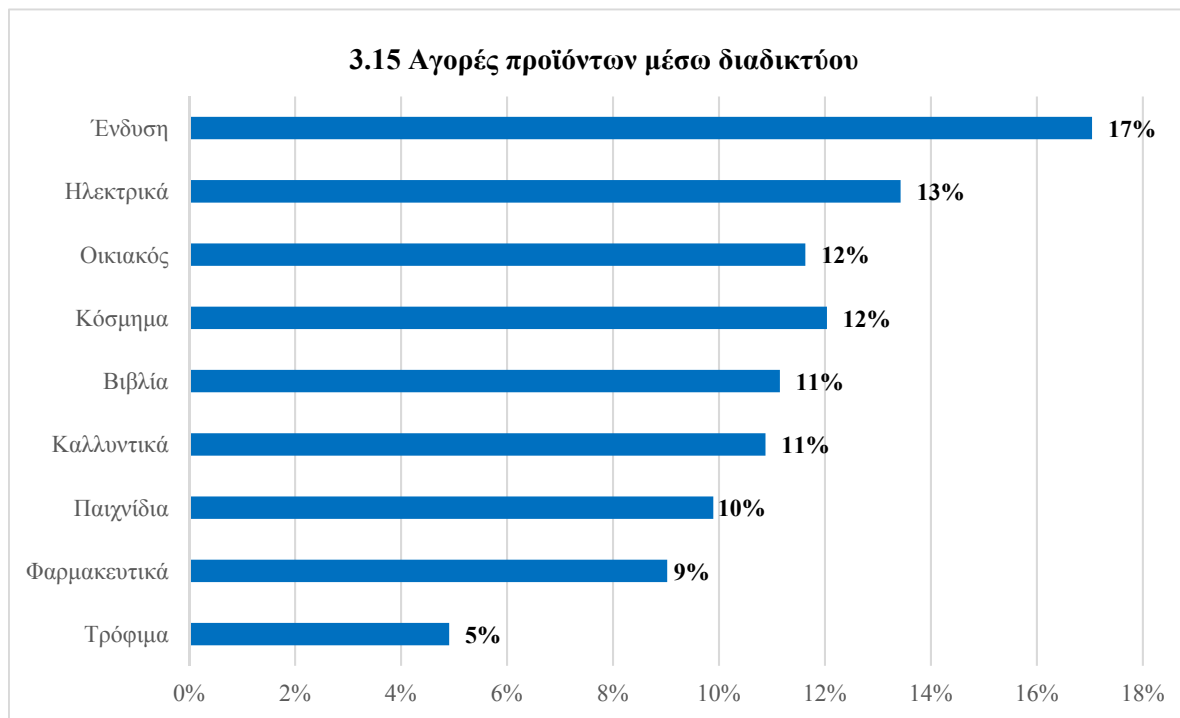
Αντίθετα, τα φαρμακευτικά είδη (9%) και –ακόμα πιο χαρακτηριστικά– τα τρόφιμα (5%) παρουσιάζουν εξαιρετικά χαμηλή ψηφιακή διείσδυση, φαινόμενο που υποδηλώνει την επιφυλακτικότητα των καταναλωτών απέναντι στην απούλοποιημένη πρόσβαση σε βασικά (ή ευαίσθητα) αγαθά.

Η υπεροχή της ένδυσης στις online προτιμήσεις ερμηνεύεται, σε ένα πρώτο επίπεδο, ως συνάρτηση της αυξημένης εξοικείωσης του κοινού με τις διαδικασίες επιστροφής, τις δυνατότητες σύγκρισης τιμών και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάδειξη νέων τάσεων και προσφορών. Η ένδυση, ως καταναλωτικό πεδίο έντονα συνδεδεμένο με τη διαχείριση της ταυτότητας και τη δημόσια εικόνα, φαίνεται να αντιστοιχεί με μεγαλύτερη άνεση στον "ψηφιακό καταναλωτή" που επιδιώκει άμεση, εύκολη και συχνά προσωποποιημένη εμπειρία αγοράς, μέσα από πλατφόρμες με καλλιτεχνικά φίλτρα, επώνυμες καμπάνιες ή influencer-based προτάσεις.

Η περιορισμένη παρουσία των τροφίμων και των φαρμάκων στον ψηφιακό χώρο ενισχύει την ανάγνωση της διαδικτυακής κατανάλωσης ως πολιτισμικά διαβαθμισμένου φαινομένου, όπου τα αγαθά δεν καταναλώνονται μόνο σε υλικό επίπεδο αλλά και ως φορείς εμπιστοσύνης, ελέγχου και άμεσης αντίληψης ποιότητας. Σύμφωνα με την προσέγγιση του Bourdieu, η επιλογή του καναλιού κατανάλωσης –φυσικού ή ψηφιακού– συνδέεται άμεσα με τις ταξικές προσλήψεις περί «σωστού» και «ασφαλούς» τρόπου αγοράς, επιτελώντας έτσι μια κοινωνικά οργανωμένη διάκριση των καταναλωτικών συνηθειών.

Παράλληλα, αναδεικνύεται η διαμόρφωση ενός καταναλωτικού "ψηφιακού φάσματος", στο οποίο ορισμένα προϊόντα (βλ. η ένδυση, οι ηλεκτρονικές συσκευές ή τα είδη σπιτιού) λειτουργούν ως "ψηφιακά εξοικειωμένα αγαθά", ενώ άλλα (όπως τα τρόφιμα και τα φαρμακευτικά είδη) διατηρούν έντονα τοπικά και αισθητηριακά χαρακτηριστικά, που δυσκολεύουν την πλήρη μετάβασή τους σε ψηφιακά κανάλια.

Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει δείχνει πως η ψηφιακή κατανάλωση στον Νότιο Τομέα δεν ακολουθεί ένα ενιαίο πρότυπο, αλλά διαμορφώνεται ως ένα επιλεκτικό πεδίο "ψηφιακής εξοικείωσης" και "υλικής επιφύλαξης", οργανωμένο γύρω από τις συμβολικές και λειτουργικές αξίες των ίδιων των προϊόντικών κατηγοριών.



**Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα του Διαγράμματος 3.16, τα οποία αποτυπώνουν τις βασικές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών του Νότιου Τομέα αναφορικά με προϊόντα, υπηρεσίες και εμπορικές πρακτικές.**

Συγκεκριμένα, το 29% των καταναλωτών αντλεί πληροφορίες από έντυπες διαφημίσεις, στοιχείο που δηλώνει ότι τα παραδοσιακά μέσα προβολής εξακολουθούν να διατηρούν σημαντική απήχηση, ιδιαίτερα σε καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας ή με σταθερά αγοραστικά μοτίβα. Παράλληλα, το 23% των συμμετεχόντων επιλέγει την κλασική πρακτική της «βόλτας» (window-shopping) για να συγκεντρώσει πληροφορίες για την αγορά, υποδηλώνοντας τη σημασία του βιωματικού και χωρικού χαρακτήρα της κατανάλωσης. Η επιλογή αυτή μπορεί να αναγνωσθεί ως έκφραση της αισθητηριακής προσέγγισης της αγοράς, που δίνει προτεραιότητα στην άμεση παρατήρηση, την ατμόσφαιρα και την υλικότητα των προϊόντων, κάτι που δεν μπορεί να προσφέρει ο ψηφιακός χώρος.

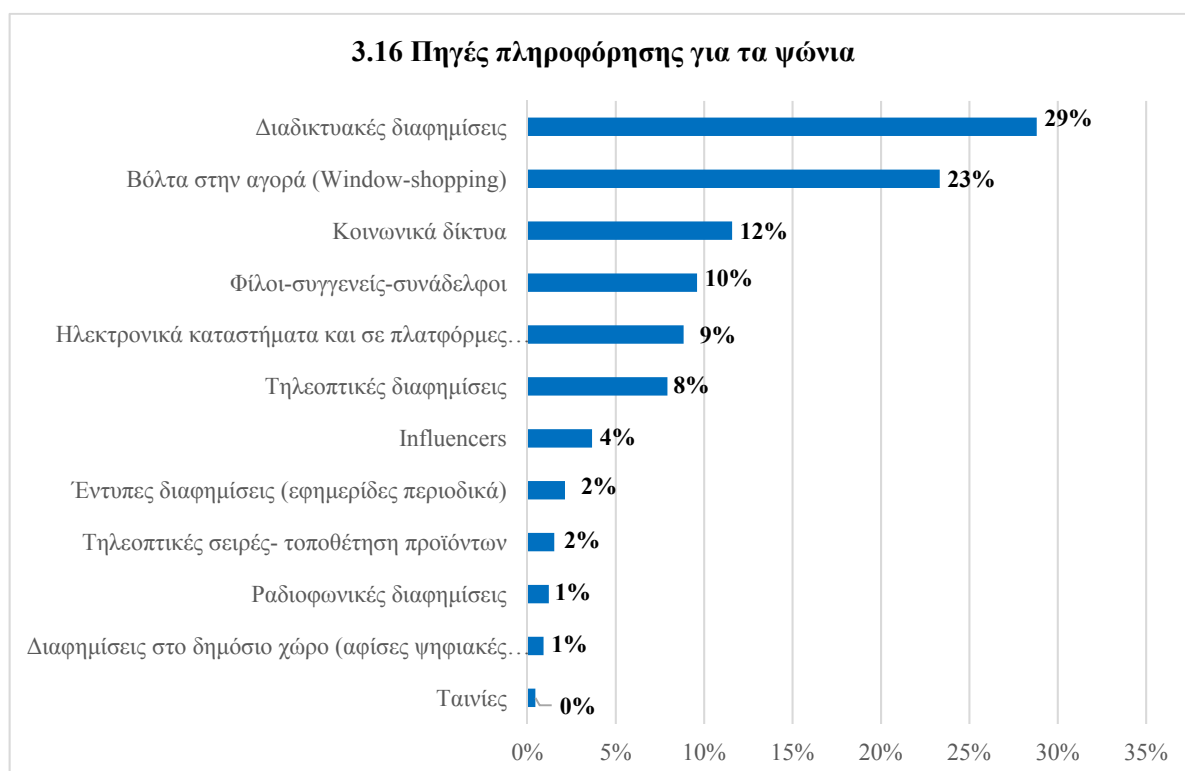
Εντούτοις, τα ψηφιακά μέσα εμφανίζονται παρόντα, αν και όχι κυρίαρχα. Το 12% των καταναλωτών ενημερώνεται από τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 9% από ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτά τα ποσοστά επιβεβαιώνουν ότι, ενώ η ψηφιακή πληροφόρηση αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης συνυπάρχοντας με παραδοσιακές μορφές. Η συνθήκη αυτή

αντανακλά την "υβριδική δημοσιότητα" του Thompson, δηλαδή μια εποχή στην οποία τα παλαιά και τα νέα μέσα συνυπάρχουν, δημιουργώντας ένα πολυμεσικό και πολυφωνικό τοπίο πληροφορίας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι το 10% των καταναλωτών ενημερώνεται μέσα από το κοινωνικό του περιβάλλον, δηλαδή μέσω φίλων ή συγγενών, στοιχείο που επιβεβαιώνει τη σημασία των διαπροσωπικών δικτύων ως παραδοσιακού μηχανισμού επιβεβαίωσης και παρακίνησης καταναλωτικών επιλογών. Η κοινωνιολογία της κατανάλωσης, ήδη από τον Granovetter, έχει τονίσει τον ρόλο των "ισχυρών δεσμών" στην παραγωγή εμπιστοσύνης και κατ' επέκταση στην κατανάλωση.

Τέλος, η περιφερειακή παρουσία των τηλεοπτικών διαφημίσεων (8%) και η σωρευτική επίδραση "δευτερευουσών" πηγών –όπως οι influencers, τα έντυπα περιοδικά, οι αφίσες και τα ραδιοφωνικά spots (10%)– συγκροτεί ένα πολυφωνικό φάσμα πολιτισμικής μεσολάβησης, στο οποίο η κατανάλωση διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα όχι μόνο λογιστικών επιλογών αλλά και συμβολικών νοημάτων, αναπαραστάσεων και πολιτισμικής "περιήγησης".

Εν κατακλείδι, οι καταναλωτές του Νότιου Τομέα δεν φαίνεται να συγκροτούνται γύρω από μια ενιαία πηγή πληροφόρησης. Αντιθέτως, αξιοποιούν ένα ευρύ φάσμα υβριδικών πηγών, διαμορφώνοντας προσωπικές στρατηγικές ενημέρωσης που διαπλέκουν τον χωρικά προσδιορισμένο καταναλωτή με τον ψηφιακά εκτεθειμένο πολίτη.



Σε ένα παράλληλο πεδίο, η μελέτη των οργανωτικών λογικών που διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες αποτελεί αναπόσπαστο μέρος μιας πολυεπίπεδης προσέγγισης της κατανάλωσης. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να αναδείξει ορισμένες κρίσιμες πτυχές του φαινομένου μέσω μιας λειτουργικής προσέγγισης, επικεντρώνοντας την ανάλυση σε τέσσερα βασικά ερευνητικά ερωτήματα: (α) τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσεγγίζουν τις βιτρίνες των εμπορικών καταστημάτων, (β) τα βασικά κριτήρια που καθορίζουν τις αγορές τους, (γ) τη σχέση τους με τη μόδα, το προσωπικό τους στιλ και τις ανάγκες τους, και (δ) τη διαπλοκή των αγοραστικών συνηθειών με το ευρύτερο πλέγμα των κοινωνικών σχέσεων.

**Εστιάζοντας στη διάσταση της βιτρίνας ως πόλο έλξης και συμβολικής επικοινωνίας (Δ.3.17), προκύπτει ότι τέσσερις στους δέκα καταναλωτές της περιοχής του Νότιου Τομέα (40%) θεωρούν τα προϊόντα του καταστήματος το βασικότερο στοιχείο που προσελκύει το ενδιαφέρον τους. Ακολουθεί η τιμή, ως δεύτερος καθοριστικός παράγοντας (36%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (24%) δίνει έμφαση στη διακόσμηση της βιτρίνας – δηλαδή στο αισθητικό και συμβολικό «περιτύλιγμα» της καταναλωτικής εμπειρίας.**

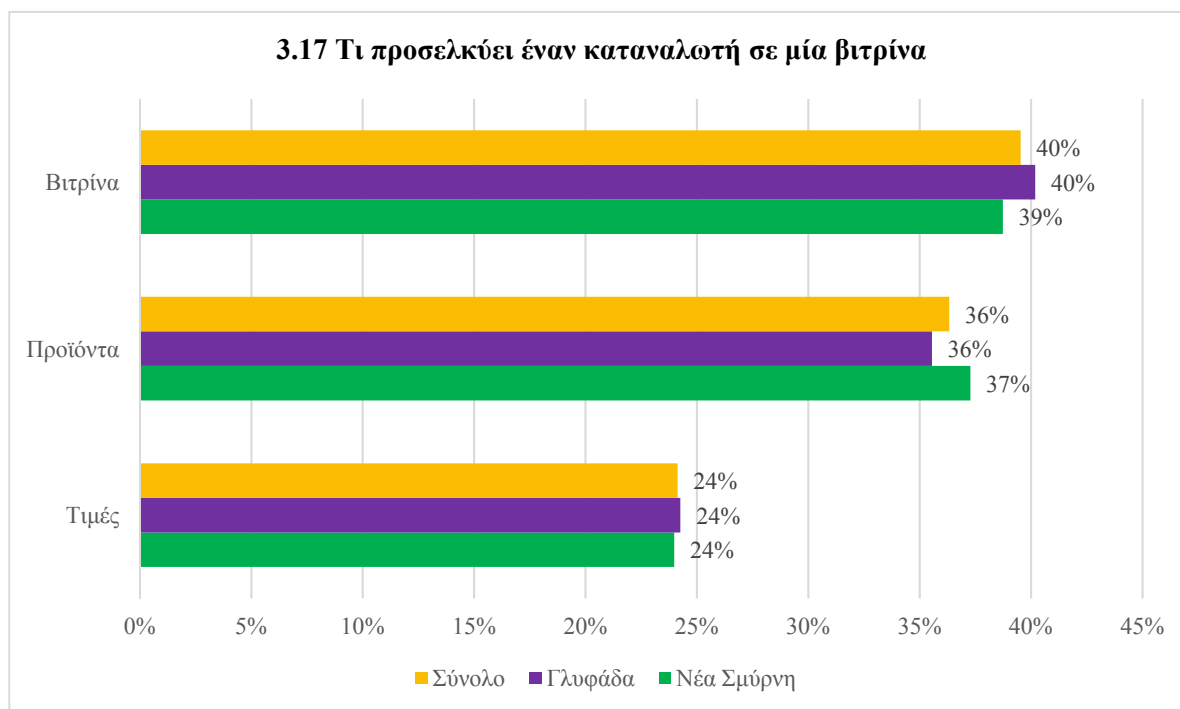
Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της κατανάλωσης ως μορφή κοινωνικά επιτελεστικής πράξης, σύμφωνα με τον Goffman, στην οποία η βιτρίνα λειτουργεί ως προσκήνιο (front stage) της εμπορικής σκηνης – ένας χώρος όπου επιχειρείται η οπτική δραματοποίηση της προσφοράς και η πρώτη επαφή με τις υποσχέσεις του προϊόντος.

Η σχετική ισοκατανομή των προτιμήσεων μεταξύ Γλυφάδας και Νέας Σμύρνης ενισχύει την υπόθεση ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των τοπικών αγορών δεν είναι τόσο ποσοτικές όσο συμβολικές, με την εμπορική εμπειρία να συνδέεται με πολιτισμικά σχήματα προσδοκιών. Η έμφαση στο προϊόν ως βασικού στοιχείου ερμηνεύεται ως ανάγκη για αμεσότητα και λειτουργικότητα, ενώ η σταθερή σημασία της τιμής καταδεικνύει τη συνέχιση του υπολογισμού κόστους και ωφέλειας ακόμη και εντός των μετανεωτερικών πλαισίων κατανάλωσης. Όσον αφορά στη διακόσμηση της βιτρίνας, η απόλυτη ισοδυναμία των ποσοστών (24%) μαρτυρά ότι η αισθητική ελκυστικότητα εξακολουθεί να παίζει ρόλο, χωρίς όμως να έχει αποκτήσει ακόμα ηγεμονικό χαρακτήρα, όπως συμβαίνει σε αγορές υψηλού κύρους ή εμπορικά θεάματα τύπου «lifestyle center»<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Το lifestyle mall (ή lifestyle center) είναι ένας τύπος εμπορικού κέντρου που συνδυάζει αγορές, ψυχαγωγία και υπηρεσίες σε ένα υπαίθριο ή ημι-υπαίθριο περιβάλλον, εστιάζοντας λιγότερο στον παραδοσιακό τρόπο κατανάλωσης και περισσότερο στην εμπειρία ζωής και κοινωνικοποίησης.

Εν κατακλείδι, τα δεδομένα αυτά επιβεβαιώνουν το στοιχείο ότι ο καταναλωτής του Νότιου Τομέα δρα σε ένα πολυδιάστατο πλαίσιο επιλογών, στο οποίο το προϊόν, η τιμή και η αισθητική συγκροτούν ένα τρίγωνο απόφασης, συνδυάζοντας τη χρηστικότητα, την ανταλλακτική αξία και τη συμβολική διάσταση. Η βιτρίνα, ως χωρική και επικοινωνιακή «επιφάνεια», καθίσταται έτσι όχι μόνο εμπορικό εργαλείο, αλλά και πεδίο πολιτισμικής απόδοσης νοήματος.



**Τα ευρήματα του Διαγράμματος 3.18 αναδεικνύουν την διαποίκιση των αντιλήψεων των καταναλωτών του Νότιου Τομέα αναφορικά με τη σημασία της διακόσμησης των βιτρινών ως παράγοντα προσέλκυσης.** Συγκεκριμένα, τέσσερις στους δέκα (39%) θεωρούν ότι η διακόσμηση μιας βιτρίνας παίζει λίγο ή και καθόλου σημαντικό ρόλο στην αγοραστική τους απόφαση, ενώ το 33% δηλώνει ότι η αισθητική της βιτρίνας παίζει πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό ρόλο, και το υπόλοιπο 29% την τοποθετεί σε μια ενδιάμεση – μέτρια – θέση επιρροής.

Η σχετική ισοκατανομή των απαντήσεων φανερώνει ότι η βιτρίνα ως οπτικό και πολιτισμικό ερέθισμα δεν λειτουργεί ενιαία για όλους τους καταναλωτές, αλλά διαβάζεται

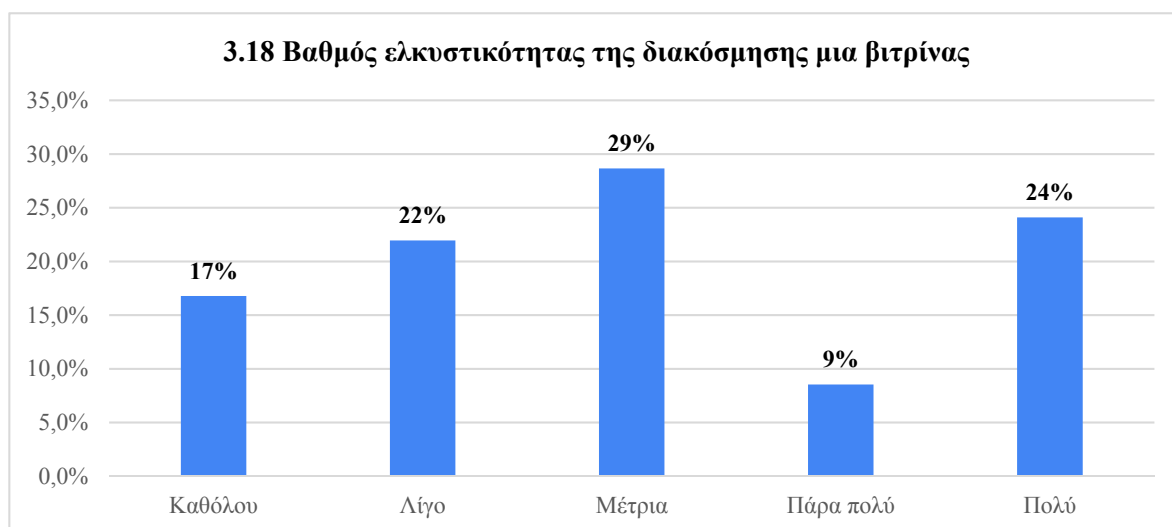
---

Σε αντίθεση με τα κλασικά κλειστά malls που επικεντρώνονται κυρίως σε μαζική κατανάλωση, τα lifestyle malls δίνουν έμφαση:στη δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος περιπάτου και συνάντησης,στη διαφοροποιημένη αρχιτεκτονική και αισθητική,σε χώρους πρασίνου, πολιτιστικές δράσεις και ποιοτική εστίαση (καφέ, εστιατόρια),στη μίξη λιανικού εμπορίου με χώρους αναψυχής, όπως σινεμά, γυμναστήρια ή αίθουσες τέχνης. Στόχος τους είναι να προσφέρουν μια εμπειρία "τρόπου ζωής" (lifestyle) και όχι απλώς έναν χώρο αγορών – συνδέοντας την κατανάλωση με την κοινωνικοποίηση, τη χαλάρωση και τη δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου.

και ερμηνεύεται μέσα από τις κοινωνικές και πολιτισμικές θέσεις που καταλαμβάνει ο καθένας στο πεδίο της κατανάλωσης. Όπως προτείνει ο Bourdieu στη θεωρία της «διάκρισης», η αισθητική κρίση και οι καταναλωτικές προτιμήσεις δεν είναι απλώς ατομικές, αλλά βαθιά ταξικά και πολιτισμικά προσδιορισμένες. Καταναλωτές με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο ενδέχεται να αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη βιτρίνα ως αισθητικού προσήμου ποιότητας και προσοχής στη λεπτομέρεια. Αντίθετα, καταναλωτές που υιοθετούν μια πιο λειτουργική ή εργαλειακή λογική κατανάλωσης ενδέχεται να μην επηρεάζονται ουσιαστικά από τη διακόσμηση, ελέγχοντας περισσότερο την τιμή ή την πρακτική αξία του προϊόντος.

Επιπλέον, η διάσταση αυτή αγγίζει τη θεωρία του Bauman για τη ρευστή κατανάλωση, όπου το άτομο καλείται διαρκώς να "επανεφευρίσκει" την εικόνα του μέσα από τις αγοραστικές του επιλογές. Η βιτρίνα, σε αυτό το πλαίσιο, λειτουργεί όχι μόνο ως εμπορική πρόσοψη αλλά ως "σκαλωσιά" ταυτοτήτων, μια επιφάνεια πάνω στην οποία ο καταναλωτής αναζητά αντανάκλαση ή ακόμα και επιβεβαίωση της εικόνας του. Όμως, όπως φαίνεται διαφαίνεται και από τα πρωτογενή δεδομένα της παρούσας μελέτης, δεν ανταποκρίνονται όλοι οι καταναλωτές με την ίδια ένταση ή αποδοχή σε αυτή την αισθητική πρόκληση, υποδεικνύοντας μια συνεχιζόμενη διαπραγμάτευση μεταξύ υλικής κατανάλωσης και συμβολικής απεικόνισης.

Εν κατακλείδι, τα δεδομένα δεν φανερώνουν πλήρη ηγεμονία της βιτρίνας ως εργαλείου καταναλωτικής προσέλευσης, αλλά καταγράφουν την ταυτόχρονη παρουσία ενός αισθητικού, ενός λειτουργικού και ενός αδιάφορου καταναλωτικού λόγου, που συνυπάρχουν στο εμπορικό τοπίο του Νότιου Τομέα.



### 3.4 Καταναλωτική συμπεριφορά-Κίνητρα καταναλωτών

Στο Διάγραμμα 3.19 φαίνεται ότι το 31% των καταναλωτών θεωρεί την τιμή των προϊόντων ως τον κυριότερο παράγοντα προσέλκυσης, ενώ το 29% δίνει προτεραιότητα στη φροντίδα της προσωπικής του εμφάνισης. Παράλληλα, το 21% επιδιώκει την ικανοποίηση επιθυμιών, εκφράζοντας περισσότερο συναισθηματικά ή ηδονικά κίνητρα, και το 19% αποδίδει στις αγορές το νόημα της ανανέωσης της εικόνας του, επιβεβαιώνοντας τη σύνδεση της κατανάλωσης με ζητήματα ταυτότητας.

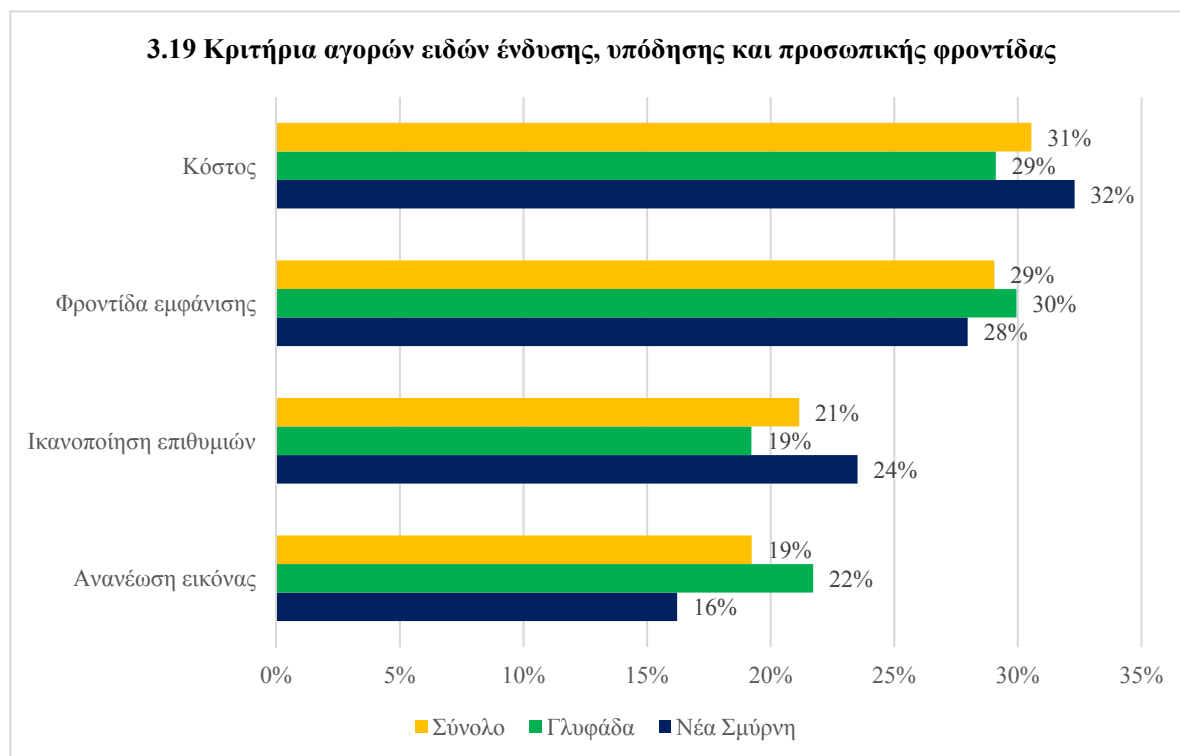
Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν την ύπαρξη πολλαπλών «καταναλωτικών λογικών», όπως έχει περιγράψει ο Bourdieu, οι οποίες συνδέονται με τις κοινωνικές θέσεις και τις προσλήψεις περί γούστου και αναγκαιότητας. Η έμφαση στην τιμή αποτελεί ένδειξη εργαλειακής-ανταλλακτικής σχέσης με την κατανάλωση, πιο διαδεδομένη σε καταναλωτές με περιορισμένο οικονομικό και πολιτισμικό κεφάλαιο, ενώ η αναφορά στην εμφάνιση, στην εικόνα και στην εκπλήρωση επιθυμιών εντάσσεται στη σφαίρα της κατανάλωσης ως συμβολικής πρακτικής και τρόπου έκφρασης του εαυτού.

Η επιμέρους σύγκριση των δύο εξεταζόμενων αγορών –της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης– φανερώνει διακριτές προτιμησιακές μετατοπίσεις, που υποδηλώνουν διαφορετικά προφίλ αγοραστών. Οι καταναλωτές της Νέας Σμύρνης δείχνουν μεγαλύτερη προσκόλληση στο κριτήριο της τιμής (32%), γεγονός που ενδεχομένως συνδέεται με μια πιο συγκρατημένη αγοραστική κουλτούρα ή/και με ταξικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού της περιοχής. Αντιθέτως, στη Γλυφάδα, παρατηρείται ισχυρότερη έμφαση στη φροντίδα της εμφάνισης (30%) και στην ανανέωση της εικόνας (22%), δείκτες που συνάδουν με την έννοια της «επιδεικτικής κατανάλωσης» όπως την περιγράφει ο Thorstein Veblen, όπου η αγορά δεν λειτουργεί μόνο για την κάλυψη αναγκών αλλά ως μέσο επικοινωνίας του κοινωνικού status.

Η διαφοροποίηση στην προτεραιότητα της «ικανοποίησης των επιθυμιών», με τη Νέα Σμύρνη να εμφανίζει υψηλότερο ποσοστό (24%) έναντι της Γλυφάδας (19%), είναι επίσης ενδεικτική μιας πιο ηδονιστικής προσέγγισης της κατανάλωσης, που ξεφεύγει από τη λειτουργικότητα και εισέρχεται στη σφαίρα της επιθυμίας – όπως περιγράφεται στη μετανεωτερική θεωρία του Campbell για την «ρομαντική ηθική της κατανάλωσης».

Συνολικά, το εύρημα καταδεικνύει ότι η απόφαση εισόδου σε ένα κατάστημα αποτελεί μια σύνθετη πράξη, στην οποία η οικονομική λογική (τιμή), η αισθητική φροντίδα (εμφάνιση), η ψυχολογική ικανοποίηση (επιθυμία) και η συμβολική ανανέωση της εικόνας (identity-

work) συγκροτούν ένα πολυεπίπεδο πλέγμα κινήτρων. Η τοπική διαφοροποίηση ανάμεσα στη Γλυφάδα και τη Νέα Σμύρνη υπενθυμίζει πως η κατανάλωση δεν είναι ποτέ μια ουδέτερη, αλλά πολιτισμικά εγγεγραμμένη, ταξικά προσδιορισμένη και βαθιά συμβολική διαδικασία.



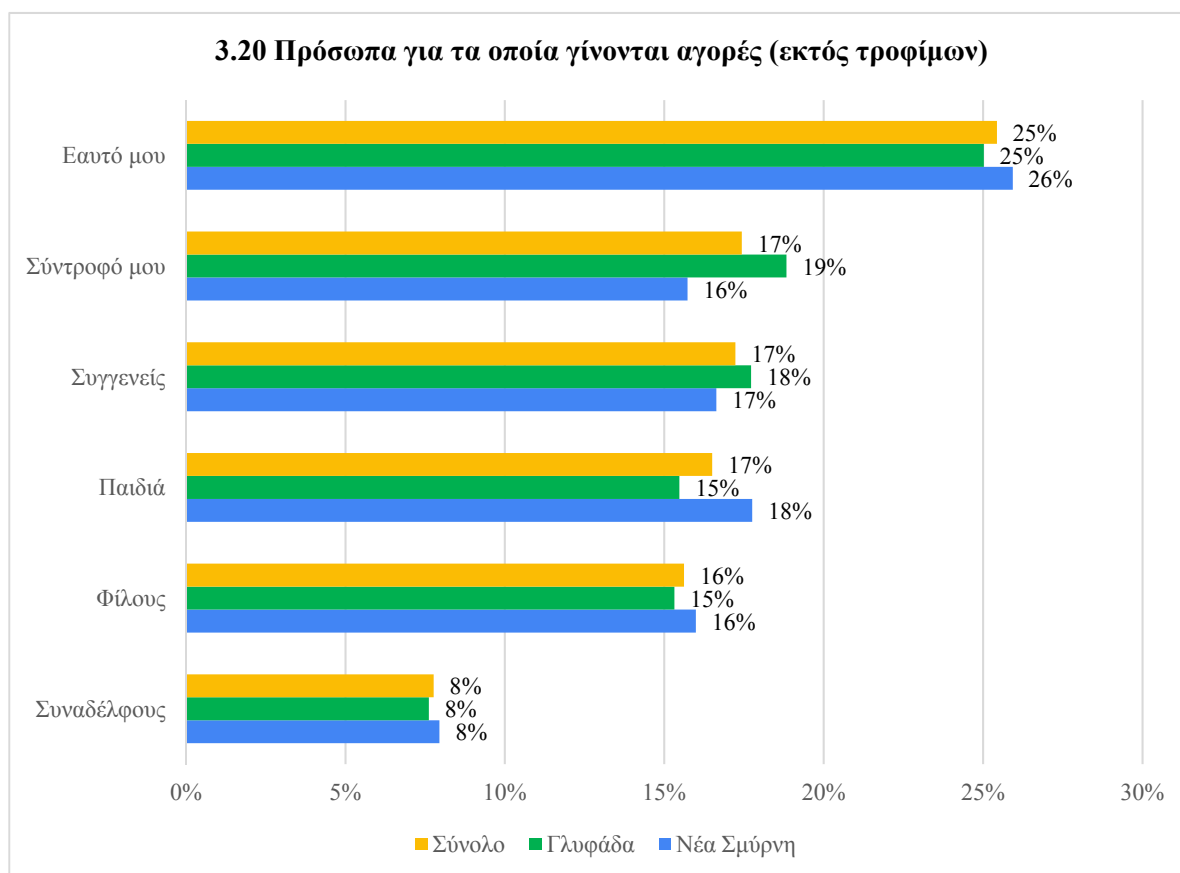
Στο πλαίσιο του Διαγράμματος 3.20, η διερεύνηση του ρόλου των αγοραστικών πρακτικών στις κοινωνικές σχέσεις αποκαλύπτει τη διττή φύση της κατανάλωσης, όχι μόνο ως πράξης προσωπικής ανάγκης ή επιθυμίας, αλλά και ως δυναμικού μηχανισμού ενίσχυσης κοινωνικών δεσμών και ανταλλαγής. Σύμφωνα με τα δεδομένα, το 25% των καταναλωτών δηλώνει ότι οι αγορές τους απευθύνονται αποκλειστικά στον εαυτό τους, ενώ σημαντικά ποσοστά καταγράφονται και για αγορές που απευθύνονται σε μέλη του κοινωνικού και οικογενειακού τους περιβάλλοντος: 17% για σύντροφο, 17% για συγγενείς, 17% για παιδιά, 16% για φίλους και 8% για συναδέλφους.

Η σχεδόν ομοιογενής κατανομή αυτών των επιλογών μεταξύ των αγορών της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης καταδεικνύει μια σταθερή κοινωνική λειτουργία της κατανάλωσης ως μέσου ενίσχυσης των καθημερινών κοινωνικών ρόλων: του γονέα, του/της συντρόφου, του φίλου/της φίλης, του εργαζομένου/της εργαζομένης. Δεν πρόκειται απλώς για λειτουργική αγορά προϊόντων αλλά για πράξη ενσώματης επικοινωνίας, στην οποία ο καταναλωτής επιβεβαιώνει τις υποχρεώσεις, τους ρόλους και τις σχέσεις του.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η κατανάλωση για τον εαυτό δεν είναι η απόλυτα κυρίαρχη μορφή, όπως ενδεχομένως θα περίμενε κανείς σε ένα πλαίσιο αυξανόμενου ατομικισμού και όπως αποτυπώνεται σε άλλες περιοχές (βλ. κεφάλαια 1, 2). Αντιθέτως, τα ευρήματα φαίνεται να επιβεβαιώνουν μια μορφή "κοινωνικής κατανάλωσης" (relational consumption), όπως έχει περιγραφεί από ερευνητές όπως οι Zelizer και Miller, στην οποία οι επιλογές των καταναλωτών ενσωματώνουν συναισθηματικές, πολιτισμικές και ηθικές διαστάσεις.

Τέλος, η οριακή διαφορά μεταξύ Γλυφάδας και Νέας Σμύρνης ως προς τους αποδέκτες των αγορών –με ελαφρώς υψηλότερη προτεραιότητα στη φροντίδα για συγγενείς και παιδιά στη Νέα Σμύρνη, και για τον σύντροφο στη Γλυφάδα– ενδέχεται να αντανακλά διαφορετικά προφίλ νοικοκυριού και πολιτισμικές κωδικοποιήσεις φροντίδας, που σχετίζονται με την κοινωνική σύνθεση και την ταξική τοποθέτηση των δύο περιοχών.

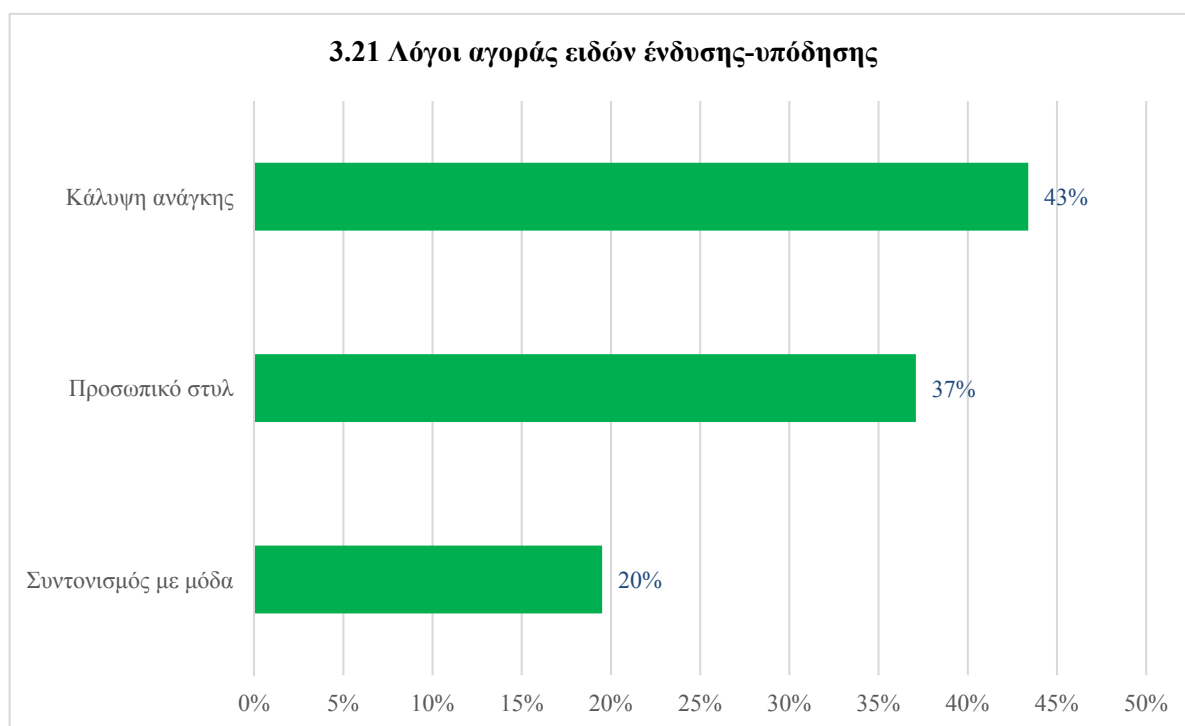
Σε τελική ανάλυση, η πράξη της αγοράς λειτουργεί ως καθρέφτης της κοινωνικής δομής και των αξιών που τη διαπερνούν, καθώς μέσα από την επιλογή του "για ποιον αγοράζουμε", δημιουργούμε, συντηρούμε ή επιτελούμε σχέσεις κοινωνικής εγγύτητας, υποστήριξης και αναγνώρισης.



Τα ευρήματα του Διαγράμματος 3.21 προσφέρουν ουσιαστικές ενδείξεις για τη σημασία της ένδυσης και της υπόδησης ως κεντρικών πεδίων κατανάλωσης, που ξεπερνούν την κάλυψη των βιολογικών ή πρακτικών αναγκών κατά Maslow και αγγίζουν βαθύτερα επίπεδα προσωπικής και κοινωνικής έκφρασης. Πιο συγκεκριμένα, τέσσερις στους δέκα καταναλωτές (43%) δηλώνουν ότι η βασική τους καταναλωτική πρακτική στον τομέα της ένδυσης και της υπόδησης αποσκοπεί στην κάλυψη των προσωπικών τους αναγκών, ενώ το 37% τονίζει ότι η βασική τους πρόθεση είναι η βελτίωση του προσωπικού στυλ. Επιπλέον, το 20% δηλώνει ότι επιδιώκει να παραμείνει συντονισμένο με τις τάσεις της μόδας, φανερώνοντας έτσι μια σχέση κατανάλωσης που καθοδηγείται από πολιτισμικά πρότυπα και όχι απλώς από χρηστικά κριτήρια.

Η στατιστική κατανομή αυτών των επιλογών ενισχύει τη θεώρηση ότι η κατανάλωση στον τομέα της ένδυσης λειτουργεί ως βασικός άξονας της διαδικασίας συγκρότησης του εαυτού. Όπως αναφέρει ο Bourdieu στο έργο του *Η Διάκριση*, η ένδυση δεν είναι απλώς κάλυμμα ή προστασία του σώματος, αλλά μέσο ταξικής διαφοροποίησης, έκφρασης πολιτισμικού κεφαλαίου και ένταξης στο πεδίο των "νόμιμων" γούστων. Η πλειονότητα των καταναλωτών που αποσκοπεί είτε στη διαμόρφωση στυλ είτε στη σύνδεση με τη μόδα, επιβεβαιώνει την προσέγγιση του Bourdieu: το γούστο λειτουργεί ως μηχανισμός κοινωνικής διάκρισης, ακόμα και όταν παρουσιάζεται ως "προσωπική επιλογή".

Τέλος, σύμφωνα με τη θεωρία του Campbell, η επιθυμία για βελτίωση του στυλ και η αναζήτηση της μόδας δεν εξαντλούνται σε πρακτικές χρήσεις, αλλά ανήκουν στη σφαίρα του φαντασιακού και του προσδοκώμενου εαυτού – όντας μια διαρκής κινητοποίηση του καταναλωτή να προσεγγίσει ένα «ιδεατό εγώ», μέσω των αντικειμένων που επιλέγει.



Το Διάγραμμα 3.22 αποκαλύπτει σημαντικές πτυχές του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα όταν πρόκειται για προσωπική τους χρήση. Η ποιότητα των υλικών (36%) και η τιμή (34%) καταγράφονται ως τα δύο κυρίαρχα κριτήρια, αναδεικνύοντας μια ισορροπία ανάμεσα στην πρακτική-εργαλειακή λογική της κατανάλωσης και την αναζήτηση διαρκούς αξίας μέσω της ανθεκτικότητας και της αισθητικής των προϊόντων. Αντιθέτως, η ιδιαιτερότητα (9%), το περιβαλλοντικό αποτύπωμα (8%), το status (7%) και η μόδα (5%) φαίνεται να παίζουν δευτερεύοντα ρόλο στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.

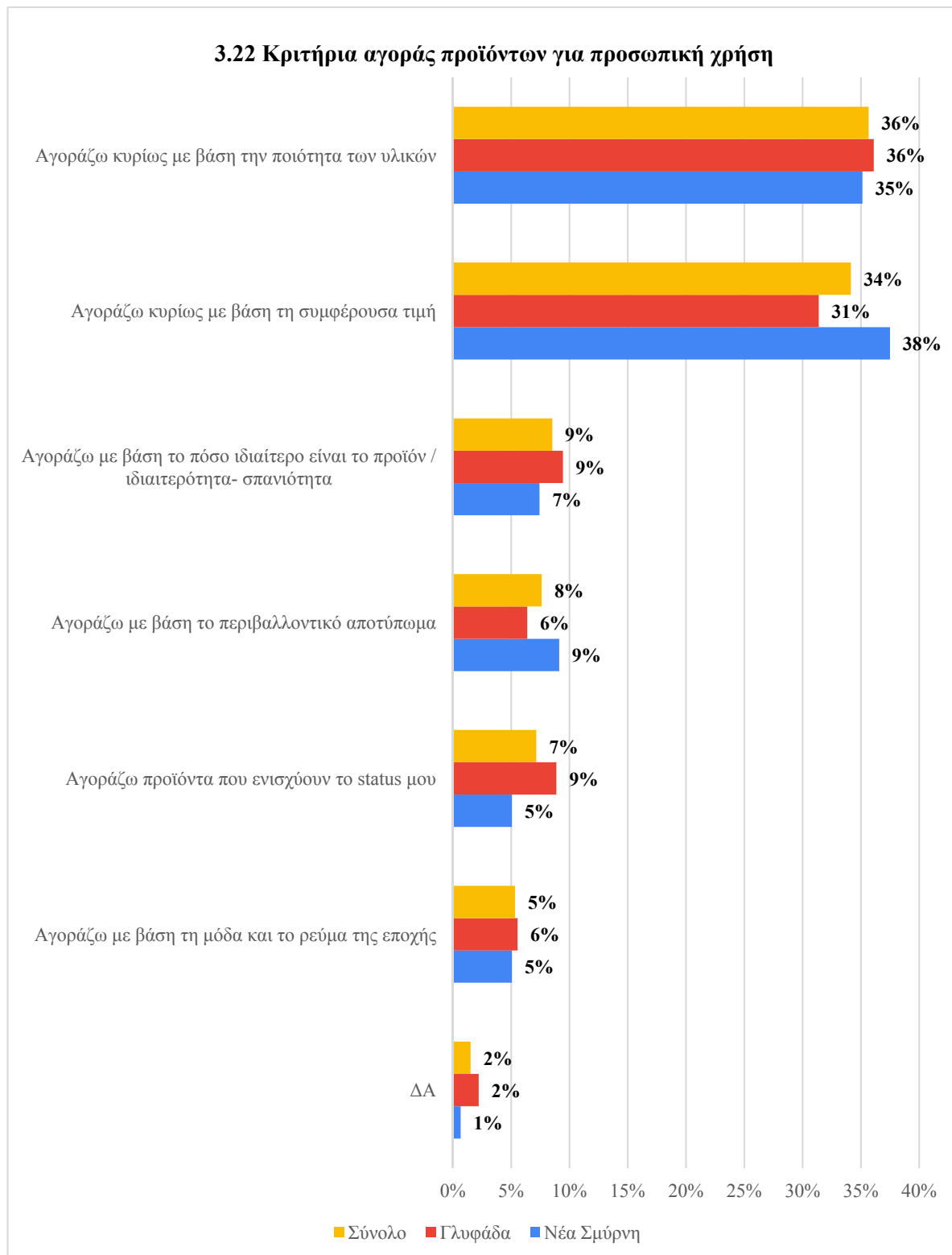
Η προτεραιότητα στην ποιότητα μπορεί να ερμηνευτεί, ως ένδειξη πολιτισμικού κεφαλαίου, αφού η έννοια της «ποιότητας» δεν αφορά μόνο την ανθεκτικότητα ή τη σύνθεση του προϊόντος, αλλά φέρει μαζί της μια ταξικά κωδικοποιημένη εκτίμηση του «καλού γούστου» και της αποφυγής του μαζικά παραγόμενου (Bourdieu 1984). Αντίθετα, η έμφαση στην τιμή αντανακλά μια περισσότερο εργαλειακή και οικονομική λογική, ευθυγραμμισμένη με την προσπάθεια βελτιστοποίησης των καταναλωτικών πόρων, ιδιαίτερα σε κοινωνικές ομάδες που βρίσκονται χαμηλότερα στην κοινωνική ιεραρχία ή έχουν περιορισμένο οικονομικό περιθώριο.

Η σύγκριση μεταξύ Γλυφάδας και Νέας Σμύρνης αποκαλύπτει μια ήπια αλλά ενδεικτική διαφοροποίηση στην καταναλωτική προτεραιότητα. Οι καταναλωτές της Νέας Σμύρνης εμφανίζονται πιο προσκολλημένοι στην έννοια της ποιότητας (38%) συγκριτικά με εκείνους της Γλυφάδας (31%), πιθανώς υποδηλώνοντας μια περισσότερο «συνειδητή» ή «ανταποδοτική» λογική αγοράς, όπου η αξία του προϊόντος έγκειται στην αντοχή, τη χρηστικότητα και τη σοβαρή επιλογή — και όχι απλώς στη συμβολική του υπεραξία. Στη Γλυφάδα, η τιμή φαίνεται να παίζει ελαφρώς σημαντικότερο ρόλο, γεγονός που ενδεχομένως να σχετίζεται με την έντονη παρουσία ποικίλων εμπορικών εναλλακτικών και τη σύγκριση τιμών σε ένα πιο ανταγωνιστικό πεδίο κατανάλωσης.

Ιδιαίτερη προσοχή αξίζει και στο χαμηλό ποσοστό καταναλωτών που δηλώνουν ως κριτήριο το status (7%) ή τη μόδα (5%), γεγονός που μπορεί να ως ενσωμάτωση ενός πιο «ψύχραιμου» καταναλωτικού ήθους.

Αξιοσημείωτο, επίσης, είναι ότι ένα μικρό αλλά σημαντικό ποσοστό (8%) επιλέγει με βάση το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, γεγονός που υποδηλώνει την ανάδυση ενός «κριτικά ευαίσθητοποιημένου καταναλωτή», όπως έχει ονομάσει ο Gabriel και ο Lang αυτόν που

επιχειρεί να συνδυάσει τις αγοραστικές του επιλογές με αξίες βιωσιμότητας και κοινωνικής υπευθυνότητας.



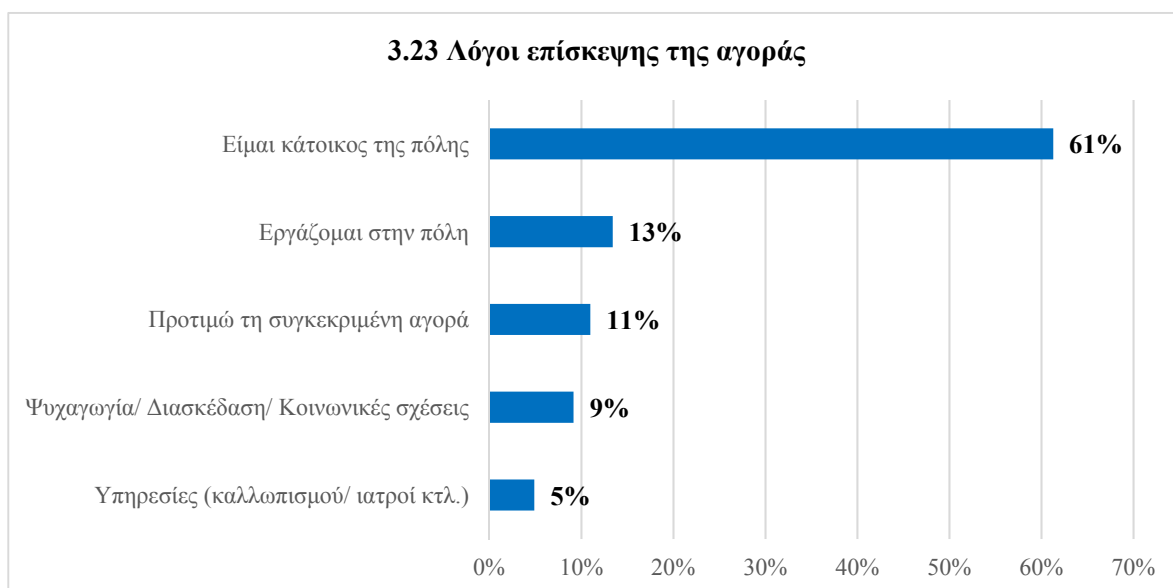
### 3.5 Αξιολόγηση της αγοράς αναφοράς και επίσκεψη άλλης αγοράς

Το Διάγραμμα 3.23 αναδεικνύει τις βασικές αιτίες που ωθούν τους καταναλωτές του Νότιου Τομέα να επισκέπτονται τις αγορές της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης. Όπως φαίνεται, η εγγύτητα και η τοπικότητα αποτελούν τον κυρίαρχο παράγοντα, καθώς το 61% των καταναλωτών δηλώνει πως επισκέπτεται τις εν λόγω αγορές επειδή κατοικεί στην περιοχή.

Η εργασία ως κίνητρο εμφανίζεται σαφώς πιο περιορισμένη, καθώς μόνο το 13% των καταναλωτών δηλώνει ότι επισκέπτεται την αγορά επειδή εργάζεται στην περιοχή. Το ποσοστό αυτό υποδηλώνει μια δευτερεύουσα σημασία του επαγγελματικού χώρου ως μηχανισμού δέσμευσης στην αγορά, υπογραμμίζοντας έτσι τη σχετική κυριαρχία του χώρου κατοικίας έναντι του χώρου εργασίας στο επίπεδο της καταναλωτικής καθημερινότητας.

Παράλληλα, το 11% επιλέγει τη συγκεκριμένη αγορά απλώς επειδή την προτιμά, χωρίς να συνδέεται αναγκαστικά με τη γειτνίαση ή την εργασία, στοιχείο που ενδέχεται να υποδηλώνει ποιοτικά χαρακτηριστικά ή προσωπική συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο αγοράς. Στο ίδιο πνεύμα, το 9% επιλέγει τις αγορές της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης για λόγους ψυχαγωγίας ή διασκέδασης, επιβεβαιώνοντας ότι οι συγκεκριμένες εμπορικές περιοχές συνιστούν και τόπους εμπειρίας και αναψυχής και όχι μονάχα αγοραστικής συναλλαγής.

Τέλος, η πολύ περιορισμένη αναφορά σε λόγους καλλωπισμού, ιατρικές επισκέψεις και λοιπές εξυπηρετήσεις (5%), φανερώνει ότι οι συγκεκριμένες λειτουργίες είναι δευτερεύουσες ή συνυπάρχουν με την κύρια αγοραστική δραστηριότητα, χωρίς να αποτελούν από μόνες τους σημείο έλξης.



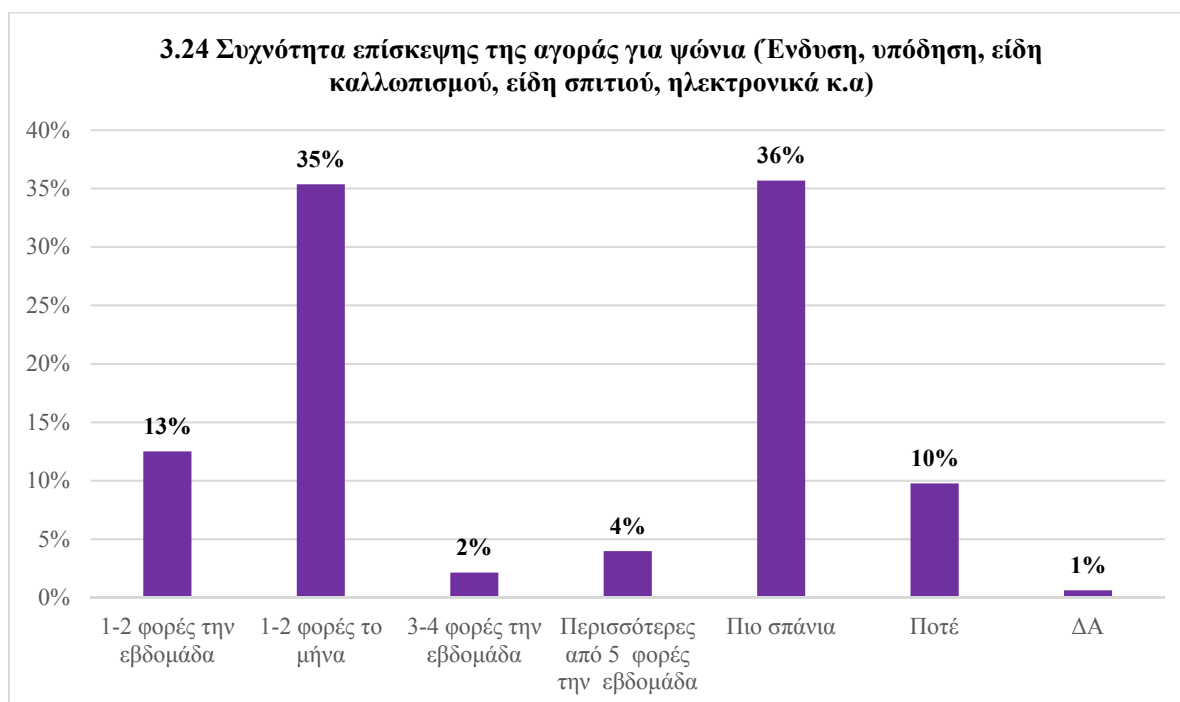
Σύμφωνα με τα ευρήματα του Διαγράμματος 3.24, η συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στην αγορά του Νότιου Τομέα για προϊόντα όπως ένδυση, υπόδηση, καλλυντικά, είδη οικιακού εξοπλισμού, ηλεκτρονικά και άλλα, καταγράφεται ως μέτρια ή περιοδική, γεγονός που υποδηλώνει έναν μη εντατικό αλλά σταθερό ρυθμό κατανάλωσης.

Ειδικότερα, το 36% των ερωτηθέντων δηλώνει πως επισκέπτεται την αγορά λιγότερο από πέντε φορές τον μήνα, ενώ το 35% δηλώνει μία ή δύο φορές μηνιαίως, συνιστώντας το πιο κοινό σχήμα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ένα μικρότερο ποσοστό (13%) επισκέπτεται την αγορά σε εβδομαδιαία βάση, και μόλις το 6% με συχνότητα άνω των τριών φορές την εβδομάδα, δείχνοντας ότι η υψηλή πυκνότητα επισκέψεων αποτελεί μειωθητικό φαινόμενο. Επιπλέον, το 10% των καταναλωτών δηλώνει πως δεν επισκέπτεται καθόλου τις αγορές της περιοχής, υποδεικνύοντας πιθανά φαινόμενα αποσύνδεσης από το τοπικό εμπορικό σύστημα.

Η εικόνα αυτή συνάδει με την ανάλυση του Warde αναφορικά με τις «ρουτίνες κατανάλωσης», όπου οι περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις δεν εδράζονται σε συνεχείς στρατηγικές αξιολογήσεις, αλλά σε καθημερινές, ενσωματωμένες πρακτικές, οι οποίες διαμορφώνονται από τον διαθέσιμο χρόνο, την τοπική προσβασιμότητα και τις διαπροσωπικές ανάγκες. Η μη καθημερινή χρήση των τοπικών αγορών, ιδίως σε προϊόντα όπως ρούχα, καλλυντικά ή ηλεκτρονικά, αντανακλά τη φύση αυτών των ειδών ως μη-βασικών αγαθών (non-essentials), τα οποία εντάσσονται σε εποχιακές, περιστασιακές ή συμβολικά φορτισμένες πρακτικές κατανάλωσης, όπως δώρα, προσωπική ανανέωση ή περιοδική αναβάθμιση της καθημερινότητας.

Η πιο περιορισμένη παρουσία τακτικών επισκέψεων συνδέεται επίσης με τη θεωρία του Miller για την κατανάλωση ως «κοινωνική οικειότητα». Η περιοδική επίσκεψη μπορεί να ερμηνευτεί ως σημάδι ότι η αγορά δεν λειτουργεί ως καθημερινός προορισμός, αλλά ως τόπος συνυφασμένος με ρυθμούς προσωπικής και οικογενειακής οργάνωσης, ανταποκρινόμενος λιγότερο στις ανάγκες επιβίωσης και περισσότερο στις ανάγκες αυτοέκφρασης και εναλλαγής.

Τέλος, η παρουσία ενός 10% του πληθυσμού που δεν επισκέπτεται καθόλου την τοπική αγορά εγείρει ζητήματα που συνδέονται με την καταναλωτική αποξένωση, την υποκατάσταση των φυσικών αγορών από ψηφιακές εναλλακτικές, ή ακόμη και με την επανατοποθέτηση του τόπου κατανάλωσης εκτός της γεωγραφικής τους περιφέρειας, συμβαδίζοντας με τα ευρήματα περί «multi-site consumption».



Όπως προκύπτει από τα δεδομένα του Διαγράμματος 3.25, η καταναλωτική δραστηριότητα στον Νότιο Τομέα Αθηνών φαίνεται να ακολουθεί, σε σημαντικό βαθμό, εποχικούς κύκλους, με το 43% των καταναλωτών να πραγματοποιεί τις αγορές του κυρίως κατά την περίοδο των θερινών και χειμερινών εκπτώσεων.

Παράλληλα, το 27% των καταναλωτών δηλώνει ότι δεν ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη περιοδικότητα στις αγορές του, υποδηλώνοντας μια περισσότερο ευκαιριακή ή αυθόρμητη σχέση με την αγορά, όπου οι αγοραστικές αποφάσεις ενδέχεται να ρυθμίζονται από ατομικές ανάγκες, προσωπικές συνθήκες ή ακόμη και ψυχολογικούς παράγοντες, χωρίς να εντάσσονται απαραίτητα σε προκαθορισμένα ημερολογιακά πλαίσια.

Σημαντικό είναι και το ποσοστό 13% των καταναλωτών που πραγματοποιεί τις αγορές του σε περιόδους εκτός εκπτώσεων και εορτών, το οποίο μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη μειωμένης εξάρτησης από το "ημερολόγιο της αγοράς" και πιθανώς συνδέεται με καταναλωτές υψηλότερης αγοραστικής δύναμης, που δεν εξαρτώνται από προσφορές ή συμβολικούς χρόνους κατανάλωσης για να επιλέξουν πότε, εν τέλει, θα προχωρήσουν σε αγορές.

Τέλος, η κατανάλωση κατά την περίοδο των Χριστουγέννων ή του Πάσχα (12%), αν και περιορισμένη σε σχέση με τις εκπτώσεις, εξακολουθεί να αναδεικνύει την τελετουργική και κοινωνικά ενσωματωμένη διάσταση της κατανάλωσης, όπως έχει υποστηρίξει ο Miller. Οι

εορταστικές αγορές, συχνά συνδεδεμένες με πρακτικές ανταλλαγής δώρων, συμβολικές κινήσεις προς τον εαυτό και τους άλλους, καθώς και αυξημένες κοινωνικές προσδοκίες, επιτελούν έναν ρόλο πέραν της απλής κάλυψης αναγκών, ενισχύοντας δεσμούς και κοινωνικές αφηγήσεις.

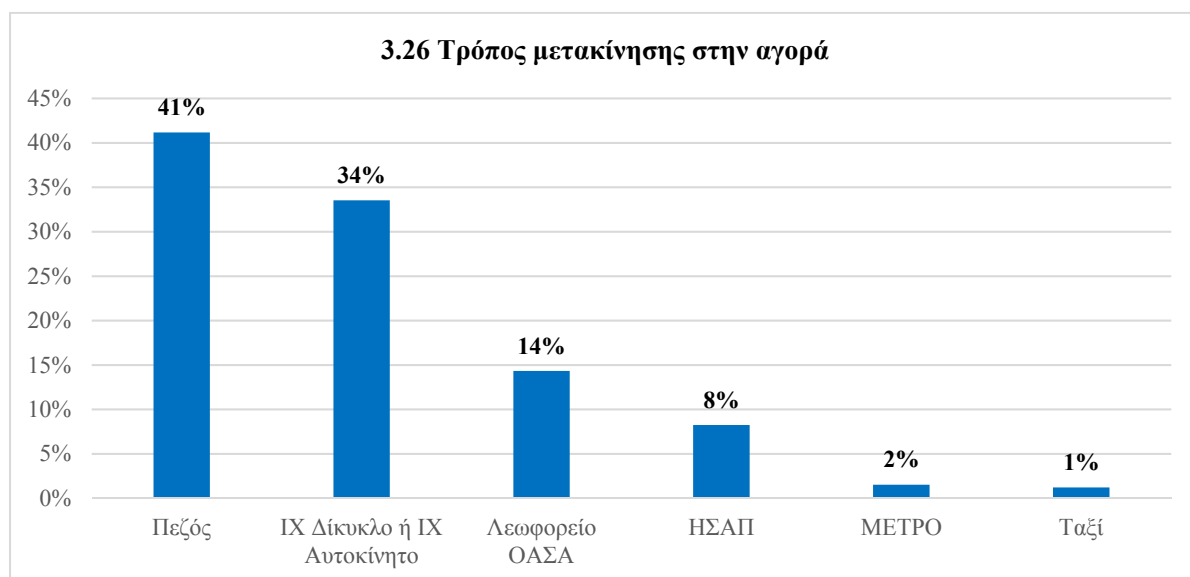
Συνοψίζοντας, το γεγονός ότι επτά στους δέκα καταναλωτές ευθυγραμμίζονται με εκπτώσεις ή εορταστικές περιόδους, φανερώνει πως η κατανάλωση δεν είναι ουδέτερη στο χρόνο, αλλά διαμορφώνεται από συλλογικά ημερολόγια, θεσμικούς ρυθμούς και πολιτισμικές επιτελέσεις.



Η προσβασιμότητα μιας αγοράς αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας που διαμορφώνει τη συχνότητα και ποιότητα των αγοραστικών πρακτικών, επιβεβαιώνοντας τον θεμελιώδη ρόλο του χώρου και των δικτύων μετακίνησης στη δυναμική της τοπικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με τα ευρήματα του Διαγράμματος 3.26, η μεγάλη πλειονότητα των καταναλωτών στον Νότιο Τομέα προσέρχεται στις αγορές της περιοχής πεζή (41%).

Το 34% των καταναλωτών που χρησιμοποιεί ΙΧ ή δίκυκλο για την προσέγγισή τους δείχνει την παράλληλη ύπαρξη ενός μοντέλου πιο ιδιωτικοποιημένης κινητικότητας, το οποίο σχετίζεται με ανεξαρτησία από τις δημόσιες μεταφορές. Αντίθετα, η χαμηλή χρήση των δημόσιων μέσων μεταφοράς (λεωφορείο: 14%, μετρό/ΗΣΑΠ: 10%) ενδέχεται να αντανakλά είτε δομικούς περιορισμούς προσβασιμότητας του δικτύου μεταφορών στον Νότιο Τομέα, είτε ένα καταναλωτικό προφίλ που προτιμά την αυτονομία στην πρόσβαση, επιβεβαιώνοντας το επιχείρημα του Bauman περί της καταναλωτικής κινητικότητας ως δείκτη κοινωνικής ένταξης. Όσοι μπορούν να κινηθούν αυτόνομα, έχουν καλύτερη πρόσβαση όχι μόνο στον χώρο αλλά και στην επιλογή, γεγονός που, σε βάθος χρόνου, παράγει ανισότητες πρόσβασης στο ίδιο το δικαίωμα στην κατανάλωση.

Τέλος, η οριακή χρήση ποδηλάτου ή ταξί (1%) επιβεβαιώνει πως οι εναλλακτικοί ή πιο "αστικοί" τρόποι μετακίνησης παραμένουν περιθωριακοί, είτε λόγω υποδομών είτε λόγω του προφίλ των καταναλωτών. Η κατανάλωση εξακολουθεί να είναι συνδεδεμένη με συμβατικές μορφές μετακίνησης, γεγονός που ενδυναμώνει την ανάγκη ενσωμάτωσης της χωρικής διάστασης και των συστημάτων κινητικότητας στη διαμόρφωση καταναλωτικών πολιτικών.



**Παράλληλα, οι επισκέπτες της αγοράς του Νότιου Τομέα κλήθηκαν να αξιολογήσουν το βαθμό ικανοποίησής τους από βασικά χαρακτηριστικά της αγοραστικής εμπειρίας που βιώνουν στις τοπικές αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 3.27, η γενική εικόνα είναι ιδιαίτερος θετική, καθώς σε όλα σχεδόν τα επιμέρους κριτήρια –όπως το ωράριο λειτουργίας, η ποιότητα των προϊόντων, η ποικιλία, η εικόνα των καταστημάτων και το επίπεδο εξυπηρέτησης– οι καταναλωτές δηλώνουν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστά που υπερβαίνουν το 60%.**

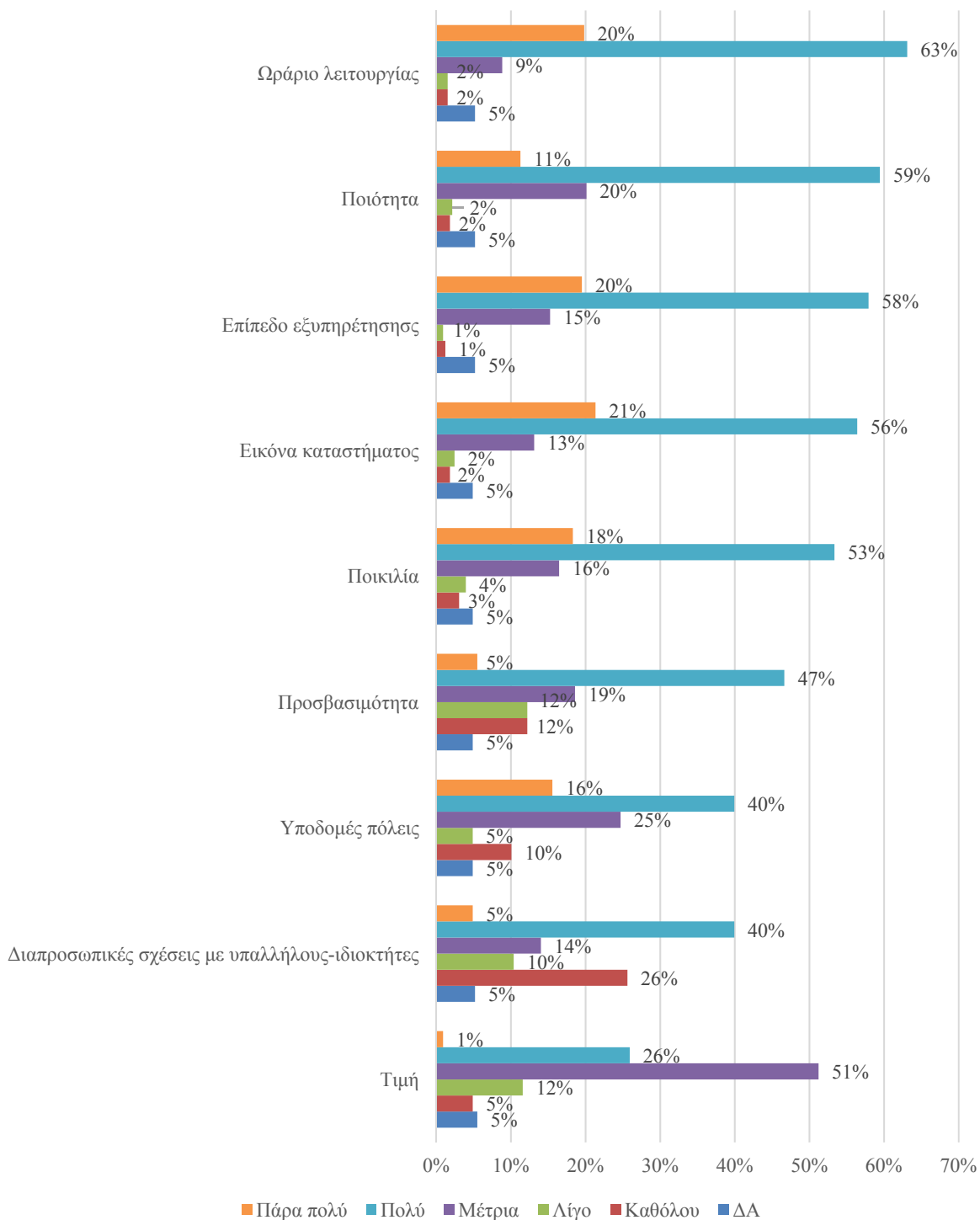
Το εύρημα αυτό αναδεικνύει την ύπαρξη ενός "ικανοποιητικού πλέγματος τοπικής κατανάλωσης", το οποίο φαίνεται να ανταποκρίνεται στις βασικές προσδοκίες των καταναλωτών, ιδίως ως προς το φιλικό και λειτουργικό περιβάλλον αγοράς

Ωστόσο, η κατηγορία της τιμής φαίνεται να διαφοροποιείται αισθητά από το γενικό μοτίβο ικανοποίησης, καθώς το 51% των καταναλωτών δηλώνει "μέτρια" ικανοποίηση, ενώ μόλις ένας στους τέσσερις (27%) δηλώνει «πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένος». Το εύρημα αυτό ενδέχεται να αντανάκλα τη σχετική αναντιστοιχία ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντιλαμβανόμενη αξία, ιδίως σε περιοχές με υψηλή εμπορική πυκνότητα, όπως η Γλυφάδα, όπου η εμπορική ταυτότητα μπορεί να εμπεριέχει στοιχεία "premium pricing" χωρίς ωστόσο το κοινό να συμμαρμίζεται αυτή τη λογική σε όλη του την έκταση.

Η προσβασιμότητα στην αγορά του Νότιου Τομέα φαίνεται επίσης να αποτελεί θετικό στοιχείο για το αγοραστικό κοινό. Το 52% δηλώνει πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 19% εκφράζει ικανοποίηση μέτριας έντασης. Η διάσταση αυτή είναι καθοριστική, καθώς η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης ενισχύει τη συχνότητα των επισκέψεων και συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας σταθερής "τοπικής καταναλωτικής κοινότητας", όπως και αποτυπώνεται στη σχετική ανάλυση του Warde για τις «πρακτικές κατανάλωσης ως συσσωρευτική ρουτίνα».

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η θετική αξιολόγηση των διαπροσωπικών σχέσεων με υπαλλήλους και ιδιοκτήτες, με τέσσερις στους δέκα καταναλωτές να δηλώνουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Η εύνοια προς τις ανθρώπινες σχέσεις στον χώρο της αγοράς μπορεί να ερμηνευτεί στο πλαίσιο της θεωρίας του Miller περί "ηθικής οικονομίας της καθημερινότητας", σύμφωνα με την οποία οι διαπροσωπικές επαφές, η αίσθηση «οικειότητας» και η επανάληψη λειτουργούν ως βασικά στοιχεία για την εδραίωση εμπιστοσύνης, καταναλωτικής πίστης και κοινωνικής σύνδεσης.

### 3.27 Βαθμός ικανοποίησης απο την αγορά αναφοράς

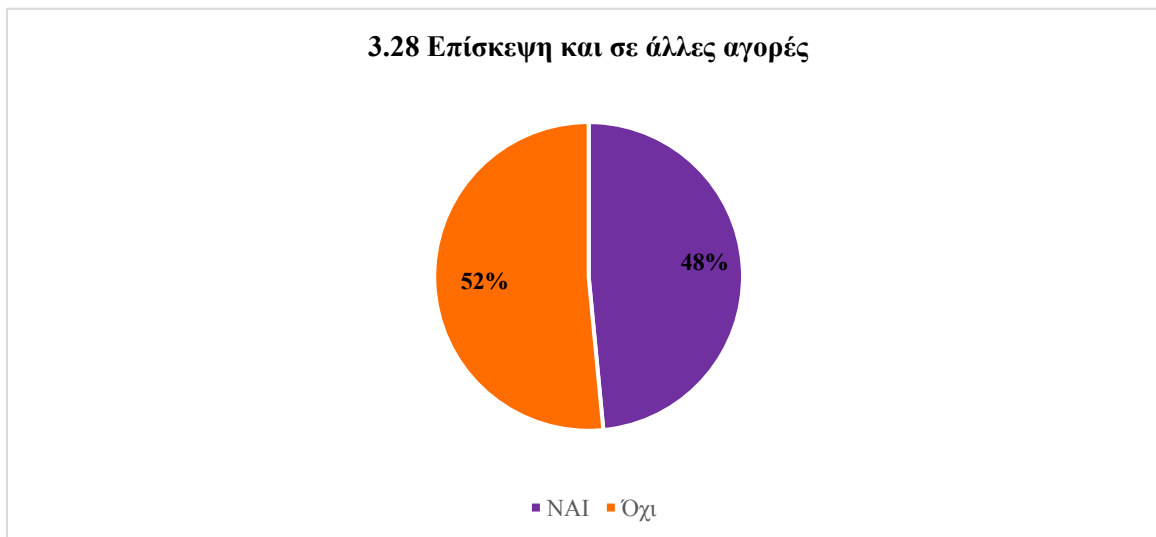


Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διαγράμματος 3.28, σχεδόν ίσος αριθμός καταναλωτών δηλώνει είτε αποκλειστική σύνδεση με την τοπική αγορά του Νότιου Τομέα (52%) είτε παράλληλη κατανάλωση και σε άλλες αγορές (48%), στοιχείο που αναδεικνύει τη συνύπαρξη μονοκεντρικών και πολυκεντρικών καταναλωτικών συμπεριφορών.

Η πρώτη κατηγορία – εκείνη των καταναλωτών που δεν επισκέπτονται άλλες αγορές εκτός της τοπικής – φαίνεται να ενσωματώνει ένα πρότυπο καθημερινής, ρουτινοποιημένης κατανάλωσης, όπου η αγορά συνδέεται με την εγγύτητα, τη σταθερότητα και τη λειτουργικότητα.

Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία καταναλωτών που επιδεικνύει κινητικότητα προς αγορές εκτός Νότιου Τομέα (48%), συνιστά ένα παράδειγμα της σύγχρονης συνθήκης που περιγράφεται ως "multi-site consumption".

Η παρουσία και των δύο αυτών προσεγγίσεων στο ίδιο δείγμα επιβεβαιώνει πως η κατανάλωση στον αστικό ιστό δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά προκύπτει από τη διατομή χωρικών, κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων, στους οποίους οι καταναλωτές ανταποκρίνονται άλλοτε με προσκόλληση και άλλοτε με κινητικότητα.



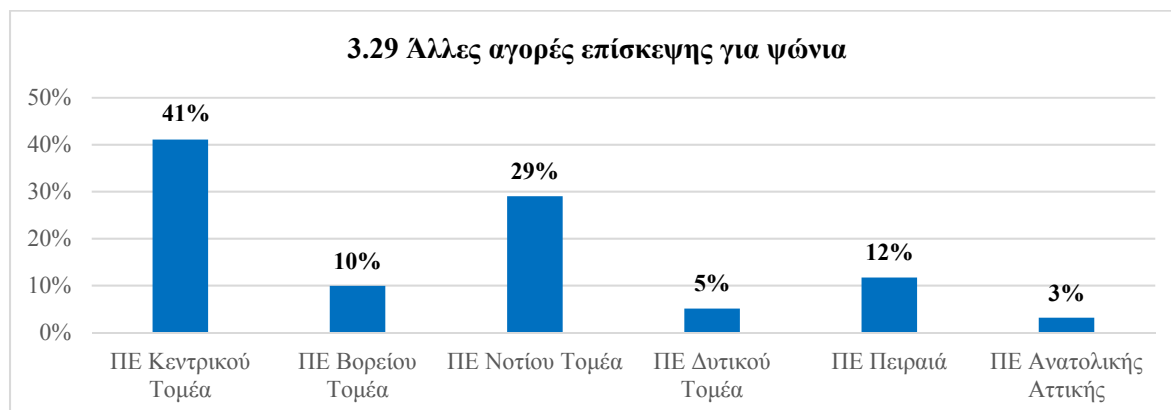
Στο Διάγραμμα 3.29 καταγράφονται οι επιλογές των καταναλωτών του Νότιου Τομέα αναφορικά με τις περιοχές στις οποίες πραγματοποιούν τις αγορές τους, εκτός της περιοχής αναφοράς. Από την ανάλυση των απαντήσεών τους, προκύπτει ότι ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών (41%) κατευθύνεται προς την Περιφερειακή Ενότητα του Κεντρικού Τομέα Αθηνών, επιβεβαιώνοντας τον συμβολικό και λειτουργικό ρόλο του κέντρου της πόλης ως υπερτοπικού εμπορικού πόλου.

Η τάση αυτή ενισχύει την άποψη του John Urry για τις «δίκτυες κινητικότητες» που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη μητροπολιτική καταναλωτική εμπειρία, όπου το αστικό κέντρο διατηρεί το status της εμπορικής εξαιρετικότητας, ακόμα και όταν η κατοικία ή η εργασία βρίσκονται εκτός αυτού.

Παράλληλα, ένα αξιόλογο ποσοστό των καταναλωτών (29%) φαίνεται να επιλέγει άλλους δήμους εντός της ίδιας Περιφερειακής Ενότητας, εκτός της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης. Το εύρημα αυτό αποτυπώνει την τάση για ενδοπεριφερειακή κατανάλωση, που σχετίζεται αφενός με την ευκολία πρόσβασης, και αφετέρου με το γεγονός ότι οι "δευτερογενείς" αγορές του Νότιου Τομέα ενδέχεται να προσφέρουν καλύτερη ισορροπία ανάμεσα σε τιμή και ποιότητα, ή να εξυπηρετούν πιο εξειδικευμένες ανάγκες.

Η Περιφερειακή Ενότητα του Πειραιά αποτελεί προορισμό για το 12% των καταναλωτών, γεγονός που υποδεικνύει πως παραδοσιακά εμπορικά κέντρα με υψηλό κοινωνικό κεφάλαιο και ισχυρό ιστορικό αποτύπωμα εξακολουθούν να προσελκύουν καταναλωτές, παρά τη γεωγραφική τους απόσταση από τη Νότια Αθήνα.

Επιπλέον, η Περιφερειακή Ενότητα του Βορείου Τομέα προσελκύει το 10% των καταναλωτών, ενδεχομένως λόγω της παρουσίας ισχυρών εμπορικών πόλων (όπως η Κηφισιά ή το Χαλάνδρι) που συνδυάζουν εμπειρία lifestyle, υψηλή αισθητική και καταναλωτικό prestige. Τέλος, το χαμηλότερο ποσοστό επισκεψιμότητας στις ΠΕ του Δυτικού Τομέα και της Ανατολικής Αττικής (8%) μπορεί να ερμηνευθεί τόσο με όρους γεωγραφικής απόστασης όσο και ως αντανάκλαση των συμβολικών ιεραρχήσεων στον καταναλωτικό χάρτη της πόλης – μια μορφή αστικής «γεωγραφίας κύρους», όπως θα έλεγε ο Bourdieu, όπου ορισμένοι χώροι επιφορτίζονται με περισσότερη αξία από άλλους μέσα από το πρίσμα της τάξης, του γούστου και της κοινωνικής θέσης.



**Όπως καταγράφεται στο Διάγραμμα 30, η κατεύθυνση των εκροών καταναλωτών από τον Νότιο Τομέα της Αττικής παρουσιάζει ένα πολυεστιακό πρότυπο επιλογών, με κυρίαρχη προτίμηση προς τον Κεντρικό Τομέα Αθηνών, τον οποίο επιλέγει σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές (46%).** Η προτίμηση αυτή ενισχύει την ερμηνεία της κεντρικής Αθήνας ως κομβικού καταναλωτικού χώρου με έντονο πολιτισμικό και εμπορικό κεφάλαιο, στον οποίο συγκλίνουν οι καταναλωτικές διαδρομές διαφόρων κοινωνικών ομάδων – όπως θα έδειχνε και η θεωρία του Pierre Bourdieu για τη συμβολική ισχύ του χώρου. Το εμπορικό κέντρο εδώ λειτουργεί όχι μόνο ως χώρος πραγμάτωσης αναγκών, αλλά και ως χώρος επίδειξης, κοινωνικής ένταξης και διάκρισης.

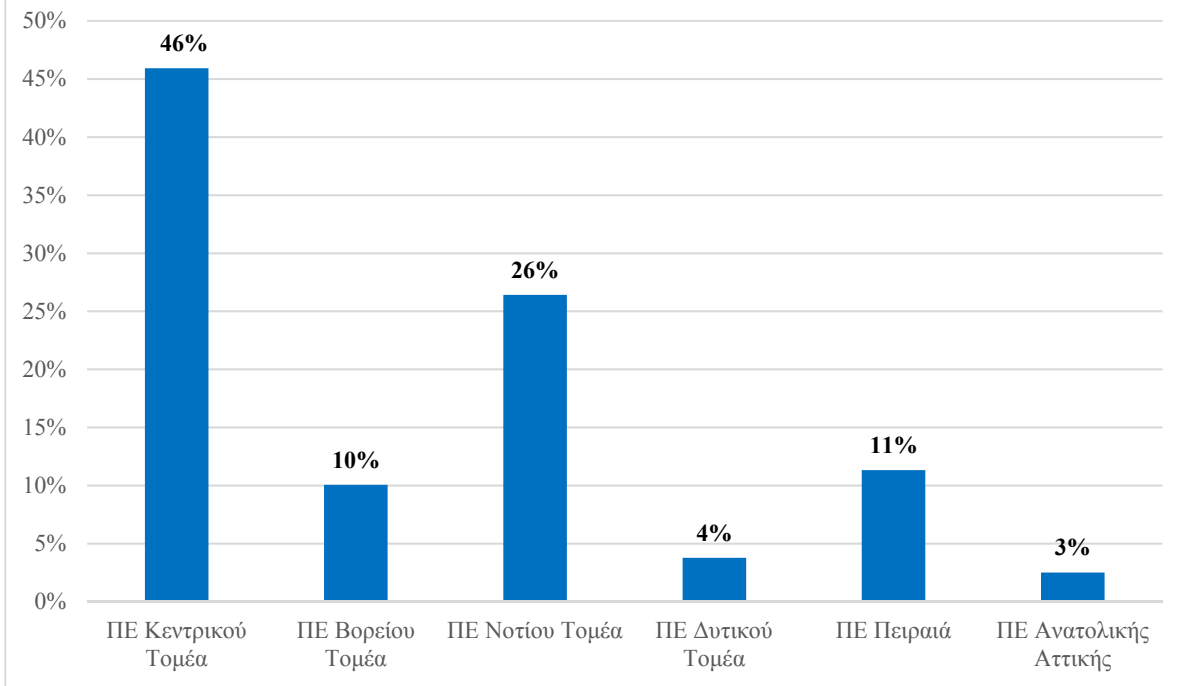
Επιπλέον, το 26% των καταναλωτών επιλέγει να παραμείνει εντός της ΠΕ Νότιου Τομέα, αλλά να κινηθεί σε άλλες περιοχές πέραν της Γλυφάδας και της Νέας Σμύρνης – όπως για παράδειγμα το Παλαιό Φάληρο ή η Καλλιθέα. Η συμπεριφορά αυτή επιβεβαιώνει την ύπαρξη ενδοπεριφερειακής καταναλωτικής κινητικότητας, όπου ο καταναλωτής λειτουργεί με κριτήρια ευελιξίας, εξοικείωσης και λειτουργικότητας, ακολουθώντας συχνά ρουτινικά μοτίβα. Η επιλογή της πλησιέστερης εναλλακτικής αγοράς, χωρίς υπέρβαση των ορίων της ΠΕ, μπορεί επίσης να συνδέεται με περιορισμούς χρόνου, κόστους ή προσβασιμότητας.

Το 11% των καταναλωτών του Νότιου Τομέα στρέφεται προς τον Πειραιά, έναν προορισμό που συνδυάζει την ιστορικότητα του εμπορίου με ένα διαφοροποιημένο καταναλωτικό αποτύπωμα. Η προσέλκυση προς τον Πειραιά μπορεί να συνδεθεί με τοπικούς δεσμούς (origin-based loyalty), πιο προσιτές τιμές, αλλά και εναλλακτική εμπειρία αγοράς σε σχέση με τις κορεσμένες περιοχές του Νότιου Τομέα.

Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 10% επιλέγει τις αγορές του Βόρειου Τομέα, αποτυπώνοντας το φαινόμενο της στρατηγικής μετακίνησης προς περιοχές με αυξημένο prestige, όπως η Κηφισιά ή το Χαλάνδρι, όπου η κατανάλωση είναι συχνά συνυφασμένη με στοιχεία status και πολιτισμικού κεφαλαίου.

Τέλος, ένα 7% των καταναλωτών κατευθύνεται προς τον Δυτικό Τομέα και την Ανατολική Αττική, σε ποσοστά που φανερώνουν μεν περιθωριοποιημένη κινητικότητα, αλλά όχι αμελητέα. Πρόκειται για καταναλωτές που ενδεχομένως κινούνται βάσει οικογενειακών δεσμών, τιμολογιακής πολιτικής ή συγκυριακής διαθεσιμότητας. Αυτή η κινητικότητα συνδέεται με το υπό διαμόρφωση πρότυπο της αστικής ρευστότητας, όπου η κατανάλωση διαχέεται πολυτοπικά, ακολουθώντας χρονικές ευκαιρίες και όχι χωρικές σταθερές, όπως θα υποστήριζε και ο John Urry.

### 3.30 Εκροές για ψώνια



Στο Διάγραμμα 3.31, αποτυπώνονται οι χωρικές προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τις δαπάνες τους για ψώνια γενικής φύσεως (π.χ. ένδυση, υπόδηση, είδη οικιακού εξοπλισμού).

Σύμφωνα με τα δεδομένα, σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές (44%) δηλώνει ότι προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του σε κάποια άλλη αγορά εκτός της ΠΕ Νότιου Τομέα.

Από την άλλη πλευρά, το 39% των καταναλωτών δηλώνει ότι δεν έχει σαφή προτίμηση ως προς την τοποθεσία των αγορών του, γεγονός που υποδεικνύει μια πρακτική και εργαλειακή προσέγγιση της κατανάλωσης, όπου υπερισχύει η διαθεσιμότητα, η ευκολία πρόσβασης, ή ακόμη και η τιμολογιακή πολιτική των καταστημάτων, έναντι της συναισθηματικής ή πολιτισμικής σύνδεσης με τον χώρο.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόλις το 16% των καταναλωτών δηλώνει σαφή προτίμηση στην αγορά του Νότιου Τομέα, στοιχείο που ενδέχεται να εγείρει προβληματισμούς ως προς την ανταγωνιστικότητα και την ελκυστικότητα των τοπικών αγορών. Η περιορισμένη αυτή προσκόλληση μπορεί να ερμηνευθεί είτε ως ένδειξη κορεσμού, είτε ως αποτέλεσμα μιας αγοράς που δεν διαθέτει διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά, ικανά να ενσωματώσουν πολιτισμικά στοιχεία ή να υποστηρίξουν τοπικές ταυτότητες κατανάλωσης, όπως θα πρότεινε ο Daniel Miller στη θεωρία της κατανάλωσης ως καθημερινής πρακτικής με κοινωνική και συναισθηματική επένδυση.



**Το Διάγραμμα 3.32 προσφέρει ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον παράδειγμα της χωρικής διαφοροποίησης των αγοραστικών πρακτικών, ιδίως όσον αφορά την κατηγορία των τροφίμων, η οποία παρουσιάζει εντονότερο τοπικό χαρακτήρα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες καταναλωτικές κατηγορίες.**

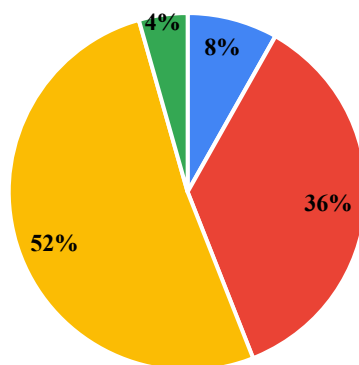
Ειδικότερα, το 52% των καταναλωτών του Νότιου Τομέα δηλώνει ότι προτιμά να πραγματοποιεί τις κύριες αγορές τροφίμων στην τοπική του αγορά, στοιχείο που μπορεί να ερμηνευτεί με βάση την έννοια της "καθημερινής κατανάλωσης" (everyday consumption), όπως αυτή αναπτύσσεται από τον Alan Warde.

Το γεγονός ότι μόνο το 8% δηλώνει πως δεν έχει προτίμηση στον τόπο αγοράς τροφίμων, σε αντίθεση με το 39% για τις λοιπές αγορές, καταδεικνύει τον ισχυρότερο χωρικό δεσμό που αναπτύσσεται γύρω από τη διατροφή.

Αντιθέτως, η μεγαλύτερη "ρευστότητα" στις επιλογές των καταναλωτών για προϊόντα εκτός τροφίμων, όπου το 44% δηλώνει προθυμία να κατευθυνθεί σε άλλη αγορά, παραπέμπει σε αυτό που η θεωρία της "εμπειρικής κατανάλωσης" (experiential consumption) — όπως έχει διατυπωθεί από τον Baudrillard και επανερμηνευθεί από τον Bauman — αναγνωρίζει ως την αναζήτηση μιας αισθητικής εμπειρίας κατανάλωσης, που δεν εδράζεται στη λειτουργικότητα αλλά στον κοινωνικό συμβολισμό ή τη διάκριση.

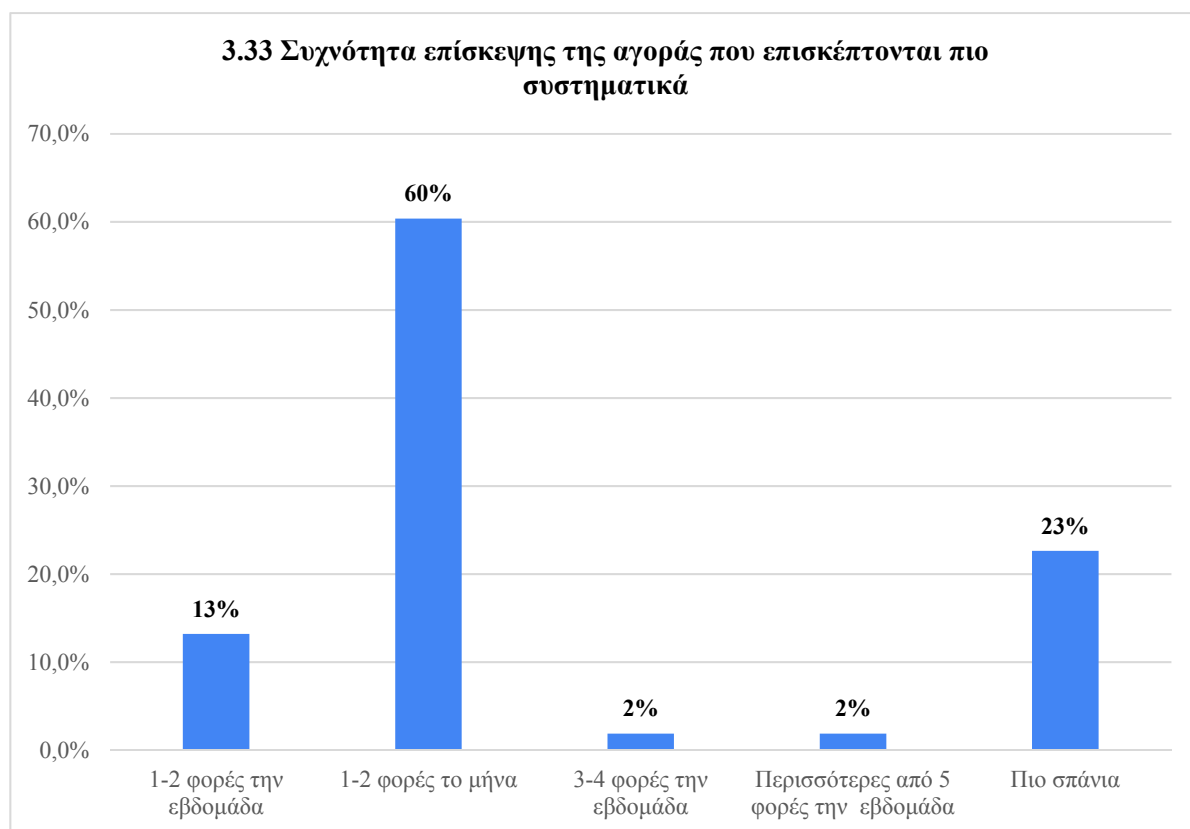
Συνοψίζοντας, η έντονη προτίμηση των καταναλωτών του Νότιου Τομέα για τις τοπικές αγορές τροφίμων υποδηλώνει τη χωρική εγγύτητα και την πρακτική διάσταση της αναγκαστικής κατανάλωσης, σε αντίθεση με τις αγορές άλλων αγαθών, όπου κυριαρχεί μια πιο ευκαιριακή και ταυτόχρονα συμβολικά φορτισμένη λογική επιλογής. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί στρατηγικά από τους τοπικούς φορείς για τη στοχευμένη ενίσχυση των μικρών τοπικών επιχειρήσεων, κυρίως μέσα από την ανάδειξη της αξιοπιστίας, εγγύτητας και ποιότητας που προσφέρουν οι καθημερινές, προσωπικές εμπορικές σχέσεις.

**3.32 Κύρια αγορά επιλογής για τον μεγαλύτερο όγκο αγορών για τρόφιμα**



■ Δεν υπάρχει διαφορά ■ Στην άλλη ■ Στην αναφοράς ■ ΔΑ

Το Διάγραμμα 3.33 προσφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρονικότητας της καταναλωτικής πρακτικής, αναδεικνύοντας τα μοτίβα συχνότητας με τα οποία οι καταναλωτές επισκέπτονται την αγορά της προτίμησής τους στον Νότιο Τομέα. Όπως διαφαίνεται, η πλειοψηφία (60%) επισκέπτεται την αγορά μία έως δύο φορές τον μήνα, ενώ ένα επιπλέον 23% την επισκέπτεται ακόμα πιο σπάνια, λιγότερο από μία φορά τον μήνα. Αντιθέτως, μόνο το 17% των καταναλωτών επισκέπτεται την αγορά εβδομαδιαία ή και συχνότερα.



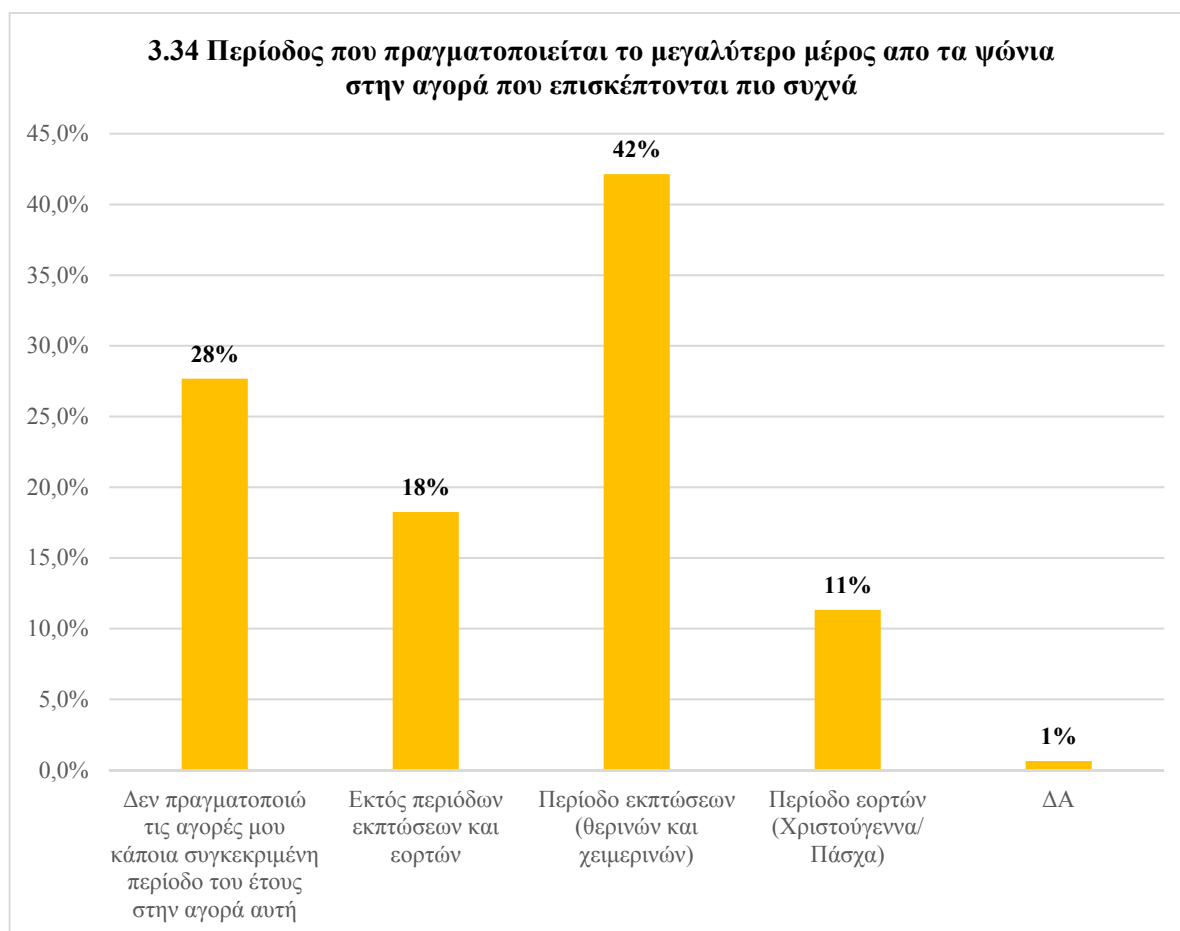
Το Διάγραμμα 3.34 αναδεικνύει με σαφήνεια τη χρονική δυναμική της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αποτυπώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές του Νότιου Τομέα οργανώνουν τις αγορές τους μέσα στον ετήσιο κύκλο. Η πλειονότητα (42%) φαίνεται να επιλέγει τις θεσμοθετημένες περιόδους εκπτώσεων (χειμερινές και θερινές) για τις βασικές αγορές της, γεγονός που υποδηλώνει τον στρατηγικό προσανατολισμό τους προς την εξοικονόμηση πόρων και την αξιοποίηση των προσφορών.

Το ποσοστό των καταναλωτών που δεν ακολουθεί κάποια περιοδικότητα (28%) εγγράφεται στην ευρύτερη δυναμική της ευέλικτης ή αποσπασματικής κατανάλωσης, όπως αυτή έχει περιγραφεί από τον Zygmunt Bauman στο πλαίσιο της "ρευστής νεωτερικότητας". Σύμφωνα με τον Bauman, οι καταναλωτές σήμερα δεν είναι απαραίτητα δεσμευμένοι από θεσμικά

ρυθμισμένα πρότυπα κατανάλωσης (όπως οι παραδοσιακές περιόδους εκπτώσεων), αλλά οργανώνουν τις αγορές τους σύμφωνα με τις προσωπικές τους ροές χρόνου, διάθεσης και επιθυμίας. Το εύρημα αυτό ενισχύει την ιδέα ότι η κατανάλωση έχει γίνει ιδιωτική υπόθεση, αποσυνδεδεμένη από την παλαιότερη κοινωνικά συντονισμένη λογική της αγοράς.

Παράλληλα, το 18% των καταναλωτών δηλώνει ότι πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των αγορών του εκτός εκπτώσεων και εορτών, κάτι που παραπέμπει είτε σε οικονομική άνεση, είτε σε ιδεολογική απόσταση από τον κυρίαρχο καταναλωτισμό.

Αντίστοιχα, το 11% που προτιμά τις εορταστικές περιόδους (Χριστούγεννα ή Πάσχα) εκφράζει τη συμβολική διάσταση της κατανάλωσης, σύμφωνα με την οποία οι αγορές δεν είναι μόνο λειτουργικές πράξεις, αλλά και τελετουργίες που πλαισιώνουν τη ζωή μέσα σε κοινωνικά προσδιορισμένα πλαίσια.



**Η αξιολόγηση των καταστημάτων εκτός του Νότιου Τομέα, όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 3.35, προσφέρει κρίσιμες ενδείξεις για το πώς οι καταναλωτές κατασκευάζουν την εμπειρία της αγοράς σε εναλλακτικούς εμπορικούς χώρους.**

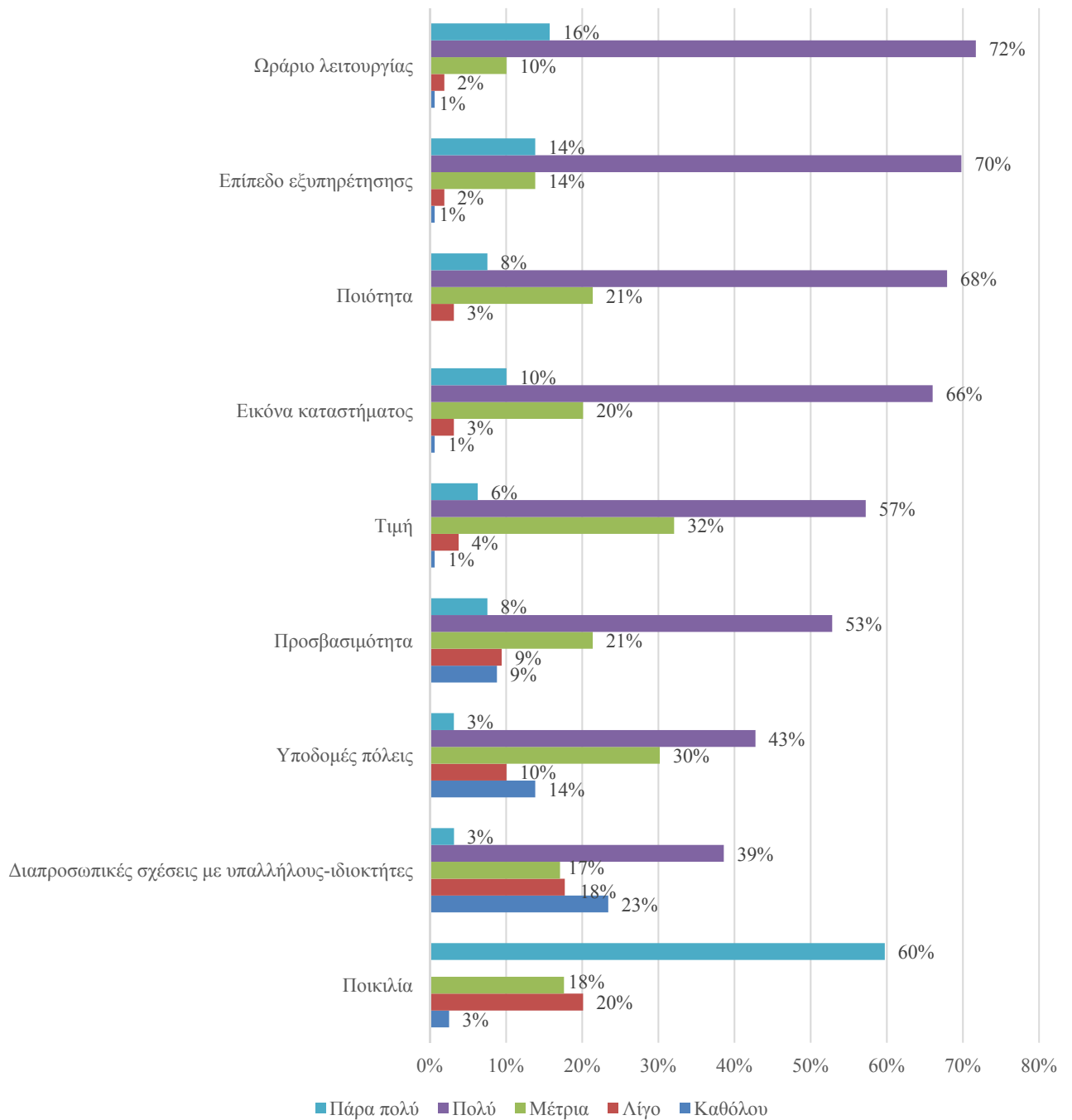
Η ευρεία ικανοποίηση που εκφράζεται για σχεδόν όλα τα λειτουργικά χαρακτηριστικά (ωράριο, εξυπηρέτηση, εικόνα, ποικιλία και ποιότητα προϊόντων, τιμές) υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές που μετακινούνται σε άλλες περιοχές δεν το κάνουν εξ ανάγκης, αλλά εξαιτίας συγκεκριμένων θετικών εμπειριών κατανάλωσης.

Το γεγονός ότι η ποικιλία προϊόντων συγκεντρώνει ποσοστά ικανοποίησης άνω του 60% και μάλιστα, έξι στους δέκα δηλώνουν "πάρα πολύ" ικανοποιημένοι, ερμηνεύεται με βάση την προσέγγιση του Richard Peterson και της θεωρίας της "πολιτισμικής παμφάγας" (omnivorousness).

Αντίθετα, η συγκριτικά χαμηλή ικανοποίηση στις διαπροσωπικές σχέσεις (42%) και στις υποδομές (46%) μπορεί να ερμηνευτεί με αναφορά στη θεωρία του Bourdieu. Σε αγορές εκτός της τοπικής κοινότητας, η απουσία οικειότητας, το έλλειμμα «κοινωνικού κεφαλαίου» και η σχετική ανωνυμία του εμπορικού περιβάλλοντος περιορίζει την αίσθηση εγγύτητας και εμπιστοσύνης. Οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και καταστηματαρχών δεν αναπαράγουν την προσωπική "οικειότητα" που προκύπτει από μακροχρόνια επαφή ή κοινή κοινωνική καταγωγή, όπως συχνά συμβαίνει στις τοπικές αγορές.

Συνολικά, το Δ.3.35 αποτυπώνει έναν αντίρροπο διπολισμό: από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές επιβραβεύουν την ποικιλία, ποιότητα και εξυπηρέτηση στις εξωτερικές αγορές: από την άλλη, εκφράζουν συγκρατημένη εμπιστοσύνη ως προς τις σχέσεις και τις συνθήκες, δείχνοντας πως ο τοπικός χαρακτήρας εξακολουθεί να παίζει ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής πίστης.

### 3.35 Βαθμός ικανοποίησης απο την άλλη αγορά



**Η τελική αυτή ενότητα της έρευνας (Δ.3.36), που αποτυπώνει τα βασικά κριτήρια επιλογής της αγοράς του Νότιου Τομέα, υπογραμμίζει τη λειτουργική λογική με την οποία προσεγγίζουν οι καταναλωτές τις καθημερινές τους αγοραστικές αποφάσεις.**

Οι τιμές, η ποικιλία προϊόντων και η προσβασιμότητα αποτελούν τους τρεις κυρίαρχους άξονες που διαμορφώνουν τη δομή των προτιμήσεων, όπως την ορίζουν και οι θεωρητικές προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

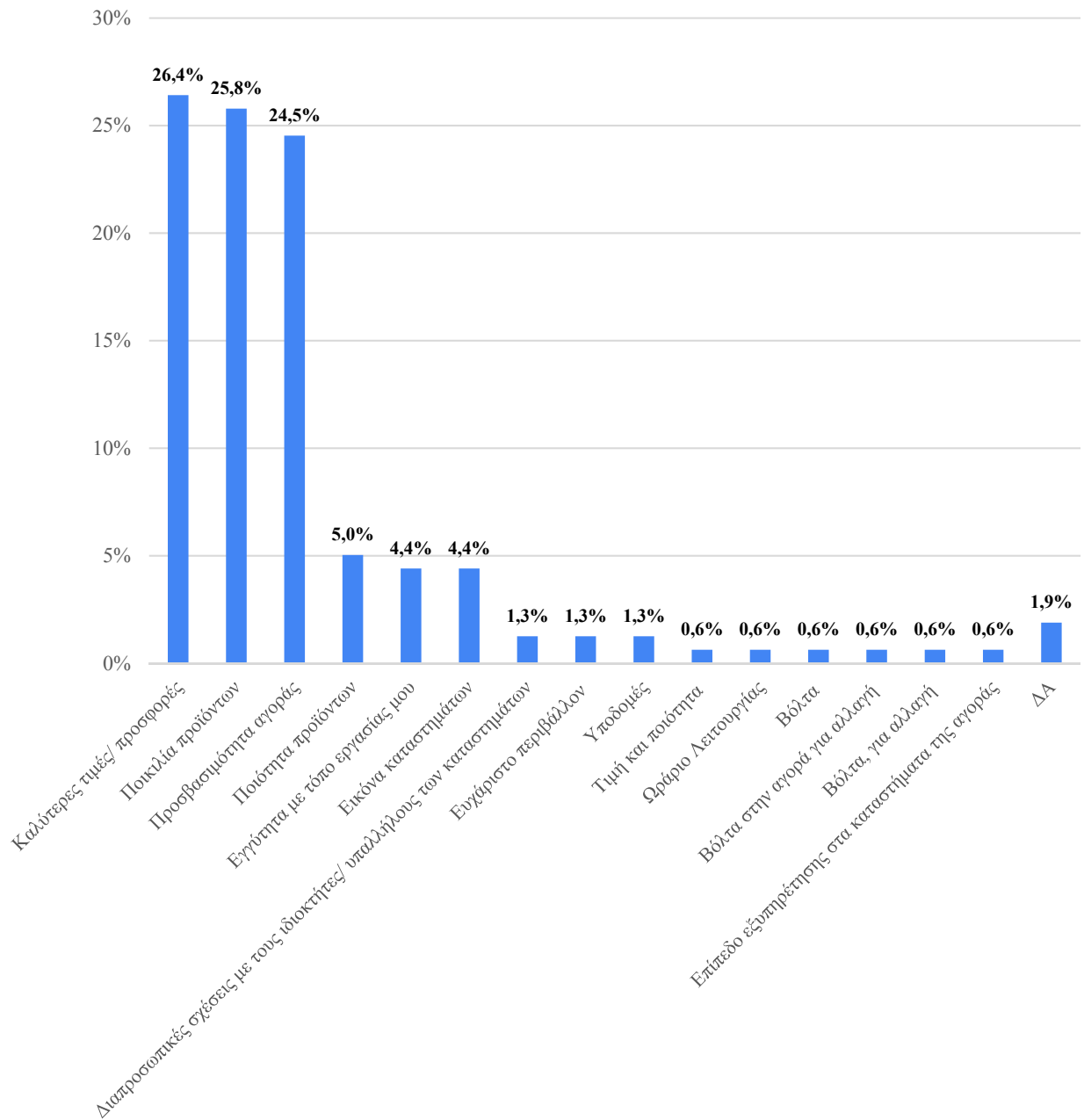
Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός ότι το 26,4% των καταναλωτών δίνει προτεραιότητα στις τιμές, αναδεικνύει την οικονομική λογική της καθημερινής κατανάλωσης, η οποία συνδέεται άμεσα με το διαθέσιμο εισόδημα και τις συνθήκες επισφάλειας ή στασιμότητας που διαμορφώνονται σε αστικές περιοχές με ανομοιογενή κοινωνική σύνθεση.

Η ποικιλία προϊόντων (25,8%) ως εξίσου σημαντικό κριτήριο μπορεί να συνδεθεί με την προαναφερθείσα θεωρία της "πολιτισμικής παμφάγας" του Peterson και τη σημασία που αποδίδεται στη διαφοροποίηση των επιλογών. Οι καταναλωτές δεν επιδιώκουν απλώς τη φθηνότερη λύση, αλλά και τη συμβολική αξία του να έχουν ελευθερία επιλογής, να αναζητούν και να συγκρίνουν –μια συμπεριφορά που αντανακλά την πολιτισμική τους θέση και το συμβολικό κεφάλαιο, όπως το περιγράφει ο Pierre Bourdieu.

Η προσβασιμότητα (24,5%) αναδεικνύεται ως καίριος παράγοντας, ιδιαίτερα σε αστικά περιβάλλοντα όπου η καθημερινή μετακίνηση και η εγγύτητα παίζουν καθοριστικό ρόλο στη χωρική πρακτική της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον Harvey και τη θεωρία της χωρικής δικαιοσύνης, η προσβασιμότητα είναι στοιχείο που συνδέεται με τη δυνατότητα άσκησης του δικαιώματος στην πόλη, ειδικά όταν η κατανάλωση δεν είναι απλώς οικονομική διαδικασία, αλλά και πράξη ένταξης στον δημόσιο χώρο.

Συνολικά, το Διάγραμμα 3.36 δείχνει ότι οι καταναλωτές του Νότιου Τομέα ενεργούν βάσει ενεργητικής στρατηγικής, όπου οι οικονομικές, λειτουργικές και πολιτισμικές διαστάσεις της κατανάλωσης συνδυάζονται. Η επιλογή αγοράς δεν είναι ούτε τυχαία ούτε αμιγώς οικονομική· πρόκειται για κοινωνικά δομημένη επιλογή που αντανακλά οικονομικά περιθώρια, πολιτισμικά στυλ και αστικά πρότυπα κινητικότητας.

### 3.36 Κυριότερος λόγος πραγματοποίησης του μεγαλύτερου μέρους απο τα ψώνια σε αυτήν την αγορά



## Βασικά Συμπεράσματα

- Υπάρχει μικρή υπεροχή των γυναικών στο δείγμα (53% γυναίκες, 47% άνδρες).
- Οι νεότερες ηλικίες εμφανίζουν εντονότερη παρουσία, ειδικά οι καταναλωτές έως 24 ετών (20%) και 35-44 ετών (19%).
- Η πλειονότητα των νοικοκυριών είναι μικρού έως μεσαίου μεγέθους, με δύο (51%) ή τρία άτομα (25%).
- Το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών είναι υψηλό, με 80% να διαθέτουν ανώτερη/ανώτατη εκπαίδευση.
- Το 44% των καταναλωτών είναι μισθωτοί, ενώ οι συνταξιούχοι, άνεργοι και όσοι ασχολούνται με τα οικιακά αποτελούν το 32%.
- Ποσοστό 81% δηλώνει ότι έχει πλήρη ή μερική ευθύνη για τις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης στο νοικοκυριό.
- Οι καταναλωτές παρουσιάζουν κατανομή σε ευρύ φάσμα εισοδηματικών κατηγοριών, με 15% να δηλώνουν εισόδημα νοικοκυριού άνω των 3.500€, ενώ το 32% έχει ατομικό εισόδημα έως 750€.
- Το 80% των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι της ΠΕ Νότιου Τομέα.
- Το 52% των καταναλωτών επισκέπτεται και άλλες αγορές εκτός της τοπικής αγοράς του Νότιου Τομέα.
- Τα supermarkets είναι το κυρίαρχο κανάλι για τις αγορές τροφίμων (95%), ενώ πολύ χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν οι τοπικές αγορές και το διαδίκτυο.
- Οι διαδικτυακές αγορές πραγματοποιούνται από το 57% των ερωτηθέντων, έστω και σποραδικά.
- Η ένδυση είναι η κατηγορία προϊόντων με τη μεγαλύτερη προτίμηση για αγορές μέσω διαδικτύου (17%).
- Πηγές πληροφόρησης για τις αγορές αποτελούν κατά κύριο λόγο οι έντυπες διαφημίσεις (29%) και το window shopping (βιτρίνες καταστημάτων) (23%).
- Στις βιτρίνες, το προϊόν (40%) και η τιμή (36%) αποτελούν τα σημαντικότερα στοιχεία προσέλκυσης.
- Οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στην τιμή (31%) και στη φροντίδα της εμφάνισής τους (29%) ως κίνητρα εισόδου στα καταστήματα.

- Οι αγορές σχετίζονται με κοινωνικές σχέσεις: το 17% αγοράζει για τον σύντροφο ή τα παιδιά και το 16% για φίλους.
- Το 43% των καταναλωτών ψωνίζει κυρίως κατά την περίοδο των εκπτώσεων.
- Το 41% των επισκεπτών της αγοράς φτάνει σε αυτήν πεζοί, υποδεικνύοντας την τοπική εγγύτητα.
- Στην αξιολόγηση της αγοράς, η ποιότητα προϊόντων και το επίπεδο εξυπηρέτησης συγκεντρώνουν υψηλή ικανοποίηση (άνω του 60%), ενώ οι τιμές συγκεντρώνουν χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης (περίπου 27%).
- Για τις αγορές τροφίμων, το 52% προτιμά την τοπική αγορά του Νότιου Τομέα.
- Το 60% των καταναλωτών επισκέπτεται την αγορά τους μία έως δύο φορές τον μήνα.
- Η εγγύτητα κατοικίας αποτελεί τον βασικό λόγο επιλογής της τοπικής αγοράς για το 61% των ερωτηθέντων.

## Βιβλιογραφία

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Denoël. [Ελληνική έκδοση: *Η καταναλωτική κοινωνία*. Εκδόσεις Κριτική.]
- Baudrillard, J. (1996). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). Verso.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage Publications.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity* (M. Ritter, Trans.). SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). Forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Πρακτικοί λόγοι για την θεωρία της δράσης* (Ο. Τουτουντζή, Μετ.). Πλέθρον.
- Bourdieu, P. (2005). *The social structures of the economy*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2007). *Η ανδρική κυριαρχία* (Ε. Γιαννοπούλου, Μετ.). Πατάκης.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell.
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena: Gustav Fischer. [Ανατύπωση: *Central places in Southern Germany* (1966), C. W. Baskin (Trans.). Prentice Hall.]
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press.
- ELSTAT – Ελληνική Στατιστική Αρχή. (n.d.). Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2023. <https://www.statistics.gr/documents/20181/39061360-0628-c0f3-28f0-f2d52a2dac12>
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Polity Press.
- Goffman, Erving, 1922-1982. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y. :Doubleday,

- Goldthorpe, J. H. (2000). *On sociology: Numbers, narratives, and the integration of research and theory*. Oxford University Press.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Mauss, M. (1925). *Essai sur le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. L'Année Sociologique*. [Αγγλική έκδοση: *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies* (1954), I. Cunnison (Trans.). Routledge.]
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Polity Press.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., & Rowlands, M. (1998). *Shopping, place and identity*. Routledge.
- Morales, A. (2011). Marketplaces: Prospects for social, economic, and political development. *Journal of Planning Literature*, 26(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/0885412210394103>
- Papathodorou, C. (2008). Κοινωνικός αποκλεισμός και κατανάλωση. Στο Μ. Μπούσιος (Επιμ.), *Κοινωνική πολιτική και κοινωνική συνοχή* (σσ. 145–162). Εκδόσεις Τόπος.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omni
- Reckwitz, Andreas. (2002). Toward a Theory of Social Practice. *European Journal of Social Theory - EUR J SOC THEORY*. 5. 243-263. 10.1177/13684310222225432. *vore. American Sociological Review*, 61(5), 900–907.
- Ritzer, G. (2010). Focusing on the prosumer: On correcting an error in the history of social theory. In Z. J. Ritzer & N. Jurgenson (Eds.), *Prosumer revisited* (pp. 61–80). Lit Verlag.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.
- Zukin, S. (2005). *Point of purchase: How shopping changed American culture*. Routledge.