

Ετήσια Έκθεση Κατανάλωσης (2025)

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 (2025)

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 2021 – 2027
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ετήσια Έκθεση Κατανάλωσης (2025)

Ερευνητική & Συγγραφική ομάδα:

Μπινιχάκης Αθανάσιος
Ανυσιάδου Μελπομένη
Πλιάτσικας Βασίλειος
Μουκούλης Πολύβιος
Κατσιούρης Ηλίας
Μπούντρης Ματθαίος
Παύλου Ηλέκτρα
Γεροντή Ελίνα

Επιμέλεια κειμένου:

Καρρά Μαριλένα

Copyright INEMY © 2026

Πετράκη 8

10563, Αθήνα

Τηλ: 210 3259170

E-mail: info@inemy.gr

URL: 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

Περιεχόμενα

Μέρος Α	3
Οι μετασχηματισμοί της καταναλωτικής δαπάνης των ελληνικών νοικοκυριών: 2008-2024	3
Εισαγωγή	3
1. Η εξέλιξη της καταναλωτικής δαπάνης.....	4
2. Η καταναλωτική δαπάνη ανά εισοδηματική κατηγορία	5
3. Διάρθρωση και όγκος της καταναλωτικής δαπάνης	8
4. Αριθμός νοικοκυριών ανά τάξη συνολικού μηνιαίου εισοδήματος.....	11
5. Η εξέλιξη της περιφερειακής κατανομής της καταναλωτικής δαπάνης (2018-2024).....	13
Επίλογος.....	15
Μέρος Β	17
Ανάλυση πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων της έρευνας «Σκιαγράφηση των καταναλωτικών προφίλ στην Ελλάδα και εκτίμηση της καταναλωτικής δαπάνης ανά κατηγορία κατανάλωσης»	17
Εισαγωγή	17
Κεφάλαιο 1: Δημογραφικό προφίλ	21
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογικό πλαίσιο	29
Κεφάλαιο 3: Βασικά χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών	31
Κεφάλαιο 4: Καταναλωτικό προφίλ και μελλοντικές προσδοκίες.....	53
Κεφάλαιο 5: Οικονομικό κεφάλαιο και καταναλωτική διάρθρωση	67
5.1 Κατανομή του οικονομικού κεφαλαίου	67
5.2 Θεωρητική ερμηνεία του οικονομικού κεφαλαίου	73
Κεφάλαιο 6: Πολιτισμικό κεφάλαιο και καταναλωτικές διαφοροποιήσεις.....	74
6.1 Μεθοδολογική συγκρότηση του δείκτη.....	76
6.2 Θεωρητική ερμηνεία.....	76
Κεφάλαιο 7: Συνδυαστική ανάλυση οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου	78
7.1 Περιγραφή της διασταύρωσης των δεικτών	78
7.2 Τυπολογία καταναλωτικών προφίλ.....	79
7.3 Θεωρητική σύνθεση.....	82
Κεφάλαιο 8: Καταναλωτικές Προδιαθέσεις.....	83
Κεφάλαιο 9: Καθημερινή κατανάλωση	95
Κεφάλαιο 10: Κατανάλωση διαρκών αγαθών.....	113
Κεφάλαιο 11: Ψηφιακή κατανάλωση	133
Κεφάλαιο 12: Συμβολικό κεφάλαιο, προέλευση και επωνυμία	140

Κεφάλαιο 13: Περιβαλλοντικά και εναλλακτικά πρότυπα κατανάλωσης.....	154
Κεφάλαιο 14: Οικονομική πίεση και περιορισμοί	169
Κεφάλαιο 15: Θεσμικό πλαίσιο, εμπιστοσύνη και καταναλωτική ικανότητα.....	191
Επίλογος.....	202
Βιβλιογραφία.....	204

Μέρος Α

Οι μετασχηματισμοί της καταναλωτικής δαπάνης των ελληνικών νοικοκυριών: 2008-2024

Εισαγωγή

Η μελέτη των καταναλωτικών τάσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο, καθώς αποτελεί βασικό δείκτη της οικονομικής ευημερίας και των αναπτυξιακών προοπτικών μιας χώρας. Ειδικότερα, η ανάλυση της καταναλωτικής δαπάνης είναι θεμελιώδης για τη διαμόρφωση της επιχειρηματικής στρατηγικής, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αναπροσαρμόσουν τον σχεδιασμό τους, με στόχο την ανάπτυξη και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Δεδομένου ότι η κατανάλωση αντανακλά τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις δύνανται να βελτιστοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα και τις παραγωγικές τους διαδικασίες, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος και αυξάνοντας την αποδοτικότητά τους. Παράλληλα, τους παρέχεται η δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις της αγοράς. Η διαδικασία αυτή οδηγεί σε αρτιότερη θωράκιση και προετοιμασία απέναντι σε οικονομικές κρίσεις, θεσμικές μεταρρυθμίσεις και ευρύτερες περιβαλλοντικές αλλαγές.

Η παρούσα ανάλυση εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο διερεύνησης των μετασχηματισμών που υπέστη η καταναλωτική δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών την περίοδο 2008–2024, όπως αυτή αποτυπώνεται στα επίσημα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ.

Η υπό εξέταση περίοδος χαρακτηρίζεται από διαδοχικές και ποιοτικά ετερογενείς μακροοικονομικές πιέσεις —όπως η δημοσιονομική κρίση, η πανδημία, η πρόσφατη πληθωριστική κλιμάκωση και οι ενεργειακές ανατιμήσεις— οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τόσο το ύψος όσο και τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών.

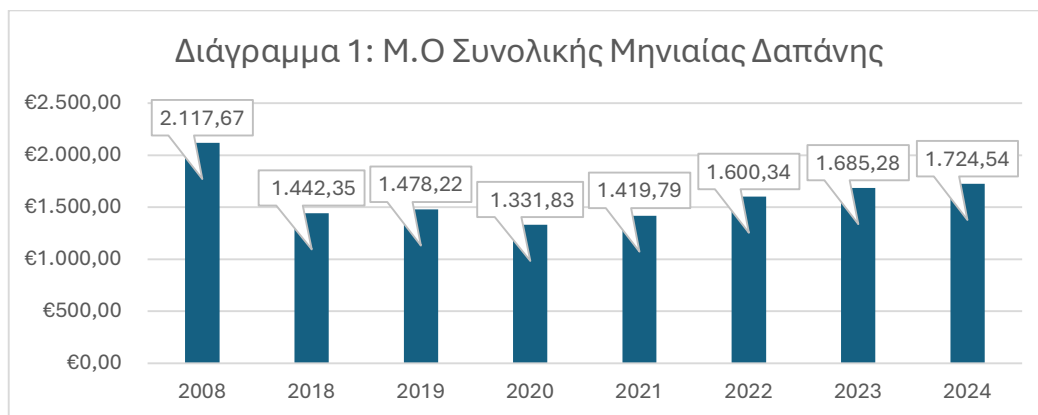
Στόχος της παρούσας ενότητας είναι: Αφενός, η αποτύπωση της διαχρονικής εξέλιξης του μέσου επιπέδου της καταναλωτικής δαπάνης. Αφετέρου, η ανάδειξη των διαφοροποιήσεων που προκύπτουν με βάση το εισόδημα, το είδος των επιλεγμένων καταναλωτικών αγαθών, τον κοινωνικοοικονομικό καταμερισμό, καθώς και την κινητικότητα και την περιφερειακή κατανομή των ελληνικών νοικοκυριών.

1. Η εξέλιξη της καταναλωτικής δαπάνης

Το διάγραμμα 1 αποτυπώνει την εξέλιξη του μέσου όρου της συνολικής μηνιαίας καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών για την περίοδο από το 2008 έως το 2024 (σε ευρώ).

Συγκεκριμένα, το 2008 καταγράφεται το υψηλότερο επίπεδο μέσης μηνιαίας δαπάνης, ύψους 2.117,67 €. Στη συνέχεια, το 2018 παρατηρείται σημαντική μείωση, με τη δαπάνη να διαμορφώνεται στα 1.442,35 €, ενώ το 2019 εμφανίζεται οριακή αύξηση στα 1.478,22 €. Το 2020 σημειώνεται περαιτέρω υποχώρηση, με τη μέση μηνιαία δαπάνη να μειώνεται στα 1.331,83 €, που αποτελεί το χαμηλότερο σημείο της περιόδου λόγω και της αρνητικής επίδρασης της πανδημίας του COVID-19.

Η περίοδος 2019–2024 παρουσιάζει διαφοροποιήσεις, πιθανώς λόγω εξωγενών παραγόντων, όπως της ενεργειακής κρίσης και της πανδημίας του Covid. Το 2019 η δαπάνη αυξάνεται οριακά στα 1.478,22 € (+2,5% σε σχέση με το 2018). Το 2020 καταγράφεται εκ νέου μείωση στα 1.331,83 € (-9,9% σε σχέση με το 2019), αντανakλώντας τις επιπτώσεις της πανδημικής κρίσης. Από το 2021 και έπειτα διαμορφώνεται σταδιακή ανοδική πορεία: 1.419,79 € το 2021 (+6,6%), 1.600,34 € το 2022 (+12,7%), 1.685,28 € το 2023 (+5,3%) και 1.724,54 € το 2024 (+2,3%). Συνολικά, την περίοδο 2020–2024 η μέση μηνιαία δαπάνη αυξάνεται κατά 29,5%. Παρά τη σταδιακή ανάκαμψη μετά το 2020, τα επίπεδα δαπάνης του 2024 παραμένουν αισθητά χαμηλότερα σε σύγκριση με το 2008, γεγονός που αναδεικνύει το ιστορικό βάθος της συρρίκνωσης της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών.



Κατά τη δεκαετία της ελληνικής κρίσης χρέους, τα εισοδήματα των νοικοκυριών περιορίστηκαν στο πλαίσιο της εφαρμογής συσταλτικών οικονομικών πολιτικών, με αποτέλεσμα το 2018 η μέση μηνιαία δαπάνη να εμφανίζεται μειωμένη κατά 31,9% σε

σύγκριση με το 2008. Το 2019 καταγράφεται περιορισμένη αύξηση της μηνιαίας δαπάνης κατά 2,5% σε σχέση με το 2018· ωστόσο, το 2020 η εκδήλωση της πανδημίας και η εφαρμογή μέτρων υγειονομικής προστασίας (lockdown) οδήγησαν σε εκ νέου μείωση της καταναλωτικής δαπάνης, ενώ στη συνέχεια επιβαρυντικός παράγοντας αποτέλεσε η πληθωριστική κλιμάκωση λόγω και της ενεργειακής κρίσης. Το 2023, σε σύγκριση με το 2022, σημειώνεται αύξηση της δαπάνης κατά 5,3%. Το 2024 η δαπάνη αυξήθηκε κατά 2%, λίγο χαμηλότερα από το ύψος του πληθωρισμού (2,6%) του ιδίου έτους¹.

2. Η καταναλωτική δαπάνη ανά εισοδηματική κατηγορία

Βέβαια, ο μέσος όρος της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών δεν επαρκεί για την αποτύπωση των διαφοροποιήσεων στις καταναλωτικές πρακτικές, ιδίως όταν αυτές εξετάζονται με βάση μεταβλητές όπως το εισόδημα, το επάγγελμα ή η αριθμητική σύνθεση του νοικοκυριού. Για τον λόγο αυτό επιχειρείται η συσχέτιση του ύψους της καταναλωτικής δαπάνης με το εισόδημα των νοικοκυριών, όπως αυτό κατανέμεται σε οκτώ εισοδηματικές κατηγορίες, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΟΠ της ΕΛΣΤΑΤ: (1) έως 750 ευρώ, (2) 751–1.100 ευρώ, (3) 1.101–1.450 ευρώ, (4) 1.451–1.800 ευρώ, (5) 1.801–2.200 ευρώ, (6) 2.201–2.800 ευρώ, (7) 2.801–3.500 ευρώ και (8) 3.501 ευρώ και άνω.

Η ταξινόμηση των νοικοκυριών αποκλειστικά βάσει εισοδήματος δεν συνιστά συνεκτική κοινωνική κατηγοριοποίηση, καθώς δεν λαμβάνει υπόψη πολιτισμικά χαρακτηριστικά ούτε άλλους οικονομικούς ή κοινωνικούς πόρους στους οποίους ενδέχεται να έχουν πρόσβαση τα νοικοκυριά. Ωστόσο, η εισοδηματική κατηγοριοποίηση παραμένει αναλυτικά χρήσιμη, καθώς επιτρέπει την ανάδειξη γενικών τάσεων μεταβολής της καταναλωτικής δαπάνης και ενδείξεων κοινωνικής κινητικότητας. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζεται η κατεύθυνση της μεταβολής της δαπάνης των επιμέρους εισοδηματικών κατηγοριών, είτε ανοδική είτε καθοδική.

¹ Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) *Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ), έτος 2024*.

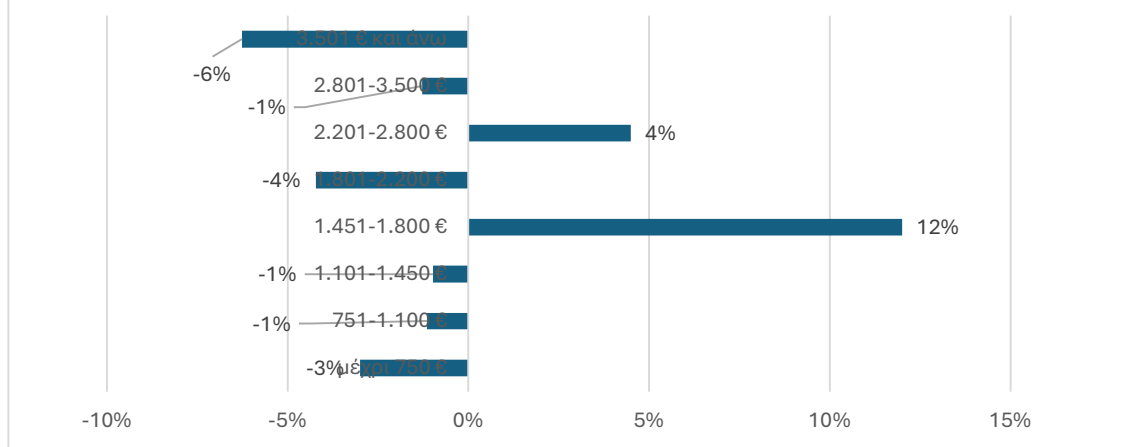
Πίνακας 1:			Μ.Ο Μηνιαίας Συνολικής Δαπάνης των Νοικοκυριών ανά Εισοδηματική Κατηγορία					
Έτος	μέχρι 750 €	751-1.100 €	1.101-1.450 €	1.451-1.800 €	1.801-2.200 €	2.201-2.800 €	2.801-3.500 €	3.501 € και άνω
2008	694,86	909,10	1.257,69	1.453,46	1.769,08	2.065,70	2.598,94	3.727,59
2018	625,65	835,28	1.082,95	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
2024	750,06	1110,37	1339,77	1775,89	1867,90	2276,21	2639,86	3553,22

Ο **Πίνακας 1** παρουσιάζει τον μέσο όρο της συνολικής μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών ανά εισοδηματική κατηγορία για επιλεγμένα έτη της περιόδου 2008–2024.

Σε διαχρονικό επίπεδο, το 2008 καταγράφονται τα υψηλότερα επίπεδα δαπάνης για όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες σε σύγκριση με τα έτη που ακολουθούν έως και το 2020. Την περίοδο 2018–2020 παρατηρείται γενικευμένη μείωση της μέσης μηνιαίας δαπάνης σε όλες τις κατηγορίες, με εντονότερη υποχώρηση στις μεσαίες και υψηλότερες εισοδηματικές ομάδες. Το 2020 αποτελεί το χαμηλότερο σημείο της περιόδου για το σύνολο σχεδόν των κατηγοριών, γεγονός που αντανακλά τη συρρίκνωση της καταναλωτικής δραστηριότητας λόγω εξωγενών παραγόντων (κυρίως της πανδημίας).

Από το 2021 και μετά, καταγράφεται σταδιακή ανάκαμψη της μηνιαίας δαπάνης σε όλες τις εισοδηματικές ομάδες, η οποία ενισχύεται αισθητά το 2022 και κυρίως το 2023. Το 2023 εμφανίζεται ως έτος έντονης αύξησης της δαπάνης σε όλες τις κατηγορίες, με ιδιαίτερα ισχυρή άνοδο στις ανώτερες εισοδηματικές ομάδες. Το 2024, αν και σε ορισμένες κατηγορίες παρατηρείται οριακή υποχώρηση σε σχέση με το 2023, τα επίπεδα δαπάνης παραμένουν σαφώς υψηλότερα σε σύγκριση με την περίοδο 2018–2021.

Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία μεταβολή της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για τα έτη 2023-2024



Το **διάγραμμα 2** απεικονίζει την ποσοστιαία μεταβολή της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών ανά εισοδηματική κατηγορία μεταξύ των ετών 2023 και 2024.

Η εικόνα που προκύπτει είναι έντονα διαφοροποιημένη ανά εισοδηματική ομάδα. Στις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες καταγράφεται μείωση της δαπάνης: τα νοικοκυριά με εισόδημα έως 750 ευρώ εμφανίζουν πτώση 3%, ενώ οι κατηγορίες 751–1.100 ευρώ και 1.101–1.450 ευρώ παρουσιάζουν οριακή μείωση της τάξης του 1%. Αντίστοιχα, η εισοδηματική ομάδα 1.801–2.200 ευρώ καταγράφει μείωση 4%, ενώ η κατηγορία 2.801–3.500 ευρώ εμφανίζει επίσης οριακή πτώση (-1%).

Αντίθετα, θετική μεταβολή παρατηρείται σε δύο μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες. Η ομάδα 1.451–1.800 ευρώ εμφανίζει τη μεγαλύτερη αύξηση της μέσης μηνιαίας δαπάνης, της τάξης του 12%, ενώ η κατηγορία 2.201–2.800 ευρώ καταγράφει αύξηση 4%. Η μεγέθυνση της καταναλωτικής δαπάνης των υψηλότερων εισοδηματικά κατηγοριών υποδεικνύει την πιθανότητα μιας αναδιανομής του εισοδήματος λόγω και της έντονης πληθωριστικής κλιμάκωσης που έχει προηγηθεί.

Συνολικά, το διάγραμμα αναδεικνύει μια ανομοιόμορφη εξέλιξη της κατανάλωσης μεταξύ 2023 και 2024, με τη μεταβολή της δαπάνης να ενισχύεται κυρίως σε συγκεκριμένες μεσαίες εισοδηματικές ομάδες, ενώ οι χαμηλότερες και ορισμένες ανώτερες κατηγορίες εμφανίζουν στασιμότητα ή υποχώρηση της μέσης μηνιαίας καταναλωτικής δαπάνης.

3. Διάρθρωση και όγκος της καταναλωτικής δαπάνης

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι βασικές τάσεις της καταναλωτικής δαπάνης για επιλεγμένες κατηγορίες προϊόντων στο σύνολο των νοικοκυριών. Εξ αρχής διευκρινίζεται ότι η ανάλυση της κατανομής της δαπάνης πραγματοποιείται με βάση το ποσοστό που αντιστοιχεί σε κάθε κατηγορία προϊόντων επί της συνολικής εκτιμώμενης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών. Κατά συνέπεια, τα ποσοστά που παρουσιάζονται αποτυπώνουν το μερίδιο της δαπάνης ανά κατηγορία προϊόντων σε σχέση με τη συνολική μέση μηνιαία καταναλωτική δαπάνη.

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ενότητας παρουσιάζονται οι εξής κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών: είδη διατροφής και μη αλκοολούχα ποτά, οινοπνευματώδη ποτά και καπνός, είδη ένδυσης και υπόδησης, υγεία, εκπαίδευση, αναψυχή και πολιτισμός. Οι κατηγορίες αυτές επιλέγονται λόγω της διαφορετικής ελαστικότητας ζήτησης που εμφανίζουν, καθώς η εξέταση της μεταβολής της ζήτησής τους σε συνάρτηση με αλλαγές στο εισόδημα ή στις τιμές συμβάλλει στην αποτύπωση των καταναλωτικών προτεραιοτήτων και των αναγκών των νοικοκυριών.

Αναλύεται η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών και, κυρίως, τη μεταβολή της ποσοστιαίας κατανομής της δαπάνης ανά κατηγορία προϊόντων στο σύνολο της συνολικής δαπάνης για την περίοδο 2008–2024. Η ανάλυση των ποσοστών υπογραμμίζει σημαντικές μετατοπίσεις στη δομή της κατανάλωσης, ανεξάρτητα από τη διακύμανση του συνολικού ύψους της δαπάνης.

Η κατηγορία ειδών διατροφής και μη αλκοολούχων ποτών εμφανίζει σαφή αύξηση του ποσοστού συμμετοχής της στη συνολική δαπάνη σε σύγκριση με το 2008 (16,4%). Από το 2018 και μετά, το ποσοστό κινείται σταθερά γύρω ή άνω του 20%, κορυφώνεται το 2020 (23,1%) και παραμένει σε υψηλά επίπεδα έως το 2024 (20,7%), υποδηλώνοντας ενίσχυση των δαπανών σε αγαθά βασικής κατανάλωσης και ανελαστικής (ως προς την τιμή και το εισόδημα) ζήτησης.

Τα οινοπνευματώδη ποτά και ο καπνός παρουσιάζουν σχετικά σταθερό ποσοστό συμμετοχής καθ' όλη την περίοδο, με μικρές διακυμάνσεις γύρω από το 3,3%–3,9%. Η σταθερότητα αυτή υποδηλώνει περιορισμένη μεταβολή της σχετικής βαρύτητας της κατηγορίας αυτής στο οικογενειακό καταναλωτικό καλάθι.

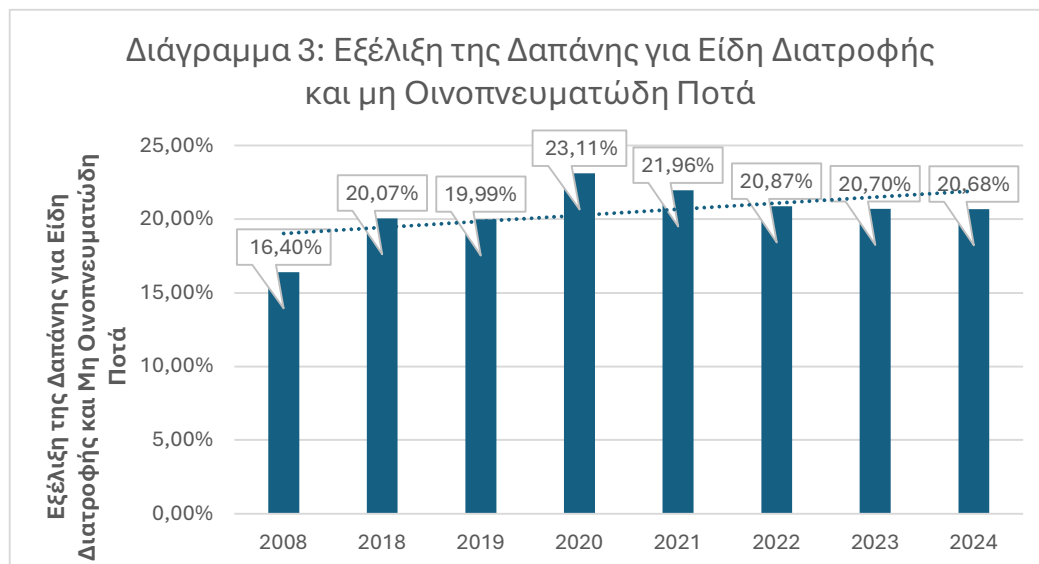
Η κατηγορία ένδυσης και υπόδησης εμφανίζει μείωση του ποσοστού της μετά το 2008 (8,2%), με τα ποσοστά να διαμορφώνονται χαμηλότερα και σχετικά σταθερά την περίοδο 2018–2024 (περίπου 4,7%–5,9%).

Η υγεία καταγράφει σταδιακή αύξηση του ποσοστού συμμετοχής της στη συνολική δαπάνη. Από 6,7% το 2008, το ποσοστό αυξάνεται μετά το 2018 και σταθεροποιείται σε επίπεδα άνω του 7%, φθάνοντας το 7,8% το 2024.

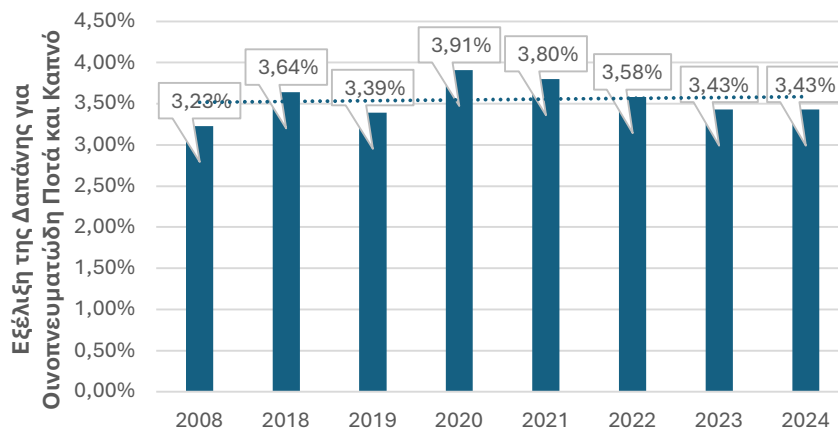
Η εκπαίδευση παρουσιάζει χαμηλή και σχετικά σταθερή συμμετοχή στη συνολική δαπάνη, με το ποσοστό να κυμαίνεται μεταξύ 3,0% και 3,7% σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο, χωρίς να παρουσιάζει ιδιαίτερες διακυμάνσεις.

Τέλος, η κατηγορία αναψυχής και πολιτισμού εμφανίζει περιορισμένη μεταβολή των ποσοστών της. Μετά τη μείωση που παρατηρείται την περίοδο 2020–2021, το ποσοστό σταθεροποιείται εκ νέου γύρω στο 4,0%–4,4%, χωρίς να επανέρχεται στα επίπεδα του 2008.

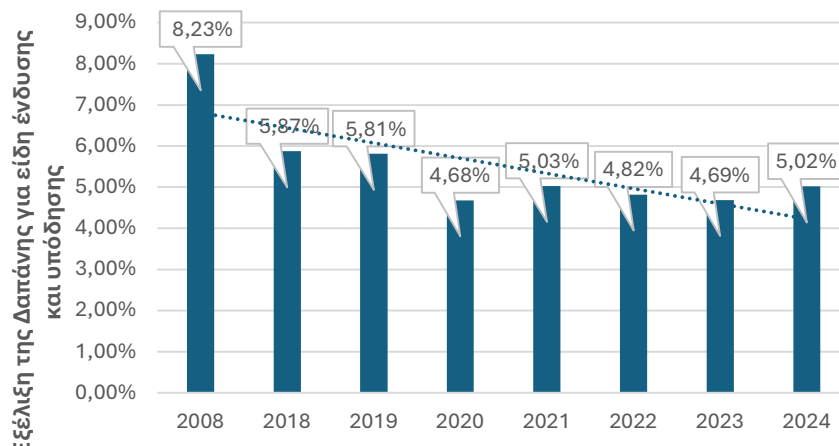
Συνολικά, τα **διαγράμματα 3-8** υποδεικνύουν μια αναδιάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης υπέρ των βασικών και λιγότερο ελαστικών κατηγοριών, όπως η διατροφή και η υγεία, και αντίστοιχη υποχώρηση ή στασιμότητα των δαπανών διακριτικής κατανάλωσης (discretionary consumption), στοιχείο που αντανακλά τις μακροχρόνιες επιδράσεις των διαδοχικών κρίσεων στη δομή της κατανάλωσης των νοικοκυριών.



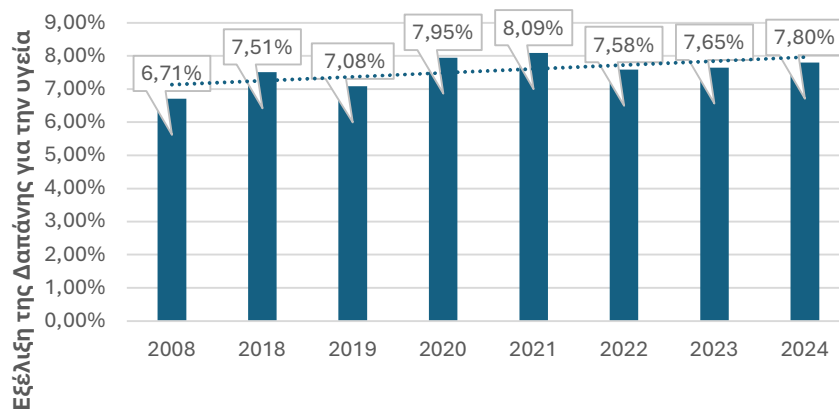
Διάγραμμα 4: Εξέλιξη της Δαπάνης για τα
Οινοπνευματώδη Ποτά και καπνό

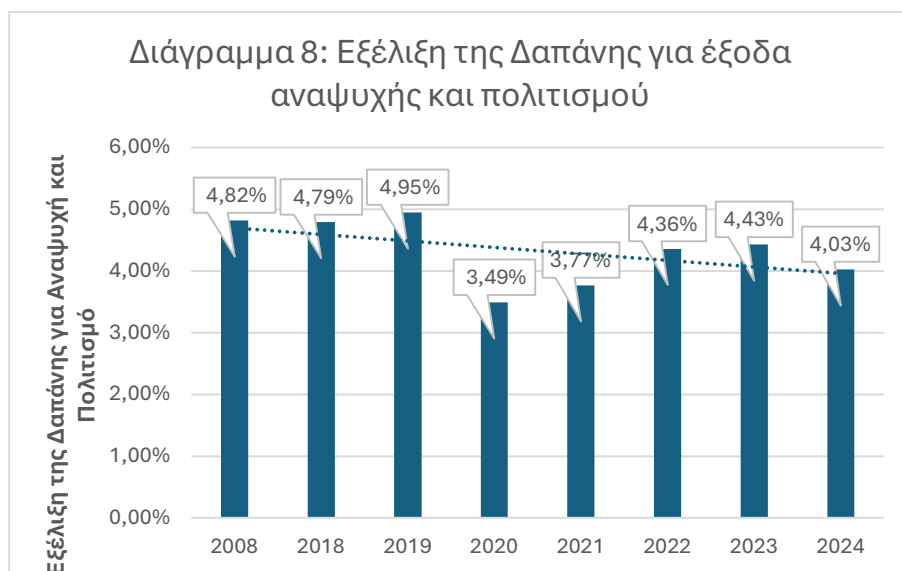
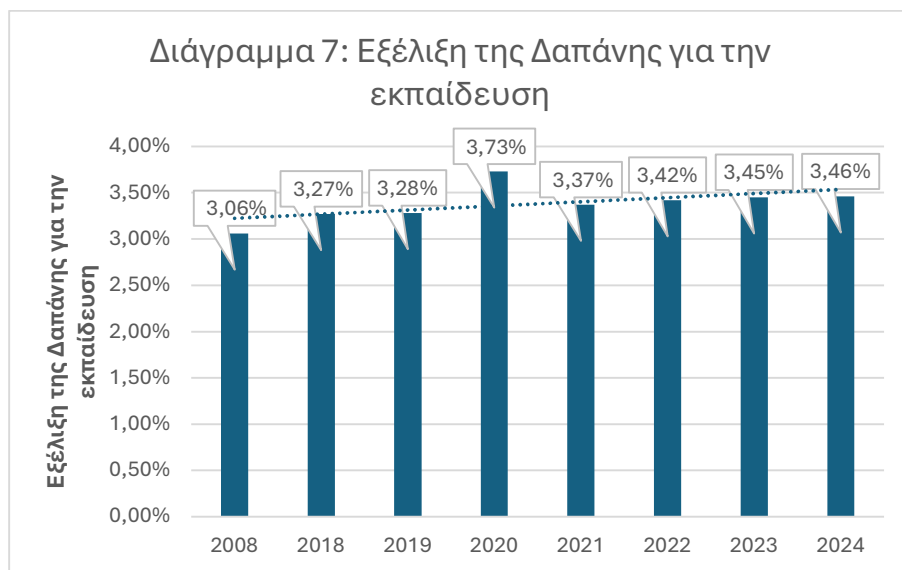


Διάγραμμα 5: Εξέλιξη της Δαπάνης για είδη
ένδυσης και υπόδησης



Διάγραμμα 6: Εξέλιξη της Δαπάνης για την
υγεία

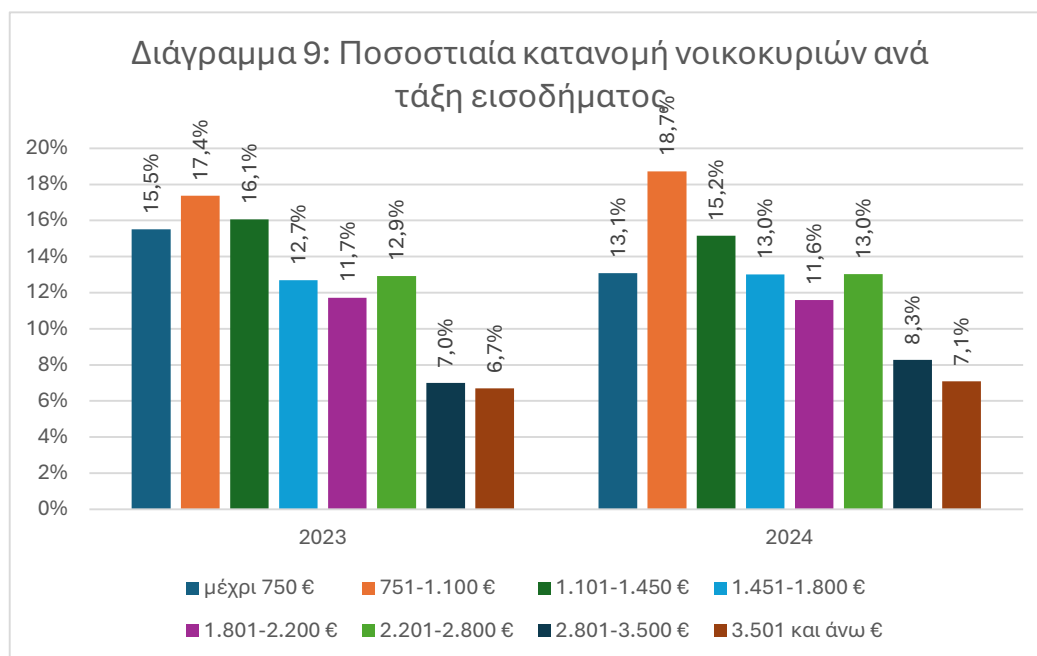




4. Αριθμός νοικοκυριών ανά τάξη συνολικού μηνιαίου εισοδήματος

Σε αυτό το μέρος θα γίνει ανάλυση της μεταβολής της καταναλωτικής δαπάνης ανά εισοδηματική κατηγορία, και η παρουσίαση της συγκέντρωσης και της κατανομής των νοικοκυριών βάσει της ταξινόμησής τους στις οκτώ «κατηγορίες συνολικού μηνιαίου

εισοδήματος», σύμφωνα με την τυπολογία που έχει υιοθετήσει η ΕΛΣΤΑΤ στο πλαίσιο της ΕΟΠ².



Το **διάγραμμα 9** παρουσιάζει την ποσοστιαία κατανομή των νοικοκυριών ανά τάξη μηνιαίου εισοδήματος για τα έτη 2023 και 2024 και αποτυπώνει ήπιες αλλά διακριτές μεταβολές στη διάρθρωση του εισοδηματικού προφίλ των νοικοκυριών.

Στις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες παρατηρείται μείωση του ποσοστού των νοικοκυριών με μηνιαίο εισόδημα έως 750 €, το οποίο υποχωρεί από 15,5% το 2023 σε 13,1% το 2024. Αντίθετα, η κατηγορία 751–1.100 € ενισχύεται, αυξανόμενη από 17,4% σε 18,7%, και αποτελεί τη μεγαλύτερη εισοδηματική ομάδα το 2024, γεγονός που υποδηλώνει μετατόπιση μέρους των νοικοκυριών από τη χαμηλότερη προς την αμέσως επόμενη εισοδηματική κατηγορία. Σε αυτήν την εξέλιξη, σημαντικό ρόλο εκτιμάται ότι έχει η αύξηση του κατώτατου μισθού.

Οι κατώτερες και μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες εμφανίζουν περιορισμένες μεταβολές. Η κατηγορία 1.101–1.450 € μειώνεται ελαφρά από 16,1% σε 15,2%, ενώ η κατηγορία 1.451–1.800 € παραμένει αμετάβλητη στο 13,0% και στα δύο έτη.

² Οι εισοδηματικές κατηγορίες 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.

Αντίστοιχα, η κατηγορία 1.801–2.200 € διατηρείται σταθερή γύρω στο 11,6%, γεγονός που υποδηλώνει σχετική σταθερότητα στο κέντρο του εισοδηματικού φάσματος.

Στις ανώτερες μεσαίες και ανώτερες εισοδηματικές κατηγορίες καταγράφεται ήπια ενίσχυση. Η κατηγορία 2.201–2.800 € παραμένει σταθερή στο 13,0%, ενώ η κατηγορία 2.801–3.500 € αυξάνεται από 7,0% το 2023 σε 8,3% το 2024. Η ανώτερη εισοδηματική κατηγορία, 3.501 € και άνω, εμφανίζει επίσης οριακή άνοδο, από 6,7% σε 7,1%, χωρίς ωστόσο να μεταβάλλεται ουσιαστικά η συνολική εικόνα της εισοδηματικής διάρθρωσης.

Συνολικά, η σύγκριση των ετών 2023 και 2024 καταδεικνύει μια σε γενικές γραμμές σταθερή εισοδηματική κατανομή, με μικρές μετατοπίσεις μεταξύ επιμέρους κατηγοριών και χωρίς ενδείξεις ουσιαστικής αναδιάρθρωσης του εισοδηματικού φάσματος των νοικοκυριών.

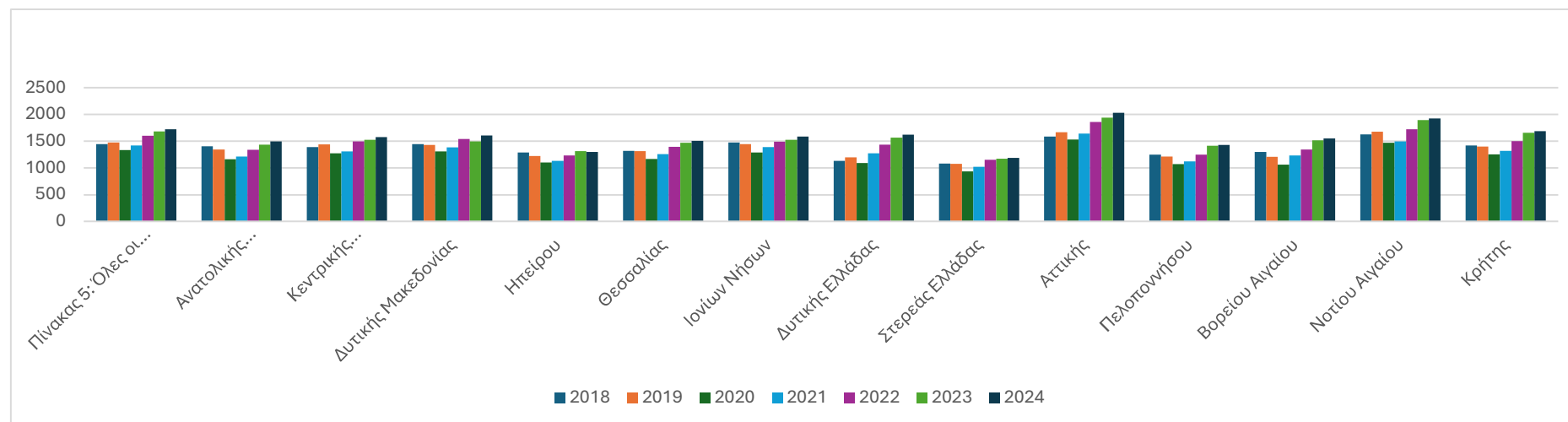
5. Η εξέλιξη της περιφερειακής κατανομής της καταναλωτικής δαπάνης (2018-2024)

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται οι περιφερειακές διαφοροποιήσεις της καταναλωτικής δαπάνης για την περίοδο 2018–2024. Παρότι οι διαφοροποιήσεις αυτές εξετάζονται σε γενικό επίπεδο, συμβάλλουν στην αποτύπωση των διαπεριφερειακών ανισοτήτων που παρατηρούνται εντός της ελληνικής επικράτειας. Η διάκριση του καταναλωτικού επιπέδου μεταξύ της Αττικής και της υπόλοιπης χώρας αναδεικνύει τις έντονες ανισότητες που διαμορφώνουν το οικονομικό τοπίο.

Πίνακας 2: Μ.Ο. της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών ανά Περιφέρεια για την περίοδο 2018–2024

	Όλες οι ΥΠΑ (13)	Ανατ. Μακεδονίας & Θράκης	Κεντρικής Μακεδονίας	Δυτικής Μακεδονίας	Ηπείρου	Θεσσαλίας	Ιονίων Νήσων	Δυτικής Ελλάδας	Στερεάς Ελλάδας	Αττικής	Πελοπο νήσου	Βορείου Αιγαίου	Νοτίου Αιγαίου	Κρήτης
2018	1442,35	1404,28	1391,66	1448,58	1290,48	1321,17	1476,94	1133,21	1083,14	1586,43	1247,53	1302,54	1627,05	1418,02
2019	1478,22	1345,4	1439,96	1428,98	1222,98	1316,84	1447,76	1196,88	1077,77	1668	1216,3	1207,87	1674,42	1400,58
2020	1331,83	1163,84	1270	1311,86	1102,26	1165,26	1285,73	1093,29	932,77	1533,46	1070,99	1065,25	1473,35	1252,25
2021	1419,79	1214,03	1310,94	1385,94	1134,31	1258,73	1390,12	1271,54	1019,72	1640,66	1120,42	1233,51	1496,23	1318,36
2022	1600,34	1337,68	1494,91	1541,98	1232,07	1395,25	1490,71	1435,72	1152,38	1858,82	1246,61	1342,51	1724,91	1501,82
2023	1685,28	1434,49	1528,66	1497	1316,47	1470,93	1523,19	1564,87	1171,02	1943,83	1416,1	1512,33	1894,74	1658,84
2024	1724,54	1495,09	1576,53	1605,54	1302,75	1505,73	1586,49	1621,41	1184,58	2030,27	1426,52	1554,13	1921,37	1690,35

Διάγραμμα 10: Εξέλιξη του Μ.Ο. της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών ανά Περιφέρεια για την περίοδο 2018–2024



Το **Διάγραμμα 10** απεικονίζει την εξέλιξη του μέσου όρου της μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών ανά Περιφέρεια για την περίοδο 2018–2024, αναδεικνύοντας τις διαχρονικές και διαπεριφερειακές διαφοροποιήσεις στο επίπεδο της καταναλωτικής δαπάνης.

Σε όλες σχεδόν τις Περιφέρειες παρατηρείται μείωση της μέσης μηνιαίας δαπάνης την περίοδο 2019–2020, με το 2020 να αποτελεί έτος γενικευμένης υποχώρησης. Από το 2021 και μετά, καταγράφεται σταδιακή ανάκαμψη, η οποία ενισχύεται αισθητά το 2022 και κορυφώνεται το 2023 και το 2024, με τη μέση μηνιαία δαπάνη να αυξάνεται σχεδόν σε όλες τις Περιφέρειες.

Η Αττική εμφανίζει σταθερά τα υψηλότερα επίπεδα μέση μηνιαίας δαπάνης σε όλη τη διάρκεια της περιόδου, υπερβαίνοντας σαφώς τον μέσο όρο της χώρας και διευρύνοντας τη διαφορά της σε σχέση με τις υπόλοιπες Περιφέρειες μετά το 2022. Αντίστοιχα, σχετικά υψηλά επίπεδα δαπάνης καταγράφονται και στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Ιονίων Νήσων.

Αντίθετα, χαμηλότερα επίπεδα μέσης μηνιαίας δαπάνης παρατηρούνται διαχρονικά σε Περιφέρειες όπως η Δυτική Ελλάδα, η Στερεά Ελλάδα και η Πελοπόννησος, παρά τη βελτίωση που καταγράφεται μετά το 2021. Οι Περιφέρειες Κεντρικής, Ανατολικής και Δυτικής Μακεδονίας, καθώς και η Ήπειρος, κινούνται σε ενδιάμεσα επίπεδα, παρουσιάζοντας πιο ήπια αλλά σταθερή άνοδο τα τελευταία έτη.

Συνολικά, το διάγραμμα αποτυπώνει την επιμονή των περιφερειακών ανισοτήτων στο μέγεθος της καταναλωτικής δαπάνης, με την Αττική και ορισμένες τουριστικές Περιφέρειες να διατηρούν υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης, ενώ οι υπόλοιπες Περιφέρειες ακολουθούν με χαμηλότερη αλλά ανοδική πορεία κατά την περίοδο 2021–2024.

Επίλογος

Η ανάλυση της περιόδου 2008–2024 καταδεικνύει ότι η καταναλωτική δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών δεν επηρεάστηκε μόνο ως προς το συνολικό της ύψος, αλλά και ως προς τη δομή και την σύνθεση της. Η βαθιά συρρίκνωση που προέκυψε εξαιτίας της δημοσιονομικής κρίσης, η πανδημία του 2020 και η μεταγενέστερη πληθωριστική και ενεργειακή επιβάρυνση διαμόρφωσαν ένα περιβάλλον διαδοχικών προσαρμογών, στο οποίο τα νοικοκυριά ανακατανέμουν συνεχώς τους διαθέσιμους πόρους τους. Παρά τη μερική ανάκαμψη των ετών 2021–2024, τα επίπεδα της μέσης μηνιαίας δαπάνης παραμένουν χαμηλότερα σε σύγκριση με το 2008. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ενίσχυση του μεριδίου των ανελαστικών δαπανών στη συνολική δαπάνη. Η αυξημένη συμμετοχή των ειδών διατροφής και της υγείας, σε συνδυασμό με τη σχετική στασιμότητα ή υποχώρηση

κατηγοριών διακριτικής κατανάλωσης, αποτυπώνει μια μετατόπιση των προτεραιοτήτων προς βασικά αγαθά πρώτης ανάγκης. Οι ανελαστικές δαπάνες, λόγω της χαμηλής ελαστικότητας ζήτησης ως προς το εισόδημα και την τιμή, απορροφούν μεγαλύτερο μέρος του διαθέσιμου εισοδήματος σε περιόδους κρίσης, περιορίζοντας τον βαθμό ευελιξίας των νοικοκυριών και συρρικνώνοντας το περιθώριο για δαπάνες πολιτισμού, αναψυχής ή ένδυσης.

Η εξέλιξη αυτή έχει ευρύτερες κοινωνικοοικονομικές προεκτάσεις. Η αυξημένη βαρύτητα των ανελαστικών δαπανών ενισχύει τις πιέσεις κυρίως στα χαμηλότερα και μεσαία εισοδηματικά στρώματα, όπου το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος κατευθύνεται ήδη σε βασικές ανάγκες. Κατά συνέπεια, ακόμη και μικρές πληθωριστικές μεταβολές σε κατηγορίες όπως τα τρόφιμα ή η ενέργεια επιδρούν δυσανάλογα στη διαθέσιμη καταναλωτική ικανότητα των ελληνικών νοικοκυριών, επηρεάζοντας όχι μόνο το επίπεδο διαβίωσης αλλά και τη δυνατότητα οικονομικής συσσώρευσης και κατανάλωσης πολιτισμικών αγαθών.

Συνολικά, οι μετασχηματισμοί της περιόδου 2008–2024 αναδεικνύουν μια διαδικασία αναδιάρθρωσης της καταναλωτικής δαπάνης με στόχο την η προσαρμογή στις εξωγενείς πιέσεις. Η συστηματική παρακολούθηση της διάρθρωσης της δαπάνης, και ιδίως της δυναμικής των ανελαστικών κατηγοριών, αποτελεί κρίσιμο εργαλείο τόσο για την κατανόηση των κοινωνικοοικονομικών ζητημάτων που προκύπτουν όσο και για τον σχεδιασμό στοχευμένων δημόσιων πολιτικών που θα ενισχύουν την πραγματική αγοραστική δύναμη και τη βιώσιμη οικονομική ανάκαμψη.

Μέρος Β

Ανάλυση πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων της έρευνας

«Σκιαγράφηση των καταναλωτικών προφίλ στην Ελλάδα και εκτίμηση της καταναλωτικής δαπάνης ανά κατηγορία κατανάλωσης»

Εισαγωγή

Το παρόν μέρος της έκθεσης βασίζεται στην ανάλυση πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω πανελλαδικής έρευνας, με στόχο τη συστηματική αποτύπωση των καταναλωτικών προτύπων των ελληνικών νοικοκυριών και τη διερεύνηση των κοινωνικοοικονομικών παραγόντων που τα διαμορφώνουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με συνδυασμό τηλεφωνικών και διαδικτυακών συνεντεύξεων, ακολουθώντας στρωματοποιημένη δειγματοληψία ως προς την περιφέρεια, το φύλο και την ηλικία,.

Η ανάλυση των δεδομένων δεν περιορίζεται στην περιγραφική καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά επιδιώκει τη συγκρότηση τυπολογιών καταναλωτικών προφίλ, ενσωματώνοντας ποιοτικά χαρακτηριστικά, πρότυπα δαπάνης και στάσεις απέναντι στην κατανάλωση. Στο πλαίσιο αυτό, η κατανάλωση προσεγγίζεται ως πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο συνδέεται όχι μόνο με το διαθέσιμο εισόδημα, αλλά και με βαθύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές δομές, σύμφωνα με τις θεωρητικές επεξεργασίες της οικονομικής κοινωνιολογίας (Bourdieu, 1984; Douglas and Isherwood, 1979).

Κεντρικό μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης αποτελεί η κατασκευή δύο σύνθετων δεικτών: του οικονομικού και του πολιτισμικού κεφαλαίου. Η επιλογή αυτή εδράζεται αφενός στη θεωρία των μορφών κεφαλαίου του Bourdieu (1986), και αφετέρου σε σύγχρονες εμπειρικές πρακτικές μέτρησης σύνθετων κοινωνικών φαινομένων, όπως αυτές αναπτύσσονται από τον ΟΟΣΑ (OECD) για τη δημιουργία σύνθετων δεικτών. Η προσέγγιση του OECD βασίζεται στη μετατροπή επιμέρους μεταβλητών σε συγκρίσιμες βαθμολογίες, οι οποίες στη συνέχεια συνδυάζονται σε ενιαία μέτρα που αποτυπώνουν λανθάνουσες διαστάσεις, όπως το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο ή η πολιτισμική συμμετοχή.

Στην παρούσα έρευνα, οι δείκτες συγκροτούνται μέσω της βαθμολόγησης των απαντήσεων των ερωτώμενων σε οκτώ επιλεγμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, εκ των οποίων τέσσερις αντιστοιχούν στο οικονομικό κεφάλαιο και τέσσερις στο πολιτισμικό κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, ο δείκτης πολιτισμικού κεφαλαίου αντλείται από μεταβλητές που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε

πολιτισμικές δραστηριότητες (ερώτηση 11), τις προτιμήσεις στον ελεύθερο χρόνο (ερώτηση 12) την κατοχή πολιτισμικών αγαθών (ερώτηση 13) και το επίπεδο εκπαίδευση (ερώτηση 33), αποτυπώνοντας έτσι τόσο τη «θεσμοθετημένη» όσο και την «ενσωματωμένη» μορφή πολιτισμικού κεφαλαίου (Bourdieu, 1984). Αντίστοιχα, ο δείκτης οικονομικού κεφαλαίου συγκροτείται μέσω μεταβλητών που σχετίζονται με το εισόδημα (ερώτηση 35), την επαγγελματική κατάσταση (ερώτηση 34), καθώς και στοιχεία περιουσιακής κατάστασης, όπως η κατοχή κατοικίας και αυτοκινήτου (ερωτήσεις 39 και 40), επιτρέποντας μια πολυδιάστατη αποτύπωση της οικονομικής θέσης των νοικοκυριών.

Η χρήση σύνθετων δεικτών, αντί μεμονωμένων μεταβλητών, επιτρέπει την υπέρβαση γραμμικών προσεγγίσεων της καταναλωτικής πρακτικής, προσεγγίζοντας το καταναλωτικό φαινόμενο ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης πολλαπλών μορφών κεφαλαίου. Με τον τρόπο αυτό, καθίσταται δυνατή η ανάλυση διαφοροποιήσεων εντός ίδιων εισοδηματικών κατηγοριών, αναδεικνύοντας τη σημασία των πολιτισμικών πόρων στη διαμόρφωση των καταναλωτικών επιλογών, όπως έχει υποστηριχθεί και από τη σχετική βιβλιογραφία (Peterson and Kern, 1996; Warde, 2005).

Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στη μεθοδολογική συνοχή των δεικτών, καθώς απαιτείται οι επιλεγμένες μεταβλητές να διαθέτουν πλήρη ή συγκρίσιμη κατανομή απαντήσεων, ώστε να είναι εφικτός ο υπολογισμός τους και η διερεύνηση των μεταξύ τους συσχετίσεων. Η περίπτωση της μεταβλητής του εισοδήματος παρουσιάζει αυξημένο κίνδυνο μη απόκρισης, γεγονός που αντιμετωπίζεται με τον περιορισμό του δείγματος στους ερωτώμενους που έχουν απαντήσει σε όλες τις μεταβλητές που συγκροτούν τους δείκτες. Η επιλογή αυτή ενισχύει την εσωτερική εγκυρότητα της ανάλυσης, αν και ενδέχεται να επιφέρει μείωση του τελικού μεγέθους του δείγματος.

Πέραν της κατασκευής των δεικτών, το ερωτηματολόγιο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεματικών ενοτήτων, συμπεριλαμβανομένων της καθημερινής καταναλωτικής συμπεριφοράς (τύποι καταστημάτων, συχνότητα αγορών), των κριτηρίων επιλογής προϊόντων (τιμή, ποιότητα, συμβολική αξία), της χρήσης ψηφιακών μέσων και πλατφορμών, καθώς και της προσαρμογής των νοικοκυριών σε συνθήκες πληθωριστικών πιέσεων και μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Η δομή αυτή επιτρέπει τη διασύνδεση αντικειμενικών δεικτών δαπάνης με υποκειμενικές στάσεις και αντιλήψεις, ενισχύοντας την αναλυτική εμβέλεια της έρευνας.

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αναδεικνύει μια σειρά από κρίσιμες τάσεις που διαμορφώνουν τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τόσο τη διατήρηση παραδοσιακών μορφών κατανάλωσης όσο και τη σταδιακή ενσωμάτωση νέων ψηφιακών πρακτικών, σε ένα περιβάλλον όπου οι οικονομικές πιέσεις και η

αύξηση του κόστους ζωής επηρεάζουν καθοριστικά τις επιλογές των νοικοκυριών. Παράλληλα, καταγράφονται διαφοροποιήσεις ως προς τις μορφές αγορών, τα κριτήρια επιλογής προϊόντων, τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών και τις στρατηγικές προσαρμογής απέναντι στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος. Τα βασικότερα και πιο χαρακτηριστικά δεδομένα της έρευνας συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- Η αγοραστική συμπεριφορά των νοικοκυριών παραμένει έντονα προσανατολισμένη στα supermarkets, καθώς αποτελούν το βασικό κανάλι αγοράς τροφίμων για την πλειονότητα του δείγματος, ενώ οι αγορές ειδών πρώτης ανάγκης πραγματοποιούνται κυρίως σε εβδομαδιαία βάση.
- Η κατανάλωση διαρκών αγαθών εμφανίζει περισσότερο περιοδικό και συγκρατημένο χαρακτήρα, με τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων (ένδυση, ηλεκτρονικά, οικιακός εξοπλισμός, κοσμήματα) να αγοράζονται κυρίως λίγες φορές τον χρόνο.
- Το delivery και οι υπηρεσίες έτοιμου φαγητού εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλή διείσδυση, αποτελώντας μία από τις συχνότερες μορφές σύγχρονης καταναλωτικής δαπάνης.
- Η τιμή αποτελεί το κυρίαρχο κριτήριο επιλογής προϊόντων, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις διαμορφώνονται πρωτίστως από οικονομικούς περιορισμούς και πιέσεις στο διαθέσιμο εισόδημα.
- Οι ψηφιακές πληρωμές έχουν πλέον κυριαρχήσει στην καθημερινή κατανάλωση, με την κάρτα και τα ψηφιακά πορτοφόλια να υπερτερούν σημαντικά έναντι των μετρητών.
- Οι διαδικτυακές αγορές έχουν παγιωθεί ως βασικό στοιχείο της καταναλωτικής πρακτικής, με τη μεγάλη πλειονότητα του δείγματος να πραγματοποιεί online αγορές σε τακτική βάση και τις ελληνικές πλατφόρμες, κυρίως το Skrutz, να κατέχουν δεσπόζουσα θέση.
- Οι κατηγορίες προϊόντων με τη μεγαλύτερη παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ένδυση-υπόδηση και τα ηλεκτρονικά είδη, γεγονός που συνδέεται με την υψηλή συγκρισιμότητα τιμών και τη διευκόλυνση της αναζήτησης στο διαδίκτυο.
- Η προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα υψηλή στα τρόφιμα και στα είδη πρώτης ανάγκης.
- Οι πληθωριστικές πιέσεις και η αύξηση του κόστους ζωής αποτελούν τον σημαντικότερο λόγο περιορισμού της κατανάλωσης, ενώ σημαντικό ποσοστό των νοικοκυριών δηλώνει ότι η οικονομική του κατάσταση έχει επιδεινωθεί σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το μελλοντικό καταναλωτικό προφίλ διαμορφώνεται γύρω από μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή, περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές και στροφή προς οικονομικότερες επιλογές, γεγονός που υποδηλώνει τάσεις αυξημένης καταναλωτικής προσαρμογής.

Συνολικά, τα δεδομένα της έρευνας αναδεικνύουν ότι η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα διαμορφώνεται μέσα από τη συνάρθρωση οικονομικών περιορισμών, τεχνολογικών

μετασχηματισμών και διαφοροποιημένων κοινωνικών και πολιτισμικών πόρων. Η κατανάλωση εμφανίζεται ταυτόχρονα ως πρακτική κάλυψης αναγκών, ως πεδίο διαχείρισης οικονομικής αβεβαιότητας και ως μορφή κοινωνικής διαφοροποίησης, όπου οι επιλογές των νοικοκυριών δεν καθορίζονται αποκλειστικά από το εισόδημα, αλλά και από πολιτισμικά πρότυπα και αξίες. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα ανάλυση επιχειρεί να συμβάλει στην κατανόηση των μετασχηματισμών των καταναλωτικών προδιαθέσεων στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία, αναδεικνύοντας τις πολλαπλές διαστάσεις και αντιφάσεις που χαρακτηρίζουν τις καταναλωτικές πρακτικές των νοικοκυριών σε συνθήκες παρατεταμένης οικονομικής και κοινωνικής μεταβολής.

Κεφάλαιο 1: Δημογραφικό προφίλ

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία αποτελούν κρίσιμες μεταβλητές για την κατανόηση και ερμηνεία των καταναλωτικών προτύπων. Συγκεκριμένα, εξετάζονται παράμετροι όπως το φύλο, η ηλικία, η διάρθρωση του νοικοκυριού, το επίπεδο εκπαίδευσης και η επαγγελματική κατάσταση, καθώς και ο βαθμός εμπλοκής των ερωτώμενων στη διαχείριση των αγορών ειδών πρώτης ανάγκης.

Η ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων επιτρέπει τη χαρτογράφηση της κοινωνικής σύνθεσης του δείγματος και λειτουργεί ως αναγκαίο υπόβαθρο για τις επόμενες ενότητες της έκθεσης. Μέσω αυτών των χαρακτηριστικών καθίσταται δυνατή η συσχέτιση των καταναλωτικών συμπεριφορών με επιμέρους κοινωνικοοικονομικές κατηγορίες, συμβάλλοντας σε μια πιο συστηματική και τεκμηριωμένη αποτύπωση των διαφοροποιήσεων που εμφανίζονται εντός του πληθυσμού.

Στο δείγμα καταγράφεται σχεδόν ισομερής κατανομή ως προς το φύλο. Οι γυναίκες αποτελούν το 52% του δείγματος, ενώ οι άνδρες το 48%.

Η μεγαλύτερη συμμετοχή στο δείγμα καταγράφεται στην ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών, η οποία συγκεντρώνει το 43%. Ακολουθεί η ομάδα 35–54 ετών με ποσοστό 35%, ενώ η μικρότερη παρουσία εντοπίζεται στην ηλικιακή ομάδα 17–34 ετών με 22%.

Η συχνότερη μορφή νοικοκυριού στο δείγμα είναι αυτή των δύο ενηλίκων, η οποία συγκεντρώνει το 41%. Ακολουθούν τα νοικοκυριά με περισσότερους από δύο ενήλικες (20%) και τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά (1 ενήλικας) με 17%.

Τα νοικοκυριά με δύο ενήλικες και εξαρτώμενα παιδιά αντιστοιχούν στο 16%, ενώ οι λοιπές κατηγορίες εμφανίζουν σαφώς χαμηλότερα ποσοστά. Συγκεκριμένα, τα νοικοκυριά με περισσότερους από δύο ενήλικες και εξαρτώμενα παιδιά καταγράφονται στο 3%, ενώ τα μονογονεϊκά νοικοκυριά (1 ενήλικας με εξαρτώμενα παιδιά) στο 2%. Η κατηγορία «Δεν απαντώ» αντιστοιχεί στο 1%.

Η μεγαλύτερη κατηγορία στο δείγμα είναι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 39%. Ακολουθούν τα άτομα με εκπαίδευση επιπέδου Γυμνασίου/Λυκείου/ΙΕΚ με 34%, ενώ τα άτομα με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο ανέρχονται στο 26%.

Οι κατηγορίες «Δεν έχω ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση» και «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» καταγράφονται στο 0%.

Η μεγαλύτερη κατηγορία στο δείγμα είναι οι μισθωτοί στον ιδιωτικό τομέα, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 31%. Ακολουθούν οι συνταξιούχοι με 19%, οι μισθωτοί στον δημόσιο τομέα με 17% και οι αυτοαπασχολούμενοι με 16%.

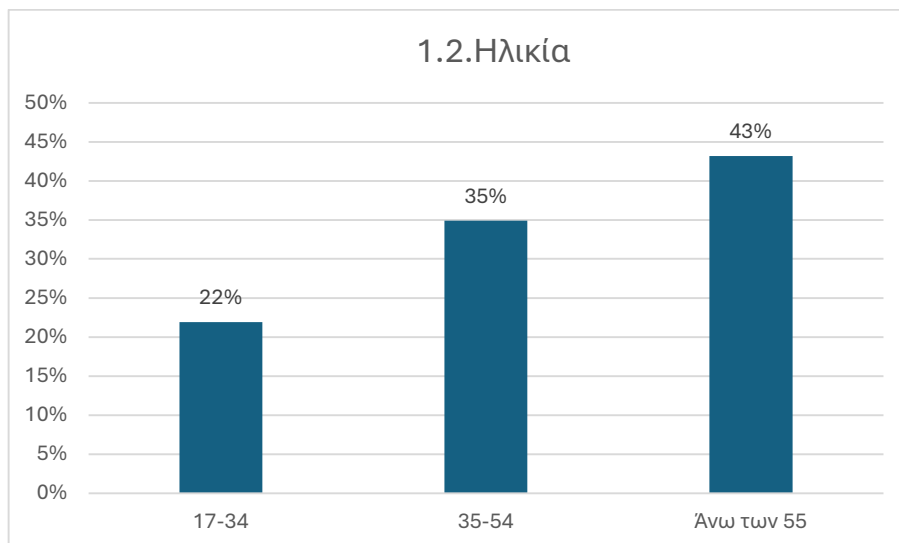
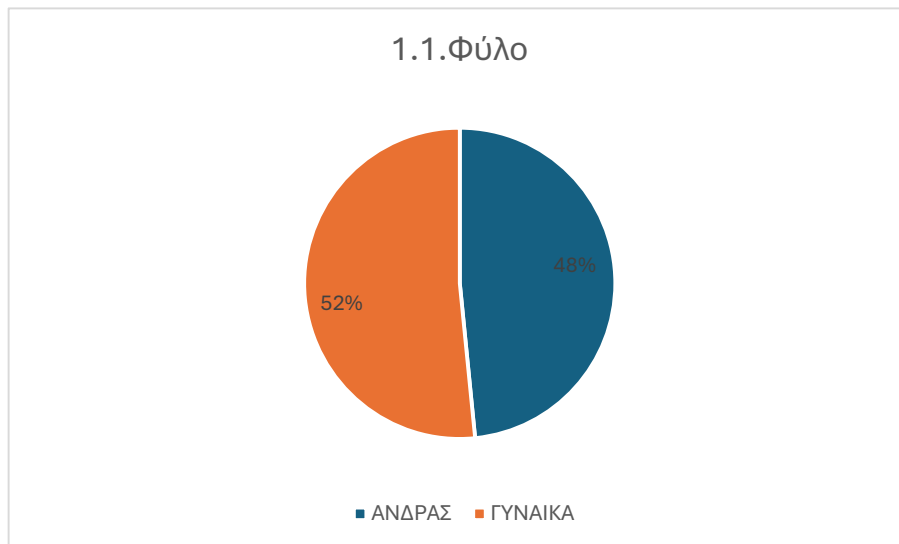
Τα ποσοστά των λοιπών κατηγοριών είναι χαμηλότερα, με τους ανέργους να ανέρχονται στο 9%, τους φοιτητές στο 4% και τα οικιακά στο 3%. Η κατηγορία «Άλλο» καταγράφεται στο 1%, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» στο 0%.

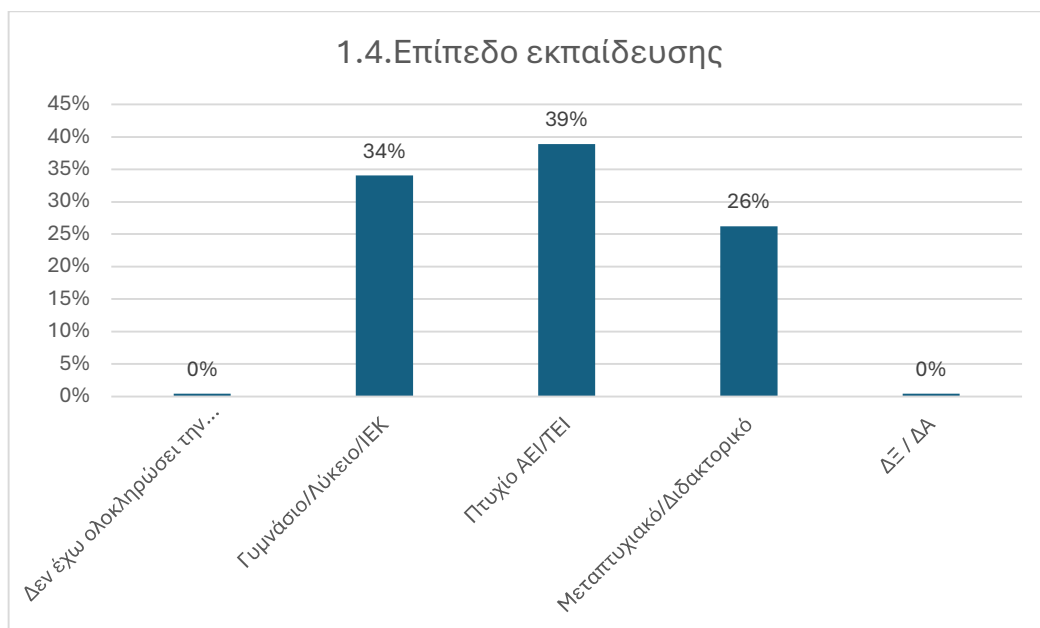
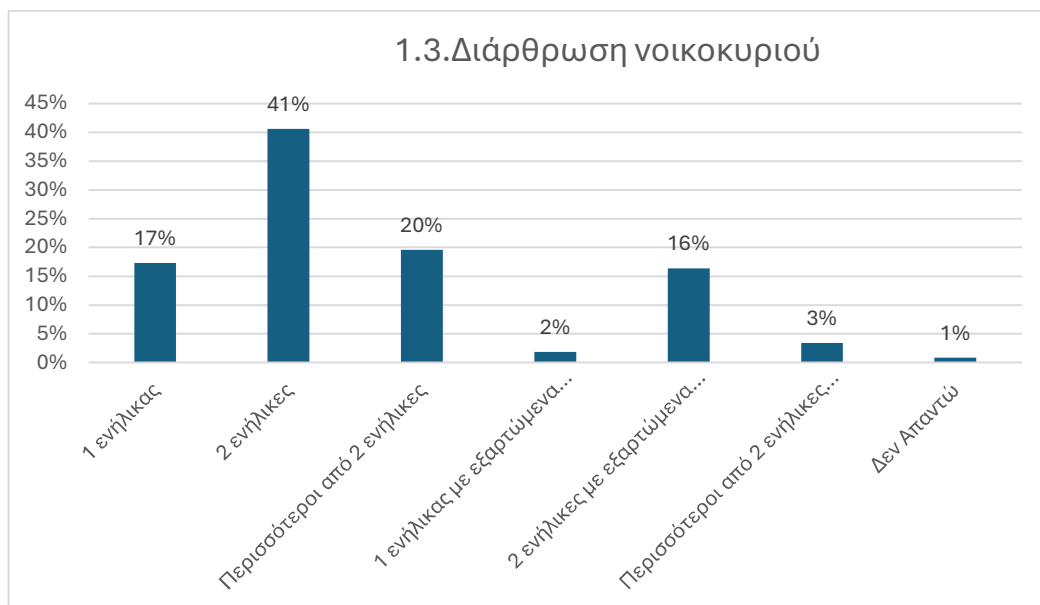
Η πλειονότητα των ερωτώμενων δηλώνει ότι είναι εξ ολοκλήρου υπεύθυνη για τις αγορές ειδών πρώτης ανάγκης, με ποσοστό 52%. Ένα επιπλέον 40% αναφέρει ότι συμμετέχει μερικώς στη σχετική ευθύνη.

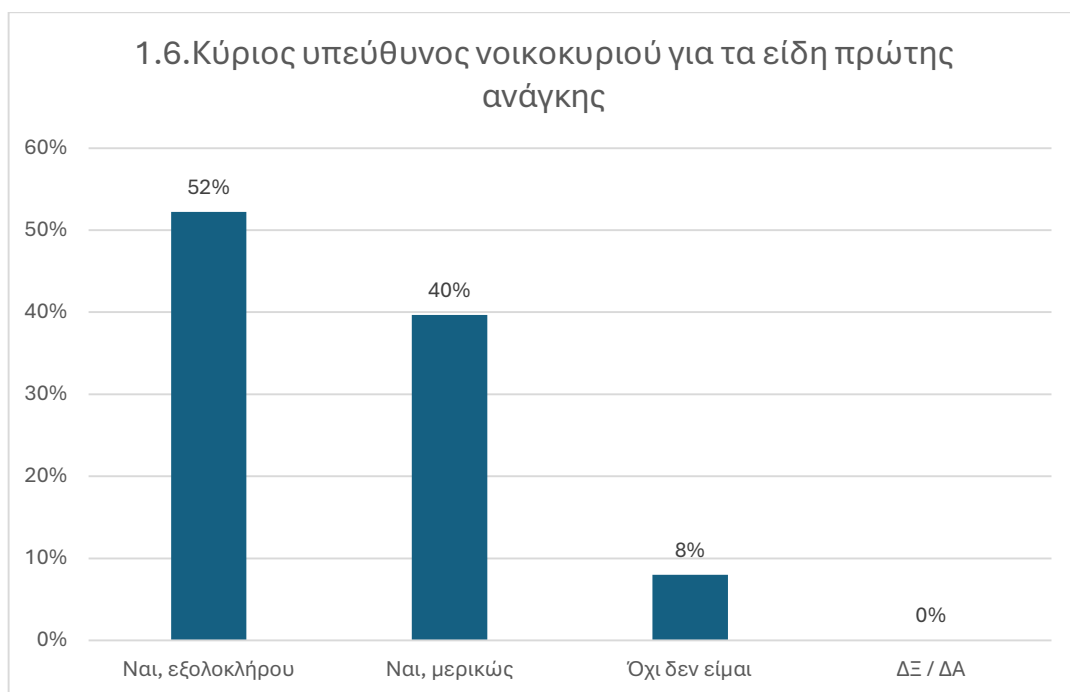
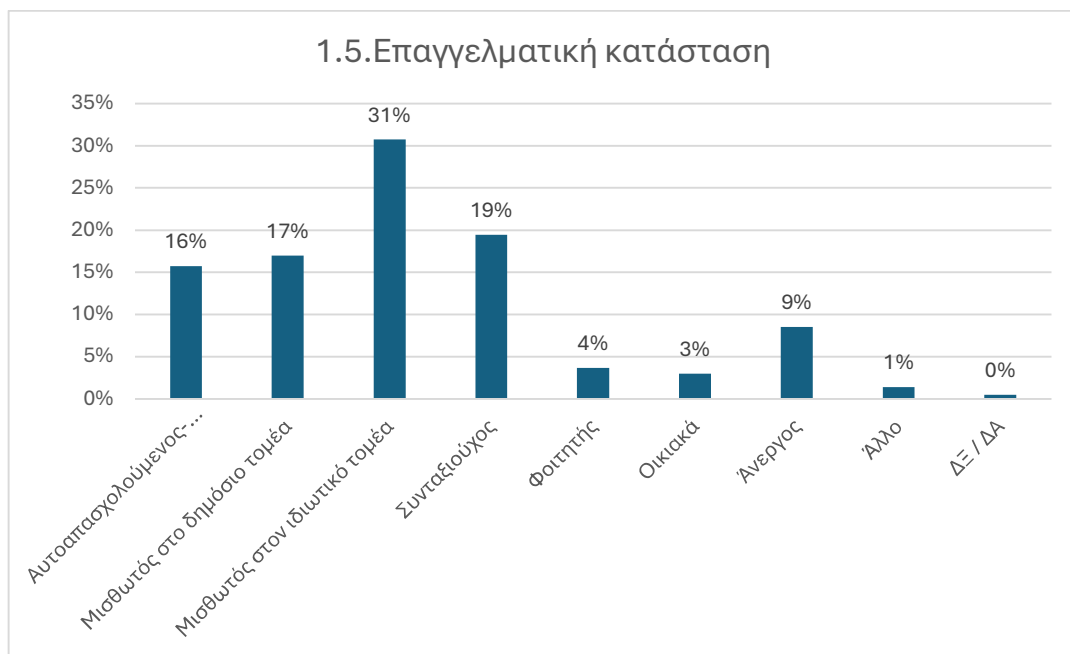
Αντίθετα, μόλις το 8% δηλώνει ότι δεν είναι υπεύθυνο για τις συγκεκριμένες αγορές, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» καταγράφεται στο 0%.

Η σύνθεση του δείγματος παρουσιάζει σημαντικές συγκλίσεις με τη σύγχρονη δημογραφική και κοινωνική εικόνα της Χώρας. Η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών αντιστοιχεί στο 43% του δείγματος, γεγονός που συνάδει με τη δημογραφική γήρανση της χώρας, καθώς σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ ο πληθυσμός ηλικίας 65 ετών και άνω αντιστοιχεί περίπου στο 23,7% του συνολικού πληθυσμού, ενώ οι ηλικίες 45–64 αποτελούν επίσης ιδιαίτερα πολυπληθείς ομάδες. Παράλληλα, το δείγμα εμφανίζει αυξημένο μορφωτικό επίπεδο, καθώς το 65% διαθέτει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ ή μεταπτυχιακό τίτλο, ποσοστό υψηλότερο από τον γενικό πληθυσμό, όπου σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Eurostat και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το ποσοστό τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στις ηλικίες 25–34 στην Ελλάδα ανέρχεται σε 44,5%. Ως προς τη διάρθρωση των νοικοκυριών, το 41% του δείγματος αποτελείται από νοικοκυριά δύο ενηλίκων, ποσοστό που προσεγγίζει τα δεδομένα της Απογραφής 2021 της ΕΛΣΤΑΤ, σύμφωνα με τα οποία τα νοικοκυριά δύο ατόμων αποτελούν την πολυπληθέστερη κατηγορία στον γενικό πληθυσμό (1.232.487 νοικοκυριά σε σύνολο 4.332.447). Τέλος, ως προς την επαγγελματική κατάσταση, κυριαρχούν οι μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα (31%), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία συνταξιούχων (19%), στοιχείο που αντανακλά τόσο τη δομή της ελληνικής αγοράς εργασίας όσο και τη μεγάλη συμμετοχή μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων στο δείγμα.

Παρακάτω ακολουθούν τα σχετικά διαγράμματα των παραπάνω κατανομών.

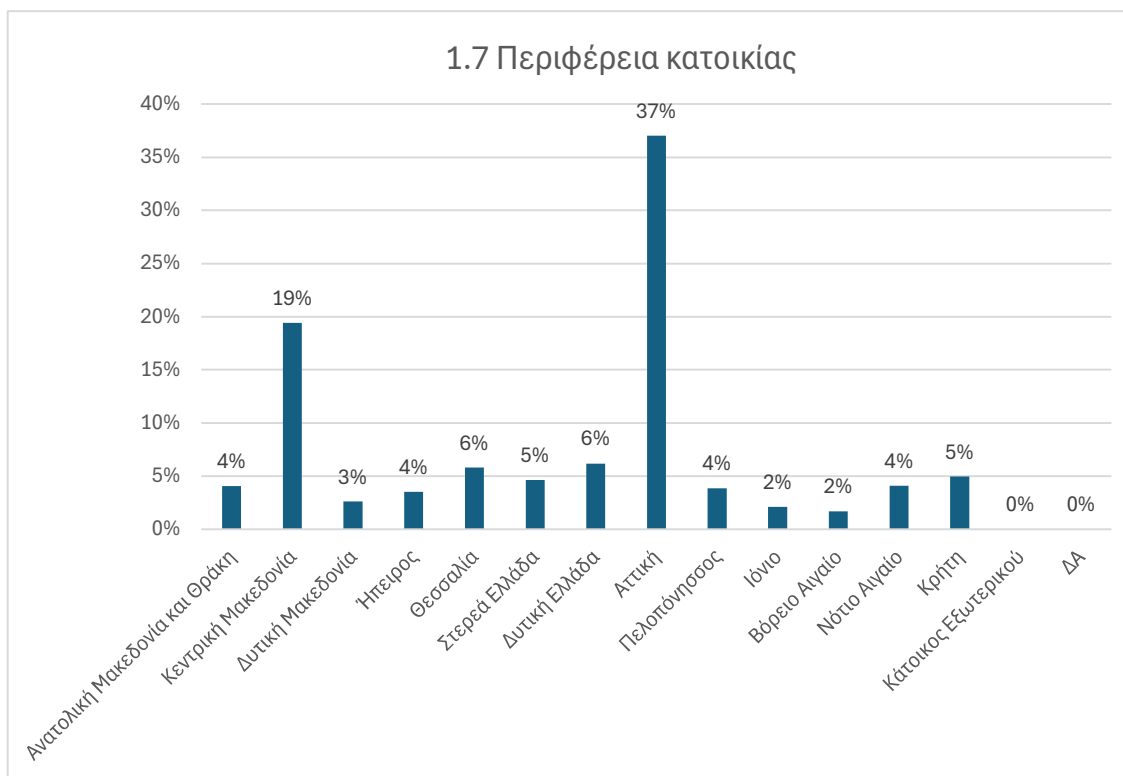






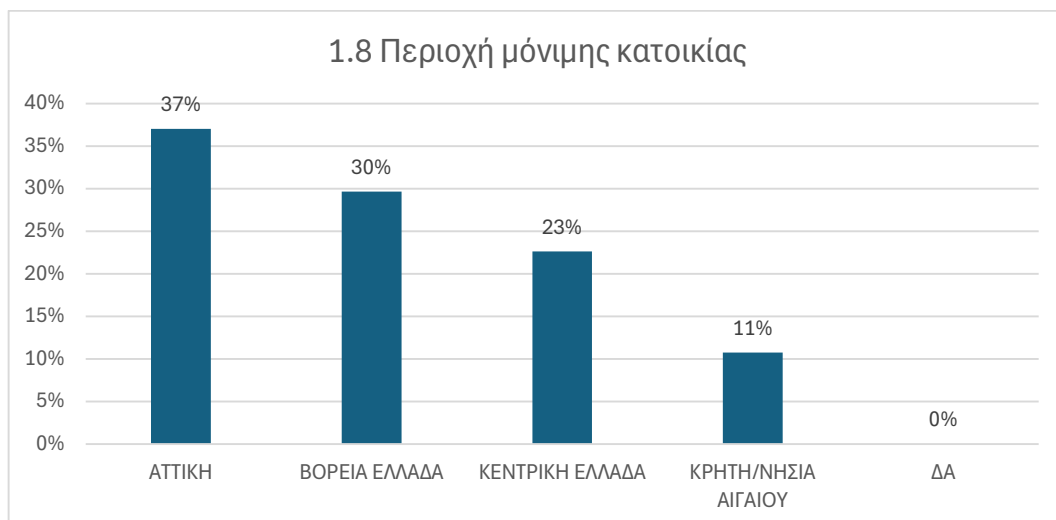
Στη συνέχεια εξετάζονται τα χαρακτηριστικά της μόνιμης κατοικίας των ερωτώμενων, εστιάζοντας στη γεωγραφική και χωρική τους κατανομή. Συγκεκριμένα, αποτυπώνονται η περιφέρεια και η ευρύτερη περιοχή κατοικίας ανά Μεγάλη Γεωγραφική περιοχή, καθώς και ο τύπος του οικισμού, προκειμένου να αναδειχθούν οι διαφοροποιήσεις μεταξύ αστικών, ημιαστικών και αγροτικών περιοχών.

Η ανάλυση αυτών των μεταβλητών επιτρέπει την κατανόηση του χωρικού πλαισίου μέσα στο οποίο διαμορφώνονται οι καταναλωτικές πρακτικές. Οι διαφορές ως προς το μέγεθος και τον τύπο της κατοικημένης περιοχής είναι πιθανό να συνδέονται με την πρόσβαση σε αγορές, υποδομές και δίκτυα διανομής, επηρεάζοντας τη συχνότητα, τον τρόπο και τις επιλογές κατανάλωσης των νοικοκυριών.



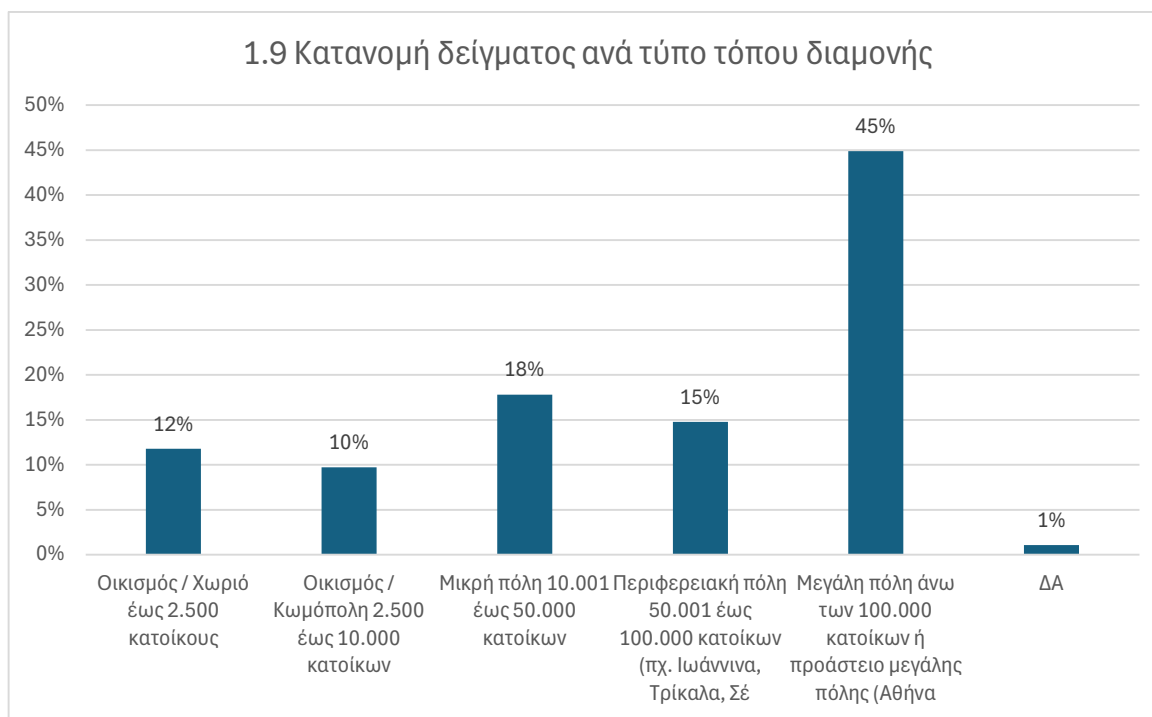
Η μεγαλύτερη συγκέντρωση του δείγματος εντοπίζεται στην Αττική, η οποία αντιστοιχεί στο 37%. Ακολουθεί η Κεντρική Μακεδονία με 19%, ενώ οι υπόλοιπες περιφέρειες εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά, κατανομή που ακολουθεί τη συγκέντρωση του πληθυσμού

Ειδικότερα, η Θεσσαλία και η Δυτική Ελλάδα καταγράφουν από 6%, η Στερεά Ελλάδα και η Κρήτη από 5%, ενώ η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, η Ήπειρος, η Πελοπόννησος και το Νότιο Αιγαίο κινούνται γύρω στο 4%. Η Δυτική Μακεδονία εμφανίζει ποσοστό 3%, ενώ το Βόρειο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά καταγράφονται στο 2%.



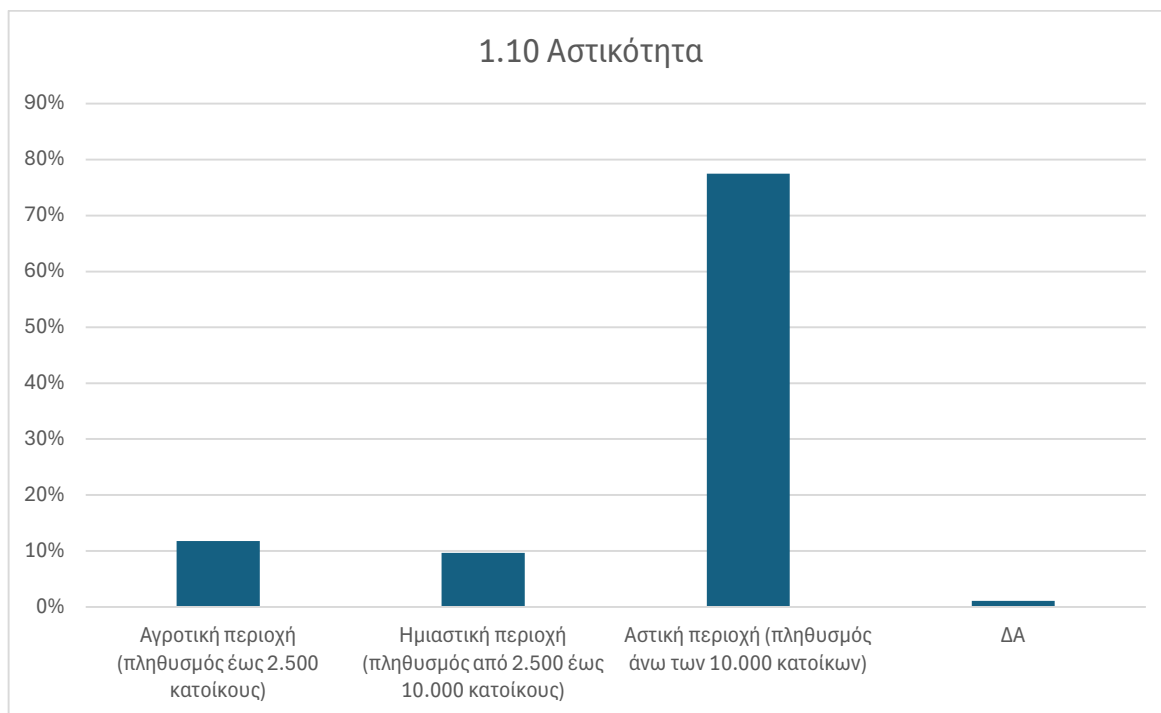
Η μεγαλύτερη συγκέντρωση του δείγματος εντοπίζεται στην Αττική, με ποσοστό 37%. Ακολουθεί η Βόρεια Ελλάδα με 30% και η Κεντρική Ελλάδα με 23%.

Η κατηγορία «Κρήτη/Νησιά Αιγαίου» κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα, στο 11%.



Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος αφορά κατοίκους μεγάλων πόλεων άνω των 100.000 κατοίκων ή προαστίων τους, με ποσοστό 45%. Ακολουθούν οι μικρές πόλεις 10.001 έως 50.000 κατοίκων με 18% και οι περιφερειακές πόλεις 50.001 έως 100.000 κατοίκων με 15%. Η κατανομή ενισχύει την αντιπροσωπευτικότητα

Τα ποσοστά για μικρότερους οικισμούς είναι χαμηλότερα, με τους οικισμούς έως 2.500 κατοίκους να αντιστοιχούν στο 12% και τους οικισμούς/κωμοπόλεις 2.500 έως 10.000 κατοίκων στο 10%.



Συνολικά, το δείγμα χαρακτηρίζεται από έντονη αστική συγκέντρωση, καθώς η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος κατοικεί σε αστικές περιοχές (άνω των 10.000 κατοίκων), με ποσοστό που προσεγγίζει το 78%. Αντίθετα, οι αγροτικές περιοχές (έως 2.500 κατοίκους) αντιστοιχούν περίπου στο 12%, ενώ οι ημιαστικές περιοχές (2.500 έως 10.000 κατοίκους) στο 10%.

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογικό πλαίσιο

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε σε πανελλαδικό επίπεδο σε υλοποιηθέν δείγμα 1.260 ατόμων, με στόχο την αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτύπων και τη διερεύνηση των κοινωνικοοικονομικών παραγόντων που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νοικοκυριών. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με συνδυασμό τηλεφωνικής και διαδικτυακής έρευνας, επιτρέποντας την ευρύτερη κάλυψη του πληθυσμού και τη συμπερίληψη διαφορετικών ομάδων με διακριτά επίπεδα ψηφιακής εξοικείωσης.

Η δειγματοληψία βασίστηκε σε στρωματοποιημένο σχεδιασμό ανά περιφέρεια, με ταυτόχρονη διασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας ως προς το φύλο και την ηλικία.

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι διττός: σε ένα πρώτο επίπεδο η σκιαγράφηση των καταναλωτικών προφίλ με βάση τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και αφετέρου η παρακολούθηση της καταναλωτικής δαπάνης και η δυναμική αποτύπωση των μεταβολών στα καταναλωτικά πρότυπα, δεδομένου ότι πρόκειται για μια έρευνα που θα διενεργηθεί σε τρία έτη, 2025, 2026 και 2027. Έτη που αποτελούν κρίσιμες χρονιές για τη διαμόρφωση τόσο της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής πραγματικότητας. Παράλληλα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εξέταση των επιδράσεων κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος προς κατανάλωση, καθώς και στην αποτύπωση των χαρακτηριστικών της διαδικτυακής κατανάλωσης, με έμφαση στις πλατφόρμες και τα κανάλια αγορών.

Κεντρικό στοιχείο της μεθοδολογικής προσέγγισης αποτελεί η κατασκευή δύο σύνθετων δεικτών, του οικονομικού και του πολιτισμικού κεφαλαίου, οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τον διαχωρισμό και ανάλυση του δείγματος με βάση αυτά τα δύο χαρακτηριστικά. Οι δείκτες αυτοί βασίζονται σε επιλεγμένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 11, 12, 13, 33, 34, 35, 39 και 40), οι οποίες έχουν επισημανθεί με σκοπό τη συνδυαστική τους αξιοποίηση στην ερμηνευτική ανάλυση.

Η κατασκευή των δεικτών ακολουθεί σχετική μεθοδολογία του OECD, η οποία στηρίζεται στη δημιουργία σύνθετων δεικτών μέσω βαθμολόγησης επιμέρους απαντήσεων. Συγκεκριμένα, κάθε δείκτης προκύπτει από τέσσερις μεταβλητές, οι οποίες αποτυπώνουν διαφορετικές διαστάσεις του αντίστοιχου κεφαλαίου. Για τη διασφάλιση στατιστικής εγκυρότητας, απαιτείται οι εν λόγω μεταβλητές να συγκεντρώνουν τον ίδιο αριθμό έγκυρων απαντήσεων, προκειμένου να είναι εφικτός ο υπολογισμός των δεικτών και η διερεύνηση του βαθμού συσχέτισής τους με τις απαντήσεις του δείγματος.

Για κάθε μία από τις επιμέρους μεταβλητές διαμορφώθηκε κλίμακα βαθμολόγησης, στην οποία οι απαντήσεις ιεραρχήθηκαν με βάση την ένταση ή το επίπεδο κεφαλαίου που θεωρητικά

αποτυπώνουν. Οι απαντήσεις που αντιστοιχούσαν σε υψηλότερα επίπεδα οικονομικών ή πολιτισμικών πόρων έλαβαν υψηλότερη βαθμολογία, ενώ οι απαντήσεις που συνδέονται με χαμηλότερη πρόσβαση σε πόρους έλαβαν χαμηλότερη βαθμολογία. Στη συνέχεια, οι επιμέρους βαθμολογίες αθροίστηκαν ώστε να προκύψει μία συνολική τιμή για κάθε ερωτώμενο ανά δείκτη. Οι τελικές τιμές ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες (χαμηλό, μεσαίο και υψηλό επίπεδο κεφαλαίου), επιτρέποντας τη συγκριτική ανάλυση των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε συνδυαστική ανάλυση των δύο δεικτών, μέσω της δημιουργίας εννέα επιμέρους κατηγοριών που προκύπτουν από τον συνδυασμό χαμηλού, μεσαίου και υψηλού οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου.

Ιδιαίτερη μεθοδολογική πρόκληση αποτελεί η μεταβλητή του εισοδήματος, η οποία συνήθως παρουσιάζει χαμηλότερα ποσοστά απόκρισης σε σχέση με άλλες ερωτήσεις λόγω μεγαλύτερης ευαισθησίας των απαντήσεων. Για το λόγο αυτό, κρίθηκε αναγκαίο κατά τη διενέργεια της συλλογής τα άτομα που απαντούν στο εισόδημα να έχουν παράλληλα απαντήσει σε όλες τις μεταβλητές που συγκροτούν τους δύο δείκτες, ώστε να διασφαλίζεται η πληρότητα των δεδομένων και η αξιοπιστία της ανάλυσης.

Κεφάλαιο 3: Βασικά χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, εστιάζοντας τόσο στις συνήθειες πραγματοποίησης αγορών όσο και στους παράγοντες που τις επηρεάζουν. Η ανάλυση περιλαμβάνει τη συχνότητα αγορών ανά κατηγορία προϊόντων, τους τύπους καταστημάτων που προτιμώνται, καθώς και τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης.

Παράλληλα, διερευνώνται οι διαφοροποιήσεις μεταξύ φυσικών και διαδικτυακών καναλιών κατανάλωσης, η ένταση και τα πρότυπα των διαδικτυακών αγορών, καθώς και οι επιμέρους κατηγορίες προϊόντων που εμφανίζουν υψηλότερη διείσδυση στις ψηφιακές πλατφόρμες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, όπως οι αξιολογήσεις, οι πληροφορίες προϊόντων και οι προωθητικές πρακτικές.

Επιπλέον, εξετάζονται πτυχές που σχετίζονται με τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως η προτίμηση για προϊόντα ελληνικής προέλευσης, η σημασία της πληροφόρησης (π.χ. ανάγνωση συστατικών), καθώς και οι τάσεις κατανάλωσης σε ειδικές κατηγορίες, όπως τα βιώσιμα ή μεταχειρισμένα προϊόντα.

Το κεφάλαιο αποσκοπεί στην αποτύπωση των κυρίαρχων προτύπων κατανάλωσης και των επιμέρους διαφοροποιήσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών, συμβάλλοντας στην κατανόηση των σύγχρονων μετασχηματισμών της αγοράς.

Το διάγραμμα 3.1 παρουσιάζει την **κατανομή των επιλογών των καταναλωτών ως προς τα καταστήματα από τα οποία πραγματοποιούν αγορές στον κλάδο τροφίμων**, όπου φαίνεται ότι τα supermarkets/υπεραγορές, αποτελούν μια κυρίαρχη επιλογή συγκεντρώνοντας ποσοστό 53%, γεγονός που υποδηλώνει τη σημαντική υπεροχή τους ως βασικό κανάλι προμήθειας ειδών διατροφής.

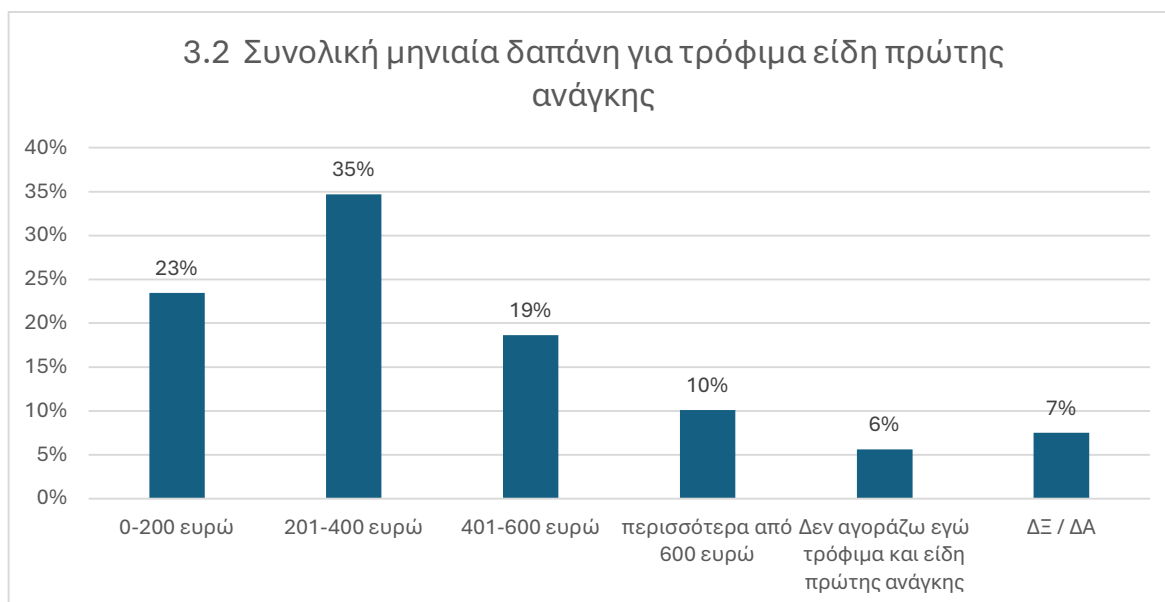
Ακολουθεί η λαϊκή αγορά με 21%, ενώ τα τοπικά εμπορικά καταστήματα τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης καταγράφουν ποσοστό 18%, διατηρώντας επίσης σημαντική παρουσία στις καταναλωτικές επιλογές. Αντίθετα, τα διαδικτυακά κανάλια εμφανίζουν περιορισμένη διείσδυση, με τις αγορές μέσω e-shop να ανέρχονται στο 4% και μέσω πλατφορμών (π.χ. e-food, wolt) στο 2%.

Τέλος, ιδιαίτερα χαμηλά είναι τα ποσοστά για τα βιολογικά/οικολογικά καταστήματα (2%)



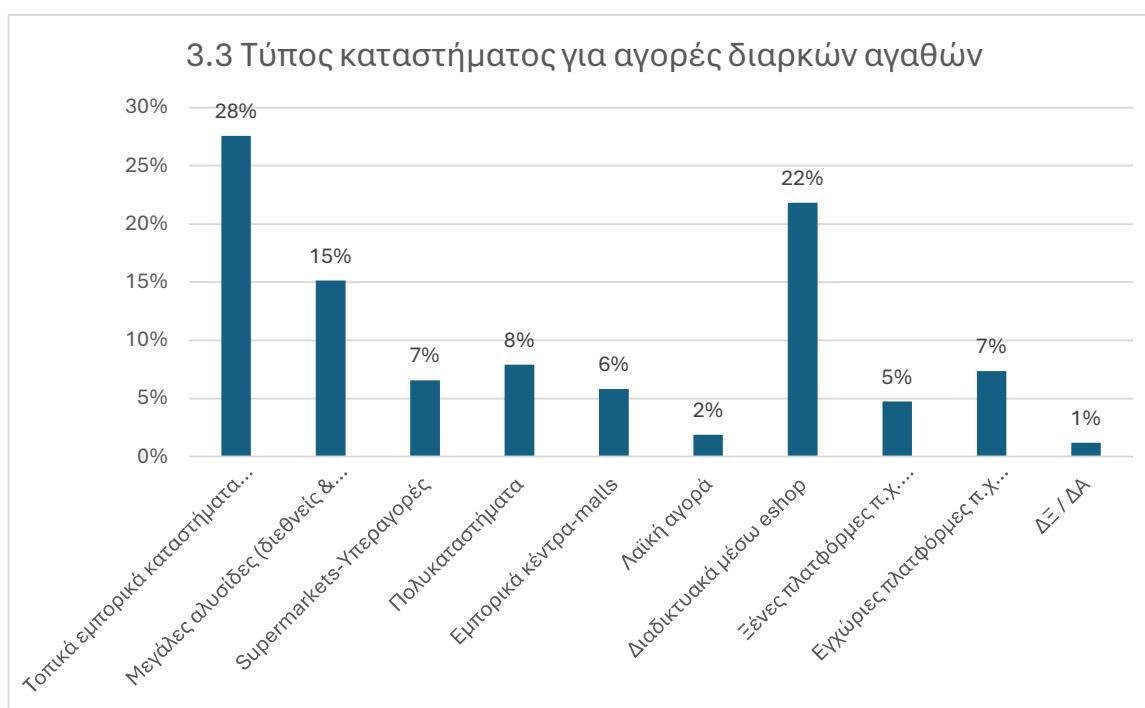
Στη συνέχεια, ακολουθεί αντίστοιχα και η **αποτύπωση της κατανομής της μηνιαίας δαπάνης για τον κλάδο του τρόφιμου και ειδών πρώτης ανάγκης** σε ανάλυση αριθμητικής κλίμακας σε ευρώ. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μερίδιο με ποσοστό 35%, εντοπίζεται στο εύρος δαπάνης 201–400 ευρώ, Ακολουθούν οι δαπάνες έως 200 ευρώ με 23% και 401–600 ευρώ με 19%.

Η μεγαλύτερη κατηγορία δαπάνης άνω των 600 ευρώ αντιστοιχεί μόλις στο 10%, ενώ το 6% δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί το ίδιο αγορές τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης για το νοικοκυριό που διαμένει.



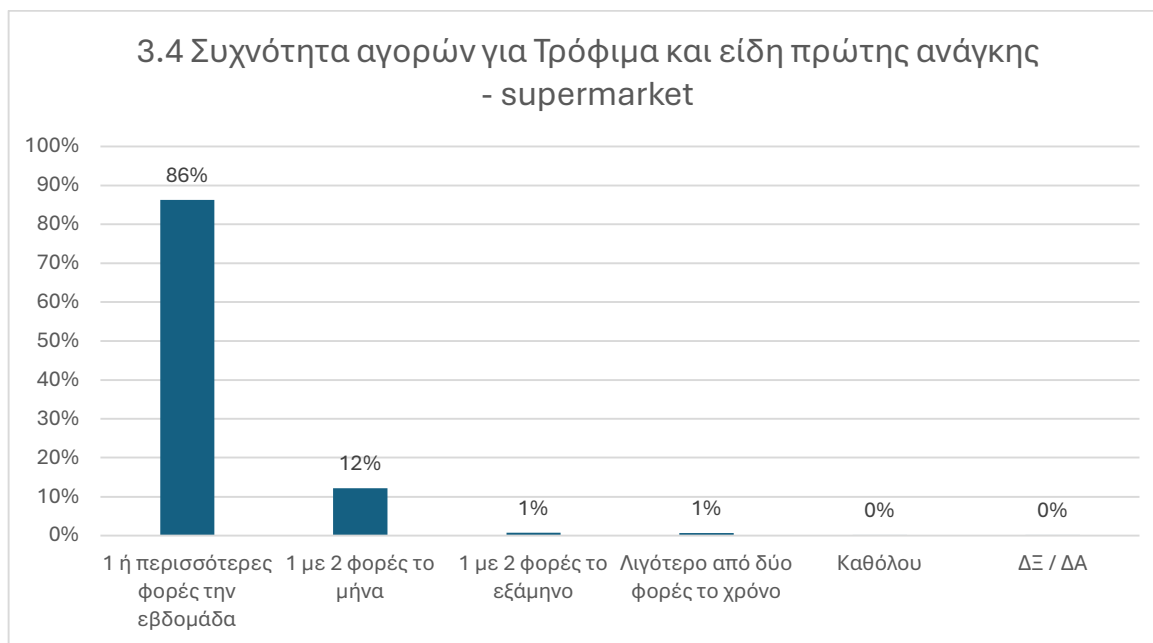
Σχετικά με τις αγορές διαρκών αγαθών, από τις απαντήσεις των ερωτώμενων διαφαίνεται ότι η κατηγορία που συγκεντρώνει αξιοσημείωτο κομμάτι της αγοράς είναι τα τοπικά εμπορικά καταστήματα. Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος πραγματοποιεί τις κυρίως σε τοπικά εμπορικά καταστήματα, με ποσοστό 28%. Ακολουθούν οι αγορές μέσω διαδικτυακών e-shop με 22% και οι μεγάλες αλυσίδες (διεθνείς και ελληνικές) με 15%.

Οι υπόλοιπες κατηγορίες εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά: τα πολυκαταστήματα συγκεντρώνουν 8%, τα supermarkets/υπεραγορές και οι εγχώριες πλατφόρμες από 7%, ενώ τα εμπορικά κέντρα (malls) ανέρχονται στο 6%. Οι ξένες πλατφόρμες καταγράφουν ποσοστό 5% και η λαϊκή αγορά 2%. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» αντιστοιχεί στο 1%.



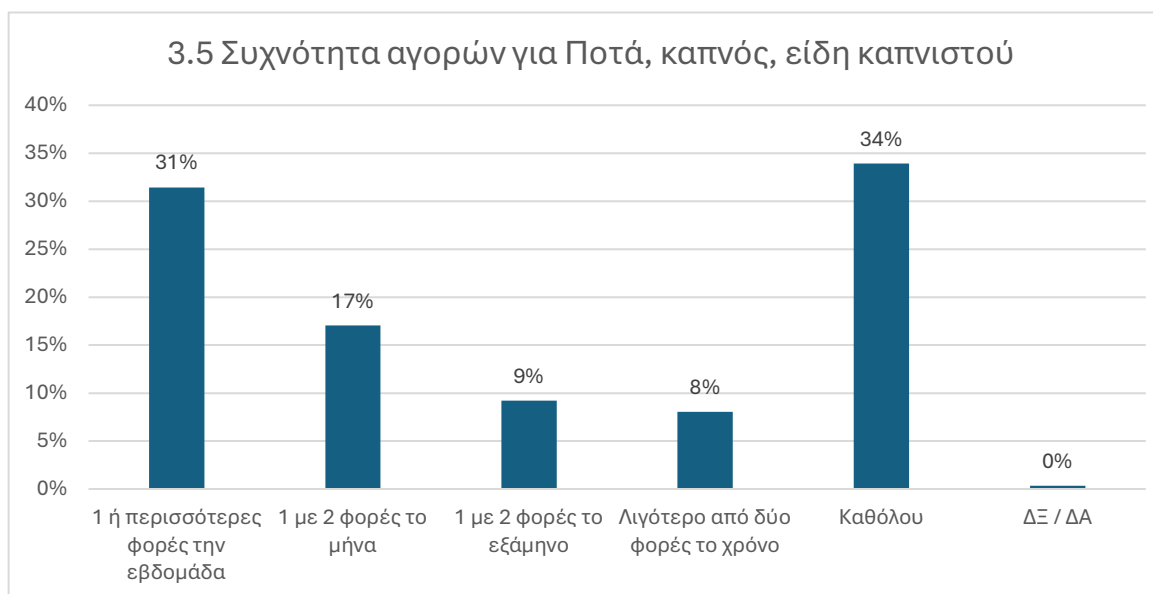
Αναφορικά με τη συχνότητα των αγορών στις αγορές τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης η συντριπτική πλειονότητα πραγματοποιεί από supermarket μία ή περισσότερες φορές την εβδομάδα, με ποσοστό 86%.

Ένα μικρότερο ποσοστό, 12%, δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες εμφανίζουν οριακή παρουσία: 1% για αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο και 1% για λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο.



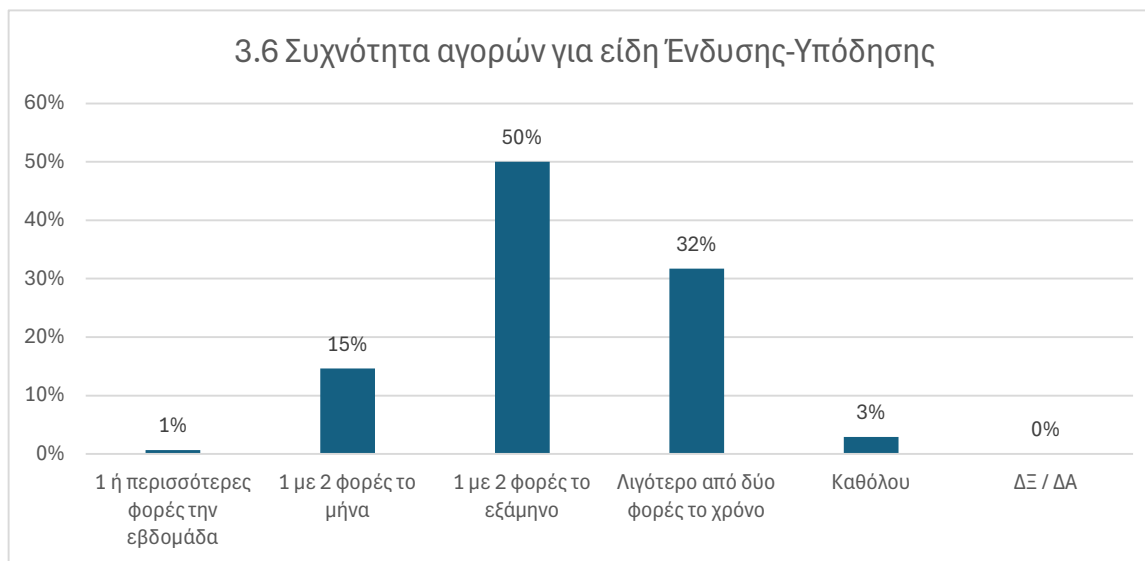
Αντίστοιχα, για τις υπόλοιπες κατηγορίες δαπανών παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια οι κατανομές συχνοτήτων.

Για τον κλάδο ποτών, καπνού και ειδών καπνιστού η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές, με ποσοστό 34%. Ακολουθεί το 31% που πραγματοποιεί αγορές μία ή περισσότερες φορές την εβδομάδα. Το 17% δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα, ενώ χαμηλότερα ποσοστά καταγράφονται για τις λιγότερο συχνές κατηγορίες: 9% για 1 με 2 φορές το εξάμηνο και 8% για λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο.



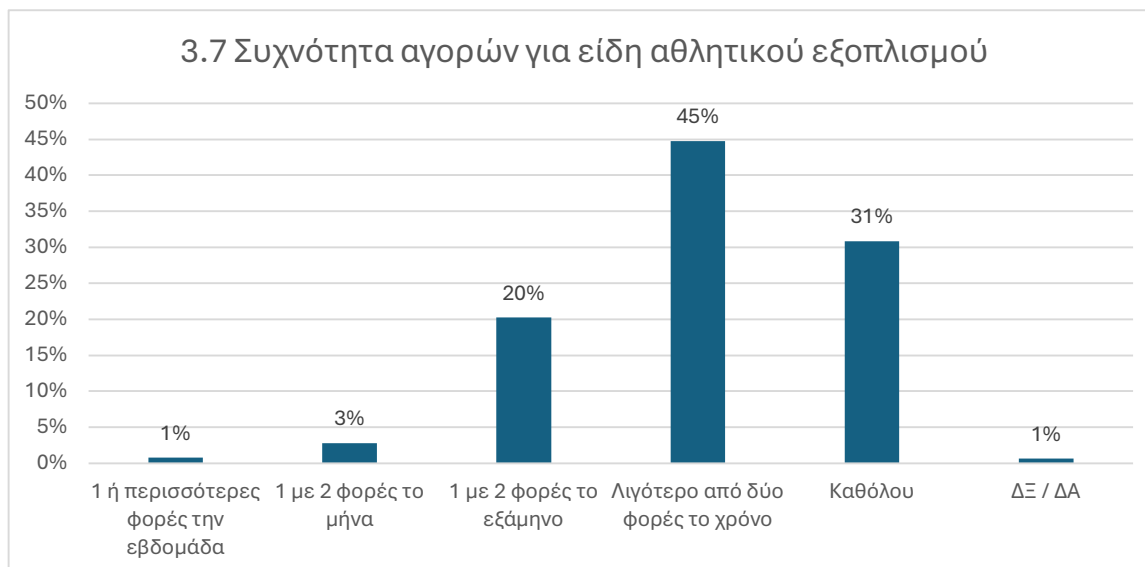
Για τον κλάδο ένδυσης και υπόδησης, το μεγάλο μερίδιο εντοπίζεται σε συχνότητα αγορών 1 με 2 φορές το εξάμηνο, με ποσοστό 50%. Ακολουθεί η κατηγορία «λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο» με 32%, ενώ το 15% δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα.

Η αγορά με μεγαλύτερη συχνότητα (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) εμφανίζεται σε οριακό ποσοστό (1%), ενώ το 3% δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές. Συνολικά, οι αγορές ένδυσης και υπόδησης χαρακτηρίζονται χαμηλή συχνότητα, εμφανίζοντας ένα πρότυπο περισσότερου περιστασιακού χαρακτήρα.



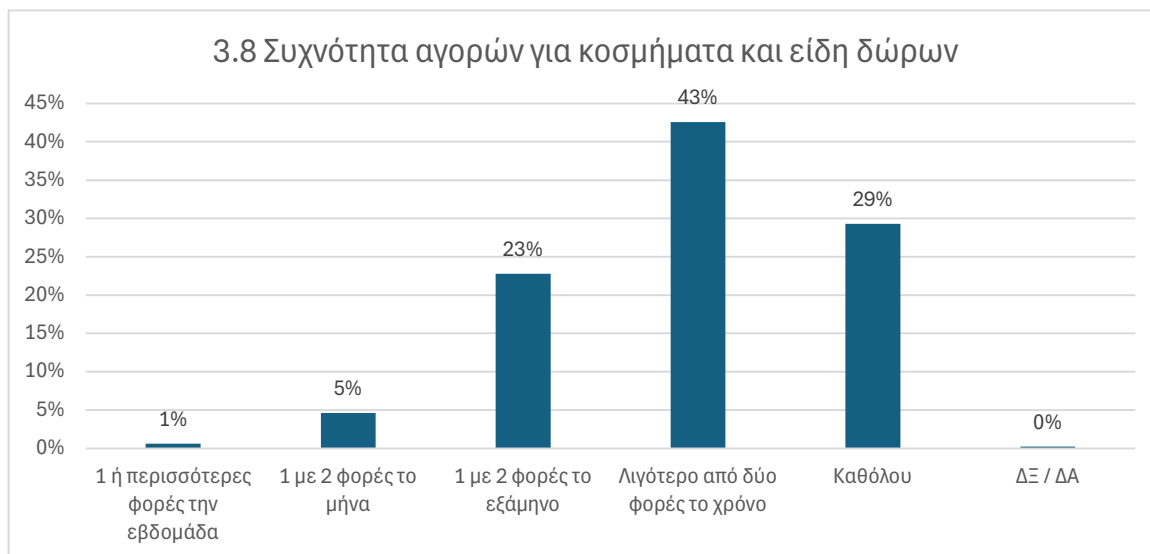
Στα είδη αθλητικού εξοπλισμού, η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος πραγματοποιεί αγορές αθλητικού εξοπλισμού λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο, με ποσοστό 45%. Ακολουθεί το 31% που δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου σχετικές αγορές.

Ένα 20% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ οι συχνότερες αγορές εμφανίζονται σε πολύ χαμηλά ποσοστά: 3% για 1 με 2 φορές τον μήνα και 1% για 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα.

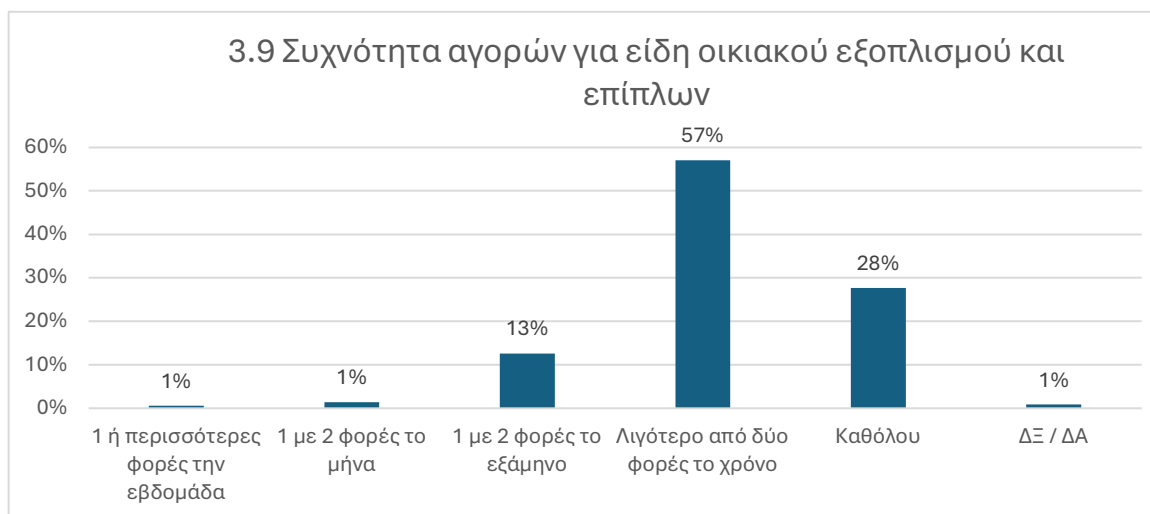


Ακόμη πιο χαμηλή συχνότητα αγορών φαίνεται να εντοπίζεται στην κατηγορία πιο «πολυτελών» ειδών όπως **οι αγορές κοσμημάτων και ειδών δώρων**, όπου σε ποσοστό 43% πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο. Ενώ, στη συγκεκριμένη κατηγορία καταγράφεται και ένα πολύ σημαντικό ποσοστό σχεδόν 30%, το οποίο δεν αγοράζει καθόλου τέτοια είδη.

Ένα 23% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ η συχνότητα 1 με 2 φορές τον μήνα καταγράφεται στο 5%. Η αγορά με συστηματικό χαρακτήρα (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) εμφανίζεται σε μεμονωμένες περιπτώσεις ερωτώμενων μόλις 1%.

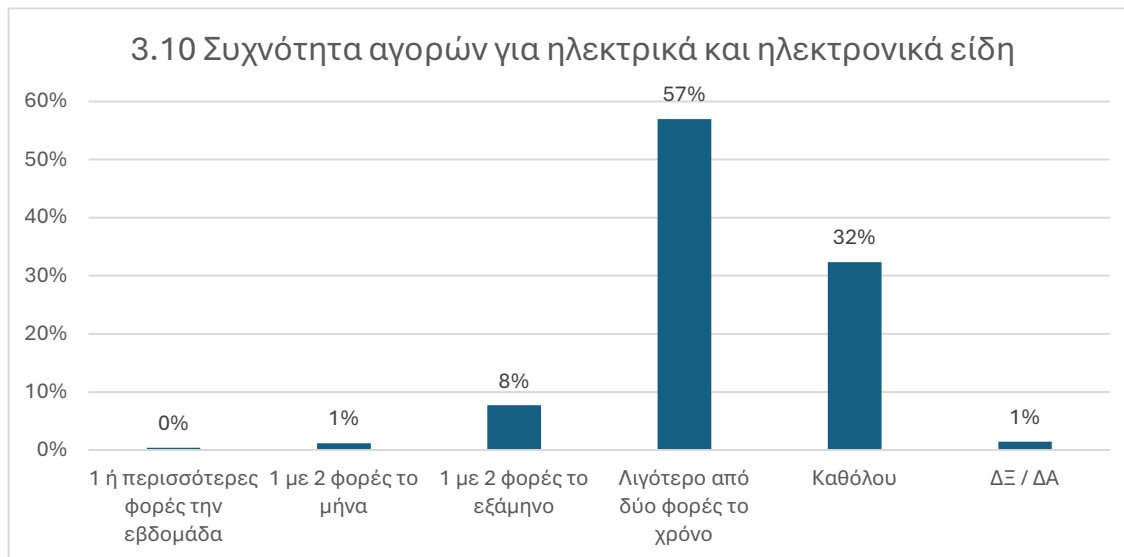


Στην κατηγορία του οικιακού εξοπλισμού και επίπλων, παρουσιάζεται επίσης μια συχνότητα αγορών σε χαμηλότερα επίπεδα. Ειδικότερα, σχεδόν 6 στους 10 φαίνεται να αγοράζουν προϊόντα από την εν λόγω κατηγορία λιγότερο από δύο φορές το χρόνο, με ποσοστό 57%, ενώ επίσης σημειώνεται ένα σημαντικό ποσοστό που δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές από αυτή την κατηγορία. Επιπλέον, το 13% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ οι κατηγορίες με υψηλότερη συχνότητα εμφανίζουν οριακή συμμετοχή: 1% για αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα και 1% για 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα.



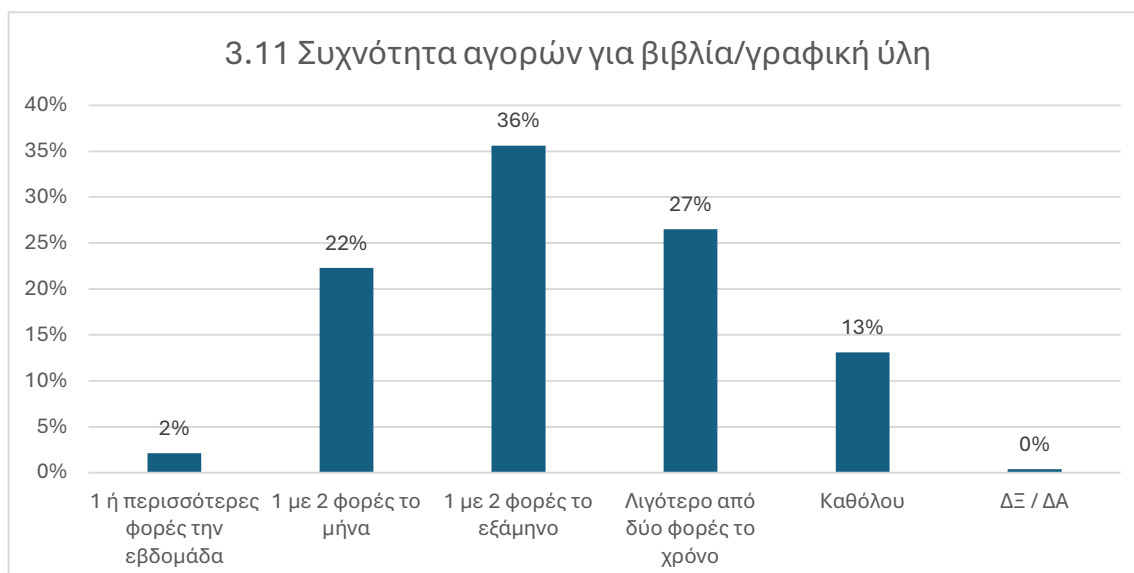
Όμοια, είναι η εικόνα, **στις αγορές ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών**, όπου το μεγαλύτερο μέρος συγκεντρώνεται σε χαμηλότερες συχνότητες αγορών, με το 57% να αγοράζει είδη λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο, ενώ επίσης μεγάλο είναι το ποσοστό (32%) δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές.

Ένα 8% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ οι συχνότερες αγορές εμφανίζονται σε οριακά ποσοστά: 1% για 1 με 2 φορές τον μήνα και 0% για 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα.



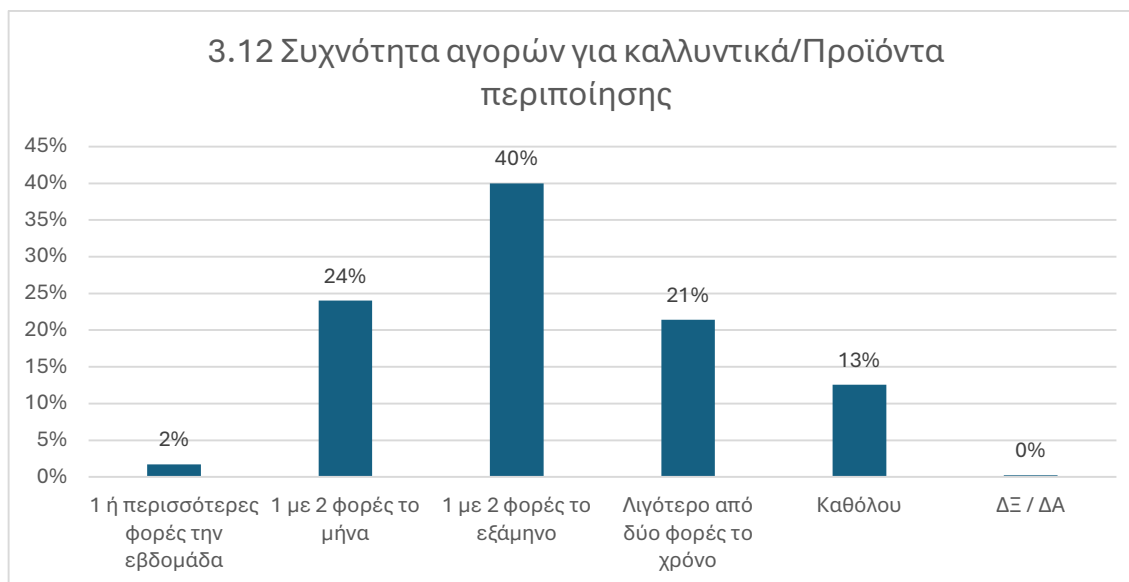
Στον κλάδο των βιβλίων και της γραφικής ύλης η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, με ποσοστό 36%. Ακολουθεί το 27% που πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές το χρόνο και το 22% που αγοράζει 1 με 2 φορές τον μήνα.

Ένα 13% δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές, ενώ η πολύ συχνή αγορά (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) εμφανίζεται σε χαμηλό ποσοστό 2%.



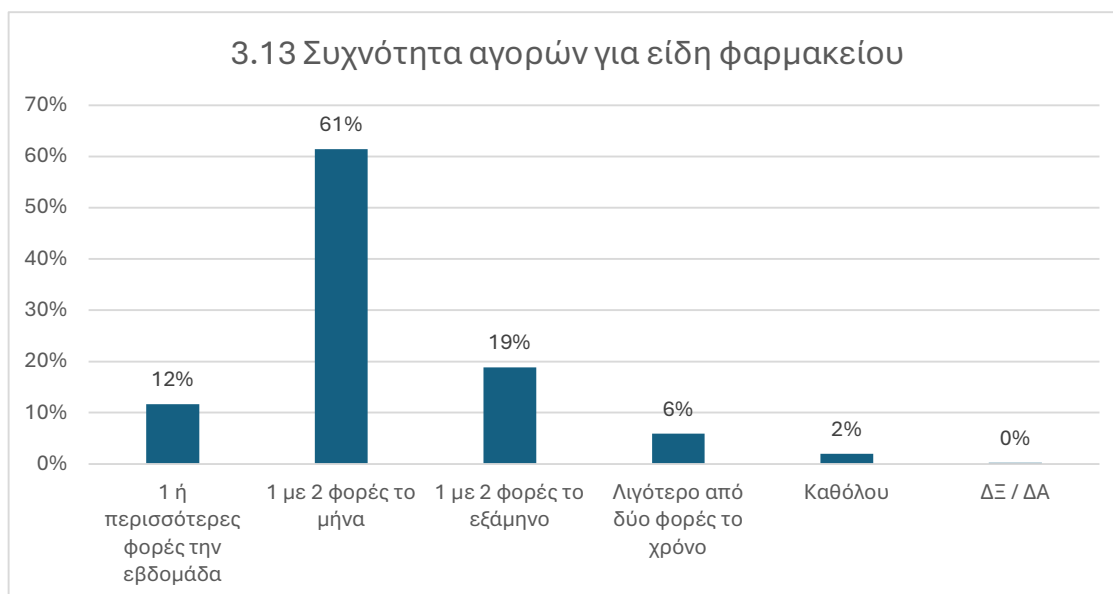
Στην ομάδα που αφορά τις **αγορές καλλυντικά και προϊόντων περιποίησης**, παρουσιάζεται μια συγκέντρωση (40%) στα άτομα που πραγματοποιούν αγορές πιο σπάνια 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό 24%, αγοράζει 1 με 2 φορές τον μήνα και το 21% που πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο.

Ενώ, η υψηλότερη συχνότητα αγορών (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) επιλέχθηκε μόλις από το 2% και το 13% δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές,.



Σχετικά με τα **είδη φαρμακείου**, εμφανίζεται ενισχυμένο το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποιεί αγορές (61%) 1 με 2 φορές τον μήνα, με ποσοστό και ακολουθεί το 19% που πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο και το 12% που αγοράζει 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα.

Ένα μικρότερο ποσοστό, 6%, δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο, ενώ μόλις το 2% δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές τέτοιων ειδών.



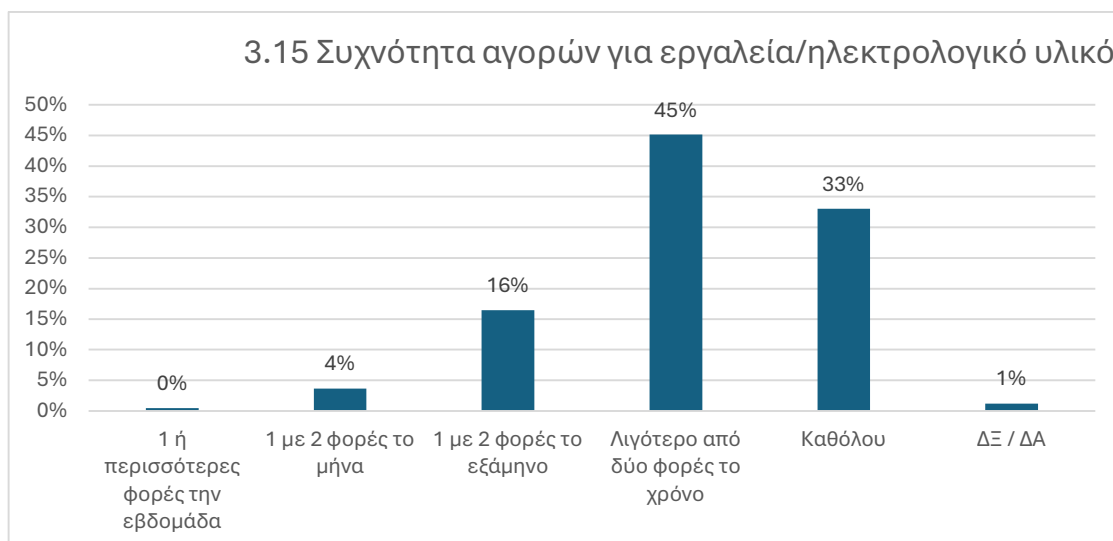
Στα ίδια επίπεδα με το σύνολο των διαρκών αγαθών, αλλά με ορισμένες διαφοροποιήσεις κινείται και η **κατηγορία αγορών παιχνιδιών και εποχιακών ειδών**, όπου σε ποσοστό 39% πραγματοποιούν αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο, με , ενώ το 34% που δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές, εύρημα που ενδεχομένως να διαφοροποιείται με βάση την οικογενειακή κατάσταση.

Ένα 18% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ το 7% αγοράζει 1 με 2 φορές τον μήνα. Η πολύ συχνή αγορά (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) εμφανίζεται σε οριακό ποσοστό 1%.



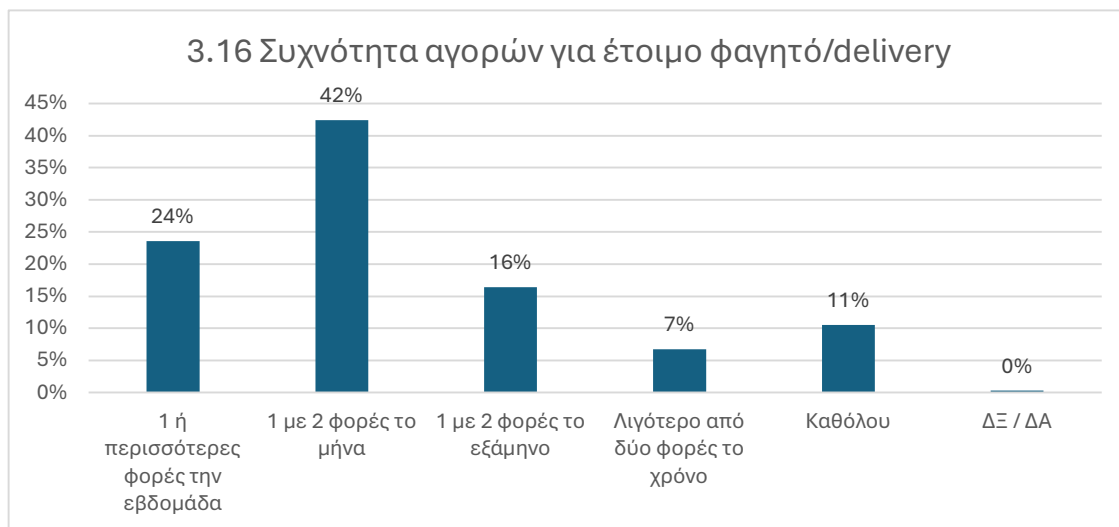
Στην ομάδα που αφορά τις **αγορές εργαλείων και ηλεκτρολογικού υλικού**, το μεγαλύτερο μερίδιο του δείγματος πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο, με ποσοστό 45%. Ακολουθεί το 33% που δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές.

Ένα 16% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ το 4% αγοράζει 1 με 2 φορές τον μήνα. Η πολύ συχνή αγορά (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) εμφανίζεται σε μηδενικό ποσοστό (0%).



Ενδιαφέροντα είναι τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τη συχνότητα αγοράς στην **κατηγορία έτοιμου φαγητού/ delivery**, όπου το 42% αγοράζει 1 με 2 φορές τον μήνα, ενώ σημαντικά χαμηλότερο 23% από άλλες κατηγορίες είναι το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποιούν αγορές 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα.

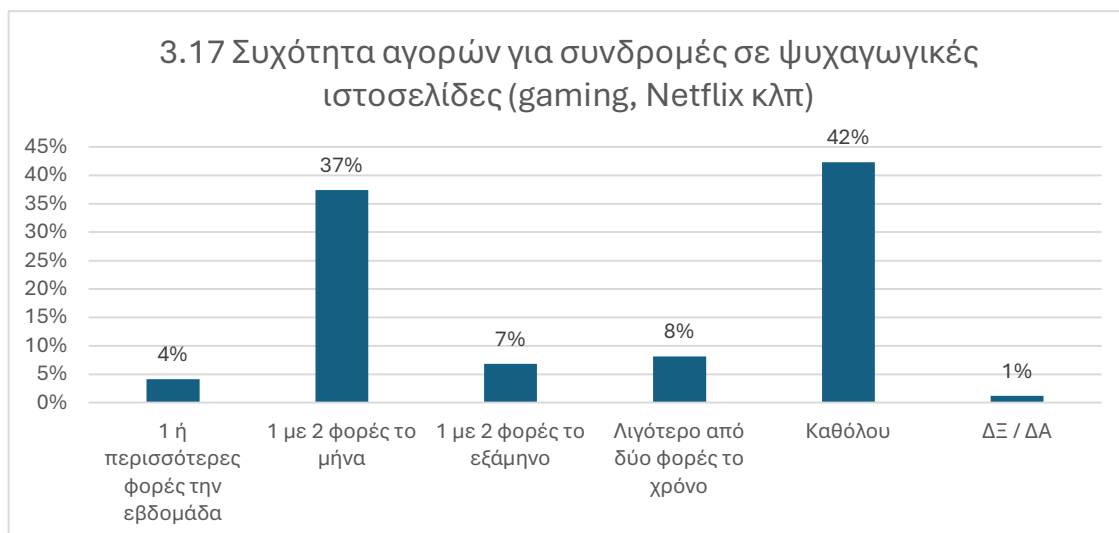
Ένα 16% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ το 7% αγοράζει λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο. Το ποσοστό όσων δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές delivery ανέρχεται στο 10%, συγκεντρώνοντας το χαμηλότερο ποσοστό από όλες τις κατηγορίες ανάλυσης.



Σχετικά με πιο ιδιαίτερες κατηγορίες κατανάλωσης που συνήθως απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες,

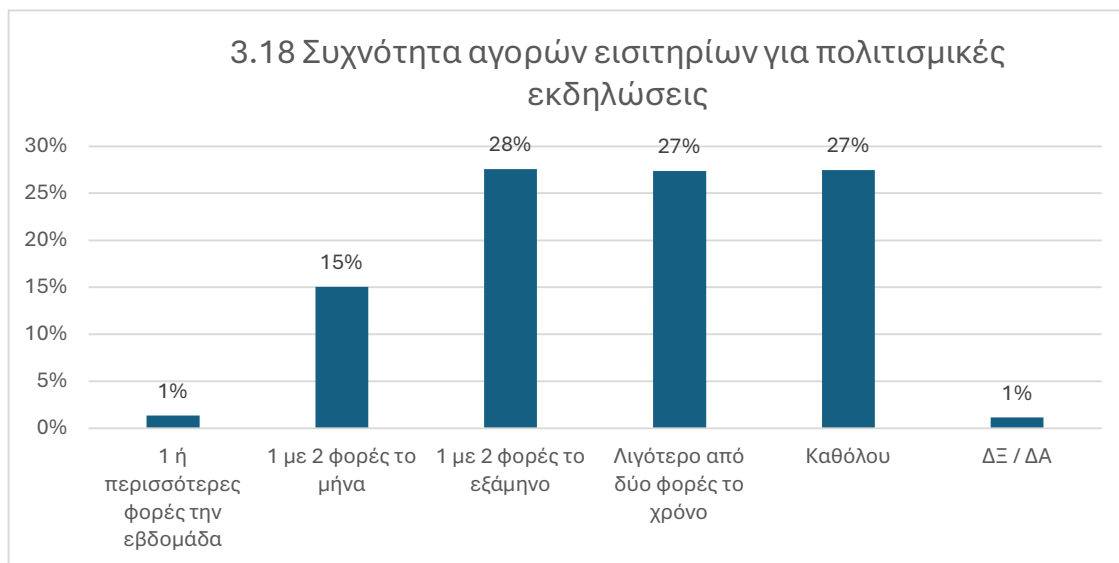
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου **αγορές συνδρομών**, με ποσοστό 42%. Ακολουθεί το 37% που πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα.

Μικρότερα ποσοστά καταγράφονται για λιγότερο συχνές αγορές: 8% για λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο και 7% για 1 με 2 φορές το εξάμηνο. Η πολύ συχνή αγορά (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) ανέρχεται στο 4%.



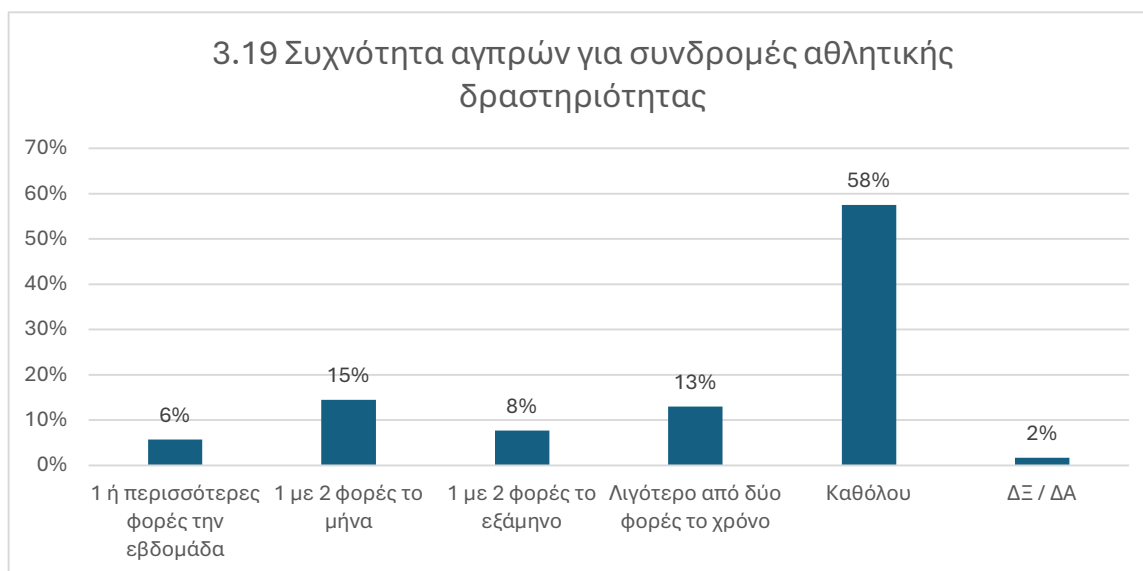
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος πραγματοποιεί **αγορές εισιτηρίων** 1 με 2 φορές το εξάμηνο, με ποσοστό 28%. Ακολουθούν με παρόμοια επίπεδα το 27% που πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο και το 27% που δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές.

Ένα 15% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα, ενώ η πολύ συχνή αγορά (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα) εμφανίζεται σε οριακό ποσοστό 1%. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» καταγράφεται επίσης στο 1%.



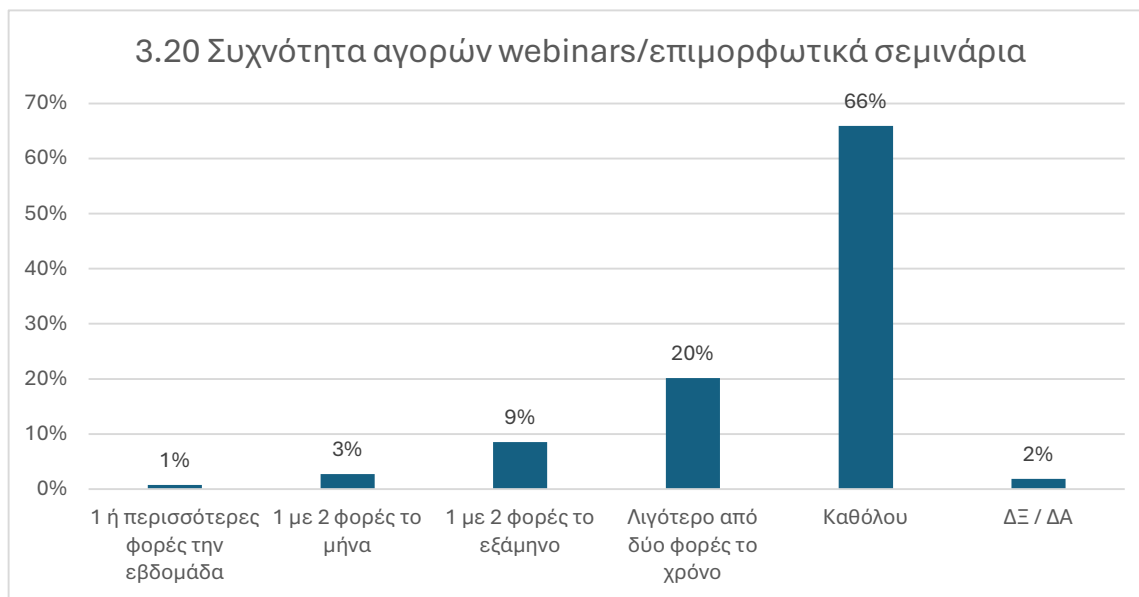
Η πλειονότητα του δείγματος δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου **αγορές συνδρομών αθλητικής δραστηριότητας**, με ποσοστό 58%. Ακολουθεί το 15% που πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα και το 13% που αγοράζει λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο.

Ένα 8% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ το 6% δηλώνει πολύ συχνή αγορά (1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα). Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 2%.



Η πλειονότητα του δείγματος δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου **αγορές webinars ή επιμορφωτικών σεμιναρίων**, με ποσοστό 66%. Ακολουθεί το 20% που πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο.

Ένα 9% πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές το εξάμηνο, ενώ τα πιο συχνά μοτίβα εμφανίζονται σε πολύ χαμηλά ποσοστά: 3% για 1 με 2 φορές τον μήνα και 1% για 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 2%.



Το διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνει τα βασικά κριτήρια επιλογής των καταναλωτών κατά την πραγματοποίηση αγορών για προσωπική χρήση.

Κυρίαρχο κριτήριο αναδεικνύεται η τιμή, με ποσοστό 43%, γεγονός που υποδηλώνει την έντονη σημασία του κόστους στις καταναλωτικές αποφάσεις.

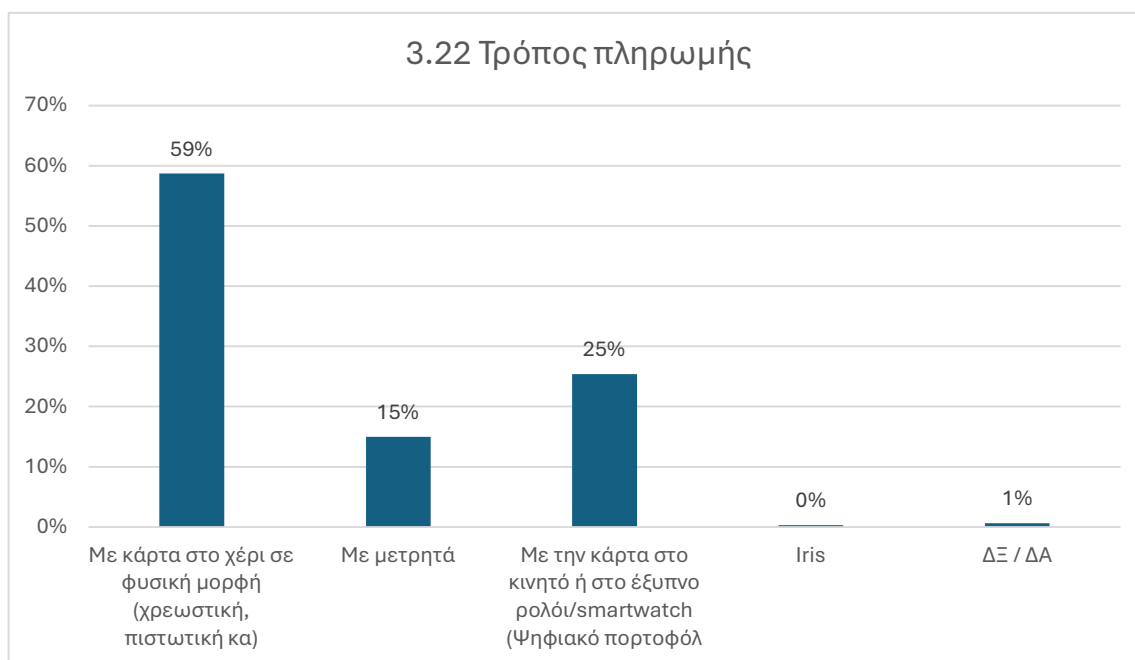
Στη συνέχεια, ακολουθεί η ποιότητα των προϊόντων με 28%, καταδεικνύοντας ότι, παρά την οικονομική πίεση, ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών εξακολουθεί να δίνει έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Σε χαμηλότερα επίπεδα καταγράφεται η επιλογή με βάση το αν το προϊόν είναι υγιεινό ή ωφέλιμο (16%), στοιχείο που συνδέεται με πιο εξειδικευμένα καταναλωτικά κριτήρια.

Τα υπόλοιπα κριτήρια εμφανίζουν περιορισμένη σημαντικότητα, με πολύ χαμηλά ποσοστά, γεγονός που δείχνει ότι παράγοντες όπως το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, η μόδα ή η ιδιαιτερότητα του προϊόντος δεν αποτελούν κυρίαρχους άξονες στη διαμόρφωση των αγοραστικών επιλογών. Συνολικά, η καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται να οργανώνεται κυρίως γύρω από οικονομικά και λειτουργικά κριτήρια, με την τιμή να διατηρεί πρωτεύοντα ρόλο.



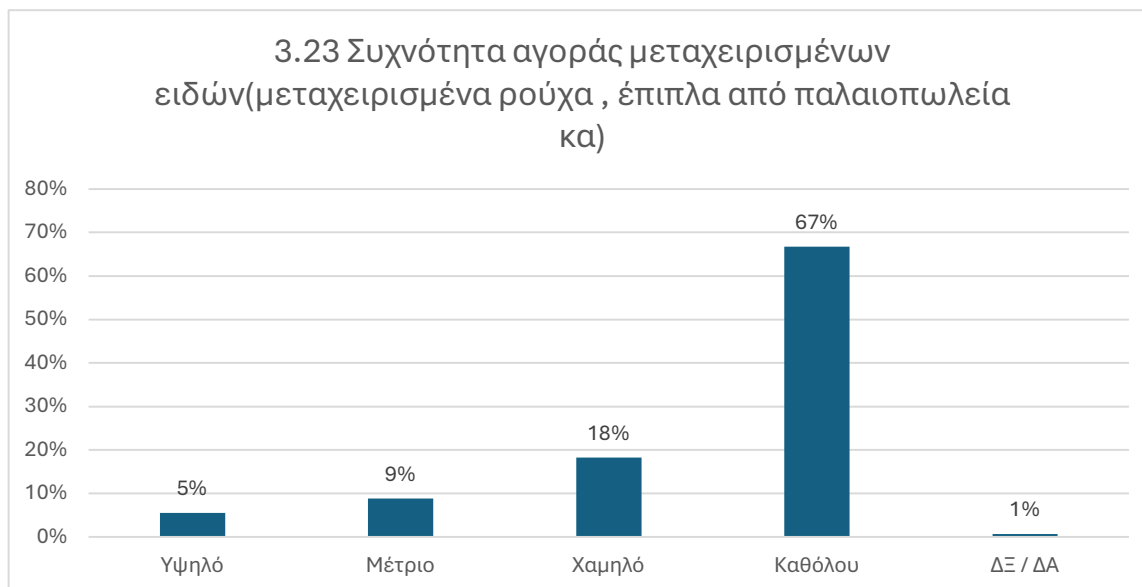
Η πλειονότητα του δείγματος πραγματοποιεί τις αγορές της με χρήση κάρτας σε φυσική μορφή (χρεωστική ή πιστωτική), με ποσοστό 59%. Ακολουθεί το 25% που χρησιμοποιεί ψηφιακά πορτοφόλια (πληρωμή μέσω κινητού ή smartwatch).

Ένα 15% δηλώνει ότι προτιμά τα μετρητά, ενώ η χρήση της υπηρεσίας Iris καταγράφεται στο 0%. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 1%.



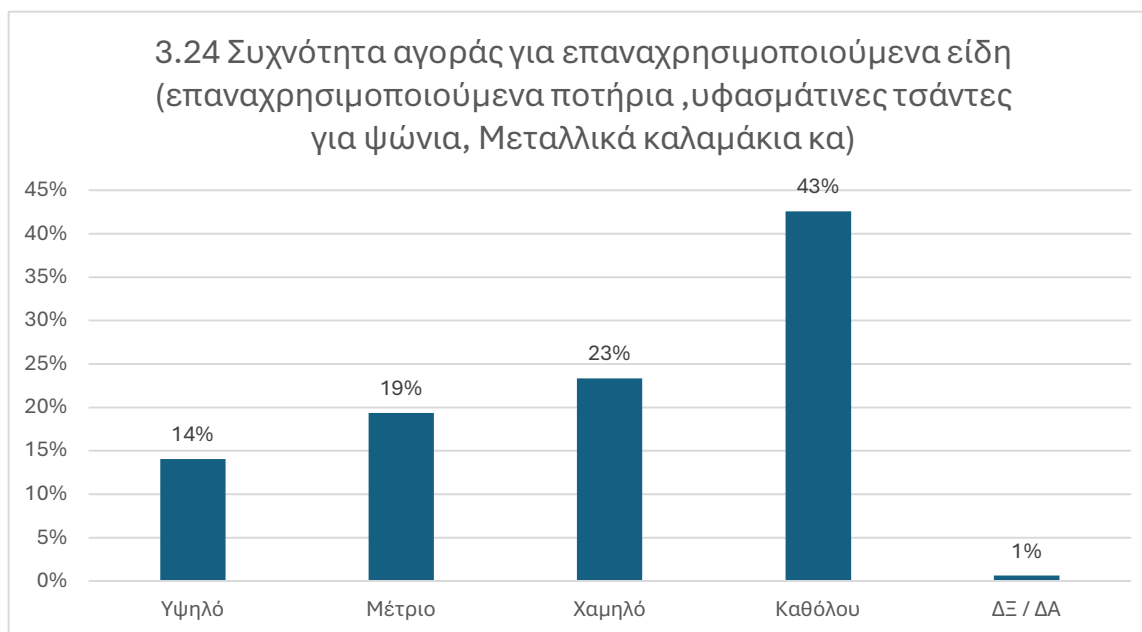
Η μεγάλη πλειονότητα του δείγματος δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές μεταχειρισμένων ειδών, με ποσοστό 67%. Ακολουθεί το 18% που εμφανίζει χαμηλή συχνότητα αγορών.

Ένα 9% δηλώνει μέτρια συχνότητα, ενώ μόλις το 5% πραγματοποιεί αγορές σε υψηλό βαθμό. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 1%.



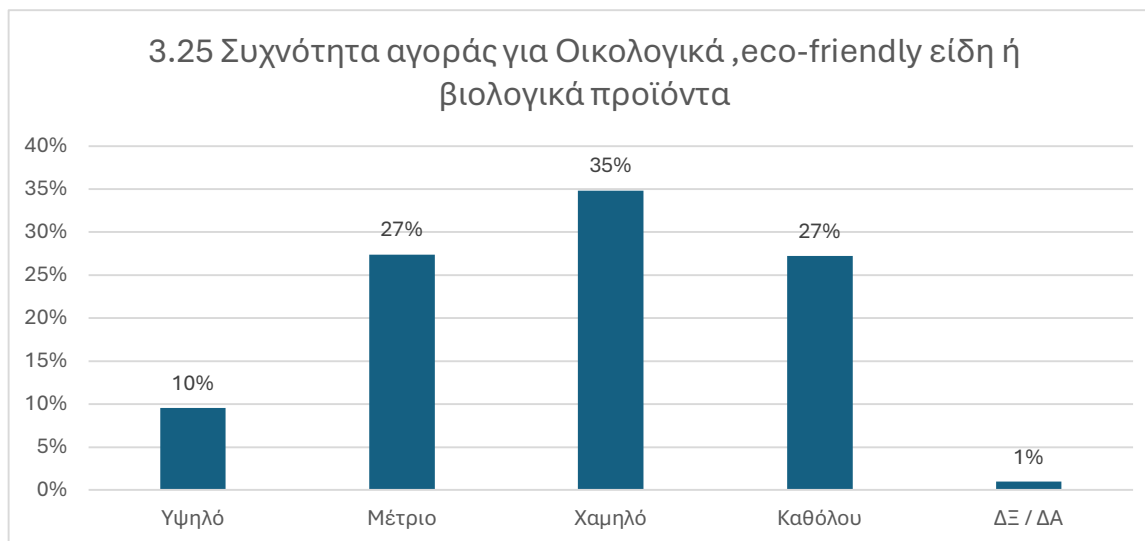
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές επαναχρησιμοποιούμενων ειδών, με ποσοστό 43%. Ακολουθεί το 23% που εμφανίζει χαμηλή συχνότητα αγορών και το 19% που δηλώνει μέτρια συχνότητα.

Ένα 14% πραγματοποιεί αγορές σε υψηλό βαθμό, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 1%.



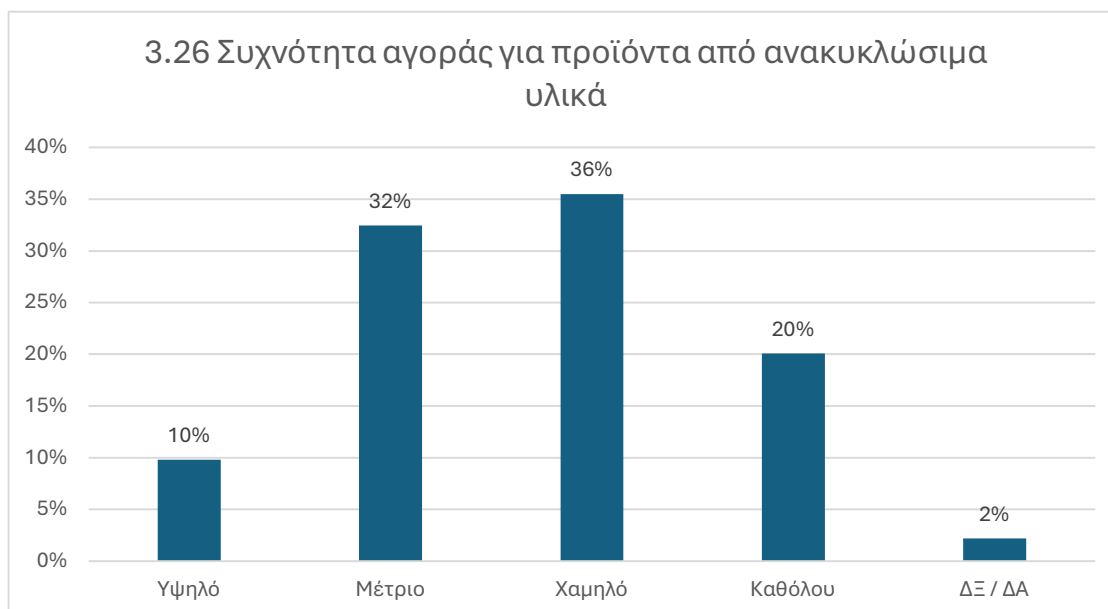
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος εμφανίζει χαμηλή συχνότητα αγοράς οικολογικών ή βιολογικών προϊόντων, με ποσοστό 35%. Ακολουθούν ισόποσα το 27% που δηλώνει μέτρια συχνότητα και το 27% που δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές.

Ένα μικρότερο ποσοστό, 10%, πραγματοποιεί αγορές σε υψηλό βαθμό, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 1%.



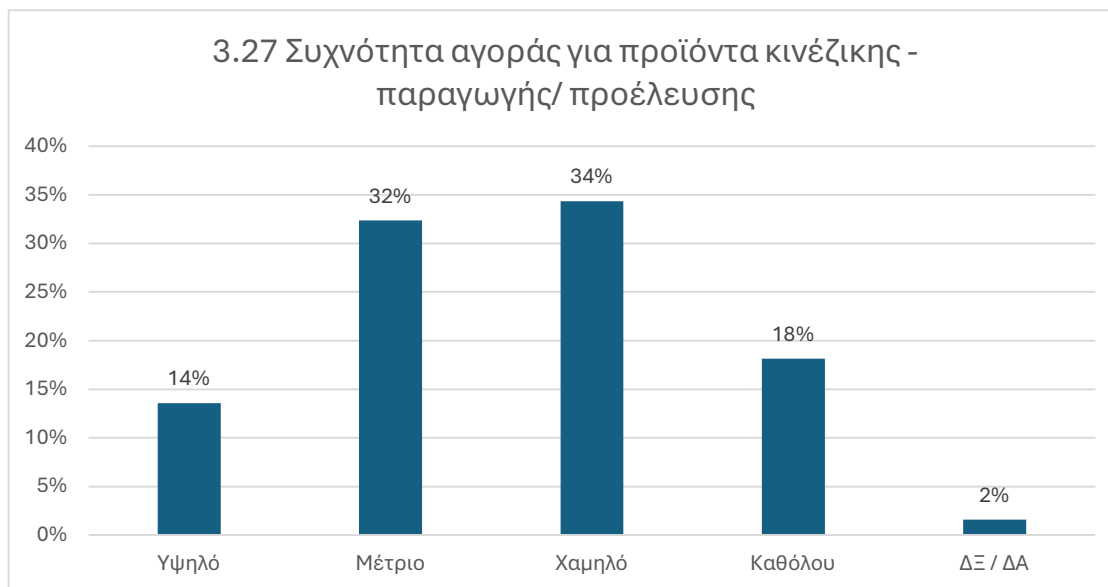
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος εμφανίζει χαμηλή συχνότητα αγοράς προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά, με ποσοστό 36%. Ακολουθεί το 32% που δηλώνει μέτρια συχνότητα και το 20% που δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές.

Ένα 10% πραγματοποιεί αγορές σε υψηλό βαθμό, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 2%.



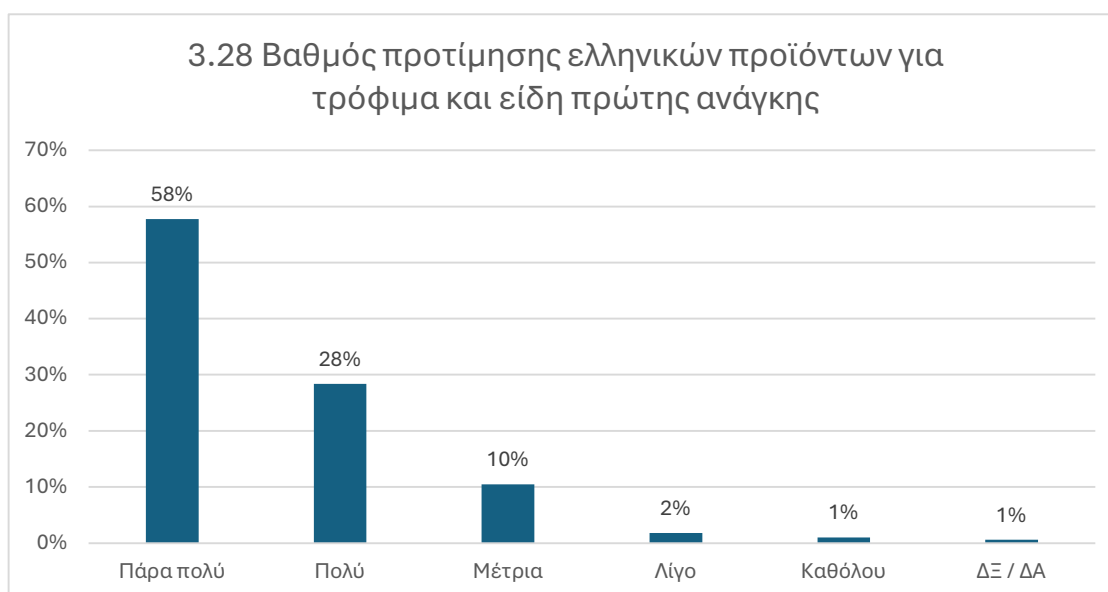
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος εμφανίζει χαμηλή συχνότητα αγοράς προϊόντων κινεζικής προέλευσης, με ποσοστό 34%. Ακολουθεί το 32% που δηλώνει μέτρια συχνότητα, ενώ το 18% δεν πραγματοποιεί καθόλου τέτοιες αγορές.

Ένα 14% πραγματοποιεί αγορές σε υψηλό βαθμό, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 2%.



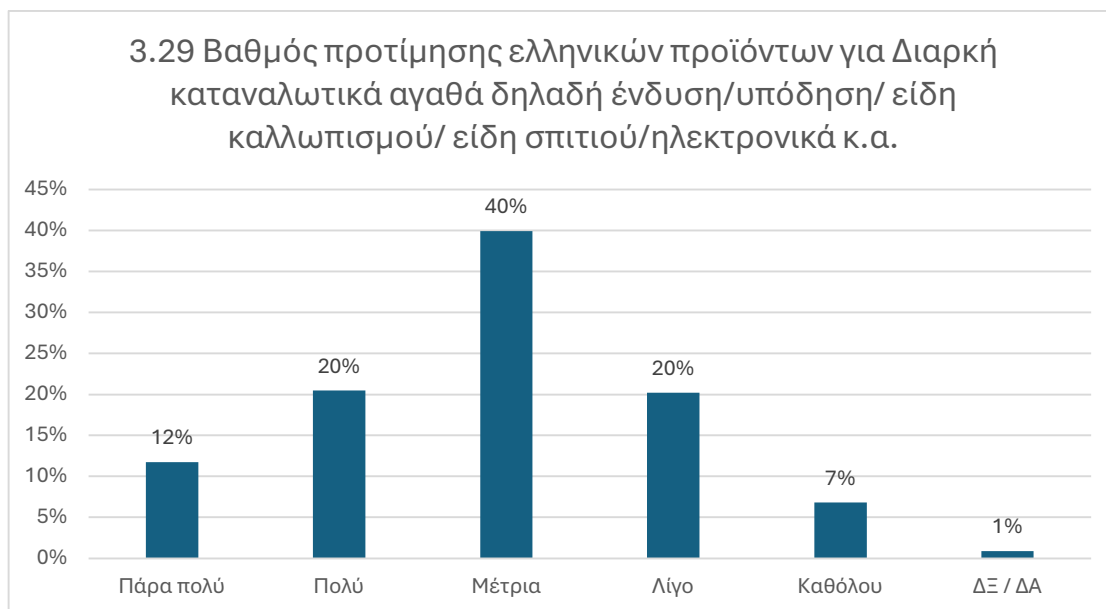
Η πλειονότητα του δείγματος δηλώνει πολύ υψηλή προτίμηση για ελληνικά προϊόντα, με το 58% να απαντά «Πάρα πολύ». Ακολουθεί το 28% που δηλώνει «Πολύ», συγκεντρώνοντας συνολικά το 86% των απαντήσεων σε υψηλά επίπεδα προτίμησης.

Ένα 10% δηλώνει μέτρια προτίμηση, ενώ τα χαμηλά επίπεδα είναι ιδιαίτερα περιορισμένα: 2% απαντά «Λίγο» και 1% «Καθόλου». Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται επίσης στο 1%.



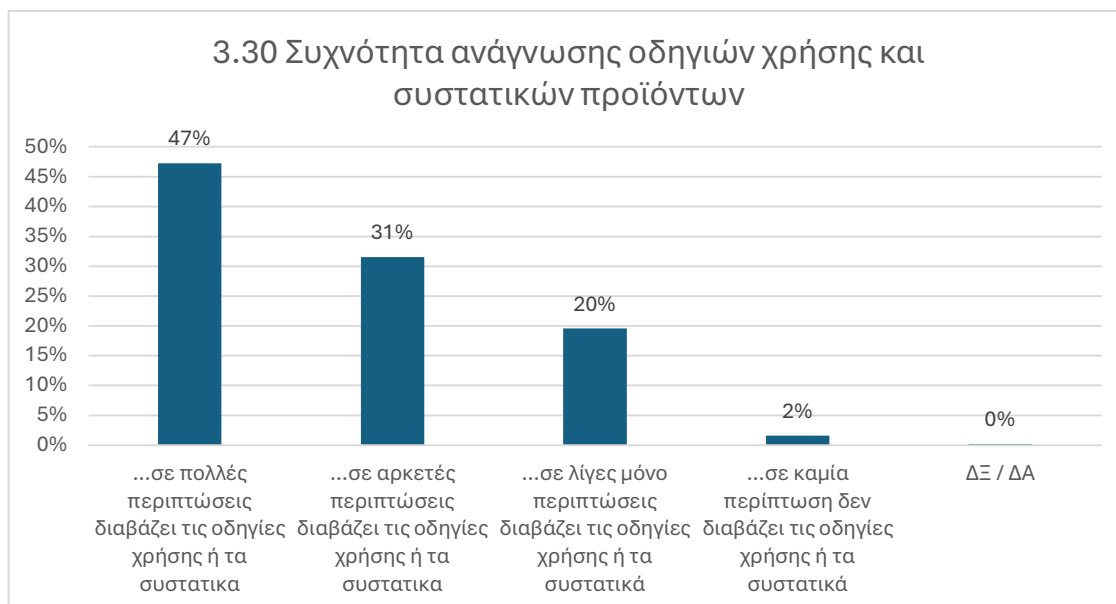
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει μέτρια προτίμηση για ελληνικά προϊόντα στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, με ποσοστό 40%. Ακολουθούν με ίσα ποσοστά (20%) οι κατηγορίες «Πολύ» και «Λίγο».

Ένα 12% δηλώνει πολύ υψηλή προτίμηση («Πάρα πολύ»), ενώ το 7% δεν προτιμά καθόλου ελληνικά προϊόντα σε αυτές τις κατηγορίες. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 1%.



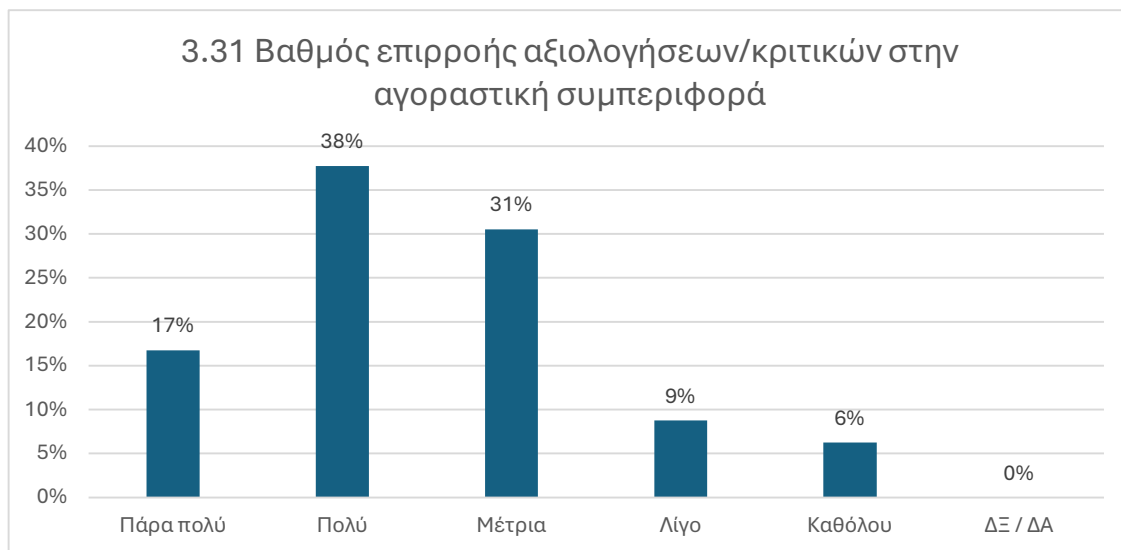
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει ότι διαβάζει τις οδηγίες χρήσης ή τα συστατικά σε πολλές περιπτώσεις, με ποσοστό 47%. Ακολουθεί το 31% που το κάνει σε αρκετές περιπτώσεις και το 20% που δηλώνει ότι το κάνει σε λίγες μόνο περιπτώσεις.

Μόλις το 2% δηλώνει ότι δεν διαβάζει ποτέ τις σχετικές πληροφορίες, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» καταγράφεται στο 0%.



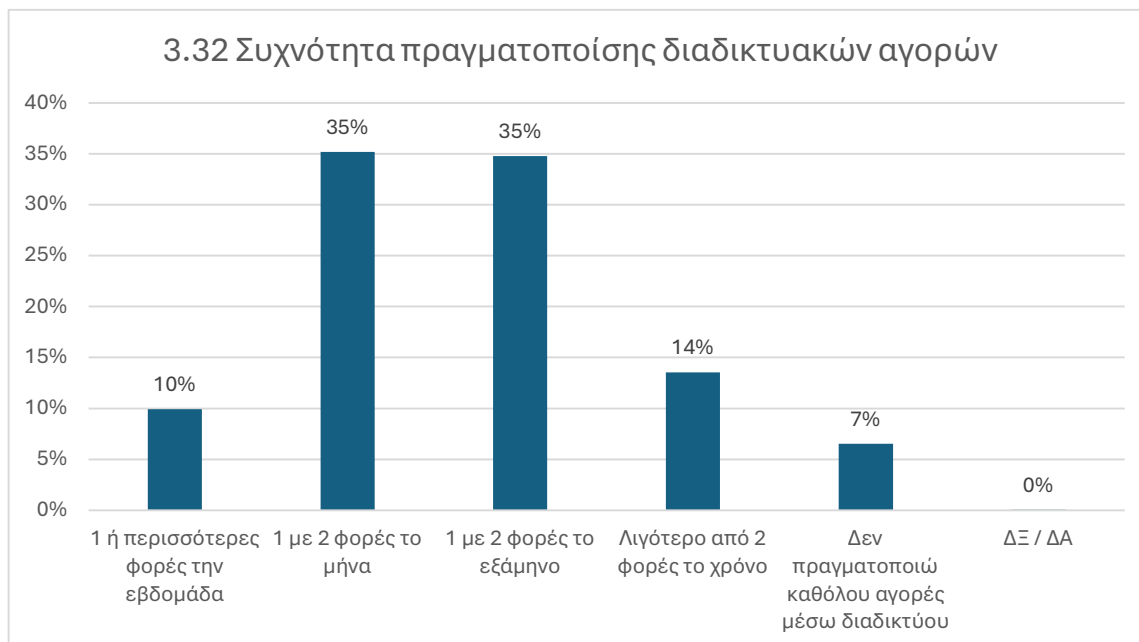
Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τις αξιολογήσεις και κριτικές, με ποσοστό 38%. Ακολουθεί το 31% που δηλώνει μέτρια επιρροή και το 17% που επηρεάζεται πάρα πολύ.

Ένα μικρότερο ποσοστό, 9%, δηλώνει ότι επηρεάζεται λίγο, ενώ το 6% δεν επηρεάζεται καθόλου. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» καταγράφεται στο 0%.



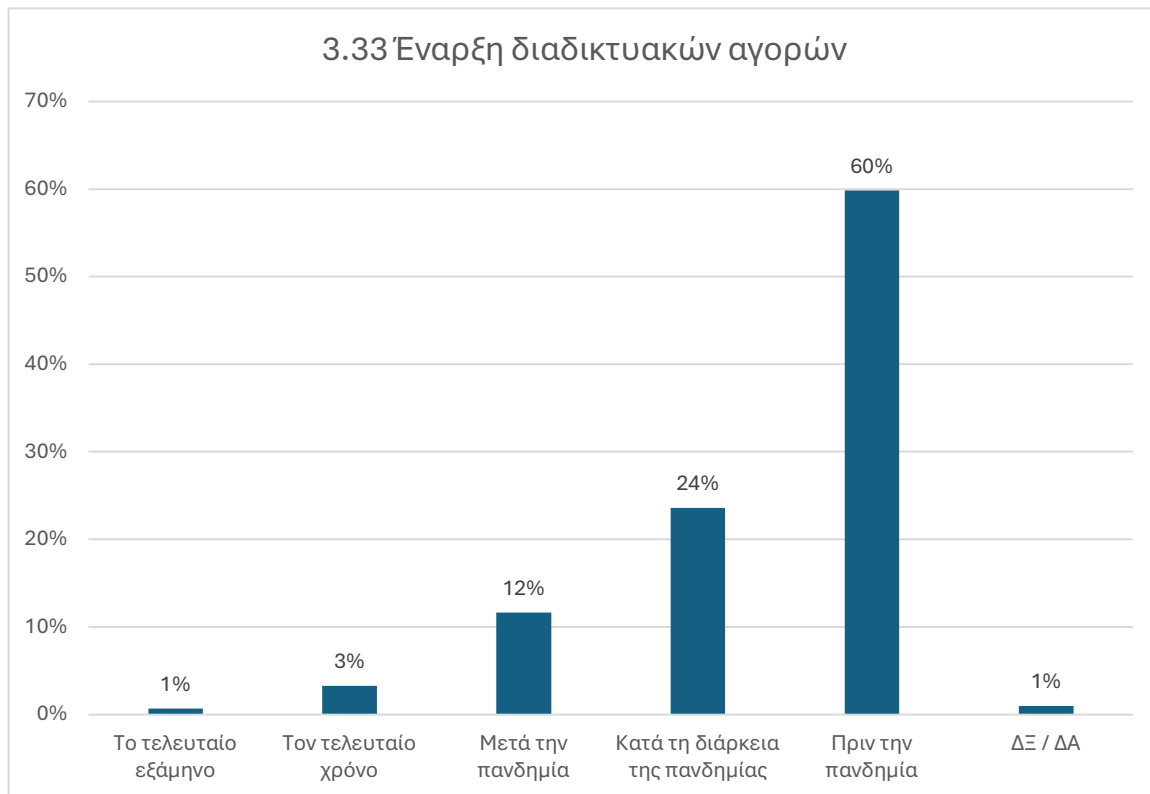
Οι πιο συχνές κατηγορίες του δείγματος είναι οι αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα και 1 με 2 φορές το εξάμηνο, με ίσο ποσοστό 35% η καθεμία, συγκεντρώνοντας συνολικά το 70% των απαντήσεων.

Ένα 14% πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές τον χρόνο, ενώ το 10% δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα. Το ποσοστό όσων δεν πραγματοποιούν καθόλου διαδικτυακές αγορές ανέρχεται στο 7%, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» καταγράφεται στο 0%.



Η πλειονότητα του δείγματος (60%) δηλώνει ότι ξεκίνησε να πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές πριν την πανδημία. Ακολουθεί το 24% που ξεκίνησε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και το 12% μετά την πανδημία.

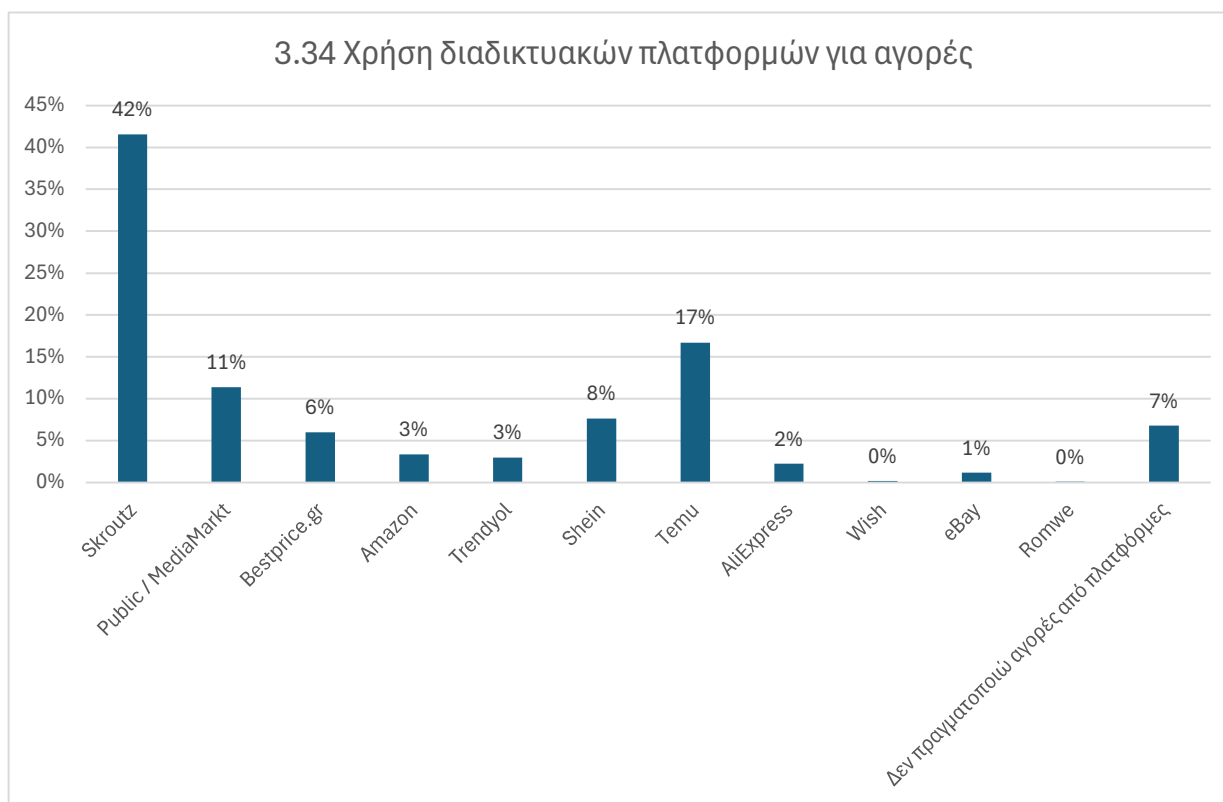
Τα πιο πρόσφατα χρονικά διαστήματα εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά, με 3% να δηλώνει ότι ξεκίνησε τον τελευταίο χρόνο και 1% το τελευταίο εξάμηνο. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται επίσης στο 1%.



Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών για αγορές, αναδεικνύοντας σαφείς διαφοροποιήσεις ως προς τη δημοτικότητα των επιμέρους καναλιών. Κυρίαρχη πλατφόρμα αποτελεί το Skrutz, με ποσοστό 42%, γεγονός που επιβεβαιώνει τη δεσπόζουσα θέση των ελληνικών συγκριτικών πλατφορμών στην εγχώρια αγορά.

Ακολουθεί το Temu με 17%, ενώ το Public/MediaMarkt συγκεντρώνει 11%, καταγράφοντας επίσης σημαντική παρουσία. Σε ενδιάμεσα επίπεδα κινούνται το Shein (8%) και το BestPrice (6%), ενώ χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν διεθνείς πλατφόρμες όπως το Amazon και το Trendyol (από 3%), καθώς και το AliExpress (2%) και το eBay (1%).

Πλατφόρμες όπως το Wish και το Romwe δεν εμφανίζουν ουσιαστική χρήση στο δείγμα. Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι η διαδικτυακή κατανάλωση συγκεντρώνεται κυρίως σε λίγες ισχυρές πλατφόρμες, με έντονη προτίμηση προς εγχώριες υπηρεσίες σύγκρισης τιμών και επιλεγμένες διεθνείς αγορές χαμηλού κόστους.

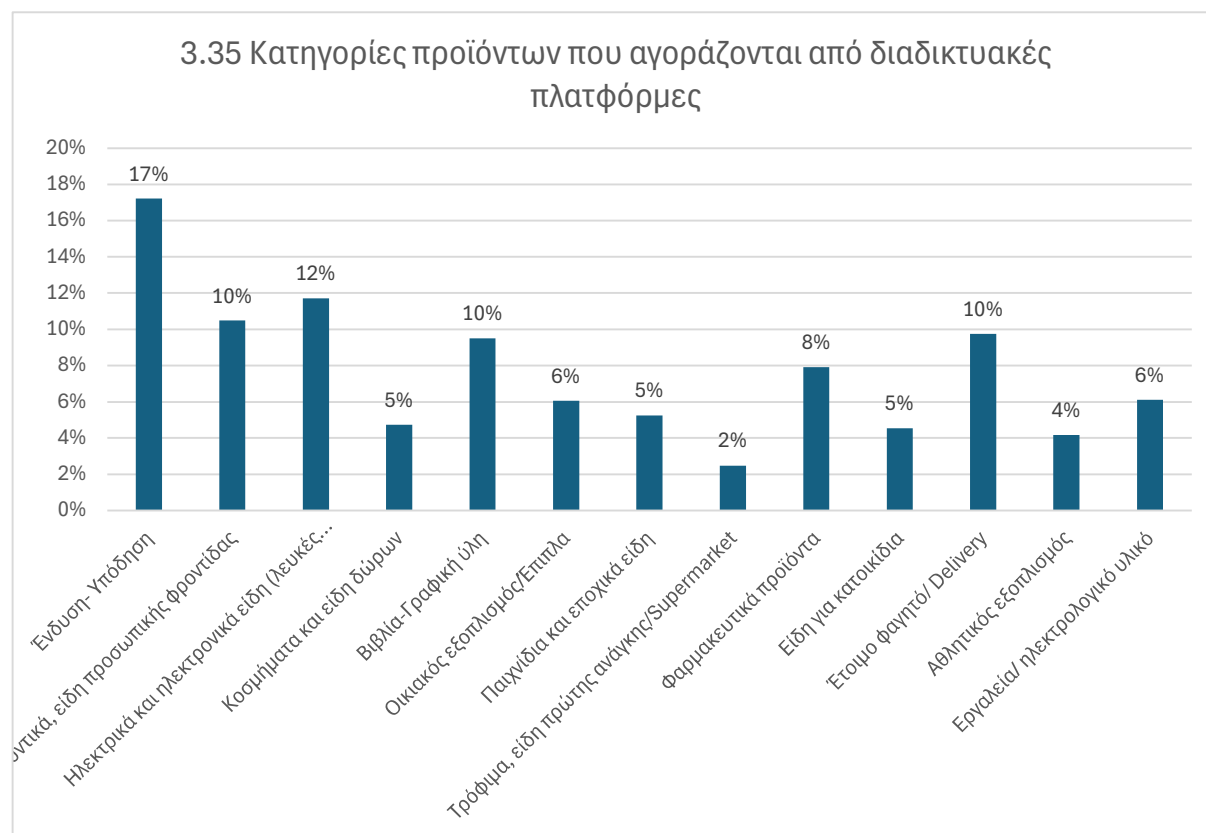


Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τις κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, αναδεικνύοντας διαφοροποιήσεις ως προς τη συχνότητα επιλογής τους. Η ένδυση και υπόδηση αποτελεί την κυρίαρχη κατηγορία, συγκεντρώνοντας το υψηλότερο ποσοστό (17%), γεγονός που υποδηλώνει τη σημαντική διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον συγκεκριμένο τομέα.

Ακολουθούν τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη με 12%, ενώ σε παρόμοια επίπεδα κινούνται τα καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας, καθώς και τα βιβλία/γραφική ύλη και το έτοιμο φαγητό (delivery), με ποσοστά γύρω στο 10%. Τα φαρμακευτικά προϊόντα εμφανίζουν επίσης αξιοσημείωτη παρουσία (8%).

Σε χαμηλότερα επίπεδα καταγράφονται κατηγορίες όπως οικιακός εξοπλισμός (6%), παιχνίδια και είδη εποχικά, τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης, καθώς και κοσμήματα (περίπου 5%). Ακόμη χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν τα αθλητικά είδη (4%) και τα είδη για κατοικίδια, ενώ η μικρότερη παρουσία καταγράφεται στα φαρμακευτικά ή συναφή προϊόντα με 2%.

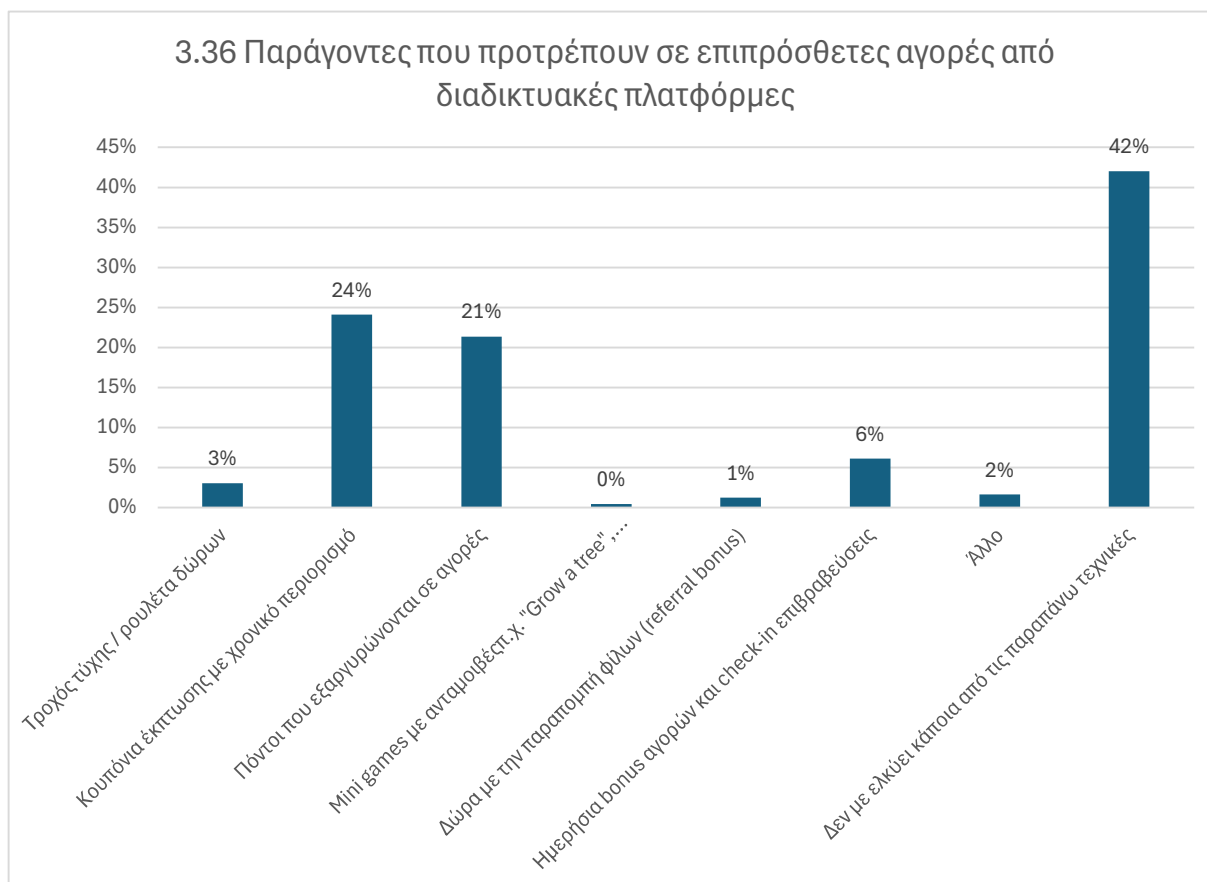
Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι οι διαδικτυακές αγορές συγκεντρώνονται κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων που χαρακτηρίζονται από υψηλή συγκρισιμότητα τιμών και ευκολία αποστολής, ενώ βασικά αγαθά καθημερινής κατανάλωσης διατηρούν χαμηλότερη διείσδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τους παράγοντες που λειτουργούν ως κίνητρα για την πραγματοποίηση επιπρόσθετων αγορών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Η πλειονότητα των καταναλωτών (42%) δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται από καμία από τις εξεταζόμενες τεχνικές, γεγονός που υποδηλώνει ότι σημαντικό μέρος του κοινού δεν ανταποκρίνεται σε τέτοιου τύπου εμπορικά ερεθίσματα.

Μεταξύ των επιμέρους κινήτρων, τα κουπόνια έκπτωσης με χρονικό περιορισμό εμφανίζονται ως ο σημαντικότερος παράγοντας (24%), ακολουθούμενα από τους πόντους που εξαργυρώνονται σε αγορές (21%). Οι πρακτικές αυτές συνδέονται άμεσα με οικονομικά οφέλη, γεγονός που ενισχύει την αποτελεσματικότητά τους.

Σε χαμηλότερα επίπεδα καταγράφονται οι ημερήσιες ανταμοιβές και τα bonus μέσω check-in (6%), ενώ οι υπόλοιπες τεχνικές, όπως οι τροχοί τύχης, τα referral bonuses και άλλες μορφές gamification, εμφανίζουν πολύ περιορισμένη επίδραση (1%–3%). Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι τα κίνητρα που σχετίζονται με άμεση οικονομική ανταμοιβή είναι πιο αποτελεσματικά στην ενίσχυση της καταναλωτικής δραστηριότητας σε σχέση με πιο «παιγνιοποιημένες» πρακτικές.



Κεφάλαιο 4: Καταναλωτικό προφίλ και μελλοντικές προσδοκίες

Η ενότητα αυτή εξετάζει το καταναλωτικό προφίλ των νοικοκυριών και τις μελλοντικές τους προδιαθέσεις, εστιάζοντας τόσο στις τρέχουσες στάσεις και συμπεριφορές όσο και στις προσδοκίες και στρατηγικές προσαρμογής σε ένα μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον. Μέσα από τα δεδομένα αναδεικνύονται οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές, όπως η εξέλιξη του εισοδήματος, η επίδραση των ανατιμήσεων, ο βαθμός εμπιστοσύνης στους θεσμούς και το επίπεδο ενημέρωσης για τα δικαιώματα του καταναλωτή.

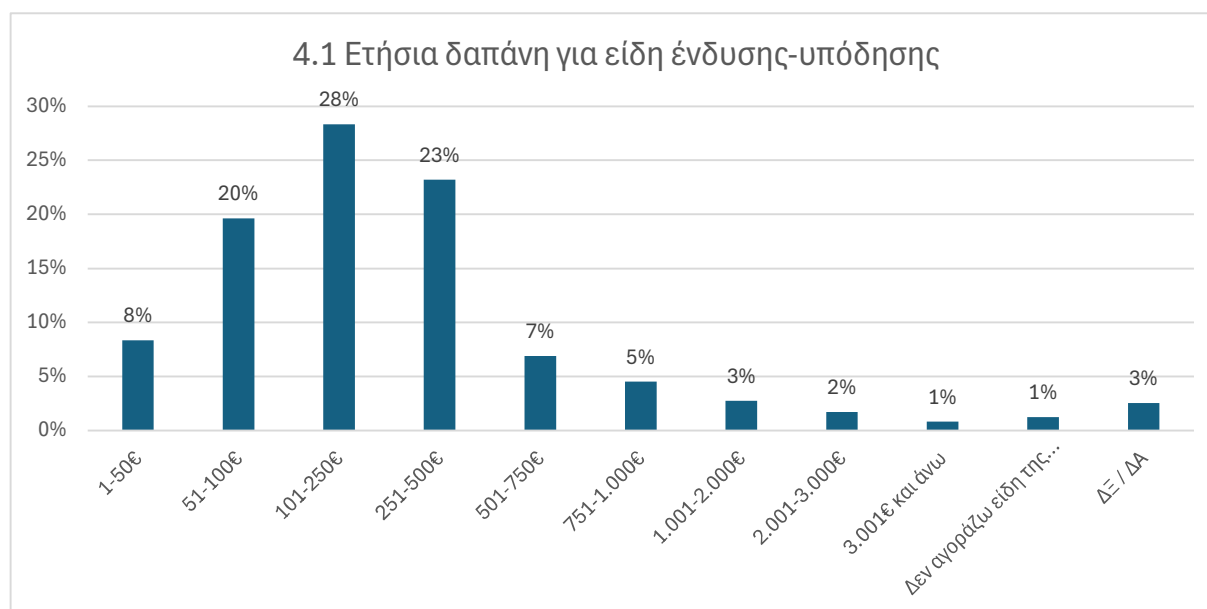
Παράλληλα, αποτυπώνονται οι πρακτικές αντίδρασης των καταναλωτών σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας, καθώς και οι κυρίαρχες ανησυχίες που διαμορφώνουν το πλαίσιο λήψης αποφάσεων. Η ενότητα επιχειρεί επίσης να καταγράψει τις μελλοντικές κατευθύνσεις της κατανάλωσης, όπως η έμφαση στην τιμή, η αναπροσαρμογή της δαπάνης, η μετατόπιση μεταξύ καναλιών αγοράς και η ενίσχυση επιμέρους προτιμήσεων που σχετίζονται με την ποιότητα, την προέλευση και τη βιωσιμότητα.

Συνολικά, η ανάλυση του καταναλωτικού προφίλ και των μελλοντικών προδιαθέσεων επιτρέπει την κατανόηση των δυναμικών που διαμορφώνουν τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά, αναδεικνύοντας τις προσαρμογές των νοικοκυριών υπό συνθήκες οικονομικής πίεσης και αβεβαιότητας.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος για είδη ένδυσης-υπόδησης εντοπίζεται στο εύρος δαπάνης 101–250€, με ποσοστό 28%. Ακολουθεί το εύρος 251–500€ με 23% και στη συνέχεια το 51–100€ με 20%.

Χαμηλότερα ποσοστά καταγράφονται στις μικρότερες δαπάνες, με το 1–50€ να ανέρχεται στο 8%, ενώ το εύρος 501–750€ συγκεντρώνει 7%. Στα υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, τα ποσοστά μειώνονται περαιτέρω: 5% για 751–1.000€, 3% για 1.001–2.000€, 2% για 2.001–3.000€ και 1% για 3.001€ και άνω.

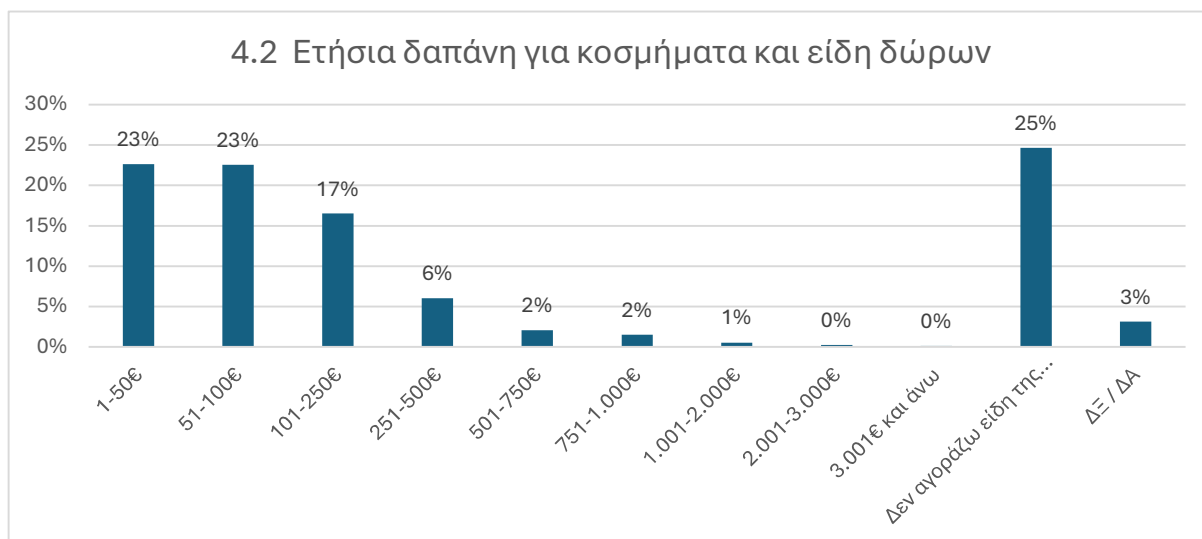
Ένα 1% δηλώνει ότι δεν αγοράζει είδη της συγκεκριμένης κατηγορίας, ενώ το 3% ανήκει στην κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ».



Οι μεγαλύτερες κατηγορίες του δείγματος για **κοσμήματα και είδη δώρων** εντοπίζονται στα χαμηλά επίπεδα δαπάνης, με τα εύρη 1–50€ και 51–100€ να συγκεντρώνουν από 23% το καθένα. Ακολουθεί το εύρος 101–250€ με 17%.

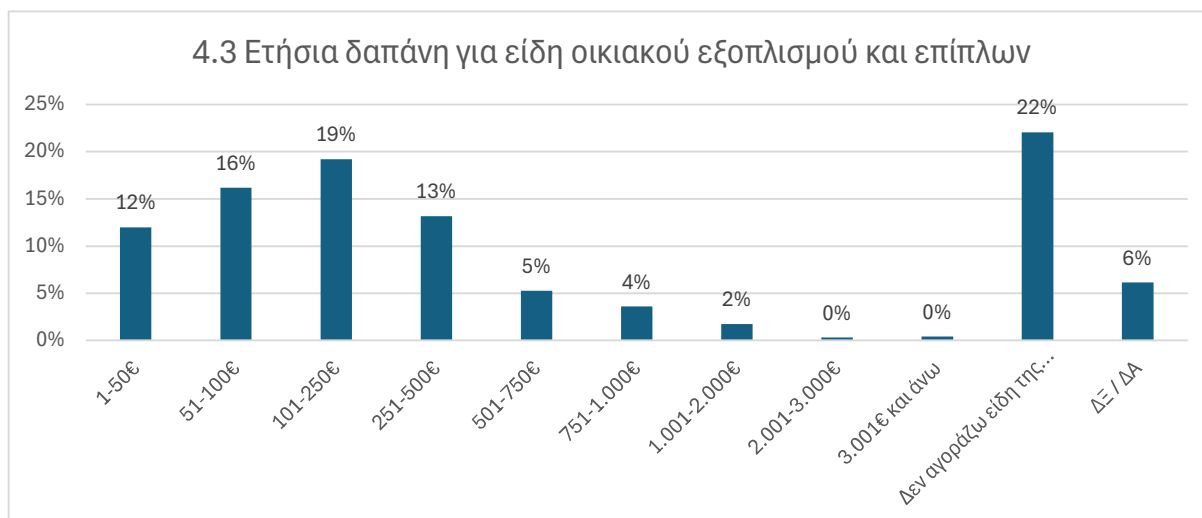
Ένα σημαντικό ποσοστό, 25%, δηλώνει ότι δεν αγοράζει είδη της συγκεκριμένης κατηγορίας. Στα μεσαία επίπεδα δαπάνης, το 251–500€ συγκεντρώνει 6%, ενώ τα υψηλότερα επίπεδα εμφανίζουν πολύ περιορισμένη συμμετοχή: 2% για 501–750€ και 751–1.000€, 1% για 1.001–2.000€, και μηδενικά ποσοστά για μεγαλύτερα ποσά.

Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 3%.



Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος για **είδη οικιακού εξοπλισμού και επίπλων** συγκεντρώνεται στο εύρος δαπάνης 101–250€, με ποσοστό 19%. Ακολουθούν τα 51–100€ με 16% και τα 251–500€ με 13%, ενώ το χαμηλότερο εύρος 1–50€ ανέρχεται στο 12%.

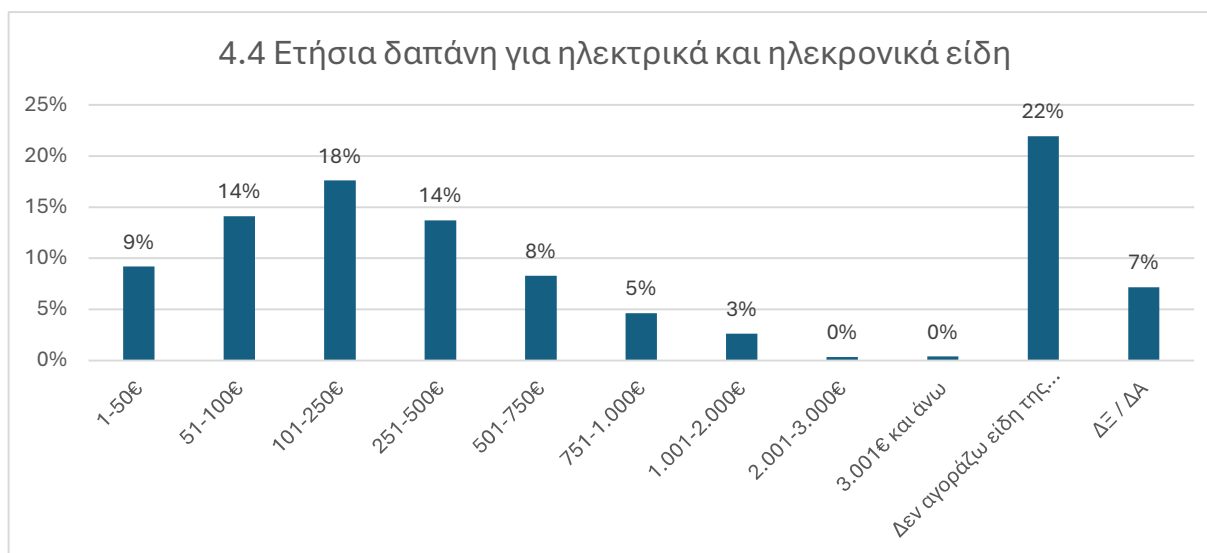
Ένα σημαντικό ποσοστό, 22%, δηλώνει ότι δεν αγοράζει είδη της συγκεκριμένης κατηγορίας. Στα υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, τα ποσοστά είναι περιορισμένα: 5% για 501–750€, 4% για 751–1.000€ και 2% για 1.001–2.000€, ενώ οι κατηγορίες άνω των 2.000€ εμφανίζουν μηδενικά ποσοστά. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 6%.



Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος για **ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη** εντοπίζεται στο εύρος δαπάνης 101–250€, με ποσοστό 18%. Ακολουθούν τα εύρη 51–100€ και 251–500€, με ίσο ποσοστό 14% το καθένα, ενώ το 1–50€ συγκεντρώνει 9%.

Ένα σημαντικό ποσοστό, 22%, δηλώνει ότι δεν αγοράζει ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη. Στα μεσαία προς υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, τα ποσοστά μειώνονται σταδιακά: 8% για 501–750€, 5% για 751–1.000€ και 3% για 1.001–2.000€, ενώ δεν καταγράφονται δαπάνες άνω των 2.000€.

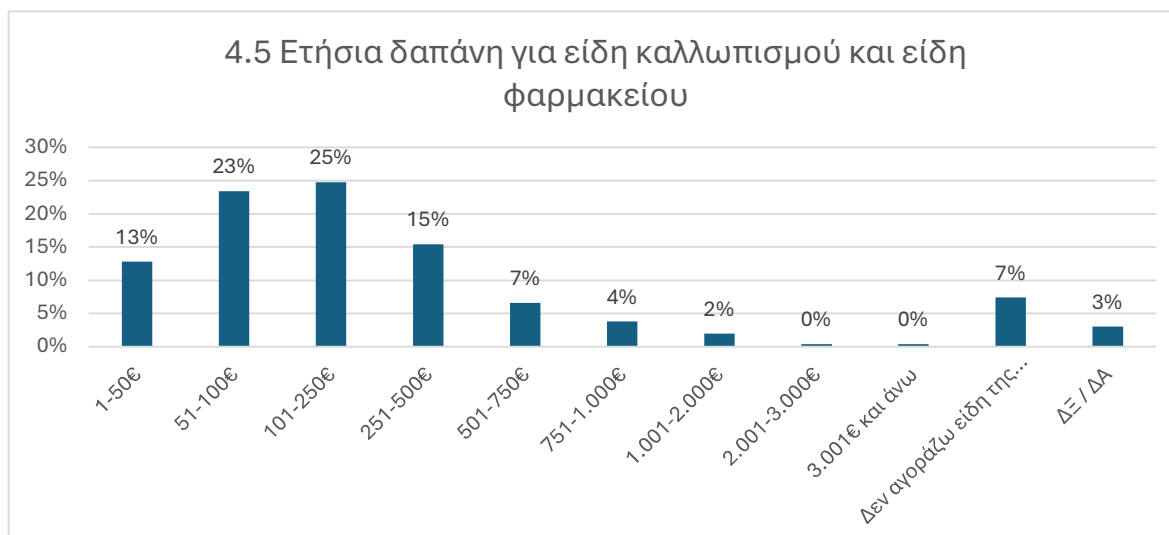
Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 7%.



Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος για **είδη καλλωπισμού και είδη φαρμακείου** εντοπίζεται στο εύρος δαπάνης 101–250€, με ποσοστό 25%. Ακολουθούν τα 51–100€ με 23% και τα 251–500€ με 15%, ενώ το χαμηλότερο εύρος 1–50€ συγκεντρώνει 13%.

Στα υψηλότερα επίπεδα δαπάνης τα ποσοστά μειώνονται σταδιακά: 7% για 501–750€, 4% για 751–1.000€ και 2% για 1.001–2.000€, ενώ δεν καταγράφονται δαπάνες άνω των 2.000€.

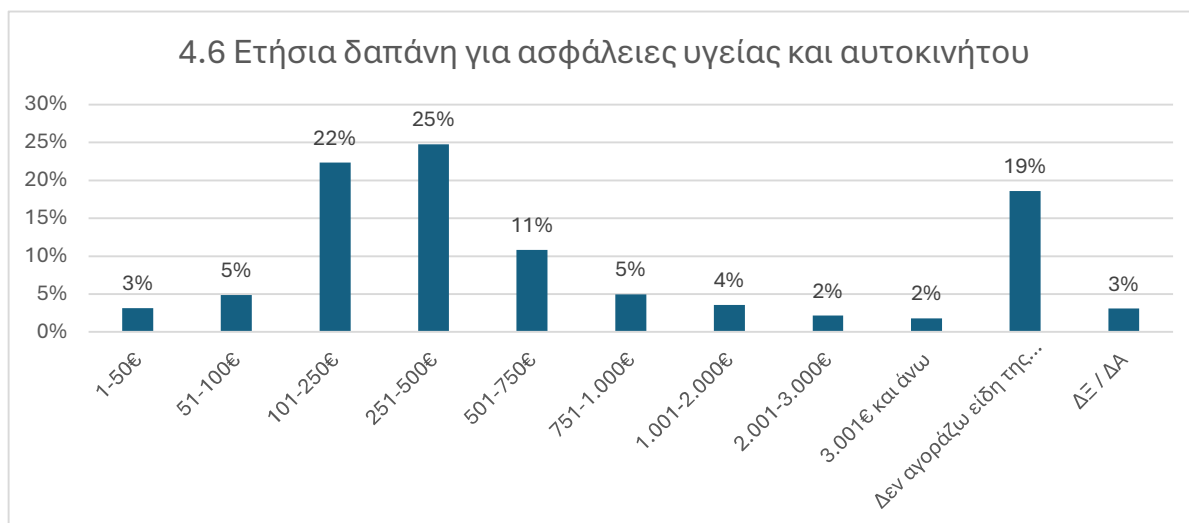
Ένα 7% δηλώνει ότι δεν αγοράζει είδη της συγκεκριμένης κατηγορίας, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 3%.



Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος για **ασφάλειες υγείας και αυτοκινήτου** εντοπίζεται στο εύρος δαπάνης 251–500€, με ποσοστό 25%. Ακολουθεί το εύρος 101–250€ με 22%, ενώ το 501–750€ συγκεντρώνει 11%.

Στα χαμηλότερα επίπεδα δαπάνης, το 51–100€ ανέρχεται στο 5% και το 1–50€ στο 3%. Παρόμοια ποσοστά (5%) καταγράφονται και στο εύρος 751–1.000€, ενώ τα υψηλότερα επίπεδα εμφανίζουν περιορισμένη συμμετοχή: 4% για 1.001–2.000€, 2% για 2.001–3.000€ και 2% για 3.001€ και άνω.

Ένα σημαντικό ποσοστό, 19%, δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί δαπάνες για ασφάλειες υγείας και αυτοκινήτου, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 3%.



Οι μεγαλύτερες κατηγορίες του δείγματος δαπάνης για **τηλεπικοινωνίες** εντοπίζονται στα εύρη δαπάνης 101–250€ και 251–500€, με ίσο ποσοστό 20% η καθεμία. Ακολουθούν τα 501–750€ με 14% και τα 51–100€ με 13%.

Σε χαμηλότερα επίπεδα, το 1–50€ συγκεντρώνει 7%, ενώ τα μεσαία προς υψηλότερα εύρη εμφανίζουν σταδιακή μείωση: 10% για 751–1.000€, 8% για 1.001–2.000€ και 1% για 2.001–3.000€. Δεν καταγράφονται δαπάνες άνω των 3.000€.

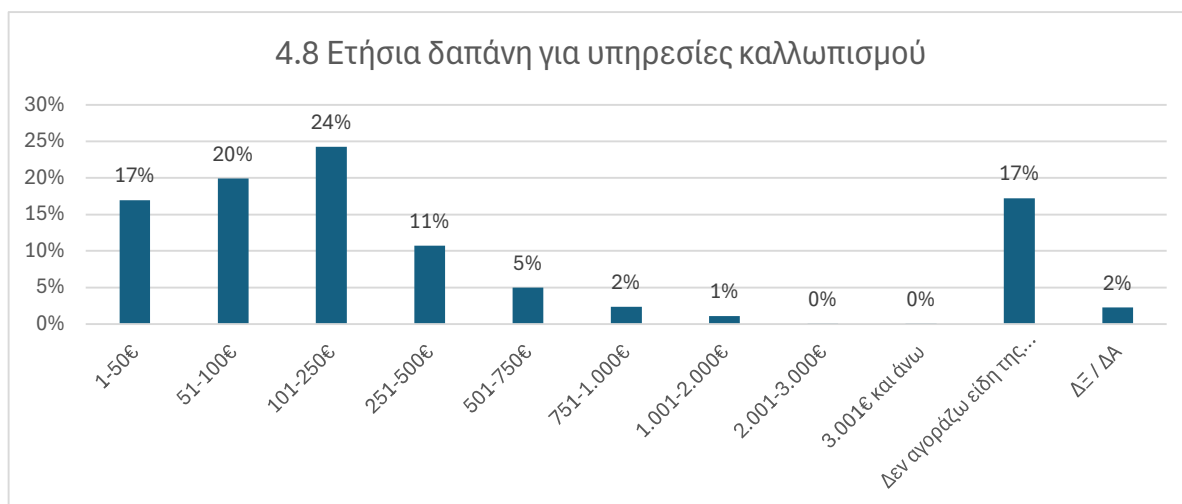
Ένα 4% δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί δαπάνες για τηλεπικοινωνίες, ενώ το 3% ανήκει στην κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ».



Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος **για υπηρεσίες καλλωπισμού** εντοπίζεται στο εύρος δαπάνης 101–250€, με ποσοστό 24%. Ακολουθούν τα 51–100€ με 20% και τα 1–50€ με 17%.

Ένα σημαντικό ποσοστό, επίσης 17%, δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί δαπάνες για υπηρεσίες καλλωπισμού. Στα μεσαία επίπεδα, το εύρος 251–500€ συγκεντρώνει 11%, ενώ τα υψηλότερα επίπεδα εμφανίζουν σταδιακή μείωση: 5% για 501–750€, 2% για 751–1.000€ και 1% για 1.001–2.000€. Δεν καταγράφονται δαπάνες άνω των 2.000€.

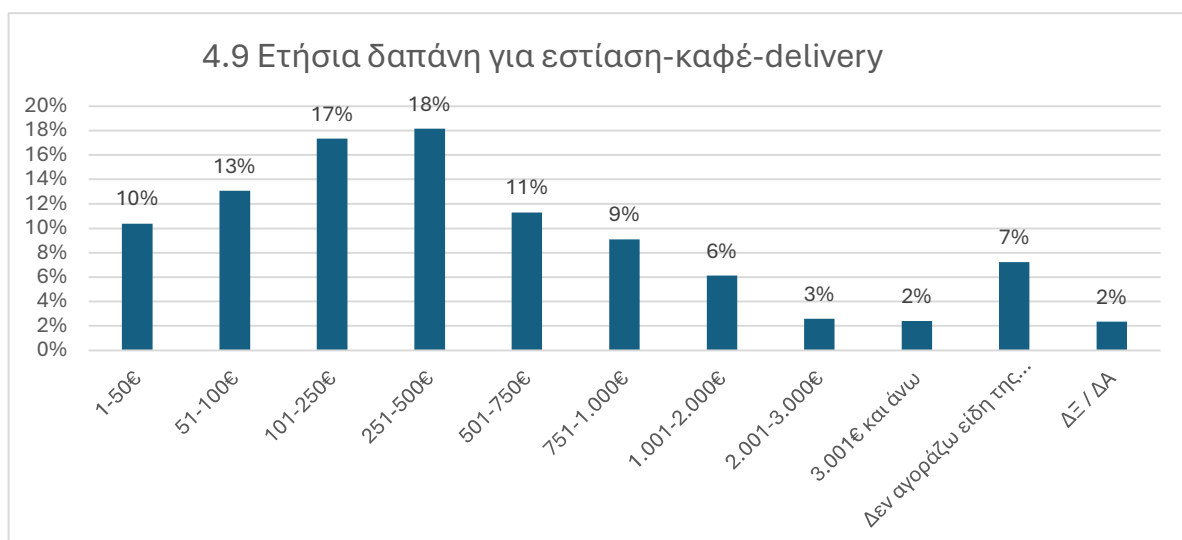
Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 2%.



Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος **για είδη εστίασης-καφέ-delivery** εντοπίζεται στο εύρος δαπάνης 251–500€, με ποσοστό 18%. Ακολουθεί το εύρος 101–250€ με 17%, ενώ τα 51–100€ συγκεντρώνουν 13% και τα 1–50€ το 10%.

Στα μεσαία προς υψηλότερα επίπεδα, το 501–750€ ανέρχεται στο 11% και το 751–1.000€ στο 9%, ενώ τα εύρη 1.001–2.000€ και 2.001–3.000€ συγκεντρώνουν 6% και 3% αντίστοιχα. Το ποσοστό για δαπάνες άνω των 3.000€ ανέρχεται στο 2%.

Ένα 7% δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί δαπάνες για εστίαση και συναφείς υπηρεσίες, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 2%.

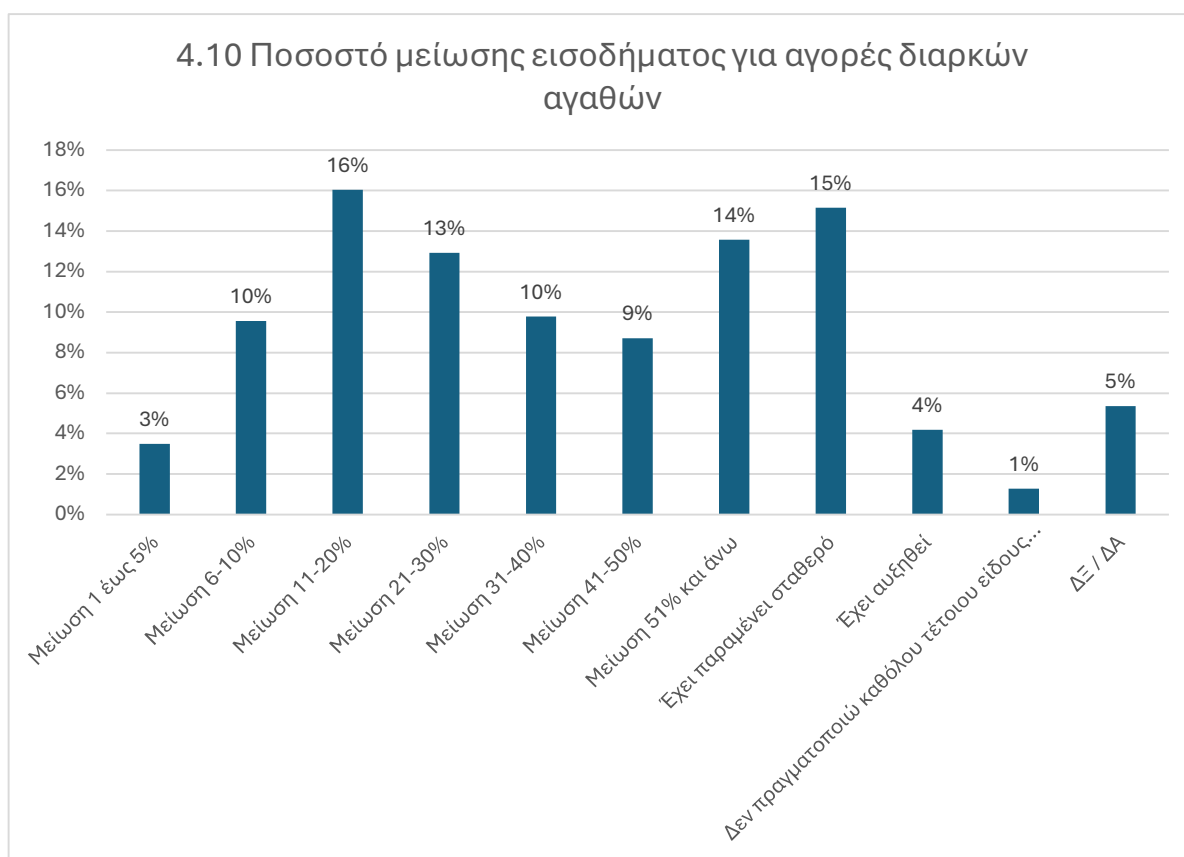


Το διάγραμμα 4.10 παρουσιάζει το ποσοστό μείωσης εισοδήματος για αγορές διαρκών αγαθών.

Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις του δείγματος εντοπίζονται στις κατηγορίες μείωσης 11–20% (16%) και στην κατηγορία «έχει παραμείνει σταθερό» (15%). Ακολουθεί το 14% που δηλώνει μείωση 51% και άνω και το 13% που αναφέρει μείωση 21–30%.

Οι ενδιάμεσες κατηγορίες καταγράφουν πιο ήπια ποσοστά: 10% για μείωση 6–10% και 31–40%, καθώς και 9% για μείωση 41–50%. Μικρότερη είναι η παρουσία των χαμηλών μειώσεων, με 3% για 1–5%.

Ένα 4% δηλώνει ότι το εισόδημα έχει αυξηθεί, ενώ το 1% ότι δεν πραγματοποιεί αγορές διαρκών αγαθών. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 5%.

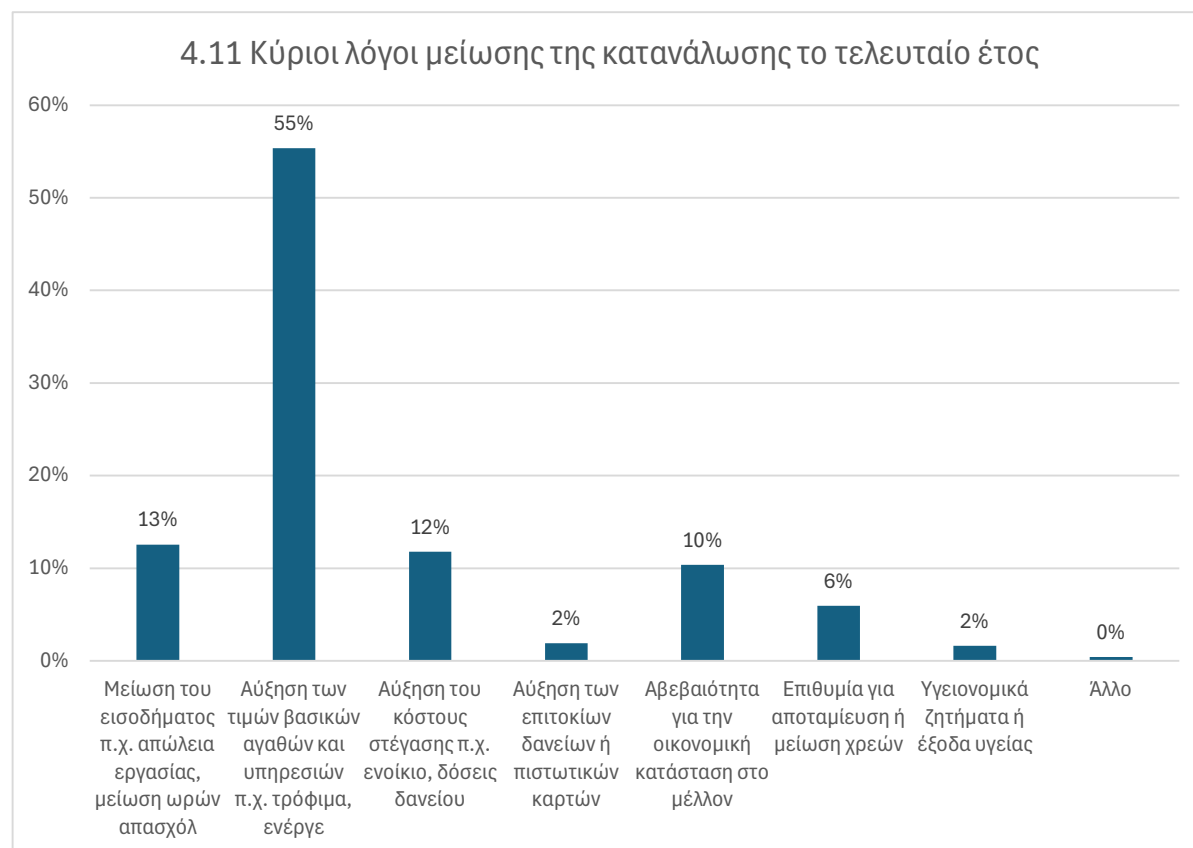


Το διάγραμμα 4.11 παρουσιάζει τους κύριους λόγους μείωσης της κατανάλωσης κατά το τελευταίο έτος.

Κυρίαρχος παράγοντας αναδεικνύεται η αύξηση των τιμών, η οποία συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (55%), υποδηλώνοντας ότι οι πληθωριστικές πιέσεις αποτελούν τον βασικό μηχανισμό περιορισμού της καταναλωτικής δαπάνης.

Σε σημαντικά χαμηλότερα επίπεδα ακολουθούν η μείωση του εισοδήματος (13%) και η αύξηση του κόστους στέγασης (12%), παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με τη συρρίκνωση των διαθέσιμων πόρων των νοικοκυριών. Η αβεβαιότητα για την οικονομική κατάσταση εμφανίζεται επίσης ως αξιοσημείωτος λόγος (10%), ενισχύοντας την τάση συγκράτησης της κατανάλωσης.

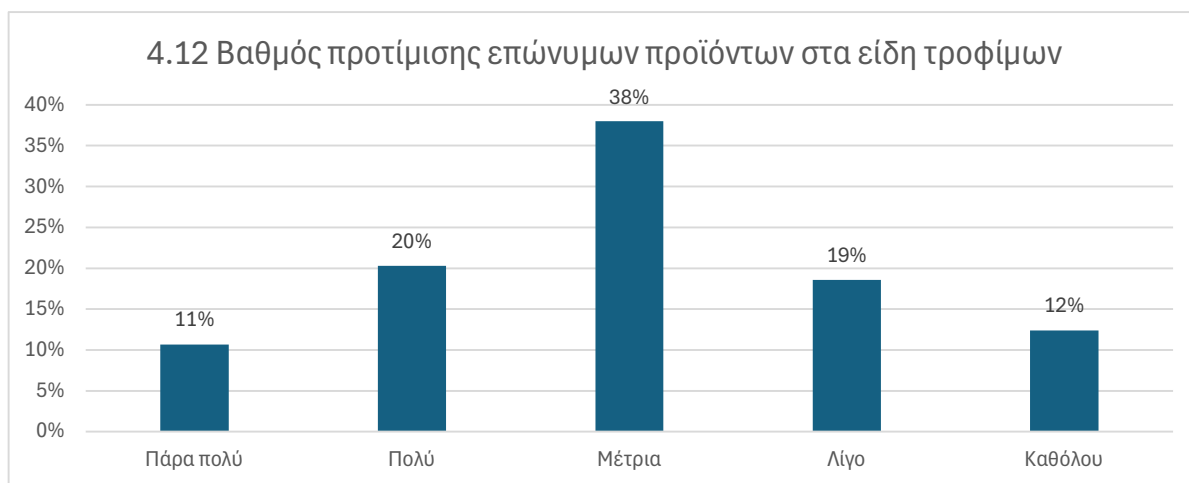
Λιγότερο σημαντικοί παράγοντες είναι η επιθυμία για αποταμίευση (6%), ενώ η αύξηση των επιτοκίων και τα υγειονομικά ζητήματα καταγράφουν πολύ χαμηλά ποσοστά (2%). Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι η μείωση της κατανάλωσης ερμηνεύεται κυρίως μέσα από οικονομικούς περιορισμούς και πιέσεις στο κόστος ζωής, με δευτερεύοντα ρόλο να διαδραματίζουν πιο υποκειμενικοί ή περιστασιακοί παράγοντες.



Το διάγραμμα 4.12 παρουσιάζει τον βαθμό προτίμησης των καταναλωτών προς τα επώνυμα προϊόντα στα είδη τροφίμων.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει μέτρια προτίμηση, με ποσοστό 38%. Ακολουθεί το 20% που δηλώνει ότι προτιμά πολύ τα επώνυμα προϊόντα, ενώ το 19% αναφέρει χαμηλή προτίμηση («Λίγο»).

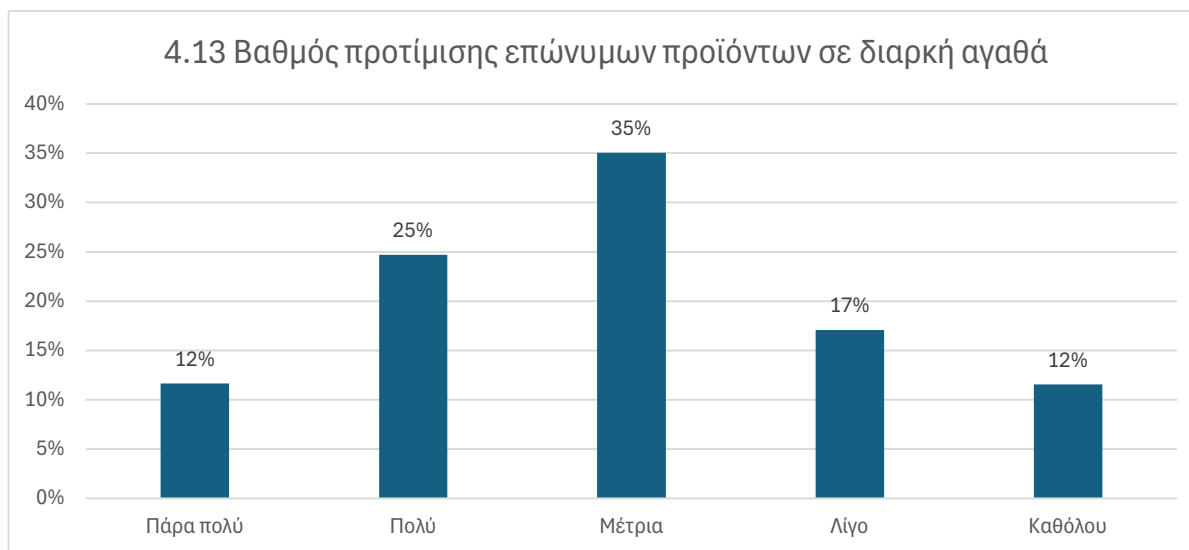
Ένα 11% δηλώνει πολύ υψηλή προτίμηση («Πάρα πολύ»), ενώ το 12% δεν προτιμά καθόλου τα επώνυμα προϊόντα.



Το διάγραμμα 4.13 παρουσιάζει τον βαθμό προτίμησης των καταναλωτών προς επώνυμα προϊόντα στα διαρκή αγαθά.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος εντοπίζεται στη μέτρια προτίμηση, με ποσοστό 35%. Ακολουθεί το 25% που δηλώνει ότι προτιμά πολύ τα επώνυμα προϊόντα, ενώ το 17% εμφανίζει χαμηλή προτίμηση («Λίγο»).

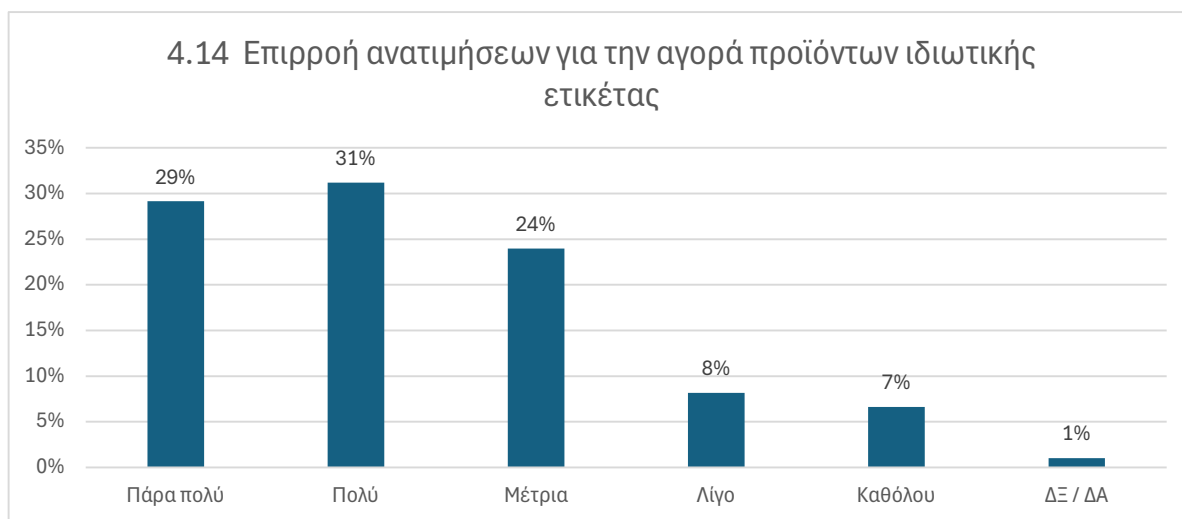
Τα άκρα της κατανομής εμφανίζουν χαμηλότερα αλλά ισομερή ποσοστά, με 12% να δηλώνει «Πάρα πολύ» και 12% «Καθόλου».



Το διάγραμμα 4.14 παρουσιάζει τον βαθμό στον οποίο οι ανατιμήσεις επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος εντοπίζεται στο «Πολύ», με ποσοστό 31%, ενώ ακολουθεί το «Πάρα πολύ» με 29%. Το 24% δηλώνει μέτρια επίδραση, συγκεντρώνοντας επίσης σημαντικό μερίδιο.

Σε χαμηλότερα επίπεδα, το 8% αναφέρει μικρή επίδραση («Λίγο») και το 7% καμία επίδραση («Καθόλου»). Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 1%.

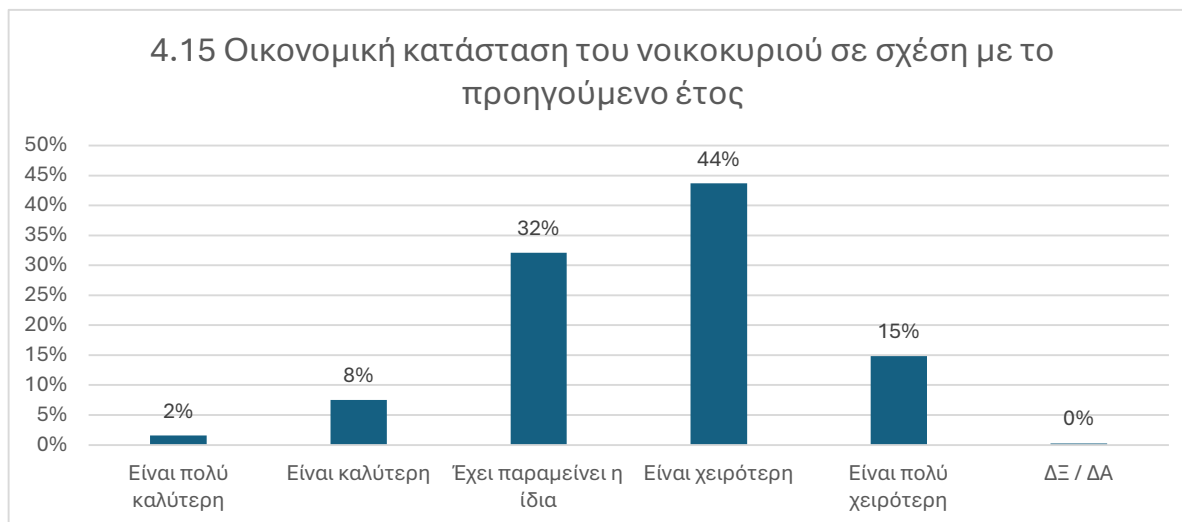


Το διάγραμμα 4.15 παρουσιάζει την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει ότι η οικονομική του κατάσταση είναι χειρότερη, με ποσοστό 44%, ενώ ένα επιπλέον 15% αναφέρει ότι είναι πολύ χειρότερη. Ακολουθεί το 32% που δηλώνει ότι η κατάσταση έχει παραμείνει ίδια.

Αντίθετα, τα ποσοστά όσων δηλώνουν βελτίωση είναι περιορισμένα, με 8% να αναφέρει ότι είναι καλύτερη και μόλις 2% πολύ καλύτερη.

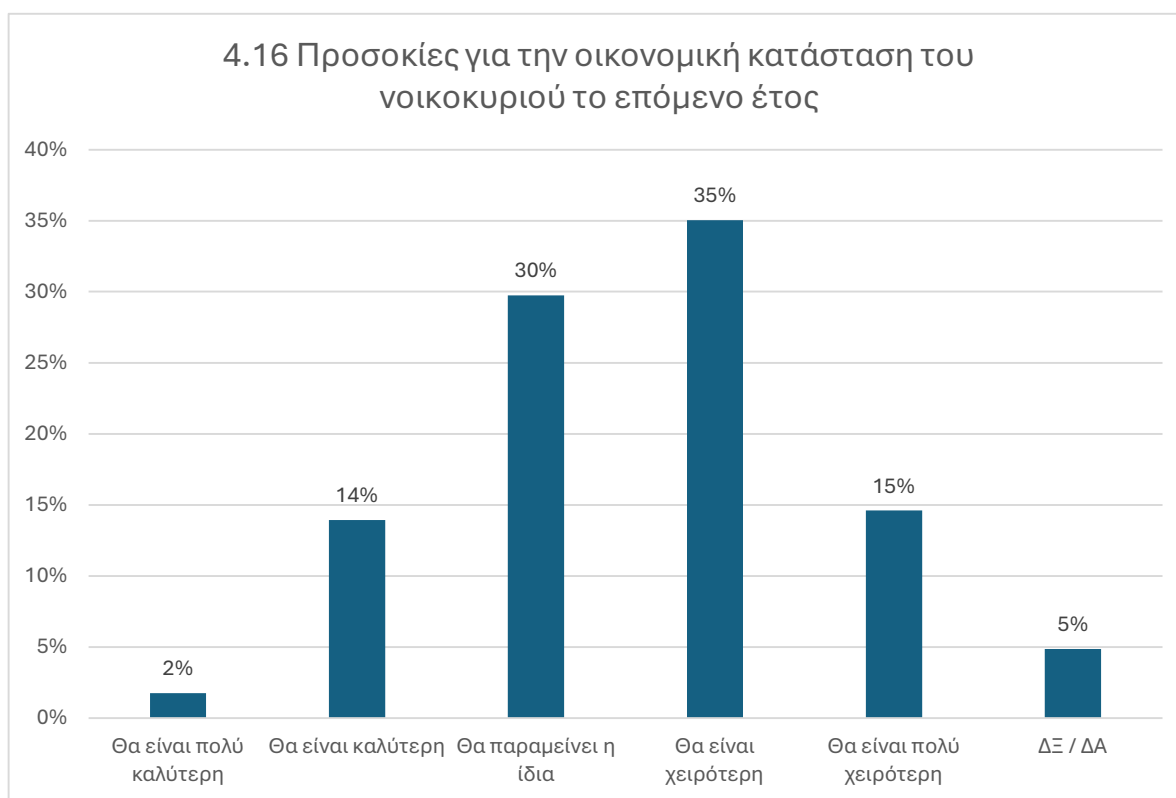
Δεν καταγράφονται απαντήσεις στην κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ».



Το διάγραμμα 4.16 παρουσιάζει τις προσδοκίες των νοικοκυριών για την οικονομική τους κατάσταση το επόμενο έτος.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος εκτιμά ότι η οικονομική του κατάσταση θα είναι χειρότερη, με ποσοστό 35%, ενώ ένα επιπλέον 15% αναμένει ότι θα είναι πολύ χειρότερη. Ακολουθεί το 30% που θεωρεί ότι η κατάσταση θα παραμείνει ίδια.

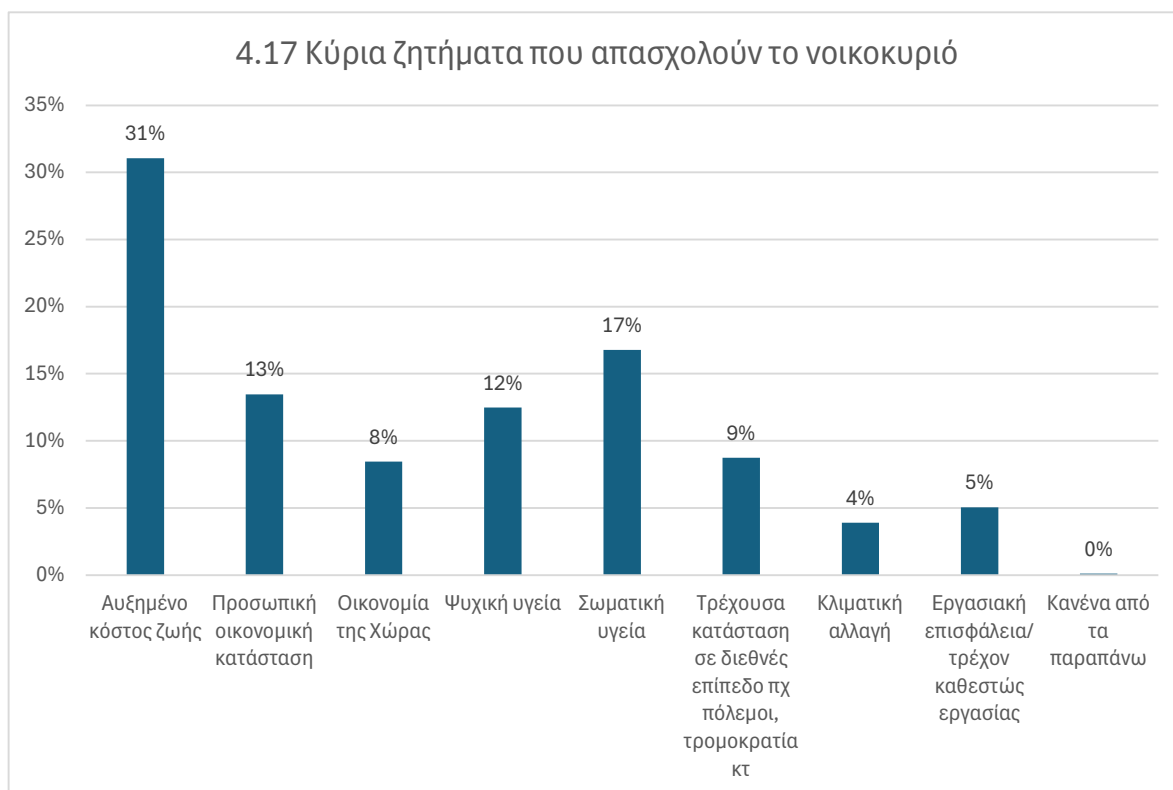
Σε μικρότερα ποσοστά καταγράφονται οι θετικές προσδοκίες, με 14% να εκτιμά ότι θα είναι καλύτερη και μόλις 2% πολύ καλύτερη. Η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται στο 5%.



Το διάγραμμα 4.17 αποτυπώνει τα κύρια ζητήματα που απασχολούν τα νοικοκυριά, αναδεικνύοντας σαφή ιεράρχηση των ανησυχιών. Κυρίαρχο ζήτημα αποτελεί το αυξημένο κόστος ζωής, το οποίο συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (31%), επιβεβαιώνοντας την κεντρική σημασία των οικονομικών πιέσεων στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

Ακολουθεί η σωματική υγεία με 17%, ενώ η προσωπική οικονομική κατάσταση καταγράφει ποσοστό 13%, υποδηλώνοντας ότι οι οικονομικές ανησυχίες παραμένουν έντονες τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε ατομικό επίπεδο. Η ψυχική υγεία συγκεντρώνει 12%, αναδεικνύοντας τη σημασία μη υλικών παραγόντων ευημερίας.

Σε χαμηλότερα επίπεδα εμφανίζονται ζητήματα όπως η οικονομία της χώρας (8%) και η τρέχουσα διεθνής κατάσταση (9%), ενώ ακόμη μικρότερη σημασία αποδίδεται στην εργασιακή επισφάλεια (5%) και την κλιματική αλλαγή (4%). Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι οι ανησυχίες των νοικοκυριών επικεντρώνονται κυρίως σε άμεσα βιωμένες οικονομικές πιέσεις και ζητήματα υγείας, ενώ ευρύτερα ή πιο αφηρημένα ζητήματα καταλαμβάνουν δευτερεύουσα θέση.



Το διάγραμμα 4.18 παρουσιάζει τους θεσμούς προς τους οποίους οι ερωτώμενοι δηλώνουν τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος, με ποσοστό 40%, δηλώνει ότι δεν εμπιστεύεται κανέναν από τους αναφερόμενους θεσμούς. Μεταξύ των επιμέρους θεσμών, υψηλότερα ποσοστά εμπιστοσύνης καταγράφονται στον στρατό (15%) και στα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα (13%).

Ακολουθούν η Ευρωπαϊκή Ένωση με 9% και οι οργανώσεις προστασίας καταναλωτών με 7%. Χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν η δικαιοσύνη, η κυβέρνηση και η εκκλησία, με 4% η καθεμία.

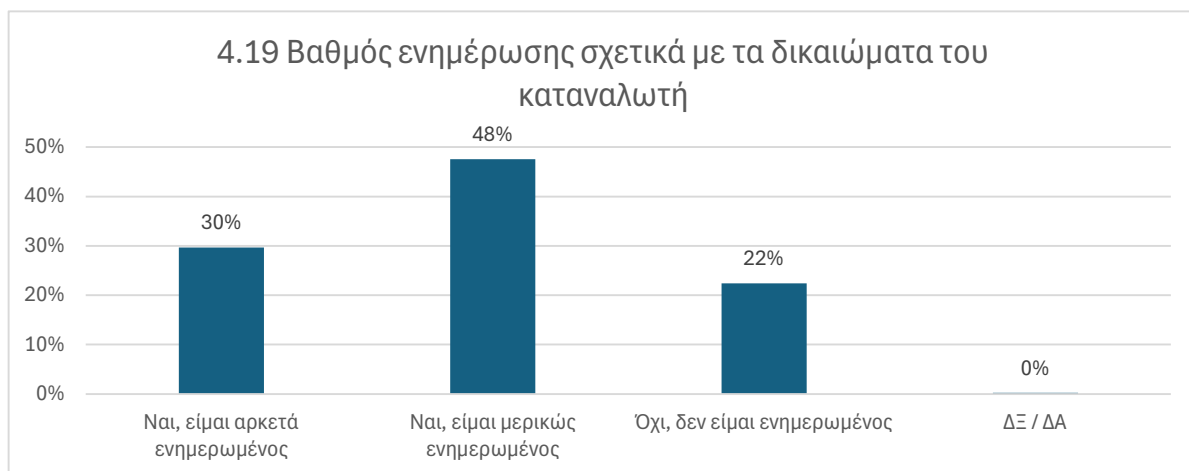
Τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης καταγράφονται στο κράτος και τα πολιτικά κόμματα, με 1% αντίστοιχα, ενώ η κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» ανέρχεται επίσης στο 1%.



Το διάγραμμα 4.19 παρουσιάζει τον βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα δικαιώματά τους.

Η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος δηλώνει ότι είναι μερικώς ενημερωμένη, με ποσοστό 48%. Ακολουθεί το 30% που αναφέρει ότι είναι αρκετά ενημερωμένο, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, 22%, δηλώνει ότι δεν είναι ενημερωμένο.

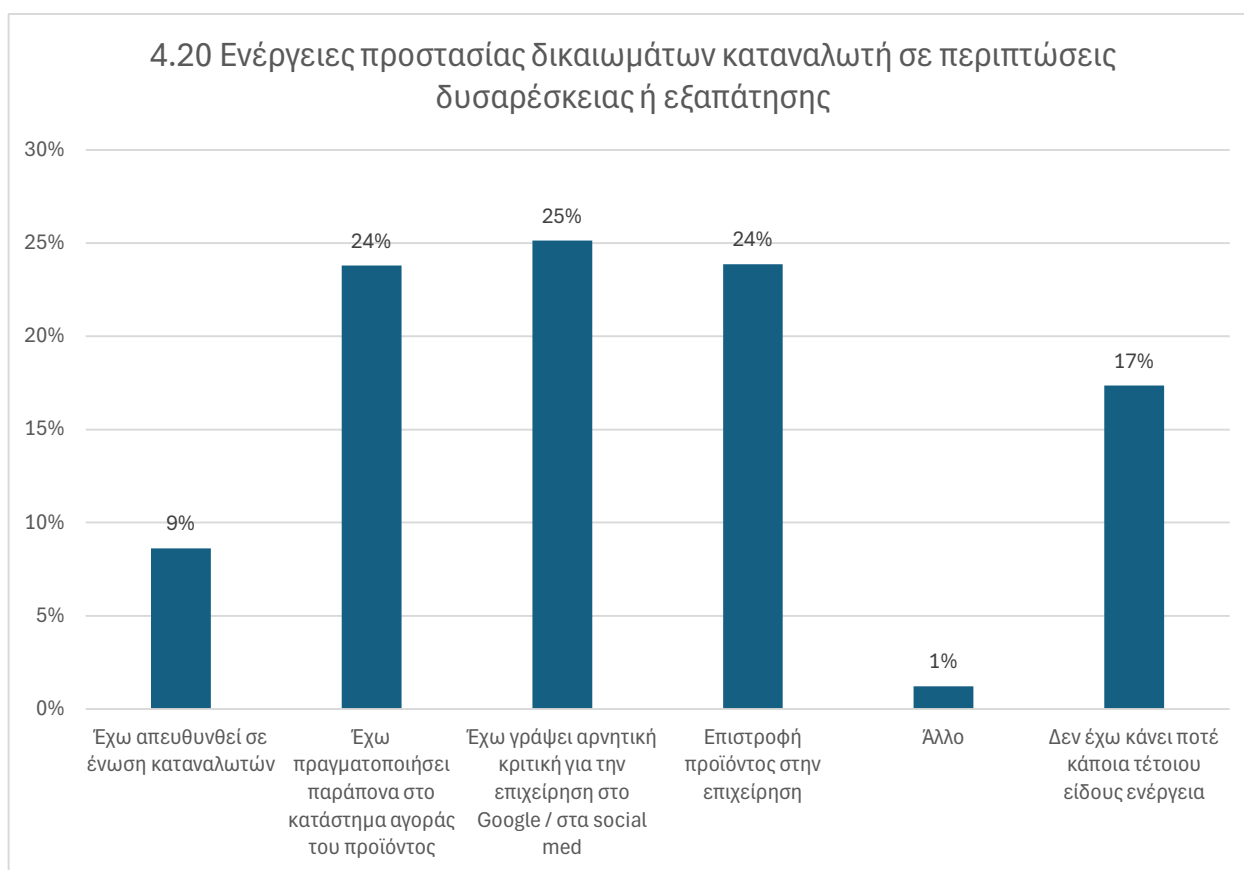
Στη κατηγορία «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» το ποσοστό κυμαίνεται στο 0%.



Το διάγραμμα 4.20 παρουσιάζει τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι καταναλωτές για την προστασία των δικαιωμάτων τους σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας ή εξαπάτησης. Η πιο συχνή πρακτική είναι η δημοσίευση αρνητικής κριτικής σε ψηφιακά μέσα (25%), γεγονός που αναδεικνύει τον αυξανόμενο ρόλο των online αξιολογήσεων ως μέσο έκφρασης και πίεσης προς τις επιχειρήσεις.

Ακολουθούν με παρόμοια ποσοστά η υποβολή παραπόνου στο κατάστημα αγοράς (24%) και η επιστροφή του προϊόντος (24%), πρακτικές που σχετίζονται με πιο άμεσες και θεσμικά προβλεπόμενες μορφές αντίδρασης. Σε χαμηλότερο επίπεδο καταγράφεται η προσφυγή σε ενώσεις καταναλωτών (9%), γεγονός που υποδηλώνει περιορισμένη αξιοποίηση πιο οργανωμένων μορφών διεκδίκησης.

Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών (17%) δηλώνει ότι δεν έχει προβεί ποτέ σε κάποια τέτοια ενέργεια, στοιχείο που ενδέχεται να συνδέεται είτε με χαμηλότερα επίπεδα ενεργοποίησης είτε με περιορισμένη εμπιστοσύνη στην αποτελεσματικότητα των διαθέσιμων μηχανισμών. Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν άμεσες και εύκολα προσβάσιμες μορφές αντίδρασης, με έμφαση στα ψηφιακά μέσα και στην άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση.



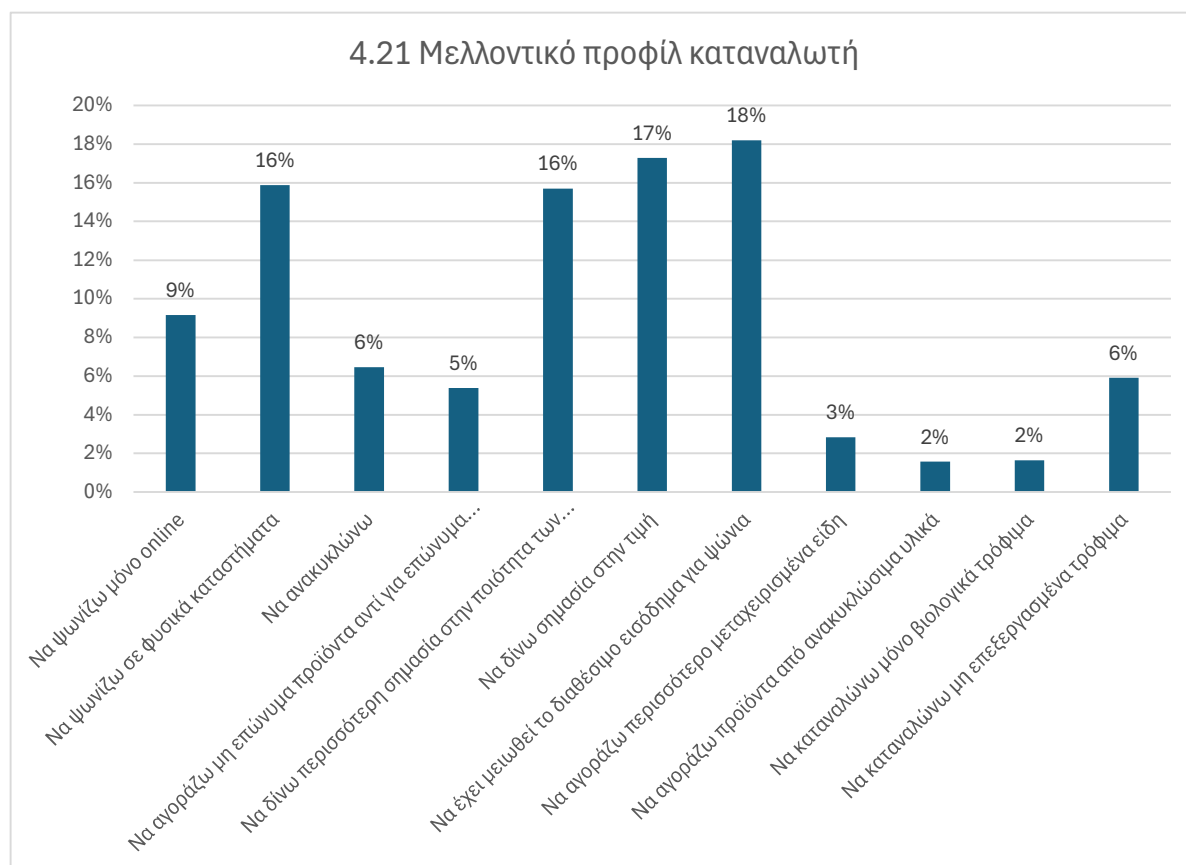
Το διάγραμμα 4.21 παρουσιάζει τις προθέσεις και στάσεις των καταναλωτών σχετικά με το μελλοντικό τους καταναλωτικό προφίλ.

Το διάγραμμα παρουσιάζει τις βασικές τάσεις που διαμορφώνουν το μελλοντικό προφίλ του καταναλωτή. Κεντρική θέση καταλαμβάνει η προσδοκία μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές (18%), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι οικονομικοί περιορισμοί αναμένεται να συνεχίσουν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Παράλληλα, σημαντική είναι η έμφαση στην τιμή (17%) και στην ποιότητα των προϊόντων (16%), στοιχεία που δείχνουν ότι οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να ισορροπούν μεταξύ κόστους και αξίας. Αντίστοιχα, υψηλό ποσοστό καταγράφεται και για την προτίμηση αγορών σε φυσικά καταστήματα (16%), γεγονός που υποδηλώνει ότι τα παραδοσιακά κανάλια διατηρούν ισχυρή θέση.

Η στροφή προς πιο οικονομικές επιλογές αποτυπώνεται και στην πρόθεση αγοράς μη επώνυμων προϊόντων (16%), ενώ η αγορά μεταχειρισμένων ειδών εμφανίζεται επίσης ως αξιοσημείωτη τάση (9%). Σε χαμηλότερα επίπεδα καταγράφονται πρακτικές που σχετίζονται με περιβαλλοντική ή εναλλακτική κατανάλωση, όπως η ανακύκλωση, η αγορά προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά και η κατανάλωση βιολογικών ή μη επεξεργασμένων τροφίμων.

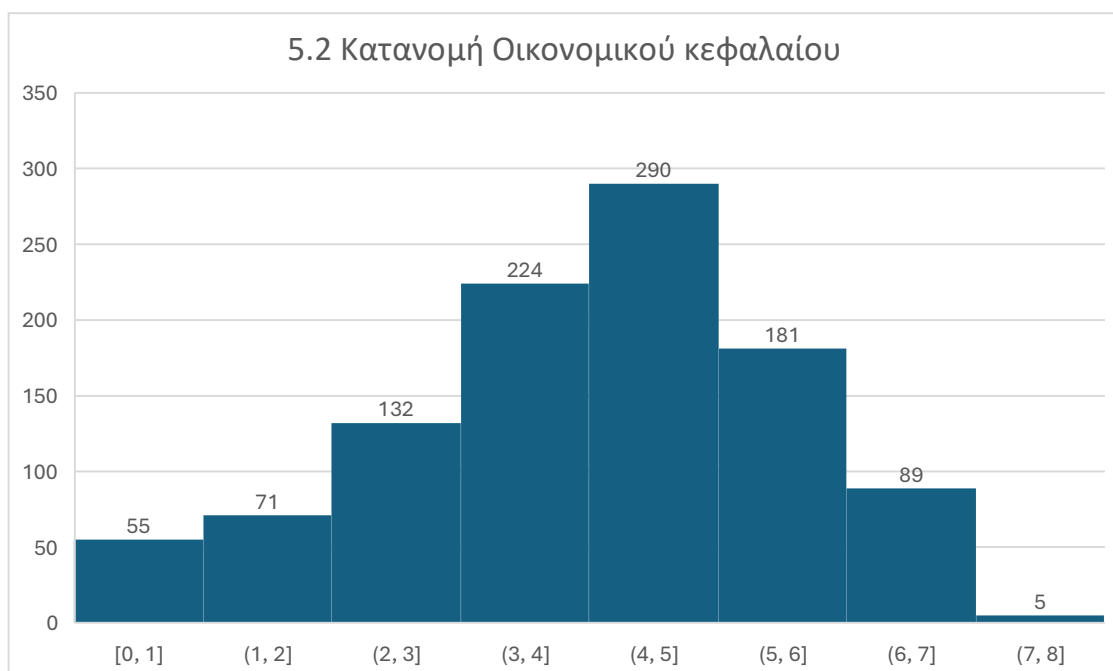
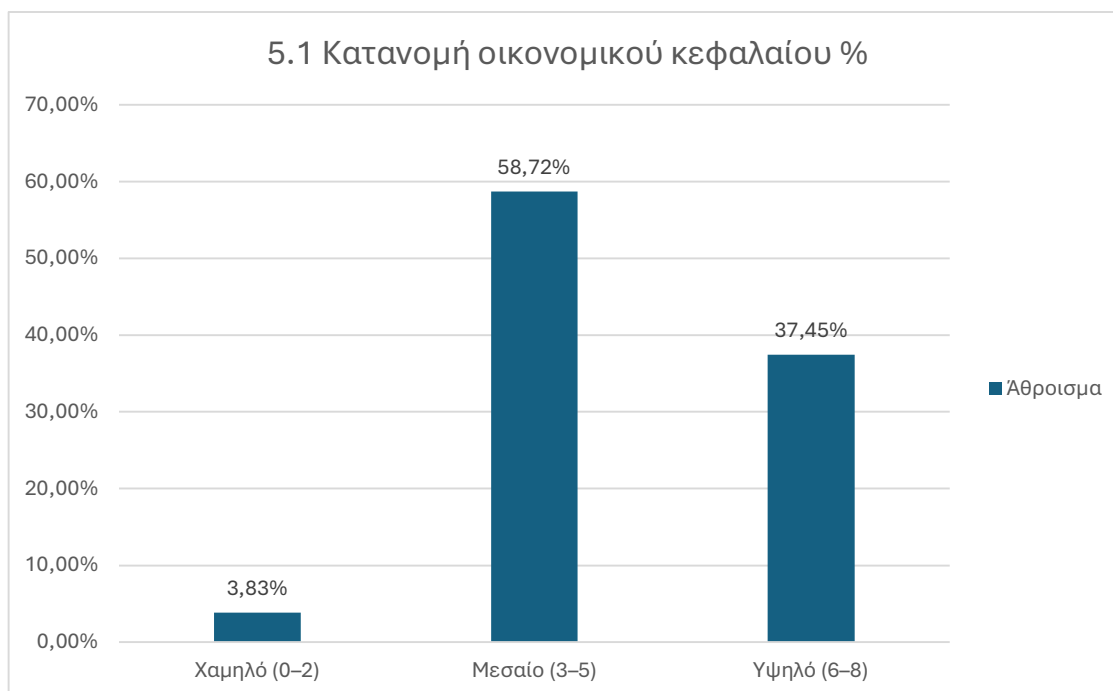
Τέλος, η αποκλειστική στροφή προς διαδικτυακές αγορές εμφανίζεται περιορισμένη (9%), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το μελλοντικό καταναλωτικό πρότυπο διαμορφώνεται περισσότερο ως υβριδικό. Συνολικά, το προφίλ του μελλοντικού καταναλωτή χαρακτηρίζεται από αυξημένη οικονομική προσαρμοστικότητα, με έμφαση στην τιμή και την ποιότητα, και λιγότερο από καθαρά εναλλακτικές ή περιβαλλοντικά προσανατολισμένες πρακτικές.



Κεφάλαιο 5: Οικονομικό κεφάλαιο και καταναλωτική διάρθρωση

5.1 Κατανομή του οικονομικού κεφαλαίου

Τα ακόλουθα διαγράμματα (5.1 και 5.2) αποτυπώνουν την κατανομή του δείκτη οικονομικού κεφαλαίου στο σύνολο του δείγματος, τόσο σε συνεχή μορφή (κατανομή συχνοτήτων) όσο και σε κατηγοριοποιημένη μορφή (χαμηλό–μεσαίο–υψηλό επίπεδο).



Η κατανομή του οικονομικού κεφαλαίου, όπως προκύπτει από τη σύνθεση των επιμέρους μεταβλητών (εισοδήμα, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση, περιουσιακά στοιχεία), παρουσιάζει μια σαφή συγκέντρωση των παρατηρήσεων στα μεσαία επίπεδα του δείκτη. Ειδικότερα, η μεγαλύτερη πυκνότητα τιμών εντοπίζεται στο διάστημα 3–5, με κορύφωση στην κατηγορία 4–5, όπου καταγράφονται 290 παρατηρήσεις, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία στην κατηγορία 3–4 (224 παρατηρήσεις). Αντιθέτως, τα χαμηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (0–2) εμφανίζουν περιορισμένη συχνότητα, ενώ και τα πολύ υψηλά επίπεδα (άνω του 6) παραμένουν σχετικά περιορισμένα, με ιδιαίτερα χαμηλή παρουσία στην ανώτατη κατηγορία (7–8).

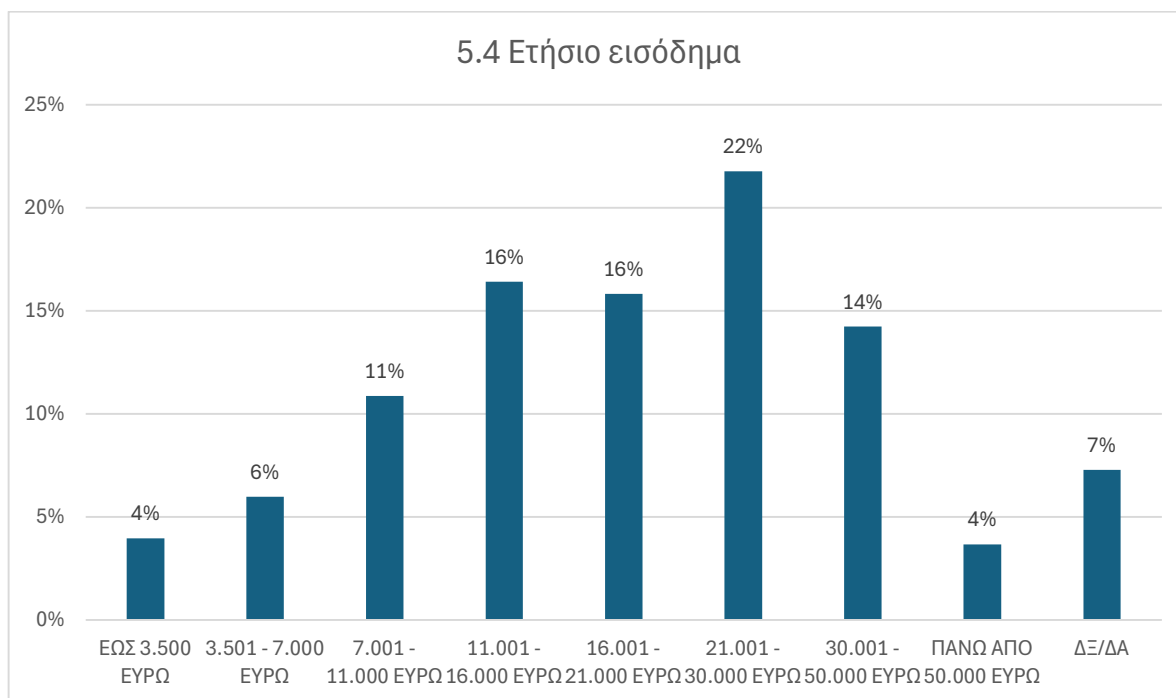
Η κατηγοριοποίηση του δείκτη ενισχύει περαιτέρω την παραπάνω εικόνα: το 58,72% του δείγματος εντάσσεται στη μεσαία κατηγορία οικονομικού κεφαλαίου (3–5), το 37,45% στην υψηλή κατηγορία (6–8), ενώ μόλις το 3,83% καταγράφεται στη χαμηλή κατηγορία (0–2). Η κατανομή αυτή υποδηλώνει μια σαφή «συσσώρευση στο κέντρο», με περιορισμένη παρουσία των άκρων της κατανομής.

Η συγκεκριμένη μορφή κατανομής παρουσιάζει ιδιαίτερο αναλυτικό ενδιαφέρον. Από στατιστική σκοπιά, η συγκέντρωση στις μεσαίες κατηγορίες ενδέχεται να αντανakλά τόσο τη δομή του πληθυσμού όσο και τις ιδιότητες του ίδιου του δείκτη, ο οποίος, ως σύνθετος δείκτης, τείνει να «εξομαλύνει» ακραίες τιμές μέσω της συνάθροισης επιμέρους διαστάσεων (OECD, 2008). Από κοινωνιολογική σκοπιά, η επικράτηση των μεσαίων εισοδηματικών κατηγοριών συνδέεται με τη δομή των σύγχρονων καταναλωτικών κοινωνιών, ακόμη και υπό συνθήκες παρατεταμένης οικονομικής πίεσης και αναδιάρθρωσης (Atkinson and Brandolini, 2013). Στην ελληνική περίπτωση, παρά τις έντονες πληθωριστικές πιέσεις και τις διαδοχικές κρίσεις που επηρέασαν τα νοικοκυριά, η σχετική σταθερότητα αυτών των κατηγοριών δεν αποδίδεται αποκλειστικά στο επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος.

Αντίθετα, φαίνεται να επηρεάζεται από την ύπαρξη πρόσθετων πόρων πέραν του εισοδήματος, όπως η ιδιοκατοίκηση, οι οικογενειακές μεταβιβάσεις, η υποστήριξη εντός του νοικοκυριού και ευρύτερα δίκτυα αλληλεγγύης. Οι πόροι αυτοί λειτουργούν αντισταθμιστικά απέναντι στη συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος, επιτρέποντας τη διατήρηση συγκεκριμένων επιπέδων κατανάλωσης και συμβάλλοντας στη σχετική ανθεκτικότητα των νοικοκυριών.

Η περιορισμένη παρουσία χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου (3,83%) δεν θα πρέπει να ερμηνευθεί ως απουσία οικονομικής επισφάλειας, αλλά μάλλον ως ένδειξη ότι η μέτρηση του οικονομικού κεφαλαίου, ως σύνθετου δείκτη, αποτυπώνει ένα ευρύτερο φάσμα πόρων πέραν του εισοδήματος. Νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα, αλλά με ιδιοκατοίκηση ή σταθερή απασχόληση, ενδέχεται να

κατατάσσονται σε μεσαίες κατηγορίες, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία της πολυδιάστατης προσέγγισης του οικονομικού κεφαλαίου (Bourdieu, 1986).



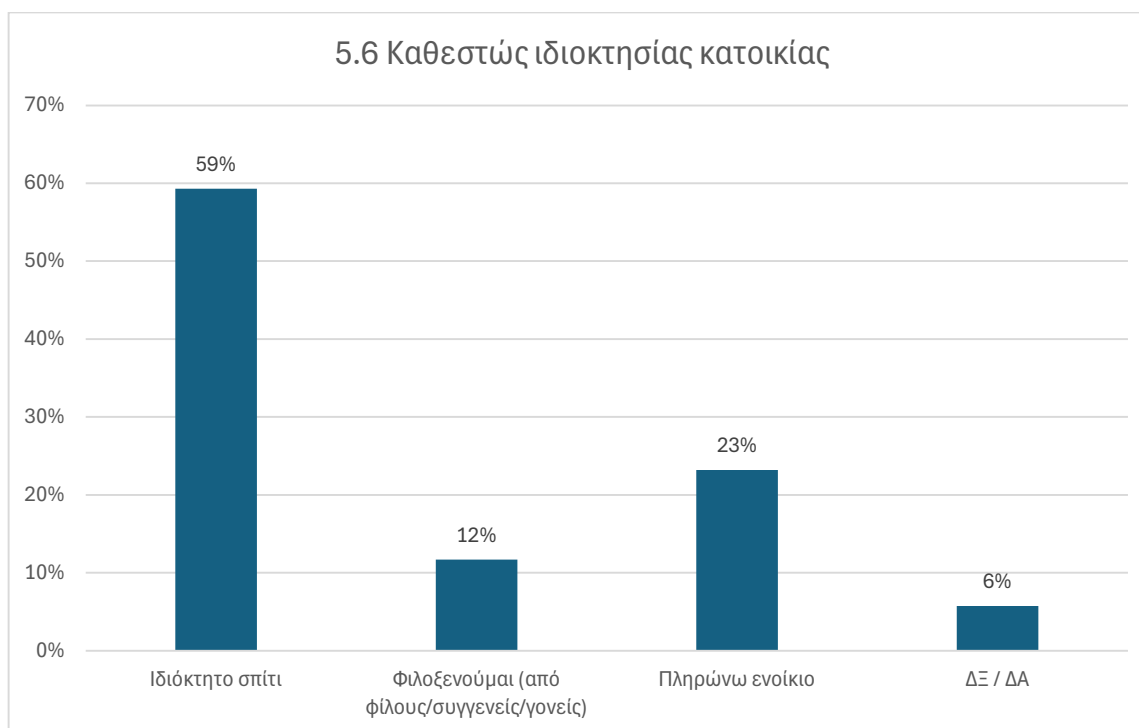
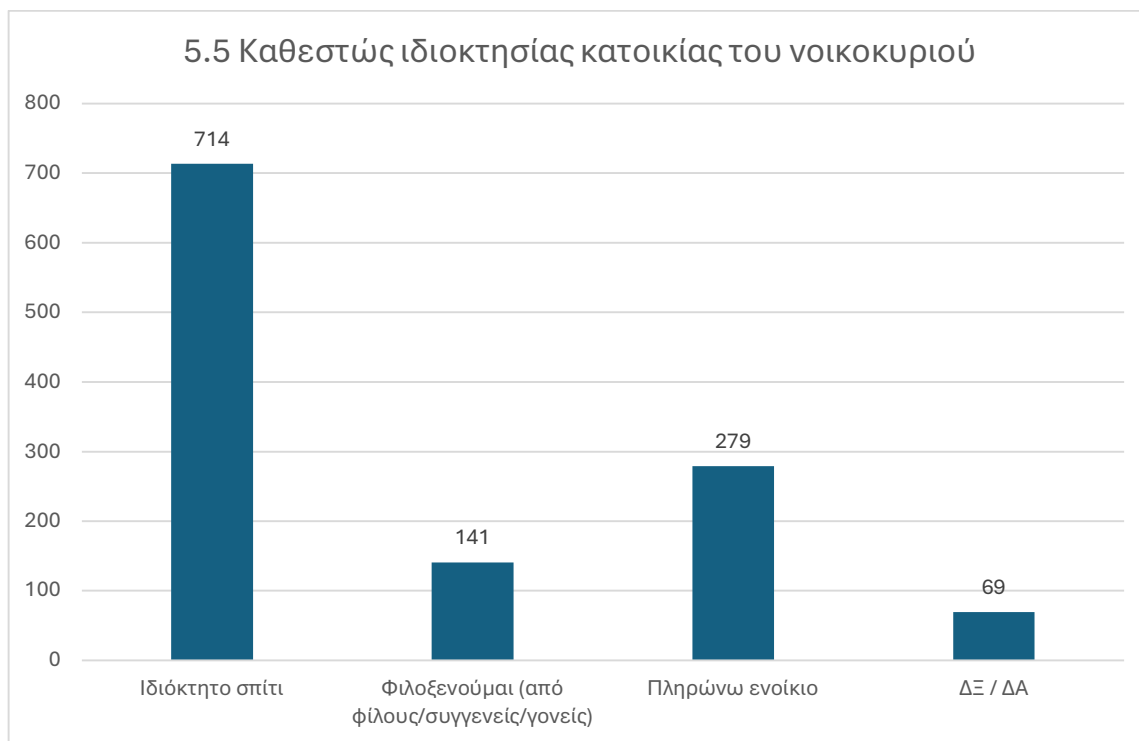
Το διάγραμμα 5.3 και 5.4 αποτυπώνει την κατανομή του ετήσιου καθαρού εισοδήματος των νοικοκυριών, αναδεικνύοντας τη σχετική συχνότητα των επιμέρους εισοδηματικών κατηγοριών. Η κατανομή εμφανίζει συγκέντρωση κυρίως στις μεσαίες εισοδηματικές κλίμακες, με την κατηγορία 21.001–30.000€ να καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό, ενώ ακολουθούν οι κατηγορίες 11.001–16.000€ και 16.001–21.000€.

Οι χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες (έως 7.000€) εμφανίζουν αισθητά μικρότερη συμμετοχή, ενώ αντίστοιχα και οι υψηλότερες κατηγορίες (άνω των 30.000€) καταγράφουν περιορισμένα ποσοστά. Η κατανομή αυτή υποδηλώνει ότι το δείγμα συγκεντρώνεται κυρίως σε ενδιάμεσα επίπεδα εισοδήματος, με σχετικά περιορισμένη παρουσία στα άκρα της κατανομής.

Η μορφή της κατανομής υποδεικνύει μια σχετική «συσσωρευση» του δείγματος σε μεσαίες εισοδηματικές ζώνες, χωρίς έντονη πόλωση προς τα πολύ χαμηλά ή πολύ υψηλά εισοδήματα. Ωστόσο, η παρατήρηση αυτή δεν συνεπάγεται απουσία οικονομικών ανισοτήτων, αλλά μάλλον μια συμπίεση της κατανομής γύρω από ενδιάμεσα επίπεδα.

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η σχετικά περιορισμένη παρουσία υψηλών εισοδημάτων (άνω των 30.000€ και ιδίως άνω των 50.000€), γεγονός που αντανακλά τη γενικότερη δομή του ελληνικού εισοδηματικού φάσματος, όπου τα υψηλά εισοδήματα αποτελούν μικρό τμήμα του πληθυσμού.

Παράλληλα, η ύπαρξη μη αμελητέων ποσοστών στις χαμηλότερες κατηγορίες υποδηλώνει ότι ένα μέρος των νοικοκυριών εξακολουθεί να βρίσκεται σε συνθήκες περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων, γεγονός που επηρεάζει άμεσα τη δομή της κατανάλωσης, με μεγαλύτερη έμφαση σε βασικές δαπάνες.



Το διάγραμμα 5.5 και 5.6 παρουσιάζει την κατανομή των νοικοκυριών ως προς το καθεστώς κατοικίας. Παρατηρείται σαφής υπεροχή της ιδιοκατοίκησης, η οποία αποτελεί τη κυρίαρχη μορφή κατοικίας στο δείγμα, με σημαντικά υψηλότερη συχνότητα σε σχέση με τις λοιπές κατηγορίες.

Ακολουθεί η κατηγορία των νοικοκυριών που πληρώνουν ενοίκιο, ενώ η φιλοξενία εμφανίζεται με χαμηλότερη αλλά όχι αμελητέα συμμετοχή. Η μη απόκριση (ΔΞ/ΔΑ) καταγράφεται σε περιορισμένα επίπεδα.

Η έντονη παρουσία της ιδιοκατοίκησης συνιστά κρίσιμο εύρημα για την αποτίμηση του οικονομικού κεφαλαίου, καθώς η κατοχή κατοικίας λειτουργεί ως βασική μορφή συσσωρευμένου πλούτου. Σε αντίθεση με το εισόδημα, το οποίο μπορεί να εμφανίζει διακυμάνσεις ή και συρρίκνωση, η ιδιοκατοίκηση παρέχει ένα σχετικά σταθερό απόθεμα πόρων, μειώνοντας παράλληλα το κόστος στέγασης.

Η διάκριση μεταξύ ιδιοκατοίκησης και ενοικίασης είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τα νοικοκυριά που καταβάλλουν ενοίκιο επιβαρύνονται με ένα σταθερό και συχνά αυξανόμενο κόστος, το οποίο περιορίζει το διαθέσιμο εισόδημα για κατανάλωση. Αντίθετα, τα ιδιοκατοικούμενα νοικοκυριά, ακόμη και σε συνθήκες χαμηλότερου εισοδήματος, ενδέχεται να διατηρούν μεγαλύτερα περιθώρια κατανάλωσης λόγω της απουσίας αυτής της δαπάνης.

Η κατηγορία της φιλοξενίας, αν και μικρότερη, αναδεικνύει τη σημασία των οικογενειακών δικτύων ως μηχανισμών στήριξης, ιδίως σε περιόδους οικονομικής πίεσης. Η πρακτική αυτή λειτουργεί ως άτυπος μηχανισμός αναδιανομής πόρων, υποκαθιστώντας εν μέρει την ανάγκη για ανεξάρτητη στέγαση.

Ως προς το ετήσιο εισόδημα, το δείγμα συγκεντρώνεται κυρίως στις μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες, καθώς το 54% δηλώνει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 11.000 και 30.000 ευρώ, ενώ το μεγαλύτερο επιμέρους ποσοστό (22%) εντοπίζεται στην κατηγορία 21.001–30.000 ευρώ. Η εικόνα αυτή προσεγγίζει τη γενική εισοδηματική διάρθρωση της Ελλάδας, όπου σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Eurostat το διάμεσο ισοδύναμο διαθέσιμο εισόδημα διαμορφώνεται περίπου στις 12.510 ευρώ ετησίως ανά άτομο, παραμένοντας χαμηλότερο από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα, η Ελλάδα συνεχίζει να καταγράφει χαμηλότερα επίπεδα αγοραστικής δύναμης σε σύγκριση με την ΕΕ, παρά τη σταδιακή αύξηση των ονομαστικών εισοδημάτων τα τελευταία έτη.

Ως προς το καθεστώς κατοικίας, το 59% του δείγματος δηλώνει ότι κατοικεί σε ιδιόκτητη κατοικία, ενώ το 23% πληρώνει ενοίκιο. Τα ποσοστά αυτά εμφανίζουν σχετική αντιστοίχιση με τη σημερινή εικόνα της Ελλάδας, αν και το δείγμα εμφανίζει χαμηλότερη ιδιοκατοίκηση σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Eurostat, το ποσοστό ιδιοκατοίκησης στην Ελλάδα διαμορφώθηκε περίπου στο 69%–70% το 2024–2025, έναντι 68% στην Ευρωπαϊκή Ένωση συνολικά. Παράλληλα, η αυξημένη παρουσία ενοικιαστών στο δείγμα αντανακλά τις πιέσεις που ασκεί η στεγαστική κρίση στην Ελλάδα, καθώς η χώρα καταγράφει το υψηλότερο στεγαστικό βάρος στην ΕΕ: το 2024 τα ελληνικά νοικοκυριά δαπανούσαν κατά μέσο όρο το 36% του διαθέσιμου εισοδήματός τους για στέγαση, έναντι 19% στον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

5.2 Θεωρητική ερμηνεία του οικονομικού κεφαλαίου

Το οικονομικό κεφάλαιο, στην παρούσα ανάλυση, δεν περιορίζεται στο εισόδημα, αλλά προσεγγίζεται ως σύνολο υλικών πόρων που καθορίζουν τη θέση του νοικοκυριού στο κοινωνικό και καταναλωτικό πεδίο. Σύμφωνα με τον Bourdieu, το οικονομικό κεφάλαιο αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία δομούνται οι υπόλοιπες μορφές κεφαλαίου, επηρεάζοντας τόσο τις δυνατότητες πρόσβασης σε αγαθά όσο και τη διαμόρφωση των προτιμήσεων (Bourdieu, 1986).

Ωστόσο, η σχέση μεταξύ οικονομικού κεφαλαίου και κατανάλωσης δεν είναι γραμμική. Η παρατηρούμενη συγκέντρωση στη μεσαία κατηγορία υποδηλώνει ότι η κατανάλωση στις σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηρίζεται από μια σχετική ομογενοποίηση σε επίπεδο πρακτικών, αλλά όχι απαραίτητα σε επίπεδο σημασιών. Όπως επισημαίνει ο Warde, οι καταναλωτικές πρακτικές συγκροτούνται μέσα από ρουτίνες και κοινωνικά καθορισμένες συνήθειες, οι οποίες δεν διαφοροποιούνται αποκλειστικά βάσει εισοδήματος (Warde, 2005).

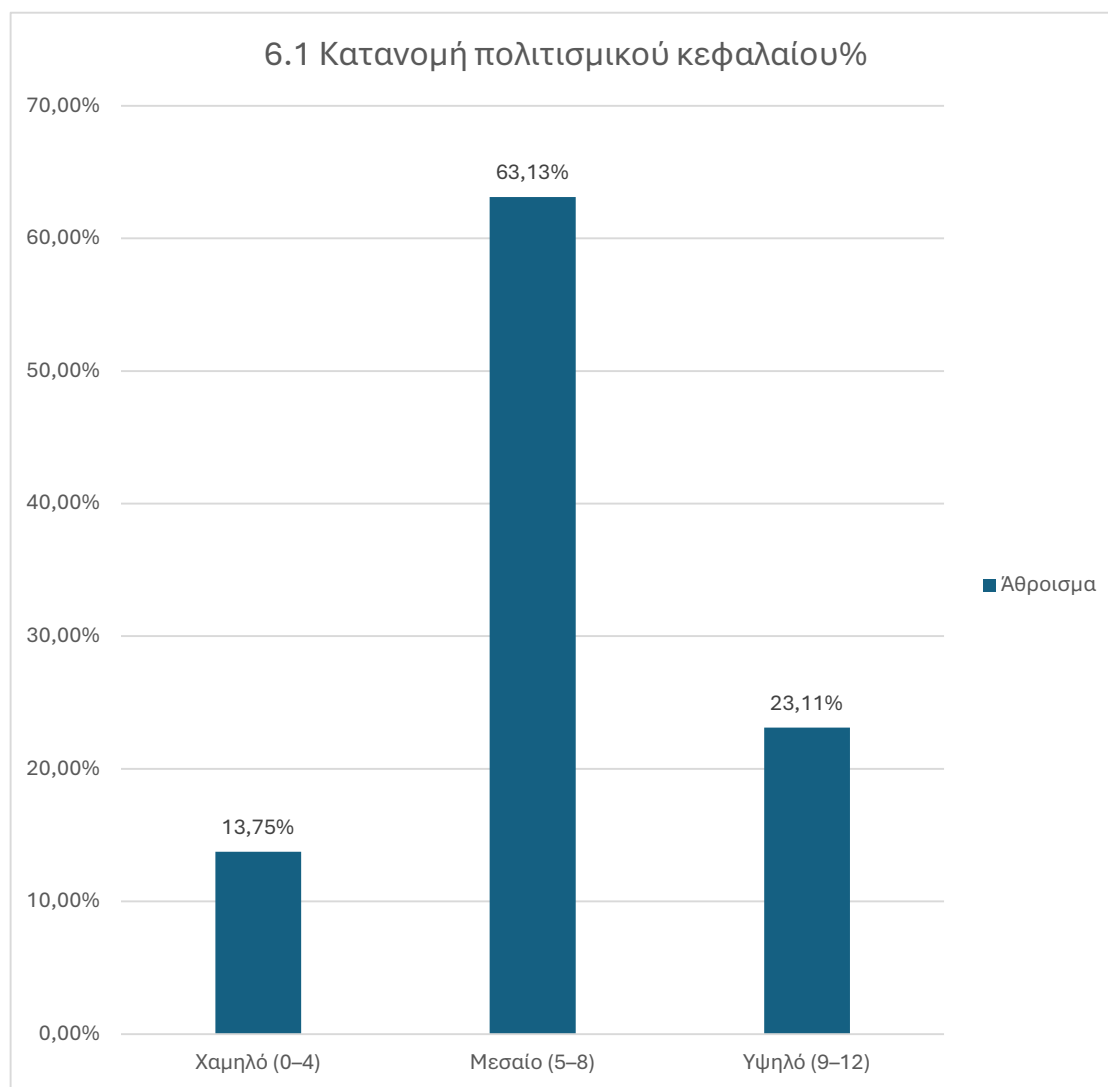
Παράλληλα, η σημαντική παρουσία της κατηγορίας υψηλού οικονομικού κεφαλαίου (37,45%) υποδεικνύει ότι ένα μεγάλο τμήμα του δείγματος διαθέτει επαρκείς υλικούς πόρους, γεγονός που επιτρέπει τη μετάβαση από την «αναγκαστική κατανάλωση» προς πιο διαφοροποιημένες και ενδεχομένως συμβολικές μορφές κατανάλωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, η κατανάλωση παύει να αφορά αποκλειστικά την κάλυψη βασικών αναγκών και εντάσσεται σε διαδικασίες διάκρισης και ταυτότητας (Bourdieu, 1984; Featherstone, 2007).

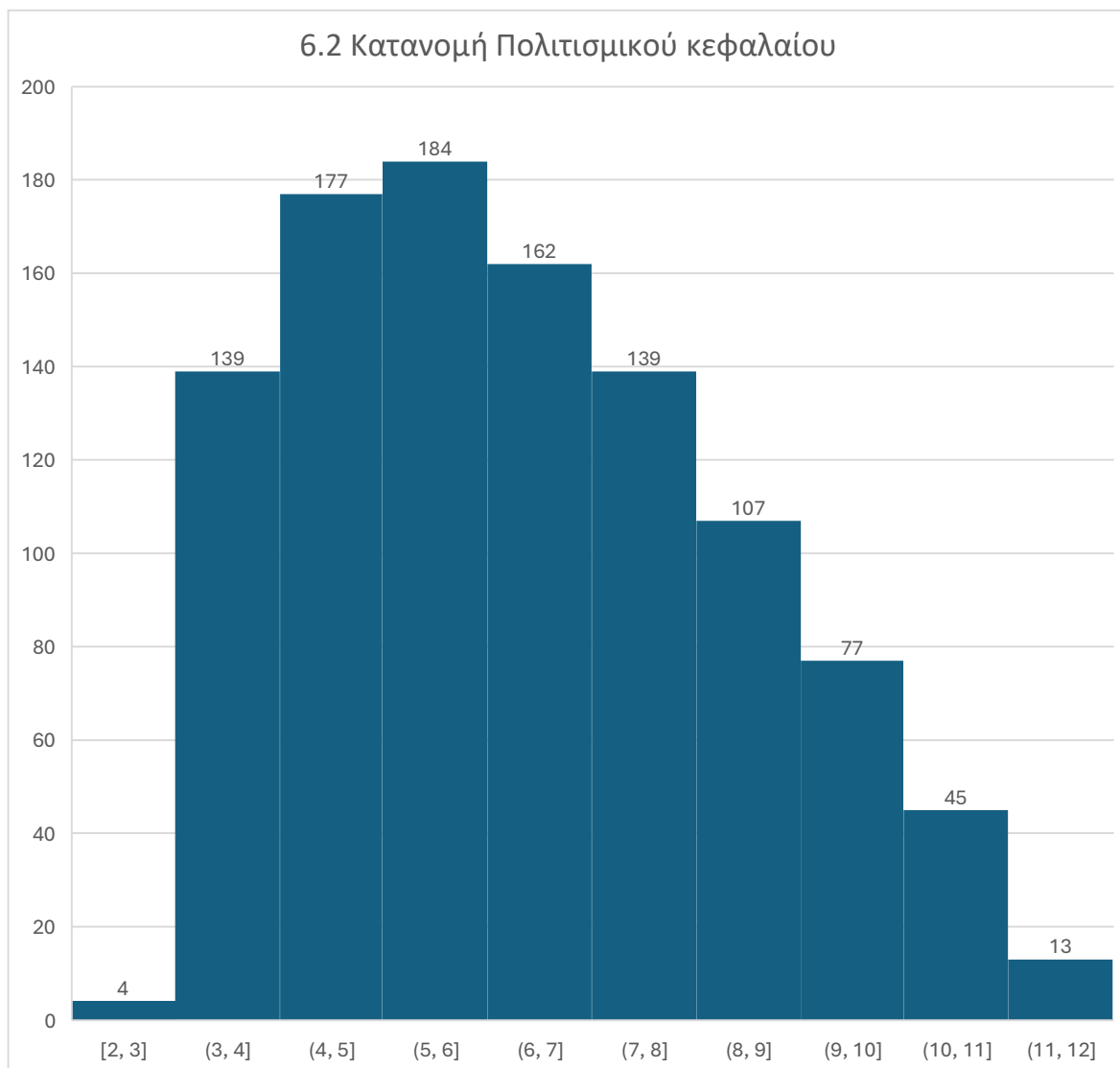
Αντιστρόφως, τα χαμηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου, αν και περιορισμένα στο δείγμα, συνδέονται θεωρητικά με μεγαλύτερη εξάρτηση από την τιμή ως βασικό κριτήριο επιλογής, επιβεβαιώνοντας τη σχετική βιβλιογραφία περί περιορισμένων «περιθωρίων επιλογής» (constraints) στις χαμηλότερες κοινωνικές κατηγορίες (Deaton, 1992). Σε αυτές τις περιπτώσεις, η κατανάλωση τείνει να είναι περισσότερο λειτουργική και λιγότερο συμβολική.

Συνολικά, η κατανομή του οικονομικού κεφαλαίου αναδεικνύει μια κοινωνική δομή όπου κυριαρχούν τα μεσαία στρώματα, με σημαντική αλλά όχι κυρίαρχη παρουσία υψηλών επιπέδων πόρων και περιορισμένη καταγραφή χαμηλών επιπέδων. Η δομή αυτή δημιουργεί το υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα αναπτυχθούν οι διαφοροποιήσεις στις καταναλωτικές πρακτικές, οι οποίες δεν μπορούν να κατανοηθούν αποκλειστικά μέσω οικονομικών μεταβλητών, αλλά απαιτούν τη συνδυαστική ανάλυση με το πολιτισμικό κεφάλαιο, η οποία θα παρουσιαστεί στα επόμενα τμήματα.

Κεφάλαιο 6: Πολιτισμικό κεφάλαιο και καταναλωτικές διαφοροποιήσεις

Η κατανομή του δείκτη πολιτισμικού κεφαλαίου παρουσιάζει σαφή συγκέντρωση στις μεσαίες κατηγορίες, με το 63,13% του δείγματος να εντάσσεται στο επίπεδο 5–8, το 23,11% στο υψηλό επίπεδο (9–12) και το 13,75% στο χαμηλό επίπεδο (0–4). Η εικόνα αυτή διαφοροποιείται αισθητά από την αντίστοιχη κατανομή του οικονομικού κεφαλαίου, καθώς παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά προς τα χαμηλά επίπεδα και ταυτόχρονα μικρότερη συγκέντρωση στο ανώτερο άκρο της κατανομής.





Η λεπτομερής κατανομή των τιμών του δείκτη αναδεικνύει ότι οι υψηλότερες συχνότητες εντοπίζονται στις ενδιάμεσες κλάσεις (4–7), με κορύφωση στις κατηγορίες 5–6 και 6–7. Παράλληλα, παρατηρείται μια σταδιακή μείωση των συχνοτήτων προς τα υψηλά επίπεδα (άνω του 9), ενώ οι πολύ χαμηλές τιμές εμφανίζονται περιορισμένες αλλά όχι αμελητέες. Η κατανομή αυτή προσεγγίζει μια ασύμμετρη μορφή με ήπια «δεξιά ουρά», υποδηλώνοντας ότι η υψηλή συγκέντρωση πολιτισμικού κεφαλαίου αποτελεί λιγότερο διαδεδομένο χαρακτηριστικό στο δείγμα.

Η συγκεκριμένη εικόνα αντανακλά τη φύση του πολιτισμικού κεφαλαίου ως συσσωρευμένου και ενσωματωμένου πόρου, ο οποίος δεν κατανέμεται με τον ίδιο τρόπο όπως το οικονομικό κεφάλαιο. Σε αντίθεση με το εισόδημα, το πολιτισμικό κεφάλαιο προϋποθέτει μακροχρόνιες διαδικασίες κοινωνικοποίησης και εκπαίδευσης, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα ταχείας μεταβολής του και οδηγεί σε πιο άνιση κατανομή (Bourdieu, 1984).

6.1 Μεθοδολογική συγκρότηση του δείκτη

Ο δείκτης πολιτισμικού κεφαλαίου συγκροτείται μέσω της συνάθροισης επιλεγμένων μεταβλητών που αποτυπώνουν διαφορετικές διαστάσεις πολιτισμικής συμμετοχής και πρακτικής, όπως αυτές καταγράφονται στο ερωτηματολόγιο. Ειδικότερα, περιλαμβάνονται:

- Η συμμετοχή σε πολιτισμικές δραστηριότητες (θέατρο, συναυλίες, μουσεία)
- Οι προτιμήσεις στον ελεύθερο χρόνο (ανάγνωση, ντοκιμαντέρ, πολιτιστικές δραστηριότητες)
- Η κατοχή πολιτισμικών αγαθών στο νοικοκυριό (βιβλιοθήκη, έργα τέχνης, μουσικά όργανα)

Οι μεταβλητές αυτές αντιστοιχούν στις βασικές μορφές πολιτισμικού κεφαλαίου που διακρίνει ο Bourdieu, δηλαδή την ενσωματωμένη (embodied), την αντικειμενοποιημένη (objectified) και, έμμεσα, τη θεσμοθετημένη μορφή (institutionalized) (Bourdieu, 1986). Η βαθμολόγηση των απαντήσεων και η συνένωσή τους σε έναν ενιαίο δείκτη ακολουθεί τη λογική των σύνθετων δεικτών του OECD, όπου επιμέρους διαστάσεις κανονικοποιούνται και συνδυάζονται ώστε να αποτυπώσουν μια λανθάνουσα έννοια.

Η μεθοδολογική αυτή επιλογή επιτρέπει τη μετάβαση από αποσπασματικές ενδείξεις πολιτισμικής συμπεριφοράς σε μια συνεκτική μέτρηση, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συγκρίσεις μεταξύ ομάδων και για τη διερεύνηση σχέσεων με άλλες μεταβλητές, όπως το οικονομικό κεφάλαιο και οι καταναλωτικές πρακτικές.

6.2 Θεωρητική ερμηνεία

Η κατανομή του πολιτισμικού κεφαλαίου αναδεικνύει μια δομή στην οποία κυριαρχεί το «μεσαίο» επίπεδο πολιτισμικής συμμετοχής, ενώ τα υψηλά επίπεδα παραμένουν σχετικά περιορισμένα. Η εικόνα αυτή συνάδει με τη θεωρία της «πολιτισμικής πανφαγίας» (omnivorousness), σύμφωνα με την οποία τα σύγχρονα μεσαία και ανώτερα στρώματα τείνουν να καταναλώνουν ένα ευρύ φάσμα πολιτισμικών αγαθών, χωρίς όμως να εγκαταλείπουν πλήρως τις παραδοσιακές ιεραρχίες πολιτισμικής αξίας (Peterson and Kern, 1996). Παρόλα αυτά, η μελέτη της πολιτισμικής πανφαγίας δεν αποτελούσε ερευνητικό κομμάτι των αξόνων του ερωτηματολογίου, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα συστηματικής διερεύνησης της ταυτόχρονης κατανάλωσης ετερογενών πολιτισμικών μορφών και της ένταξής τους σε συνεκτικά πρότυπα πολιτισμικής πρακτικής, όπως αυτά περιγράφονται στη σχετική βιβλιογραφία (Peterson and Kern, 1996). Ως εκ τούτου, οι σχετικές ενδείξεις που προκύπτουν από τα δεδομένα μπορούν να αξιοποιηθούν μόνο ενδεικτικά και όχι ως

πλήρης εμπειρική τεκμηρίωση του φαινομένου, καθώς η επιχειρησιακή αποτύπωση της πολιτισμικής πανφαγίας απαιτεί πιο εξειδικευμένες μεταβλητές που να καταγράφουν τόσο το εύρος όσο και την ιεράρχηση των πολιτισμικών προτιμήσεων.

Παράλληλα, η ύπαρξη ενός σημαντικού ποσοστού χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου (13,75%) υποδηλώνει ότι η πρόσβαση σε πολιτισμικούς πόρους παραμένει άνιση. Η άνιση αυτή κατανομή σχετίζεται όχι μόνο με οικονομικούς περιορισμούς, αλλά και με διαφοροποιήσεις στο *habitus*, δηλαδή στα εσωτερικευμένα σχήματα προτίμησης και αντίληψης που διαμορφώνονται μέσα από την κοινωνική διαδρομή του ατόμου (Bourdieu, 1984).

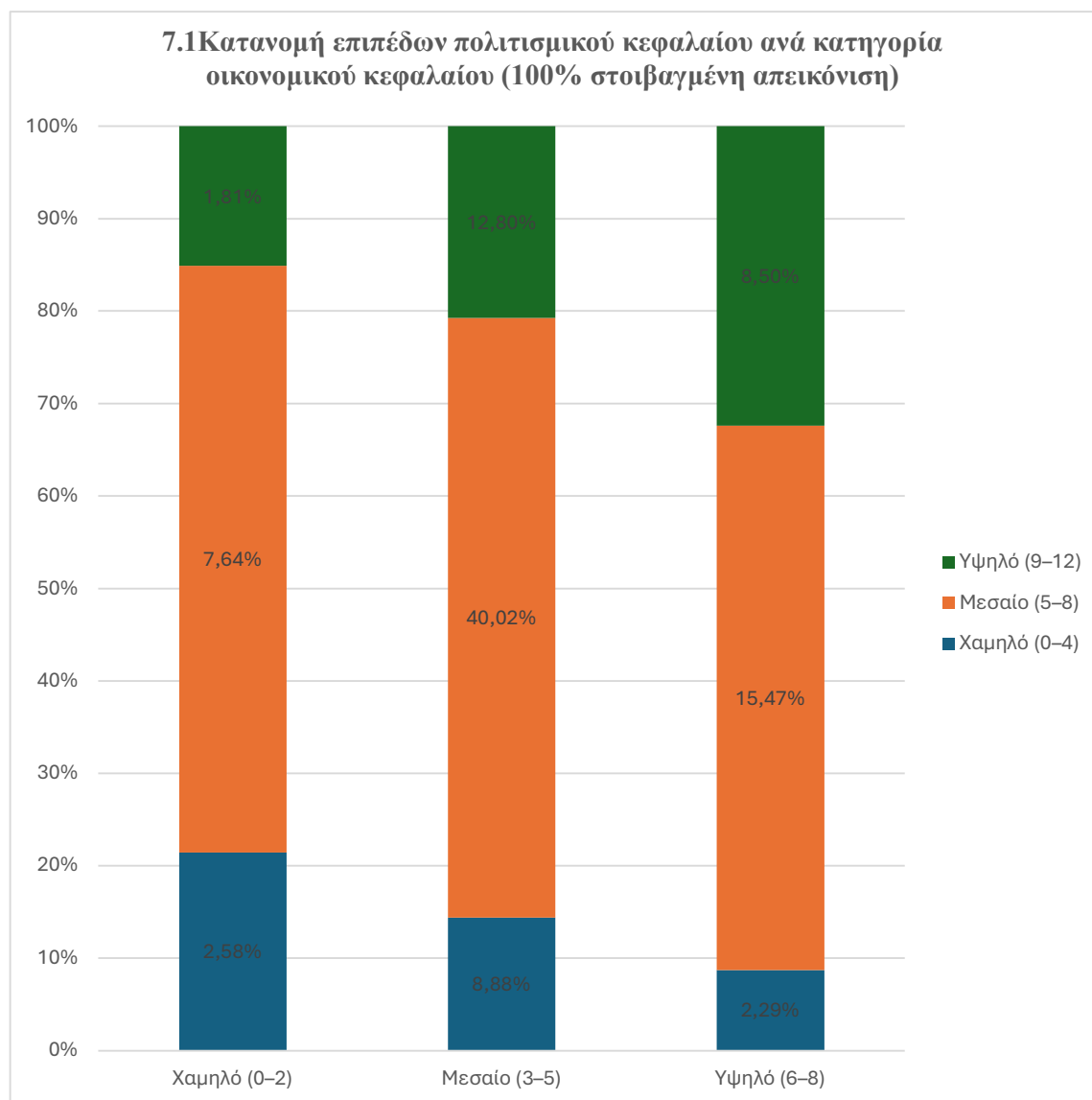
Επιπλέον, η σχετικά περιορισμένη παρουσία υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου (23,11%) μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη ότι οι μορφές «υψηλής κουλτούρας» και εντατικής πολιτισμικής συμμετοχής δεν αποτελούν κυρίαρχο πρότυπο στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά διατηρούν έναν πιο εξειδικευμένο και κοινωνικά διαφοροποιημένο χαρακτήρα. Η διαπίστωση αυτή συνδέεται με τη διαχρονική ανάλυση της πολιτισμικής κατανάλωσης ως πεδίου διάκρισης, όπου η πρόσβαση σε συγκεκριμένα πολιτισμικά αγαθά λειτουργεί ως μηχανισμός συμβολικής διαφοροποίησης (Bennett et al., 2009).

Τέλος, η σύγκριση με την κατανομή του οικονομικού κεφαλαίου αναδεικνύει μια κρίσιμη διάσταση: ενώ το οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζεται περισσότερο συγκεντρωμένο στα μεσαία και υψηλά επίπεδα, το πολιτισμικό κεφάλαιο παρουσιάζει μεγαλύτερη ετερογένεια. Η διαφοροποίηση αυτή υποδηλώνει ότι η κατοχή οικονομικών πόρων δεν συνεπάγεται αυτόματα υψηλό επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη για συνδυαστική ανάλυση των δύο δεικτών στο επόμενο στάδιο.

Κεφάλαιο 7: Συνδυαστική ανάλυση οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου

7.1 Περιγραφή της διασταύρωσης των δεικτών

Η διασταύρωση των δύο δεικτών αναδεικνύει με μεγαλύτερη ακρίβεια τη δομή του δείγματος, αποκαλύπτοντας τη σύνθετη σχέση μεταξύ οικονομικών πόρων και πολιτισμικών πρακτικών. Από τα δεδομένα προκύπτει ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρήσεων εντοπίζεται στον συνδυασμό μεσαίου οικονομικού και μεσαίου πολιτισμικού κεφαλαίου (40,02%), γεγονός που επιβεβαιώνει την κυριαρχία των «μεσαίων» στρωμάτων όχι μόνο ως προς τους υλικούς πόρους αλλά και ως προς την πολιτισμική συμμετοχή.



Ακολουθούν σε σημαντικότητα οι συνδυασμοί μεσαίου οικονομικού και υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου (12,80%), καθώς και υψηλού οικονομικού και μεσαίου πολιτισμικού κεφαλαίου (15,47%). Αντιθέτως, οι «καθαρά υψηλές» κατηγορίες, δηλαδή ο συνδυασμός υψηλού οικονομικού και υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου, εμφανίζουν πιο περιορισμένη παρουσία (8,50%), ενώ οι αντίστοιχοι «χαμηλοί» συνδυασμοί είναι ακόμη πιο περιορισμένοι.

Πίνακας 1				
Ετικέτες γραμμής	Χαμηλό (0–4)	Μεσαίο (5–8)	Υψηλό (9–12)	Γενικό Άθροισμα
Χαμηλό (0–2)	2,58%	7,64%	1,81%	12,03%
Μεσαίο (3–5)	8,88%	40,02%	12,80%	61,70%
Υψηλό (6–8)	2,29%	15,47%	8,50%	26,27%
Γενικό Άθροισμα	13,75%	63,13%	23,11%	100,00%

Η κατανομή αυτή υποδηλώνει ότι οι δύο μορφές κεφαλαίου δεν κατανέμονται πλήρως συμμετρικά. Ειδικότερα, ενώ το υψηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζει σχετικά σημαντική παρουσία στο δείγμα (26,27%), η αντίστοιχη συγκέντρωση στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο είναι χαμηλότερη (23,11%), και κυρίως δεν συμπίπτει πλήρως με αυτό. Η απόκλιση αυτή καθίσταται εμφανής από το γεγονός ότι σημαντικό μέρος των ατόμων με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο εντάσσεται στη μεσαία κατηγορία πολιτισμικής συμμετοχής.

7.2 Τυπολογία καταναλωτικών προφίλ

Η διασταύρωση των δύο δεικτών επιτρέπει τη συγκρότηση εννέα τυπολογιών καταναλωτών, που προκύπτουν από όλους τους δυνατούς συνδυασμούς χαμηλού, μεσαίου και υψηλού οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου:

(α) Υψηλό οικονομικό – υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο

Η κατηγορία αυτή αντιστοιχεί σε νοικοκυριά με ισχυρή θέση τόσο σε υλικούς όσο και σε πολιτισμικούς πόρους. Θεωρητικά, εμφανίζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες διαφοροποιημένης κατανάλωσης, με έμφαση στην ποιότητα και τη συμβολική αξία.

(β) Υψηλό οικονομικό – μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο

Τα άτομα αυτά διαθέτουν σημαντική αγοραστική δύναμη, ωστόσο οι πολιτισμικές τους πρακτικές δεν αντιστοιχούν πλήρως σε «ανώτερα» πολιτισμικά πρότυπα. Η κατανάλωση συνδυάζει στοιχεία μαζικής και διαφοροποιημένης κατανάλωσης.

(γ) Υψηλό οικονομικό – χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο

Η κατηγορία αυτή αναδεικνύει την αποσύνδεση μεταξύ οικονομικής ισχύος και πολιτισμικής νομιμοποίησης. Παρά την υψηλή αγοραστική δυνατότητα, οι επιλογές δεν προσανατολίζονται απαραίτητα σε πολιτισμικά «θεσμοποιημένες» μορφές κατανάλωσης (Bennett et al., 2009).

(δ) Μεσαίο οικονομικό – υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο

Πρόκειται για άτομα με περιορισμένους σε σχέση με την ελίτ οικονομικούς πόρους αλλά υψηλή πολιτισμική συμμετοχή. Η κατανάλωση χαρακτηρίζεται από επιλεκτικότητα και έμφαση στην ποιότητα και το νόημα των αγαθών.

(ε) Μεσαίο οικονομικό – μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο

Η κατηγορία αυτή αποτελεί τον «πυρήνα» της κοινωνικής δομής, όπου οι δύο μορφές κεφαλαίου ευθυγραμμίζονται. Οι καταναλωτικές πρακτικές είναι πιο ισορροπημένες και αντανακλούν κυρίως πρότυπα κατανάλωσης.

(στ) Μεσαίο οικονομικό – χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο

Εδώ η κατανάλωση τείνει να είναι περισσότερο λειτουργική και λιγότερο προσανατολισμένη σε συμβολικές διαστάσεις, παρά τη σχετική οικονομική σταθερότητα.

(ζ) Χαμηλό οικονομικό – υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο

Η κατηγορία αυτή παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αφορά άτομα με περιορισμένους οικονομικούς πόρους αλλά υψηλό επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

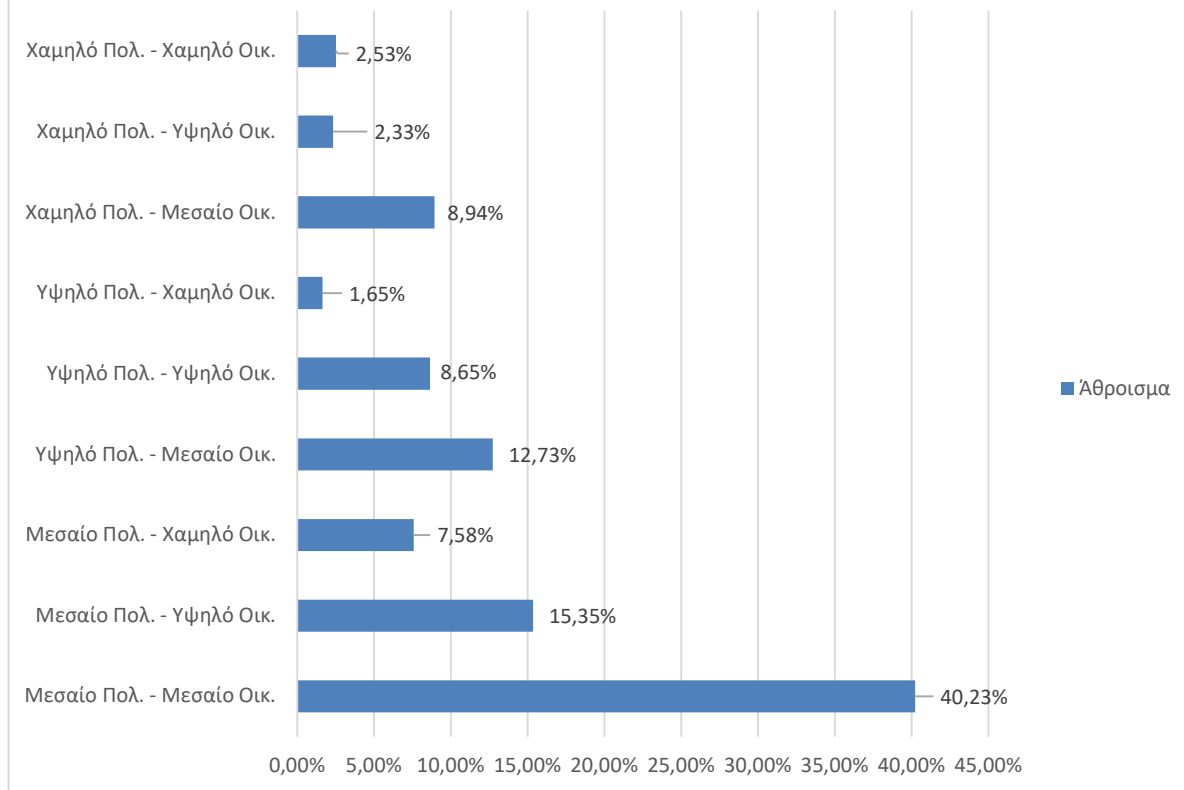
(η) Χαμηλό οικονομικό – μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο

Τα άτομα αυτά βρίσκονται σε ενδιάμεση θέση, με περιορισμούς στους οικονομικούς πόρους αλλά κάποια πρόσβαση σε πολιτισμικά αγαθά, γεγονός που οδηγεί σε επιλεκτική κατανάλωση.

(θ) Χαμηλό οικονομικό – χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο

Η κατηγορία αυτή συνδέεται με τις πιο περιορισμένες δυνατότητες τόσο σε υλικούς όσο και σε πολιτισμικούς πόρους. Η κατανάλωση επικεντρώνεται κυρίως στην κάλυψη βασικών αναγκών, με περιορισμένο εύρος επιλογών και χαμηλή συμμετοχή σε πολιτισμικές πρακτικές.

7.2 Συνδιασμός ύψους πολιτισμικού και οικονομικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα αποτυπώνει την κατανομή του δείγματος στις εννέα κατηγορίες που προκύπτουν από τον συνδυασμό πολιτισμικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Η ισχυρή συγκέντρωση στην κατηγορία «μεσαίο πολιτισμικό – μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο» (40,23%) υποδηλώνει ότι το δείγμα δομείται γύρω από μια «μεσαία» κοινωνική θέση, τόσο σε όρους πόρων όσο και σε όρους πολιτισμικών πρακτικών.

Παράλληλα, η παρουσία κατηγοριών με «ασύμμετρους» συνδυασμούς κεφαλαίων –όπως μεσαίο πολιτισμικό και υψηλό οικονομικό (15,35%) ή υψηλό πολιτισμικό και μεσαίο οικονομικό (12,73%)– αναδεικνύει διαφοροποιήσεις στο εσωτερικό της κοινωνικής δομής.

Αντίθετα, οι κατηγορίες που συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά, ιδίως οι «ακραίοι» συνδυασμοί (π.χ. χαμηλό-χαμηλό ή υψηλό-χαμηλό), υποδηλώνουν περιορισμένη παρουσία είτε κοινωνικά ευάλωτων ομάδων είτε ελίτ με πλήρη συσσώρευση κεφαλαίων. Αυτό ενισχύει την εικόνα ενός δείγματος με περιορισμένη πόλωση και σχετικά μικρή αναπαράσταση των άκρων της κοινωνικής ιεραρχίας.

Η περιορισμένη παρουσία κατηγοριών με χαμηλό οικονομικό και πολιτισμικό κεφάλαιο μπορεί να ερμηνευτεί όχι μόνο ως αντανάκλαση της κοινωνικής δομής, αλλά και ως αποτέλεσμα μεθοδολογικής μεροληψίας του δείγματος. Συγκεκριμένα, είναι τεκμηριωμένο ότι άτομα με

υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και πόρων είναι περισσότερο πιθανό να συμμετέχουν σε έρευνες, ιδίως όταν αυτές διεξάγονται διαδικτυακά ή απαιτούν ενεργή εμπλοκή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Great British Class Survey (GBCS) που υλοποιήθηκε από το BBC σε συνεργασία με τον Michael Savage (Savage 2015), όπου διαπιστώθηκε υπερεκπροσώπηση των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων, λόγω μεγαλύτερης προθυμίας συμμετοχής και πρόσβασης στα μέσα διεξαγωγής της έρευνας.

7.3 Θεωρητική σύνθεση

Η συνδυαστική ανάλυση επιβεβαιώνει ότι η κατανάλωση δεν μπορεί να ερμηνευθεί μονοδιάστατα μέσω του εισοδήματος ή της αγοραστικής δύναμης. Αντιθέτως, αναδεικνύεται ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης πολλαπλών μορφών κεφαλαίου, οι οποίες διαμορφώνουν τόσο τις δυνατότητες όσο και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η μη πλήρης ταύτιση οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου ενισχύει την προσέγγιση του Bourdieu, σύμφωνα με την οποία τα πεδία κατανάλωσης αποτελούν χώρους όπου διασταυρώνονται διαφορετικές μορφές κεφαλαίου και όπου η κοινωνική διάκριση παράγεται μέσα από τη σχέση τους (Bourdieu, 1984). Παράλληλα, τα ευρήματα συνάδουν με νεότερες προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η σύγχρονη κατανάλωση χαρακτηρίζεται από υβριδικά πρότυπα, στα οποία συνυπάρχουν στοιχεία μαζικής και διαφοροποιημένης κατανάλωσης (Featherstone, 2007).

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η παρατήρηση ότι η πλειονότητα του δείγματος συγκεντρώνεται σε «ενδιάμεσους» συνδυασμούς κεφαλαίου. Η τάση αυτή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτικές πρακτικές διαμορφώνονται σε ένα πεδίο σχετικής ομογενοποίησης, όπου οι διαφοροποιήσεις είναι περισσότερο ποιοτικές παρά ποσοτικές. Με άλλα λόγια, οι διαφορές δεν εντοπίζονται αποκλειστικά στο επίπεδο της δαπάνης, αλλά στον τρόπο με τον οποίο αυτή αποκτά νόημα και εντάσσεται σε ευρύτερα πολιτισμικά σχήματα.

Η ανάλυση αυτή αποτελεί κρίσιμο ενδιάμεσο στάδιο για την κατανόηση των επιμέρους καταναλωτικών πρακτικών που θα εξεταστούν στη συνέχεια της έκθεσης, καθώς παρέχει το βασικό πλαίσιο κοινωνικής διαστρωμάτωσης μέσα στο οποίο αυτές αναπτύσσονται.

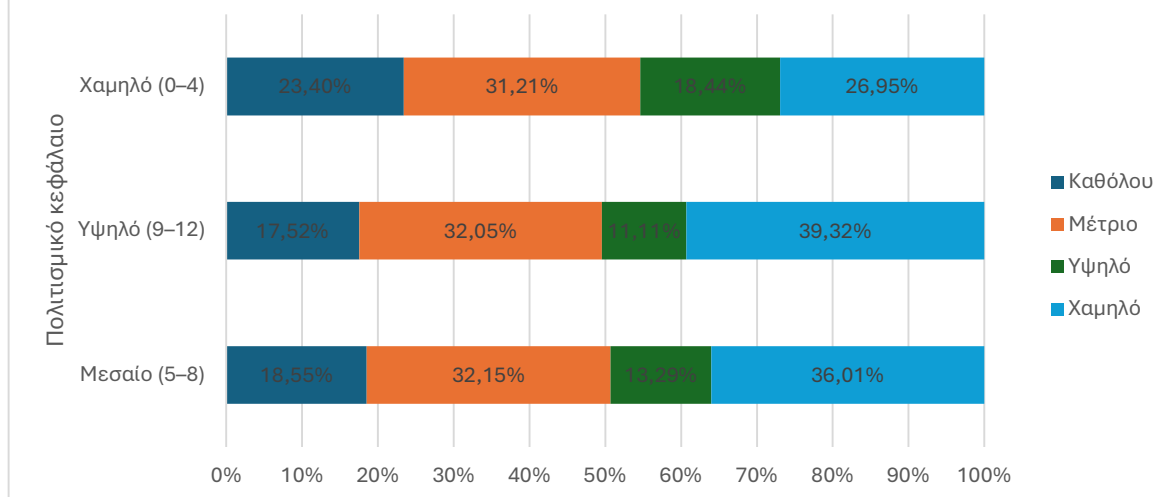
Κεφάλαιο 8: Καταναλωτικές Προδιαθέσεις

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι καταναλωτικές προδιαθέσεις των νοικοκυριών, εστιάζοντας όχι μόνο στο επίπεδο της κατανάλωσης αλλά κυρίως στον τρόπο με τον οποίο αυτή συγκροτείται ως σύνολο επιλογών, στάσεων και πρακτικών. Η ανάλυση μετατοπίζεται από τις υλικές δυνατότητες (οικονομικό κεφάλαιο) προς τις μορφές προσανατολισμού της κατανάλωσης, αναδεικνύοντας τη σημασία των αξιακών και συμβολικών διαστάσεων.

Ειδικότερα, εξετάζεται ο βαθμός προτίμησης προς προϊόντα ελληνικής παραγωγής σε βασικές κατηγορίες αγαθών, καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την ανάγνωση οδηγιών χρήσης και συστατικών, ως ένδειξη ενημερότητας και εμπλοκής με το προϊόν.

Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την αποτύπωση διαφοροποιημένων καταναλωτικών προτύπων, τα οποία δεν ερμηνεύονται αποκλειστικά με όρους εισοδήματος, αλλά συνδέονται με ευρύτερες στάσεις, αντιλήψεις και βαθμούς εμπλοκής στη διαδικασία της κατανάλωσης. Με τον τρόπο αυτό, η κατανάλωση προσεγγίζεται ως κοινωνικά και πολιτισμικά δομημένη πρακτική, εντός της οποίας οι επιλογές των ατόμων αντανακλούν τόσο υλικούς περιορισμούς όσο και συμβολικούς προσανατολισμούς.

8.1 Σε ποιο βαθμό αγοράζετε είδη από τις παρακάτω κατηγορίες; (ανα επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου) Προϊόντα κινέζικης - Παραγωγής/ προέλευσης



Το διάγραμμα παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς προϊόντων κινεζικής παραγωγής/προέλευσης σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Σε όλες τις ομάδες καταγράφεται σημαντική παρουσία στις κατηγορίες «μέτριο» και «χαμηλό», οι οποίες συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά.

Στο χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατηγορία «μέτριο» (31,21%) εμφανίζεται ως η συχνότερη, ενώ ακολουθούν οι κατηγορίες «χαμηλό» (26,95%) και «υψηλό» (18,44%). Στο μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατηγορία «χαμηλό» ενισχύεται (36,01%), ενώ η «μέτριο» παραμένει σε παρόμοια επίπεδα (32,15%).

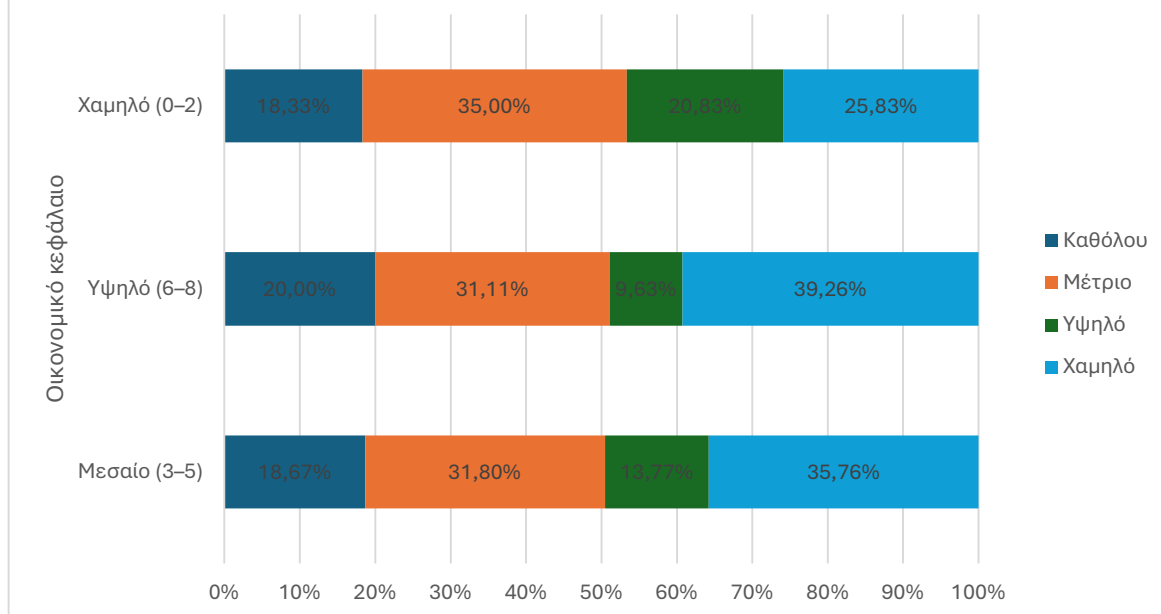
Στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατηγορία «χαμηλό» καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό (39,32%), ενώ η κατηγορία «υψηλό» μειώνεται αισθητά (11,11%). Η κατηγορία «καθόλου» παραμένει σχετικά περιορισμένη σε όλες τις ομάδες.

Τα δεδομένα δείχνουν ότι η κατανάλωση προϊόντων κινεζικής προέλευσης αποτελεί ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλες τις ομάδες, κυρίως σε χαμηλά έως μέτρια επίπεδα έντασης. Η περιορισμένη παρουσία της κατηγορίας «καθόλου» υποδηλώνει ότι τα προϊόντα αυτά είναι ενσωματωμένα στην καθημερινή κατανάλωση.

Ωστόσο, παρατηρείται μια διαφοροποίηση ως προς την ένταση κατανάλωσης. Στα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, η κατανάλωση τείνει να μετατοπίζεται προς χαμηλότερα επίπεδα («χαμηλό»), ενώ μειώνεται η έντονη κατανάλωση («υψηλό»). Αντίθετα, στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, εμφανίζεται μεγαλύτερη παρουσία στις κατηγορίες «μέτριο» και «υψηλό».

Η διαφοροποίηση αυτή υποδηλώνει ότι, ενώ τα προϊόντα αυτά είναι ευρέως προσβάσιμα και χρησιμοποιούνται από το σύνολο των καταναλωτών, ο βαθμός ένταξής τους στην κατανάλωση διαφοροποιείται. Στα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, η πιο περιορισμένη χρήση μπορεί να σχετίζεται με προσανατολισμούς που δίνουν έμφαση σε άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η ποιότητα ή η προέλευση.

8.2 Σε ποιο βαθμό αγοράζετε είδη από τις παρακάτω κατηγορίες; (ανα επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου) Προϊόντα κινεζικής - Παραγωγή/ προέλευσης



Το διάγραμμα παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς προϊόντων κινεζικής παραγωγής/προέλευσης σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Οι κατανομές εμφανίζονται σχετικά ομοιόμορφες μεταξύ των ομάδων, με κυρίαρχες τις κατηγορίες «μέτριο» και «χαμηλό».

Στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, η κατηγορία «μέτριο» συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό (35,00%), ενώ ακολουθούν οι κατηγορίες «χαμηλό» (25,83%) και «υψηλό» (20,83%). Στο μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο, η κατανομή παραμένει παρόμοια, με κυριαρχία της κατηγορίας «μέτριο» (31,80%) και σημαντική παρουσία της κατηγορίας «χαμηλό» (35,76%).

Στο υψηλό οικονομικό κεφάλαιο, η κατηγορία «χαμηλό» εμφανίζεται ενισχυμένη (39,26%), ενώ η κατηγορία «υψηλό» μειώνεται αισθητά (9,63%). Η κατηγορία «καθόλου» παραμένει σε σχετικά χαμηλά και σταθερά επίπεδα σε όλες τις ομάδες.

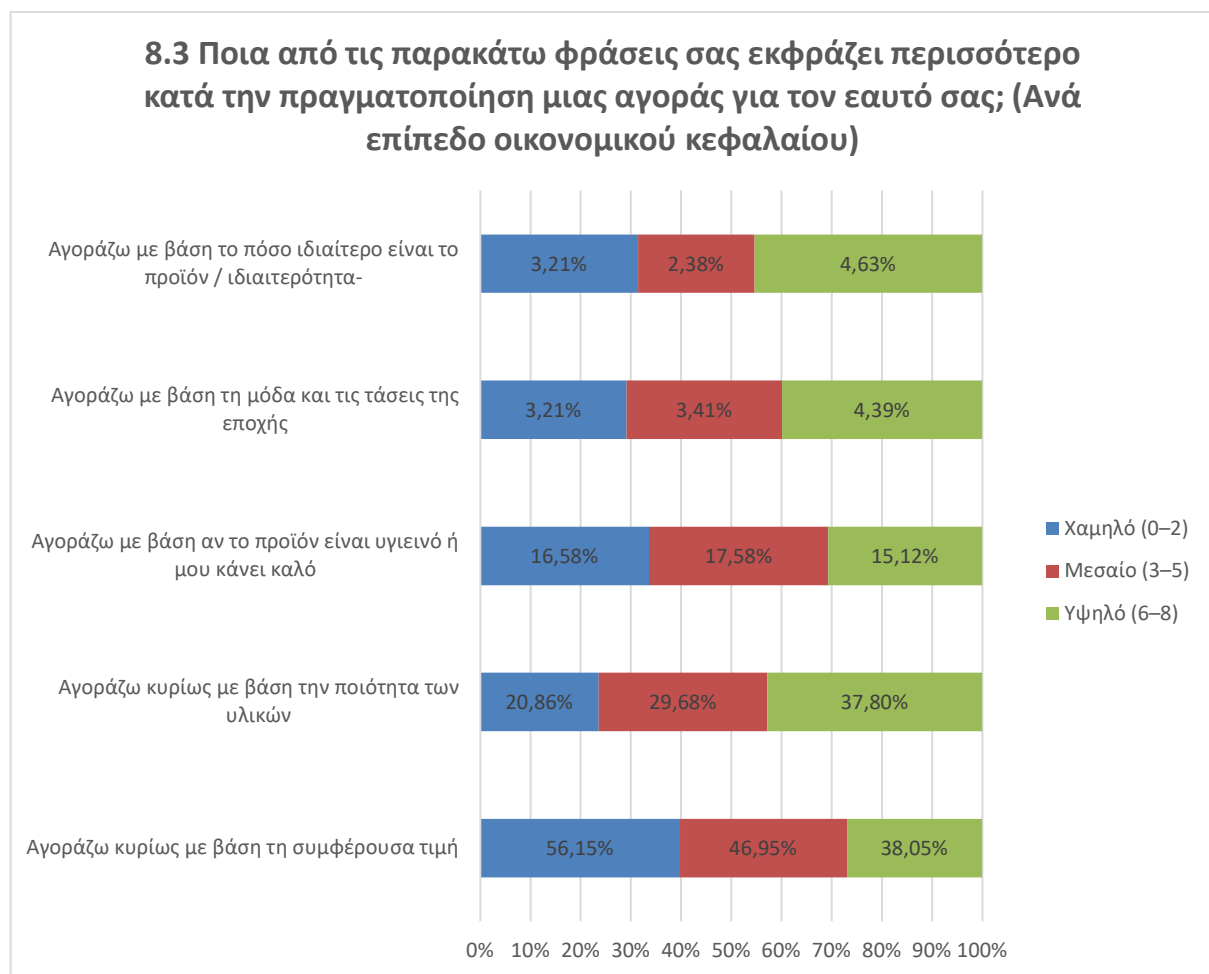
Τα δεδομένα δείχνουν ότι η κατανάλωση προϊόντων κινεζικής προέλευσης αποτελεί ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλες τις ομάδες, ανεξαρτήτως οικονομικού κεφαλαίου. Η χαμηλή παρουσία της κατηγορίας «καθόλου» υποδηλώνει ότι τα προϊόντα αυτά είναι ενσωματωμένα στην καθημερινή κατανάλωση του συνόλου των καταναλωτών.

Ωστόσο, παρατηρείται διαφοροποίηση ως προς την ένταση κατανάλωσης. Στα υψηλότερα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου, η κατανάλωση τείνει να συγκεντρώνεται περισσότερο στην κατηγορία «χαμηλό», ενώ περιορίζεται σημαντικά η κατηγορία «υψηλό». Αντίθετα, στα χαμηλότερα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου, καταγράφεται μεγαλύτερη παρουσία στην κατηγορία «υψηλό», γεγονός που υποδηλώνει πιο έντονη χρήση αυτών των προϊόντων.

Η τάση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί ως αποτέλεσμα της σχέσης μεταξύ κόστους και καταναλωτικών επιλογών. Τα προϊόντα κινεζικής προέλευσης, που συχνά συνδέονται με χαμηλότερο κόστος,

φαίνεται να ενσωματώνονται πιο έντονα σε καταναλωτικές πρακτικές όταν οι διαθέσιμοι πόροι είναι περιορισμένοι.

Φαίνεται λοιπόν, ότι το οικονομικό κεφάλαιο επηρεάζει κυρίως την ένταση κατανάλωσης και όχι την ίδια την παρουσία της πρακτικής, η οποία εμφανίζεται σχεδόν καθολική στο σύνολο του δείγματος.



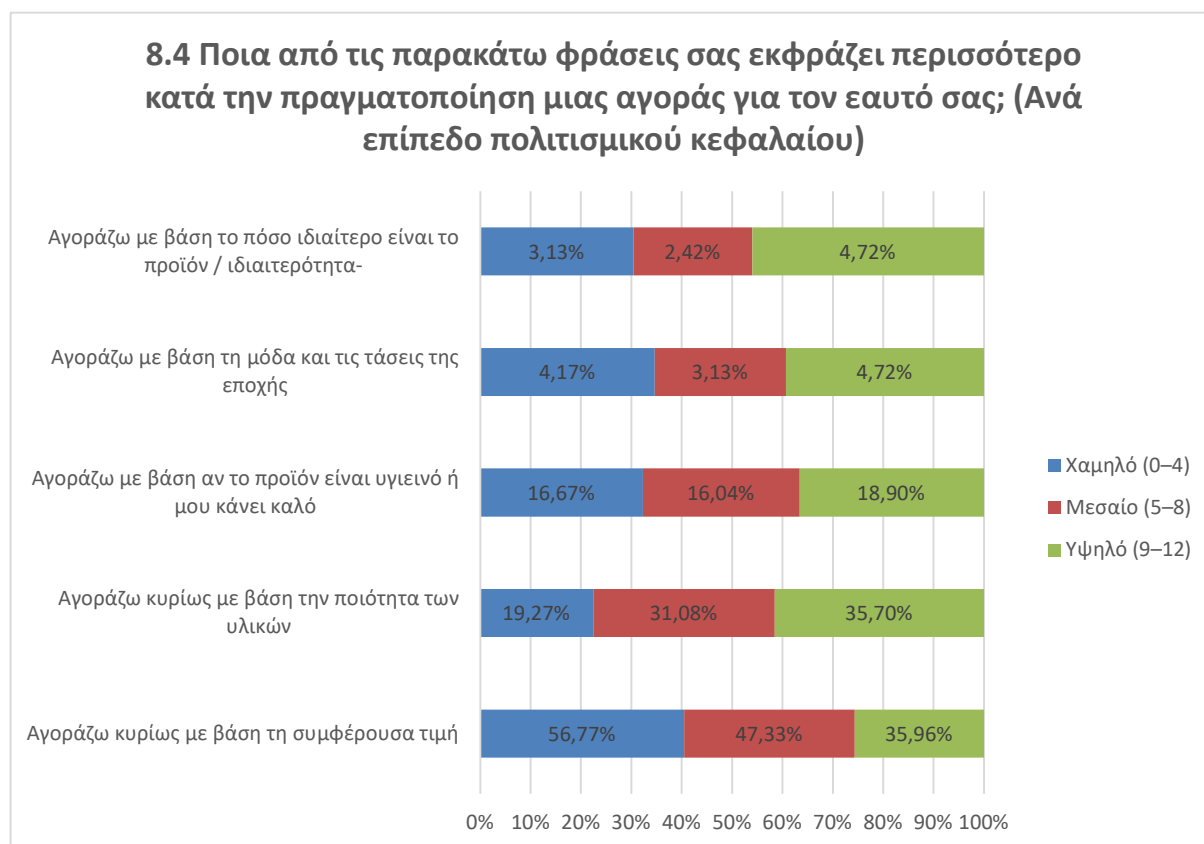
Το διάγραμμα αποτυπώνει τη διαφοροποίηση των βασικών κριτηρίων αγοράς (τιμή, ποιότητα, υγεία, μόδα, ιδιαιτερότητα) ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Η τιμή εμφανίζει καθοδική τάση όσο αυξάνεται το οικονομικό κεφάλαιο (56,15% στα χαμηλά, 46,95% στα μεσαία, 38,05% στα υψηλά), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η οικονομική δυνατότητα μειώνει την εξάρτηση από τιμοκεντρικές στρατηγικές. Αντίθετα, η ποιότητα ακολουθεί αντίστροφη πορεία (20,86% – 29,68% – 37,80%), υποδηλώνοντας ότι όσο αυξάνονται οι πόροι, η κατανάλωση μετατοπίζεται από λειτουργικά προς πιο «ποιοτικά» και ενδεχομένως συμβολικά κριτήρια.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατηγορία «υγεία», η οποία εμφανίζει σχετικά ομοιόμορφη κατανομή (16,58% – 17,58% – 15,12%). Αυτό υποδηλώνει ότι η φροντίδα για την υγεία λειτουργεί ως οριζόντιο κριτήριο που διαπερνά τις κοινωνικές τάξεις, χωρίς έντονη ταξική διαφοροποίηση. Η

κατανάλωση εδώ φαίνεται να συνδέεται περισσότερο με καθολικές ανάγκες παρά με μηχανισμούς κοινωνικής διάκρισης.

Αντίθετα, τα κριτήρια της μόδας και της ιδιαιτερότητας συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά σε όλες τις κατηγορίες, αλλά παρουσιάζουν ελαφρά ενίσχυση στα υψηλότερα στρώματα. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη ότι οι πιο «συμβολικές» ή εκφραστικές μορφές κατανάλωσης δεν είναι κυρίαρχες, αλλά παραμένουν περισσότερο προσβάσιμες όσο αυξάνεται το διαθέσιμο κεφάλαιο.



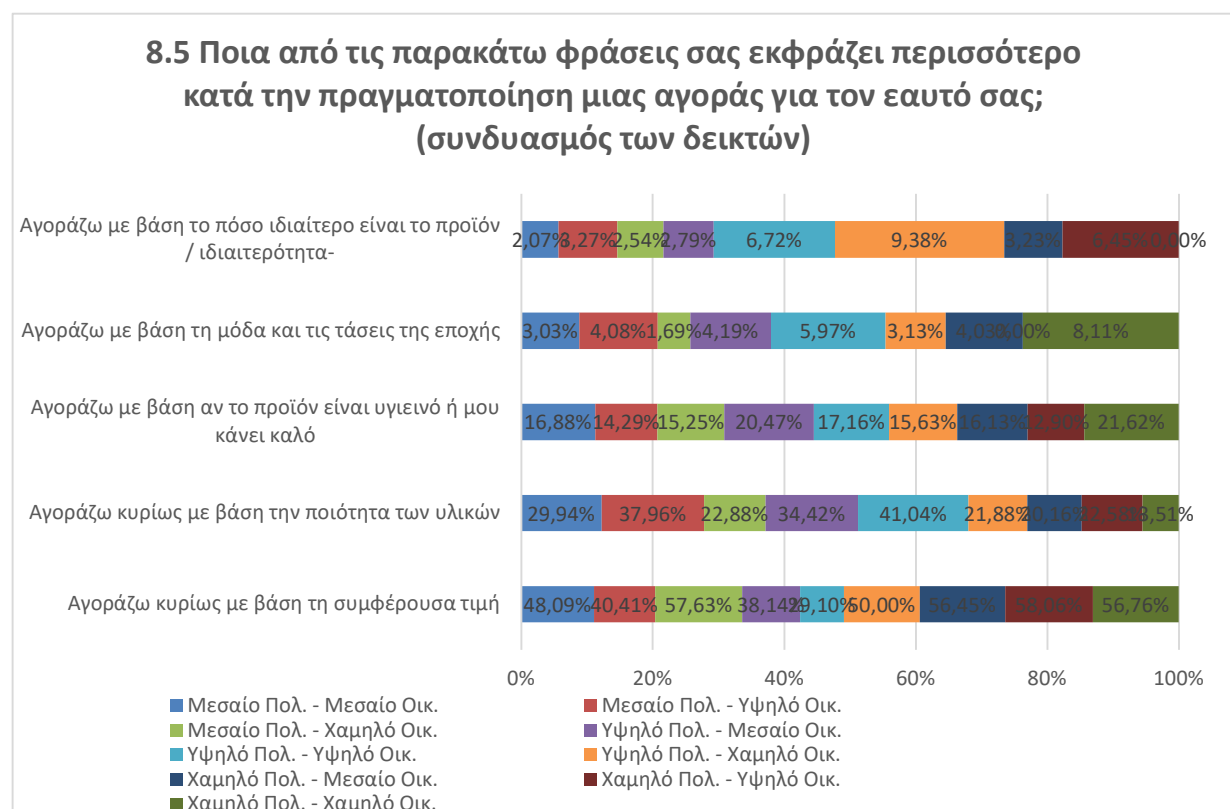
Το διάγραμμα αποτυπώνει τη διαφοροποίηση των κριτηρίων αγοράς ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

Η τιμή εμφανίζει σαφή φθίνουσα πορεία όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο (56,77% στα χαμηλά, 47,33% στα μεσαία, 35,96% στα υψηλά), γεγονός που υποδηλώνει ότι τα άτομα με χαμηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο τείνουν να οργανώνουν την κατανάλωσή τους περισσότερο με όρους οικονομικού περιορισμού. Αντίθετα, όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατανάλωση απομακρύνεται από την τιμοκεντρική λογική.

Παράλληλα, η ποιότητα των υλικών παρουσιάζει αντίστροφη τάση (19,27% , 31,08%, 35,70%), επιβεβαιώνοντας ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο συνδέεται με μεγαλύτερη ικανότητα αξιολόγησης και έμφαση σε «ενσώματες» ιδιότητες των αγαθών. Στο πλαίσιο του Bourdieu (1984), η ποιότητα λειτουργεί ως μηχανισμός διάκρισης, καθώς απαιτεί γνώση, εξοικείωση και πολιτισμική επάρκεια για να αναγνωριστεί και να εκτιμηθεί.

Η διάσταση της υγείας παραμένει σχετικά σταθερή (16,67% – 16,04% – 18,90%), γεγονός που υποδηλώνει ότι πρόκειται για κριτήριο που δεν διαφοροποιείται έντονα ταξικά, αλλά αποκτά ελαφρώς μεγαλύτερη σημασία στα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, πιθανώς λόγω αυξημένης ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

Αντίθετα, τα κριτήρια της μόδας και της ιδιαιτερότητας εμφανίζουν χαμηλά αλλά ελαφρώς αυξανόμενα ποσοστά στα υψηλά πολιτισμικά στρώματα. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη ότι οι πιο «εκφραστικές» μορφές κατανάλωσης απαιτούν πολιτισμικούς πόρους για να αποκτήσουν νόημα, χωρίς ωστόσο να αποτελούν κυρίαρχη στρατηγική.



Το διάγραμμα αποτυπώνει τα κριτήρια αγοράς σε συνάρτηση με τον συνδυασμό οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου (9 κατηγορίες), επιτρέποντας μια πιο σύνθετη ερμηνεία της καταναλωτικής λογικής.

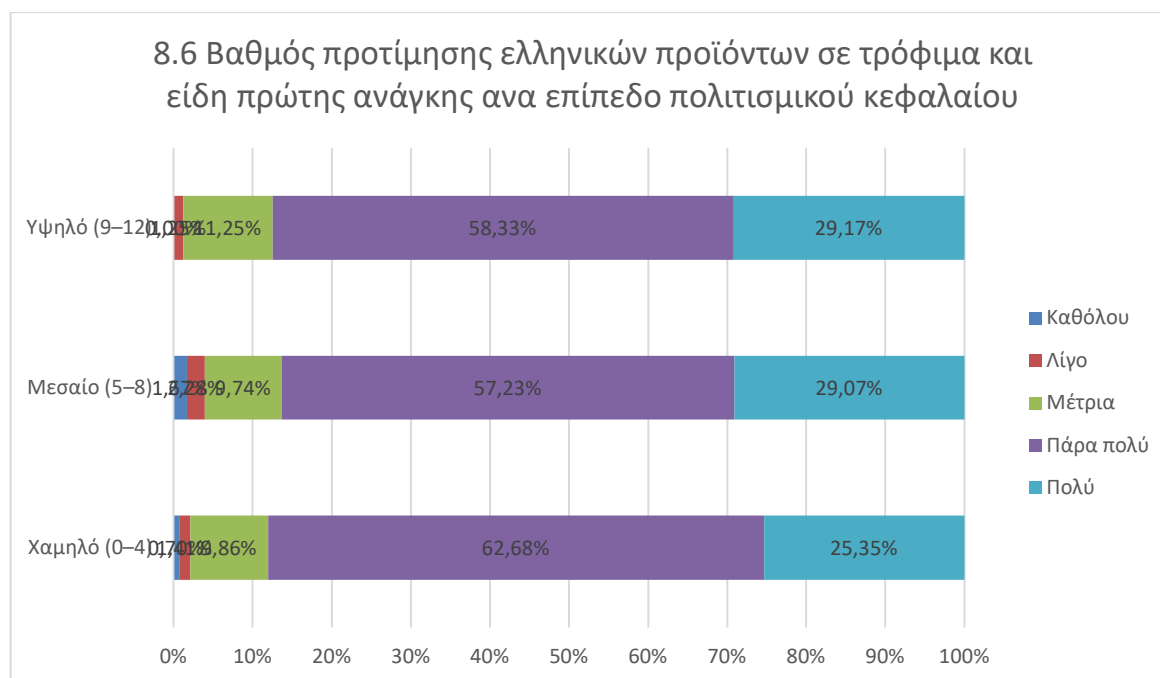
Το βασικό εύρημα είναι ότι η τιμή κυριαρχεί κυρίως στις κατηγορίες με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, ανεξαρτήτως πολιτισμικού (π.χ. χαμηλό-χαμηλό, χαμηλό-μεσαίο, χαμηλό-υψηλό), όπου τα ποσοστά παραμένουν ιδιαίτερα υψηλά (άνω του 55%). Αυτό επιβεβαιώνει ότι το οικονομικό κεφάλαιο αποτελεί τον πρωταρχικό περιορισμό της κατανάλωσης: ακόμη και όταν υπάρχει υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, η έλλειψη οικονομικών πόρων δεν επιτρέπει τη μετατόπιση προς άλλα κριτήρια. Πρόκειται για χαρακτηριστική περίπτωση «ασύμμετρης» θέσης, όπου το πολιτισμικό κεφάλαιο δεν μπορεί να μεταφραστεί σε πρακτικές κατανάλωσης.

Αντίθετα, στις κατηγορίες με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο, η σημασία της τιμής μειώνεται αισθητά (π.χ. υψηλό-υψηλό ~29,1%), ενώ ενισχύεται η έμφαση στην ποιότητα (π.χ. υψηλό-υψηλό ~41,0%).

Αυτό υποδηλώνει ότι η δυνατότητα μετατόπισης από την τιμή στην ποιότητα προϋποθέτει την ταυτόχρονη ύπαρξη και των δύο μορφών κεφαλαίου.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι «ενδιάμεσες» κατηγορίες. Για παράδειγμα, τα άτομα με μεσαίο πολιτισμικό και χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν πολύ υψηλή εξάρτηση από την τιμή (57,63%), ενώ τα άτομα με υψηλό πολιτισμικό αλλά μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο κινούνται σε ένα μεταβατικό σχήμα (τιμή ~38,14%, ποιότητα ~34,42%). Αυτό δείχνει ότι η μεσαία οικονομική θέση λειτουργεί ως «πεδίο διαπραγμάτευσης» μεταξύ κόστους και ποιότητας.

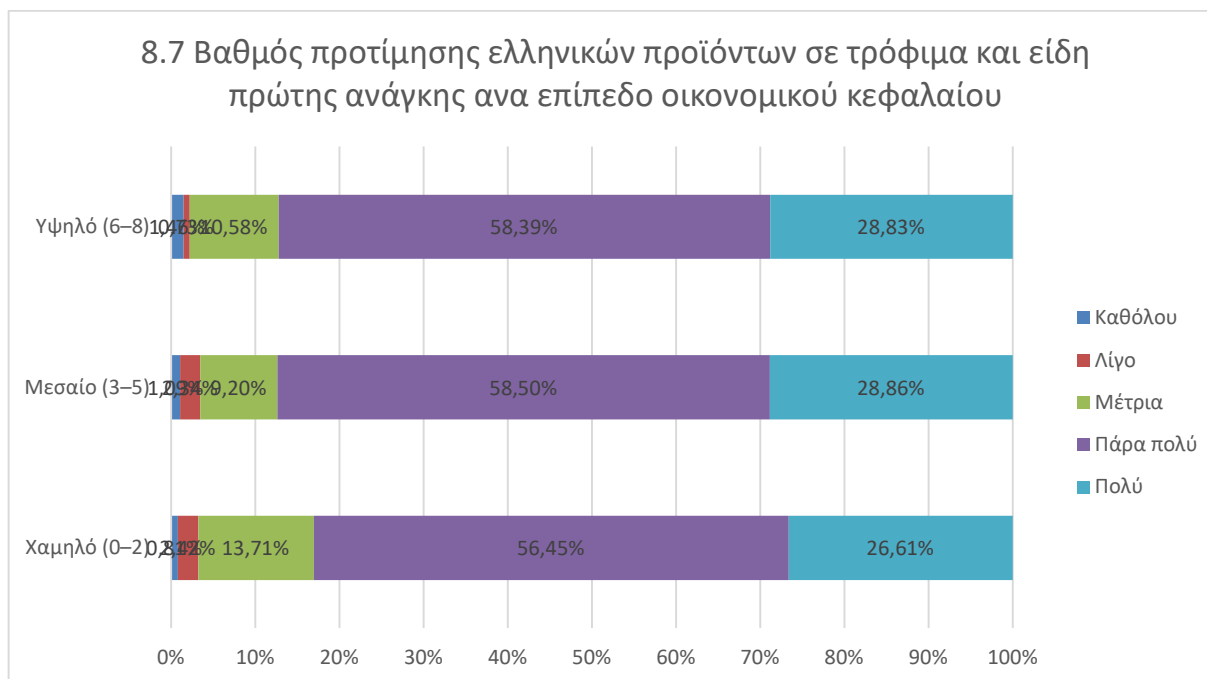
Η διάσταση της υγείας παραμένει σχετικά ομοιόμορφη σε όλες τις κατηγορίες, επιβεβαιώνοντας ότι πρόκειται για διαταξικό κριτήριο, ενώ τα στοιχεία της μόδας και της ιδιαιτερότητας ενισχύονται κυρίως σε κατηγορίες με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, ακόμη και όταν το οικονομικό είναι περιορισμένο. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πιο εκφραστικές μορφές κατανάλωσης εξαρτώνται περισσότερο από πολιτισμικούς πόρους παρά από καθαρά οικονομικούς.



Το διάγραμμα αποτυπώνει τον βαθμό προτίμησης ελληνικών προϊόντων σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

Το βασικό εύρημα είναι η καθολικά υψηλή προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα σε όλες τις κατηγορίες, με ιδιαίτερα υψηλή συγκέντρωση στις επιλογές «πάρα πολύ» και «πολύ». Αυτό υποδηλώνει ότι η εγχώρια προέλευση στα βασικά αγαθά λειτουργεί ως διαταξικό κριτήριο, το οποίο δεν διαφοροποιείται έντονα από το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

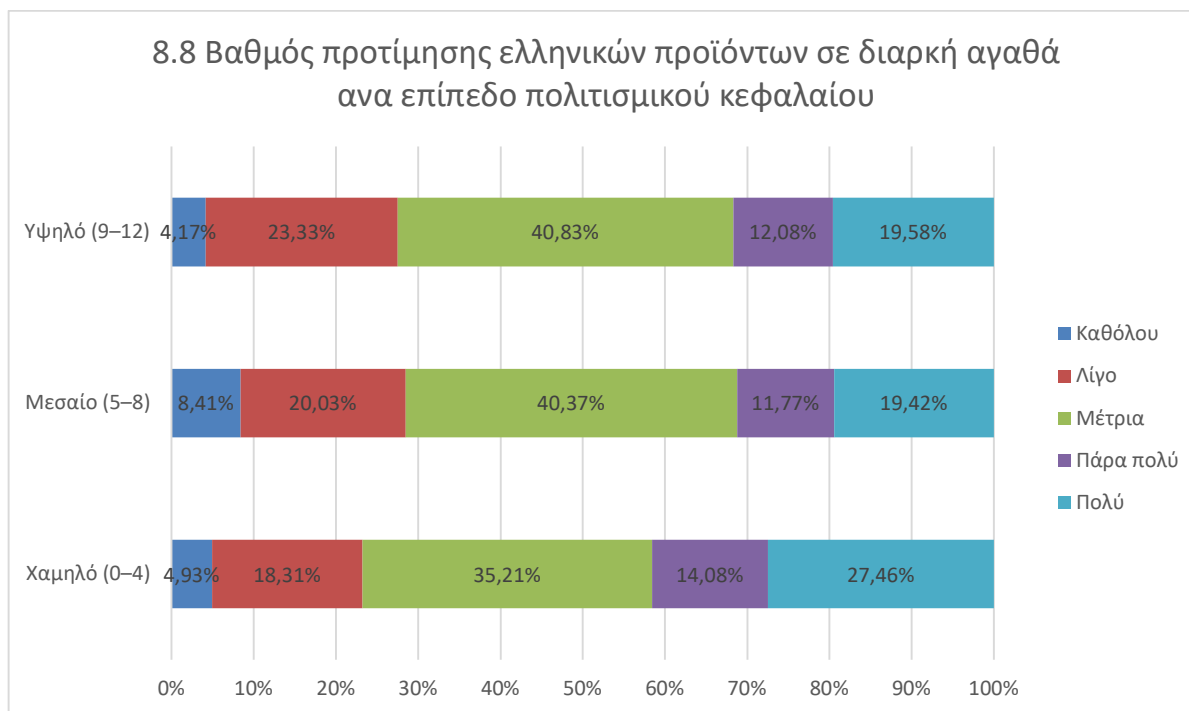
Ωστόσο, παρατηρείται μια ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση: όσο μειώνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο, αυξάνεται η ένταση της απόλυτης προτίμησης («πάρα πολύ»), με τα χαμηλά πολιτισμικά στρώματα να εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (62,68%). Αντίθετα, στα υψηλότερα πολιτισμικά στρώματα παρατηρείται μια ελαφρά μετατόπιση προς την κατηγορία «πολύ» (29,17%), γεγονός που υποδηλώνει πιο «μετριοπαθείς» ή ενδεχομένως πιο διαφοροποιημένες στάσεις.



Το διάγραμμα αποτυπώνει τον βαθμό προτίμησης ελληνικών προϊόντων σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Το βασικό εύρημα είναι η εξαιρετικά υψηλή και ομοιόμορφη προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες, με τα ποσοστά στις επιλογές «πάρα πολύ» και «πολύ» να κυριαρχούν ανεξαρτήτως οικονομικής θέσης. Η ομοιογένεια αυτή υποδηλώνει ότι η εγχώρια προέλευση στα βασικά αγαθά δεν αποτελεί απλώς καταναλωτική επιλογή, αλλά έναν ισχυρό κοινωνικά εδραιωμένο κανόνα κατανάλωσης.

Σε αντίθεση με άλλα κριτήρια (όπως τιμή ή ποιότητα), η προτίμηση για ελληνικά προϊόντα δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά με βάση το οικονομικό κεφάλαιο. Αυτό δείχνει ότι δεν πρόκειται για πρακτική που εξαρτάται από τη διαθέσιμη αγοραστική δύναμη, αλλά για ένα «οριζόντιο» καταναλωτικό πρότυπο, το οποίο διαπερνά τις κοινωνικές τάξεις.

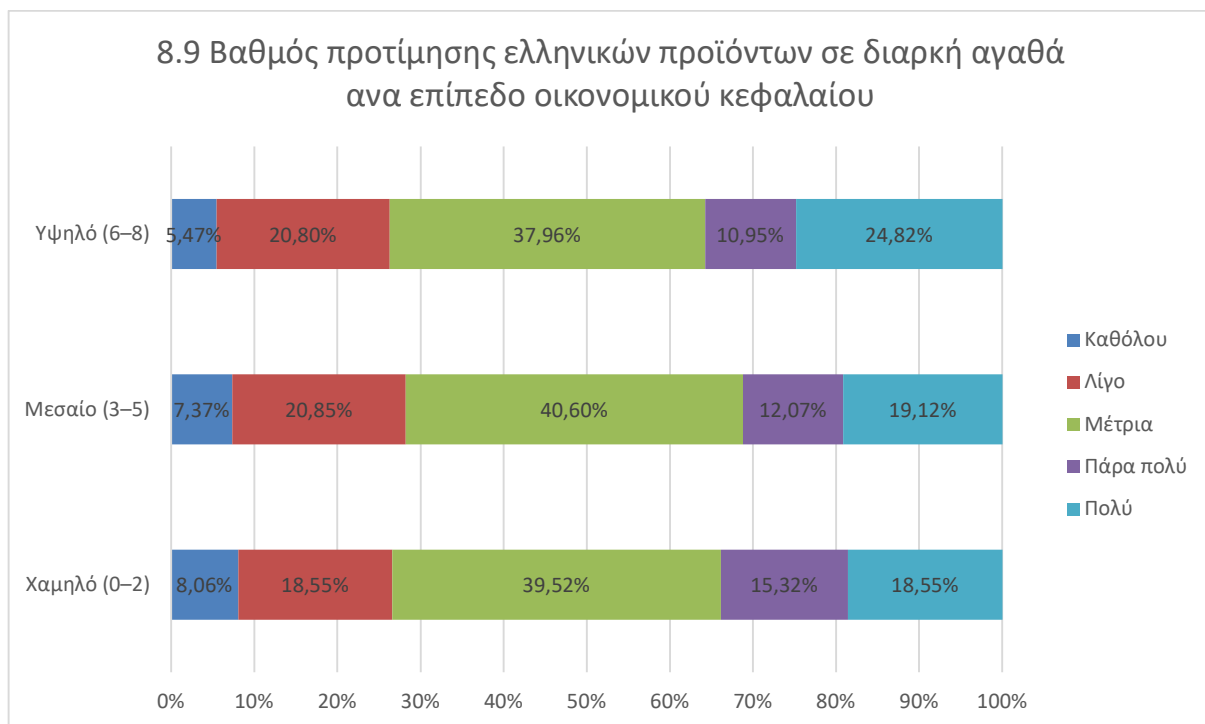


Το διάγραμμα αποτυπώνει τον βαθμό προτίμησης ελληνικών προϊόντων στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

Σε αντίθεση με τα τρόφιμα και τα είδη πρώτης ανάγκης, εδώ παρατηρείται σαφής αποδυνάμωση της έντασης της προτίμησης και μεγαλύτερη διασπορά στις ενδιάμεσες κατηγορίες («μέτρια» ~35–41%). Αυτό υποδηλώνει ότι στα διαρκή αγαθά η προέλευση χάνει τον χαρακτήρα του «κανόνα» και μετατρέπεται σε ένα από τα πολλά κριτήρια επιλογής.

Στα υψηλά πολιτισμικά στρώματα, μειώνεται η ένταση των κατηγοριών «πολύ» και «πάρα πολύ» και ενισχύεται η επιλογή «μέτρια» (40,83%) καθώς και το «λίγο» (23,33%). Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως αποτέλεσμα μεγαλύτερης εξοικείωσης με διεθνοποιημένα πρότυπα κατανάλωσης και ευρύτερου «ρεπερτορίου» επιλογών (omnivorous consumption), όπου η εθνική προέλευση δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα.

Αντίθετα, στα χαμηλότερα πολιτισμικά στρώματα παρατηρείται ελαφρώς υψηλότερη ένταση στις κατηγορίες «πολύ» (27,46%) και «πάρα πολύ» (14,08%), γεγονός που υποδηλώνει πιο συνεκτικές και λιγότερο διαφοροποιημένες προτιμήσεις. Εδώ η κατανάλωση εμφανίζεται περισσότερο «κλειστή» και βασισμένη σε οικεία σχήματα εμπιστοσύνης.



Το διάγραμμα αποτυπώνει τον βαθμό προτίμησης ελληνικών προϊόντων στα διαρκή αγαθά σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

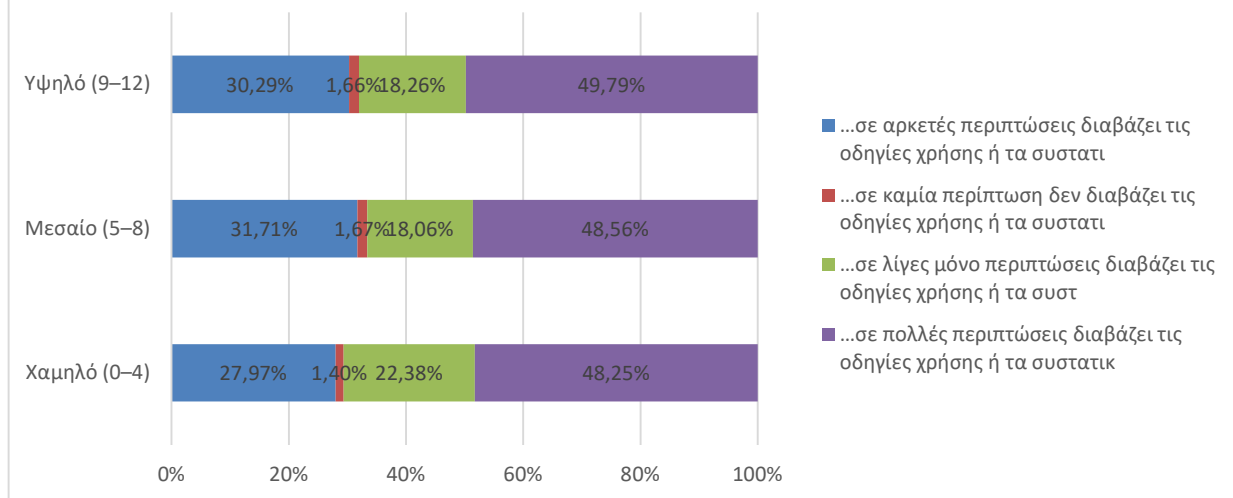
Το βασικό χαρακτηριστικό είναι, όπως και στην περίπτωση του πολιτισμικού κεφαλαίου, η επικράτηση της μεσαίας στάσης («μέτρια» ~38–41%) σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες. Αυτό υποδηλώνει ότι στα διαρκή αγαθά η εθνική προέλευση δεν αποτελεί κυρίαρχο κριτήριο επιλογής, αλλά εντάσσεται σε ένα πολυπαραγοντικό πλαίσιο όπου συνυπολογίζονται η τιμή, η τεχνολογία, η επωνυμία και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Ωστόσο, το οικονομικό κεφάλαιο φαίνεται να επηρεάζει την ένταση της προτίμησης. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα παρατηρείται σχετικά υψηλότερη συγκέντρωση στην κατηγορία «πάρα πολύ» (15,32%) και συνολικά μεγαλύτερη προσκόλληση στην εγχώρια προέλευση. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως στρατηγική μείωσης αβεβαιότητας και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης μέσω της οικειότητας.

Αντίθετα, όσο αυξάνεται το οικονομικό κεφάλαιο, παρατηρείται μετατόπιση προς την κατηγορία «πολύ» (24,82% στα υψηλά εισοδήματα), αλλά ταυτόχρονα ενίσχυση των λιγότερο έντονων στάσεων («λίγο» ~20,80%). Η εικόνα αυτή υποδηλώνει μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα επιλογής, όπου τα ελληνικά προϊόντα αποτελούν μία επιλογή μεταξύ πολλών και όχι αναγκαστική ή προτιμητέα λύση.

Η σχετική ομοιομορφία στις κατηγορίες «λίγο» και «καθόλου» μεταξύ των ομάδων δείχνει ότι η απόρριψη των ελληνικών προϊόντων δεν διαφοροποιείται με βάση κοινωνικοοικονομικά κριτήρια. Αντίθετα, η διαφοροποίηση εντοπίζεται κυρίως στον βαθμό έντασης της προτίμησης και όχι στην ύπαρξή της.

8.10 Συχνότητα ανάγνωσης οδηγιών χρήσης και συστατικών προϊόντων από τους καταναλωτές ανα επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα αποτυπώνει τη συχνότητα ανάγνωσης οδηγιών χρήσης και συστατικών προϊόντων σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

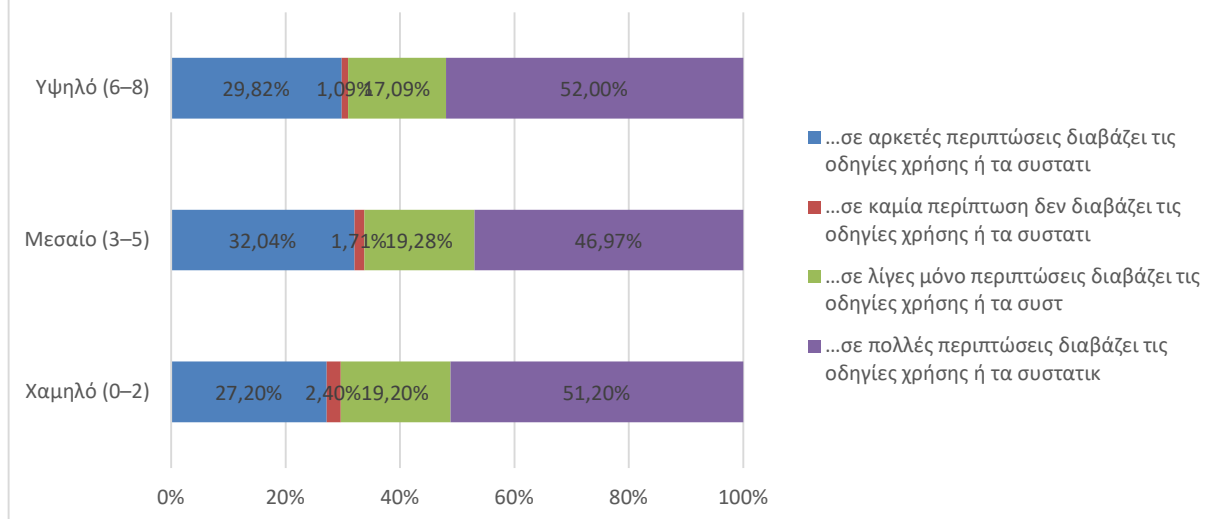
Το βασικό εύρημα είναι η καθολικά υψηλή τάση ανάγνωσης, καθώς σε όλες τις κατηγορίες πολιτισμικού κεφαλαίου σχεδόν οι μισοί καταναλωτές δηλώνουν ότι διαβάζουν «σε πολλές περιπτώσεις» (περίπου 48–50%), ενώ ένα επιπλέον σημαντικό ποσοστό το κάνει «σε αρκετές περιπτώσεις» (περίπου 28–32%). Η ανάγνωση των πληροφοριών των προϊόντων εμφανίζεται συνεπώς ως ευρέως διαδεδομένη πρακτική, ενσωματωμένη στην καθημερινή καταναλωτική συμπεριφορά.

Η επίδραση του πολιτισμικού κεφαλαίου είναι υπαρκτή αλλά όχι έντονα διαφοροποιητική ως προς την κορυφή της κατανομής. Αντί να δημιουργεί σαφείς διαχωρισμούς, φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τη σύνθεση των ενδιάμεσων κατηγοριών. Για παράδειγμα, στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου εμφανίζεται ελαφρώς υψηλότερη συγκέντρωση στην κατηγορία «σε λίγες μόνο περιπτώσεις» (22,38%), γεγονός που υποδηλώνει λιγότερο συστηματική πρακτική.

Αντίθετα, στα υψηλότερα πολιτισμικά στρώματα παρατηρείται μεγαλύτερη σταθερότητα και συνέπεια στη συμπεριφορά ανάγνωσης, με υψηλότερη συγκέντρωση στην κατηγορία «σε πολλές περιπτώσεις» (49,79%) και χαμηλότερη παρουσία στις λιγότερο συστηματικές πρακτικές.

Η σχεδόν μηδενική παρουσία της κατηγορίας «σε καμία περίπτωση» σε όλες τις ομάδες δείχνει ότι η πλήρης αδιαφορία για τις πληροφορίες προϊόντων αποτελεί οριακό φαινόμενο. Συνεπώς, η ανάγνωση οδηγιών και συστατικών δεν διαφοροποιείται τόσο ως προς το αν συμβαίνει, αλλά ως προς τη συχνότητα και τη συστηματικότητά της.

8.11 Συχνότητα ανάγνωσης οδηγιών χρήσης και συστατικών προϊόντων από τους καταναλωτές ανα επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα αποτυπώνει τη συχνότητα ανάγνωσης οδηγιών χρήσης και συστατικών προϊόντων σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Το βασικό εύρημα είναι η πολύ υψηλή και σχετικά ομοιογενής διάχυση της πρακτικής ανάγνωσης σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες, με την επιλογή «σε πολλές περιπτώσεις» να συγκεντρώνει περίπου το μισό του δείγματος (47–52%) και την «σε αρκετές περιπτώσεις» να ακολουθεί (περίπου 27–32%). Αυτό υποδηλώνει ότι η ενημερωμένη κατανάλωση, με την έννοια της αναζήτησης πληροφοριών για τα προϊόντα, δεν αποτελεί προνόμιο συγκεκριμένων οικονομικών στρωμάτων, αλλά έχει καθολικό χαρακτήρα.

Οι αποκλίσεις μεταξύ χαμηλών, μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων είναι περιορισμένες και δεν συγκροτούν σαφές μοτίβο ιεράρχησης. Για παράδειγμα, η κατηγορία «σε πολλές περιπτώσεις» παραμένει υψηλή τόσο στα χαμηλά (51,20%) όσο και στα υψηλά (52,00%) εισοδήματα, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη πρακτική δεν εξαρτάται από την αγοραστική δύναμη.

Η μικρή διαφοροποίηση εντοπίζεται κυρίως στη συστηματικότητα: τα μεσαία στρώματα εμφανίζουν ελαφρώς χαμηλότερη ένταση στην κατηγορία «σε πολλές περιπτώσεις» (46,97%) και αντίστοιχα μεγαλύτερη παρουσία στην κατηγορία «σε αρκετές περιπτώσεις» (32,04%), κάτι που μπορεί να υποδηλώνει μια πιο «μέτρια» ή περιστασιακή προσέγγιση.

Η κατηγορία «σε καμία περίπτωση» παραμένει οριακή σε όλες τις ομάδες (περίπου 1–2%), επιβεβαιώνοντας ότι η πλήρης απουσία ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες των προϊόντων αποτελεί εξαιρετικά περιορισμένο φαινόμενο.

Συνολικά, το διάγραμμα δείχνει ότι η ανάγνωση οδηγιών και συστατικών αποτελεί πλέον κανονικοποιημένη καταναλωτική πρακτική με ευρεία κοινωνική διάχυση, όπου το οικονομικό κεφάλαιο έχει περιορισμένη ερμηνευτική ισχύ.

Κεφάλαιο 9: Καθημερινή κατανάλωση

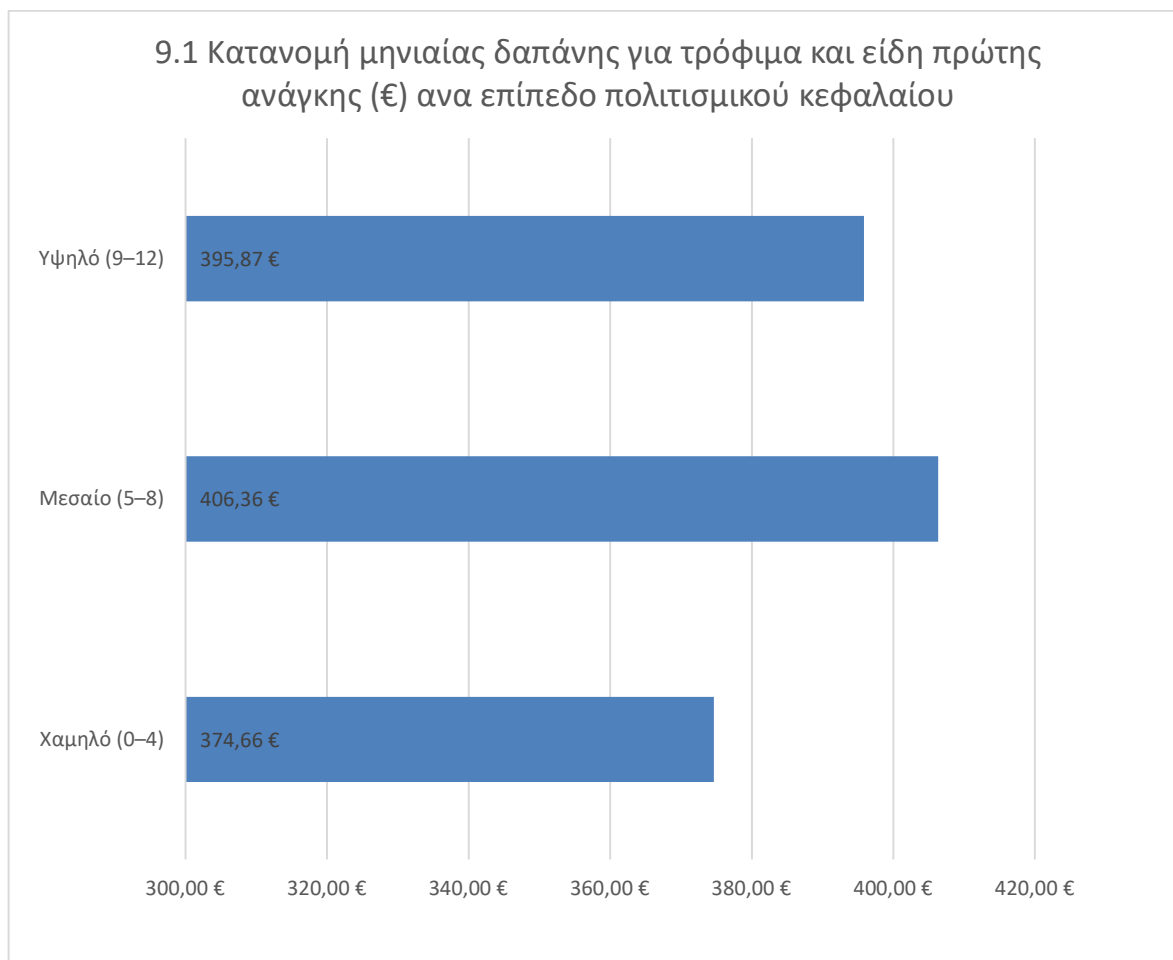
Η ενότητα «Καθημερινή κατανάλωση» εστιάζει στη χαρτογράφηση των βασικών πρακτικών και προτύπων που συγκροτούν την καθημερινή αγοραστική δραστηριότητα των νοικοκυριών, με ιδιαίτερη έμφαση στα τρόφιμα και τα είδη πρώτης ανάγκης. Μέσα από τη συνδυαστική ανάλυση τύπου καταστημάτων, επιπέδου δαπάνης και συχνότητας αγορών, επιχειρείται η αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οργανώνεται η κατανάλωση στην καθημερινότητα.

Η πρώτη διάσταση αφορά τα κανάλια προμήθειας, δηλαδή τους τύπους καταστημάτων στους οποίους πραγματοποιείται το μεγαλύτερο μέρος των αγορών για τρόφιμα. Η διάκριση μεταξύ μεγάλων αλυσίδων (supermarkets), παραδοσιακών μορφών (λαϊκές αγορές, τοπικά καταστήματα), εξειδικευμένων επιλογών (βιολογικά/οικολογικά) και ψηφιακών καναλιών (e-shops, πλατφόρμες delivery) επιτρέπει την κατανόηση των χωρικών και τεχνολογικών μετασχηματισμών της κατανάλωσης. Παράλληλα, αναδεικνύονται πιθανές υβριδικές στρατηγικές, όπου οι καταναλωτές συνδυάζουν διαφορετικά κανάλια ανάλογα με το προϊόν και τις ανάγκες τους.

Η δεύτερη διάσταση επικεντρώνεται στο ύψος της μηνιαίας δαπάνης για τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης, προσφέροντας μια ποσοτική ένδειξη της οικονομικής βαρύτητας της καθημερινής κατανάλωσης. Η μεταβλητή αυτή επιτρέπει τη συσχέτιση των πρακτικών αγοράς με τους διαθέσιμους πόρους, καθώς και την εκτίμηση της πίεσης που ασκείται στους προϋπολογισμούς των νοικοκυριών.

Η τρίτη διάσταση αφορά τη συχνότητα αγορών σε ένα ευρύτερο φάσμα κατηγοριών προϊόντων, από τα βασικά αγαθά μέχρι τα διαρκή και τα περισσότερο περιστασιακά είδη.

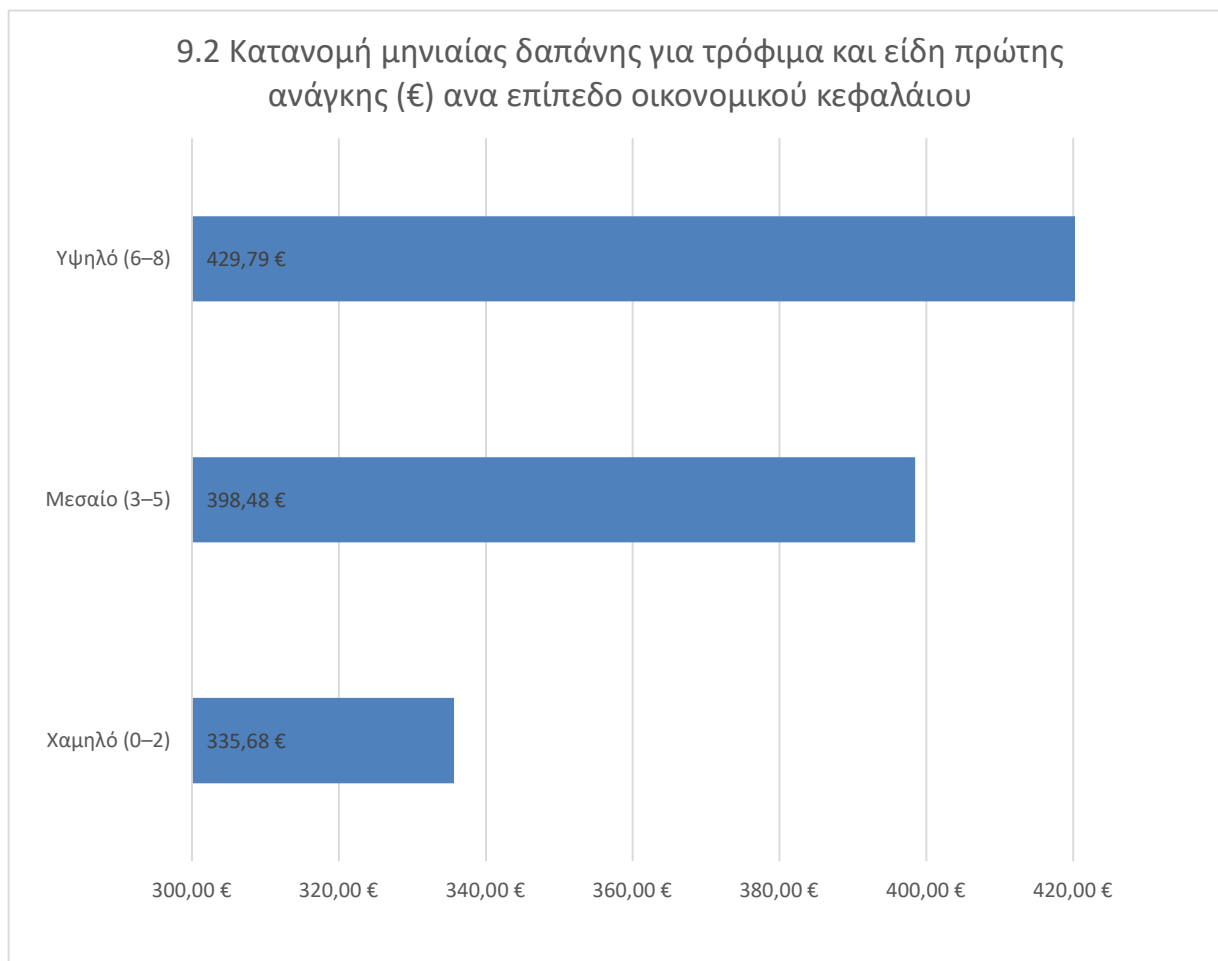
Συνολικά, η ενότητα αποσκοπεί στην κατανόηση της καθημερινής κατανάλωσης ως ένα πλέγμα επαναλαμβανόμενων πρακτικών που οργανώνονται γύρω από τη διαθεσιμότητα πόρων, την πρόσβαση σε δίκτυα διανομής και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την ερμηνεία της κατανάλωσης όχι απλώς ως οικονομική δραστηριότητα, αλλά ως κοινωνικά και πολιτισμικά δομημένη πρακτική που ενσωματώνεται στην καθημερινή ζωή.



Η περιορισμένη διαφοροποίηση της δαπάνης για βασικά αγαθά επιβεβαιώνει ότι πρόκειται για κατηγορία κατανάλωσης με χαμηλή ελαστικότητα ως προς κοινωνικο-πολιτισμικούς παράγοντες. Τα τρόφιμα και τα είδη πρώτης ανάγκης συνιστούν «αναγκαία αγαθά», η οποία δεν διαφοροποιείται έντονα ως προς το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

Συνεπώς το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου δεν οδηγεί σε σημαντικές αποκλίσεις στο συνολικό ύψος της δαπάνης για βασικά αγαθά, ενδέχεται όμως να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτή η δαπάνη κατανέμεται και το είδος των προϊόντων που επιλέγονται.

Το διάγραμμα 9.2 παρουσιάζει τη μέση μηνιαία δαπάνη για τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Παρατηρείται σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των ομάδων, με τη δαπάνη να αυξάνεται καθώς αυξάνεται το οικονομικό κεφάλαιο.



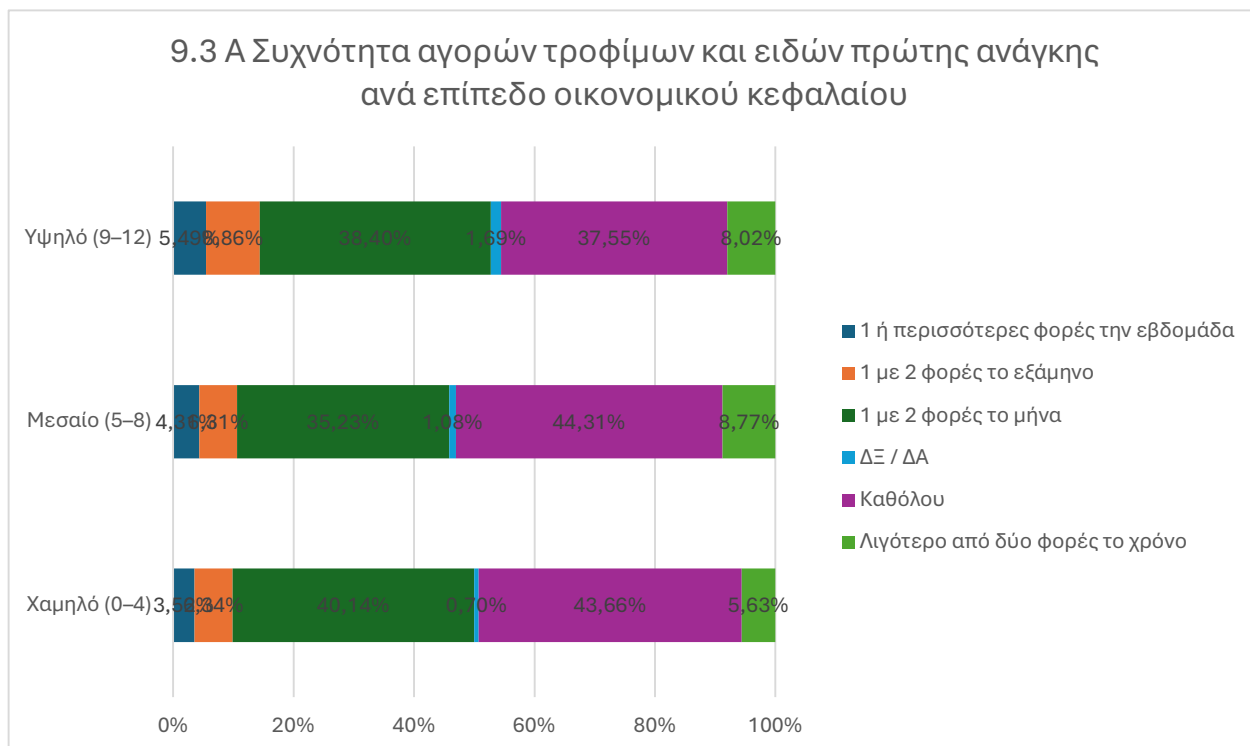
Συγκεκριμένα, τα νοικοκυριά με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν τη μεγαλύτερη μέση δαπάνη, ενώ ακολουθούν τα νοικοκυριά με μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο. Αντίθετα, τα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο καταγράφουν αισθητά χαμηλότερα επίπεδα δαπάνης, με σημαντική απόσταση από τις υπόλοιπες ομάδες.

Η έντονη διαφοροποίηση που παρατηρείται υποδηλώνει ότι η δαπάνη για βασικά αγαθά, αν και αφορά μη ελαστική κατανάλωση, επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από το επίπεδο των διαθέσιμων οικονομικών πόρων. Σε αντίθεση με την περίπτωση του πολιτισμικού κεφαλαίου, όπου οι διαφοροποιήσεις ήταν περιορισμένες, εδώ το οικονομικό κεφάλαιο λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας.

Η υψηλότερη δαπάνη των νοικοκυριών με μεγαλύτερο οικονομικό κεφάλαιο δεν συνεπάγεται απαραίτητα αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης, αλλά μπορεί να σχετίζεται με διαφοροποιήσεις στη σύνθεση της δαπάνης, όπως η επιλογή προϊόντων υψηλότερης ποιότητας, επώνυμων αγαθών ή ειδικών κατηγοριών τροφίμων.

Αντίθετα, στα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, η χαμηλότερη δαπάνη αντανακλά πιθανές στρατηγικές περιορισμού και προσαρμογής της κατανάλωσης, με έμφαση στην κάλυψη βασικών αναγκών με χαμηλότερο κόστος.

Τα δεδομένα αναδεικνύουν ότι, ακόμη και σε κατηγορίες βασικής κατανάλωσης, το οικονομικό κεφάλαιο διαμορφώνει το ύψος της δαπάνης.



Το διάγραμμα 9.3 Α παρουσιάζει τη συχνότητα αγορών τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Σε όλες τις κατηγορίες, η απάντηση «1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα» κυριαρχεί συντριπτικά, με ποσοστά που υπερβαίνουν το 80% σε όλες τις ομάδες (81,82% στο χαμηλό, 86,93% στο μεσαίο και 87,08% στο υψηλό οικονομικό κεφάλαιο).

Η κατηγορία «1 με 2 φορές το μήνα» εμφανίζει περιορισμένη παρουσία, κυρίως στα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο (18,18%), ενώ στα μεσαία και υψηλά επίπεδα τα ποσοστά είναι σαφώς χαμηλότερα. Οι υπόλοιπες κατηγορίες («1 με 2 φορές το εξάμηνο», «λιγότερο από δύο φορές το χρόνο», «καθόλου») καταγράφονται σε αμελητέα επίπεδα.

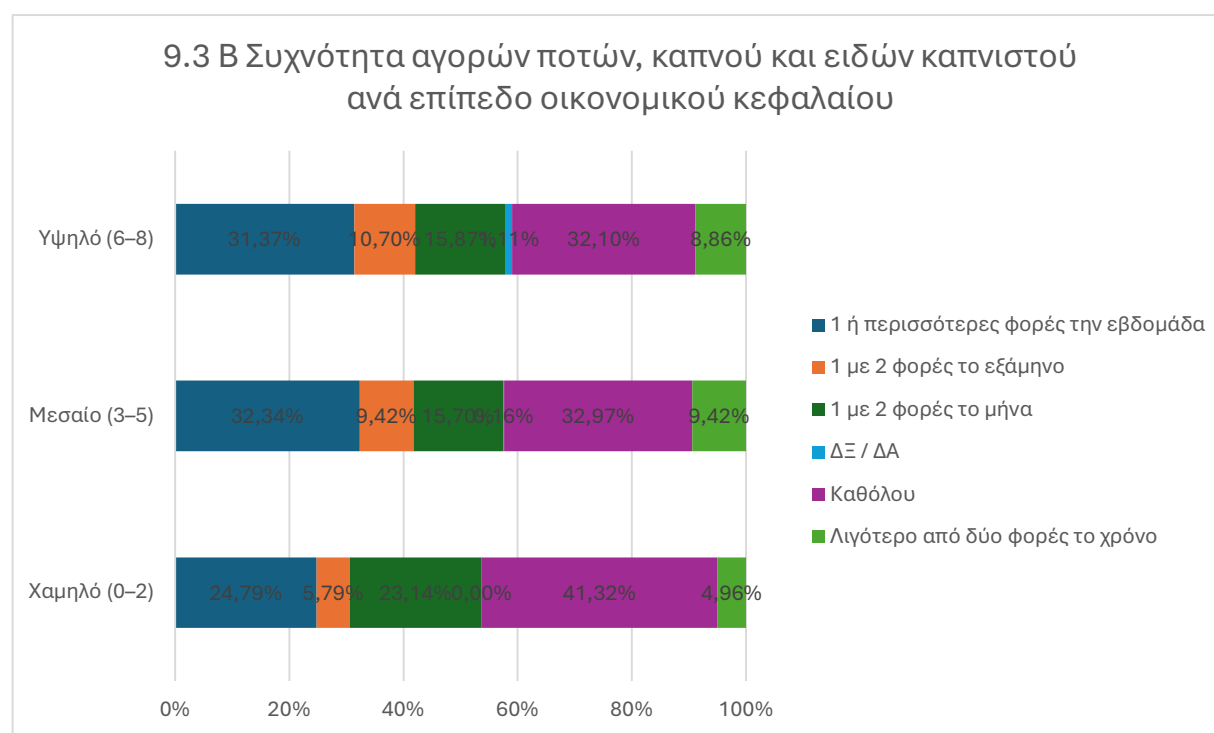
Τα δεδομένα δείχνουν ότι η κατανάλωση τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης χαρακτηρίζεται από υψηλή συχνότητα και σταθερότητα, ανεξαρτήτως οικονομικού κεφαλαίου. Η εβδομαδιαία αγορά αποτελεί καθολική πρακτική, γεγονός που επιβεβαιώνει τον χαρακτήρα των συγκεκριμένων αγαθών ως βασικών και μη αναβαλλόμενων αναγκών.

Η μικρή διαφοροποίηση που παρατηρείται στα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, όπου εμφανίζεται μεγαλύτερη συμμετοχή στη μηνιαία αγορά, μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη

διαφορετικών στρατηγικών διαχείρισης των πόρων. Η λιγότερο συχνή αγορά ενδέχεται να συνδέεται με προσπάθειες καλύτερου ελέγχου του προϋπολογισμού ή συγκέντρωσης αγορών σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα.

Στα μεσαία και υψηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου, η σχεδόν καθολική παρουσία της εβδομαδιαίας αγοράς υποδηλώνει μεγαλύτερη ευελιξία στη διαχείριση της κατανάλωσης και δυνατότητα πιο συχνής ανανέωσης των αγορών.

Συνολικά, η συχνότητα αγορών για βασικά αγαθά εμφανίζεται ως ιδιαίτερα σταθερή πρακτική, με περιορισμένες διαφοροποιήσεις, γεγονός που υποδεικνύει ότι η συγκεκριμένη διάσταση της κατανάλωσης καθορίζεται πρωτίστως από τη φύση των αναγκών και λιγότερο από το επίπεδο των οικονομικών πόρων.



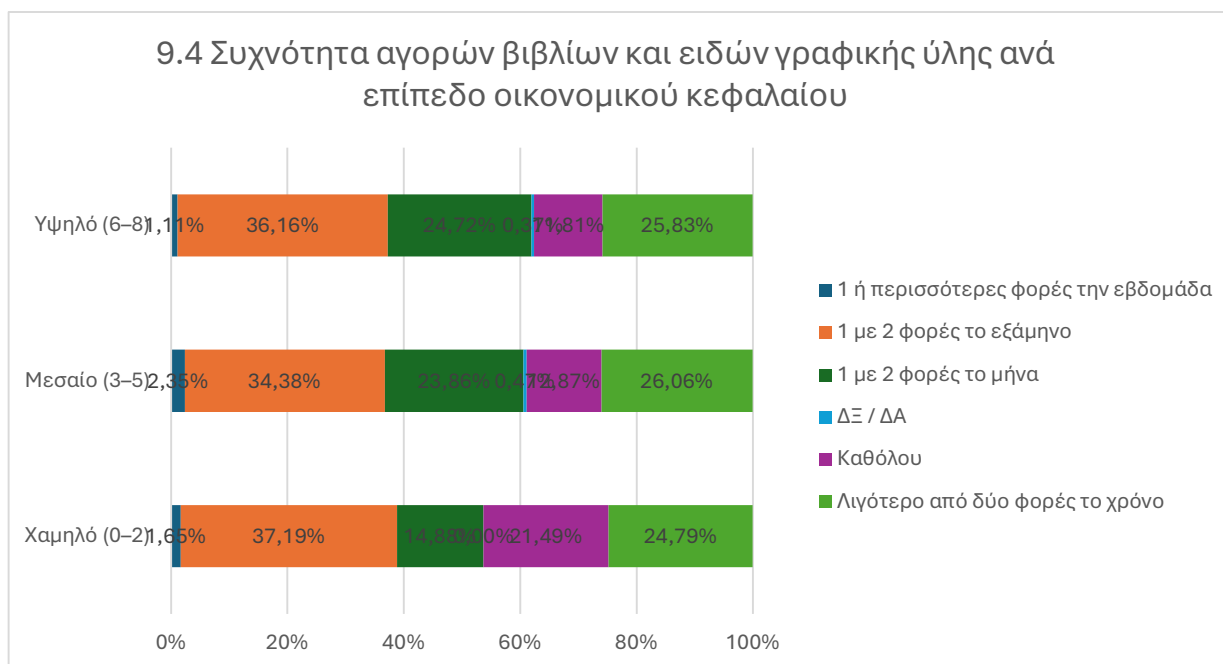
Το διάγραμμα 9.3 Β παρουσιάζει τη συχνότητα αγορών για την κατηγορία «ποτά, καπνός και είδη καπνιστού». Η κατανομή παρουσιάζει διαφοροποιήσεις που συνδέονται με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου, αναδεικνύοντας τόσο υλικούς περιορισμούς όσο και διαφοροποιήσεις στις καταναλωτικές πρακτικές.

Στα νοικοκυριά χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου (0–2), καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό αποχής («καθόλου») από την κατηγορία (41,32%), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένες δαπάνες τείνουν να περιορίζονται υπό συνθήκες στενότητας πόρων. Παράλληλα, η εβδομαδιαία κατανάλωση εμφανίζεται χαμηλότερη (24,79%) σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ομάδες, ενώ ενισχύεται η παρουσία λιγότερο συχνών αγορών (π.χ. 1–2 φορές το μήνα: 23,14%). Το πρότυπο αυτό συνάδει με τη λογική της ιεράρχησης αναγκών, όπου οι μη απολύτως αναγκαίες δαπάνες συμπιέζονται (Engel, 1857).

Αντίθετα, στις ομάδες μεσαίου (3–5) και υψηλού (6–8) οικονομικού κεφαλαίου παρατηρείται σαφώς μεγαλύτερη ενσωμάτωση της συγκεκριμένης κατηγορίας στην καθημερινή κατανάλωση. Η εβδομαδιαία αγορά ανέρχεται σε 32,34% και 31,37% αντίστοιχα, ενώ τα ποσοστά αποχής περιορίζονται σημαντικά (32,97% και 32,10%). Η σχετική σταθερότητα μεταξύ μεσαίων και υψηλών στρωμάτων υποδηλώνει ότι, πέρα από ένα επίπεδο εισοδήματος, η κατανάλωση αυτών των προϊόντων παύει να αυξάνεται γραμμικά και ενδεχομένως σταθεροποιείται ως «συνήθης» πρακτική.

Ερμηνευτικά, τα ευρήματα μπορούν να ενταχθούν στο πλαίσιο της θεωρίας του *habitus* του Bourdieu (1984), όπου οι καταναλωτικές πρακτικές δεν αντανακλούν μόνο οικονομικές δυνατότητες αλλά και εσωτερικευμένες προδιαθέσεις και τρόπους ζωής. Η κατανάλωση προϊόντων όπως ο καπνός ή το αλκοόλ δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως ένδειξη οικονομικής άνεσης, αλλά ως στοιχείο καθημερινής ρουτίνας και πολιτισμικά διαμορφωμένης πρακτικής. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Warde (2005), οι πρακτικές κατανάλωσης συγκροτούνται μέσα από επαναλαμβανόμενα μοτίβα δράσης, γεγονός που εξηγεί τη σχετική ομοιομορφία μεταξύ μεσαίων και υψηλών στρωμάτων.

Συνολικά, η κατηγορία αυτή φαίνεται να βρίσκεται στο μεταίχμιο μεταξύ «προαιρετικής» και «κανονικοποιημένης» κατανάλωσης: περιορίζεται σημαντικά στα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα, ενώ στις ανώτερες κατηγορίες ενσωματώνεται σε σταθερά μοτίβα καθημερινής ή εβδομαδιαίας κατανάλωσης, χωρίς όμως να παρουσιάζει έντονη κλιμάκωση με την αύξηση του οικονομικού κεφαλαίου.

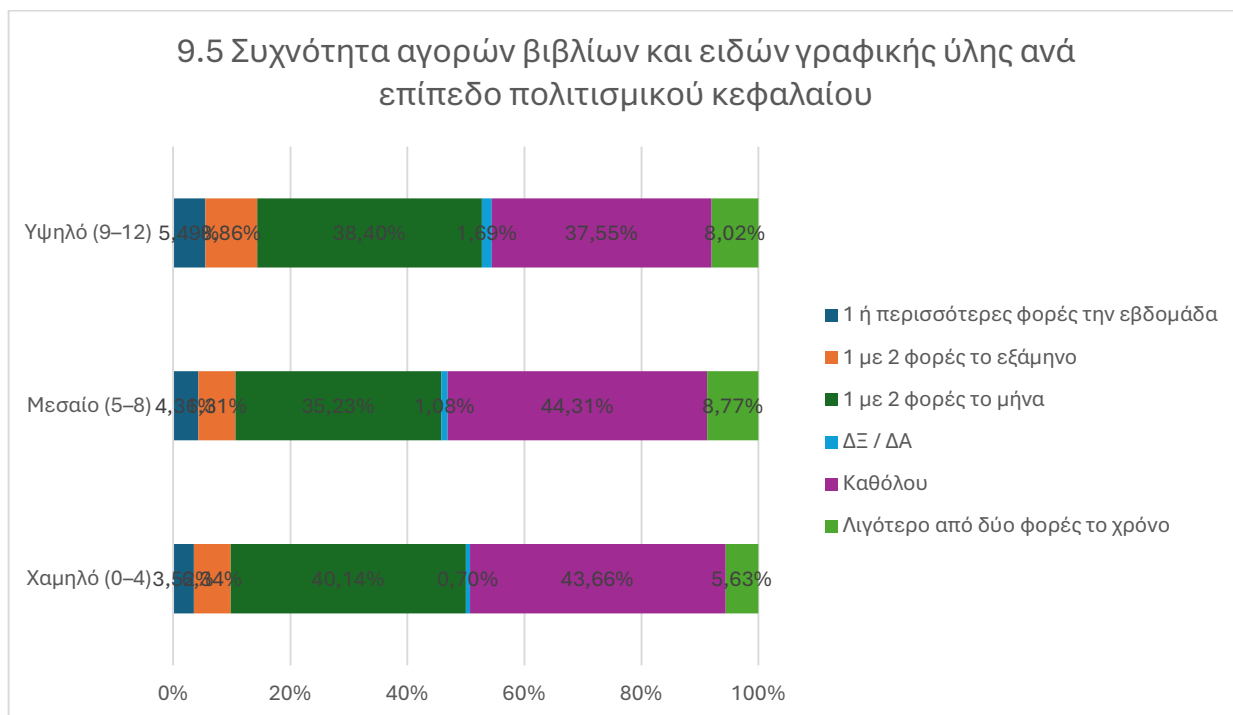


Η κατανομή της συχνότητας αγορών για την κατηγορία «βιβλία και γραφική ύλη» (διάγραμμα 9.4) αναδεικνύει μια σαφή διαφοροποίηση που συνδέεται τόσο με το οικονομικό όσο και, έμμεσα, με το πολιτισμικό κεφάλαιο, καθώς πρόκειται για κατηγορία με έντονο συμβολικό φορτίο.

Στα νοικοκυριά χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου (0–2), η κατανάλωση εμφανίζεται περιορισμένη και κυρίως περιστασιακή. Η κυρίαρχη κατηγορία είναι η αγορά «1–2 φορές το εξάμηνο» (37,19%), ενώ σημαντικά ποσοστά καταγράφονται και στην αποχή («καθόλου»: 21,49%) και στη σπάνια κατανάλωση («λιγότερο από δύο φορές το χρόνο»: 24,79%). Η μηνιαία αγορά παραμένει σχετικά χαμηλή (14,88%) και η εβδομαδιαία σχεδόν ανύπαρκτη (1,65%), γεγονός που υποδηλώνει ότι τα συγκεκριμένα αγαθά δεν εντάσσονται στις τακτικές καταναλωτικές πρακτικές.

Στα μεσαία στρώματα (3–5), παρατηρείται μια μερική ενίσχυση της συχνότητας κατανάλωσης. Η αγορά «1–2 φορές το εξάμηνο» παραμένει η κυρίαρχη μορφή (34,38%), ωστόσο αυξάνεται η μηνιαία αγορά (23,86%) και μειώνεται το ποσοστό αποχής (12,87%). Η κατανομή υποδηλώνει μια πιο σταθερή αλλά όχι πλήρως ενσωματωμένη σχέση με την κατηγορία.

Στα υψηλά στρώματα (6–8), η κατανάλωση εμφανίζεται πιο συστηματική και διαφοροποιημένη. Αν και η εξάμηνη αγορά εξακολουθεί να είναι η συχνότερη (36,16%), η μηνιαία κατανάλωση αυξάνεται περαιτέρω (24,72%) και η αποχή περιορίζεται σημαντικά (7,81%). Παράλληλα, καταγράφεται η υψηλότερη παρουσία εβδομαδιαίων αγορών (1,11%), έστω και σε χαμηλά επίπεδα, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ενσωμάτωση της κατηγορίας στην καθημερινότητα ορισμένων νοικοκυριών.



Η κατανομή της συχνότητας αγορών για την κατηγορία «βιβλία και γραφική ύλη» με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 9.5) αναδεικνύει σαφέστερα τον ρόλο των πολιτισμικών πόρων στη διαμόρφωση των καταναλωτικών πρακτικών, σε σύγκριση με το οικονομικό κεφάλαιο.

Στα άτομα με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο (0–4), η κατανάλωση εμφανίζεται πιο αραιή και λιγότερο ενσωματωμένη στην καθημερινότητα. Η αγορά «1–2 φορές το εξάμηνο» ανέρχεται σε 29,58%, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό πολύ σπάνιας κατανάλωσης («λιγότερο από δύο

φορές το χρόνο»: 28,17%) καθώς και η αποχή (16,20%). Η μηνιαία αγορά (21,13%) παραμένει περιορισμένη, ενώ η εβδομαδιαία είναι οριακή (4,23%).

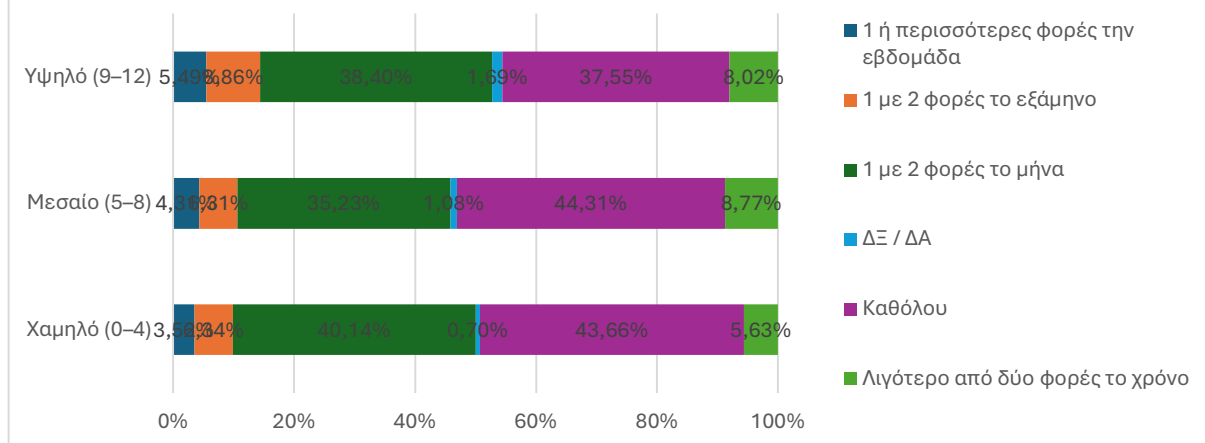
Στα μεσαία επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (5–8), παρατηρείται μια μετατόπιση. Η εξάμηνη αγορά παραμένει η κυρίαρχη (36,62%), ωστόσο η μηνιαία ενισχύεται (22,46%), ενώ μειώνεται η αποχή (13,92%). Το πρότυπο αυτό υποδηλώνει μια πιο συστηματική, αλλά ακόμη όχι πλήρως σταθεροποιημένη σχέση με την κατηγορία.

Στα υψηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (9–12), η κατανάλωση αποκτά πιο συνεκτικά χαρακτηριστικά. Η μηνιαία αγορά αυξάνεται περαιτέρω (25,74%), ενώ η αποχή περιορίζεται σημαντικά (9,92%). Παράλληλα, η εξάμηνη αγορά παραμένει υψηλή (34,60%), γεγονός που δείχνει ότι, παρότι η κατηγορία δεν αποτελεί αγαθό καθημερινής κατανάλωσης, εντάσσεται με μεγαλύτερη κανονικότητα στον καταναλωτικό κύκλο.

Η παρατηρούμενη διαφοροποίηση επιβεβαιώνει τη θεωρητική προσέγγιση του Bourdieu (1984), σύμφωνα με την οποία η κατανάλωση πολιτισμικών αγαθών συνδέεται άμεσα με το πολιτισμικό κεφάλαιο και λειτουργεί ως μηχανισμός κοινωνικής διάκρισης. Η μεγαλύτερη συχνότητα και η χαμηλότερη αποχή στα άτομα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο αντανakλούν την ενσωμάτωση των σχετικών πρακτικών στο *habitus* τους.

Συνολικά, η ανάλυση καταδεικνύει ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο αποτελεί πιο ισχυρό παράγοντα διαφοροποίησης για την κατηγορία αυτή σε σχέση με το οικονομικό, επηρεάζοντας κυρίως τη συχνότητα και την κανονικότητα της κατανάλωσης και όχι απλώς τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτή.

9.6 Συχνότητα αγορών καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



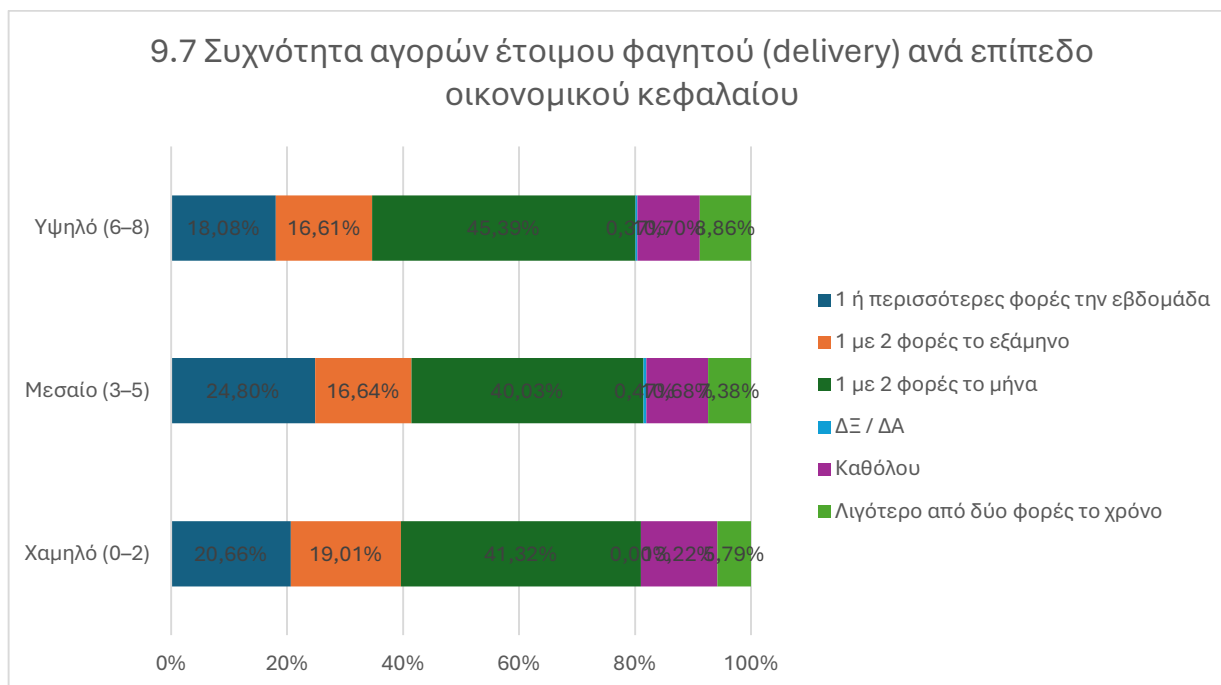
Η κατανομή της συχνότητας αγορών για την κατηγορία «καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης» με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 9.6) εμφανίζει συγκριτικά μικρότερη διαφοροποίηση μεταξύ των επιπέδων οικονομικού κεφαλαίου, γεγονός που υποδηλώνει ότι πρόκειται για κατηγορία με σχετικά ευρεία διάχυση στην καθημερινή κατανάλωση.

Και στις τρεις κατηγορίες οικονομικού κεφαλαίου, η κυρίαρχη μορφή κατανάλωσης είναι η αγορά «1–2 φορές το εξάμηνο» (περίπου 40–42%), γεγονός που υποδεικνύει έναν περιοδικό χαρακτήρα ανανέωσης των συγκεκριμένων προϊόντων. Η μηνιαία αγορά διατηρείται σε παρόμοια επίπεδα (περίπου 20–23%), υποδηλώνοντας μια σταθερή αλλά όχι εντατική κατανάλωση.

Οι διαφοροποιήσεις εμφανίζονται κυρίως στη σπανιότερη κατανάλωση και στην αποχή. Στα νοικοκυριά χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου, καταγράφεται υψηλότερο ποσοστό πολύ σπάνιας αγοράς («λιγότερο από δύο φορές το χρόνο»: 25,62%), γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ευαισθησία στους περιορισμούς εισοδήματος. Αντίθετα, στα μεσαία και υψηλά στρώματα, το αντίστοιχο ποσοστό μειώνεται (22,14% και 20,30%), ενώ αυξάνεται ελαφρώς η τακτικότητα της κατανάλωσης.

Η αποχή («καθόλου») παραμένει σχετικά περιορισμένη σε όλες τις κατηγορίες (περίπου 10–14%), στοιχείο που δείχνει ότι τα προϊόντα αυτά έχουν ενσωματωθεί σε ένα βασικό επίπεδο καθημερινής φροντίδας. Η εβδομαδιαία κατανάλωση, ωστόσο, παραμένει οριακή, γεγονός που διαφοροποιεί την κατηγορία από αγαθά υψηλής συχνότητας όπως τα τρόφιμα.

Η κατηγορία «καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης» δεν αποτελεί αυστηρά αναγκαία δαπάνη, αλλά έχει ενσωματωθεί σε ευρύ φάσμα νοικοκυριών, με τις διαφοροποιήσεις να εντοπίζονται κυρίως στην ένταση.



Η κατανομή της συχνότητας κατανάλωσης για την κατηγορία «έτοιμο φαγητό / delivery» με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 9.7) αναδεικνύει ένα σχετικά ομοιογενές πρότυπο μεταξύ των επιπέδων οικονομικού κεφαλαίου, με βασικές διαφοροποιήσεις να εντοπίζονται κυρίως στην ένταση της κατανάλωσης.

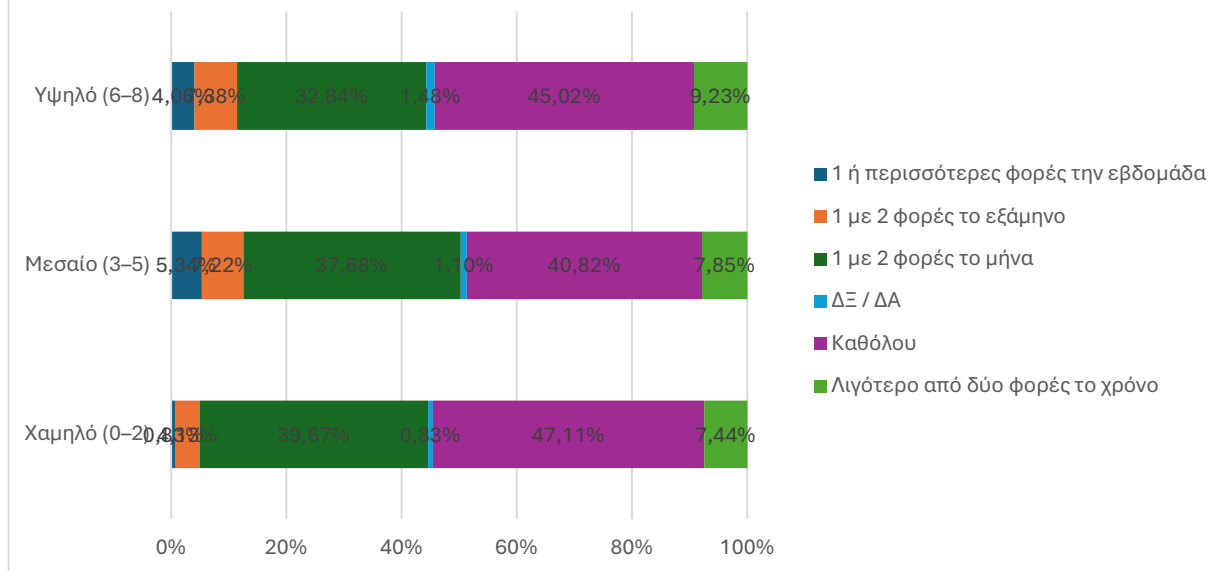
Και στις τρεις κατηγορίες, η κυρίαρχη μορφή είναι η αγορά «1–2 φορές το μήνα» (41–45%), γεγονός που υποδηλώνει ότι το delivery αποτελεί πλέον κανονικοποιημένη πρακτική, ενταγμένη στον μηνιαίο κύκλο κατανάλωσης των νοικοκυριών. Η υψηλότερη τιμή καταγράφεται στα νοικοκυριά υψηλού οικονομικού κεφαλαίου (45,39%), υποδηλώνοντας μεγαλύτερη ενσωμάτωση της πρακτικής αυτής στην καθημερινότητα.

Η εβδομαδιαία κατανάλωση παρουσιάζει μεγαλύτερη διαφοροποίηση. Στα μεσαία στρώματα (24,80%) καταγράφεται η υψηλότερη συχνότητα, ενώ ακολουθούν τα χαμηλά (20,66%) και τα υψηλά (18,08%). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η εντατική χρήση του delivery δεν συνδέεται γραμμικά με το εισόδημα, αλλά πιθανόν επηρεάζεται και από παράγοντες όπως ο χρόνος, ο τρόπος ζωής και η σύνθεση του νοικοκυριού.

Η κατηγορία «1–2 φορές το εξάμηνο» κυμαίνεται σε παρόμοια επίπεδα (16–19%) σε όλες τις ομάδες, γεγονός που ενισχύει την εικόνα μιας σχετικά ομοιόμορφης διάχυσης της κατηγορίας. Αντίθετα, οι δείκτες αποχής διαφοροποιούνται πιο έντονα: στα χαμηλά στρώματα το ποσοστό «καθόλου» είναι υψηλότερο (22,31%), ενώ μειώνεται σημαντικά στα μεσαία (15,68%) και ακόμη περισσότερο στα υψηλά (7,07%).

Ερμηνευτικά, η κατανάλωση έτοιμου φαγητού μπορεί να ιδωθεί μέσα από το πρίσμα της «οικονομίας του χρόνου» (Becker, 1965), όπου τα νοικοκυριά υποκαθιστούν την οικιακή παραγωγή (μαγείρεμα) με αγορασμένες υπηρεσίες. Τα άτομα με υψηλότερο οικονομικό κεφάλαιο έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να μετατρέπουν οικονομικούς πόρους σε εξοικονόμηση χρόνου, γεγονός που εξηγεί τη χαμηλότερη αποχή. Ωστόσο, η ισχυρή παρουσία της κατηγορίας και στα μεσαία και χαμηλά στρώματα υποδηλώνει ότι το delivery έχει πλέον ευρεία κοινωνική διάχυση και λειτουργεί ως πρακτική καθημερινής διευκόλυνσης.

9.8 Συχνότητα συνδρομών και πληρωμών σε ψυχαγωγικές πλατφόρμες ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



Η κατανομή της συχνότητας πληρωμών για συνδρομές σε ψυχαγωγικές πλατφόρμες (π.χ. streaming, gaming) με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 9.8) παρουσιάζει ένα διακριτό πρότυπο, όπου συνυπάρχουν υψηλά ποσοστά τακτικής κατανάλωσης με σημαντικά επίπεδα αποχής, αναδεικνύοντας τον υβριδικό χαρακτήρα της κατηγορίας.

Και στις τρεις κατηγορίες οικονομικού κεφαλαίου, η κυρίαρχη μορφή για όσους καταναλώνουν είναι η μηνιαία πληρωμή («1–2 φορές το μήνα»), με ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 32,84% (υψηλό κεφάλαιο) και 39,67% (χαμηλό κεφάλαιο). Το εύρημα αυτό αντανακλά τη δομή των συγκεκριμένων υπηρεσιών, οι οποίες βασίζονται σε συνδρομητικά μοντέλα επαναλαμβανόμενης μηνιαίας χρέωσης.

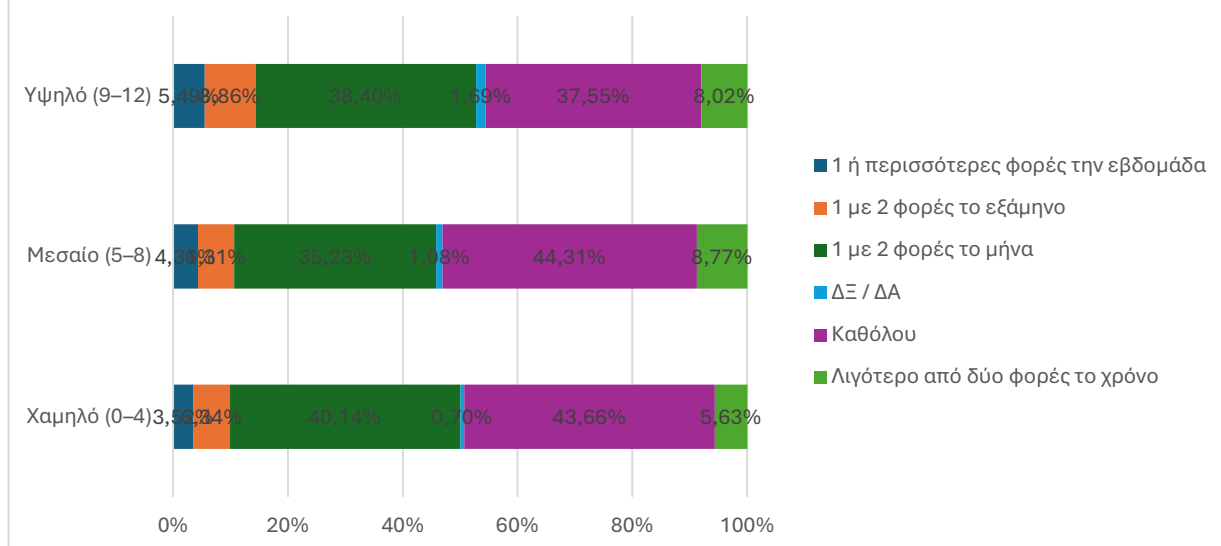
Ωστόσο, ιδιαίτερα υψηλά είναι τα ποσοστά αποχής («καθόλου») σε όλες τις ομάδες: 47,11% στα χαμηλά, 40,82% στα μεσαία και 45,02% στα υψηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου.

Η εβδομαδιαία κατανάλωση παραμένει περιορισμένη (περίπου 4–5%), ενώ οι πιο αραιές μορφές κατανάλωσης («λιγότερο από δύο φορές το χρόνο») κινούνται σε χαμηλά επίπεδα (7–9%), γεγονός που ενισχύει την εικόνα μιας διχοτομικής κατανομής: είτε συστηματική συμμετοχή μέσω συνδρομής είτε πλήρης αποχή.

Ερμηνευτικά, η κατηγορία αυτή μπορεί να αναλυθεί μέσα από τη μετάβαση προς την «οικονομία της πρόσβασης» (Rifkin, 2000), όπου η κατανάλωση δεν αφορά πλέον την ιδιοκτησία αλλά τη συνεχή πρόσβαση σε υπηρεσίες.

Συνολικά, η κατηγορία «συνδρομές/ψυχαγωγικές πλατφόρμες» εμφανίζει έναν διττό χαρακτήρα: από τη μία πλευρά, για ένα σημαντικό μέρος του δείγματος αποτελεί τακτική και ενσωματωμένη μορφή κατανάλωσης, ενώ από την άλλη παραμένει πλήρως εκτός του καταναλωτικού ρεπερτορίου για ένα εξίσου μεγάλο τμήμα, ανεξαρτήτως επιπέδου οικονομικού κεφαλαίου.

9.9 Συχνότητα συνδρομών και πληρωμών σε ψυχαγωγικές πλατφόρμες ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου

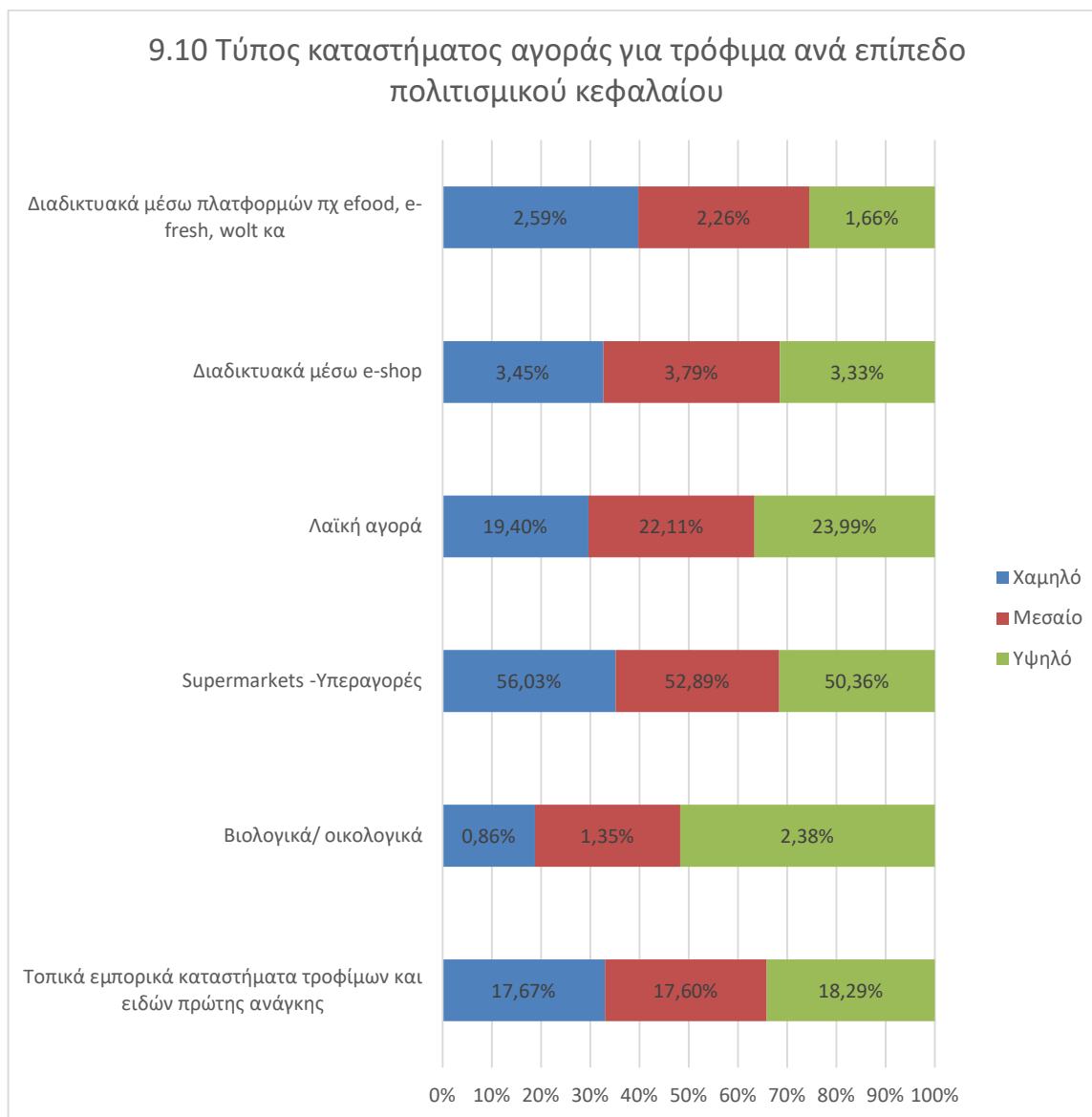


Η κατανομή της συχνότητας πληρωμών για συνδρομές σε ψυχαγωγικές πλατφόρμες με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 9.9) αναδεικνύει διαφοροποιήσεις που σχετίζονται περισσότερο με τις πολιτισμικές πρακτικές και την εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα, παρά με καθαρά οικονομικούς περιορισμούς.

Σε όλες τις κατηγορίες, η κυρίαρχη μορφή για τους χρήστες είναι η μηνιαία πληρωμή («1–2 φορές το μήνα»), με τα υψηλότερα ποσοστά να καταγράφονται στα άτομα χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου (40,14%) και να μειώνονται ελαφρώς στα μεσαία (35,23%) και υψηλά επίπεδα (38,40%). Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι, για όσους συμμετέχουν, η κατανάλωση οργανώνεται γύρω από σταθερά συνδρομητικά σχήματα.

Ωστόσο, ιδιαίτερη σημασία έχει η διαφοροποίηση στα ποσοστά αποχής. Τα μεσαία επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό «καθόλου» (44,31%), ενώ ακολουθούν τα χαμηλά (43,66%) και τα υψηλά (37,55%). Η χαμηλότερη αποχή στα άτομα υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου υποδηλώνει μεγαλύτερη ενσωμάτωση των ψηφιακών μορφών ψυχαγωγίας στην καθημερινότητά τους.

Η εβδομαδιαία χρήση παραμένει περιορισμένη (περίπου 3–5%) σε όλες τις ομάδες, γεγονός που αντανακλά τη φύση των υπηρεσιών αυτών ως συνδρομητικών και όχι περιστασιακών αγορών. Αντίστοιχα, οι πολύ σπάνιες πληρωμές («λιγότερο από δύο φορές το χρόνο») κυμαίνονται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (5–8%), ενισχύοντας την εικόνα μιας διχοτομικής κατανομής μεταξύ σταθερής χρήσης και αποχής.



Το διάγραμμα 9.10 δείχνει ότι η δομή των αγορών τροφίμων διαφοροποιείται ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, με τα supermarkets/υπεραγορές να αποτελούν σε όλες τις κατηγορίες το κυρίαρχο κανάλι προμήθειας. Η υπεροχή τους σε όλα τα στρώματα υποδηλώνει ότι η μαζική, οργανωμένη λιανική έχει εδραιωθεί ως ο βασικός θεσμός της καθημερινής κατανάλωσης, ανεξάρτητα από πολιτισμικές διαφοροποιήσεις. Πρόκειται για μια μορφή κατανάλωσης που συνδέεται με την τυποποίηση, τη συγκέντρωση της προσφοράς και την πρακτική ευκολία, στοιχεία που μειώνουν την επίδραση του πολιτισμικού κεφαλαίου στην επιλογή καναλιού.

Ωστόσο, οι επιμέρους διαφοροποιήσεις έχουν αναλυτικό ενδιαφέρον. Στα χαμηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου η προσφυγή στα supermarkets είναι ελαφρώς υψηλότερη, γεγονός που μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη μεγαλύτερης προσκόλλησης σε κανάλια που συνδυάζουν

συγκεντρωμένη αγορά, προσφορές και προβλεψιμότητα τιμών. Εδώ η καθημερινή κατανάλωση φαίνεται να οργανώνεται περισσότερο γύρω από τη λειτουργικότητα και την οικονομική διαχείριση της ρουτίνας.

Αντίθετα, όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο, παρατηρείται σχετική ενίσχυση εναλλακτικών ή πιο «ποιοτικών» καναλιών, έστω και σε περιορισμένο βαθμό. Η λαϊκή αγορά εμφανίζει υψηλότερη συμμετοχή στα υψηλά πολιτισμικά στρώματα, κάτι που δεν πρέπει να διαβαστεί απλώς ως οικονομική επιλογή,

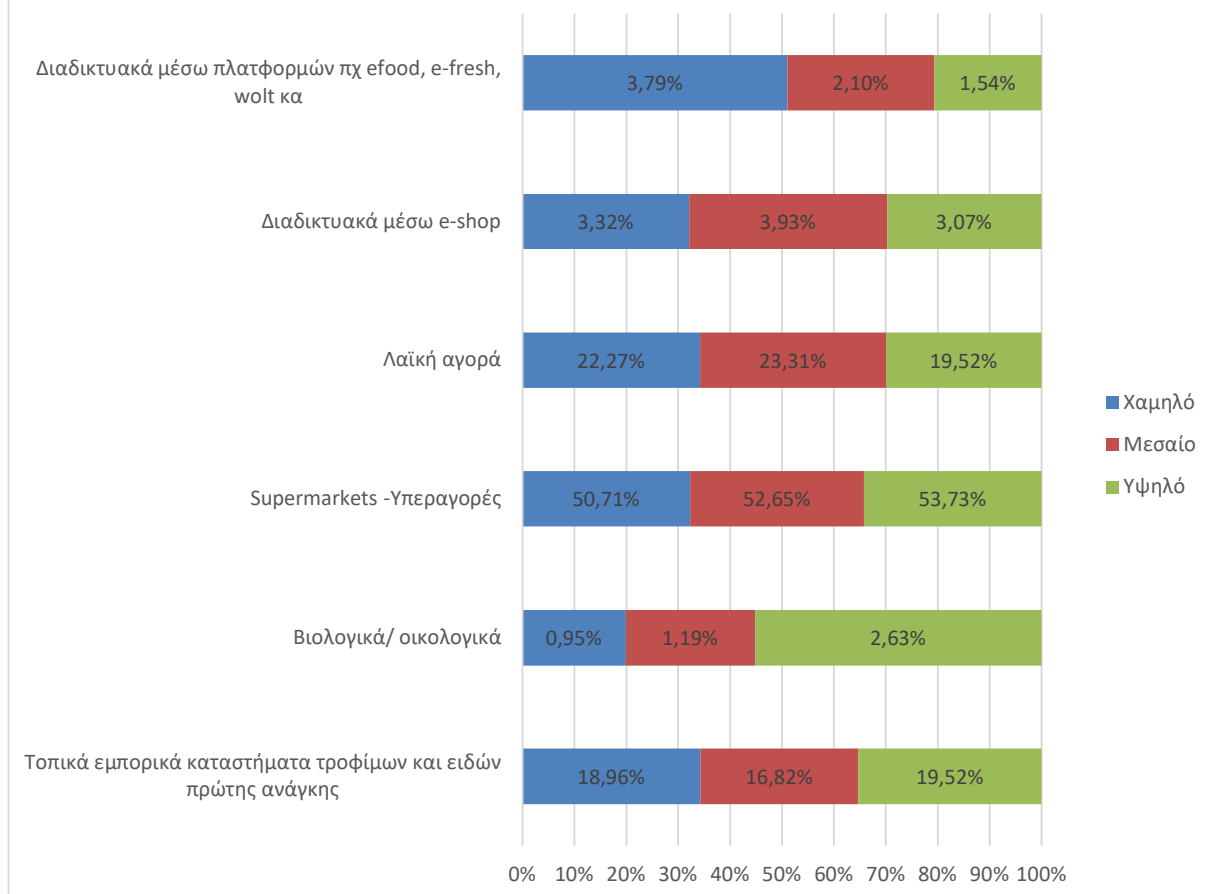
Παρόμοια είναι και η εικόνα για τα βιολογικά/οικολογικά καταστήματα. Παρά το πολύ χαμηλό συνολικό τους ποσοστό, η ελαφρά αυξημένη παρουσία τους στα υψηλά πολιτισμικά στρώματα είναι ενδεικτική. Υποδηλώνει ότι η περιβαλλοντική ή «ηθική» κατανάλωση δεν έχει ακόμη μαζικοποιηθεί, αλλά παραμένει περισσότερο συνδεδεμένη με καταναλωτές που διαθέτουν πολιτισμικούς πόρους. Εδώ το πολιτισμικό κεφάλαιο λειτουργεί ως μηχανισμός που μετατρέπει την πράξη της αγοράς σε επιλογή με αξιακό και συμβολικό φορτίο.

Τα τοπικά εμπορικά καταστήματα εμφανίζουν σχετική σταθερότητα ανάμεσα στις κατηγορίες, κάτι που δείχνει ότι η κατανάλωση «γειτνίασης» δεν αποτελεί αποκλειστικό γνώρισμα κάποιας συγκεκριμένης πολιτισμικής θέσης. Μπορεί να συνδέεται τόσο με πρακτικούς λόγους όσο και με μορφές τοπικής ενσωμάτωσης. Η σταθερότητά τους υποδηλώνει ότι παραμένουν ένας δευτερεύων αλλά ανθεκτικός πυλώνας της καθημερινής προμήθειας.

Τέλος, τα ψηφιακά κανάλια, είτε μέσω e-shop είτε μέσω πλατφορμών, παραμένουν περιορισμένα σε όλες τις κατηγορίες, χωρίς ισχυρή πολιτισμική πόλωση. Αυτό δείχνει ότι, τουλάχιστον για τις αγορές τροφίμων, η ψηφιακή μετάβαση δεν έχει ακόμη αντικαταστήσει τα φυσικά κανάλια ως κυρίαρχη πρακτική. Η χαμηλή τους συμμετοχή υποδηλώνει ότι στα βασικά αγαθά η αμεσότητα, η υλική επιθεώρηση και η ενσωμάτωση της αγοράς στη χωρική καθημερινότητα εξακολουθούν να έχουν βαρύτητα.

Συνολικά, το πολιτισμικό κεφάλαιο δεν ανατρέπει τη βασική δομή της καθημερινής αγοράς τροφίμων, αλλά εισάγει μικρές αλλά ουσιαστικές διαφοροποιήσεις στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σχετίζονται με τα επιμέρους κανάλια. Τα χαμηλότερα στρώματα τείνουν να οργανώνουν την προμήθεια περισσότερο γύρω από τη λειτουργικότητα και τη συγκεντρωμένη λιανική, ενώ τα υψηλότερα εμφανίζουν ελαφρώς μεγαλύτερη κλίση προς μορφές αγοράς που ενσωματώνουν ποιότητα, τοπικότητα ή ηθική διαφοροποίηση.

9.11 Τύπος καταστήματος αγοράς για τρόφιμα ανα οικονομικό κεφάλαιο



Το διάγραμμα 9.11 καταδεικνύει ότι η βασική δομή της αγοράς τροφίμων παραμένει σταθερή ανεξαρτήτως επιπέδου οικονομικού κεφαλαίου, με τα supermarkets/υπεραγορές να αποτελούν το κυρίαρχο κανάλι για όλες τις κατηγορίες. Τα ποσοστά κινούνται σε υψηλά επίπεδα και μάλιστα αυξάνονται ελαφρώς όσο ενισχύεται το οικονομικό κεφάλαιο, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συγκεντρωμένη λιανική δεν αποτελεί επιλογή ανάγκης, αλλά έναν γενικευμένο τρόπο οργάνωσης της καθημερινής κατανάλωσης που διαπερνά όλα τα κοινωνικά στρώματα. Η ευκολία, η ποικιλία και η δυνατότητα συγκριτικής τιμολόγησης φαίνεται να υπερκαλύπτουν τις διαφοροποιήσεις που θα μπορούσαν να προκύψουν από εισοδηματικές ανισότητες.

Η λαϊκή αγορά εμφανίζει σχετικά υψηλά και σταθερά ποσοστά σε όλες τις κατηγορίες, με μικρή κάμψη στα υψηλότερα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη ότι η λαϊκή λειτουργεί ταυτόχρονα ως χώρος οικονομικής προσαρμογής (χαμηλότερες τιμές) αλλά και ως εναλλακτικό κανάλι προμήθειας με χαρακτηριστικά φρεσκάδας και άμεσης σχέσης με τον

παραγωγό. Η μική υποχώρησή της στα υψηλά εισοδήματα ενδέχεται να συνδέεται με μεγαλύτερη προσφυγή σε πιο «οργανωμένα» ή διαφοροποιημένα κανάλια.

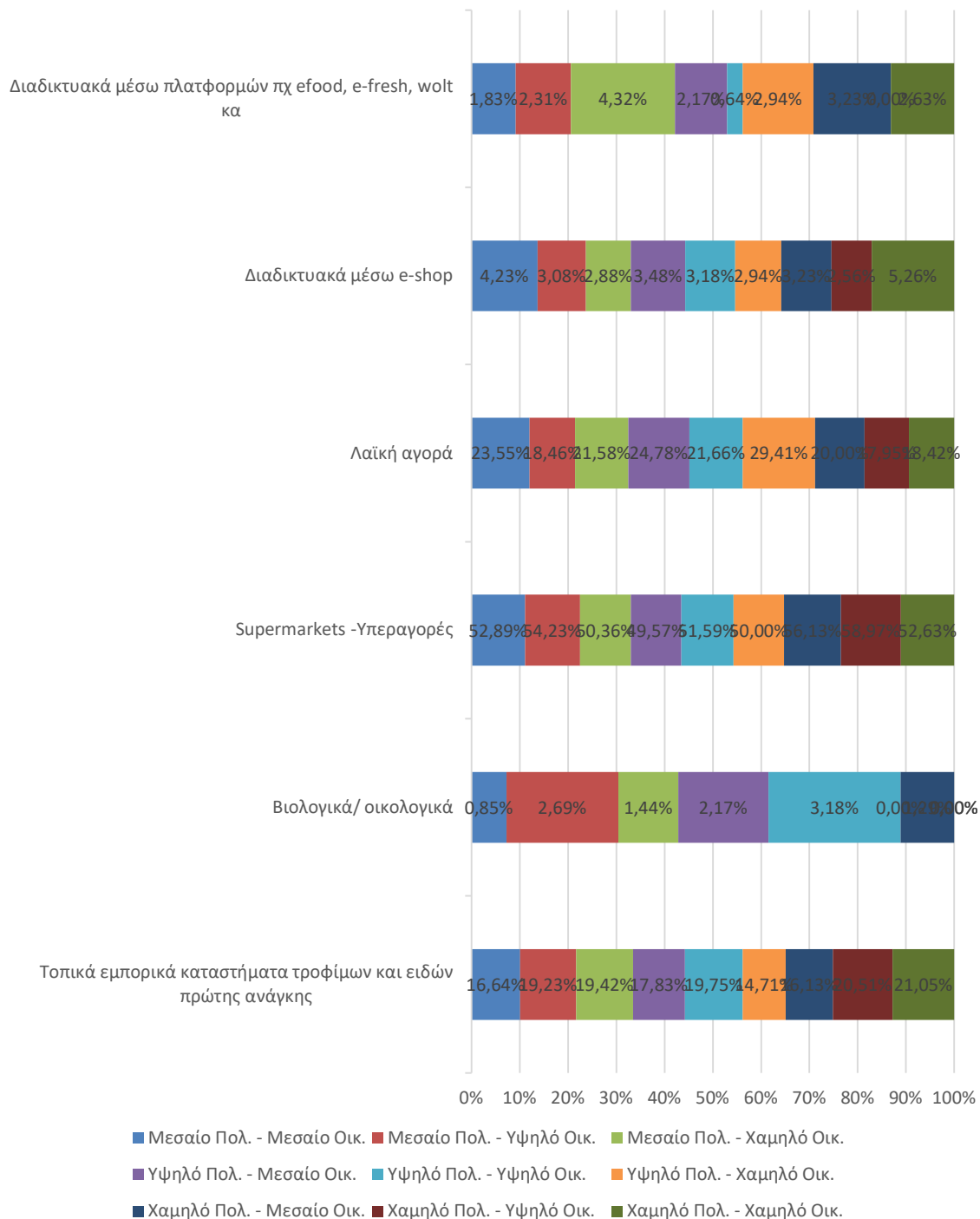
Τα τοπικά εμπορικά καταστήματα διατηρούν επίσης μια σχετικά ομοιόμορφη παρουσία, χωρίς έντονες αποκλίσεις μεταξύ των κατηγοριών. Η κατανάλωση εγγύτητας φαίνεται να αποτελεί συμπληρωματική πρακτική για όλα τα στρώματα, ενταγμένη στην καθημερινότητα και όχι άμεσα εξαρτώμενη από το επίπεδο οικονομικών πόρων.

Αντίθετα, τα βιολογικά/οικολογικά καταστήματα παρουσιάζουν σαφή αύξηση όσο ανεβαίνει το οικονομικό κεφάλαιο, αν και τα συνολικά ποσοστά παραμένουν χαμηλά. Η τάση αυτή υποδηλώνει ότι η πρόσβαση σε προϊόντα με υψηλότερη τιμή και «ποιοτικά» ή περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά συνδέεται περισσότερο με την οικονομική δυνατότητα. Η συγκεκριμένη μορφή κατανάλωσης φαίνεται να λειτουργεί ως διακριτικό γνώρισμα που απαιτεί διαθέσιμους πόρους.

Τα διαδικτυακά κανάλια (e-shop και πλατφόρμες) παραμένουν περιορισμένα σε όλες τις κατηγορίες, χωρίς σαφή ενίσχυση στα υψηλότερα εισοδήματα. Ειδικά οι πλατφόρμες εμφανίζουν μεγαλύτερη χρήση στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, κάτι που μπορεί να σχετίζεται με πρακτικές ευκολίας ή περιστασιακής κατανάλωσης. Συνολικά, η ψηφιακή αγορά τροφίμων δεν έχει ακόμη καταστεί κυρίαρχη πρακτική, γεγονός που υποδηλώνει τη σημασία της φυσικής παρουσίας στην επιλογή βασικών αγαθών.

Συνολικά, το οικονομικό κεφάλαιο δεν αναδιαμορφώνει ριζικά τα κανάλια αγοράς τροφίμων, αλλά επηρεάζει κυρίως την πρόσβαση σε εξειδικευμένες και υψηλότερου κόστους επιλογές. Η κυριαρχία των supermarkets παραμένει καθολική, ενώ οι διαφοροποιήσεις εντοπίζονται περισσότερο στην περιφέρεια του συστήματος κατανάλωσης, δηλαδή σε εναλλακτικά ή συμπληρωματικά κανάλια.

9.12 Τύπος καταστήματος αγοράς για τρόφιμα (συνδυασμός των δεικτών)



Το διάγραμμα 9.12, που βασίζεται στον συνδυασμό οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου, επιτρέπει μια πιο λεπτομερή ανάγνωση των διαφοροποιήσεων στα κανάλια αγοράς τροφίμων, αναδεικνύοντας ότι οι πρακτικές κατανάλωσης δεν καθορίζονται μονοδιάστατα από το εισόδημα, αλλά προκύπτουν από τη διασταύρωση πόρων και πολιτισμικών προδιαθέσεων.

Η κυριαρχία των supermarkets/υπεραγορών παραμένει καθολική σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες, με ποσοστά που κινούνται περίπου μεταξύ 49% και 59%. Η σχετική σταθερότητα αυτής της μορφής κατανάλωσης δείχνει ότι πρόκειται για ένα «ουδέτερο» και γενικευμένο κανάλι, το οποίο λειτουργεί ως βασική υποδομή της καθημερινής κατανάλωσης ανεξαρτήτως κοινωνικής θέσης. Ωστόσο, οι υψηλότερες τιμές εμφανίζονται σε κατηγορίες με ενισχυμένο οικονομικό κεφάλαιο, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ένταση χρήσης, όχι διαφοροποίηση επιλογής.

Η λαϊκή αγορά παρουσιάζει μεγαλύτερη διακύμανση και συνδέεται περισσότερο με τη σύνθεση των δύο κεφαλαίων. Τα υψηλότερα ποσοστά εντοπίζονται σε κατηγορίες με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο αλλά χαμηλότερο οικονομικό, καθώς και σε ομάδες με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο και χαμηλούς πόρους. Αυτό υποδηλώνει διττή λειτουργία: αφενός ως οικονομική στρατηγική εξοικονόμησης, αφετέρου ως επιλογή που συνδέεται με αξίες όπως η «φρεσκάδα» ή η εγγύτητα στον παραγωγό. Αντίθετα, σε κατηγορίες με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο η χρήση της λαϊκής τείνει να είναι πιο περιορισμένη.

Τα τοπικά εμπορικά καταστήματα διατηρούν σχετικά σταθερή παρουσία, με μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ομάδων. Ωστόσο, εμφανίζουν ελαφρώς υψηλότερη διείσδυση σε κατηγορίες με χαμηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με πιο παραδοσιακά καταναλωτικά πρότυπα και μεγαλύτερη έμφαση στην τοπικότητα και τις κοινωνικές σχέσεις.

Τα βιολογικά/οικολογικά καταστήματα εμφανίζουν χαμηλά συνολικά ποσοστά, αλλά διαφοροποιούνται καθαρά υπέρ των κατηγοριών με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, ιδίως όταν αυτό συνδυάζεται και με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο. Αυτό ενισχύει την ερμηνεία ότι η συγκεκριμένη κατανάλωση συνιστά πρακτική που απαιτεί τόσο οικονομικούς πόρους όσο και αντίστοιχες πολιτισμικές προδιαθέσεις (π.χ. ευαισθησία σε ζητήματα υγείας ή περιβάλλοντος).

Τα διαδικτυακά κανάλια (e-shop και πλατφόρμες) παραμένουν περιθωριακά σε όλες τις κατηγορίες, χωρίς να προκύπτει σαφής συγκέντρωση σε συγκεκριμένο κοινωνικό προφίλ. Παρότι παρατηρούνται ελαφρές διαφοροποιήσεις, δεν φαίνεται να συγκροτείται ακόμη ένα σταθερό «ψηφιακό» πρότυπο αγοράς τροφίμων που να διαφοροποιεί ουσιαστικά τις κοινωνικές ομάδες.

Συνολικά, η ανάλυση του συνδυασμού των δύο κεφαλαίων αναδεικνύει ότι οι βασικές δομές της αγοράς (supermarkets) λειτουργούν οριζόντια, ενώ οι διαφοροποιήσεις εμφανίζονται κυρίως σε εναλλακτικά ή συμπληρωματικά κανάλια (λαϊκή, βιολογικά, τοπικά καταστήματα). Οι πρακτικές αυτές αποτυπώνουν διαφορετικές στρατηγικές κατανάλωσης που συνδέονται είτε με περιορισμούς πόρων είτε με πολιτισμικές επιλογές, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της πολυδιάστατης προσέγγισης στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

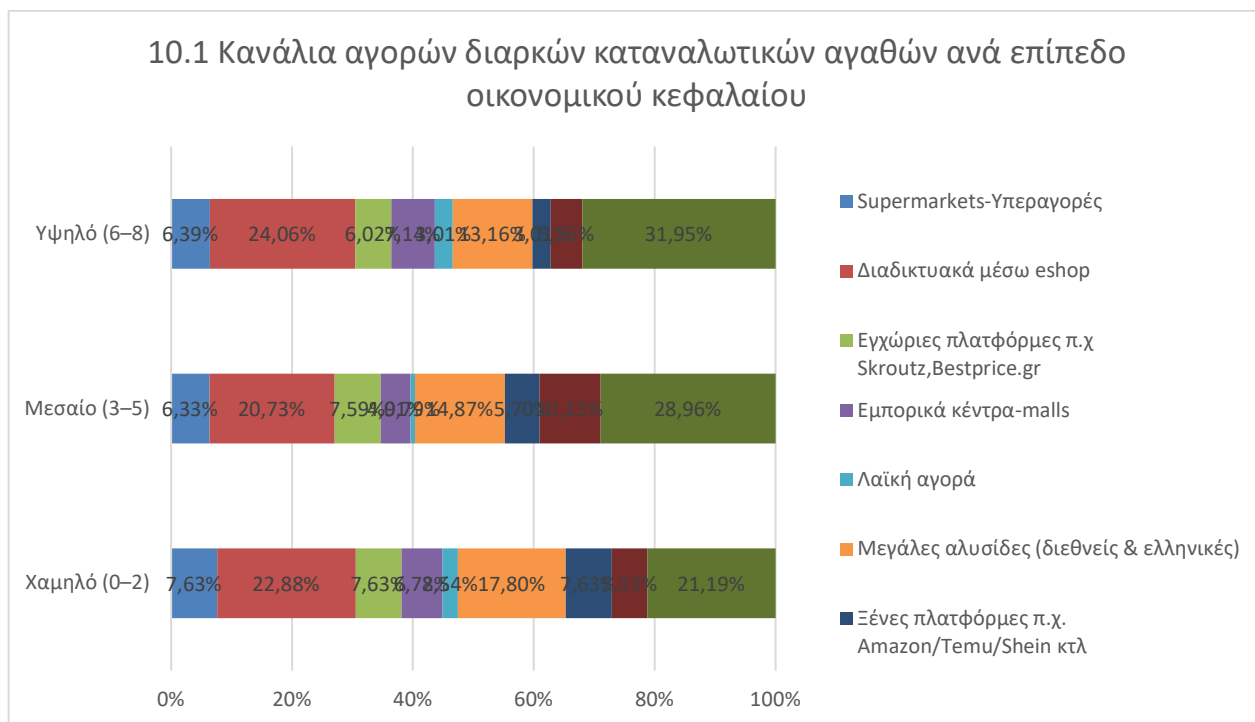
Κεφάλαιο 10: Κατανάλωση διαρκών αγαθών

Η παρούσα ενότητα εστιάζει στην κατανάλωση διαρκών αγαθών, δηλαδή σε κατηγορίες προϊόντων που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, υψηλότερο κόστος απόκτησης και μη τακτική αντικατάσταση, όπως η ένδυση και υπόδηση, τα κοσμήματα και τα είδη δώρων, ο οικιακός εξοπλισμός και τα έπιπλα, καθώς και τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη. Σε αντίθεση με τις καθημερινές δαπάνες, οι οποίες εντάσσονται σε επαναλαμβανόμενα και συχνά πρότυπα κατανάλωσης, τα διαρκή αγαθά συγκροτούν ένα πιο αραιό και στρατηγικό πεδίο αγοραστικών αποφάσεων, όπου συνυπάρχουν οικονομικοί περιορισμοί, προσδοκίες μελλοντικής χρήσης και συμβολικές διαστάσεις.

Η ανάλυση βασίζεται στη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών ανά κατηγορία προϊόντων, επιτρέποντας την αποτύπωση των διαφορετικών ρυθμών κατανάλωσης και της ένταξης των συγκεκριμένων αγαθών στο καταναλωτικό πρότυπο των νοικοκυριών. Η περιοδικότητα των αγορών αυτών αντανακλά όχι μόνο το εισόδημα, αλλά και τη δομή των αναγκών, τον κύκλο ζωής του νοικοκυριού και τις προτεραιότητες που τίθενται σε συνθήκες περιορισμένων πόρων.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η κατανάλωση διαρκών αγαθών συνδέεται αφενός με την έννοια της «αναβαλλόμενης κατανάλωσης» και των διαχρονικών επιλογών (intertemporal choice), όπως αναλύεται στην οικονομική θεωρία (Modigliani & Brumberg, 1954), και αφετέρου με τη συμβολική λειτουργία των αγαθών ως φορέων κοινωνικής διάκρισης (Bourdieu, 1984). Ιδιαίτερα σε κατηγορίες όπως η ένδυση ή τα κοσμήματα, τα αγαθά δεν επιτελούν μόνο χρηστική λειτουργία, αλλά ενσωματώνουν στοιχεία ταυτότητας, αισθητικής και κοινωνικής θέσης.

Παράλληλα, η κατανάλωση διαρκών αγαθών επηρεάζεται από τη μετάβαση προς πιο υβριδικά καταναλωτικά πρότυπα, όπου συνδυάζονται φυσικά και ψηφιακά κανάλια αγορών, καθώς και από τη διαφοροποίηση μεταξύ αναγκαίων και επιθυμητών δαπανών. Έτσι, η εξέταση της συχνότητας αγορών στις συγκεκριμένες κατηγορίες επιτρέπει την κατανόηση τόσο των υλικών περιορισμών όσο και των πολιτισμικών προδιαθέσεων που διαμορφώνουν τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.



Η κατανομή των καναλιών αγορών για διαρκή καταναλωτικά αγαθά ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου (διάγραμμα 10.1) αναδεικνύει μια σαφή μετατόπιση προς τα ψηφιακά μέσα, με διαφοροποιήσεις που συνδέονται με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

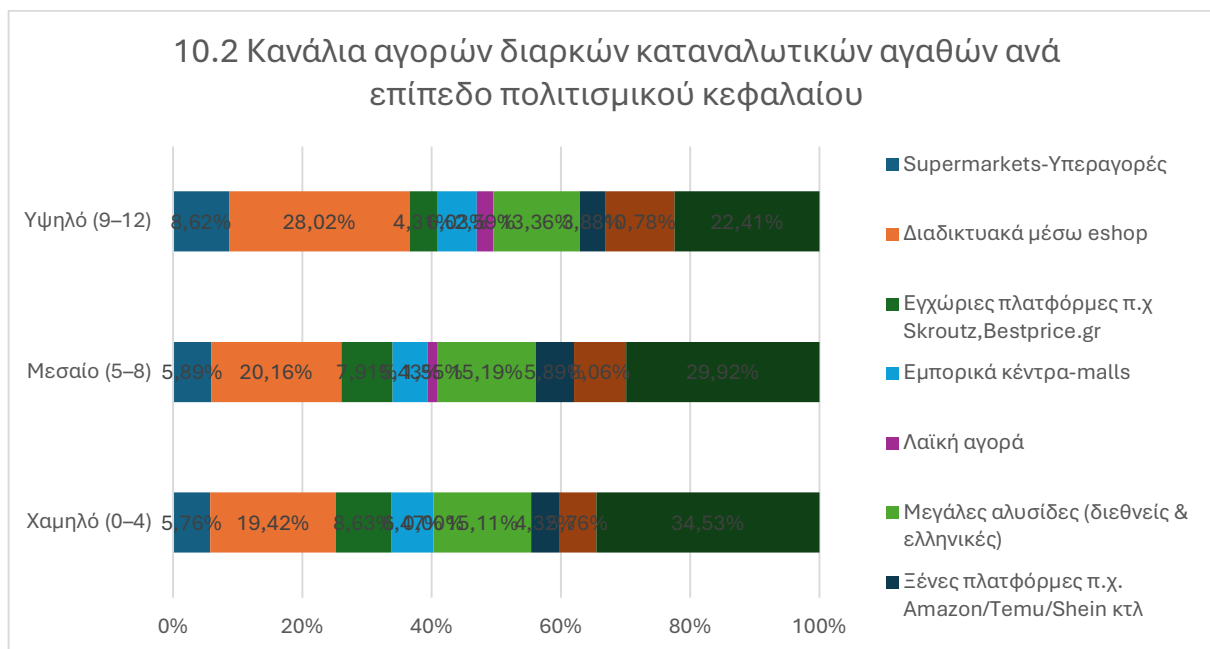
Σε όλες τις κατηγορίες, κυρίαρχο ρόλο κατέχουν οι εγχώριες ψηφιακές πλατφόρμες (π.χ. Skrutz, BestPrice), οι οποίες συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά: 21,19% στα χαμηλά, 28,96% στα μεσαία και 31,95% στα υψηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου. Η ενίσχυση της χρήσης τους όσο αυξάνεται το οικονομικό κεφάλαιο υποδηλώνει μεγαλύτερη εξοικείωση με εργαλεία σύγκρισης τιμών και πιο στρατηγικές μορφές κατανάλωσης.

Οι αγορές μέσω e-shop εμφανίζουν επίσης σημαντική παρουσία (20–24%), με σχετικά ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ των ομάδων, γεγονός που καταδεικνύει τη γενικευμένη διάχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίστοιχα, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής διατηρούν σταθερή θέση (περίπου 13–18%), λειτουργώντας ως βασικό φυσικό κανάλι αγορών.

Αντίθετα, τα παραδοσιακά φυσικά κανάλια, όπως τα εμπορικά κέντρα και οι λαϊκές αγορές, εμφανίζουν περιορισμένα ποσοστά, ενώ τα supermarkets έχουν δευτερεύοντα ρόλο στην κατηγορία αυτή, κάτι που συνάδει με τη φύση των διαρκών αγαθών. Οι ξένες πλατφόρμες (Amazon, Temu, Shein) διατηρούν χαμηλότερη αλλά υπαρκτή παρουσία, υποδηλώνοντας τη σταδιακή διείσδυση του διασυννοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ερμηνευτικά, τα ευρήματα εντάσσονται στη μετάβαση προς ένα πολυκαναλικό (omnichannel) μοντέλο κατανάλωσης, όπου οι καταναλωτές συνδυάζουν ψηφιακά και φυσικά κανάλια (Verhoef et al., 2015).

Συνολικά, η κατανάλωση διαρκών αγαθών φαίνεται να μετατοπίζεται προς ψηφιακά περιβάλλοντα, με τις εγχώριες πλατφόρμες να λειτουργούν ως βασικός κόμβος σύγκρισης και επιλογής, ενώ οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των ομάδων σχετίζονται κυρίως με τον βαθμό αξιοποίησης αυτών των εργαλείων και όχι με την πρόσβαση σε αυτά.



Η κατανομή των καναλιών αγορών για διαρκή καταναλωτικά αγαθά με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 10.2) αναδεικνύει πιο έντονες διαφοροποιήσεις σε σχέση με το οικονομικό κεφάλαιο, ιδίως ως προς την επιλογή μεταξύ ψηφιακών και φυσικών καναλιών.

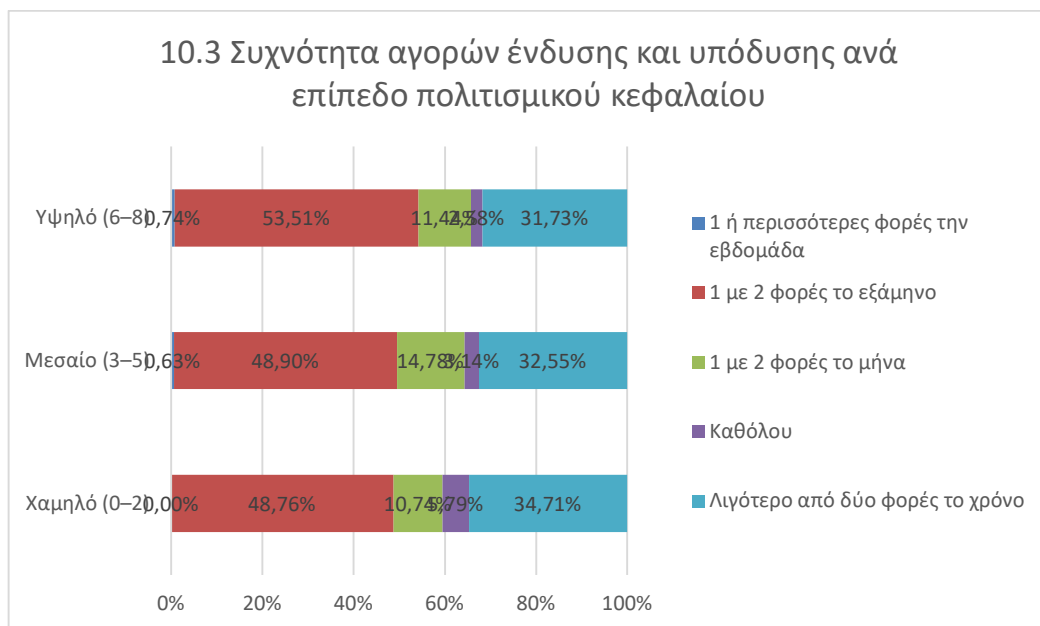
Οι εγχώριες ψηφιακές πλατφόρμες (π.χ. Skrutz, BestPrice) αποτελούν το κυρίαρχο κανάλι σε όλες τις κατηγορίες, με ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά στα άτομα χαμηλού (34,53%) και μεσαίου (29,92%) πολιτισμικού κεφαλαίου, ενώ μειώνονται αισθητά στα υψηλά επίπεδα (22,41%). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι πλατφόρμες σύγκρισης τιμών λειτουργούν ως βασικό εργαλείο για τα χαμηλότερα και τα μεσαία στρώματα, ανάλογα με το ύψος του πολιτισμικού κεφαλαίου.

Αντίθετα, οι αγορές μέσω eshop αυξάνονται σημαντικά όσο ενισχύεται το πολιτισμικό κεφάλαιο (19,42% σε 20,16% σε 28,02%), γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη εξοικείωση με πιο άμεσες μορφές ψηφιακής κατανάλωσης και πιθανώς μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα brands ή προμηθευτές.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η διαφοροποίηση στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής, όπου το ποσοστό αυξάνεται σημαντικά στα υψηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (10,11% σε 15,19% σε 20,36%), υποδεικνύοντας μια τάση συνδυασμού ψηφιακών και φυσικών καναλιών. Παράλληλα, οι ξένες πλατφόρμες εμφανίζουν επίσης αυξημένη παρουσία στα υψηλά επίπεδα, στοιχείο που συνδέεται με μεγαλύτερη εξοικείωση με το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα παραδοσιακά κανάλια (supermarkets, λαϊκές αγορές, malls) διατηρούν περιορισμένο ρόλο, επιβεβαιώνοντας ότι η κατανάλωση διαρκών αγαθών έχει μετατοπιστεί προς πιο εξειδικευμένα και κυρίως ψηφιακά περιβάλλοντα.

Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση στα υψηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου αντανακλά ένα πιο σύνθετο και διαφοροποιημένο καταναλωτικό ρεπερτόριο. Παράλληλα, η έννοια της «ψηφιακής ικανότητας» (van Dijk, 2005) συμβάλλει στην κατανόηση της μεγαλύτερης χρήσης άμεσων και διεθνών καναλιών από τις ομάδες αυτές.



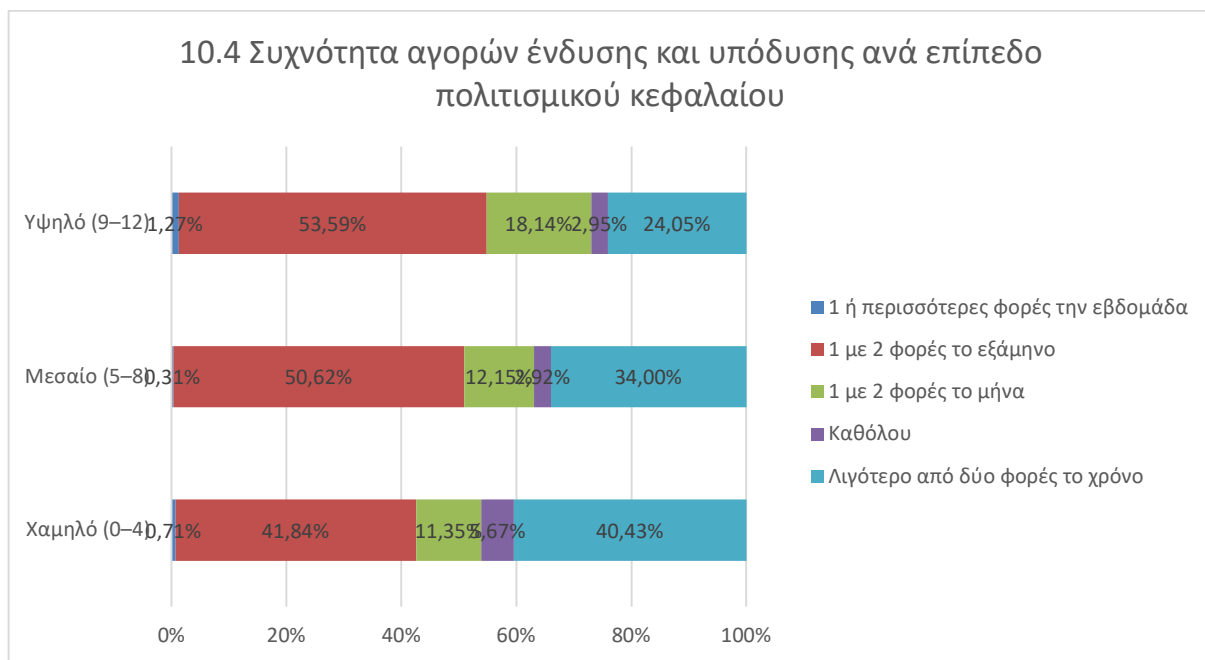
Η κατανομή της συχνότητας αγορών στην κατηγορία «ένδυση και υπόδυση» με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 10.3) αναδεικνύει ένα σχετικά σταθερό πρότυπο κατανάλωσης μεταξύ των επιπέδων οικονομικού κεφαλαίου.

Και στις τρεις κατηγορίες, η κυρίαρχη μορφή είναι η αγορά «1-2 φορές το εξάμηνο», γεγονός που υποδηλώνει ότι η ένδυση και υπόδυση εντάσσονται σε έναν περιοδικό κύκλο ανανέωσης και όχι σε συχνές καταναλωτικές πρακτικές. Το εύρημα αυτό συνδέεται με τη φύση των συγκεκριμένων αγαθών ως ημι-διαρκών προϊόντων, τα οποία δεν απαιτούν συνεχή αντικατάσταση.

Παράλληλα, η κατηγορία «λιγότερο από δύο φορές το χρόνο» διατηρεί υψηλά ποσοστά σε όλες τις ομάδες, ιδιαίτερα στα χαμηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη αναβολή της κατανάλωσης υπό συνθήκες περιορισμένων πόρων. Αντίθετα, στα μεσαία και υψηλά στρώματα παρατηρείται ελαφρώς αυξημένη παρουσία πιο τακτικών αγορών («1-2 φορές το μήνα»), γεγονός που συνδέεται με μεγαλύτερη ευχέρεια ανανέωσης της ένδυσης.

Η πλήρης αποχή («καθόλου») εμφανίζεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, επιβεβαιώνοντας ότι πρόκειται για βασική κατηγορία κατανάλωσης, απαραίτητη για τη λειτουργική καθημερινότητα των νοικοκυριών. Ωστόσο, η εβδομαδιαία κατανάλωση παραμένει πρακτικά ανύπαρκτη, γεγονός που διαφοροποιεί την κατηγορία από αγαθά άμεσης χρήσης.

Φαίνεται ότι η κατηγορία «ένδυση και υπόδυση» εμφανίζει ένα ισορροπημένο πρότυπο μεταξύ αναγκαιότητας και επιλογής, με τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των εισοδηματικών ομάδων να εκδηλώνονται κυρίως ως προς την περιοδικότητα και όχι ως προς την ύπαρξη της κατανάλωσης.



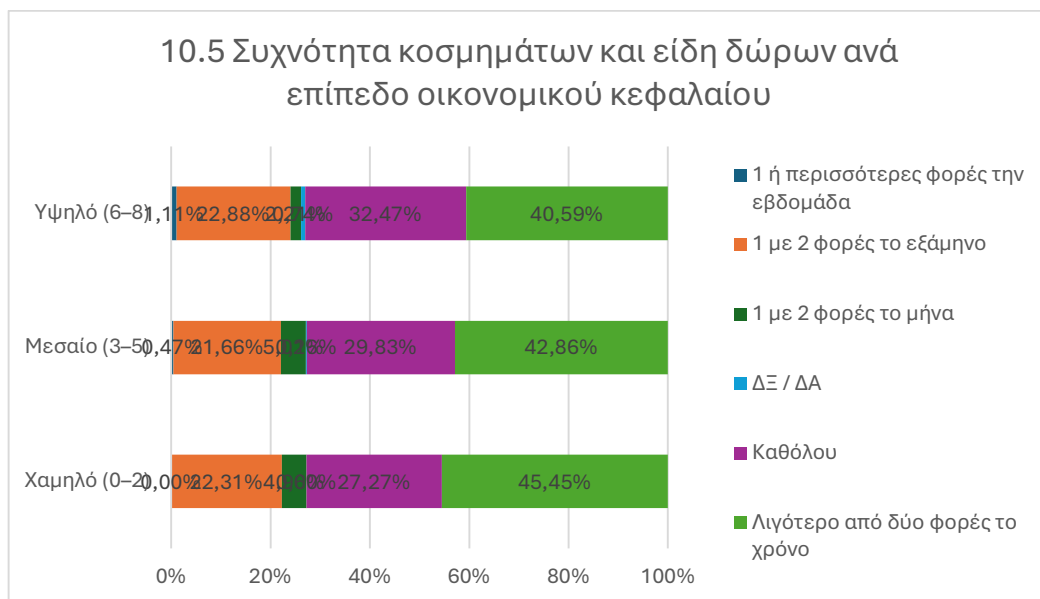
Η κατανομή της συχνότητας αγορών στην κατηγορία «ένδυση και υπόδυση» με βάση το πολιτισμικό κεφάλαιο (διάγραμμα 10.4) αναδεικνύει πιο σαφείς διαφοροποιήσεις ως προς την ένταση και την κανονικότητα της κατανάλωσης, σε σύγκριση με το οικονομικό κεφάλαιο.

Στα άτομα χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου (0–4), η κατανάλωση εμφανίζεται πιο αραιή, με υψηλό ποσοστό αγορών «λιγότερο από δύο φορές το χρόνο» (40,43%), γεγονός που υποδηλώνει περιορισμένη ενσωμάτωση της κατηγορίας σε τακτικά καταναλωτικά πρότυπα. Η εξάμηνη αγορά (41,84%) αποτελεί επίσης σημαντική μορφή, ενώ η μηνιαία κατανάλωση παραμένει σχετικά χαμηλή (11,35%).

Στα μεσαία επίπεδα (5–8), παρατηρείται μετατόπιση προς πιο συστηματικές πρακτικές. Η εξάμηνη αγορά αυξάνεται (50,62%) και παραμένει κυρίαρχη, ενώ μειώνεται το ποσοστό πολύ σπάνιας κατανάλωσης (34,00%). Παράλληλα, η μηνιαία αγορά ενισχύεται ελαφρώς (12,15%), υποδηλώνοντας μεγαλύτερη κανονικότητα.

Στα υψηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (9–12), η κατανάλωση εμφανίζεται ακόμη πιο εντατικοποιημένη. Η εξάμηνη αγορά παραμένει η κυρίαρχη μορφή (53,59%), αλλά αυξάνεται σημαντικά η μηνιαία κατανάλωση (18,14%), ενώ μειώνεται αισθητά η πολύ σπάνια αγορά (24,05%). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει μεγαλύτερη συχνότητα ανανέωσης της ένδυσης και ενσωμάτωση της κατηγορίας σε πιο σταθερά καταναλωτικά μοτίβα.

Η αποχή («καθόλου») παραμένει εξαιρετικά περιορισμένη σε όλες τις ομάδες, επιβεβαιώνοντας τον βασικό χαρακτήρα της κατηγορίας, ενώ η εβδομαδιαία κατανάλωση εμφανίζεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα.



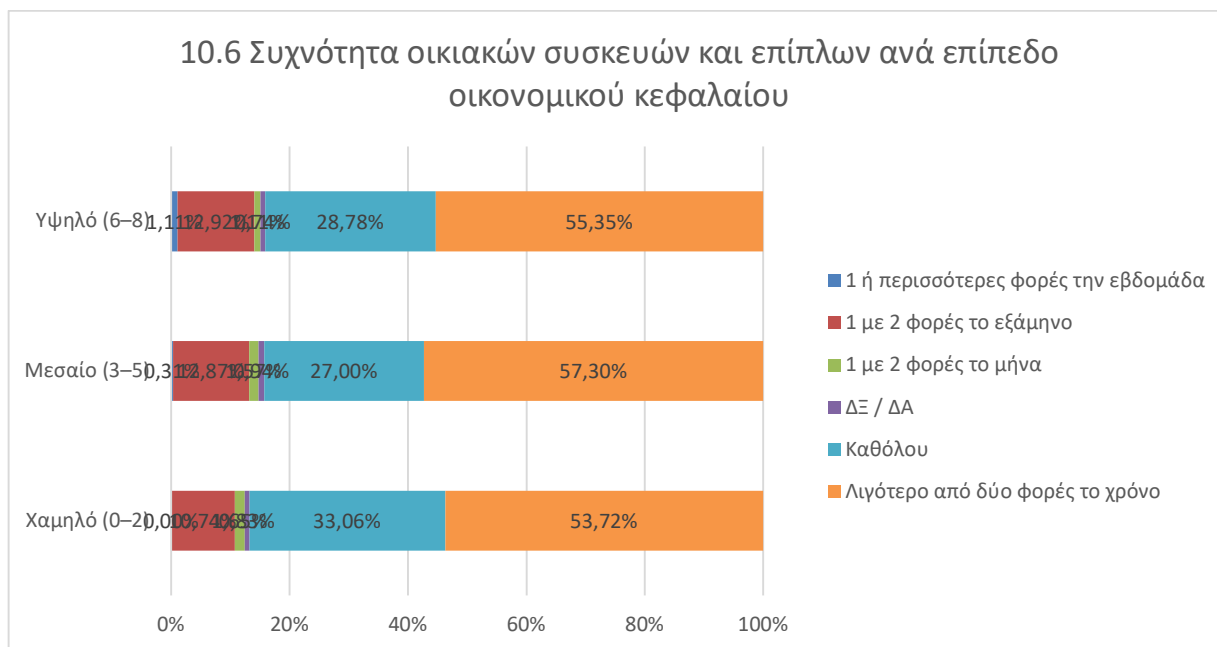
Η κατανομή της συχνότητας αγορών στην κατηγορία «κοσμήματα και είδη δώρων» ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου (διάγραμμα 10.5) αναδεικνύει ένα πρότυπο έντονα αραιής και περιστασιακής κατανάλωσης, το οποίο διαφοροποιείται μόνο οριακά μεταξύ των επιπέδων οικονομικού κεφαλαίου.

Σε όλες τις κατηγορίες, η κυρίαρχη μορφή κατανάλωσης είναι η αγορά «λιγότερο από δύο φορές το χρόνο», με ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά τόσο στα χαμηλά (45,45%) όσο και στα μεσαία (42,86%) και υψηλά επίπεδα (40,59%). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι τα συγκεκριμένα αγαθά εντάσσονται κυρίως σε περιστασιακές πρακτικές κατανάλωσης, συνδεδεμένες με ειδικές περιστάσεις (π.χ. εορτές, κοινωνικές υποχρεώσεις).

Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές στην κατηγορία (27–32%), γεγονός που επιβεβαιώνει τον μη αναγκαίο χαρακτήρα των συγκεκριμένων αγαθών. Η εξάμηνη κατανάλωση («1–2 φορές το εξάμηνο») διατηρείται σε σχετικά σταθερά επίπεδα (~21–23%) σε όλες τις ομάδες, ενώ η μηνιαία και εβδομαδιαία κατανάλωση εμφανίζονται εξαιρετικά περιορισμένες.

Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιπέδων οικονομικού κεφαλαίου είναι περιορισμένες και αφορούν κυρίως μικρές μεταβολές στην ένταση της κατανάλωσης. Στα υψηλότερα επίπεδα παρατηρείται ελαφρώς μεγαλύτερη παρουσία πιο συχνών αγορών (π.χ. μηνιαίων), χωρίς ωστόσο να μεταβάλλεται η συνολική εικόνα της χαμηλής συχνότητας.

Η κατανάλωση κοσμημάτων και ειδών δώρων εμφανίζεται ως δευτερεύουσα και μη τακτική μορφή δαπάνης, με περιορισμένη εξάρτηση από το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.



Η κατανομή της συχνότητας αγορών στην κατηγορία «οικιακός εξοπλισμός και έπιπλα» ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου (διάγραμμα 10.6) αποτυπώνει ένα πρότυπο κατανάλωσης έντονα αραιό και μη περιοδικό, το οποίο διαφοροποιείται κυρίως ως προς την ένταση μεταξύ των επιπέδων οικονομικού κεφαλαίου.

Στα χαμηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (0–2), η κατανάλωση συγκεντρώνεται σε πολύ χαμηλές συχνότητες, με περιορισμένα ποσοστά τόσο στη μηνιαία όσο και στην εξάμηνη αγορά, ενώ εμφανίζεται και ένα ποσοστό πλήρους αποχής. Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί δαπάνη που συχνά αναβάλλεται ή περιορίζεται στο ελάχιστο, λόγω υψηλού κόστους.

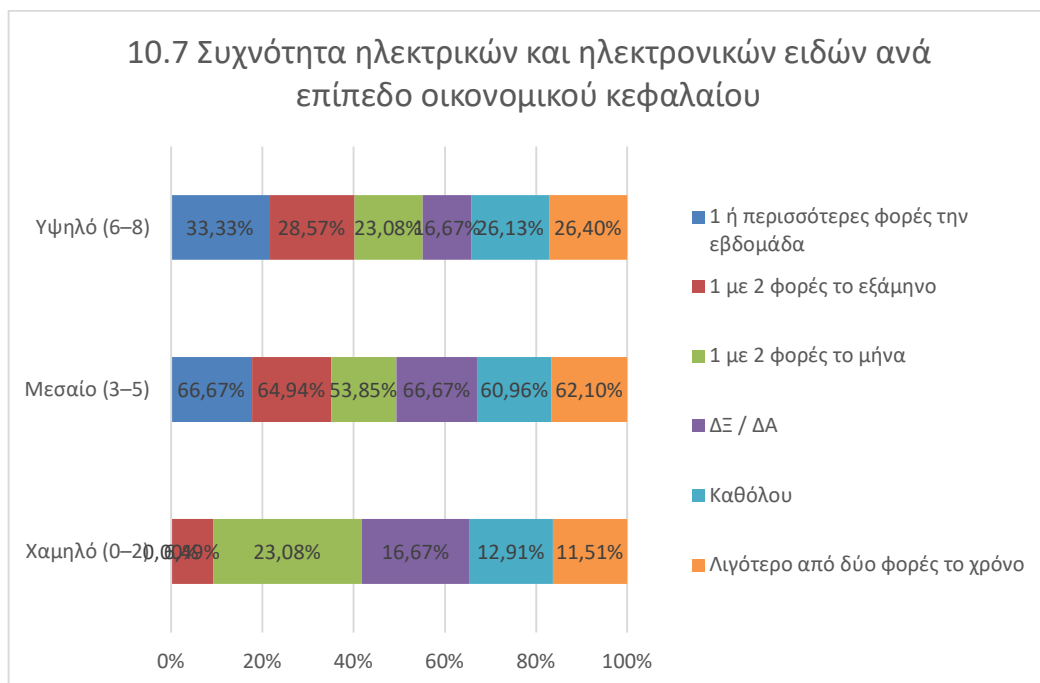
Στα μεσαία επίπεδα (3–5), παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά της κατανάλωσης σε διαφορετικές συχνότητες, με ενίσχυση τόσο της εξάμηνης όσο και της μηνιαίας αγοράς. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει μεγαλύτερη δυνατότητα ανανέωσης του οικιακού εξοπλισμού, χωρίς ωστόσο να μεταβάλλεται ο συνολικά αραιός χαρακτήρας.

Στα υψηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (6–8), καταγράφεται εντονότερη παρουσία πιο συχνών αγορών, ακόμη και σε σχετικά υψηλές συχνότητες, γεγονός που διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη ομάδα. Παράλληλα, μειώνεται η πλήρης αποχή και η πολύ σπάνια κατανάλωση, υποδηλώνοντας μεγαλύτερη ευχέρεια τόσο για αντικατάσταση όσο και για αναβάθμιση οικιακών αγαθών.

Συνολικά, η κατηγορία χαρακτηρίζεται από χαμηλή περιοδικότητα, καθώς τα αγαθά αυτά εντάσσονται στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά με μεγάλο κύκλο ζωής και υψηλό κόστος απόκτησης. Η κατανάλωση δεν ακολουθεί σταθερό ρυθμό, αλλά ενεργοποιείται κυρίως σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές (π.χ. μετακόμιση, ανακαίνιση).

Ερμηνευτικά, τα ευρήματα συνάδουν με την οικονομική διάσταση της κατανάλωσης διαρκών αγαθών, όπου η αγοραστική απόφαση συνδέεται με τη συσσώρευση οικονομικού κεφαλαίου και τη δυνατότητα πραγματοποίησης μεγάλων δαπανών.

Συνεπώς, η κατανάλωση οικιακού εξοπλισμού και επίπλων επηρεάζεται έντονα από το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου, κυρίως ως προς τη δυνατότητα και τη συχνότητα πραγματοποίησης των αγορών, διατηρώντας ωστόσο τον μη συστηματικό χαρακτήρα της.



Η κατανομή της συχνότητας αγορών στην κατηγορία «ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη (λευκές συσκευές)» ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου (διάγραμμα 10.7) επιβεβαιώνει τον έντονα μη συστηματικό χαρακτήρα της κατανάλωσης διαρκών αγαθών υψηλού κόστους, με διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

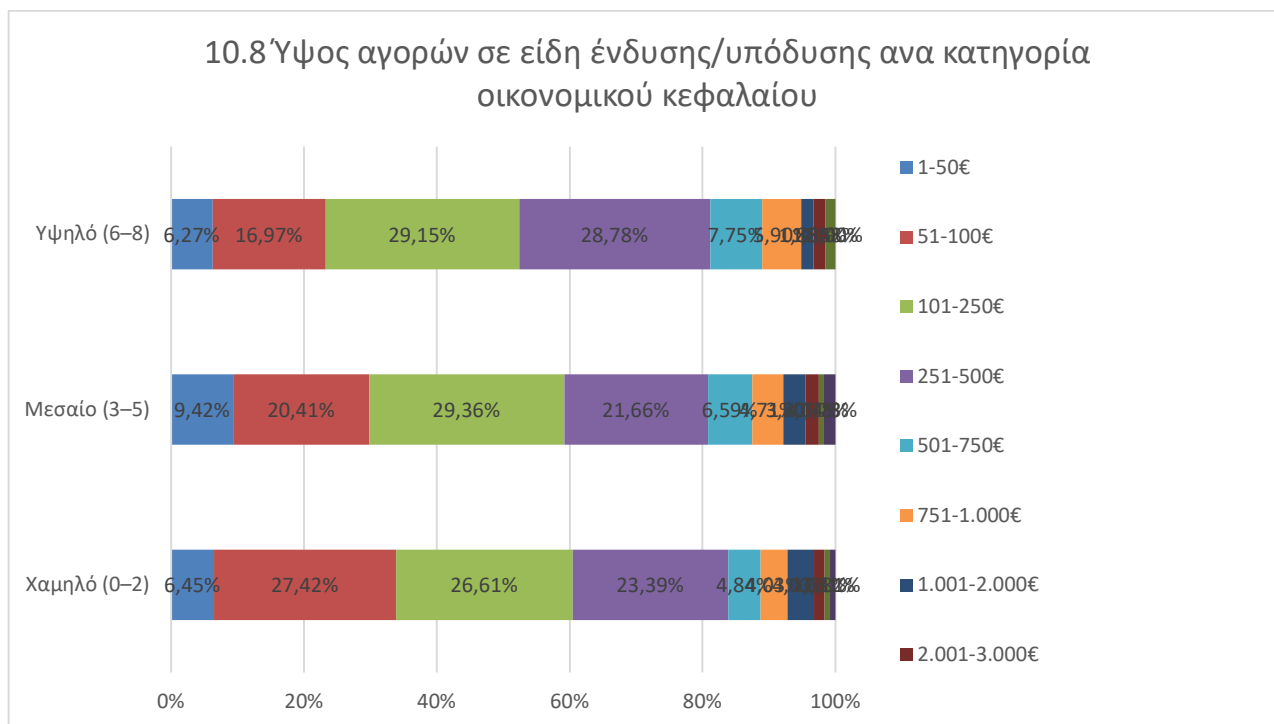
Στα χαμηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (0–2), η κατανάλωση συγκεντρώνεται κυρίως σε χαμηλές συχνότητες, με σχετικά περιορισμένη παρουσία τακτικών αγορών. Η μηνιαία κατανάλωση εμφανίζεται σε ένα ποσοστό, ωστόσο η συνολική εικόνα υποδηλώνει ότι οι αγορές πραγματοποιούνται κυρίως περιστασιακά και πιθανότατα υπό την πίεση ανάγκης (αντικατάσταση συσκευής).

Στα μεσαία επίπεδα (3–5), παρατηρείται σημαντική ενίσχυση της συχνότητας σε όλες τις κατηγορίες, με υψηλότερη συγκέντρωση τόσο στην εξάμηνη όσο και στη μηνιαία αγορά. Η εικόνα αυτή αντανακλά μεγαλύτερη δυνατότητα ανανέωσης ή αναβάθμισης εξοπλισμού, καθώς και πιθανή ενσωμάτωση τεχνολογικών αγαθών στην καθημερινότητα.

Στα υψηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (6–8), η κατανάλωση εμφανίζεται πιο ισορροπημένη μεταξύ διαφορετικών συχνοτήτων, με παρουσία τόσο περιοδικών όσο και πιο συχνών αγορών. Παράλληλα, μειώνεται η συγκέντρωση σε πολύ χαμηλές συχνότητες, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ευχέρεια για αντικατάσταση, αναβάθμιση ή και διαφοροποίηση του εξοπλισμού.

Συνολικά, η κατηγορία χαρακτηρίζεται από χαμηλή περιοδικότητα και υψηλό βαθμό εξάρτησης από συγκεκριμένα γεγονότα (βλάβη, ανάγκη αντικατάστασης, τεχνολογική απαξίωση). Σε αντίθεση με μη διαρκή αγαθά, η κατανάλωση δεν εντάσσεται σε σταθερό ρυθμό, αλλά ενεργοποιείται αποσπασματικά.

Ερμηνευτικά, η κατανάλωση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών μπορεί να ιδωθεί μέσα από το πρίσμα της «αναγκαστικής κατανάλωσης» (replacement consumption), όπου η αγορά τυροδοτείται από τη φθορά ή την τεχνολογική απαξίωση. Παράλληλα, στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα, η κατανάλωση μπορεί να συνδέεται και με πρακτικές αναβάθμισης και διαφοροποίησης, που εμπεριέχουν στοιχεία συμβολικής κατανάλωσης και τεχνολογικής επίδειξης.



Το διάγραμμα 10.8 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για ένδυση και υπόδηση σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

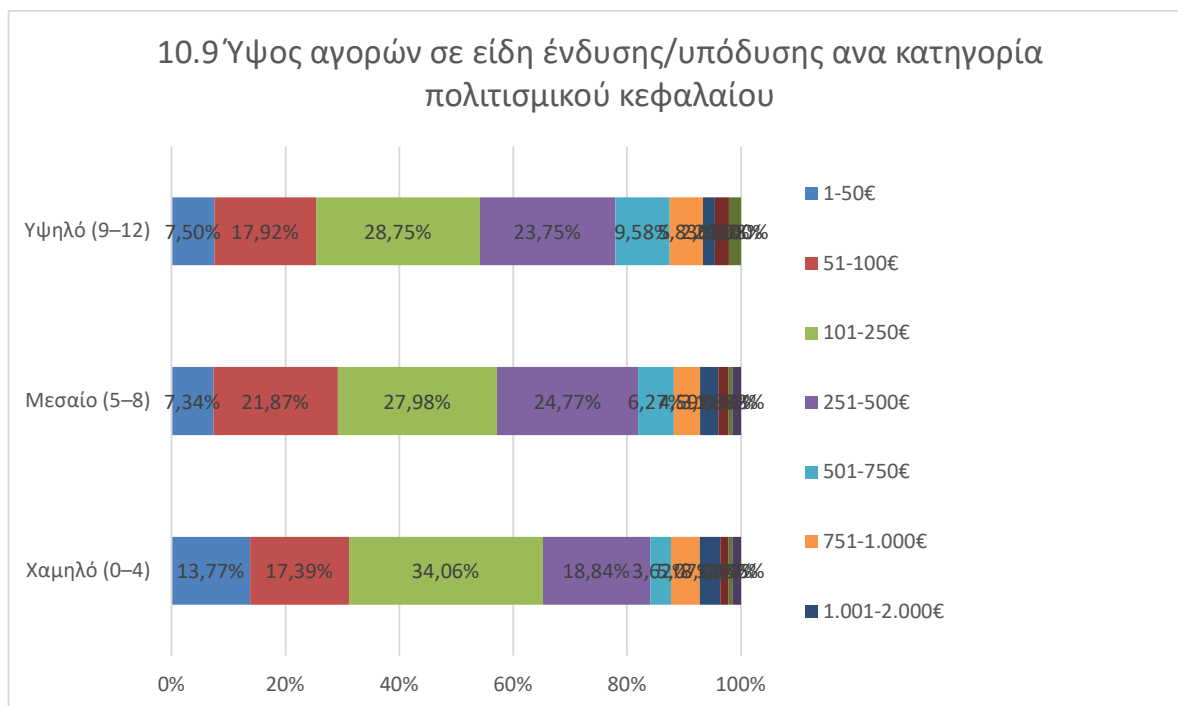
Το βασικό μοτίβο που αναδεικνύεται είναι η σαφής μετατόπιση της κατανομής προς υψηλότερα επίπεδα δαπάνης όσο αυξάνεται το οικονομικό κεφάλαιο. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση στις χαμηλότερες κατηγορίες δαπάνης (ιδίως 51–100€ και 101–250€), γεγονός που αντανακλά τους υλικούς περιορισμούς και την ανάγκη προσανατολισμού σε βασικές ή πιο οικονομικές επιλογές. Η κατανάλωση εδώ εμφανίζεται περισσότερο «λειτουργική», με περιορισμένο περιθώριο διαφοροποίησης.

Αντίθετα, στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα καταγράφεται σημαντική ενίσχυση των ανώτερων κατηγοριών δαπάνης (ιδίως 251–500€ και άνω), υποδηλώνοντας μεγαλύτερη δυνατότητα επένδυσης σε ένδυση ως πεδίο έκφρασης ταυτότητας και κοινωνικής διάκρισης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχετική σταθερότητα της κατηγορίας 101–250€ σε όλα τα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (~26–29%), γεγονός που υποδηλώνει ότι πρόκειται για μια «κεντρική» ζώνη κατανάλωσης με ευρεία κοινωνική απήχηση. Αυτή η κατηγορία φαίνεται να λειτουργεί ως σημείο ισορροπίας μεταξύ τιμής και ποιότητας για μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

Παράλληλα, η παρουσία πολύ υψηλών δαπανών (άνω των 1.000€) παραμένει περιορισμένη ακόμη και στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, κάτι που δείχνει ότι η ένδυση, αν και διαφοροποιημένη, δεν αποτελεί το κύριο πεδίο υπερκατανάλωσης για την πλειονότητα.

Το διάγραμμα επιβεβαιώνει ότι το οικονομικό κεφάλαιο αποτελεί τον βασικό προσδιοριστικό παράγοντα του ύψους της δαπάνης, καθορίζοντας όχι μόνο το επίπεδο αλλά και το εύρος των διαθέσιμων επιλογών. Ωστόσο, ακόμη και εντός αυτών των περιορισμών, διαφαίνεται η ύπαρξη κοινών καταναλωτικών «ζωνών», γεγονός που υποδηλώνει μερική σύγκλιση των προτύπων κατανάλωσης.



Το διάγραμμα 10.9 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για ένδυση και υπόδηση σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

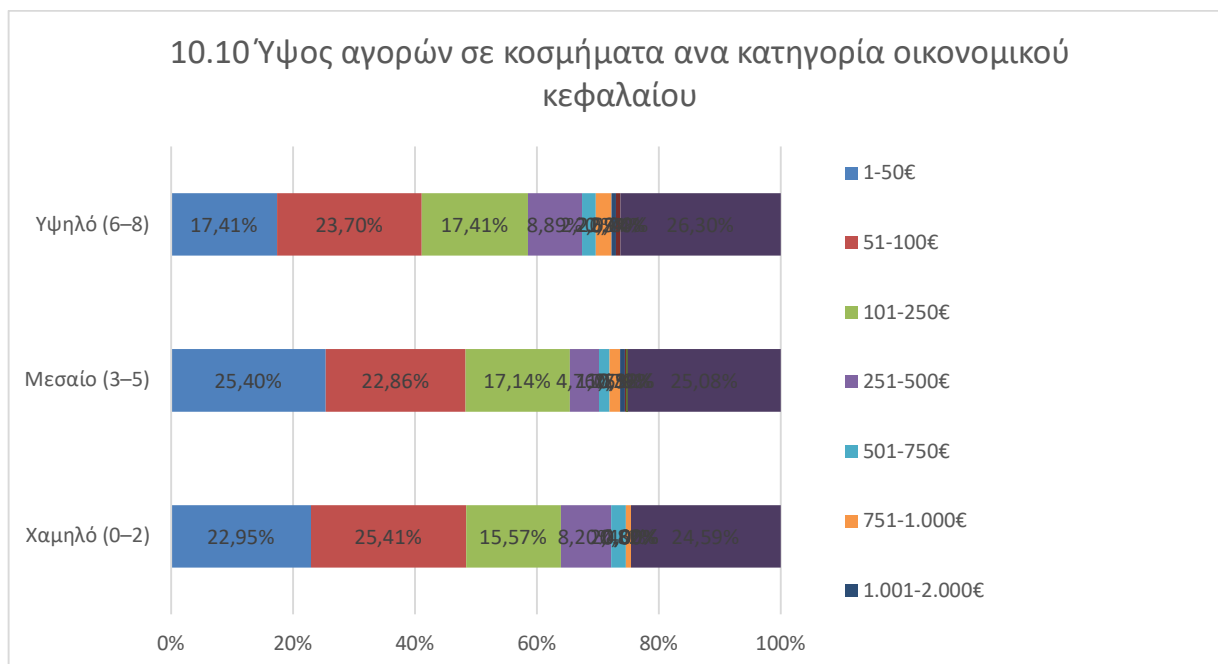
Σε αντίθεση με το οικονομικό κεφάλαιο, εδώ δεν παρατηρείται τόσο έντονη μετατόπιση προς υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, αλλά κυρίως διαφοροποίηση στη δομή της κατανομής. Η κατηγορία 101–250€ παραμένει κυρίαρχη σε όλες τις ομάδες, λειτουργώντας ως «κοινός πυρήνας» κατανάλωσης, γεγονός που υποδηλώνει ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο δεν επηρεάζει άμεσα το συνολικό ύψος της δαπάνης.

Ωστόσο, εμφανίζεται μια σαφής τάση στα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου για μεγαλύτερη συγκέντρωση στις μεσαίες προς υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης (251–500€ και 501–750€). Αυτό δείχνει ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο δεν αυξάνει απαραίτητα τη συνολική δαπάνη, αλλά επηρεάζει τον τρόπο κατανομής της, ενισχύοντας επιλογές που σχετίζονται με ποιότητα, αισθητική και διαφοροποίηση.

Αντίθετα, στα χαμηλά πολιτισμικά στρώματα παρατηρείται μεγαλύτερη παρουσία τόσο στις χαμηλές κατηγορίες (1–50€) όσο και στη βασική κατηγορία 101–250€, γεγονός που υποδηλώνει μια πιο «ομογενοποιημένη» και λιγότερο διαφοροποιημένη καταναλωτική πρακτική. Η ένδυση εδώ φαίνεται να αντιμετωπίζεται κυρίως ως λειτουργική ανάγκη και λιγότερο ως πεδίο συμβολικής έκφρασης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχετική αύξηση των πολύ χαμηλών δαπανών (1–50€) στα χαμηλά πολιτισμικά στρώματα (13,77%), κάτι που μπορεί να συνδέεται όχι μόνο με οικονομικούς περιορισμούς αλλά και με διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης, όπως η μικρότερη συχνότητα αγορών ή η προτίμηση σε χαμηλού κόστους προϊόντα.

Συνολικά, το πολιτισμικό κεφάλαιο λειτουργεί κυρίως ως παράγοντας ποιοτικής διαφοροποίησης και όχι ως άμεσος προσδιοριστής του ύψους της δαπάνης. Επηρεάζει το «πώς» κατανέμεται η δαπάνη εντός των διαθέσιμων οικονομικών ορίων, ενισχύοντας μορφές κατανάλωσης που συνδέονται με αισθητικά και συμβολικά κριτήρια, χωρίς να αναιρεί τον καθοριστικό ρόλο του οικονομικού κεφαλαίου.



Το διάγραμμα 10.10 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για κοσμήματα σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

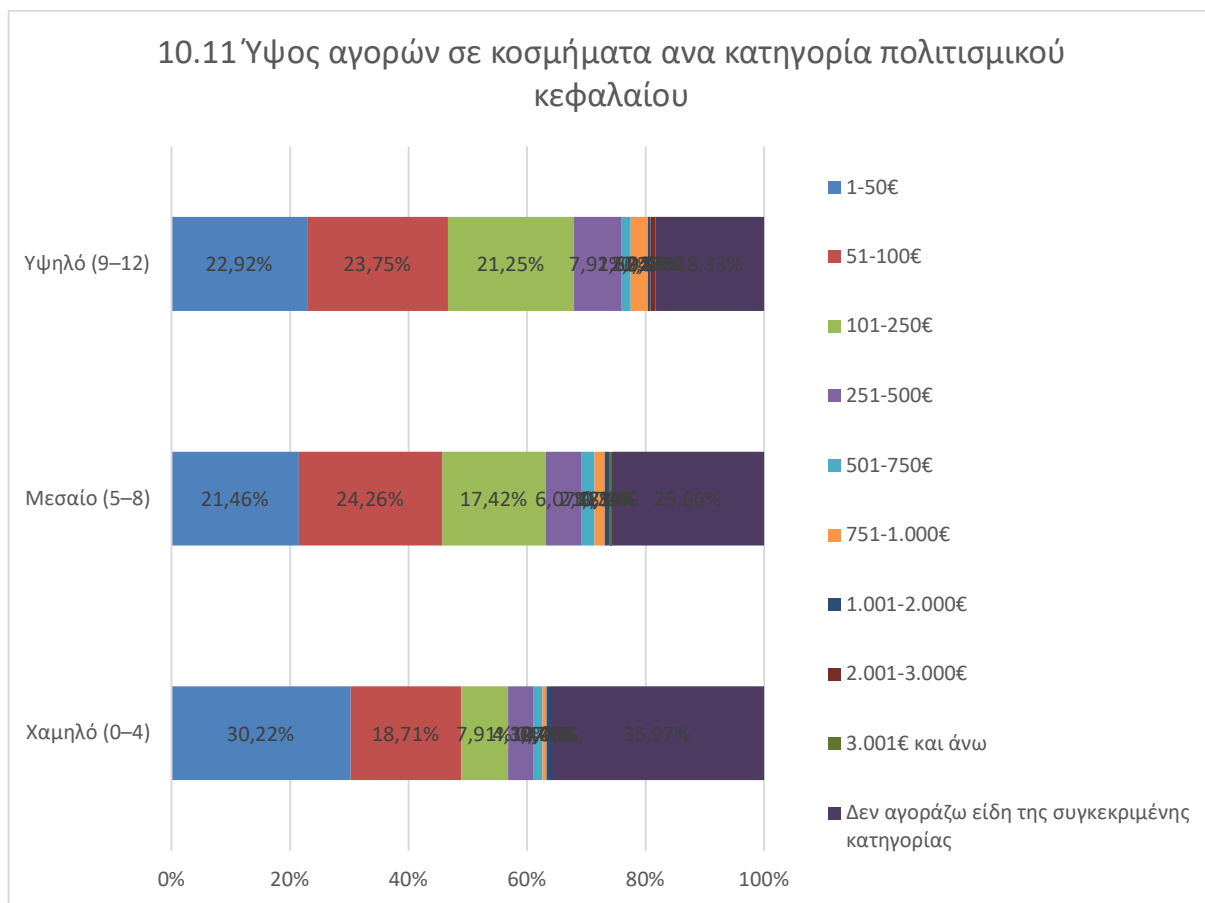
Σε αντίθεση με την ένδυση, εδώ παρατηρείται μια πιο πολωμένη κατανομή, με ταυτόχρονη παρουσία τόσο πολύ χαμηλών όσο και σχετικά υψηλών κατηγοριών δαπάνης σε όλες τις ομάδες. Αυτό υποδηλώνει ότι τα κοσμήματα δεν αποτελούν αγαθό καθημερινής κατανάλωσης, αλλά περισσότερο περιστασιακής ή συμβολικής δαπάνης, η οποία δεν κατανέμεται γραμμικά με βάση το εισόδημα.

Στα χαμηλά οικονομικά στρώματα, η κατανάλωση συγκεντρώνεται κυρίως στις χαμηλές κατηγορίες (1–50€ και 51–100€), γεγονός που αντανακλά τους υλικούς περιορισμούς. Ωστόσο, η ταυτόχρονη παρουσία της κατηγορίας 251–500€ (24,59%) υποδηλώνει την ύπαρξη «ασύμμετρων» δαπανών: ακόμη και σε συνθήκες περιορισμένων πόρων, τα νοικοκυριά φαίνεται να πραγματοποιούν περιστασιακά υψηλότερες δαπάνες, πιθανώς συνδεδεμένες με κοινωνικά γεγονότα (δώρα, τελετές), επιβεβαιώνοντας τη σημασία της συμβολικής κατανάλωσης (Douglas, 1979).

Στα μεσαία στρώματα, η κατανομή εμφανίζεται πιο ισορροπημένη, με σχετικά ομοιόμορφη παρουσία στις χαμηλές και μεσαίες κατηγορίες, αλλά και σημαντική συμμετοχή στην κατηγορία 251–500€ (25,08%). Αυτό υποδηλώνει μια «ευέλικτη» καταναλωτική συμπεριφορά, όπου τα κοσμήματα λειτουργούν τόσο ως προσιτή όσο και ως περιστασιακά αναβαθμισμένη δαπάνη.

Στα υψηλά οικονομικά στρώματα, αν και δεν παρατηρείται εκρηκτική αύξηση στις πολύ υψηλές κατηγορίες (άνω των 1.000€), ενισχύεται η παρουσία στις μεσαίες και ανώτερες κατηγορίες, με ιδιαίτερη συγκέντρωση στην κατηγορία 251–500€ (26,30%). Αυτό δείχνει ότι η κατανάλωση κοσμημάτων παραμένει εντός ενός «συμβατικού» εύρους, ακόμη και για τα υψηλότερα εισοδήματα, πιθανώς λόγω διαφοροποίησης των δαπανών σε άλλα αγαθά υψηλότερης αξίας.

Το οικονομικό κεφάλαιο επηρεάζει το εύρος και τη συχνότητα των υψηλότερων δαπανών, αλλά δεν οδηγεί σε γραμμική αύξηση της κατανάλωσης. Τα κοσμήματα φαίνεται να λειτουργούν ως κατηγορία με έντονο συμβολικό και κοινωνικό χαρακτήρα, όπου οι δαπάνες καθορίζονται όχι μόνο από οικονομικές δυνατότητες αλλά και από περιστάσεις, κοινωνικές πρακτικές και ανάγκες επίδειξης ή προσφοράς.



Το διάγραμμα 10.11 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για κοσμήματα σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

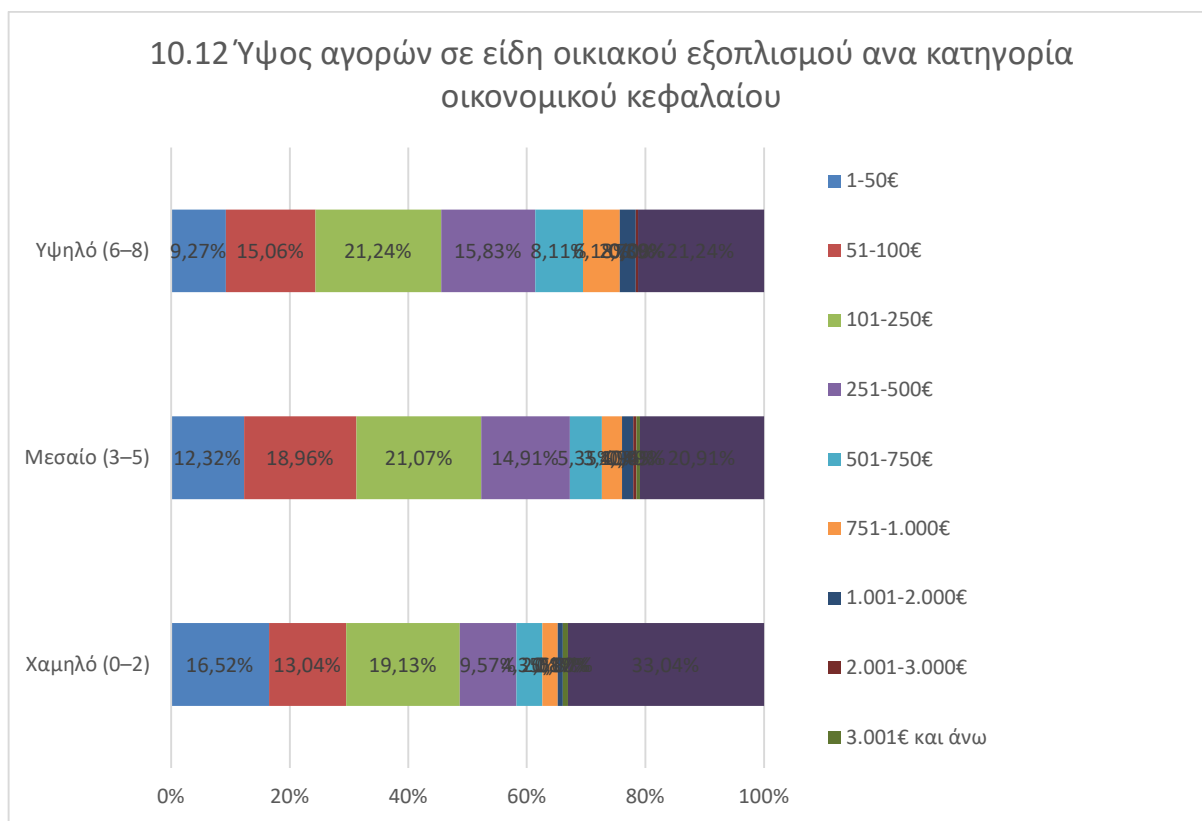
Το βασικό εύρημα είναι ότι, σε αντίθεση με το οικονομικό κεφάλαιο, το πολιτισμικό κεφάλαιο δεν οδηγεί σε γραμμική αύξηση της δαπάνης, αλλά σε αναδιάρθρωση της κατανομής μεταξύ χαμηλών και επιλεγμένων υψηλότερων κατηγοριών. Η κατανάλωση κοσμημάτων εμφανίζεται έντονα διπολική, ιδιαίτερα στα χαμηλά πολιτισμικά στρώματα, όπου συνυπάρχουν υψηλά ποσοστά τόσο στη χαμηλή κατηγορία (1-50€: 30,22%) όσο και στην κατηγορία 251-500€ (35,97%).

Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι στα χαμηλά πολιτισμικά στρώματα η κατανάλωση κοσμημάτων χαρακτηρίζεται από «ασυνεχή» ή περιστασιακή ένταση: οι αγορές είναι είτε χαμηλού κόστους είτε, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, σημαντικά αυξημένες, πιθανώς λόγω κοινωνικών υποχρεώσεων (τελετές, δώρα), όπου η συμβολική αξία υπερισχύει της καθημερινής λογικής κόστους.

Στα μεσαία πολιτισμικά στρώματα παρατηρείται μεγαλύτερη εξομάλυνση της κατανομής, με σχετικά ισορροπημένη παρουσία στις χαμηλές και μεσαίες κατηγορίες, αλλά και αξιοσημείωτη συμμετοχή στην κατηγορία 251-500€ (25,66%). Αυτό υποδηλώνει μια πιο «ρυθμισμένη» καταναλωτική συμπεριφορά, όπου η συμβολική κατανάλωση ενσωματώνεται χωρίς έντονες αποκλίσεις.

Στα υψηλά πολιτισμικά στρώματα, η κατανάλωση εμφανίζεται πιο διαφοροποιημένη και λιγότερο συγκεντρωμένη σε ακραίες κατηγορίες. Αν και οι χαμηλές κατηγορίες (1–50€, 51–100€) παραμένουν σημαντικές, υπάρχει ταυτόχρονα παρουσία και στις ανώτερες κατηγορίες, χωρίς όμως την έντονη πόλωση που παρατηρείται στα χαμηλά στρώματα. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως αποτέλεσμα μεγαλύτερης «αισθητικής διαχείρισης» της κατανάλωσης, όπου η αξία δεν αποτυπώνεται αποκλειστικά στο ύψος της δαπάνης αλλά και στην επιλογή, το design και τη συμβολική σημασία.

Το πολιτισμικό κεφάλαιο φαίνεται να επηρεάζει τον τρόπο και τη λογική της δαπάνης για κοσμήματα, περισσότερο παρά το ίδιο το ύψος της. Ενώ στα χαμηλά επίπεδα κυριαρχούν πιο ασυνεχείς και περιστασιακές δαπάνες, στα υψηλότερα επίπεδα διαμορφώνεται μια πιο συνεκτική και διαφοροποιημένη καταναλωτική πρακτική, όπου τα κοσμήματα εντάσσονται σε ένα ευρύτερο σύστημα συμβολικής κατανάλωσης.



Το διάγραμμα 10.12 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για είδη οικιακού εξοπλισμού και έπιπλα ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

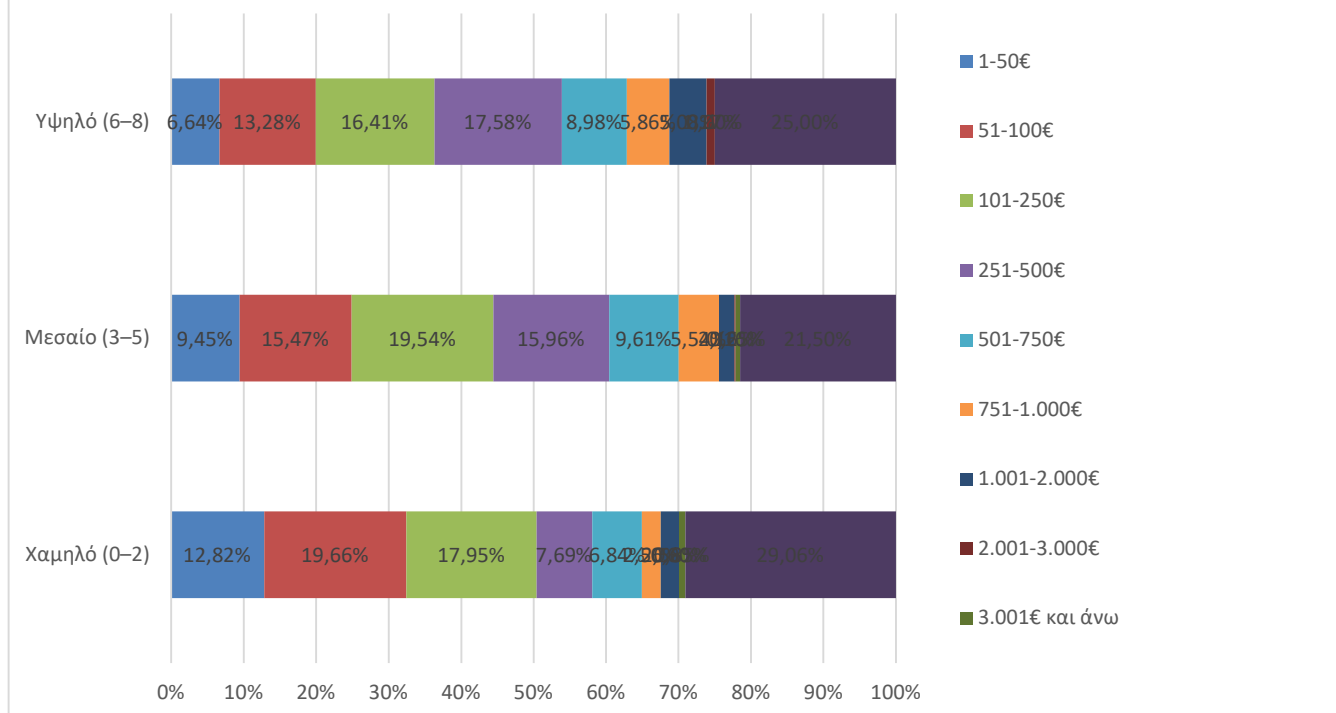
Σε αντίθεση με κατηγορίες όπως τα κοσμήματα, εδώ διαφαίνεται πιο καθαρά η επίδραση του οικονομικού κεφαλαίου ως υλικού περιορισμού αλλά και ως δυναμικής αναβάθμισης της κατανάλωσης. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, η κατανομή εμφανίζει έντονη συγκέντρωση

τόσο σε χαμηλές όσο και σε μία υψηλότερη κατηγορία (ιδίως στην κατηγορία 251–500€, αλλά και με σημαντική παρουσία στην ανώτερη κατηγορία του διαγράμματος). Αυτό υποδηλώνει μια «ασυνεχή» καταναλωτική πρακτική: περιορισμένη καθημερινή δαπάνη, αλλά ταυτόχρονα ανάγκη για περιοδικές, σχετικά υψηλές επενδύσεις σε διαρκή αγαθά, πιθανόν λόγω αντικατάστασης βασικού εξοπλισμού.

Στα μεσαία στρώματα παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά στις μεσαίες κατηγορίες δαπάνης (51–250€ και 251–500€), γεγονός που αντανακλά μια πιο σταθεροποιημένη καταναλωτική ικανότητα. Η κατανάλωση εδώ φαίνεται να ακολουθεί μια λογική σταδιακής ανανέωσης και όχι αποσπασματικών αγορών, ενσωματώνοντας στοιχεία προγραμματισμού και κατανομής πόρων.

Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, αν και οι μεσαίες κατηγορίες παραμένουν σημαντικές, καταγράφεται αυξημένη συμμετοχή και σε υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, καθώς και μια συνολικότερη πιο ισορροπημένη κατανομή. Αυτό υποδηλώνει ότι η κατανάλωση οικιακού εξοπλισμού λειτουργεί λιγότερο ως αναγκαστική δαπάνη και περισσότερο ως πεδίο επιλογής, όπου η ποιότητα, η αισθητική και η ανανέωση του χώρου αποκτούν μεγαλύτερη σημασία.

10.13 Ύψος αγορών σε ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη ανα κατηγορία οικονομικού κεφαλαίου

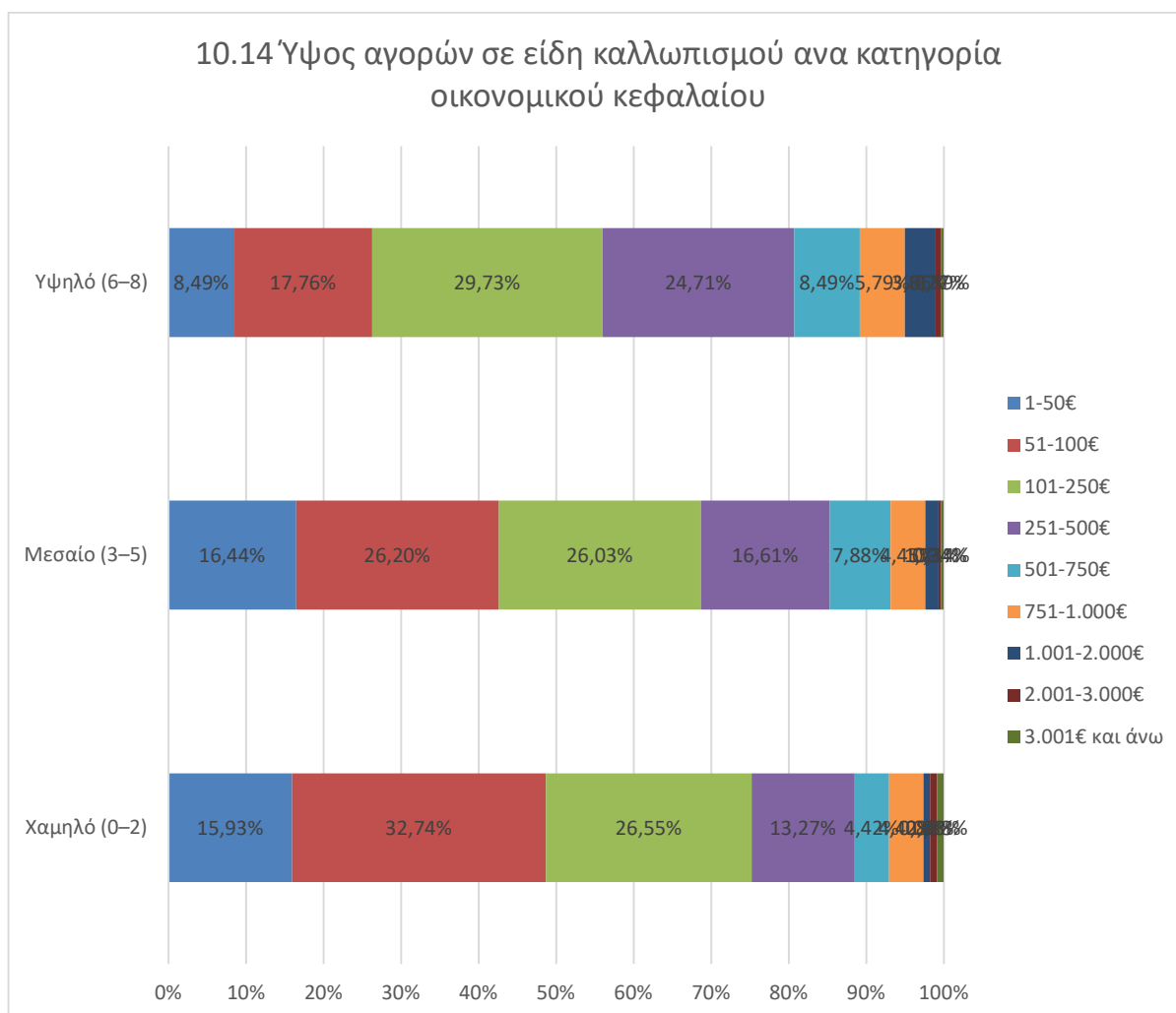


Το διάγραμμα 10.13 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα παρατηρείται ισχυρή συγκέντρωση τόσο σε χαμηλές κατηγορίες δαπάνης (έως 100€), όσο και σε μία υψηλότερη κατηγορία (ιδίως 251–500€), αλλά και αξιοσημείωτη παρουσία σε ακόμη μεγαλύτερα ποσά. Αυτό υποδηλώνει ότι η κατανάλωση δεν είναι γραμμική αλλά συγκυριακή: τα νοικοκυριά περιορίζουν τη συχνότητα αγοράς, αλλά όταν προχωρούν σε αγορά, αυτή αφορά συχνά αναγκαίες και σχετικά δαπανηρές αντικαταστάσεις (π.χ. συσκευές).

Στα μεσαία στρώματα διαμορφώνεται μια πιο «εξομαλυσμένη» κατανομή, με ισχυρή παρουσία στις μεσαίες κατηγορίες (101–500€) και ταυτόχρονη συμμετοχή σε υψηλότερα επίπεδα δαπάνης. Αυτό υποδηλώνει μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα επιλογής, όπου η αγορά δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην ανάγκη αλλά ενσωματώνει και στοιχεία αναβάθμισης ή τεχνολογικής αντικατάστασης.

Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, η κατανομή μετατοπίζεται σαφέστερα προς υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, με σημαντική ενίσχυση των κατηγοριών άνω των 500€.

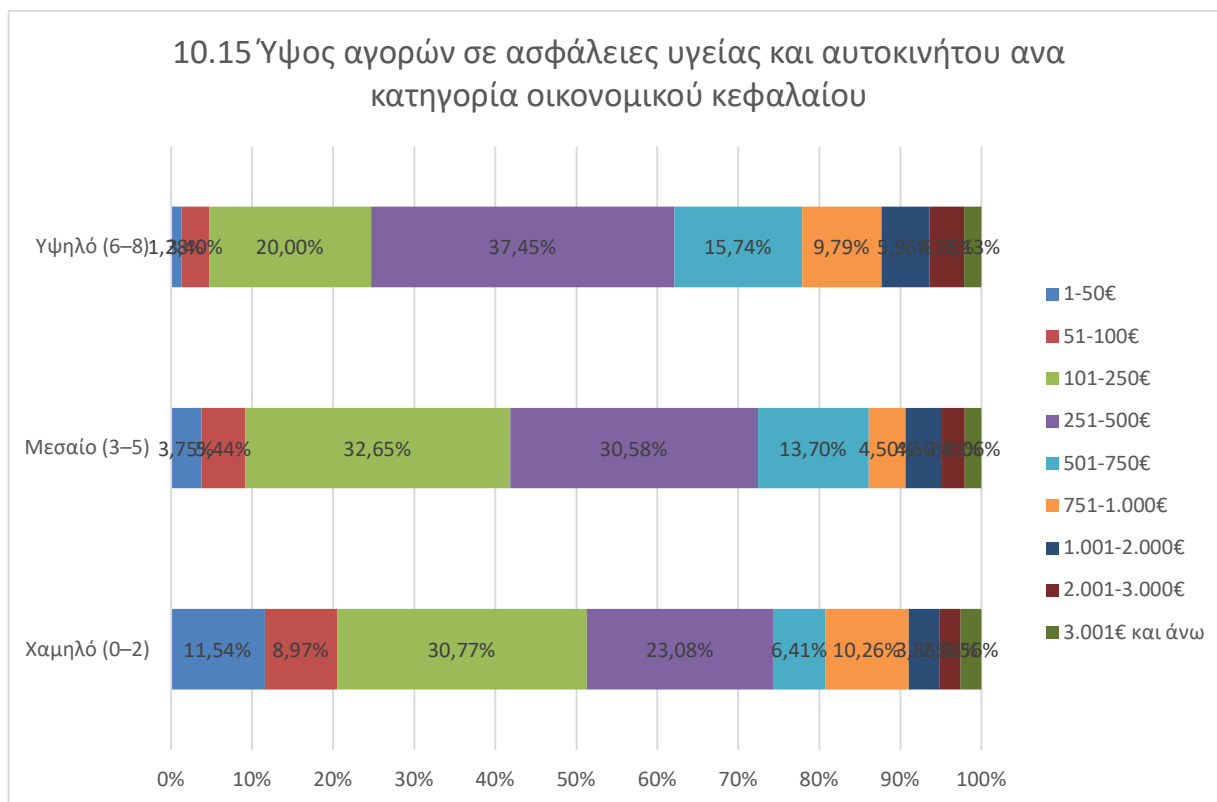


Το διάγραμμα 10.14 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για είδη καλλωπισμού ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Σε αυτή την κατηγορία, η κατανάλωση εμφανίζει έντονα χαρακτηριστικά «καθημερινής» και επαναλαμβανόμενης δαπάνης, γεγονός που διαφοροποιεί τη λειτουργία του οικονομικού κεφαλαίου σε σχέση με διαρκή αγαθά. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα παρατηρείται ισχυρή συγκέντρωση στις χαμηλές κατηγορίες δαπάνης (έως 100€), με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό στην κατηγορία 51–100€. Αυτό υποδηλώνει μια στρατηγική περιορισμού δαπάνης μέσω επιλογών χαμηλότερου κόστους, πιθανόν με στροφή σε βασικά ή οικονομικότερα προϊόντα (π.χ. private label), όπου η κατανάλωση προσανατολίζεται κυρίως στη λειτουργικότητα.

Στα μεσαία στρώματα, η κατανομή μετατοπίζεται προς τις μεσαίες κατηγορίες δαπάνης (101–250€), ενώ διατηρείται σημαντική παρουσία και στις χαμηλότερες. Αυτό υποδεικνύει έναν πιο «ισορροπημένο» καταναλωτικό προσανατολισμό, όπου η τιμή εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό κριτήριο, αλλά συνδυάζεται με την αναζήτηση ποιότητας και διαφοροποίησης.

Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, η συγκέντρωση μετατοπίζεται ακόμη περισσότερο προς τις μεσαίες και ανώτερες κατηγορίες (ιδίως 101–500€), ενώ αυξάνεται και η συμμετοχή σε υψηλότερες δαπάνες.

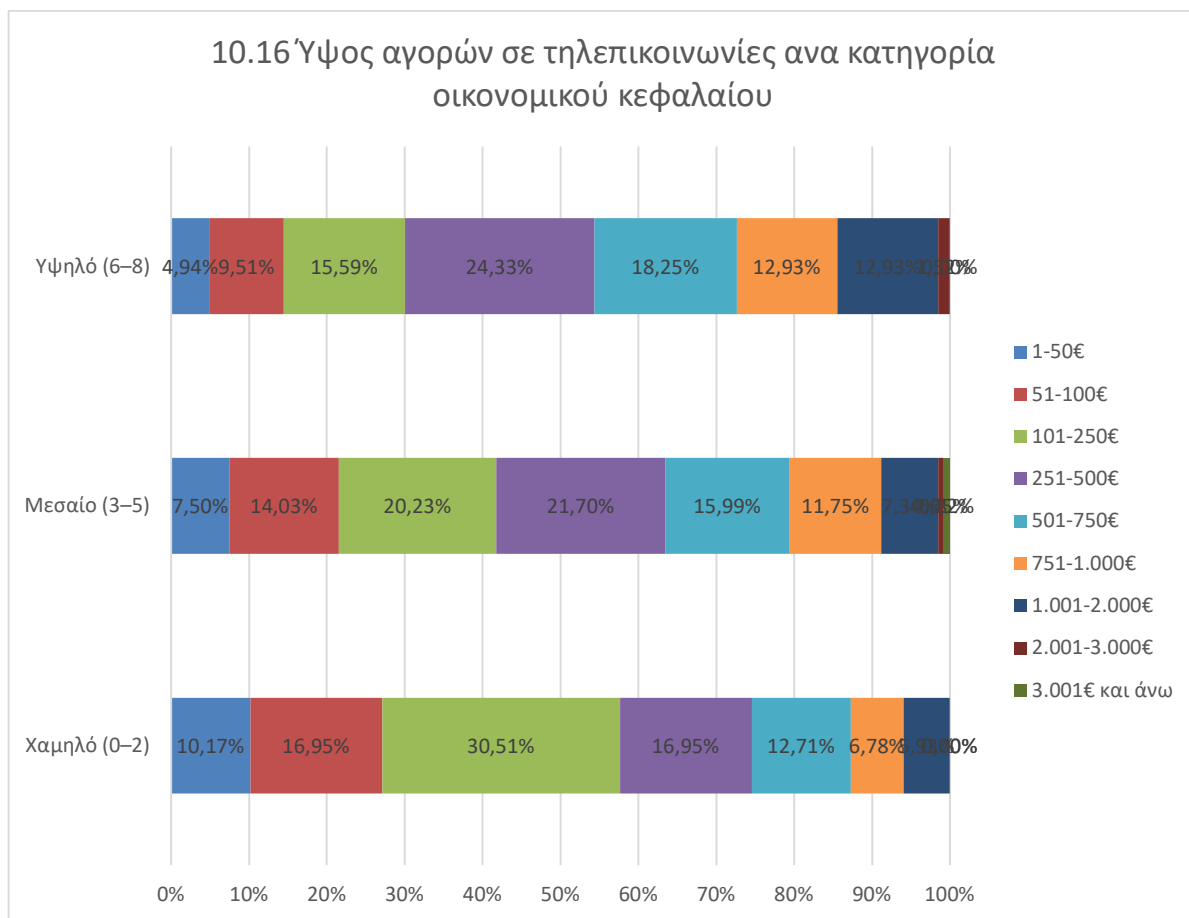


Το διάγραμμα 10.15 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για ασφάλειες υγείας και αυτοκινήτου ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, η κατανομή συγκεντρώνεται κυρίως στις μεσαίες κατηγορίες δαπάνης (101–500€), με περιορισμένη συμμετοχή σε υψηλότερα επίπεδα. Αυτό υποδηλώνει ότι η ασφάλιση λειτουργεί ως αναγκαία αλλά συγκρατημένη δαπάνη, η οποία συχνά περιορίζεται στα απολύτως βασικά επίπεδα κάλυψης, λόγω δημοσιονομικών περιορισμών.

Στα μεσαία στρώματα παρατηρείται μετατόπιση προς υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης, με ενίσχυση τόσο της κατηγορίας 251–500€ όσο και της 501–750€. Αυτό αντανακλά μια πιο ενεργή στρατηγική διαχείρισης κινδύνου, όπου η ασφάλιση δεν περιορίζεται μόνο σε υποχρεωτικές καλύψεις αλλά ενσωματώνει και προαιρετικές υπηρεσίες, υποδηλώνοντας αυξημένη πρόβλεψη και προγραμματισμό.

Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, η κατανομή μετατοπίζεται ακόμη περισσότερο προς τις ανώτερες κατηγορίες δαπάνης, με σημαντική παρουσία σε επίπεδα άνω των 500€ και αξιοσημείωτη συμμετοχή σε ακόμη υψηλότερες δαπάνες.

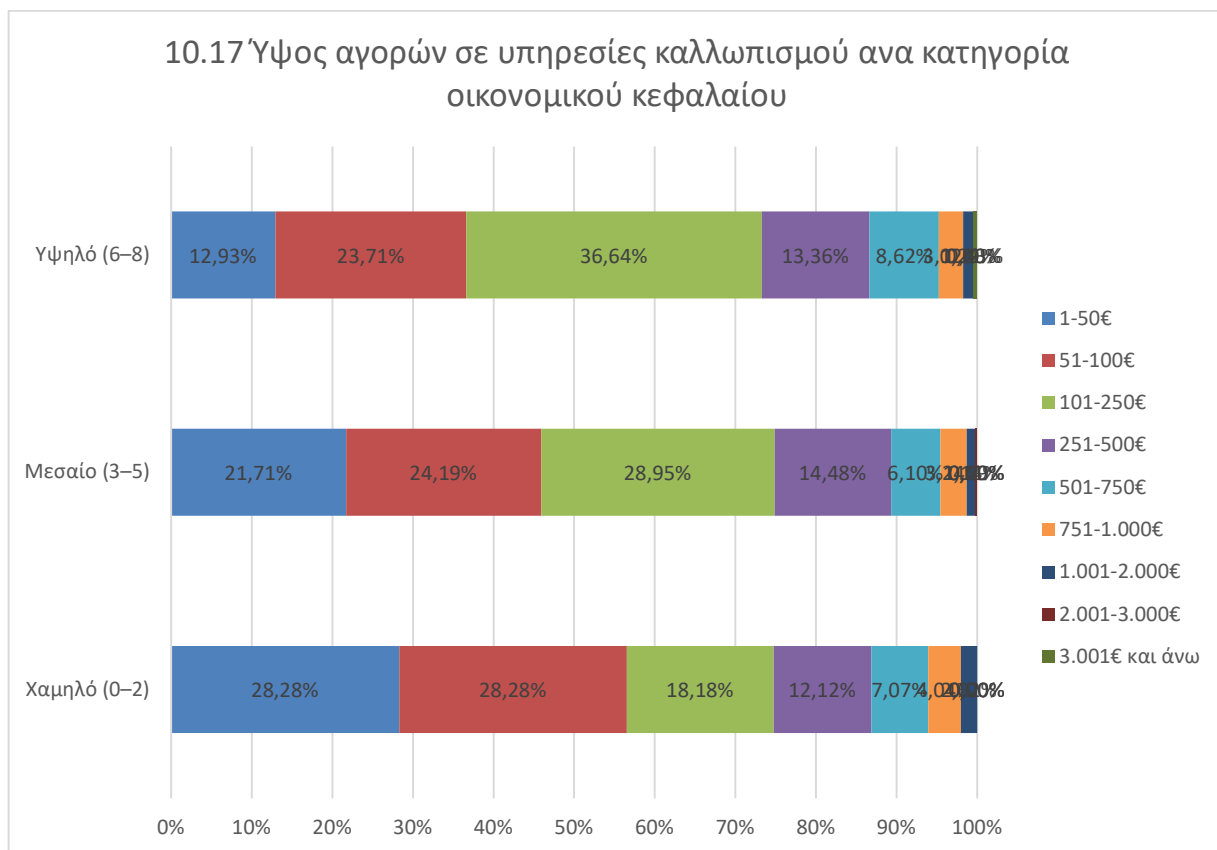


Το διάγραμμα 10.16 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Σε αυτή την κατηγορία, η κατανάλωση εμφανίζει χαρακτηριστικά «ημι-ανελαστικής» δαπάνης, καθώς οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν βασική υποδομή καθημερινής ζωής. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, παρατηρείται ισχυρή συγκέντρωση στις χαμηλές και μεσαίες κατηγορίες δαπάνης (ιδίως 101–250€), γεγονός που υποδηλώνει περιορισμένη δυνατότητα επιλογής και προσανατολισμό σε βασικά πακέτα υπηρεσιών. Η δαπάνη εδώ φαίνεται να εξαντλείται στην κάλυψη των αναγκαίων λειτουργιών (τηλεφωνία, βασικό internet), χωρίς σημαντικά περιθώρια αναβάθμισης.

Στα μεσαία στρώματα, η κατανομή γίνεται πιο ισορροπημένη, με ενίσχυση των κατηγοριών 251–500€ και 501–750€. Αυτό αντανακλά μεγαλύτερη ευελιξία στην επιλογή υπηρεσιών, όπως ταχύτερες συνδέσεις, συνδυαστικά πακέτα ή πρόσθετες υπηρεσίες, υποδεικνύοντας μια μετατόπιση από την «αναγκαστική» στην «επιλεγμένη» κατανάλωση.

Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, η κατανομή μετατοπίζεται περαιτέρω προς υψηλότερα επίπεδα δαπάνης, με σημαντική παρουσία στις κατηγορίες άνω των 500€. Εδώ οι τηλεπικοινωνίες αποκτούν χαρακτήρα ποιοτικής διαφοροποίησης, συνδεδεμένες με υψηλότερες ταχύτητες, πολλαπλές συνδρομές ή τεχνολογικές αναβαθμίσεις.

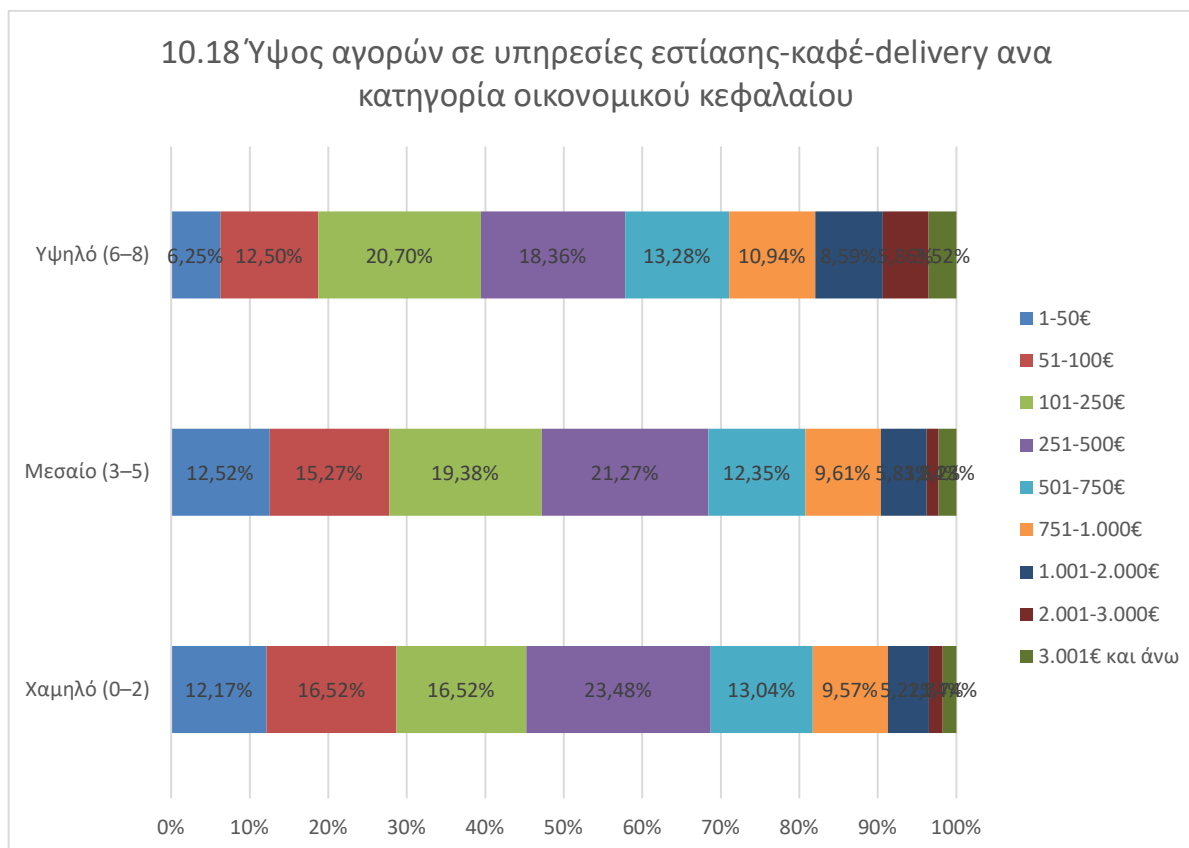


Το διάγραμμα 10.17 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για υπηρεσίες καλλωπισμού ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Σε αντίθεση με τα προϊόντα καλλωπισμού, οι υπηρεσίες (π.χ. κομμωτήρια, αισθητικές υπηρεσίες) προϋποθέτουν επαναλαμβανόμενη δαπάνη σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που τις καθιστά πιο «ευαίσθητες» στους εισοδηματικούς περιορισμούς. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα παρατηρείται έντονη συγκέντρωση στις χαμηλές κατηγορίες δαπάνης (έως 100€), με σχεδόν ισομερή κατανομή μεταξύ των δύο πρώτων κατηγοριών. Αυτό υποδηλώνει ότι οι υπηρεσίες καλλωπισμού είτε περιορίζονται είτε αντικαθίστανται από λιγότερο δαπανηρές εναλλακτικές (π.χ. αυτοεξυπηρέτηση), εντάσσοντας τη συγκεκριμένη κατανάλωση στη σφαίρα των «περιορίσιμων» δαπανών.

Στα μεσαία στρώματα, η κατανομή μετατοπίζεται προς τις μεσαίες κατηγορίες (101–250€), διατηρώντας παράλληλα σημαντική παρουσία και στις χαμηλότερες. Η εικόνα αυτή υποδηλώνει μια επιλεκτική κατανάλωση υπηρεσιών, όπου η συχνότητα ή το είδος των υπηρεσιών προσαρμόζεται ώστε να ισορροπεί μεταξύ κόστους και επιθυμητής φροντίδας.

Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, παρατηρείται σαφής ενίσχυση της κατηγορίας 101–250€ και γενικότερα των μεσαίων και ανώτερων επιπέδων δαπάνης, με ταυτόχρονη μείωση της εξάρτησης από τις χαμηλότερες κατηγορίες.



Το διάγραμμα 10.18 αποτυπώνει την κατανομή της ετήσιας δαπάνης για υπηρεσίες εστίασης, καφέ και delivery ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Η συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζει ένα υβριδικό χαρακτήρα, καθώς συνδυάζει στοιχεία καθημερινής κατανάλωσης με διαστάσεις αναψυχής και κοινωνικότητας. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, η κατανομή συγκεντρώνεται κυρίως στις μεσαίες κατηγορίες δαπάνης (ιδίως 251–500€), αλλά με σχετικά περιορισμένη παρουσία σε υψηλότερα επίπεδα. Αυτό υποδηλώνει ότι, παρά τους οικονομικούς περιορισμούς, η κατανάλωση εκτός σπιτιού διατηρείται ως σημαντική πρακτική, πιθανόν λόγω του κοινωνικού της ρόλου, αλλά υπόκειται σε έλεγχο και περιορισμό ως προς τη συχνότητα και το κόστος.

Στα μεσαία στρώματα, η κατανομή εμφανίζεται πιο ισορροπημένη, με ενίσχυση τόσο των κατηγοριών 251–500€ όσο και των 101–250€, ενώ διατηρείται παρουσία και σε υψηλότερες δαπάνες. Η εικόνα αυτή αντανακλά μια πιο ευέλικτη και διαφοροποιημένη κατανάλωση, όπου οι υπηρεσίες εστίασης ενσωματώνονται πιο συστηματικά στην καθημερινότητα και συνδέονται με επιλογές τρόπου ζωής.

Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, παρατηρείται σαφής μετατόπιση προς υψηλότερες κατηγορίες δαπάνης, με σημαντική ενίσχυση των επιπέδων άνω των 500€. Η κατανάλωση εδώ αποκτά πιο έντονα χαρακτηριστικά εμπειρικής και συμβολικής κατανάλωσης, συνδεδεμένη με την ποιότητα, την ποικιλία και τη διαφοροποίηση της εμπειρίας (π.χ. εστιατόρια, premium υπηρεσίες delivery).

Κεφάλαιο 11: Ψηφιακή κατανάλωση

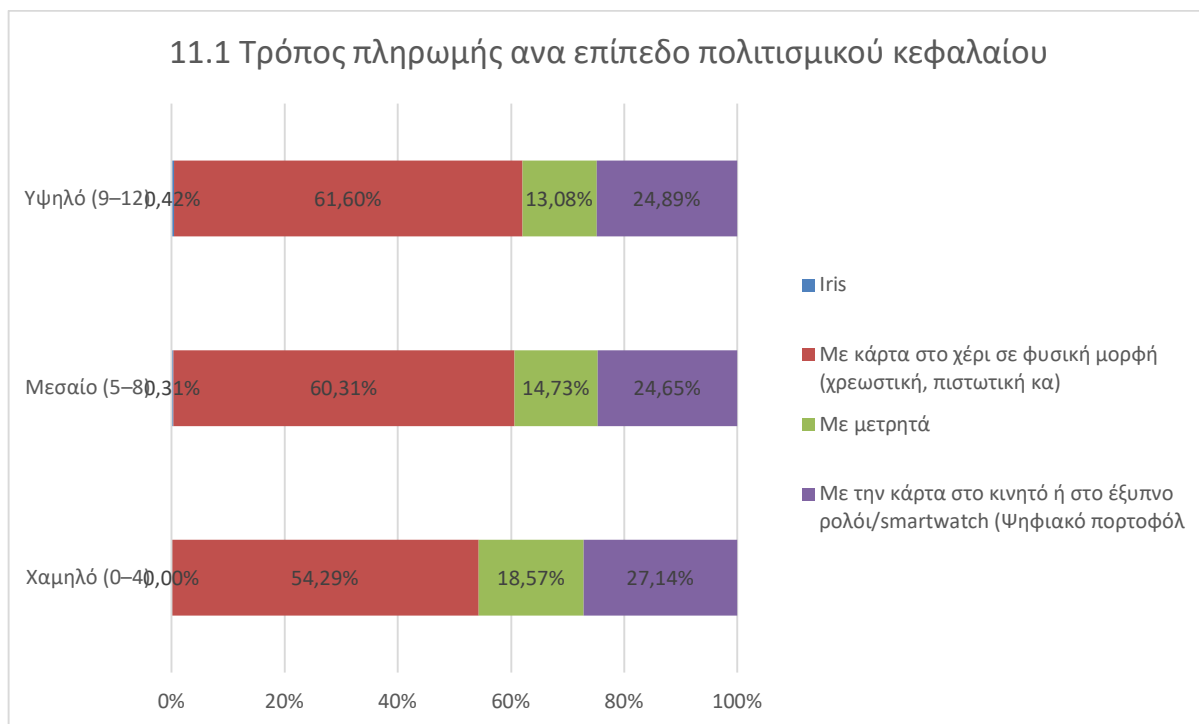
Η ενότητα της ψηφιακής κατανάλωσης εξετάζει τον βαθμό ενσωμάτωσης των ψηφιακών πρακτικών στις καθημερινές συναλλαγές των νοικοκυριών, εστιάζοντας τόσο στους τρόπους πληρωμής όσο και στη συχνότητα και τη χρονική υιοθέτηση των διαδικτυακών αγορών. Η ανάλυση της συγκεκριμένης διάστασης αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η ψηφιοποίηση της κατανάλωσης συνιστά έναν από τους βασικούς μετασχηματισμούς των σύγχρονων αγορών, επηρεάζοντας τόσο τη δομή της ζήτησης όσο και τις μορφές εμπορικής δραστηριότητας.

Αρχικά, διερευνάται ο κυρίαρχος τρόπος πληρωμής, με στόχο την αποτύπωση της μετάβασης από τα μετρητά σε ψηφιακά μέσα (κάρτες, ψηφιακά πορτοφόλια). Η συγκεκριμένη διάσταση συνδέεται άμεσα με το επίπεδο εξοικείωσης με τις ψηφιακές τεχνολογίες, αλλά και με παράγοντες εμπιστοσύνης και ασφάλειας στις συναλλαγές.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών, η οποία λειτουργεί ως βασικός δείκτης ένταξης των καταναλωτών στο ψηφιακό εμπορικό περιβάλλον. Η διαφοροποίηση μεταξύ συχνών, περιστασιακών και μη χρηστών επιτρέπει την κατανόηση των διαφορετικών βαθμών ψηφιακής συμμετοχής και των πιθανών ανισοτήτων στην πρόσβαση ή στη χρήση.

Τέλος, η χρονική έναρξη των διαδικτυακών αγορών αποτυπώνει τη δυναμική διάχυσης της ψηφιακής κατανάλωσης, με ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο της πανδημίας ως καταλύτη επιτάχυνσης της υιοθέτησης. Η διάκριση μεταξύ προγενέστερων και μεταγενέστερων χρηστών επιτρέπει την κατανόηση τόσο της ωρίμανσης της αγοράς όσο και των αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες.

Συνολικά, η ενότητα στοχεύει στην αποτύπωση του βαθμού ψηφιακού μετασχηματισμού της κατανάλωσης, αναδεικνύοντας τις διαφοροποιήσεις ως προς την ένταση, τη διάρκεια και τον τρόπο συμμετοχής των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον.



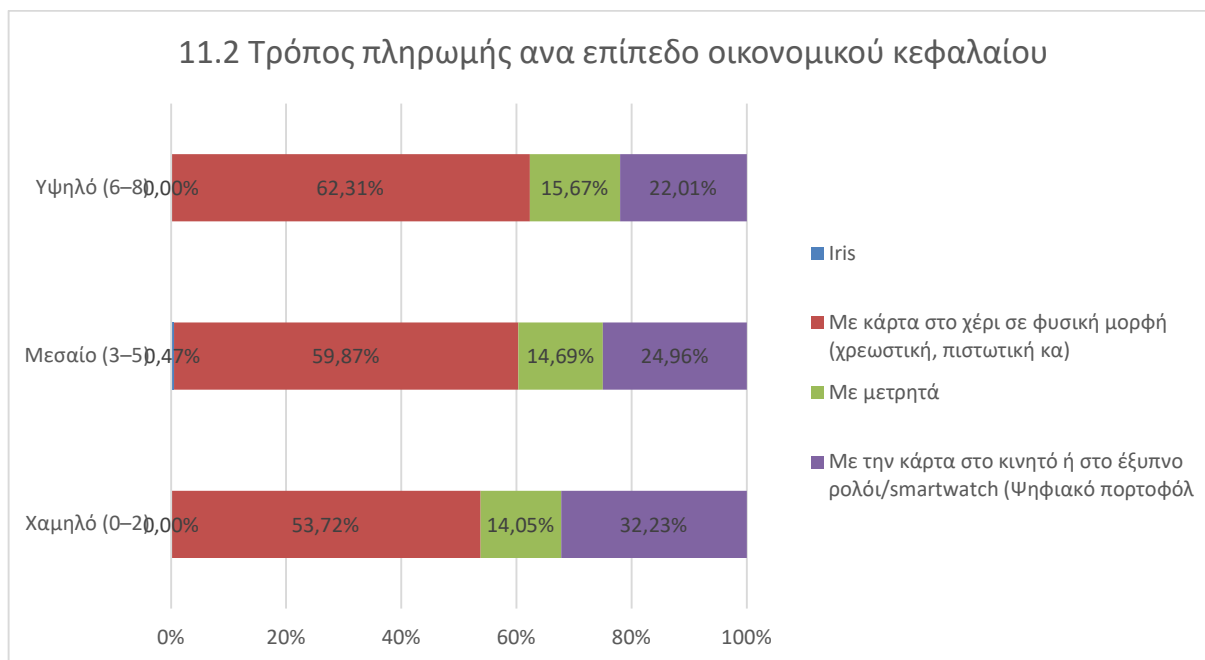
Η κατανομή των τρόπων πληρωμής ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου (διάγραμμα 11.1)

αποτυπώνει με μεγαλύτερη ακρίβεια τη διαφοροποίηση των ψηφιακών πρακτικών, διακρίνοντας μεταξύ φυσικής χρήσης κάρτας και πιο προηγμένων μορφών ψηφιακής πληρωμής (ψηφιακά πορτοφόλια).

Στα υψηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (9–12), η χρήση κάρτας σε φυσική μορφή αποτελεί την κυρίαρχη πρακτική (61,60%), ενώ καταγράφεται και η υψηλότερη διείσδυση ψηφιακών πορτοφολιών (24,89%). Τα μετρητά περιορίζονται σε χαμηλά επίπεδα (13,08%), γεγονός που υποδηλώνει έντονη ενσωμάτωση στις ψηφιακές μορφές συναλλαγής.

Στα μεσαία επίπεδα (5–8), διατηρείται παρόμοια δομή, με την κάρτα να κυριαρχεί (60,31%) και τα ψηφιακά πορτοφόλια να εμφανίζουν σχεδόν αντίστοιχη διείσδυση (24,65%). Η χρήση μετρητών παραμένει ελαφρώς υψηλότερη (14,73%), χωρίς όμως να ανατρέπει τη συνολική εικόνα ψηφιακής επικράτησης.

Στα χαμηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (0–4), παρατηρείται σαφής διαφοροποίηση: η χρήση κάρτας παραμένει κυρίαρχη (54,29%), ωστόσο τα μετρητά αυξάνονται σημαντικά (18,57%), ενώ η χρήση ψηφιακών πορτοφολιών αυξάνεται (27,14%).



Η κατανομή των τρόπων πληρωμής ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου (διάγραμμα 11.2)

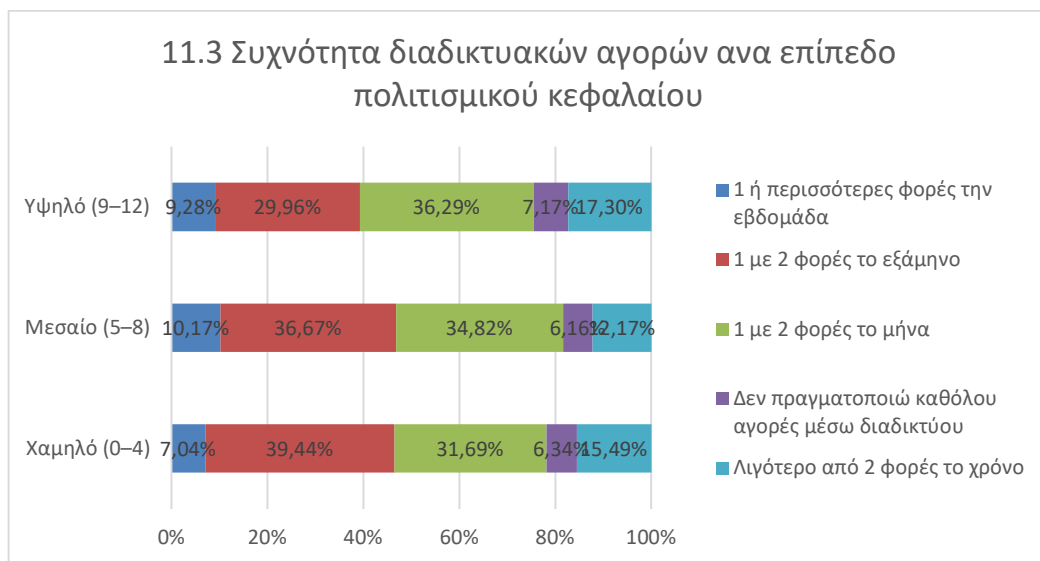
παρουσιάζει μια σχετικά ομοιογενή εικόνα ως προς την κυριαρχία των ψηφιακών μέσων, με διαφοροποιήσεις που εντοπίζονται κυρίως στην ένταση χρήσης των πιο προηγμένων μορφών πληρωμής.

Σε όλες τις κατηγορίες, η χρήση κάρτας σε φυσική μορφή αποτελεί την κυρίαρχη πρακτική, με ποσοστά που κυμαίνονται από 53,72% στα χαμηλά επίπεδα έως 62,31% στα υψηλά. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η κάρτα έχει εδραιωθεί ως βασικό εργαλείο συναλλαγών, ανεξαρτήτως οικονομικής θέσης.

Η χρήση μετρητών εμφανίζεται σχετικά περιορισμένη και σταθερή μεταξύ των ομάδων (περίπου 14–16%), γεγονός που επιβεβαιώνει τη γενικευμένη μετάβαση προς πιο «ηλεκτρονικές» μορφές πληρωμής. Δεν παρατηρείται έντονη διαφοροποίηση ως προς το οικονομικό κεφάλαιο, στοιχείο που δείχνει ότι η χρήση μετρητών δεν αποτελεί πλέον κυρίαρχη πρακτική ακόμη και στα χαμηλότερα στρώματα.

Αντίθετα, διαφοροποιήσεις καταγράφονται στη χρήση ψηφιακών πορτοφολιών (πληρωμές μέσω κινητού ή smartwatch). Στα χαμηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου εμφανίζεται το υψηλότερο ποσοστό (32,23%), ενώ στα μεσαία και υψηλά επίπεδα τα ποσοστά είναι χαμηλότερα (24,96% και 22,01% αντίστοιχα). Το εύρημα αυτό είναι αντισυμβατικό και ενδέχεται να υποδηλώνει διαφορετικά πρότυπα τεχνολογικής υιοθέτησης, όπου η χρήση κινητού ως βασικού εργαλείου συναλλαγών λειτουργεί ως υποκατάστατο άλλων μορφών χρηματοοικονομικής διαχείρισης.

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι το οικονομικό κεφάλαιο δεν διαφοροποιεί έντονα την υιοθέτηση βασικών ψηφιακών τρόπων πληρωμής (όπως η κάρτα), αλλά συνδέεται με διαφοροποιήσεις στη χρήση πιο εξειδικευμένων τεχνολογιών. Η ευρεία διάχυση της χρήσης κάρτας υποδηλώνει ότι η ψηφιακή μετάβαση στο πεδίο των πληρωμών έχει ήδη εδραιωθεί σε οριζόντιο επίπεδο.

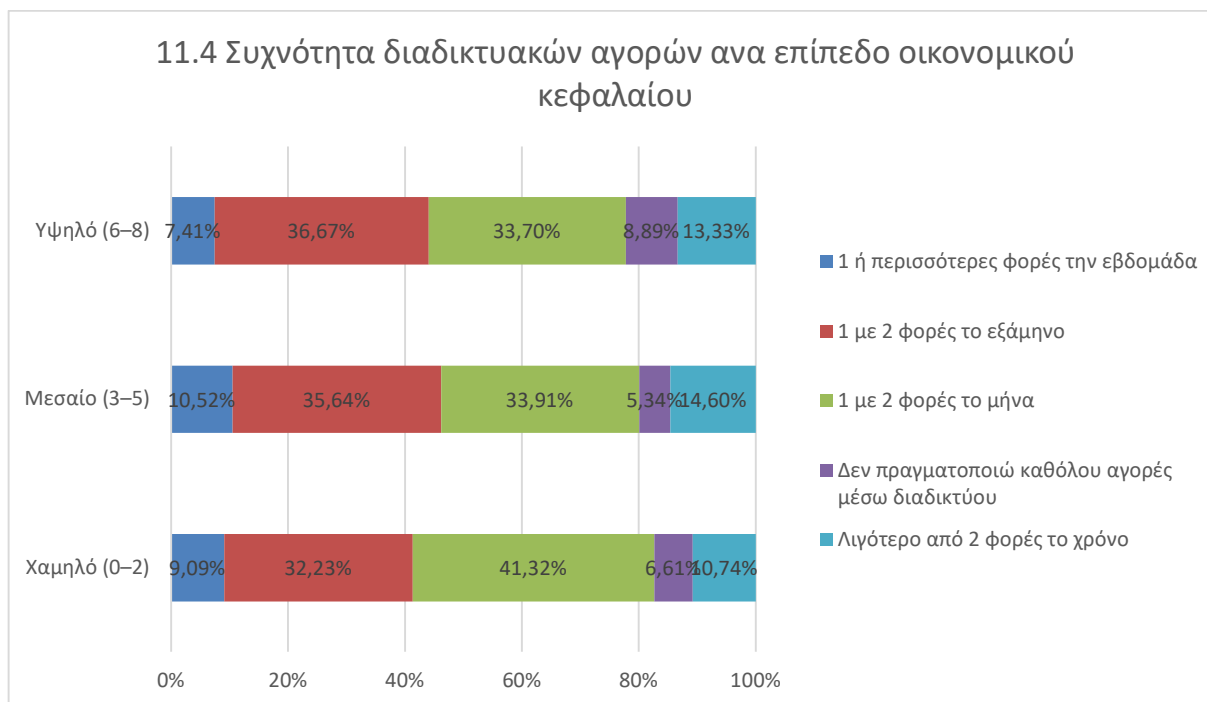


Η κατανομή της συχνότητας διαδικτυακών αγορών ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου (διάγραμμα 11.3) αναδεικνύει διαφοροποιήσεις που συνδέονται με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, κυρίως ως προς την ένταση και την κανονικότητα της συμμετοχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στα χαμηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (0–4), η κατανάλωση εμφανίζεται πιο αραιή, με υψηλότερη συγκέντρωση στις αγορές «1–2 φορές το εξάμηνο» (39,44%) και σημαντική παρουσία στη μηνιαία κατανάλωση (31,69%). Οι πολύ συχνές αγορές (εβδομαδιαίες) παραμένουν περιορισμένες (7,04%), ενώ ένα ποσοστό πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από δύο φορές το χρόνο (15,49%). Η πλήρης αποχή διατηρείται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (6,34%).

Στα μεσαία επίπεδα (5–8), παρατηρείται μετατόπιση προς πιο τακτικές πρακτικές, με αύξηση των εβδομαδιαίων αγορών (10,17%) και ισχυρή παρουσία τόσο της μηνιαίας (34,82%) όσο και της εξάμηνης κατανάλωσης (36,67%). Παράλληλα, μειώνεται ελαφρώς η πολύ αραιή κατανάλωση (12,17%).

Στα υψηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (9–12), ενισχύεται περαιτέρω η κανονικότητα των διαδικτυακών αγορών. Η μηνιαία κατανάλωση αποτελεί την κυρίαρχη μορφή (36,29%), ενώ αυξάνεται η εβδομαδιαία δραστηριότητα (9,28%) και περιορίζεται η εξάμηνη (29,96%) και η πολύ αραιή κατανάλωση (17,30%). Η αποχή παραμένει σε χαμηλά επίπεδα (7,17%).



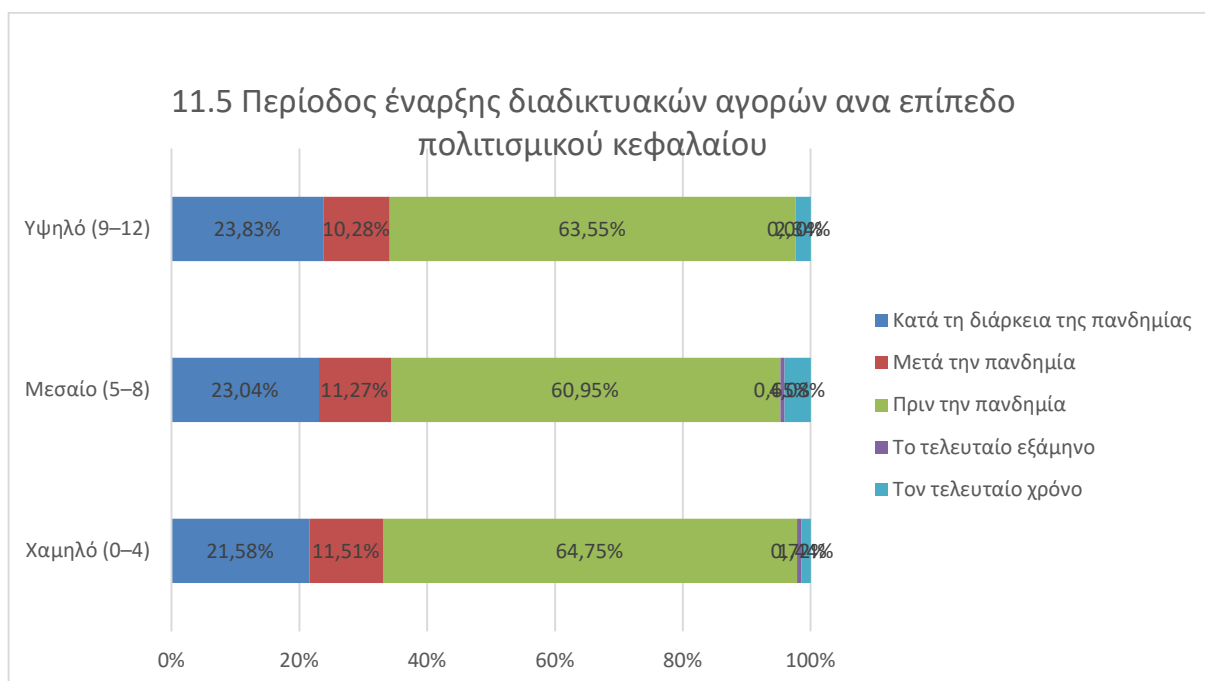
Η κατανομή της συχνότητας διαδικτυακών αγορών ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου (διάγραμμα 11.4) παρουσιάζει μια σχετικά συγκλίνουσα εικόνα, με περιορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τη βασική δομή της κατανάλωσης, αλλά ορισμένες μεταβολές στην ένταση και τη συχνότητα.

Στα χαμηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (0–2), η μηνιαία κατανάλωση αποτελεί την κυρίαρχη μορφή (41,32%), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία της εξάμηνης κατανάλωσης (32,23%). Οι εβδομαδιαίες αγορές παραμένουν περιορισμένες (9,09%), ενώ η πολύ αραιή κατανάλωση (λιγότερο από δύο φορές το χρόνο) εμφανίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (10,74%). Η πλήρης αποχή είναι περιορισμένη (6,61%).

Στα μεσαία επίπεδα (3–5), παρατηρείται μια πιο ισορροπημένη κατανομή μεταξύ μηνιαίας (33,91%) και εξάμηνης κατανάλωσης (35,64%), ενώ καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό εβδομαδιαίων αγορών (10,52%). Παράλληλα, η πολύ αραιή κατανάλωση αυξάνεται (14,60%), γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ετερογένεια στις πρακτικές.

Στα υψηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου (6–8), διατηρείται η ισχυρή παρουσία τόσο της εξάμηνης (36,67%) όσο και της μηνιαίας κατανάλωσης (33,70%), ενώ η εβδομαδιαία δραστηριότητα παραμένει σχετικά χαμηλή (7,41%). Η πλήρης αποχή αυξάνεται ελαφρώς (8,89%), ενώ η πολύ αραιή κατανάλωση περιορίζεται (13,33%).

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών δεν διαφοροποιείται έντονα με βάση το οικονομικό κεφάλαιο, καθώς όλες οι ομάδες συγκλίνουν σε ένα πρότυπο μέτριας συχνότητας (κυρίως μηνιαίες και εξάμηνες αγορές).



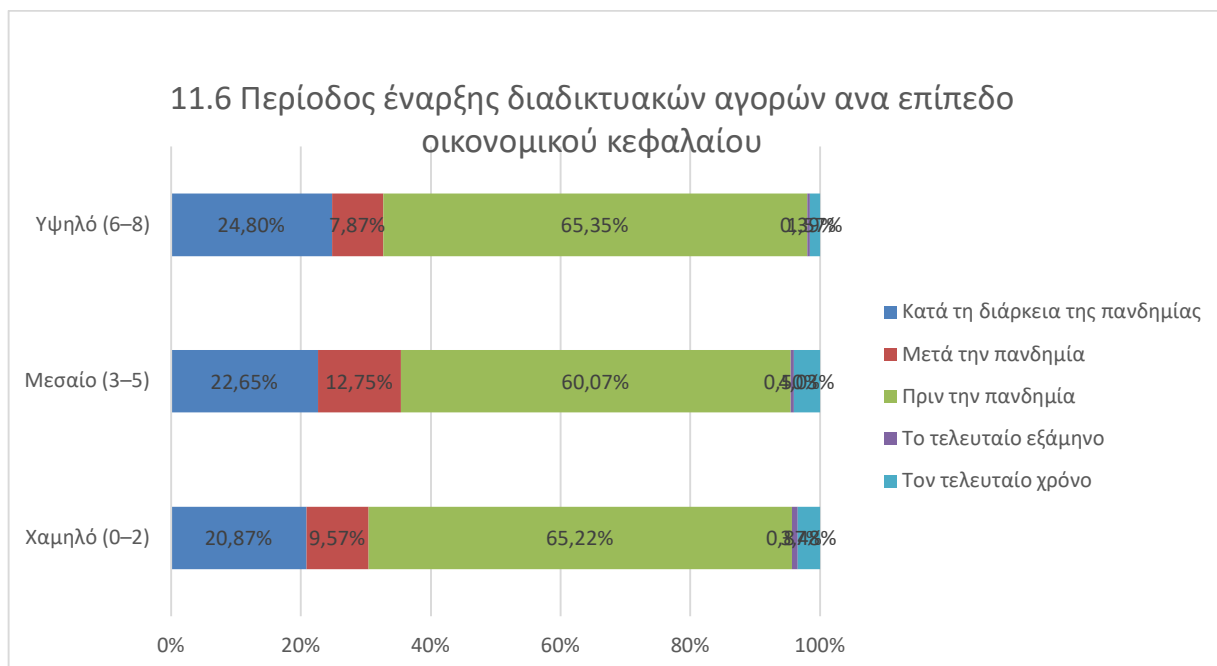
Η κατανομή της περιόδου έναρξης των διαδικτυακών αγορών ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου (διάγραμμα 11.5) παρουσιάζει υψηλό βαθμό σύγκλισης μεταξύ των επιπέδων πολιτισμικού κεφαλαίου, αναδεικνύοντας μια κοινή χρονική δυναμική υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε όλες τις κατηγορίες, η πλειονότητα των καταναλωτών δηλώνει ότι ξεκίνησε να πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές πριν την πανδημία, με ποσοστά που κυμαίνονται από 60,95% έως 64,75%. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η βασική διάχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ήδη συντελεστεί πριν την υγειονομική κρίση, ανεξαρτήτως επιπέδου πολιτισμικού κεφαλαίου.

Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει ότι ξεκίνησε κατά τη διάρκεια της πανδημίας (περίπου 21–24%), επιβεβαιώνοντας τον ρόλο της ως επιταχυντή της ψηφιακής κατανάλωσης. Η κατηγορία «μετά την πανδημία» εμφανίζεται σε χαμηλότερα επίπεδα (περίπου 10–11%), γεγονός που υποδηλώνει ότι η βασική επέκταση του φαινομένου είχε ήδη ολοκληρωθεί έως το τέλος της περιόδου αυτής.

Οι πιο πρόσφατες ενάρξεις («τον τελευταίο χρόνο» και «το τελευταίο εξάμηνο») παραμένουν εξαιρετικά περιορισμένες σε όλες τις ομάδες, υποδεικνύοντας ότι η αγορά έχει εισέλθει σε φάση ωρίμανσης, με μικρό αριθμό νέων χρηστών.

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο δεν διαφοροποιεί ουσιαστικά τον χρόνο εισόδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθέτηση των διαδικτυακών αγορών φαίνεται να έχει διαχυθεί οριζόντια στο δείγμα, με την πανδημία να λειτουργεί ως κρίσιμο σημείο καμπής.



Η κατανομή της περιόδου έναρξης των διαδικτυακών αγορών ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου (διάγραμμα 11.6) παρουσιάζει υψηλό βαθμό ομοιογένειας, υποδεικνύοντας ότι η χρονική υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά με βάση οικονομικούς πόρους.

Σε όλες τις κατηγορίες, η πλειονότητα των καταναλωτών δηλώνει ότι ξεκίνησε να πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές πριν την πανδημία, με ποσοστά που υπερβαίνουν το 60% (65,22%–65,35% στα χαμηλά και υψηλά επίπεδα αντίστοιχα). Το εύρημα αυτό καταδεικνύει ότι η βασική διάχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ήδη συντελεστεί πριν την υγειονομική κρίση.

Η περίοδος της πανδημίας αποτέλεσε επίσης σημαντικό σημείο εισόδου, με ποσοστά που κυμαίνονται από 20,87% έως 24,80%, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο της ως επιταχυντή της ψηφιακής κατανάλωσης. Αντίθετα, η έναρξη μετά την πανδημία εμφανίζεται σε χαμηλότερα επίπεδα (περίπου 7,87%–12,75%), γεγονός που υποδηλώνει ότι η δυναμική επέκτασης είχε ήδη ολοκληρωθεί σε μεγάλο βαθμό.

Οι πιο πρόσφατες κατηγορίες («τον τελευταίο χρόνο» και «το τελευταίο εξάμηνο») παραμένουν οριακές σε όλες τις ομάδες, υποδεικνύοντας ότι η είσοδος νέων χρηστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον περιορισμένη.

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι το οικονομικό κεφάλαιο δεν διαφοροποιεί ουσιαστικά τον χρόνο υιοθέτησης των διαδικτυακών αγορών. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται ως ευρέως διαχυμένη κοινωνική πρακτική, με την πανδημία να λειτουργεί ως κρίσιμος καταλύτης, αλλά όχι ως σημείο εκκίνησης για το σύνολο των καταναλωτών.

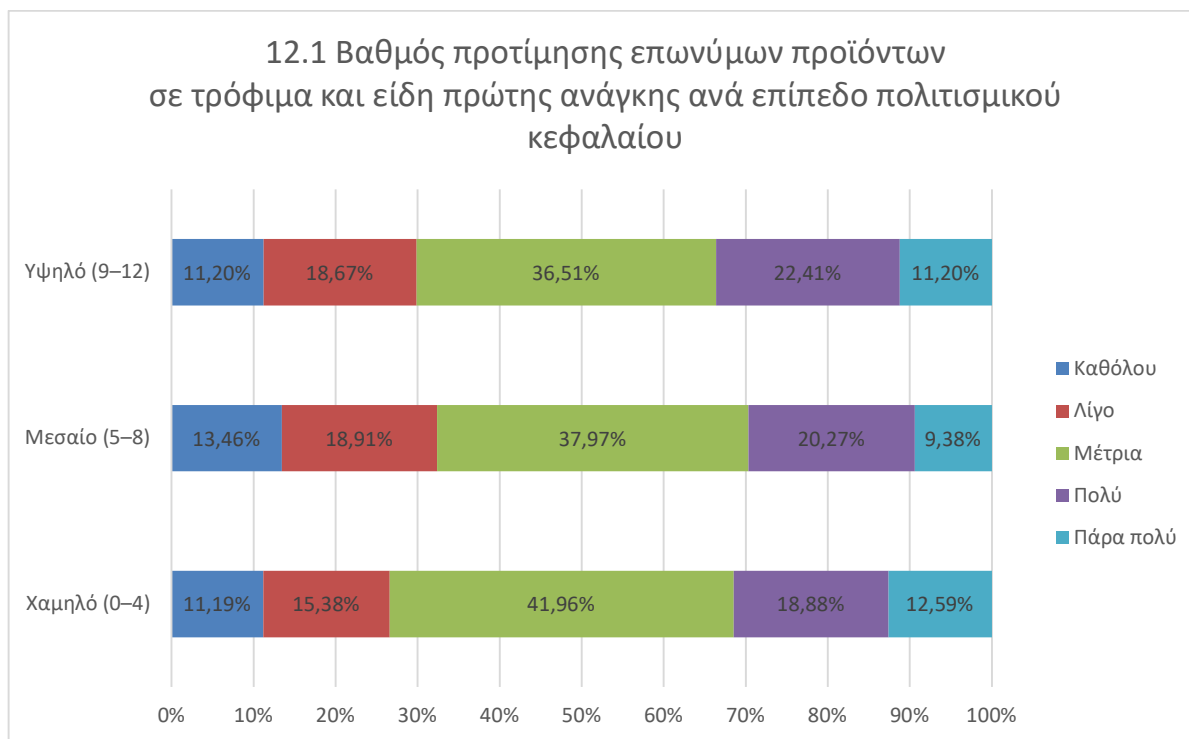
Κεφάλαιο 12: Συμβολικό κεφάλαιο, προέλευση και επωνυμία

Η ενότητα «Συμβολικό κεφάλαιο, προέλευση και επωνυμία» εξετάζει τον ρόλο της επωνυμίας και της αντίληψης αξίας στη διαμόρφωση των καταναλωτικών επιλογών, εστιάζοντας στη σχέση μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η ανάλυση αυτή εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο κατανόησης της κατανάλωσης όχι μόνο ως οικονομικής πράξης, αλλά και ως συμβολικής πρακτικής που συνδέεται με την ταυτότητα, το κύρος και τις κοινωνικές διακρίσεις.

Αρχικά, διερευνάται ο βαθμός προτίμησης των καταναλωτών προς τα επώνυμα προϊόντα έναντι των ιδιωτικών ετικετών, τόσο σε βασικές κατηγορίες (τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης) όσο και σε διαρκή αγαθά (ένδυση, οικιακός εξοπλισμός, ηλεκτρονικά κ.ά.). Η διάκριση αυτή επιτρέπει την αποτύπωση διαφοροποιημένων προτύπων κατανάλωσης, καθώς οι συμβολικές διαστάσεις της επωνυμίας αναμένεται να είναι εντονότερες σε κατηγορίες που σχετίζονται με την κοινωνική προβολή και την αισθητική.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η επίδραση των ανατιμήσεων στη μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδίως ως προς τη στροφή προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η συγκεκριμένη διάσταση αποτυπώνει την ένταση της σχέσης μεταξύ οικονομικών περιορισμών και συμβολικών επιλογών, αναδεικνύοντας το κατά πόσο η αξία της επωνυμίας υποχωρεί υπό συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος.

Συνολικά, η ενότητα στοχεύει στην κατανόηση της ισορροπίας μεταξύ οικονομικής ορθολογικότητας και συμβολικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με τη προσέγγιση του Bourdieu (1986), τα επώνυμα προϊόντα λειτουργούν ως φορείς συμβολικού κεφαλαίου, μέσω των οποίων εκφράζονται κοινωνικές θέσεις και προτιμήσεις. Ταυτόχρονα, η αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η ενίσχυση της τιμολογιακής ευαισθησίας αναδεικνύουν μια δυναμική επαναδιαπραγμάτευσης μεταξύ αξίας, κόστους και συμβολισμού στο σύγχρονο καταναλωτικό περιβάλλον.



Το διάγραμμα 12.1 εξετάζει τον βαθμό προτίμησης επώνυμων προϊόντων σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

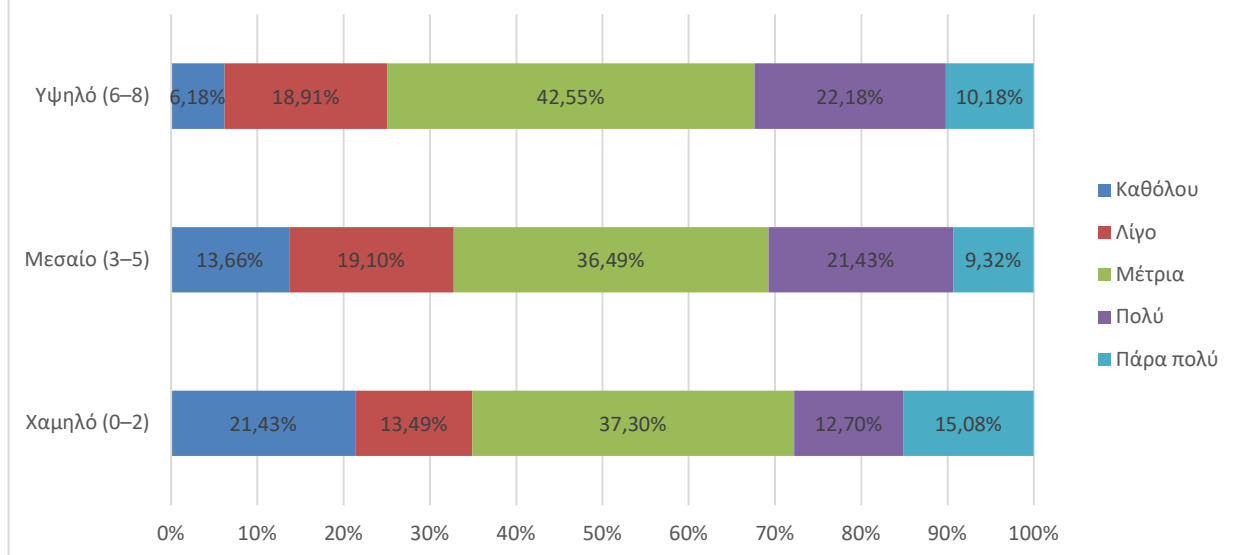
Η βασική διαπίστωση είναι ότι η προτίμηση για επώνυμα προϊόντα παραμένει κυρίως «μέτρια» σε όλα τα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, γεγονός που υποδηλώνει μια σχετική απομυθοποίηση της επώνυμης μάρκας στην κατηγορία των βασικών αγαθών. Τα τρόφιμα και τα είδη πρώτης ανάγκης φαίνεται να οργανώνονται πρωτίστως γύρω από λειτουργικά και οικονομικά κριτήρια, περιορίζοντας τον ρόλο της συμβολικής διάκρισης.

Ωστόσο, καθώς αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο, παρατηρείται μια σαφής μετατόπιση προς υψηλότερες βαθμίδες προτίμησης («πολύ»), με ταυτόχρονη μείωση της «μέτριας» κατηγορίας. Αυτό υποδηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στο brand ακόμη και σε βασικά αγαθά, πιθανώς όχι μόνο ως ένδειξη ποιότητας, αλλά και ως φορέα αξιών (π.χ. προέλευση, ηθική παραγωγή, πιστοποιήσεις).

Αντίθετα, τα άτομα με χαμηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο συγκεντρώνονται περισσότερο στη «μέτρια» κατηγορία (περίπου 42%), γεγονός που υποδηλώνει μια πιο πραγματιστική και λιγότερο διαφοροποιημένη στάση απέναντι στα επώνυμα προϊόντα. Η επιλογή εδώ φαίνεται να διαμορφώνεται περισσότερο από περιορισμούς και λιγότερο από συμβολικές προτιμήσεις.

Επιπλέον, η σχετικά σταθερή παρουσία των κατηγοριών «καθόλου» και «λίγο» σε όλα τα επίπεδα υποδεικνύει ότι ένα τμήμα του πληθυσμού παραμένει σταθερά αποστασιοποιημένο από τα επώνυμα προϊόντα, ανεξαρτήτως πολιτισμικού κεφαλαίου. Αυτό μπορεί να συνδέεται είτε με οικονομικούς περιορισμούς είτε με εδραιωμένες καταναλωτικές πρακτικές (π.χ. προτίμηση σε ιδιωτική ετικέτα).

12.2 Βαθμός προτίμησης επωνύμων προϊόντων σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα 12.2 εξετάζει τον βαθμό προτίμησης επωνύμων προϊόντων σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

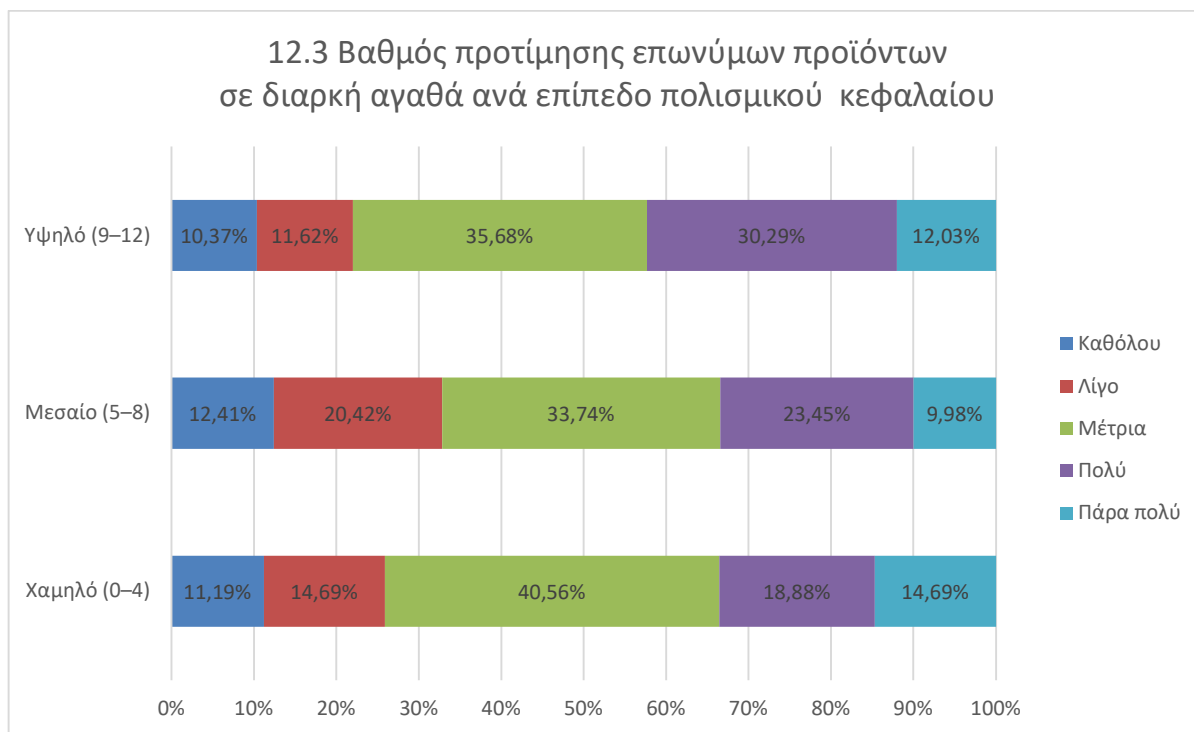
Η γενική εικόνα επιβεβαιώνει ότι η προτίμηση για επώνυμα προϊόντα σε βασικά αγαθά παραμένει κυρίως «μέτρια» σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα, γεγονός που υποδηλώνει ότι το επώνυμο προϊόν δεν αποτελεί κυρίαρχο κριτήριο επιλογής σε κατηγορίες μη ελαστικής κατανάλωσης. Ωστόσο, σε αντίθεση με το πολιτισμικό κεφάλαιο, το οικονομικό κεφάλαιο επιδρά πιο έντονα ως προς τον βαθμό πρόσβασης και όχι τόσο ως προς τη συμβολική αξιολόγηση.

Στα χαμηλά οικονομικά στρώματα καταγράφεται σημαντικά υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία «καθόλου» (21,43%), ένδειξη ότι ένα τμήμα των νοικοκυριών αποκλείεται πρακτικά από την κατανάλωση επωνύμων προϊόντων. Η προτίμηση εδώ δεν είναι απλώς χαμηλή, αλλά δομικά περιορισμένη, γεγονός που συνδέεται με την πίεση του διαθέσιμου εισοδήματος και την ανάγκη κάλυψης βασικών αναγκών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Αντίθετα, όσο αυξάνεται το οικονομικό κεφάλαιο, μειώνεται αισθητά η κατηγορία «καθόλου» και ενισχύονται οι βαθμίδες «πολύ» και «πάρα πολύ». Στα υψηλά εισοδηματικά στρώματα, η προτίμηση για επώνυμα προϊόντα εμφανίζεται πιο έντονη και πιο «ομοιογενής», γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη δυνατότητα ενσωμάτωσης του επωνύμου προϊόντος στην καθημερινή κατανάλωση.

Παράλληλα, η επιμονή της «μέτριας» κατηγορίας ακόμη και στα υψηλά εισοδήματα δείχνει ότι, σε αντίθεση με τα διαρκή αγαθά, τα τρόφιμα δεν λειτουργούν πρωτίστως ως πεδίο επίδειξης ή διάκρισης μέσω της επωνυμίας. Η επιλογή επωνύμων προϊόντων φαίνεται να σχετίζεται περισσότερο με αντιλήψεις ποιότητας και ασφάλειας παρά με καθαρά συμβολικές στρατηγικές.

Συνολικά, το οικονομικό κεφάλαιο καθορίζει κυρίως το εύρος των διαθέσιμων επιλογών και το επίπεδο πρόσβασης στα επώνυμα προϊόντα, ενώ η ένταση της προτίμησης παραμένει σχετικά συγκρατημένη λόγω της φύσης των αγαθών.



Το διάγραμμα 12.3 εξετάζει τον βαθμό προτίμησης επώνυμων προϊόντων σε διαρκή αγαθά σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

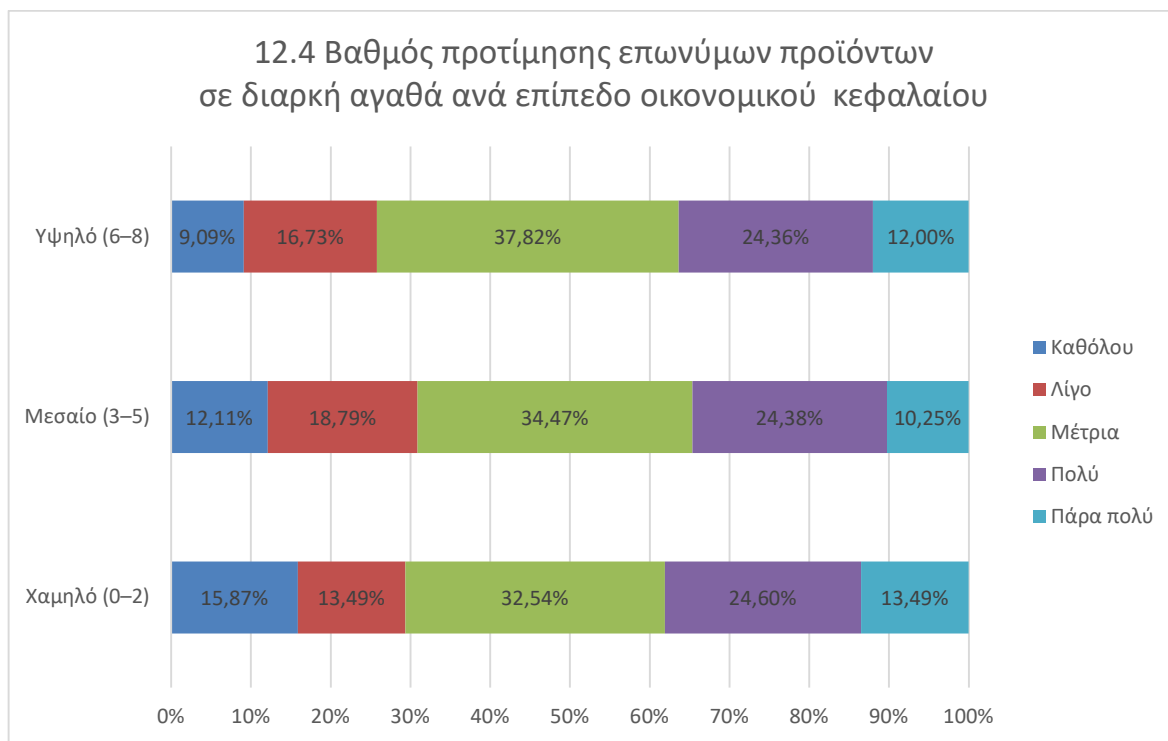
Σε αντίθεση με τα τρόφιμα, εδώ παρατηρείται σαφώς ισχυρότερη μετατόπιση προς τις υψηλότερες βαθμίδες προτίμησης («πολύ» και «πάρα πολύ»), ιδιαίτερα όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο. Η κατηγορία «μέτρια» παραμένει σημαντική, αλλά υποχωρεί σταδιακά στα ανώτερα στρώματα, υποδεικνύοντας ότι τα διαρκή αγαθά αποτελούν κατεξοχήν πεδίο έκφρασης διαφοροποιημένων καταναλωτικών προτύπων.

Τα άτομα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν αυξημένη συγκέντρωση στην κατηγορία «πολύ» (30,29%) και σχετικά υψηλή παρουσία και στο «πάρα πολύ», γεγονός που υποδηλώνει ισχυρότερη σύνδεση με τα επώνυμα προϊόντα. Σε αυτή την περίπτωση, η επωνυμία δεν λειτουργεί μόνο ως ένδειξη ποιότητας, αλλά και ως φορέας συμβολικής αξίας, ταυτότητας και πολιτισμικής διάκρισης, σύμφωνα με τη θεωρία της διάκρισης (Bourdieu, 1984).

Αντίθετα, στα χαμηλά επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου κυριαρχεί η «μέτρια» προτίμηση (40,56%), ενώ οι υψηλές βαθμίδες είναι πιο περιορισμένες. Αυτό υποδηλώνει ότι η κατανάλωση διαρκών αγαθών σε αυτές τις κατηγορίες είναι λιγότερο προσανατολισμένη σε συμβολικά χαρακτηριστικά και περισσότερο σε λειτουργικά ή οικονομικά κριτήρια.

Η ενδιάμεση κατηγορία παρουσιάζει μια μεταβατική εικόνα, με ισορροπία μεταξύ «μέτριας» και «πολύ» προτίμησης, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο των μεσαίων στρωμάτων ως χώρου διαπραγμάτευσης μεταξύ πρακτικών περιορισμών και επιθυμίας διαφοροποίησης.

Συνολικά, το πολιτισμικό κεφάλαιο φαίνεται να επηρεάζει ουσιαστικά την ένταση και το νόημα της προτίμησης για επώνυμα προϊόντα στα διαρκή αγαθά. Σε αυτή την κατηγορία κατανάλωσης, η επωνυμία λειτουργεί περισσότερο ως εργαλείο κοινωνικής διάκρισης και λιγότερο ως απλή ένδειξη ποιότητας, αναδεικνύοντας τον ρόλο της κατανάλωσης ως συμβολικού πεδίου συγκρότησης κοινωνικών ταυτοτήτων.



Το διάγραμμα 12.4 εξετάζει τον βαθμό προτίμησης επωνύμων προϊόντων σε διαρκή αγαθά σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Η συνολική εικόνα δείχνει ότι η προτίμηση για επώνυμα προϊόντα οργανώνεται κυρίως γύρω από τη «μέτρια» κατηγορία σε όλα τα εισοδηματικά επίπεδα, γεγονός που υποδηλώνει ότι ακόμη και στα διαρκή αγαθά η επωνυμία δεν αποτελεί αποκλειστικό ή καθολικό κριτήριο επιλογής. Ωστόσο, σε αντίθεση με τα τρόφιμα, εδώ καταγράφεται μεγαλύτερη ένταση στις υψηλότερες βαθμίδες («πολύ» και «πάρα πολύ»), γεγονός που αναδεικνύει τον πιο έντονα διαφοροποιητικό χαρακτήρα της κατηγορίας.

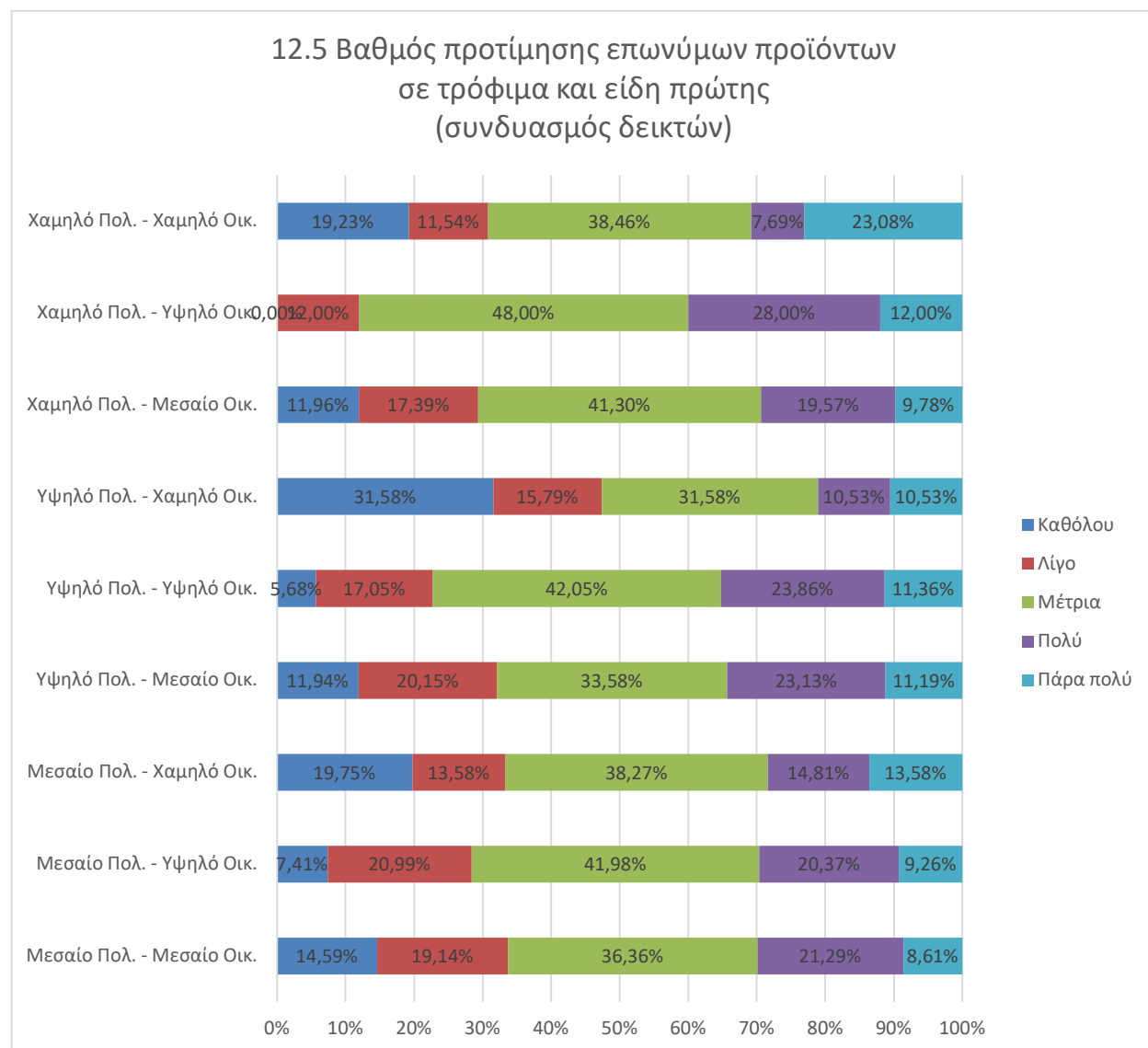
Το οικονομικό κεφάλαιο επηρεάζει κυρίως το εύρος και την ένταση της προτίμησης. Στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα εμφανίζεται υψηλότερη συγκέντρωση στην κατηγορία «καθόλου» (15,87%), γεγονός που υποδηλώνει ότι ένα μέρος των καταναλωτών βρίσκεται ουσιαστικά εκτός του πεδίου των επωνύμων διαρκών αγαθών. Η κατανάλωση εδώ καθορίζεται περισσότερο από περιορισμούς παρά από επιλογές.

Στα μεσαία και υψηλά στρώματα, η κατηγορία «καθόλου» υποχωρεί αισθητά, ενώ ενισχύονται οι κατηγορίες «πολύ» και «πάρα πολύ». Παρά ταύτα, η διαφορά μεταξύ μεσαίου και υψηλού οικονομικού κεφαλαίου δεν είναι ιδιαίτερα έντονη, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αύξηση του εισοδήματος πέρα από ένα σημείο δεν μεταφράζεται γραμμικά σε ενίσχυση της προτίμησης για επώνυμα προϊόντα.

Η σχετική σταθερότητα της κατηγορίας «πολύ» σε όλα τα επίπεδα (περίπου 24–25%) είναι ενδεικτική ενός ευρύτερου καταναλωτικού προτύπου, όπου η επωνυμία αποτελεί σημαντικό αλλά όχι αποκλειστικό κριτήριο. Αυτό διαφοροποιεί τα διαρκή αγαθά από τα βασικά, καθώς εδώ η

επιλογή επώνυμων προϊόντων συνδέεται περισσότερο με ζητήματα ποιότητας, ανθεκτικότητας και μακροχρόνιας αξίας.

Φαίνεται ότι το οικονομικό κεφάλαιο λειτουργεί κυρίως ως παράγοντας ένταξης ή αποκλεισμού από την κατανάλωση επώνυμων διαρκών αγαθών, ενώ η διαφοροποίηση της ένταξης της προτίμησης είναι πιο περιορισμένη σε σχέση με το πολιτισμικό κεφάλαιο. Αυτό επιβεβαιώνει ότι, ενώ το εισόδημα καθορίζει τις δυνατότητες κατανάλωσης, η μορφή και το νόημα της προτίμησης για επώνυμα προϊόντα διαμορφώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από πολιτισμικούς παράγοντες.



Το διάγραμμα 12.5 αποτυπώνει τον βαθμό προτίμησης επωνύμων προϊόντων σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης υπό το πρίσμα του συνδυασμού οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου, επιτρέποντας μια πιο λεπτομερή χαρτογράφηση των καταναλωτικών διαφοροποιήσεων.

Η κυρίαρχη τάση σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες είναι η συγκέντρωση στη βαθμίδα «μέτρια», γεγονός που υποδηλώνει ότι τα επώνυμα προϊόντα δεν αποτελούν απόλυτο αλλά σχετικό κριτήριο επιλογής στα βασικά αγαθά. Ωστόσο, η ανάλυση των επιμέρους συνδυασμών αποκαλύπτει σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την ένταση της προτίμησης.

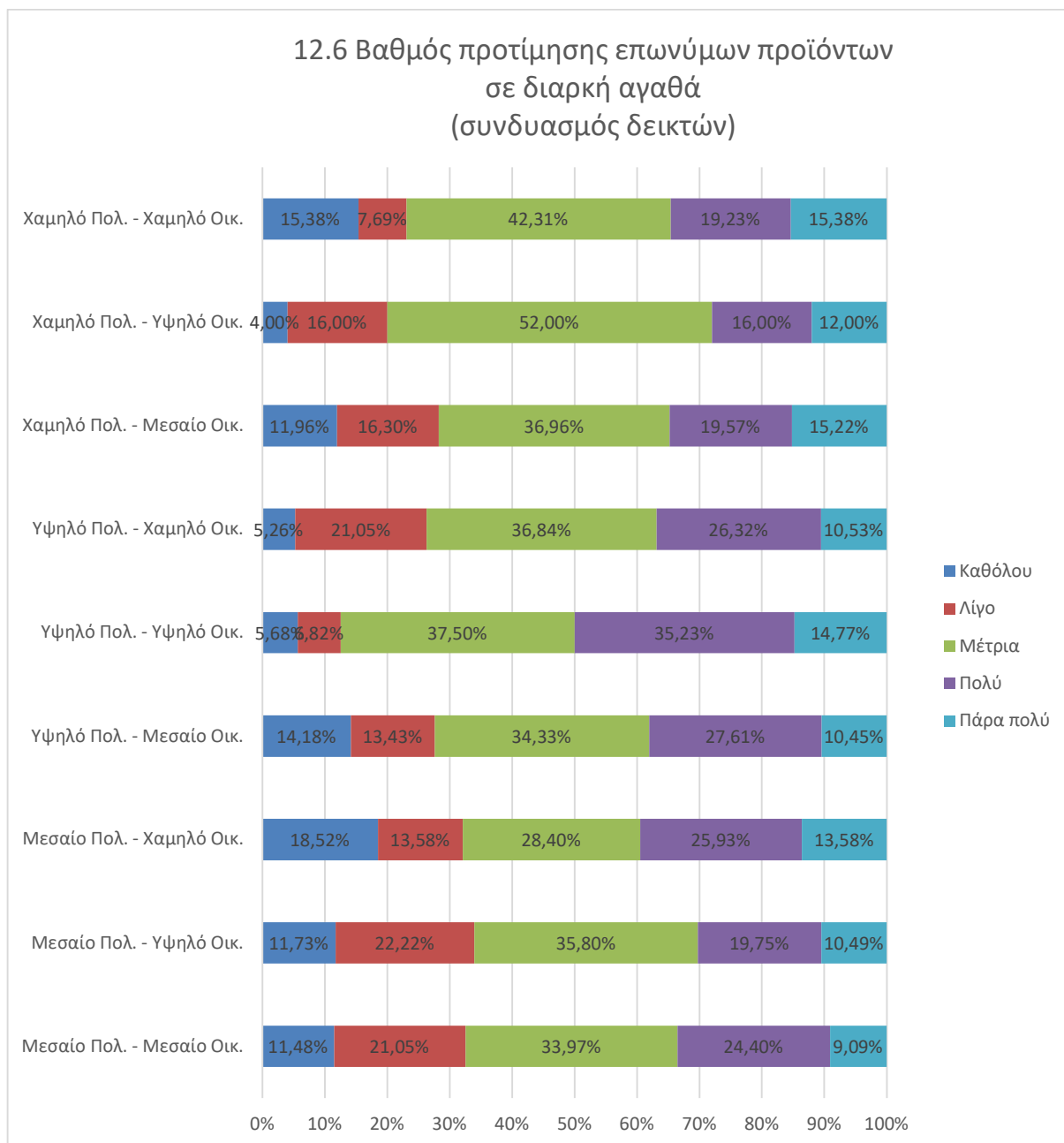
Οι κατηγορίες με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, ανεξαρτήτως οικονομικού επιπέδου, εμφανίζουν συστηματικά αυξημένα ποσοστά στις βαθμίδες «πολύ» και «πάρα πολύ». Ενδεικτικά, τα άτομα με υψηλό πολιτισμικό και υψηλό οικονομικό κεφάλαιο συγκεντρώνουν υψηλότερες τιμές στις ανώτερες βαθμίδες σε σύγκριση με άλλες ομάδες, γεγονός που παραπέμπει στη σημασία της πολιτισμικής διάστασης στη συγκρότηση καταναλωτικών προτιμήσεων (Bourdieu, 1984). Η επωνυμία εδώ λειτουργεί ως δείκτης ποιότητας και συμβολικής αξίας.

Αντίθετα, στις κατηγορίες με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο παρατηρείται ενίσχυση των επιλογών «καθόλου» και «λίγο», ακόμη και όταν το οικονομικό κεφάλαιο είναι υψηλό. Η περίπτωση «υψηλό οικονομικό – χαμηλό πολιτισμικό» είναι χαρακτηριστική, καθώς εμφανίζει υψηλό ποσοστό στην κατηγορία «καθόλου» (31,58%), γεγονός που αναδεικνύει μια μορφή ασυμμετρίας μεταξύ οικονομικών δυνατοτήτων και πολιτισμικών προδιαθέσεων.

Παράλληλα, τα άτομα με χαμηλό οικονομικό αλλά υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο κινούνται περισσότερο προς τις μεσαίες και υψηλές βαθμίδες προτίμησης, υποδηλώνοντας ότι η πολιτισμική διάσταση μπορεί να λειτουργήσει ως παράγοντας ενίσχυσης της σημασίας του επώνυμου προϊόντος ακόμη και υπό οικονομικούς περιορισμούς.

Οι ενδιάμεσες κατηγορίες (μεσαίο πολιτισμικό – μεσαίο οικονομικό, κ.λπ.) παρουσιάζουν πιο ισορροπημένες κατανομές, χωρίς έντονες αποκλίσεις, στοιχείο που υποδηλώνει την ύπαρξη ενός «μέσου» καταναλωτικού προτύπου, όπου η επιλογή επώνυμων προϊόντων εντάσσεται σε ένα πλαίσιο πραγματισμού.

Το διάγραμμα επιβεβαιώνει ότι η προτίμηση για επώνυμα προϊόντα σε βασικά αγαθά δεν καθορίζεται μονοδιάστατα από το οικονομικό κεφάλαιο, αλλά προκύπτει από τη διασταύρωσή του με το πολιτισμικό κεφάλαιο. Το δεύτερο φαίνεται να διαδραματίζει πιο καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της έντασης και του νοήματος της προτίμησης, ενώ το πρώτο θέτει κυρίως τα όρια εντός των οποίων αυτή μπορεί να εκφραστεί.



Το διάγραμμα 12.6 αποτυπώνει τον βαθμό προτίμησης επώνυμων προϊόντων στα διαρκή αγαθά υπό το πρίσμα του συνδυασμού οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου, αναδεικνύοντας διαφοροποιήσεις που είναι πιο έντονες σε σχέση με τα βασικά αγαθά.

Σε γενικό επίπεδο, η κατηγορία «μέτρια» συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά στο σύνολο των κοινωνικών θέσεων, επιβεβαιώνοντας ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν έναν σημαντικό αλλά όχι αποκλειστικό παράγοντα επιλογής. Ωστόσο, σε αντίθεση με τα τρόφιμα, στα διαρκή αγαθά παρατηρείται σαφώς μεγαλύτερη διασπορά προς τις ανώτερες βαθμίδες («πολύ» και «πάρα πολύ»),

γεγονός που συνδέεται με τον πιο συμβολικό και επιδεικτικό χαρακτήρα αυτών των κατηγοριών κατανάλωσης.

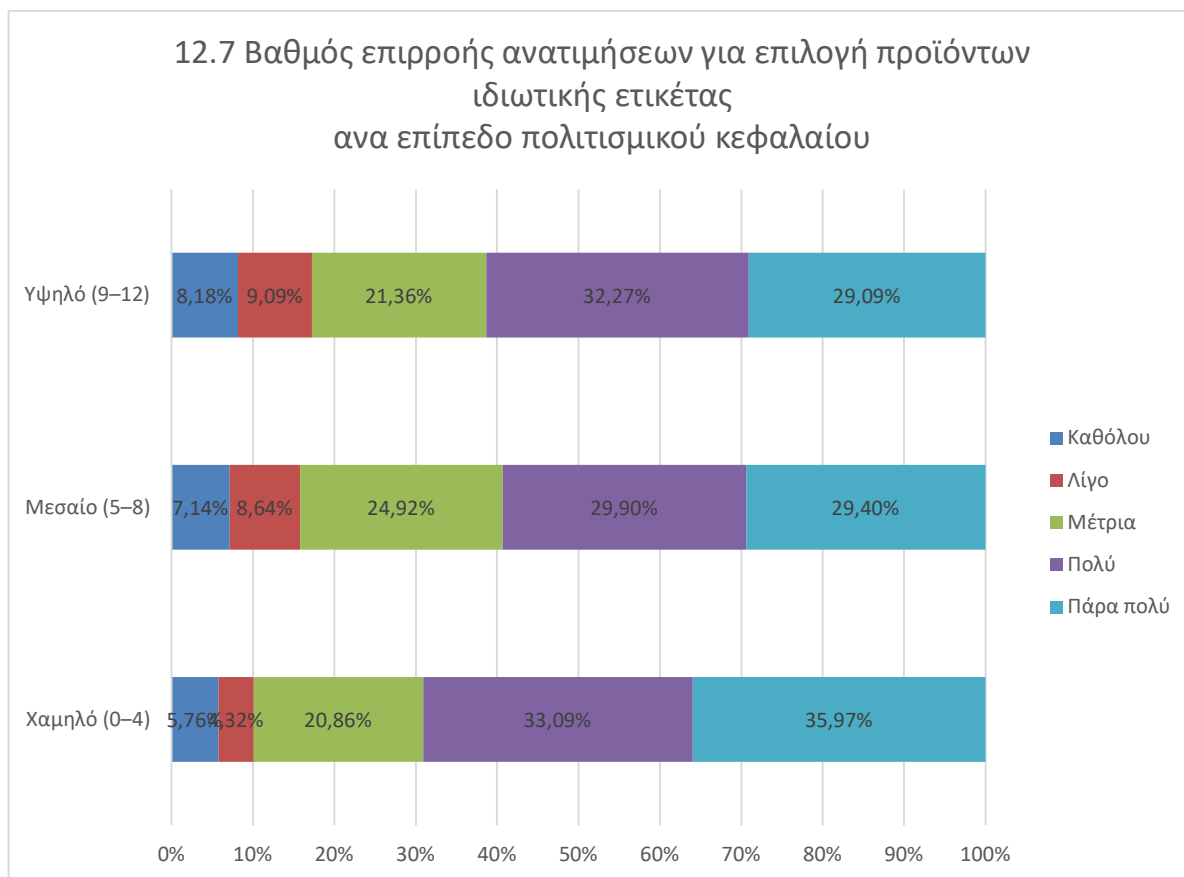
Οι κατηγορίες με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν ενισχυμένη προτίμηση προς τα επώνυμα προϊόντα. Ιδιαίτερα η ομάδα «υψηλό πολιτισμικό – υψηλό οικονομικό» συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά στις βαθμίδες «πολύ» (35,23%) και «πάρα πολύ» (14,77%), υποδηλώνοντας ότι η επωνυμία λειτουργεί ως φορέας συμβολικής αξίας και διαφοροποίησης. Αντίστοιχα, και στην κατηγορία «υψηλό πολιτισμικό – μεσαίο οικονομικό» παρατηρείται ενίσχυση των ίδιων βαθμίδων, γεγονός που επιβεβαιώνει την αυτονομία της πολιτισμικής διάστασης στη συγκρότηση προτιμήσεων.

Αντίθετα, οι κατηγορίες με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο συγκεντρώνονται περισσότερο στη βαθμίδα «μέτρια» και εμφανίζουν χαμηλότερη ένταση στις ανώτερες βαθμίδες προτίμησης. Η ομάδα «χαμηλό πολιτισμικό – υψηλό οικονομικό» είναι ενδεικτική: παρά τη διαθεσιμότητα πόρων, το 52,00% τοποθετείται στο «μέτρια», ενώ τα ποσοστά «πάρα πολύ» παραμένουν σχετικά περιορισμένα (12,00%). Αυτό υποδηλώνει ότι η οικονομική δυνατότητα δεν μεταφράζεται αυτόματα σε ισχυρή προσήλωση στα επώνυμα προϊόντα.

Παράλληλα, στις κατηγορίες με χαμηλό οικονομικό αλλά υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο καταγράφεται μετατόπιση προς τη βαθμίδα «πολύ» (26,32%), γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη ότι τα άτομα αυτά αποδίδουν σημασία στα επώνυμα προϊόντα ως στοιχείο ποιότητας και διάκρισης, ακόμη και υπό οικονομικούς περιορισμούς.

Οι ενδιάμεσες κατηγορίες παρουσιάζουν πιο ισορροπημένες κατανομές, με συνδυασμό «μέτριας» και «πολύ» προτίμησης, στοιχείο που υποδηλώνει ένα πιο πραγματιστικό καταναλωτικό πρότυπο, όπου η επωνυμία αξιολογείται αλλά δεν καθορίζει μονοσήμαντα την επιλογή.

Συνολικά, το διάγραμμα αναδεικνύει ότι στα διαρκή αγαθά η προτίμηση για επώνυμα προϊόντα διαφοροποιείται πιο έντονα από ό,τι στα βασικά αγαθά και συνδέεται στενότερα με την πολιτισμική διάσταση της κατανάλωσης. Το πολιτισμικό κεφάλαιο φαίνεται να διαμορφώνει την ένταση της προτίμησης, ενώ το οικονομικό κεφάλαιο καθορίζει κυρίως την έκταση στην οποία αυτή μπορεί να υλοποιηθεί.



Το διάγραμμα 12.7 αποτυπώνει τον βαθμό στον οποίο οι ανατιμήσεις επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, αναδεικνύοντας μια αντίστροφη σχέση σε σύγκριση με την προτίμηση επώνυμων προϊόντων.

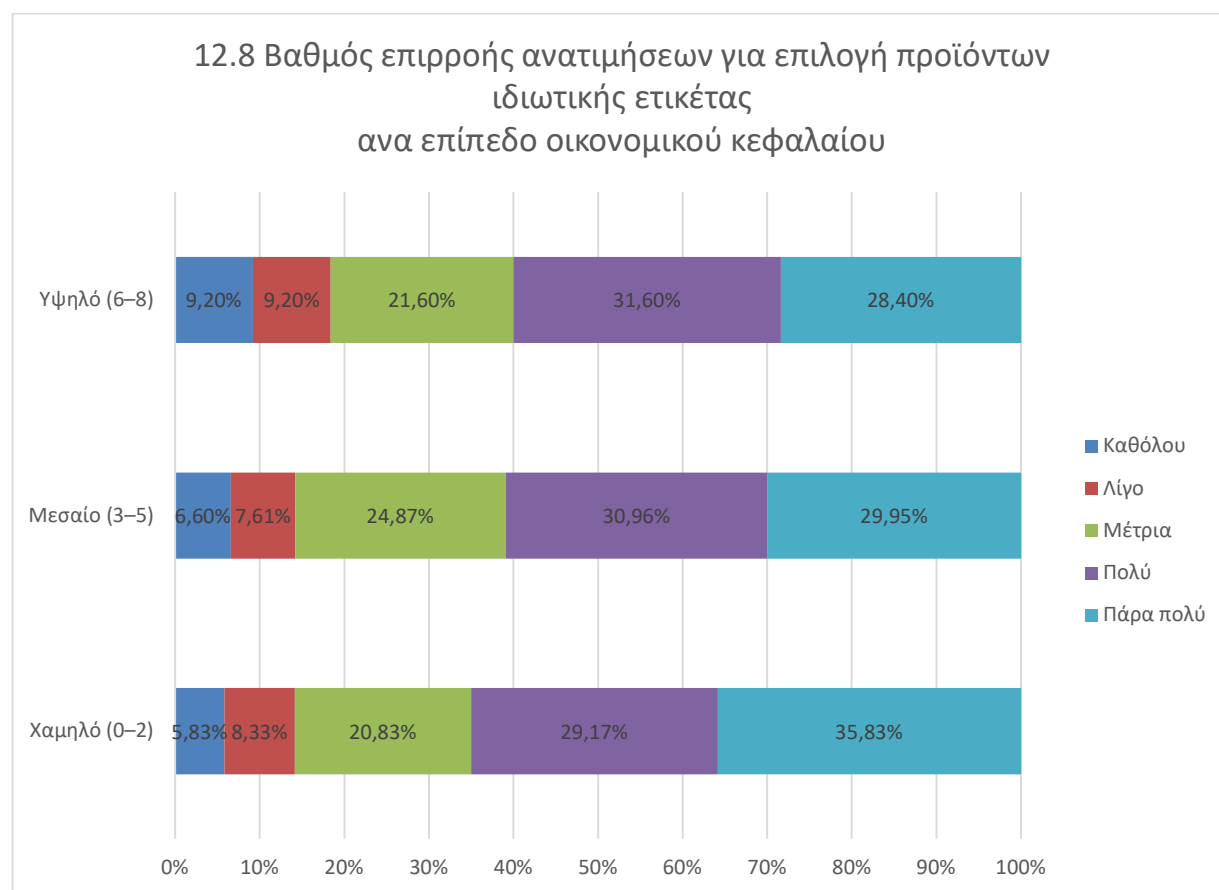
Η βασική τάση είναι σαφής: σε όλες τις κατηγορίες κυριαρχούν οι υψηλές βαθμίδες επιρροής («πολύ» και «πάρα πολύ»), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ανατιμήσεις λειτουργούν ως ισχυρός μηχανισμός μετατόπισης προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, η ένταση αυτής της επίδρασης διαφοροποιείται ανάλογα με το πολιτισμικό κεφάλαιο.

Στην κατηγορία χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου καταγράφονται τα υψηλότερα ποσοστά στη βαθμίδα «πάρα πολύ» (35,97%) και συνολικά η μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ανώτερες βαθμίδες. Αυτό υποδηλώνει ότι τα άτομα αυτά εμφανίζονται πιο ευαίσθητα στις τιμές και προσαρμόζουν πιο άμεσα τις καταναλωτικές τους επιλογές προς οικονομικότερες λύσεις. Η ιδιωτική ετικέτα λειτουργεί εδώ ως βασική στρατηγική διαχείρισης των περιορισμένων πόρων.

Αντίθετα, στις κατηγορίες με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο παρατηρείται μια σχετική αποδυνάμωση της έντασης αυτής της μετατόπισης. Αν και τα ποσοστά «πολύ» και «πάρα πολύ» παραμένουν υψηλά (32,27% και 29,09% αντίστοιχα), είναι χαμηλότερα σε σχέση με την κατηγορία χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου, ενώ ενισχύεται ελαφρώς η κατηγορία «μέτρια».

Η ενδιάμεση κατηγορία (μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο) παρουσιάζει μια ενδιάμεση εικόνα, με σχετικά ισορροπημένη κατανομή αλλά σαφή προσανατολισμό προς τις υψηλές βαθμίδες επιρροής, επιβεβαιώνοντας τη γενικευμένη πίεση που ασκούν οι ανατιμήσεις στο σύνολο του δείγματος.

Τα δεδομένα δείχνουν ότι η στροφή προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια εκτεταμένη προσαρμοστική πρακτική, η οποία όμως διαφοροποιείται ποιοτικά ανάλογα με το πολιτισμικό κεφάλαιο. Ενώ στα χαμηλότερα στρώματα η επιλογή αυτή συνδέεται κυρίως με την ανάγκη, στα υψηλότερα στρώματα φαίνεται να εντάσσεται σε ένα πιο σύνθετο πλαίσιο αξιολόγησης, όπου η τιμή συνυπάρχει με ζητήματα ποιότητας και καταναλωτικής ταυτότητας.



Το διάγραμμα 12.8 αποτυπώνει τον βαθμό επιρροής των ανατιμήσεων στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου και παρουσιάζει μια σαφή αλλά σχετικά ηπιότερη διαφοροποίηση σε σύγκριση με το πολιτισμικό κεφάλαιο.

Σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες κυριαρχούν οι υψηλές βαθμίδες επιρροής («πολύ» και «πάρα πολύ»), γεγονός που υποδηλώνει ότι η στροφή προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια γενικευμένη αντίδραση στις αυξήσεις τιμών. Η διάχυση αυτής της τάσης σε όλο το φάσμα του

οικονομικού κεφαλαίου δείχνει ότι οι πληθωριστικές πιέσεις λειτουργούν οριζόντια, επηρεάζοντας ευρύτερα τις καταναλωτικές πρακτικές.

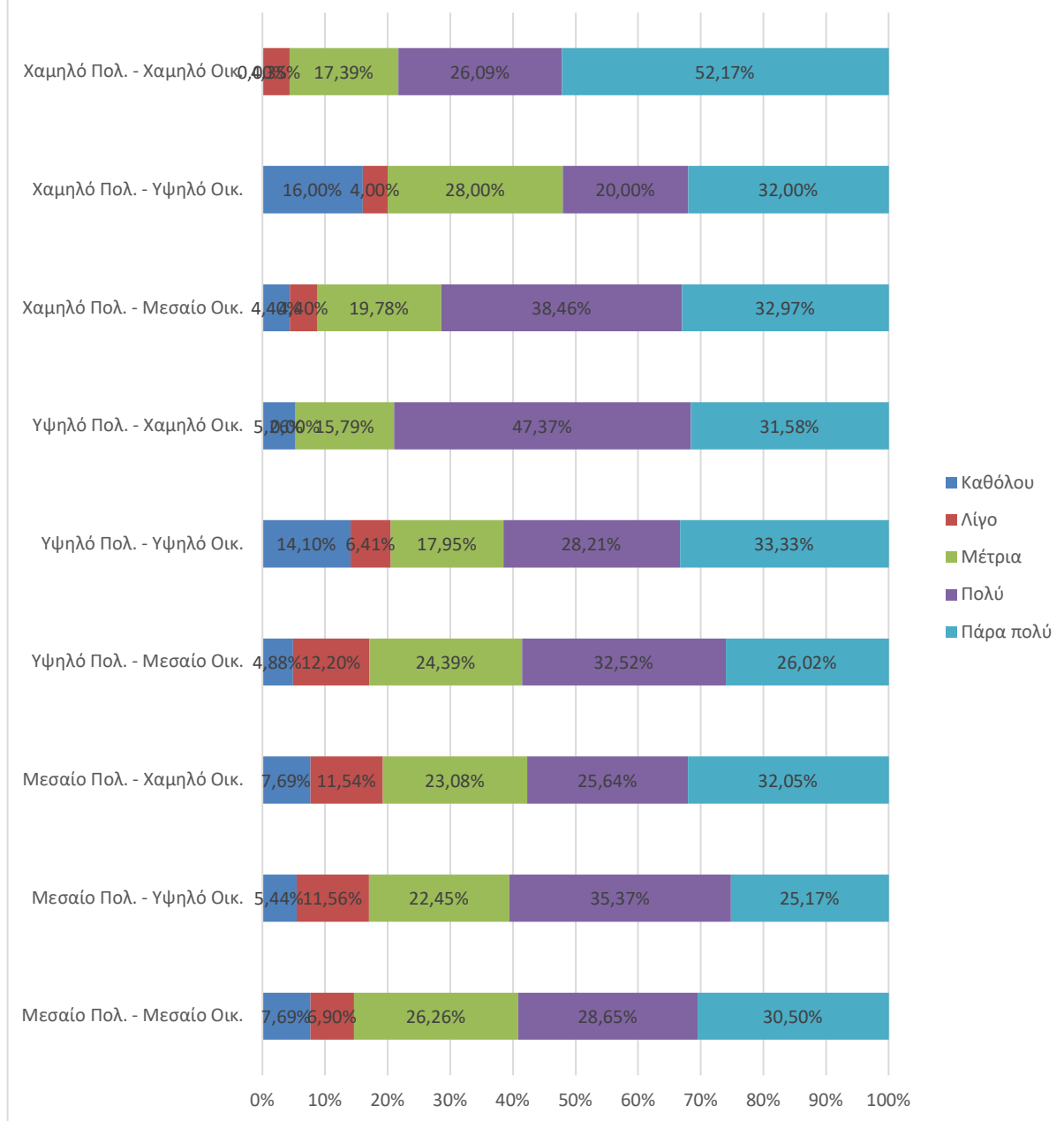
Ωστόσο, η ένταση της επίδρασης διαφοροποιείται. Στην κατηγορία χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό στη βαθμίδα «πάρα πολύ» (35,83%), στοιχείο που υποδηλώνει μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή και ισχυρότερη προσαρμογή προς οικονομικότερες επιλογές. Η ιδιωτική ετικέτα εδώ λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός αντιμετώπισης της οικονομικής πίεσης.

Αντίθετα, καθώς αυξάνεται το οικονομικό κεφάλαιο, παρατηρείται μια ήπια μείωση της έντασης αυτής της επιρροής. Στην κατηγορία υψηλού οικονομικού κεφαλαίου, το ποσοστό «πάρα πολύ» περιορίζεται στο 28,40%, ενώ ενισχύεται ελαφρώς η κατηγορία «μέτρια» (21,60%). Αυτό υποδηλώνει ότι, παρότι οι ανατιμήσεις επηρεάζουν και τα υψηλότερα στρώματα, η δυνατότητα απορρόφησης των αυξήσεων περιορίζει την ανάγκη για έντονη μετατόπιση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η μεσαία κατηγορία παρουσιάζει ενδιάμεση εικόνα, με ισχυρή παρουσία στις βαθμίδες «πολύ» (30,96%) και «πάρα πολύ» (29,95%), επιβεβαιώνοντας ότι τα μεσαία στρώματα βρίσκονται σε μια θέση αυξημένης πίεσης, όπου η τιμή αποκτά ιδιαίτερη σημασία χωρίς όμως να οδηγεί σε πλήρη εγκατάλειψη άλλων κριτηρίων.

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι το οικονομικό κεφάλαιο επηρεάζει κυρίως την ένταση της προσαρμογής και όχι την κατεύθυνσή της: όλα τα στρώματα στρέφονται προς την ιδιωτική ετικέτα υπό την πίεση των ανατιμήσεων, αλλά τα χαμηλότερα το κάνουν πιο έντονα και πιο αναγκαστικά, ενώ τα υψηλότερα διατηρούν μεγαλύτερο βαθμό επιλογής.

12.9 Βαθμός επιρροής ανατιμήσεων για επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (συνδυασμός δεικτών)



Το διάγραμμα 12.9 αποτυπώνει τον βαθμό επιρροής των ανατιμήσεων στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βάση τον συνδυασμό οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου, επιτρέποντας μια πιο σύνθετη ανάγνωση των διαφοροποιήσεων.

Η γενική εικόνα επιβεβαιώνει ότι οι υψηλές βαθμίδες επιρροής («πολύ» και «πάρα πολύ») κυριαρχούν σε όλες τις κατηγορίες, γεγονός που αναδεικνύει την ιδιωτική ετικέτα ως βασικό

μηχανισμό προσαρμογής στην πληθωριστική πίεση. Ωστόσο, η ένταση αυτής της προσαρμογής διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με τη θέση των νοικοκυριών στον κοινωνικό χώρο.

Η κατηγορία «χαμηλό πολιτισμικό – χαμηλό οικονομικό» παρουσιάζει την πιο ακραία συγκέντρωση στη βαθμίδα «πάρα πολύ» (52,17%), γεγονός που υποδηλώνει ότι η στροφή προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί σχεδόν αναγκαστική στρατηγική. Πρόκειται για την κατηγορία με τη μικρότερη δυνατότητα απορρόφησης των αυξήσεων, όπου η τιμή λειτουργεί ως κυρίαρχο κριτήριο.

Αντίστοιχα, και άλλοι συνδυασμοί με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο (π.χ. «χαμηλό πολιτισμικό – μεσαίο οικονομικό» ή «μεσαίο πολιτισμικό – χαμηλό οικονομικό») εμφανίζουν υψηλά ποσοστά στις ανώτερες βαθμίδες, αν και με μεγαλύτερη διασπορά προς το «πολύ». Αυτό υποδηλώνει ότι η οικονομική διάσταση παραμένει ο βασικός επιταχυντής της στροφής προς ιδιωτική ετικέτα.

Στον αντίποδα, οι κατηγορίες με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν μια πιο σύνθετη κατανομή. Η ομάδα «υψηλό πολιτισμικό – χαμηλό οικονομικό» συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό στη βαθμίδα «πολύ» (47,37%), αλλά χαμηλότερο στη «πάρα πολύ» (31,58%), γεγονός που δείχνει ότι, παρά την οικονομική πίεση, η μετατόπιση προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι απόλυτη αλλά επηρεάζεται από ποιοτικά κριτήρια.

Αντίστοιχα, στην κατηγορία «υψηλό πολιτισμικό – υψηλό οικονομικό» η επιρροή των ανατιμήσεων παραμένει σημαντική (33,33% στο «πάρα πολύ»), αλλά εμφανίζεται πιο ισορροπημένη μεταξύ «πολύ» και «πάρα πολύ», ενώ διατηρείται και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό στη βαθμίδα «μέτρια». Αυτό υποδηλώνει μεγαλύτερη ευχέρεια επιλογής και λιγότερο αναγκαστική προσαρμογή.

Οι ενδιάμεσες κατηγορίες (μεσαίο πολιτισμικό – μεσαίο οικονομικό κ.λπ.) εμφανίζουν σχετικά ομαλές κατανομές, με ισχυρή παρουσία τόσο στο «πολύ» όσο και στο «πάρα πολύ», αντανakλώντας τη θέση τους ως «πιεζόμενων» αλλά όχι πλήρως περιορισμένων στρωμάτων.

Συνολικά, το διάγραμμα αναδεικνύει ότι η στροφή προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα γενικευμένο φαινόμενο, αλλά η ένταση και ο χαρακτήρας της διαφοροποιούνται από τη συνδυασμένη επίδραση οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου. Το οικονομικό κεφάλαιο καθορίζει κυρίως το βαθμό αναγκαιότητας της προσαρμογής, ενώ το πολιτισμικό κεφάλαιο επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτή ενσωματώνεται στις καταναλωτικές πρακτικές.

Κεφάλαιο 13: Περιβαλλοντικά και εναλλακτικά πρότυπα κατανάλωσης

Η ενότητα «Περιβαλλοντικά και εναλλακτικά πρότυπα κατανάλωσης» επιχειρεί να αποτυπώσει τις μεταβαλλόμενες κατευθύνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εστιάζοντας τόσο στις μελλοντικές προδιαθέσεις των καταναλωτών όσο και στις παρούσες πρακτικές και κριτήρια επιλογής. Η ανάλυση βασίζεται σε ένα σύνολο ερωτήσεων που συνδυάζουν προσδοκίες, αξίες και καθημερινές πρακτικές, επιτρέποντας τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ οικονομικών περιορισμών, περιβαλλοντικής ευαισθησίας και εναλλακτικών μορφών κατανάλωσης.

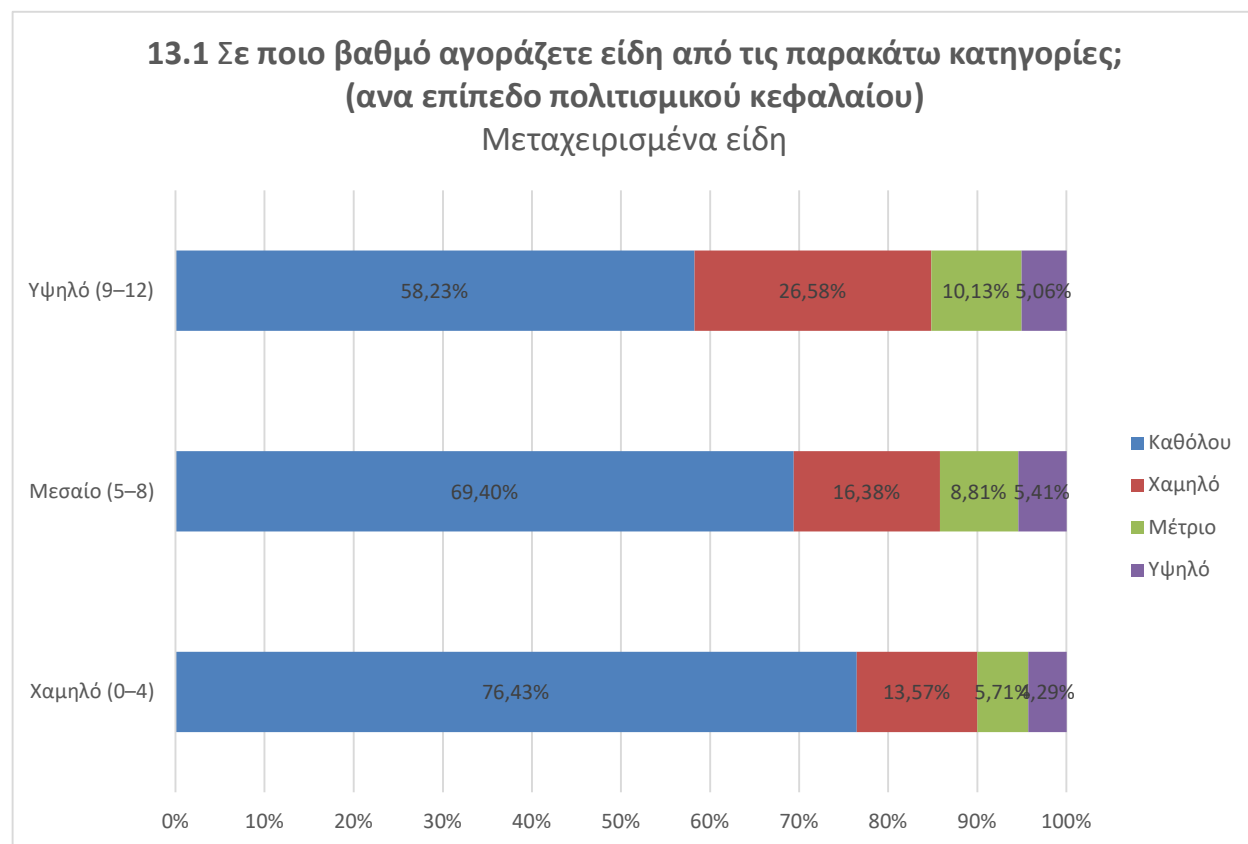
Η πρώτη διάσταση αφορά τη μελλοντική αντίληψη των καταναλωτών, όπως αποτυπώνεται μέσα από επιλογές που σχετίζονται τόσο με την ενίσχυση βιώσιμων πρακτικών (ανακύκλωση, κατανάλωση βιολογικών ή μη επεξεργασμένων τροφίμων, επιλογή προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά) όσο και με την προσαρμογή σε οικονομικούς περιορισμούς (έμφαση στην τιμή, στροφή σε μη επώνυμα ή μεταχειρισμένα προϊόντα, αντίληψη μείωσης διαθέσιμου εισοδήματος). Παράλληλα, καταγράφονται και μετασχηματισμοί που σχετίζονται με την οργάνωση της κατανάλωσης (online έναντι φυσικών καταστημάτων), υποδηλώνοντας ότι η έννοια της «εναλλακτικής» κατανάλωσης δεν περιορίζεται αποκλειστικά στο περιβαλλοντικό πεδίο αλλά επεκτείνεται και στις μορφές πρόσβασης στην αγορά.

Η δεύτερη διάσταση επικεντρώνεται στα κριτήρια λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, επιτρέποντας τη σύγκριση μεταξύ παραδοσιακών κριτηρίων (τιμή, ποιότητα, επωνυμία) και νεότερων ή περισσότερο αξιακά φορτισμένων κριτηρίων, όπως το περιβαλλοντικό αποτύπωμα ή η υγιεινή διάσταση των προϊόντων. Μέσα από αυτή τη σύγκριση αναδεικνύεται ο βαθμός στον οποίο οι περιβαλλοντικές ανησυχίες ενσωματώνονται –ή όχι– στις καθημερινές αγοραστικές πρακτικές.

Τέλος, η τρίτη διάσταση αφορά την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά, μέσω της καταγραφής της συχνότητας αγοράς συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων, όπως μεταχειρισμένα, επαναχρησιμοποιούμενα, οικολογικά ή προϊόντα από ανακυκλώσιμα υλικά. Η παράλληλη καταγραφή προϊόντων χαμηλού κόστους (π.χ. κινεζικής προέλευσης) επιτρέπει τη σύγκριση μεταξύ «βιώσιμων» και «οικονομικών» επιλογών, αναδεικνύοντας πιθανές εντάσεις ή αντιφάσεις στις καταναλωτικές στρατηγικές.

Συνολικά, η ενότητα επιδιώκει να εξετάσει κατά πόσο διαμορφώνεται ένα συνεκτικό πρότυπο «βιώσιμης κατανάλωσης» ή αν, αντίθετα, οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται σε ένα υβριδικό πλαίσιο, όπου περιβαλλοντικά, οικονομικά και συμβολικά κριτήρια συνυπάρχουν και αλληλοεπιδρούν. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την ερμηνεία των δεδομένων όχι μόνο ως καταγραφή στάσεων, αλλά ως ένδειξη βαθύτερων μετασχηματισμών στο καταναλωτικό *habitus*.

Το διάγραμμα 13.1 παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς μεταχειρισμένων ειδών σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Η κυρίαρχη κατηγορία σε όλες τις ομάδες είναι η απάντηση «καθόλου», με ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά στο χαμηλό (76,43%) και στο μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο (69,40%), ενώ στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο το αντίστοιχο ποσοστό μειώνεται (58,23%).



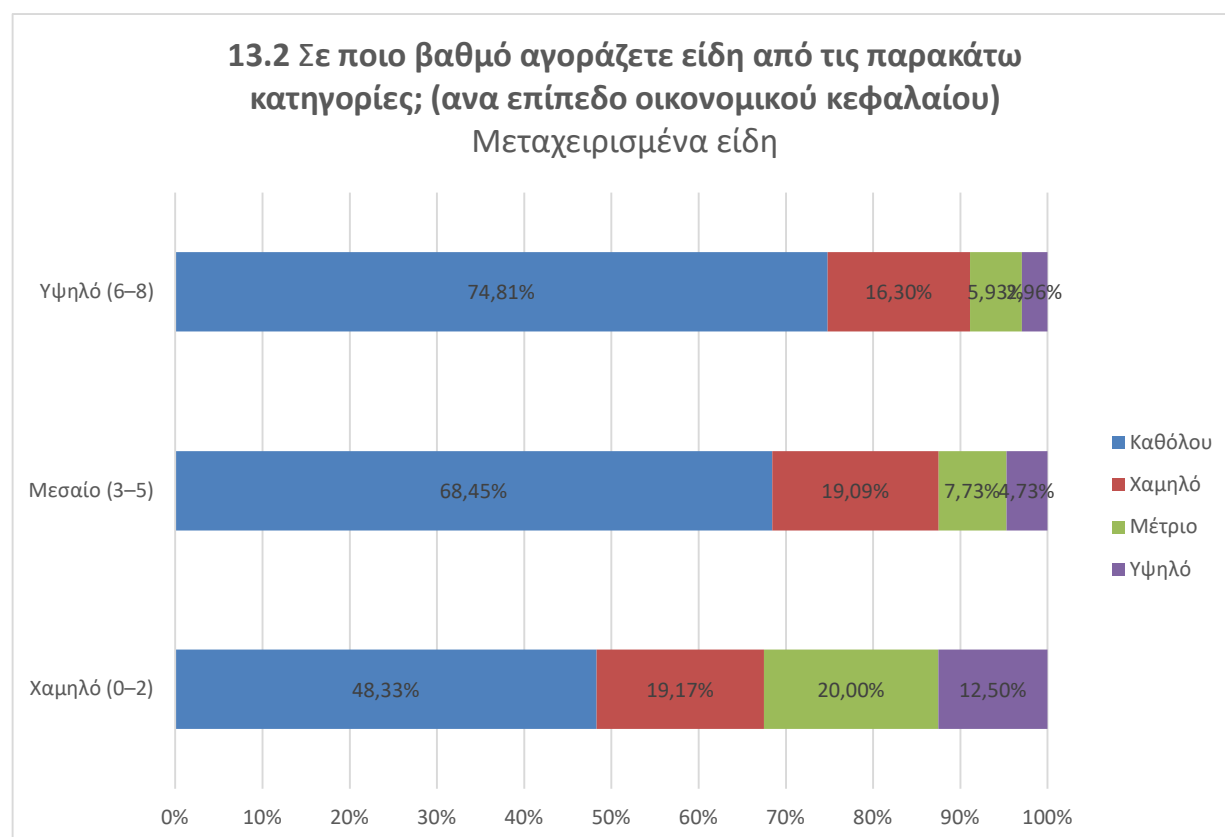
Παράλληλα, η κατηγορία «χαμηλό» (δηλαδή σποραδική αγορά) εμφανίζεται ενισχυμένη στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο (26,58%), σε σχέση με το μεσαίο (16,38%) και το χαμηλό (13,57%). Οι απαντήσεις «μέτριο» και «υψηλό» παραμένουν συνολικά περιορισμένες σε όλες τις ομάδες, αν και παρουσιάζουν ελαφρώς αυξημένα ποσοστά στις ομάδες με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο.

Η συνολική εικόνα υποδηλώνει ότι η κατανάλωση μεταχειρισμένων ειδών δεν αποτελεί κυρίαρχη πρακτική στο σύνολο του δείγματος, ανεξαρτήτως επιπέδου πολιτισμικού κεφαλαίου. Ωστόσο, παρατηρείται μια σαφής διαφοροποίηση: όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο, μειώνεται η πλήρης αποχή από την κατανάλωση μεταχειρισμένων και αυξάνεται η έστω περιορισμένη εμπλοκή με αυτή την πρακτική.

Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αγορά μεταχειρισμένων δεν συνδέεται αποκλειστικά με οικονομικούς περιορισμούς, αλλά αποκτά και εναλλακτικές σημασίες. Στα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, η κατανάλωση μεταχειρισμένων μπορεί να εντάσσεται σε πρακτικές που σχετίζονται με διαφοροποίηση, αναζήτηση μοναδικότητας ή και συνειδητές επιλογές κατανάλωσης, οι οποίες αποκλίνουν από τα πρότυπα μαζικής κατανάλωσης.

Αντίθετα, στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, η έντονη απόρριψη των μεταχειρισμένων ειδών ενδέχεται να συνδέεται με την επιδίωξη «κανονικότητας» μέσω της κατανάλωσης νέων προϊόντων, ακόμη και υπό περιορισμούς. Στο πλαίσιο αυτό, η μη κατανάλωση μεταχειρισμένων δεν αποτελεί απαραίτητα ένδειξη μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης, αλλά μπορεί να αντανακλά συμβολικές ιεραρχήσεις και αντιλήψεις περί αξίας των αγαθών.

Αναδεικνύεται ότι η κατανάλωση μεταχειρισμένων ειδών διαφοροποιείται κυρίως σε επίπεδο στάσεων και πολιτισμικών προσανατολισμών και λιγότερο ως άμεση συνάρτηση του οικονομικού περιορισμού, επιβεβαιώνοντας τη σημασία του πολιτισμικού κεφαλαίου στη διαμόρφωση καταναλωτικών πρακτικών.



Το διάγραμμα 13.2 παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς μεταχειρισμένων ειδών σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Η κατηγορία «καθόλου» παραμένει κυρίαρχη σε όλες τις ομάδες, με ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά στο υψηλό (74,81%) και στο μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο (68,45%), ενώ στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο το ποσοστό αυτό είναι αισθητά μειωμένο (48,33%).

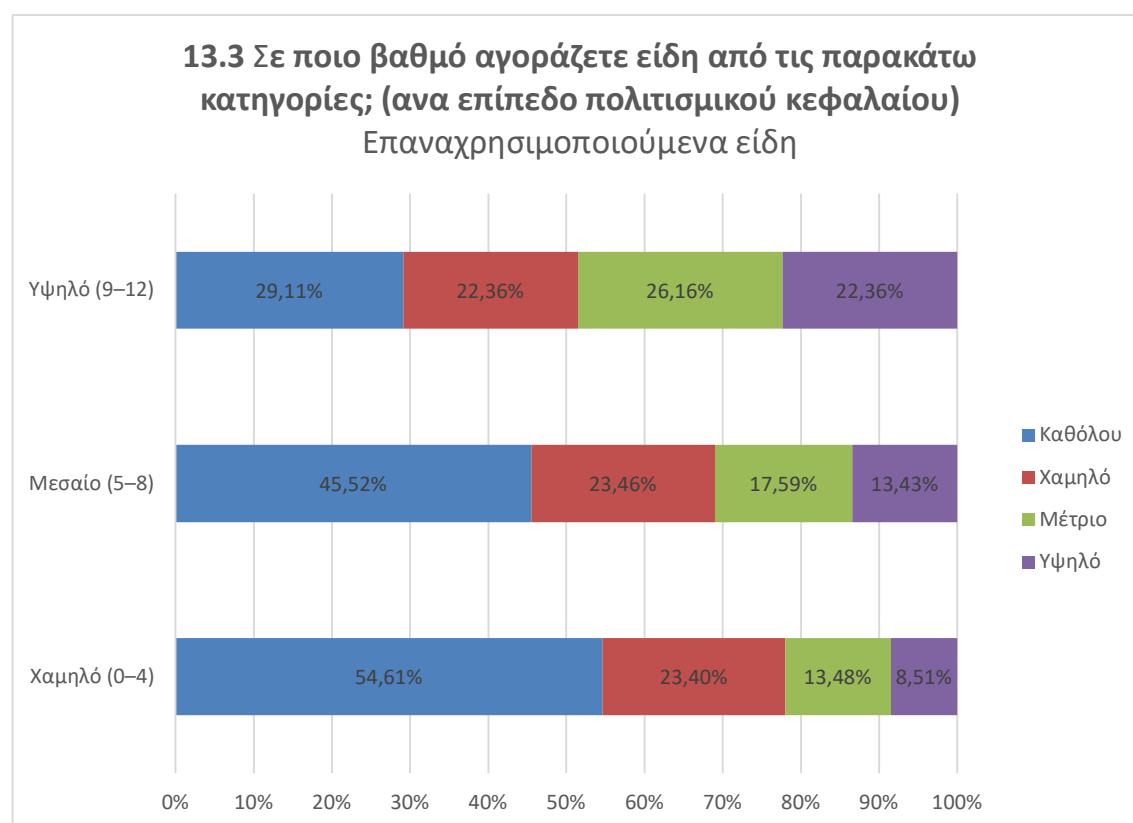
Αντίστροφα, στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο καταγράφονται αυξημένα ποσοστά στις κατηγορίες «μέτριο» (20,00%), «υψηλό» (12,50%) και «χαμηλό» (19,17%), υποδηλώνοντας μεγαλύτερη συνολική εμπλοκή με την αγορά μεταχειρισμένων ειδών σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες.

Σε αντίθεση με την προηγούμενη διαφοροποίηση ως προς το πολιτισμικό κεφάλαιο, εδώ η σχέση εμφανίζεται πιο άμεσα συνδεδεμένη με υλικούς περιορισμούς. Η αυξημένη συμμετοχή των ατόμων με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο στην κατανάλωση μεταχειρισμένων ειδών υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη πρακτική λειτουργεί ως στρατηγική προσαρμογής σε συνθήκες περιορισμένων πόρων.

Παράλληλα, η σημαντική παρουσία της κατηγορίας «καθόλου» ακόμη και στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο δείχνει ότι η επιλογή ή η απόρριψη των μεταχειρισμένων ειδών δεν καθορίζεται αποκλειστικά από την οικονομική δυνατότητα. Η κατανάλωση διατηρεί και εδώ έναν συμβολικό χαρακτήρα, όπου οι προτιμήσεις και οι αντιλήψεις για την αξία των αγαθών επηρεάζουν τις επιλογές.

Στα υψηλότερα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου, η έντονη απόρριψη των μεταχειρισμένων ειδών μπορεί να συνδέεται με προσανατολισμούς προς την κατανάλωση νέων προϊόντων, που λειτουργούν ως δείκτες ποιότητας, αξιοπιστίας ή και κοινωνικής διάκρισης. Η περιορισμένη εμπλοκή με μεταχειρισμένα είδη σε αυτές τις ομάδες υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη μορφή κατανάλωσης δεν εντάσσεται στο κυρίαρχο καταναλωτικό τους πρότυπο.

Τα δεδομένα αναδεικνύουν ότι η κατανάλωση μεταχειρισμένων ειδών επηρεάζεται τόσο από υλικούς περιορισμούς όσο και από ευρύτερες καταναλωτικές στάσεις, με το οικονομικό κεφάλαιο να λειτουργεί ως σημαντικός, αλλά όχι αποκλειστικός, παράγοντας διαμόρφωσης των σχετικών πρακτικών.



Το διάγραμμα 13.3 αποτυπώνει τον βαθμό αγοράς επαναχρησιμοποιούμενων ειδών σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Σε αντίθεση με τα μεταχειρισμένα είδη, η κατανομή των απαντήσεων εμφανίζεται πιο ισορροπημένη.

Στο χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατηγορία «καθόλου» παραμένει κυρίαρχη (54,61%), ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες («μέτριο», «υψηλό», «χαμηλό») συγκεντρώνουν αισθητά χαμηλότερα ποσοστά. Στο μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο παρατηρείται μείωση της πλήρους αποχής (45,52%) και ενίσχυση των ενδιάμεσων βαθμών κατανάλωσης.

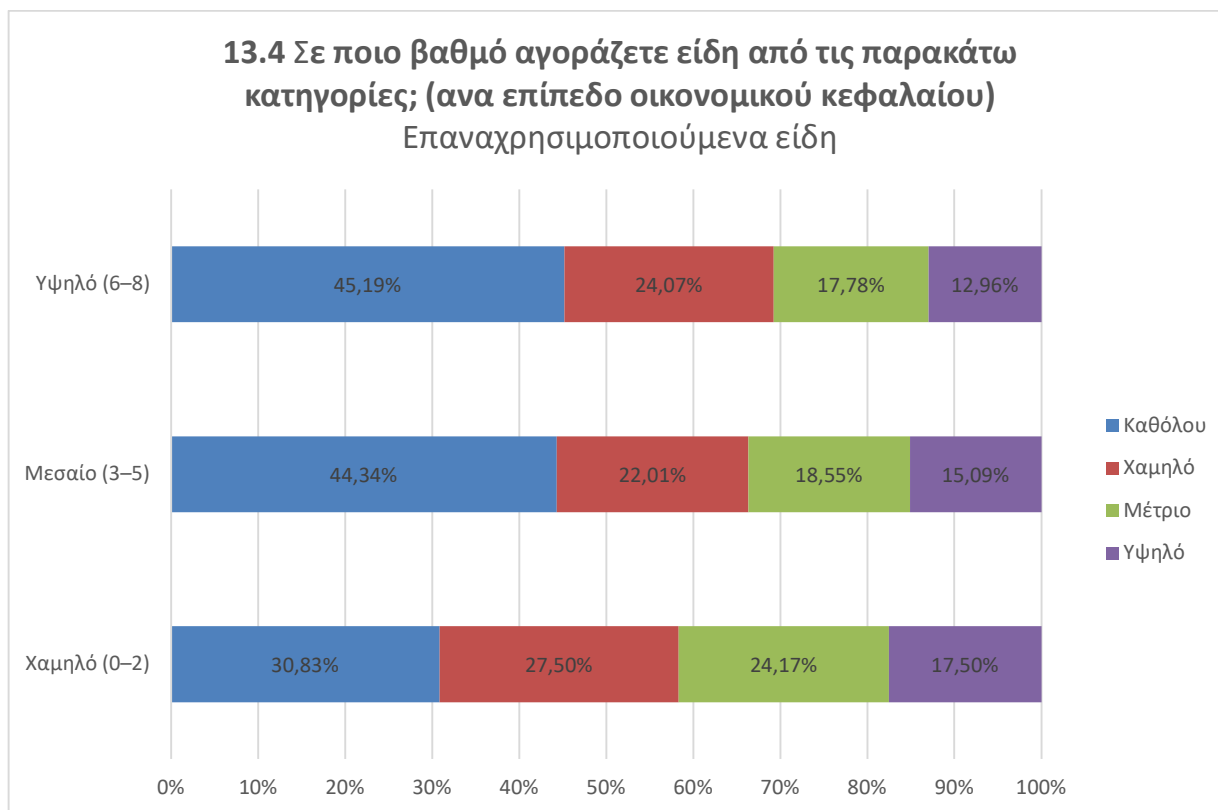
Αντίθετα, στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο η εικόνα διαφοροποιείται σημαντικά: το ποσοστό «καθόλου» περιορίζεται στο 29,11%, ενώ αυξάνονται τόσο οι απαντήσεις «μέτριο» (26,16%) όσο και «υψηλό» (22,36%), υποδηλώνοντας σημαντικά μεγαλύτερη εμπλοκή με τα επαναχρησιμοποιούμενα είδη.

Τα δεδομένα αναδεικνύουν μια σαφή θετική συσχέτιση μεταξύ πολιτισμικού κεφαλαίου και κατανάλωσης επαναχρησιμοποιούμενων ειδών. Σε αντίθεση με την περίπτωση των μεταχειρισμένων, όπου η εμπλοκή παρέμενε περιορισμένη, εδώ παρατηρείται μια σταδιακή μετάβαση από την αποχή προς πιο ενεργές μορφές κατανάλωσης όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο.

Η τάση αυτή υποδηλώνει ότι τα επαναχρησιμοποιούμενα είδη εντάσσονται περισσότερο σε πρακτικές που συνδέονται με αξιακούς προσανατολισμούς, όπως η περιβαλλοντική ευαισθησία, η υπεύθυνη κατανάλωση και η συνειδητή επιλογή προϊόντων. Στο πλαίσιο αυτό, η κατανάλωση δεν λειτουργεί μόνο ως μέσο κάλυψης αναγκών, αλλά και ως πεδίο έκφρασης στάσεων και προτιμήσεων.

Αντίθετα, στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, η μεγαλύτερη συγκέντρωση στην κατηγορία «καθόλου» υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένες πρακτικές δεν αποτελούν κυρίαρχο στοιχείο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περιορισμένη διάχυση των επαναχρησιμοποιούμενων ειδών σε αυτές τις ομάδες μπορεί να σχετίζεται είτε με χαμηλότερη προτεραιότητα τέτοιων επιλογών είτε με διαφορετικές αντιλήψεις ως προς τη χρησιμότητα και την αξία τους.

Η κατανάλωση επαναχρησιμοποιούμενων ειδών φαίνεται να διαφοροποιείται κυρίως ως προς τις στάσεις και τους προσανατολισμούς των καταναλωτών, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο του πολιτισμικού κεφαλαίου στη διαμόρφωση πιο «ενεργών» και συνειδητών μορφών κατανάλωσης.



Το διάγραμμα 13.4 παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς επαναχρησιμοποιούμενων ειδών σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Σε όλες τις κατηγορίες, η απάντηση «καθόλου» διατηρεί υψηλά ποσοστά, ιδίως στο υψηλό (45,19%) και στο μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο (44,34%), ενώ στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζεται αισθητά μειωμένη (30,83%).

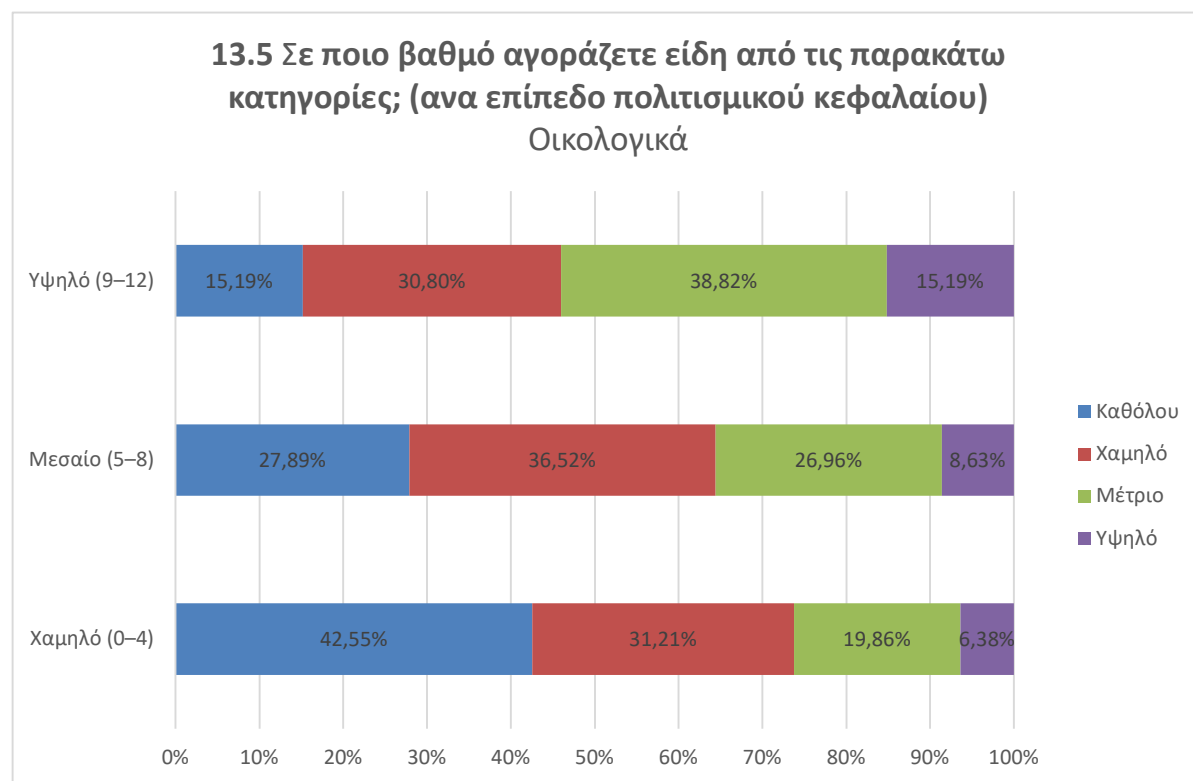
Παράλληλα, στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο καταγράφονται αυξημένα ποσοστά στις κατηγορίες «μέτριο» (24,17%) και «υψηλό» (17,50%), υποδηλώνοντας μεγαλύτερη συνολική εμπλοκή με τα επαναχρησιμοποιούμενα είδη. Στις υπόλοιπες ομάδες, οι αντίστοιχες κατηγορίες κινούνται σε χαμηλότερα επίπεδα, με πιο περιορισμένη ένταση κατανάλωσης.

Η εικόνα που προκύπτει υποδηλώνει ότι η κατανάλωση επαναχρησιμοποιούμενων ειδών συνδέεται σε σημαντικό βαθμό και με υλικούς περιορισμούς. Η αυξημένη συμμετοχή των ατόμων με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο σε αυτές τις πρακτικές μπορεί να ερμηνευθεί ως στρατηγική εξοικονόμησης πόρων και διαχείρισης της καθημερινής κατανάλωσης.

Ωστόσο, η διατήρηση υψηλών ποσοστών στην κατηγορία «καθόλου» ακόμη και στις ομάδες με χαμηλότερους πόρους δείχνει ότι η υιοθέτηση επαναχρησιμοποιούμενων ειδών δεν αποτελεί καθολική πρακτική. Η κατανάλωση εξακολουθεί να επηρεάζεται και από στάσεις, αντιλήψεις και βαθμούς εξοικείωσης με τέτοιες επιλογές.

Στα υψηλότερα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου, η περιορισμένη εμπλοκή με επαναχρησιμοποιούμενα είδη υποδηλώνει ότι αυτές οι πρακτικές δεν αποτελούν βασικό στοιχείο του καταναλωτικού προτύπου. Η προτίμηση φαίνεται να κατευθύνεται περισσότερο προς προϊόντα

που δεν συνδέονται με επαναχρησιμοποίηση, γεγονός που μπορεί να σχετίζεται με διαφορετικές αντιλήψεις ως προς την ευκολία, την ποιότητα ή τη χρηστικότητα.



Το διάγραμμα 13.5 παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς οικολογικών προϊόντων σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Σε όλες τις κατηγορίες καταγράφεται παρουσία σε όλα τα επίπεδα, με διαφοροποιήσεις ως προς την κατανομή.

Στο χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατηγορία «καθόλου» εμφανίζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση, ενώ οι κατηγορίες «μέτριο» και «υψηλό» παραμένουν περιορισμένες. Στο μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά των απαντήσεων, με ενίσχυση των κατηγοριών «μέτριο» και «χαμηλό».

Στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο διαφοροποιείται αισθητά η εικόνα: οι απαντήσεις «μέτριο» και «υψηλό» ενισχύονται σημαντικά, ενώ η κατηγορία «καθόλου» περιορίζεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τις άλλες ομάδες.

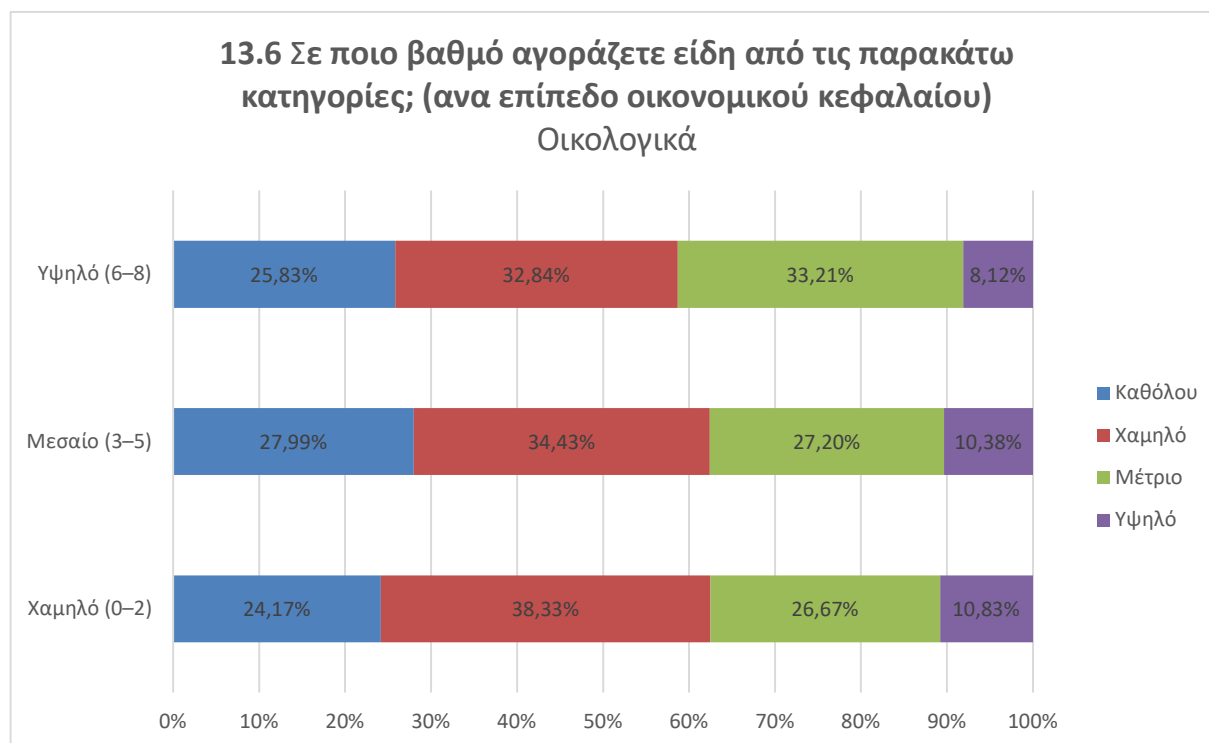
Τα δεδομένα αναδεικνύουν μια σαφή σχέση μεταξύ πολιτισμικού κεφαλαίου και κατανάλωσης οικολογικών προϊόντων. Η αυξημένη συμμετοχή των ομάδων με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο στις κατηγορίες «μέτριο» και «υψηλό» υποδηλώνει μεγαλύτερη εξοικείωση και υιοθέτηση τέτοιων προϊόντων.

Η συγκεκριμένη τάση μπορεί να ερμηνευθεί ως αποτέλεσμα αξιακών προσανατολισμών που συνδέονται με περιβαλλοντική ευαισθησία, ενημέρωση γύρω από ζητήματα βιωσιμότητας και μεγαλύτερη προθυμία ενσωμάτωσης τέτοιων επιλογών στην καθημερινή κατανάλωση. Στο πλαίσιο

αυτό, τα οικολογικά προϊόντα δεν αποτελούν απλώς εναλλακτική επιλογή, αλλά εντάσσονται σε ένα ευρύτερο σύστημα στάσεων και πρακτικών.

Αντίθετα, στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, η περιορισμένη συμμετοχή στις κατηγορίες «μέτριο» και «υψηλό» υποδηλώνει ότι η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων δεν αποτελεί κεντρική επιλογή. Η κυριαρχία της κατηγορίας «καθόλου» υποδεικνύει χαμηλότερη διεύθυνση αυτών των προϊόντων στις συγκεκριμένες ομάδες.

Η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων εμφανίζεται ως πεδίο όπου το πολιτισμικό κεφάλαιο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, επηρεάζοντας τόσο την ένταση όσο και τη συχνότητα υιοθέτησης σχετικών καταναλωτικών πρακτικών.



Το διάγραμμα 13.6 παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς οικολογικών προϊόντων σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Σε όλες τις κατηγορίες παρατηρείται σχετικά ομοιόμορφη κατανομή, χωρίς έντονες διαφοροποιήσεις μεταξύ των ομάδων.

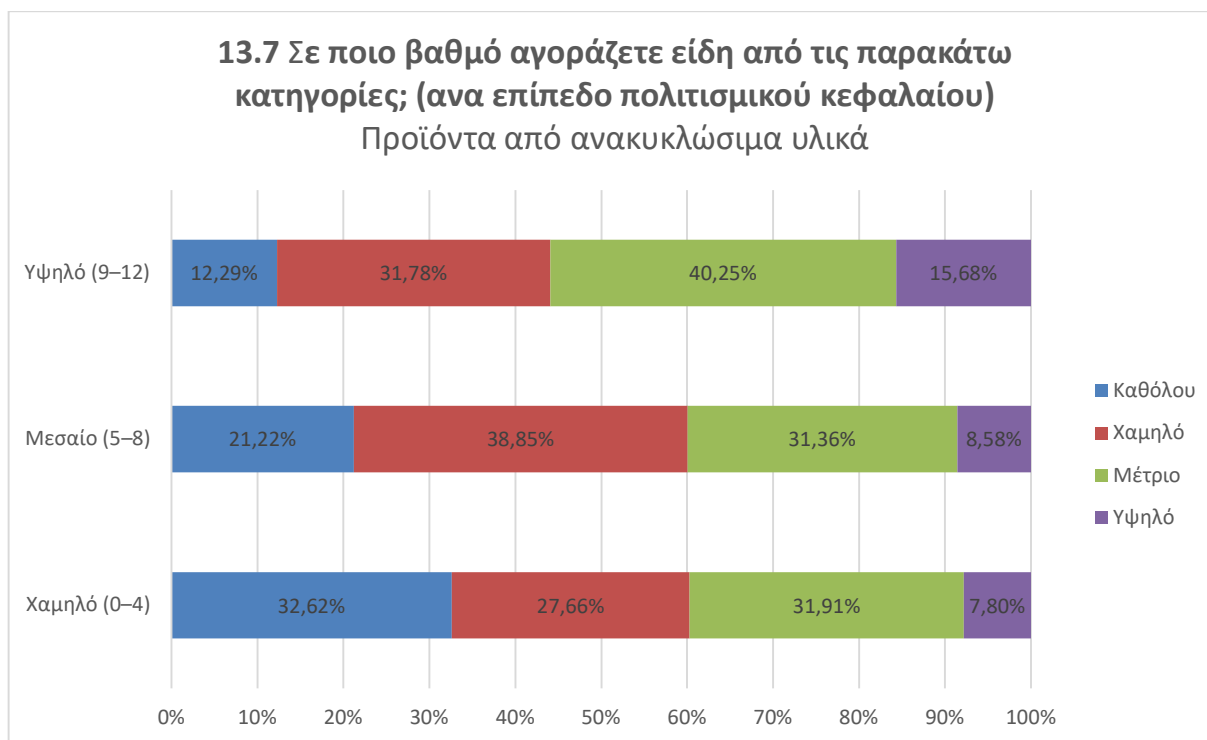
Η κατηγορία «χαμηλό» συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά σε όλες τις ομάδες (38,33% στο χαμηλό, 34,43% στο μεσαίο και 32,84% στο υψηλό οικονομικό κεφάλαιο), υποδηλώνοντας ότι η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων πραγματοποιείται κυρίως σε περιορισμένο βαθμό. Οι κατηγορίες «μέτριο» και «καθόλου» κινούνται σε παρόμοια επίπεδα μεταξύ των ομάδων, ενώ η κατηγορία «υψηλό» παραμένει σχετικά χαμηλή σε όλες τις περιπτώσεις.

Σε αντίθεση με την ισχυρή διαφοροποίηση που παρατηρήθηκε ως προς το πολιτισμικό κεφάλαιο, η σχέση με το οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζεται σαφώς πιο ασθενής. Η σχετική ομοιομορφία των κατανομών υποδηλώνει ότι η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά με βάση το επίπεδο οικονομικών πόρων.

Το γεγονός ότι η κατηγορία «υψηλό» παραμένει περιορισμένη σε όλες τις ομάδες δείχνει ότι η έντονη υιοθέτηση οικολογικών προϊόντων δεν αποτελεί κυρίαρχη πρακτική στο σύνολο του δείγματος. Αντίστοιχα, η σημαντική παρουσία της κατηγορίας «χαμηλό» υποδηλώνει ότι η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων εντάσσεται περισσότερο σε περιστασιακές ή συμπληρωματικές επιλογές.

Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων δεν εξαρτάται πρωτίστως από την οικονομική δυνατότητα, αλλά περισσότερο από στάσεις, προτιμήσεις και επίπεδα ενημέρωσης. Με άλλα λόγια, η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών φαίνεται να σχετίζεται λιγότερο με τους διαθέσιμους πόρους και περισσότερο με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία και τη σημασία των συγκεκριμένων προϊόντων.

Φαίνεται ότι οικονομικό κεφάλαιο δεν λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας διαφοροποίησης στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, σε αντίθεση με άλλες κατηγορίες κατανάλωσης, όπου οι υλικοί περιορισμοί εμφανίζονται πιο καθοριστικοί.



Το διάγραμμα 13.7 παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Σε αντίθεση με προηγούμενες κατηγορίες, εδώ παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά των απαντήσεων και λιγότερη συγκέντρωση σε μία μόνο κατηγορία.

Στο χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, οι κατηγορίες «καθόλου» (32,62%) και «μέτριο» (31,91%) εμφανίζονται σχεδόν ισοδύναμες, ενώ η κατηγορία «χαμηλό» (27,66%) ακολουθεί σε μικρή απόσταση. Στο μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατηγορία «χαμηλό» ενισχύεται (38,85%), ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες κατανέμονται πιο ισορροπημένα.

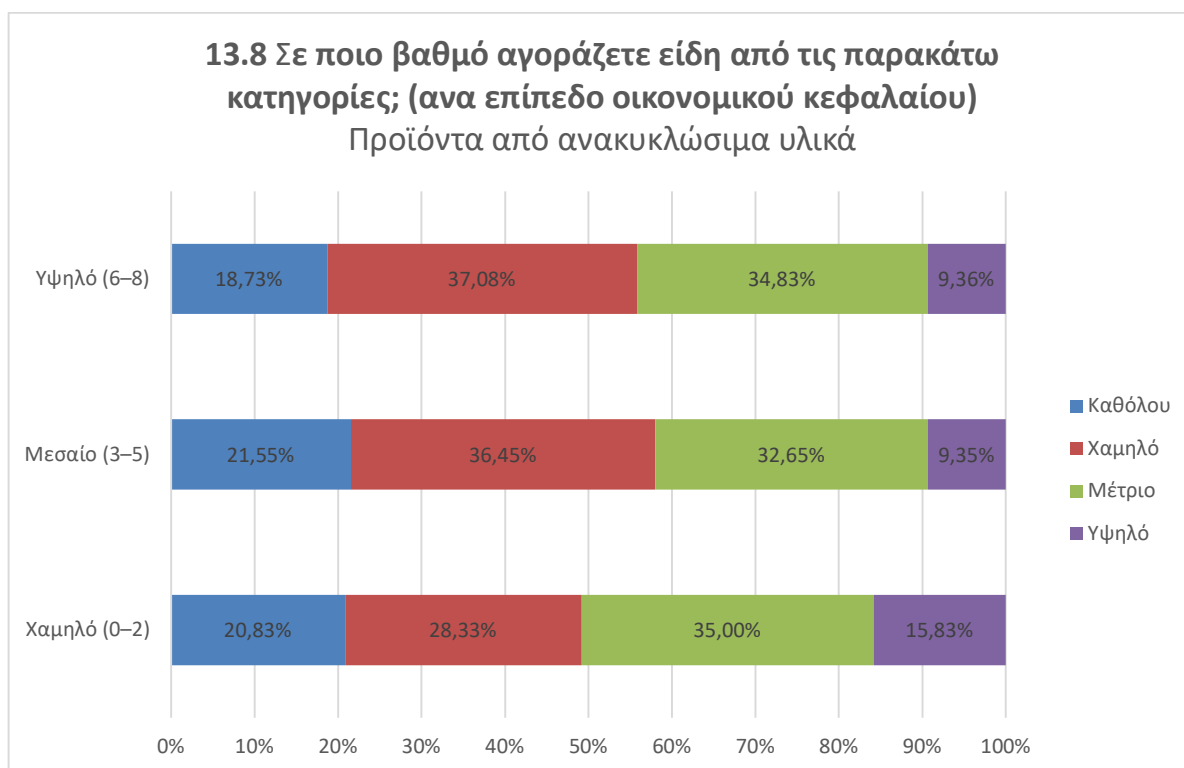
Στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο, η κατηγορία «καθόλου» μειώνεται σημαντικά (12,29%), ενώ αυξάνεται η συμμετοχή στην κατηγορία «μέτριο» (40,25%) και, σε μικρότερο βαθμό, στην κατηγορία «υψηλό» (15,68%).

Η εικόνα που προκύπτει δείχνει μια σαφή διαφοροποίηση ως προς το πολιτισμικό κεφάλαιο. Η σημαντική μείωση της κατηγορίας «καθόλου» στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο και η παράλληλη ενίσχυση των κατηγοριών «μέτριο» και «υψηλό» υποδηλώνουν μεγαλύτερη ενσωμάτωση προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά στην καταναλωτική πρακτική.

Η συγκεκριμένη τάση συνδέεται με προσανατολισμούς που αφορούν την περιβαλλοντική ευαισθησία και τη συνειδητή κατανάλωση. Τα προϊόντα αυτά φαίνεται να αποκτούν ιδιαίτερη σημασία σε ομάδες με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο, όπου η κατανάλωση λειτουργεί και ως έκφραση στάσεων και αξιών.

Αντίθετα, στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, η σχετική ισορροπία μεταξύ «καθόλου», «μέτριο» και «χαμηλό» υποδηλώνει ότι η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων δεν αποτελεί σταθερή ή συστηματική πρακτική. Η απουσία έντονης συγκέντρωσης σε υψηλά επίπεδα κατανάλωσης δείχνει περιορισμένη διείσδυση των συγκεκριμένων προϊόντων.

Τα δεδομένα αναδεικνύουν ότι η κατανάλωση προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά διαφοροποιείται κυρίως ως προς τις στάσεις και τους προσανατολισμούς των καταναλωτών, με το πολιτισμικό κεφάλαιο να λειτουργεί ως βασικός παράγοντας ενίσχυσης της σχετικής πρακτικής.



Το διάγραμμα 13.8 παρουσιάζει τον βαθμό αγοράς προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Οι κατανομές εμφανίζονται σχετικά ομοιογενείς μεταξύ των ομάδων, χωρίς έντονες διαφοροποιήσεις.

Η κατηγορία «μέτριο» συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά σε όλες τις ομάδες (35,00% στο χαμηλό, 32,65% στο μεσαίο και 34,83% στο υψηλό οικονομικό κεφάλαιο), ενώ ακολουθεί η κατηγορία «χαμηλό» με επίσης σημαντική παρουσία. Οι κατηγορίες «καθόλου» και «υψηλό» καταγράφουν χαμηλότερα ποσοστά και εμφανίζουν μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ομάδων.

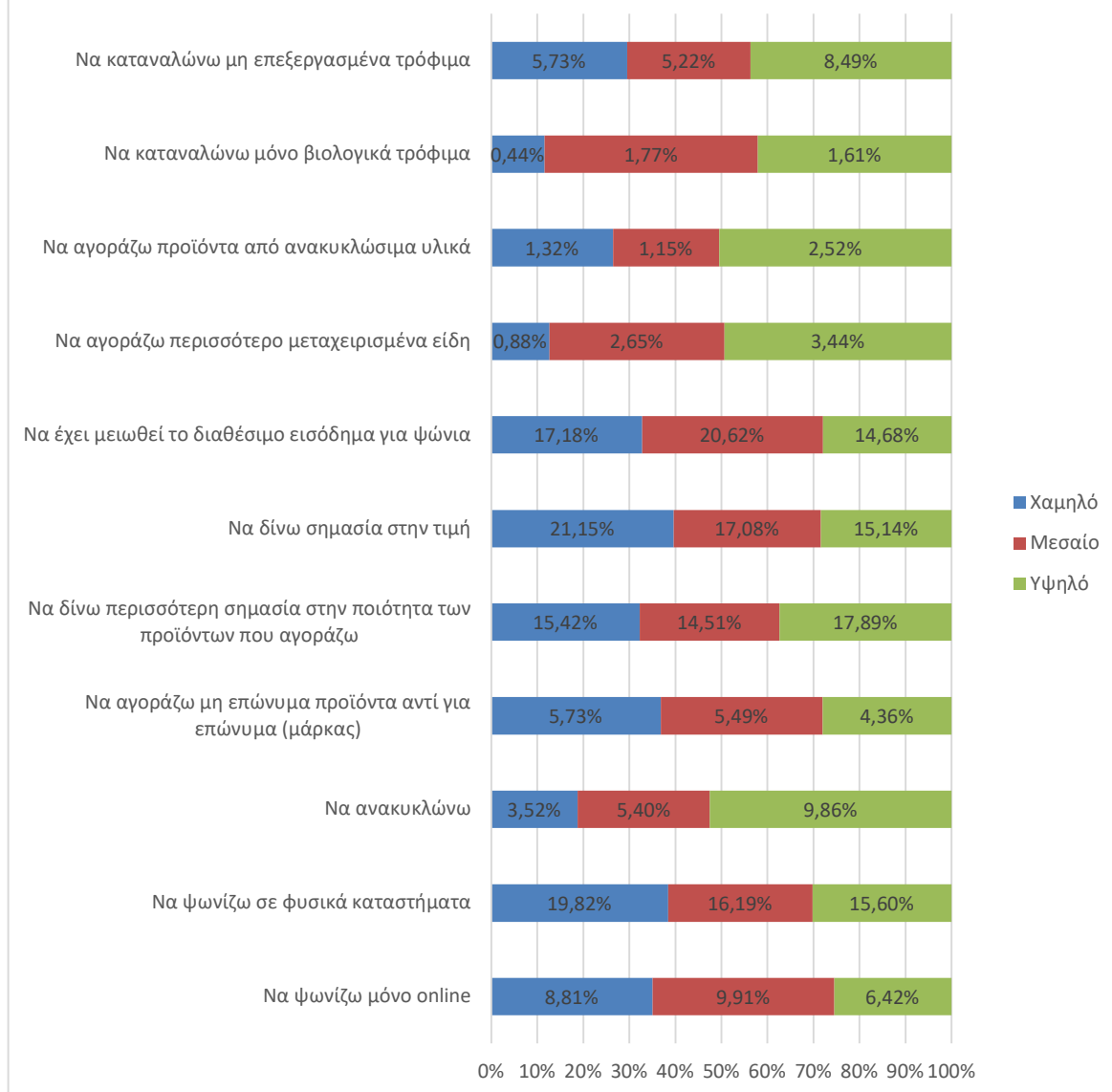
Η εικόνα που προκύπτει υποδηλώνει ότι η κατανάλωση προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά με βάση το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Η σχετική ομοιομορφία των κατανομών δείχνει ότι η συγκεκριμένη καταναλωτική πρακτική εμφανίζεται με παρόμοια ένταση ανεξαρτήτως διαθέσιμων πόρων.

Η κυριαρχία της κατηγορίας «μέτριο» σε όλες τις ομάδες υποδηλώνει ότι η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων εντάσσεται κυρίως σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο υιοθέτησης: δεν αποτελεί ούτε περιθωριακή επιλογή ούτε όμως και πλήρως εδραιωμένη πρακτική υψηλής έντασης.

Παράλληλα, η σχετικά χαμηλή παρουσία της κατηγορίας «υψηλό» δείχνει ότι η συστηματική και εκτεταμένη κατανάλωση προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά παραμένει περιορισμένη. Αντίστοιχα, η παρουσία της κατηγορίας «καθόλου» σε όλες τις ομάδες υποδηλώνει ότι ένα μέρος του δείγματος δεν ενσωματώνει καθόλου τέτοιες επιλογές στην κατανάλωσή του.

Συνολικά, το οικονομικό κεφάλαιο δεν αποτελεί βασικό παράγοντα διαφοροποίησης για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Η κατανάλωση φαίνεται να διαμορφώνεται περισσότερο ως αποτέλεσμα στάσεων και προσανατολισμών, παρά ως άμεση συνάρτηση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων.

13.10 Μελλοντική αντίληψη των καταναλωτών ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης ανα επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα 13.10 αποτυπώνει τη μελλοντική αυτοαντίληψη των καταναλωτών ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης σε συνάρτηση με το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, αναδεικνύοντας διαφοροποιήσεις που σχετίζονται τόσο με αξιακούς προσανατολισμούς όσο και με πρακτικές καθημερινής κατανάλωσης.

Αρχικά, παρατηρείται ότι σε επιλογές που συνδέονται με «ποιοτικές» μορφές κατανάλωσης, όπως η έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων (17,89%) και η κατανάλωση μη επεξεργασμένων τροφίμων (8,49%), καταγράφεται μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο. Η τάση αυτή είναι συνεπής με τη θεωρητική προσέγγιση του Bourdieu, σύμφωνα με την

οποία τα άτομα με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο τείνουν να ενσωματώνουν στις καταναλωτικές τους πρακτικές στοιχεία διάκρισης και συμβολικής διαφοροποίησης.

Παράλληλα, περιβαλλοντικά προσανατολισμένες πρακτικές, όπως η ανακύκλωση (9,86%) και η αγορά προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά (2,52%), εμφανίζουν επίσης ενίσχυση στα ανώτερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου, υποδηλώνοντας μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε ζητήματα βιωσιμότητας. Αντίστοιχα, η επιλογή αγοράς μεταχειρισμένων ειδών παρουσιάζει αυξημένα ποσοστά στις κατηγορίες μεσαίου και υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου (3,44%), γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί όχι μόνο ως οικονομική στρατηγική αλλά και ως εναλλακτική μορφή κατανάλωσης με συμβολικό χαρακτήρα.

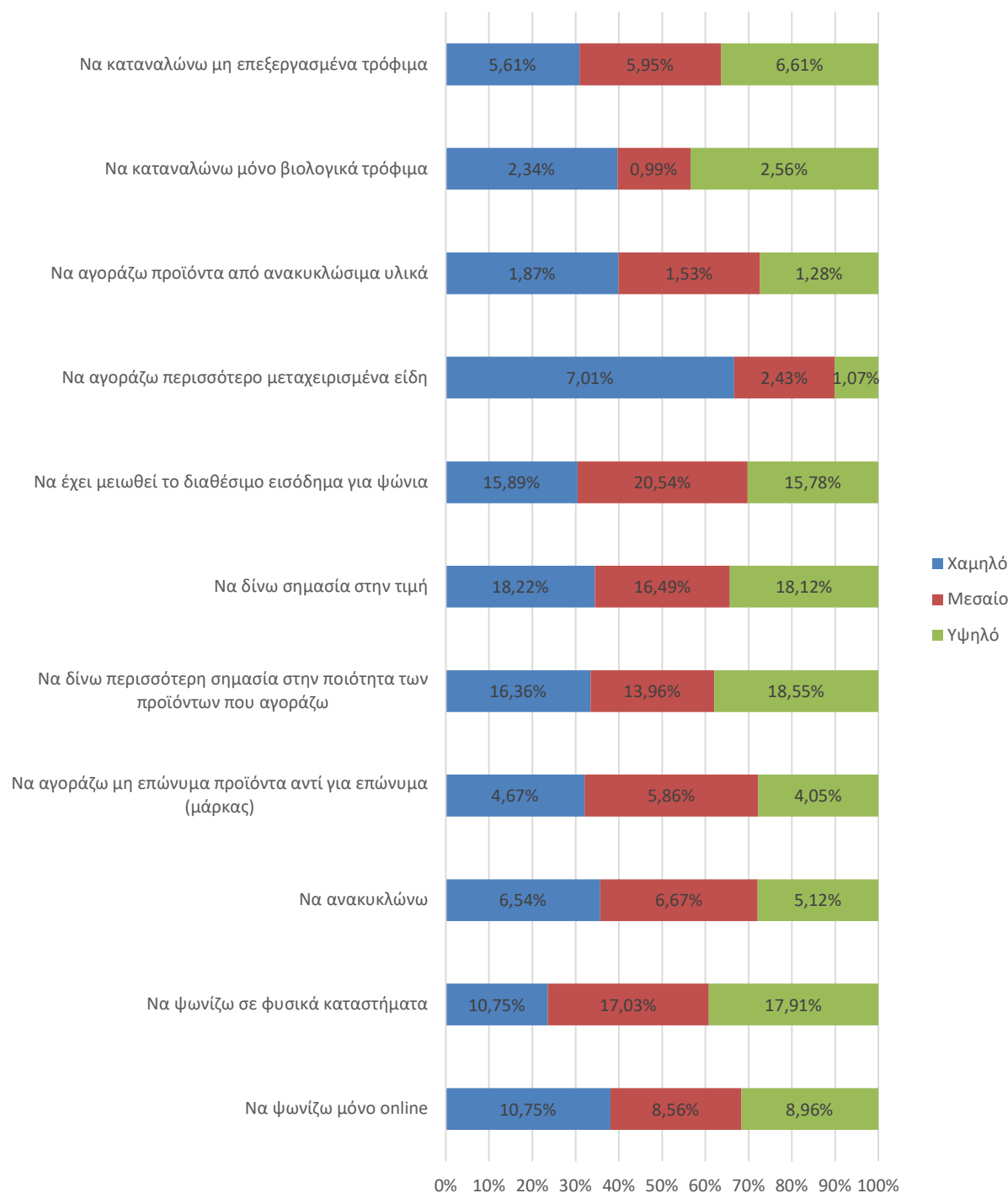
Αντίθετα, επιλογές που σχετίζονται με οικονομικούς περιορισμούς, όπως η έμφαση στην τιμή (21,15% στο χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο) και η προσδοκία μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος (20,62% στο μεσαίο), εμφανίζουν υψηλότερη συγκέντρωση στα χαμηλότερα και μεσαία στρώματα. Εδώ αναδεικνύεται μια περισσότερο «οικονομικά καθοδηγούμενη» λογική κατανάλωσης, όπου η διαχείριση των πόρων αποτελεί βασικό κριτήριο.

Επιπλέον, η επιλογή αγοράς μη επώνυμων προϊόντων δεν διαφοροποιείται έντονα μεταξύ των κατηγοριών, γεγονός που υποδηλώνει ότι η απομάκρυνση από τα επώνυμα αγαθά αποτελεί ευρύτερη τάση που διαπερνά τα κοινωνικά στρώματα, πιθανώς υπό την επίδραση πληθωριστικών πιέσεων.

Τέλος, ως προς τα κανάλια κατανάλωσης, η προτίμηση για φυσικά καταστήματα παραμένει σχετικά ισχυρή σε όλες τις κατηγορίες, ενώ η αποκλειστικά online κατανάλωση εμφανίζει πιο περιορισμένη αλλά διακριτή παρουσία, χωρίς σαφή υπεροχή κάποιας κατηγορίας πολιτισμικού κεφαλαίου.

Συνολικά, το διάγραμμα αναδεικνύει ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο λειτουργεί ως κρίσιμος παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ μορφών κατανάλωσης που εδράζονται σε αξιακές και συμβολικές διαστάσεις και μορφών που καθορίζονται από οικονομικούς περιορισμούς, με τις μεσαίες κατηγορίες να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών προσδοκιών.

13.11 Μελλοντική αντίληψη των καταναλωτών ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης ανα επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα 13.11 αποτυπώνει τη μελλοντική αντίληψη των καταναλωτών ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου, αναδεικνύοντας μια πιο «εξομαλυμένη» κατανομή των προτιμήσεων σε σχέση με το πολιτισμικό κεφάλαιο και λιγότερο έντονες διαφοροποιήσεις μεταξύ των κατηγοριών.

Καταρχάς, παρατηρείται ότι πολλές από τις επιλογές εμφανίζουν σχετικά ισορροπημένη κατανομή μεταξύ χαμηλού, μεσαίου και υψηλού οικονομικού κεφαλαίου, ιδίως σε πρακτικές όπως η έμφαση στην τιμή (18,22% – 16,49% – 18,12%) και η έμφαση στην ποιότητα (16,36% – 13,96% – 18,55%). Η σύγκλιση αυτή υποδηλώνει ότι βασικοί άξονες της κατανάλωσης —τιμή και ποιότητα— λειτουργούν πλέον ως οριζόντια κριτήρια επιλογής που διαπερνούν τα εισοδηματικά στρώματα.

Ωστόσο, σε επιλογές που σχετίζονται με οικονομικούς περιορισμούς, όπως η προσδοκία μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος (20,54% στο μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο) και η αγορά μη επώνυμων προϊόντων (5,86% στο μεσαίο), παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση στα μεσαία στρώματα, γεγονός που ενδέχεται να αντανakλά την αυξημένη ευαισθησία των «μεσαίων» νοικοκυριών στις πιέσεις του κόστους ζωής.

Αντίθετα, πρακτικές που μπορούν να ερμηνευθούν ως «εναλλακτικές» ή προσαρμοστικές στρατηγικές, όπως η αγορά μεταχειρισμένων ειδών, εμφανίζουν εντονότερη παρουσία στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο (7,01%), επιβεβαιώνοντας τον ρόλο τους ως μηχανισμών εξοικονόμησης πόρων.

Σε ό,τι αφορά τις περιβαλλοντικές πρακτικές, όπως η ανακύκλωση (6,54% – 6,67% – 5,12%) και η αγορά προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά, η κατανομή είναι σχετικά ομοιόμορφη, χωρίς σαφή υπεροχή κάποιας κατηγορίας. Αυτό υποδηλώνει ότι οι σχετικές στάσεις δεν διαφοροποιούνται έντονα με βάση το οικονομικό κεφάλαιο, σε αντίθεση με ό,τι παρατηρείται συχνά με το πολιτισμικό κεφάλαιο.

Τέλος, ως προς τα κανάλια κατανάλωσης, η προτίμηση για φυσικά καταστήματα εμφανίζει ελαφρώς υψηλότερη συγκέντρωση στα μεσαία και υψηλά στρώματα (17,03% και 17,91%), ενώ η αποκλειστικά online κατανάλωση κατανέμεται πιο ομοιόμορφα, γεγονός που επιβεβαιώνει τη διάχυση των ψηφιακών πρακτικών σε όλα τα εισοδηματικά επίπεδα.

Συνολικά, το διάγραμμα καταδεικνύει ότι το οικονομικό κεφάλαιο διαφοροποιεί κυρίως την ένταση και τη μορφή των στρατηγικών προσαρμογής στην κατανάλωση, χωρίς να παράγει τόσο έντονες αξιακές διαφοροποιήσεις όσο το πολιτισμικό κεφάλαιο, με αποτέλεσμα την εμφάνιση πιο συγκλινουσών καταναλωτικών προτύπων μεταξύ των κοινωνικών στρωμάτων.

Κεφάλαιο 14: Οικονομική πίεση και περιορισμοί

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τη διάσταση της οικονομικής πίεσης στα νοικοκυριά και τον τρόπο με τον οποίο αυτή μεταφράζεται σε περιορισμούς της κατανάλωσης, ιδίως ως προς τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Η ανάλυση εστιάζει τόσο στη μετρήσιμη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές, όσο και στους παράγοντες που οδηγούν σε αναπροσαρμογή των καταναλωτικών πρακτικών, εντάσσοντας ταυτόχρονα τις αντιλήψεις των νοικοκυριών για την παρούσα και τη μελλοντική οικονομική τους κατάσταση.

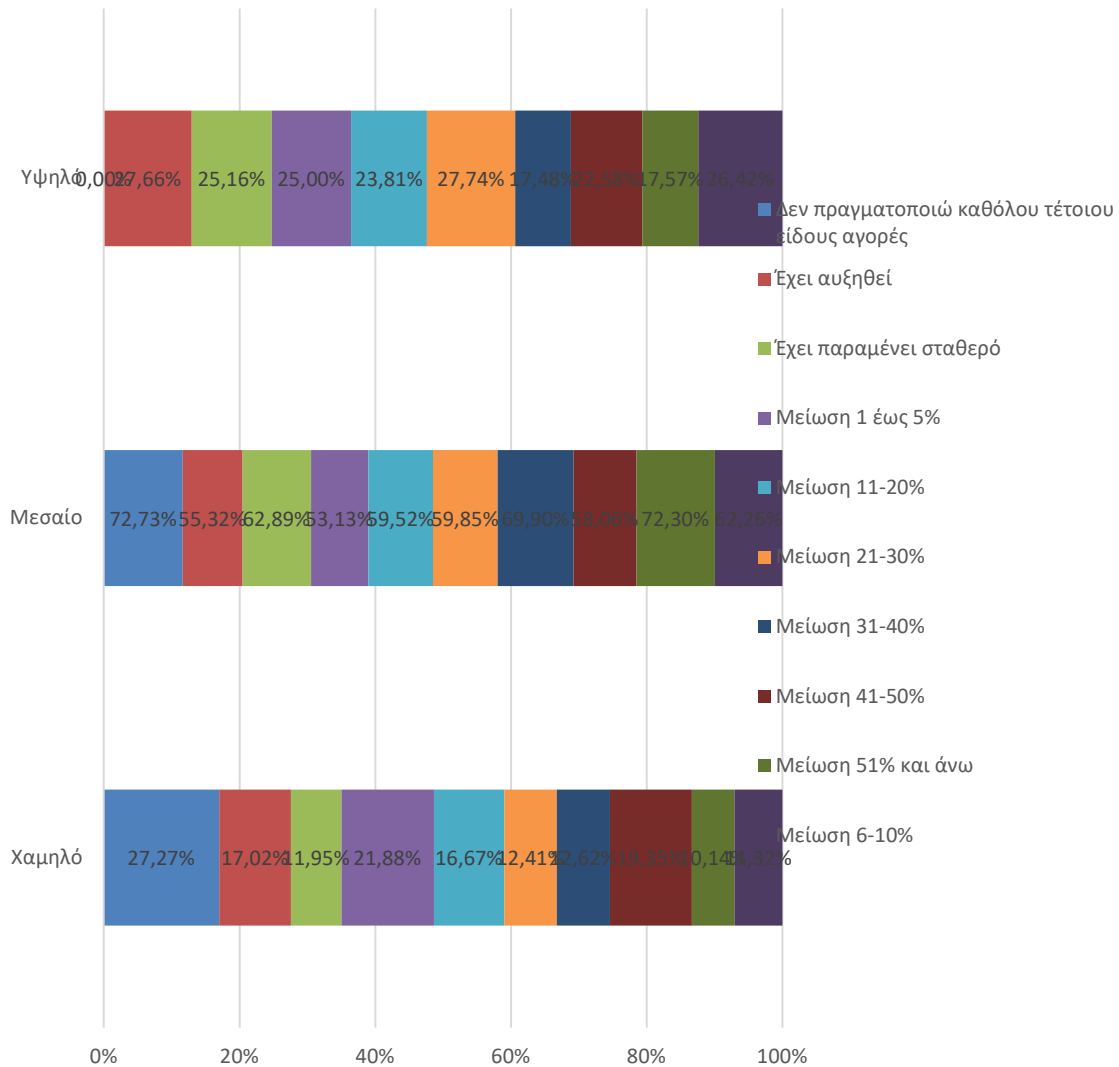
Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος για δαπάνες σε κατηγορίες όπως ένδυση, υπόδηση, είδη καλλωπισμού, οικιακός εξοπλισμός και ηλεκτρονικά συνιστά κρίσιμο δείκτη πίεσης, καθώς αφορά μορφές κατανάλωσης που μπορούν να αναβληθούν ή να περιοριστούν. Η ποσοτικοποίηση αυτής της μείωσης επιτρέπει την αποτύπωση του βαθμού συρρίκνωσης της αγοραστικής δυνατότητας, αναδεικνύοντας τις διαφοροποιήσεις μεταξύ νοικοκυριών.

Παράλληλα, η διερεύνηση των λόγων περιορισμού της κατανάλωσης φωτίζει τους μηχανισμούς προσαρμογής των νοικοκυριών. Οι επιλογές που σχετίζονται με αυξήσεις τιμών, μείωση εισοδήματος ή γενικότερη αβεβαιότητα συνδέονται με στρατηγικές διαχείρισης των πόρων, όπου η κατανάλωση μετατρέπεται από πρακτική ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών σε πεδίο εξισορρόπησης οικονομικών περιορισμών.

Η υποκειμενική αποτίμηση της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού, τόσο στο παρόν όσο και σε προοπτική, λειτουργεί συμπληρωματικά προς τα αντικειμενικά δεδομένα. Η σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά αποτυπώνει τη βιωμένη εμπειρία της επιδείνωσης ή σταθερότητας, ενώ οι προσδοκίες για το μέλλον συνδέονται με το επίπεδο οικονομικής αβεβαιότητας και επηρεάζουν άμεσα τη στάση απέναντι στην κατανάλωση.

Συνολικά, η ενότητα αναδεικνύει τη μετάβαση από πρότυπα κατανάλωσης που βασίζονται στη διαθεσιμότητα πόρων σε πρότυπα που διαμορφώνονται υπό συνθήκες περιορισμού, όπου η αναβολή αγορών, η ιεράρχηση αναγκών και η αναζήτηση οικονομικότερων επιλογών αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της καθημερινής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

14.1 Μείωση διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές διαρκών αγαθών τους τελευταίους 12 μήνες ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου

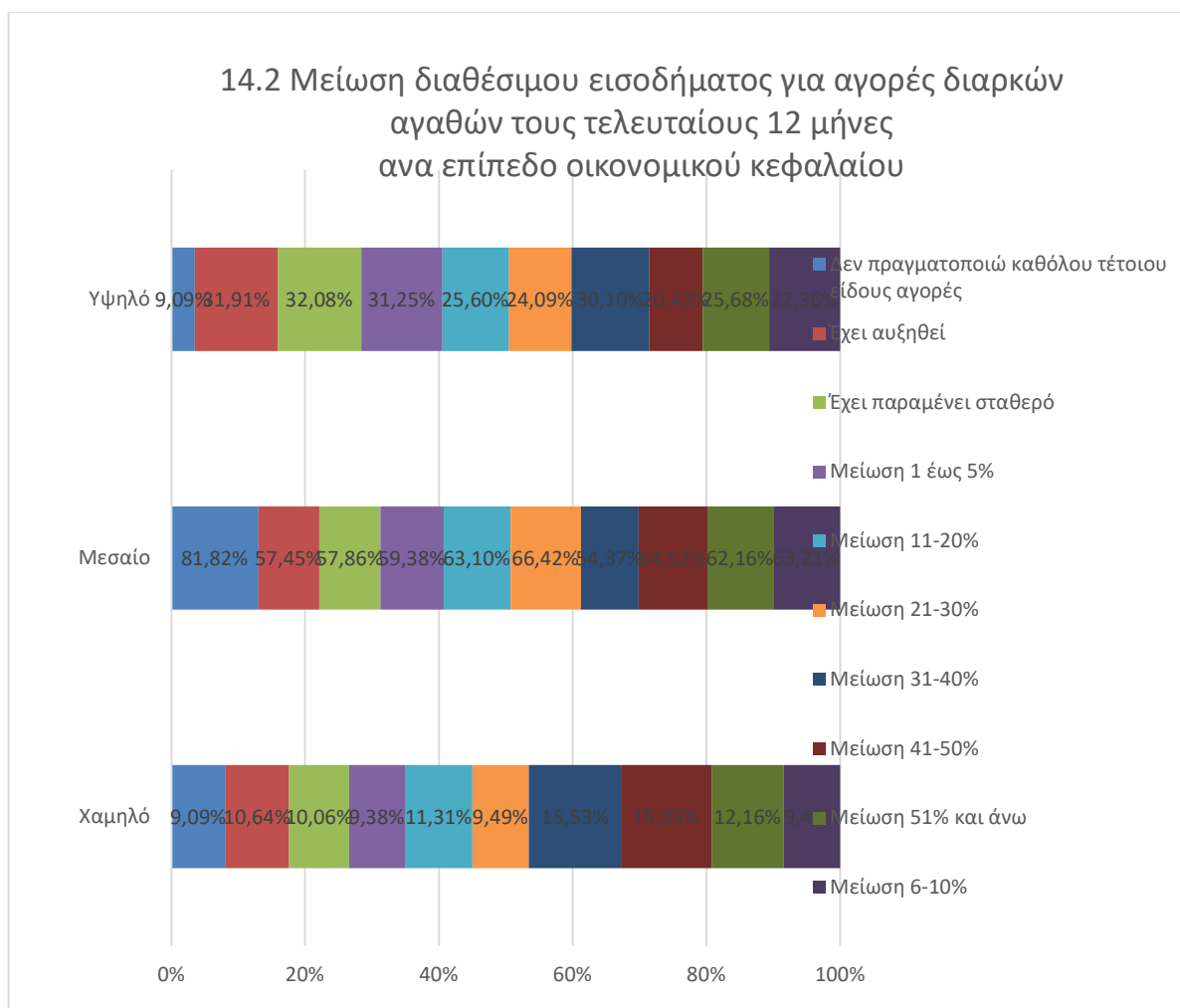


Το διάγραμμα 14.1 παρουσιάζει τη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές διαρκών αγαθών κατά το τελευταίο δωδεκάμηνο ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Παρατηρείται ότι όσο μειώνεται το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, τόσο αυξάνεται η ένταση της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος.

Στην κατηγορία του υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά σταθερότητας του εισοδήματος (25,16%), καθώς και μικρότερα ποσοστά στις μεγαλύτερες κατηγορίες μείωσης. Αντίθετα, στα άτομα με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο η σταθερότητα

περιορίζεται στο 11,95%, ενώ αυξάνονται οι περιπτώσεις σημαντικής μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, ιδιαίτερα στις κατηγορίες μείωσης 41%-50% (19,35%) και άνω του 51% (10,14%).

Παράλληλα, η κατηγορία του χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου εμφανίζει και το υψηλότερο ποσοστό ατόμων που δηλώνουν ότι δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές διαρκών αγαθών (27,27%), έναντι 0% στην κατηγορία του υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου. Επιπλέον, η δήλωση αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος είναι συχνότερη στα άτομα με χαμηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο (17,02%), χωρίς όμως να αναιρεί τη συνολική εικόνα εντονότερης οικονομικής πίεσης που αποτυπώνεται στις μεγαλύτερες κατηγορίες μείωσης.



Το διάγραμμα 14.2 αναδεικνύει σαφείς διαφοροποιήσεις στη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές διαρκών αγαθών ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου.

Τα νοικοκυριά με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά σταθερότητας του εισοδήματος (32,08%), καθώς και συχνότερα μικρές μειώσεις της τάξης του 1%-10%, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα απέναντι στις οικονομικές πιέσεις. Παράλληλα,

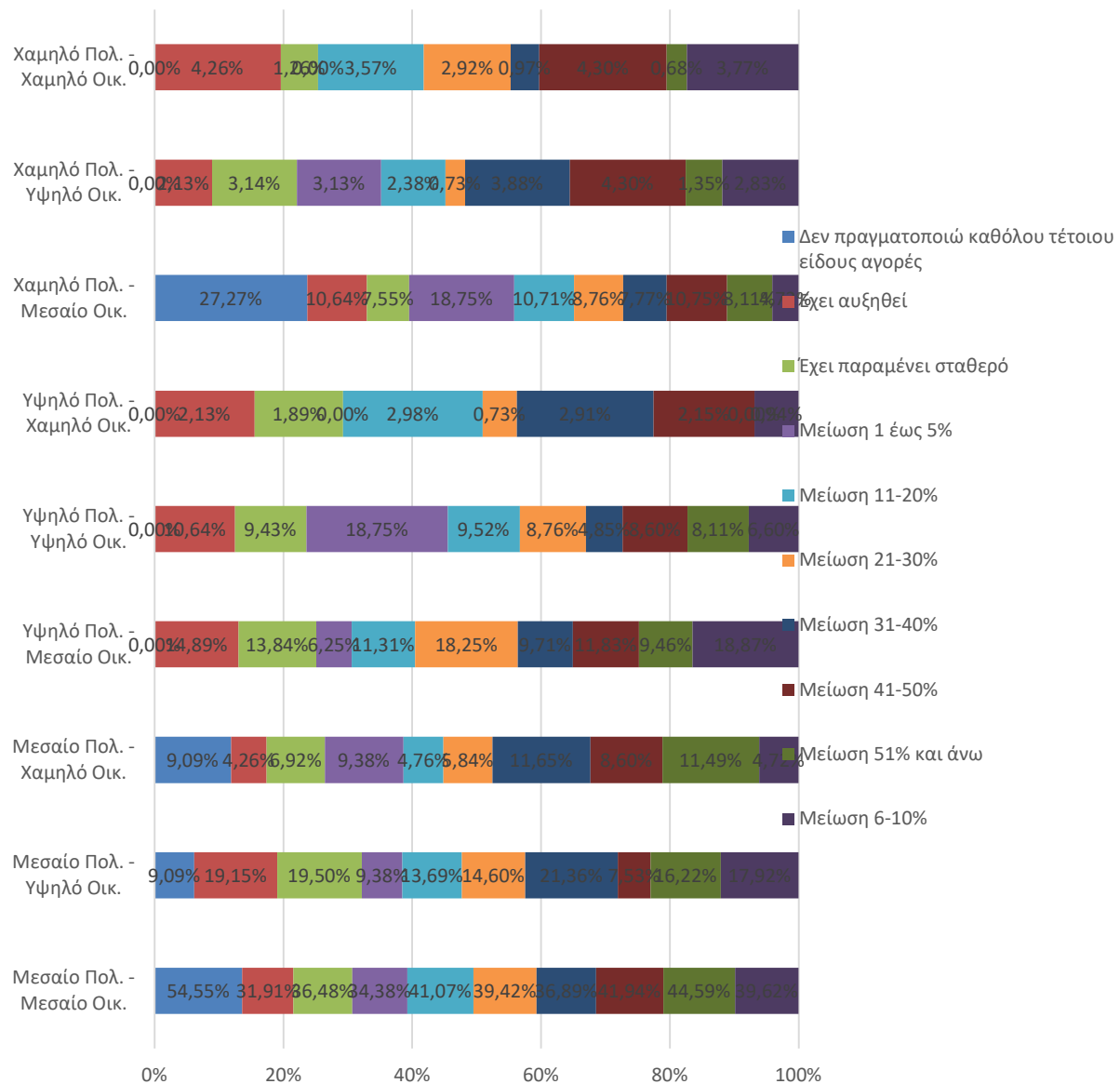
καταγράφεται και το υψηλότερο ποσοστό όσων δηλώνουν αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος (13,91%).

Αντίθετα, τα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο παρουσιάζουν σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά σταθερότητας (10,06%) και υψηλότερη συγκέντρωση στις κατηγορίες έντονων μειώσεων. Ειδικότερα, το 15,53% δηλώνει μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος κατά 31%-40%, το 15,05% κατά 41%-50%, ενώ το 12,16% αναφέρει μείωση άνω του 51%. Τα ποσοστά αυτά είναι αισθητά υψηλότερα από εκείνα των νοικοκυριών με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο.

Η κατηγορία του μεσαίου οικονομικού κεφαλαίου καταλαμβάνει ενδιάμεση θέση, παρουσιάζοντας υψηλότερα ποσοστά σταθερότητας και ηπιότερων μειώσεων σε σχέση με τα νοικοκυριά χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου, αλλά χαμηλότερα σε σχέση με τα νοικοκυριά υψηλού οικονομικού κεφαλαίου.

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι το οικονομικό κεφάλαιο αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης της επίδρασης των πληθωριστικών και οικονομικών πιέσεων στο διαθέσιμο εισόδημα. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου, τόσο μεγαλύτερη εμφανίζεται η δυνατότητα διατήρησης του εισοδήματος που προορίζεται για αγορές διαρκών αγαθών, ενώ τα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο βιώνουν συχνότερα και εντονότερα φαινόμενα συρρίκνωσης της καταναλωτικής τους δυνατότητας.

14.3 Μείωση διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές διαρκών αγαθών τους τελευταίους 12 μήνες (συνδυασμός δεικτών)



Το διάγραμμα 14.3 αποτυπώνει τη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές διαρκών αγαθών με βάση τον συνδυασμό οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου, αναδεικνύοντας σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των επιμέρους κοινωνικών κατηγοριών. Η εικόνα που προκύπτει επιβεβαιώνει ότι το οικονομικό κεφάλαιο αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα προστασίας απέναντι στη μείωση της καταναλωτικής δυνατότητας, ενώ το πολιτισμικό κεφάλαιο φαίνεται να ενισχύει ή να μετριάξει τις επιπτώσεις της οικονομικής θέσης.

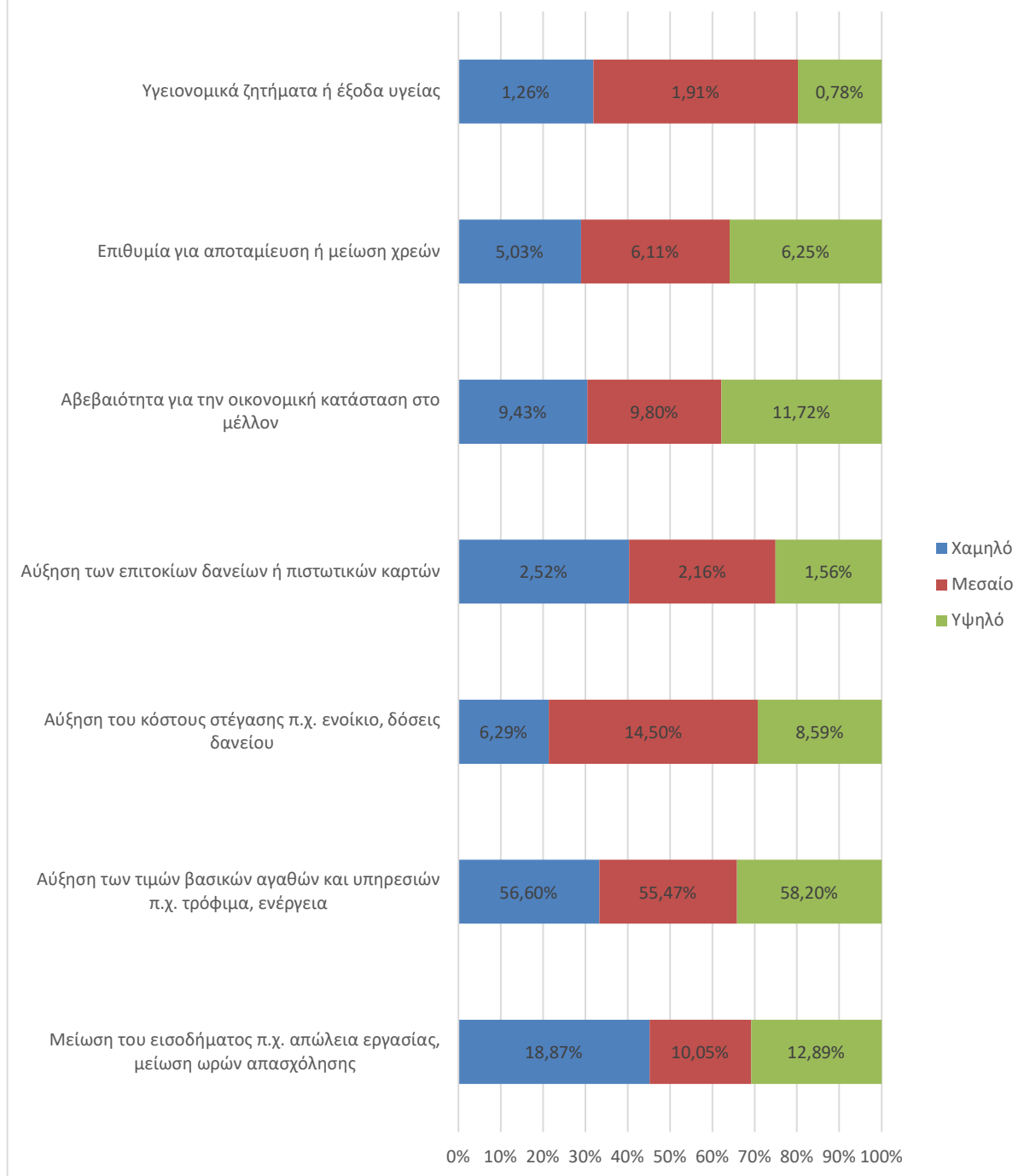
Οι κατηγορίες που συνδυάζουν μεσαίο ή υψηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σταθερότητας του διαθέσιμου εισοδήματος και τις χαμηλότερες συγκεντρώσεις στις κατηγορίες μεγάλων μειώσεων. Ιδιαίτερα τα άτομα με μεσαίο πολιτισμικό και μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά σταθερότητας, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα απέναντι στις οικονομικές πιέσεις της περιόδου.

Αντίθετα, οι ομάδες που χαρακτηρίζονται από χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, ανεξάρτητα από το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, εμφανίζουν συχνότερα σημαντικές μειώσεις του διαθέσιμου εισοδήματος. Οι υψηλότερες συγκεντρώσεις στις κατηγορίες μείωσης άνω του 30%, καθώς και στις κατηγορίες μείωσης 41%-50% και άνω του 51%, εντοπίζονται κυρίως στους συνδυασμούς χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου, υποδηλώνοντας αυξημένη οικονομική ευαλωτότητα.

Παράλληλα, το πολιτισμικό κεφάλαιο διαφοροποιεί τις επιπτώσεις ακόμη και εντός των ίδιων οικονομικών κατηγοριών. Τα άτομα με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο τείνουν να εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά στις μεγαλύτερες κατηγορίες μείωσης και υψηλότερα ποσοστά σταθερότητας σε σύγκριση με όσους διαθέτουν χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο. Η διαφορά αυτή υποδηλώνει ότι οι πολιτισμικοί πόροι λειτουργούν συμπληρωματικά προς τους οικονομικούς πόρους στη διαχείριση των οικονομικών πιέσεων.

Συνολικά, τα δεδομένα αναδεικνύουν ότι η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές διαρκών αγαθών δεν κατανέμεται ομοιόμορφα στο δείγμα, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με τη θέση των νοικοκυριών στον κοινωνικό χώρο.

14.4 Κύριοι λόγοι μείωσης της κατανάλωσης τους τελευταίους 12 μήνες ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα 14.4 αποτυπώνει τους κύριους λόγους μείωσης της κατανάλωσης ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου και αναδεικνύει ότι οι αιτίες είναι σε μεγάλο βαθμό κοινές μεταξύ των κατηγοριών, με διαφοροποιήσεις κυρίως στην ένταση και τη σχετική βαρύτητα επιμέρους παραγόντων.

Κυρίαρχος λόγος σε όλες τις κατηγορίες είναι η αύξηση των τιμών βασικών αγαθών και υπηρεσιών (τρόφιμα, ενέργεια), η οποία συγκεντρώνει μακράν τα υψηλότερα ποσοστά, υπερβαίνοντας το 55% σε όλα τα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου. Η ομοιομορφία αυτή δείχνει ότι οι πληθωριστικές πιέσεις αποτελούν οριζόντιο παράγοντα που επηρεάζει το σύνολο των νοικοκυριών, ανεξαρτήτως πολιτισμικών χαρακτηριστικών, λειτουργώντας ως βασικός μηχανισμός συμπίεσης της κατανάλωσης.

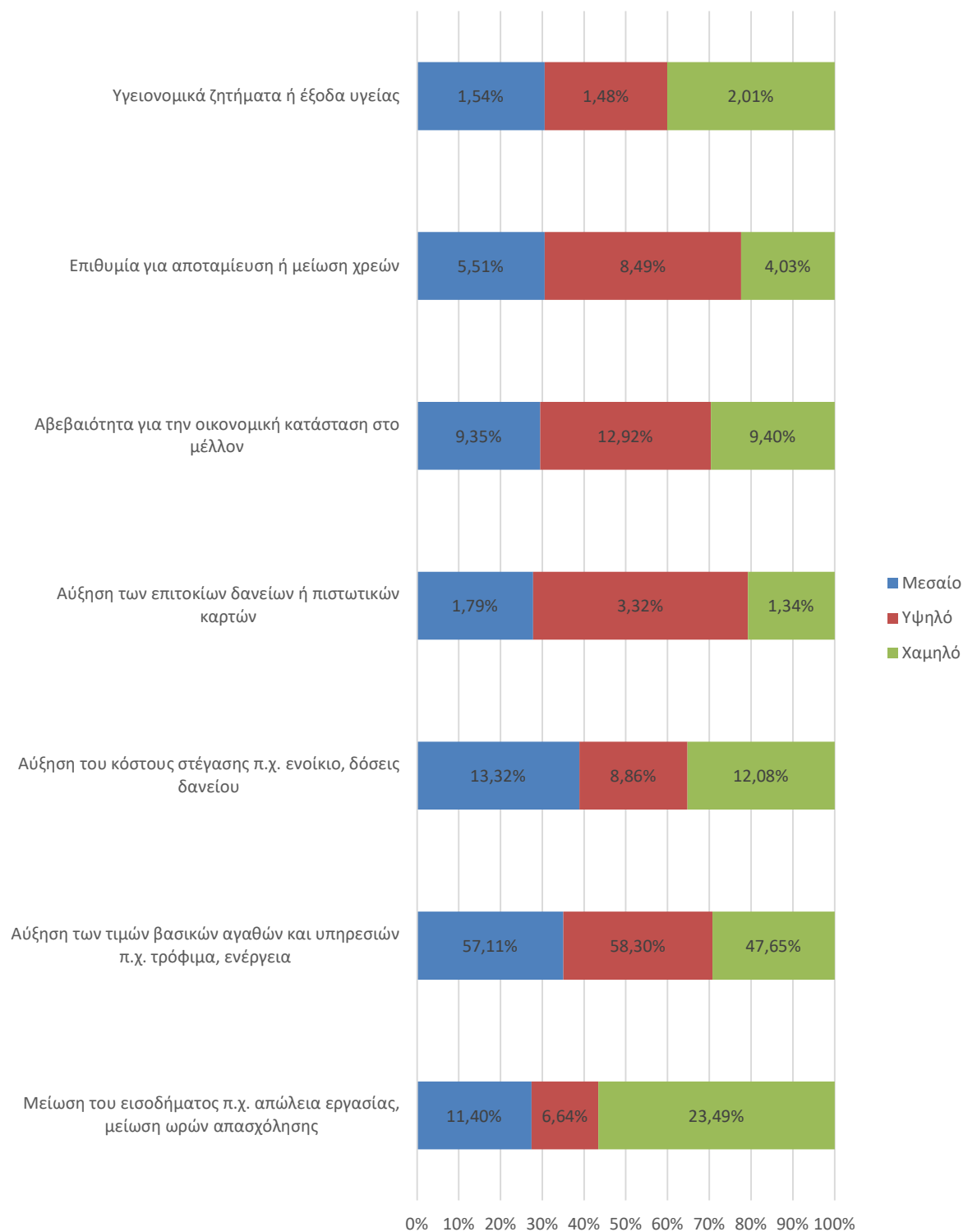
Η μείωση του εισοδήματος εμφανίζεται ως ο δεύτερος σημαντικός παράγοντας, με μεγαλύτερη ένταση στα νοικοκυριά χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ομάδες αυτές πλήττονται πιο άμεσα από διαταραχές στην απασχόληση ή στο ύψος των αποδοχών, γεγονός που μεταφράζεται σε πιο άμεσους και αναγκαστικούς περιορισμούς της κατανάλωσης.

Η αύξηση του κόστους στέγασης διαφοροποιείται περισσότερο μεταξύ των κατηγοριών, με τα μεσαία επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου να εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά. Το εύρημα αυτό μπορεί να συνδέεται με τη δομή των υποχρεώσεων αυτών των νοικοκυριών, τα οποία ενδέχεται να φέρουν μεγαλύτερα βάρη δανεισμού ή ενοικίου, περιορίζοντας αντίστοιχα τις δυνατότητες κατανάλωσης.

Η αβεβαιότητα για τη μελλοντική οικονομική κατάσταση εμφανίζεται εντονότερη στα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου. Αυτό δείχνει ότι πέρα από τις άμεσες οικονομικές πιέσεις, λειτουργούν και προσδοκίες ή στρατηγικές πρόβλεψης, που οδηγούν σε πιο προληπτική μείωση της κατανάλωσης. Στην ίδια κατεύθυνση, η επιθυμία για αποταμίευση ή μείωση χρεών παρουσιάζει ελαφρώς αυξημένη σημασία σε αυτές τις κατηγορίες, υποδηλώνοντας διαφορετικό τρόπο διαχείρισης των πόρων.

Αντίθετα, παράγοντες όπως η αύξηση επιτοκίων ή ζητήματα υγείας εμφανίζουν περιορισμένη συμβολή συνολικά, χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ομάδων.

14.5 Κύριοι λόγοι μείωσης της κατανάλωσης τους τελευταίους 12 μήνες ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα 14.5 αποτυπώνει τους κύριους λόγους μείωσης της κατανάλωσης ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου και αναδεικνύει με σαφήνεια ότι, παρά την ύπαρξη κοινών πιέσεων, η δομή των αιτίων διαφοροποιείται ανάλογα με τη θέση των νοικοκυριών στην εισοδηματική ιεραρχία.

Η αύξηση των τιμών βασικών αγαθών και υπηρεσιών (τρόφιμα, ενέργεια) αποτελεί τον κυρίαρχο λόγο σε όλες τις κατηγορίες, με ιδιαίτερα υψηλά και συγκρίσιμα ποσοστά. Η οριζόντια αυτή επίδραση του πληθωρισμού επιβεβαιώνει ότι πρόκειται για τον βασικότερο μηχανισμό περιορισμού της κατανάλωσης, ανεξάρτητα από το επίπεδο οικονομικών πόρων.

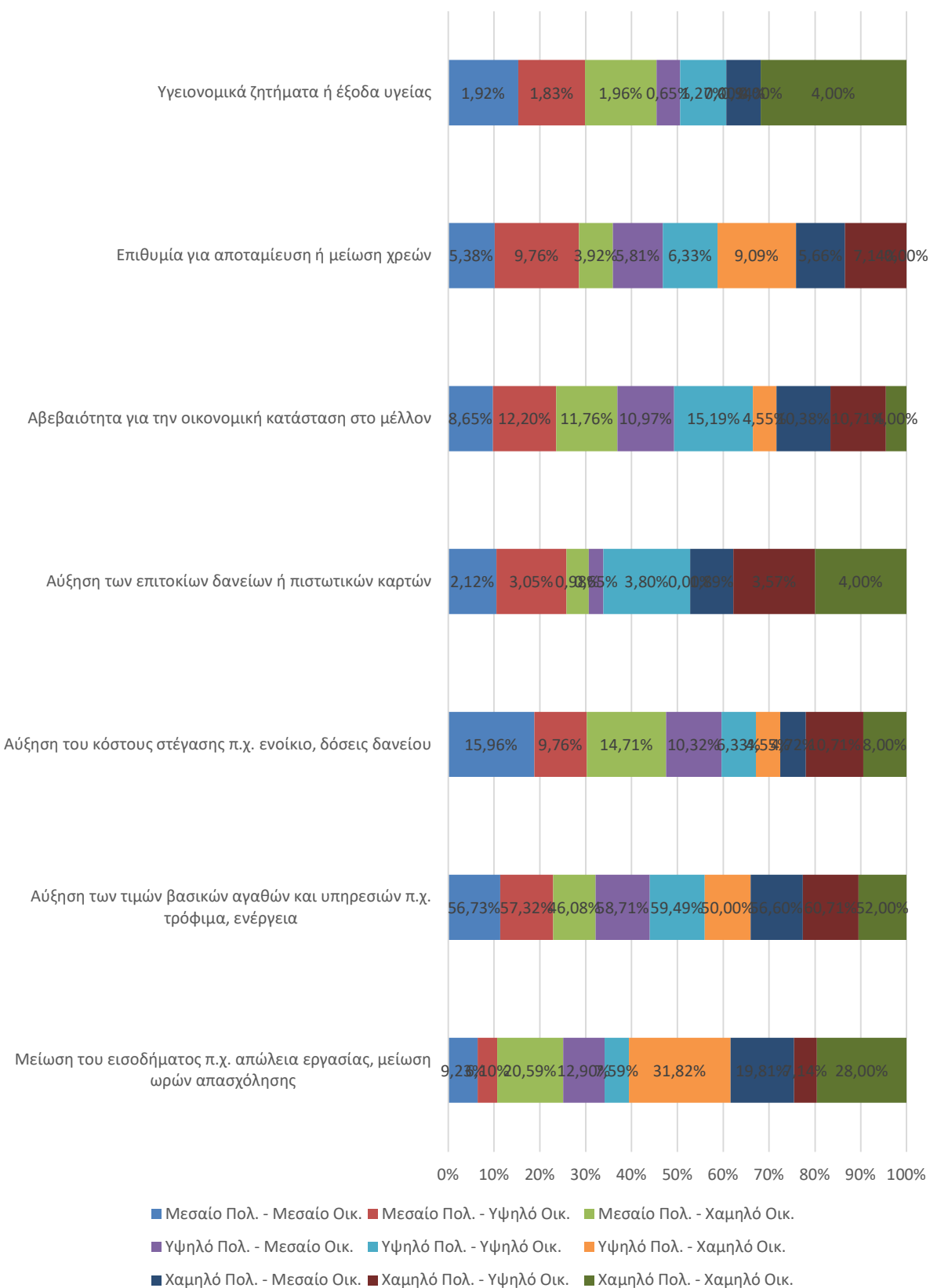
Ωστόσο, η μείωση του εισοδήματος διαφοροποιεί εντονότερα τις κατηγορίες. Στα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο καταγράφεται σαφώς υψηλότερο ποσοστό, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ομάδες αυτές πλήττονται περισσότερο από άμεσες εισοδηματικές απώλειες (π.χ. απασχόληση, ώρες εργασίας). Αντίθετα, στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα η συγκεκριμένη αιτία εμφανίζεται σημαντικά περιορισμένη, κάτι που υποδεικνύει μεγαλύτερη σταθερότητα εισοδημάτων.

Η αβεβαιότητα για τη μελλοντική οικονομική κατάσταση εμφανίζεται πιο έντονη στα μεσαία και υψηλά επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι πέρα από τις άμεσες υλικές πιέσεις, οι προσδοκίες και η αντίληψη κινδύνου επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά αυτών των νοικοκυριών, οδηγώντας σε πιο προληπτικό περιορισμό της κατανάλωσης.

Η επιθυμία για αποταμίευση ή μείωση χρεών είναι επίσης πιο έντονη στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα, γεγονός που συνδέεται με μεγαλύτερη δυνατότητα στρατηγικής διαχείρισης των οικονομικών πόρων. Αντίθετα, στα χαμηλότερα στρώματα η προτεραιότητα φαίνεται να μετατοπίζεται περισσότερο προς την κάλυψη βασικών αναγκών παρά στη δημιουργία αποθεματικών.

Η αύξηση του κόστους στέγασης επηρεάζει κυρίως τα μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά νοικοκυριά, υποδηλώνοντας ότι οι πάγιες δαπάνες κατοικίας λειτουργούν ως σημαντικός περιοριστικός παράγοντας για τη διαθέσιμη κατανάλωση. Παράλληλα, η αύξηση επιτοκίων και τα ζητήματα υγείας εμφανίζουν χαμηλότερη συνολική συμβολή, χωρίς έντονες διαφοροποιήσεις.

14.6 Κύριοι λόγοι μείωσης της κατανάλωσης τους τελευταίους 12 μήνες (συνδυασμός δεικτών)



Το διάγραμμα 14.6 παρουσιάζει τους κύριους λόγους μείωσης της κατανάλωσης σε συνδυασμό πολιτισμικού και οικονομικού κεφαλαίου, επιτρέποντας μια πιο σύνθετη ανάγνωση των διαφοροποιήσεων πέρα από μονοδιάστατες εισοδηματικές κατηγοριοποιήσεις.

Η αύξηση των τιμών βασικών αγαθών και υπηρεσιών αναδεικνύεται ως ο καθολικός και κυρίαρχος παράγοντας σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες. Τα ποσοστά παραμένουν υψηλά ανεξαρτήτως συνδυασμού κεφαλαίων, επιβεβαιώνοντας ότι ο πληθωρισμός λειτουργεί ως οριζόντιος μηχανισμός πίεσης που διαπερνά το σύνολο της κοινωνικής δομής. Η σχετική ομοιογένεια σε αυτή τη μεταβλητή περιορίζει τη διακριτική της ικανότητα ως προς την κοινωνική διαφοροποίηση.

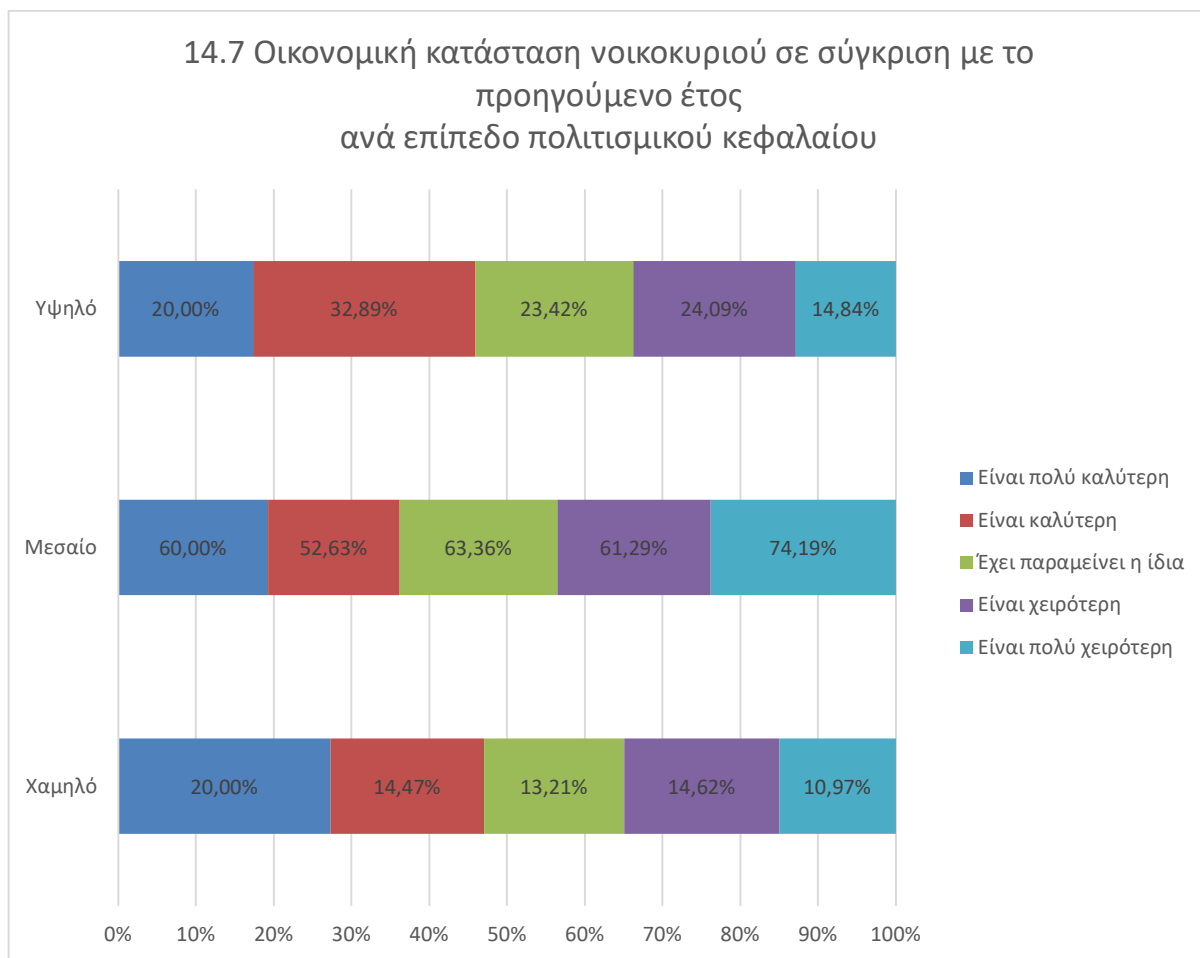
Αντίθετα, η μείωση του εισοδήματος εμφανίζει σαφώς μεγαλύτερη διαστρωμάτωση. Οι υψηλότερες τιμές εντοπίζονται σε κατηγορίες με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, ανεξαρτήτως πολιτισμικού επιπέδου, γεγονός που υποδηλώνει ότι η άμεση υλική αποστέρηση αποτελεί βασικό περιοριστικό παράγοντα για αυτές τις ομάδες. Ιδιαίτερα έντονη είναι η παρουσία της σε συνδυασμούς όπου συνυπάρχει χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, ακόμη και όταν το πολιτισμικό κεφάλαιο είναι υψηλότερο, γεγονός που υποδεικνύει ότι το οικονομικό κεφάλαιο διατηρεί πρωτεύοντα ρόλο ως προς την υλική δυνατότητα κατανάλωσης.

Η αβεβαιότητα για τη μελλοντική οικονομική κατάσταση διαφοροποιείται περισσότερο σε κατηγορίες με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο, ιδιαίτερα όταν αυτό συνδυάζεται με μεσαίο ή υψηλό οικονομικό κεφάλαιο.

Η επιθυμία για αποταμίευση ή μείωση χρεών εμφανίζει επίσης διαφοροποιήσεις, με αυξημένη παρουσία σε ομάδες με υψηλότερο οικονομικό κεφάλαιο, όπου υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα στρατηγικής διαχείρισης των πόρων. Αντίθετα, στα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα η συγκεκριμένη επιλογή περιορίζεται, υποδηλώνοντας μικρότερα περιθώρια αποταμιευτικής συμπεριφοράς.

Η αύξηση του κόστους στέγασης επηρεάζει κυρίως συνδυασμούς με μεσαίο και χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, ανεξάρτητα από το πολιτισμικό επίπεδο, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο των πάγιων δαπανών ως δομικού περιορισμού της κατανάλωσης.

Τέλος, παράγοντες όπως η αύξηση επιτοκίων και τα ζητήματα υγείας εμφανίζουν σχετικά χαμηλότερη ένταση και περιορισμένη διαφοροποίηση μεταξύ των κατηγοριών, γεγονός που υποδηλώνει ότι λειτουργούν περισσότερο ως δευτερεύοντες παρά ως πρωτεύοντες προσδιοριστές της καταναλωτικής συρρίκνωσης.



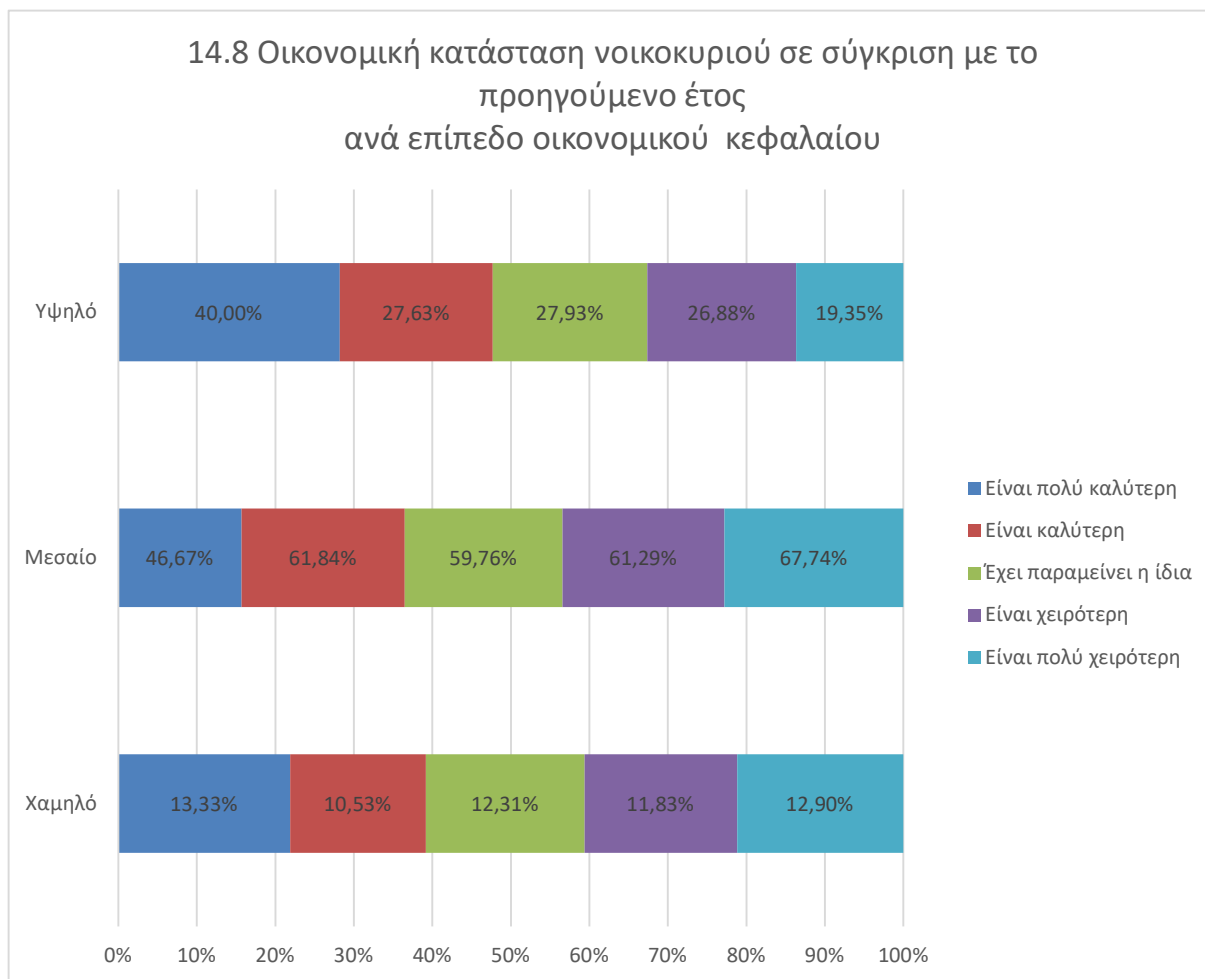
Το διάγραμμα 14.7 παρουσιάζει την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Η κυρίαρχη τάση και στις τρεις κατηγορίες είναι η αντίληψη ότι η οικονομική κατάσταση είτε παρέμεινε αμετάβλητη είτε επιδεινώθηκε, ενώ τα ποσοστά όσων δηλώνουν βελτίωση παραμένουν περιορισμένα.

Στα άτομα με μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο καταγράφονται τα υψηλότερα ποσοστά σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες απαντήσεων, γεγονός που αντανακλά και τη μεγαλύτερη πληθυσμιακή τους παρουσία στο δείγμα. Ειδικότερα, το 63,36% όσων δηλώνουν ότι η οικονομική τους κατάσταση παρέμεινε ίδια, το 61,29% όσων θεωρούν ότι έγινε χειρότερη και το 74,19% όσων αναφέρουν ότι έγινε πολύ χειρότερη ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Αντίθετα, τα άτομα με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν μικρότερη συμμετοχή στις περισσότερες κατηγορίες απαντήσεων, ενώ τα άτομα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο καταγράφουν σχετικά αυξημένη παρουσία στις θετικές αξιολογήσεις της οικονομικής κατάστασης. Συγκεκριμένα, το 32,89% όσων δηλώνουν ότι η κατάσταση είναι καλύτερη και το 20,00% όσων τη θεωρούν πολύ καλύτερη ανήκουν στην κατηγορία του υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου.

Συνολικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι ανεξάρτητα από το επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, οι αρνητικές ή ουδέτερες εκτιμήσεις για την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού υπερτερούν των

θετικών. Παράλληλα, τα άτομα με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν ελαφρώς μεγαλύτερη πιθανότητα να αξιολογούν θετικότερα την οικονομική τους κατάσταση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.



Το διάγραμμα 14.8 παρουσιάζει την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Παρατηρείται ότι οι θετικές εκτιμήσεις για την οικονομική κατάσταση συγκεντρώνονται συχνότερα στα νοικοκυριά με υψηλό οικονομικό κεφάλαιο, ενώ οι αρνητικές αξιολογήσεις εντοπίζονται κυρίως στα νοικοκυριά με μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο.

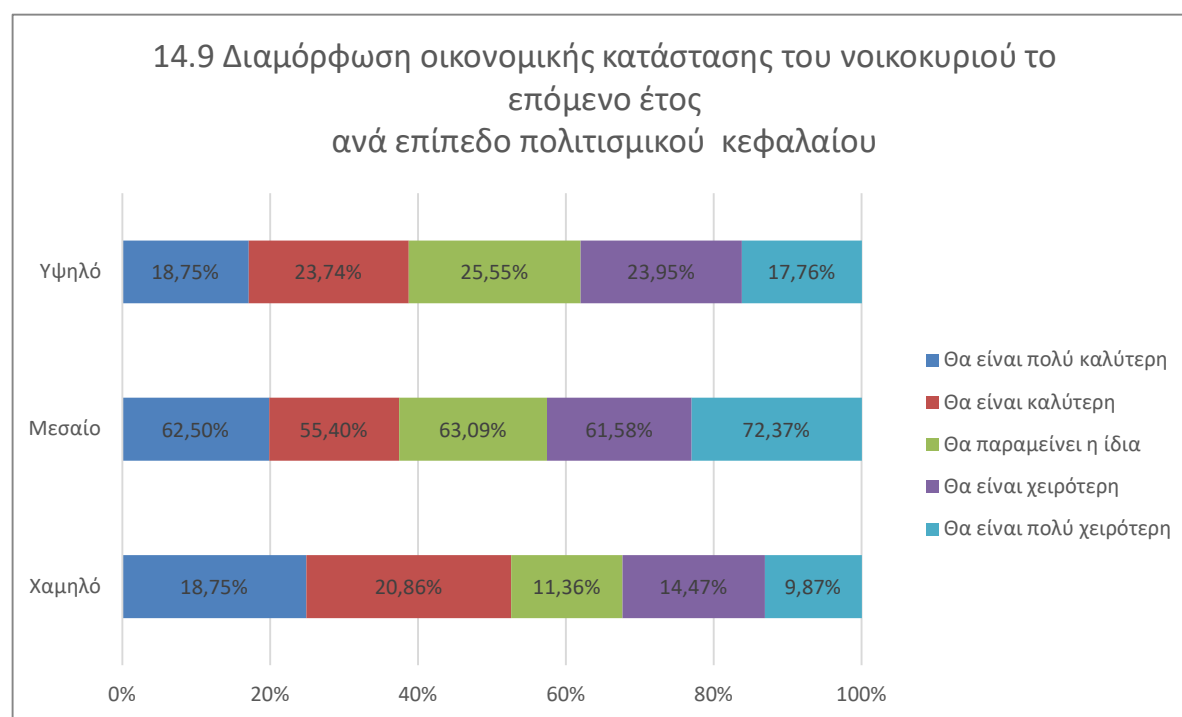
Συγκεκριμένα, το 40,00% όσων δηλώνουν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι πολύ καλύτερη και το 27,63% όσων τη θεωρούν καλύτερη ανήκουν στην κατηγορία του υψηλού οικονομικού κεφαλαίου. Αντίστοιχα, τα νοικοκυριά υψηλού οικονομικού κεφαλαίου εμφανίζουν αυξημένη παρουσία και στην κατηγορία όσων δηλώνουν ότι η κατάσταση παρέμεινε αμετάβλητη (27,93%).

Η κατηγορία του μεσαίου οικονομικού κεφαλαίου συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά στις περισσότερες απαντήσεις και ιδιαίτερα στις αρνητικές αξιολογήσεις. Ειδικότερα, το 61,29% όσων θεωρούν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι χειρότερη και το 67,74% όσων τη χαρακτηρίζουν

πολύ χειρότερη ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία. Παράλληλα, το 59,76% όσων δηλώνουν ότι η κατάσταση παρέμεινε ίδια εντάσσονται επίσης στην κατηγορία του μεσαίου οικονομικού κεφαλαίου.

Τα νοικοκυριά με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν χαμηλότερη συμμετοχή σε όλες τις κατηγορίες απαντήσεων, με ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 10% και 13%. Ωστόσο, η παρουσία τους είναι αναλογικά μεγαλύτερη στις αρνητικές αξιολογήσεις σε σχέση με τις θετικές.

Συνολικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου συνδέεται με την αντίληψη των νοικοκυριών για την οικονομική τους πορεία. Τα άτομα με υψηλότερο οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν συχνότερα θετικές αξιολογήσεις της οικονομικής τους κατάστασης, ενώ οι αρνητικές εκτιμήσεις συγκεντρώνονται κυρίως στα νοικοκυριά με μεσαίο και χαμηλότερο οικονομικό κεφάλαιο.

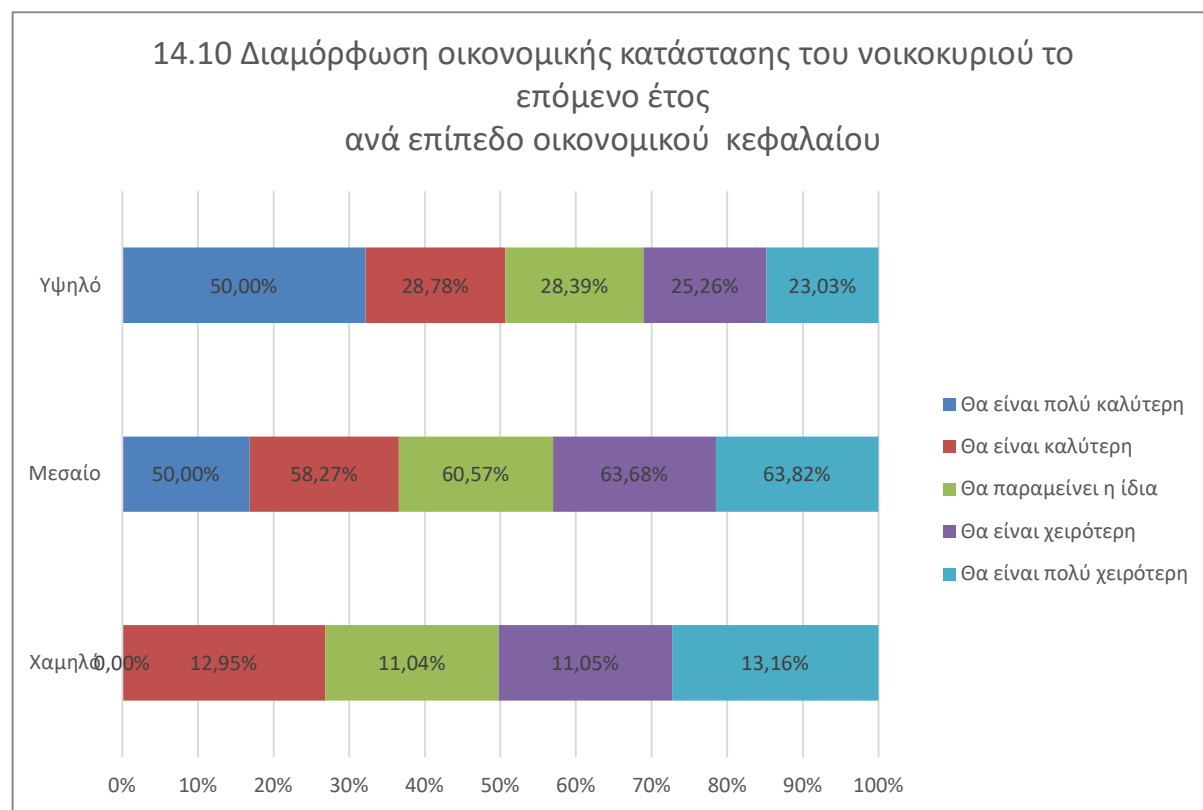


Το διάγραμμα 14.9 παρουσιάζει τις προσδοκίες των ερωτώμενων για τη διαμόρφωση της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού τους κατά το επόμενο έτος, ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Τα δεδομένα δείχνουν ότι σε όλες τις κατηγορίες πολιτισμικού κεφαλαίου κυριαρχούν οι ουδέτερες ή αρνητικές προσδοκίες, ενώ οι ιδιαίτερα αισιόδοξες εκτιμήσεις παραμένουν περιορισμένες.

Η κατηγορία του μεσαίου πολιτισμικού κεφαλαίου συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά σε όλες σχεδόν τις απαντήσεις. Ειδικότερα, το 63,09% όσων θεωρούν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα παραμείνει ίδια, το 61,58% όσων αναμένουν ότι θα είναι χειρότερη και το 72,37% όσων εκτιμούν ότι θα είναι πολύ χειρότερη ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Τα άτομα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν μεγαλύτερη παρουσία στις θετικές προσδοκίες για το μέλλον. Συγκεκριμένα, το 23,74% όσων αναμένουν βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης και το 18,75% όσων αναμένουν σημαντική βελτίωση προέρχονται από την κατηγορία αυτή. Παράλληλα, καταγράφουν και υψηλότερα ποσοστά στις ουδέτερες εκτιμήσεις σε σχέση με τα άτομα χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου.

Αντίθετα, τα άτομα με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν μικρότερη συμμετοχή στις θετικές προσδοκίες και μεγαλύτερη συγκέντρωση στις αρνητικές εκτιμήσεις για την οικονομική πορεία του νοικοκυριού τους. Παρότι η διαφορά δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, η τάση υποδηλώνει χαμηλότερο επίπεδο αισιοδοξίας για το επόμενο έτος.

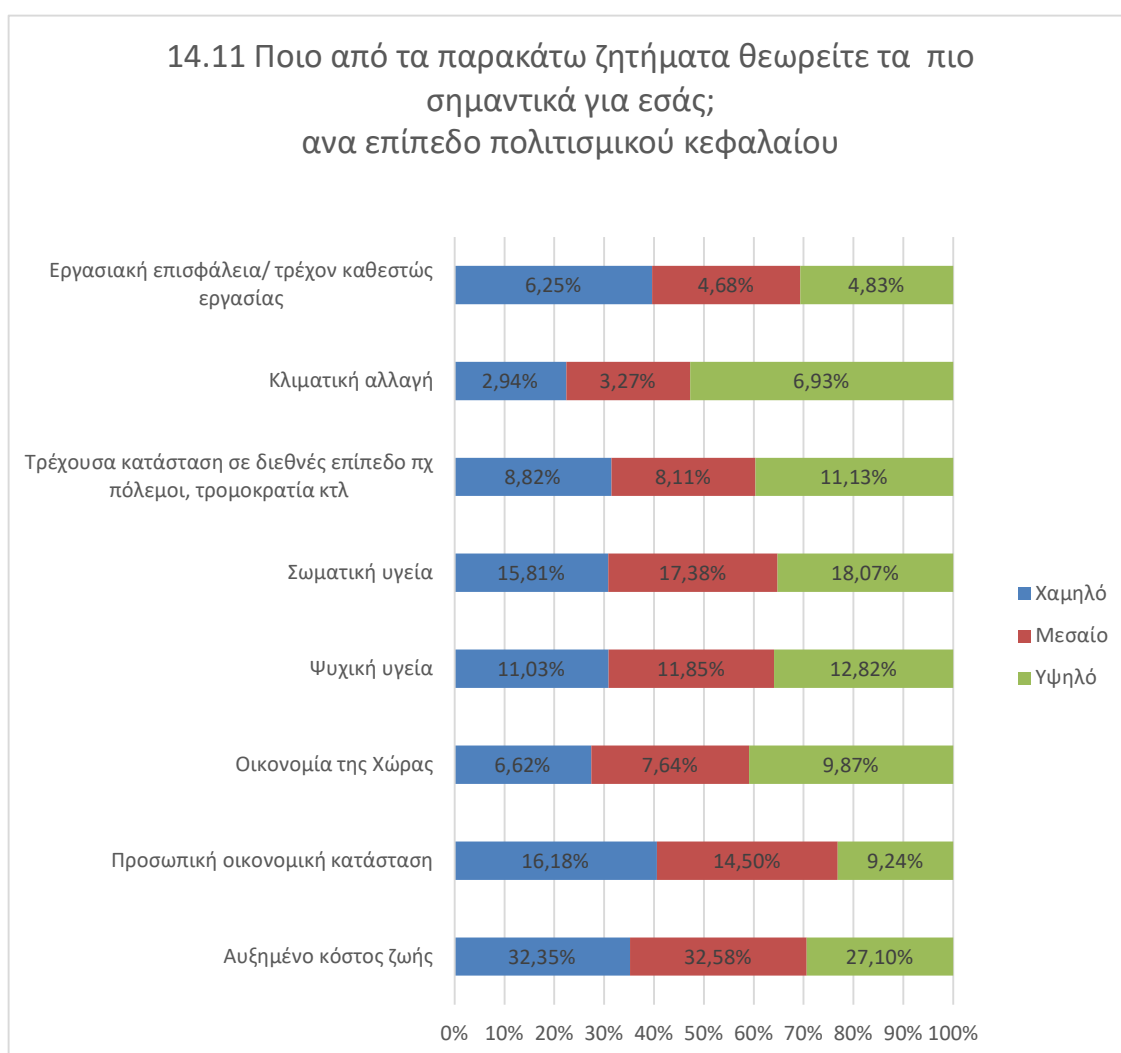


Το διάγραμμα 14.10 παρουσιάζει τις προσδοκίες των νοικοκυριών για τη διαμόρφωση της οικονομικής τους κατάστασης κατά το επόμενο έτος, ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Τα δεδομένα αναδεικνύουν σαφείς διαφοροποιήσεις μεταξύ των κοινωνικών κατηγοριών, με τα νοικοκυριά υψηλού οικονομικού κεφαλαίου να εμφανίζουν συγκριτικά μεγαλύτερη αισιοδοξία για το μέλλον.

Ειδικότερα, το 50,00% όσων εκτιμούν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα είναι πολύ καλύτερη κατά το επόμενο έτος ανήκουν στην κατηγορία του υψηλού οικονομικού κεφαλαίου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για όσους αναμένουν απλώς βελτίωση ανέρχεται σε 28,78%. Παράλληλα, τα νοικοκυριά υψηλού οικονομικού κεφαλαίου εμφανίζουν αυξημένη παρουσία και στην κατηγορία όσων θεωρούν ότι η κατάσταση θα παραμείνει αμετάβλητη (28,39%).

Η κατηγορία του μεσαίου οικονομικού κεφαλαίου συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά στις περισσότερες απαντήσεις και ιδιαίτερα στις ουδέτερες και αρνητικές προσδοκίες. Συγκεκριμένα, το 60,57% όσων θεωρούν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα παραμείνει ίδια, το 63,68% όσων αναμένουν επιδείνωση και το 63,82% όσων προβλέπουν σημαντική επιδείνωση ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Αντίθετα, τα νοικοκυριά χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου εμφανίζουν περιορισμένη παρουσία στις θετικές προσδοκίες για το μέλλον. Χαρακτηριστικά, κανένας από όσους δηλώνουν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα είναι πολύ καλύτερη δεν ανήκει στην κατηγορία του χαμηλού οικονομικού κεφαλαίου, ενώ τα ποσοστά τους παραμένουν σχετικά χαμηλά τόσο στις θετικές όσο και στις αρνητικές κατηγορίες απαντήσεων.



Το διάγραμμα 14.11 αποτυπώνει τις ιεραρχήσεις των σημαντικότερων ζητημάτων από τους καταναλωτές, αναδεικνύοντας τις προτεραιότητες που διαμορφώνονται σε συνθήκες οικονομικής πίεσης και διαφοροποιούνται, σε έναν βαθμό, ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου.

Το αυξημένο κόστος ζωής αναδεικνύεται ως το κυρίαρχο ζήτημα σε όλες τις κατηγορίες, συγκεντρώνοντας μακράν τα υψηλότερα ποσοστά. Η σχετική ομοιογένεια μεταξύ χαμηλού, μεσαίου και υψηλού πολιτισμικού κεφαλαίου (περίπου 27%–33%) υποδηλώνει ότι η ακρίβεια αποτελεί οριζόντια εμπειρία, η οποία υπερβαίνει τις πολιτισμικές διαφοροποιήσεις και λειτουργεί ως βασικός παράγοντας αναδιάταξης των προτεραιοτήτων.

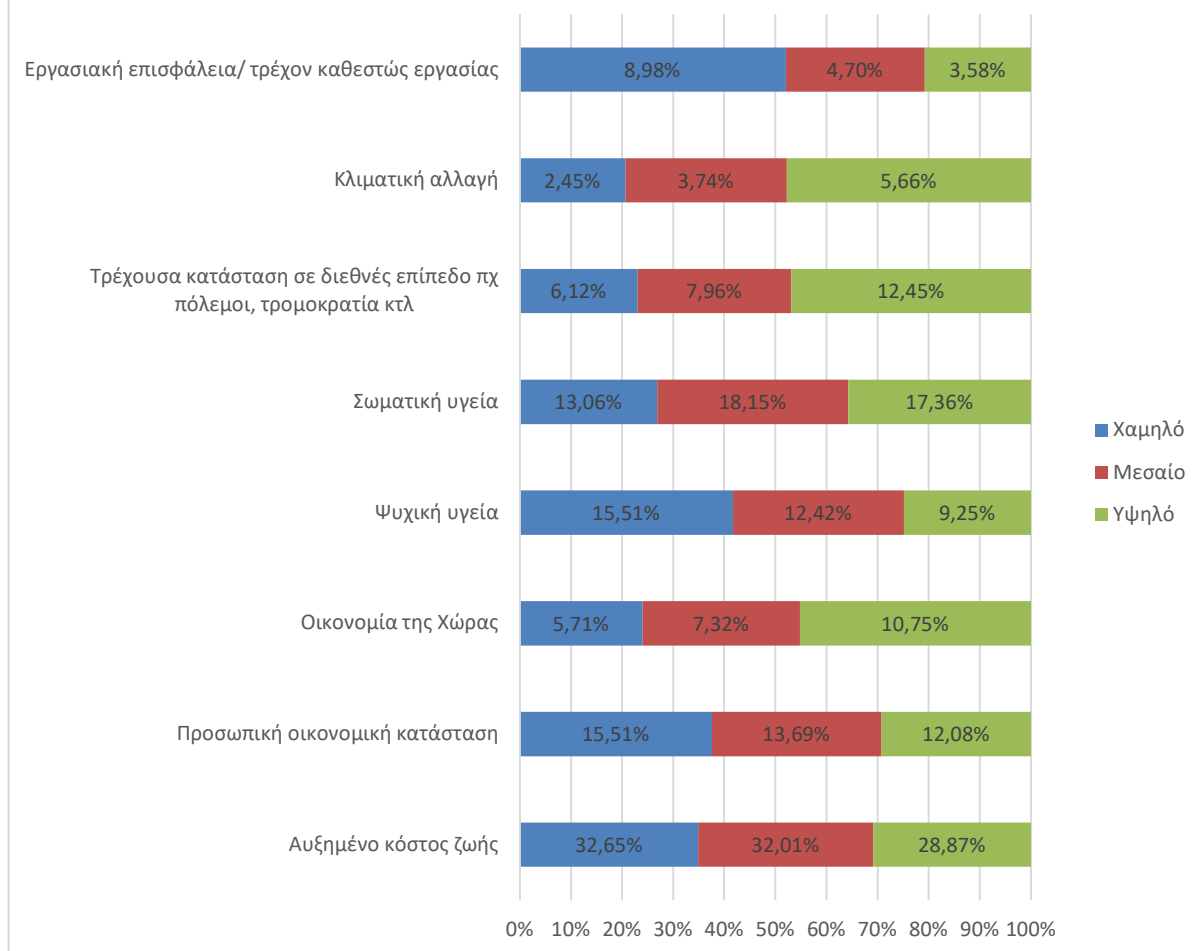
Ακολουθούν ζητήματα που σχετίζονται με την υγεία, με τη σωματική υγεία να καταγράφει υψηλά ποσοστά σε όλες τις ομάδες (περίπου 16%–18%) και την ψυχική υγεία να εμφανίζει επίσης σημαντική παρουσία (περίπου 11%–13%). Η έμφαση αυτή υποδηλώνει ότι η υγειονομική διάσταση της καθημερινότητας παραμένει κεντρική, πιθανώς ως απόρροια της ευρύτερης αίσθησης επισφάλειας.

Η προσωπική οικονομική κατάσταση εμφανίζεται ως σημαντικό ζήτημα κυρίως στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου (περίπου 16%), ενώ η σημασία της μειώνεται αισθητά στο υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο (περίπου 9%). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο, η έμφαση μετατοπίζεται από το άμεσο ατομικό επίπεδο προς πιο γενικευμένες ανησυχίες.

Αντίστροφη τάση παρατηρείται σε ζητήματα όπως η οικονομία της χώρας και η κλιματική αλλαγή, όπου τα ποσοστά αυξάνονται όσο ανεβαίνει το πολιτισμικό κεφάλαιο. Η κλιματική αλλαγή, αν και συνολικά χαμηλότερης προτεραιότητας, εμφανίζει σημαντική διαφοροποίηση (περίπου 3% στο χαμηλό έναντι σχεδόν 7% στο υψηλό), υποδεικνύοντας τη μεγαλύτερη ευαισθησία των ομάδων με υψηλότερους πολιτισμικούς πόρους σε συλλογικά και μακροπρόθεσμα ζητήματα.

Η εργασιακή επισφάλεια και η τρέχουσα κατάσταση της χώρας κινούνται σε ενδιάμεσα επίπεδα, χωρίς έντονες διαφοροποιήσεις μεταξύ των κατηγοριών, γεγονός που υποδηλώνει ότι αποτελούν μεν σημαντικά ζητήματα, αλλά όχι τα πλέον καθοριστικά στην ιεράρχηση των ανησυχιών.

14.12 Ποιο από τα παρακάτω ζητήματα θεωρείτε τα πιο σημαντικά για εσάς;
ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα 14.12 αποτυπώνει τις βασικές προτεραιότητες των καταναλωτών ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου, επιτρέποντας μια πιο καθαρή ανάγνωση των διαφοροποιήσεων που συνδέονται με την υλική θέση των νοικοκυριών.

Το αυξημένο κόστος ζωής αποτελεί, και εδώ, τον κυρίαρχο παράγοντα σε όλες τις κατηγορίες, συγκεντρώνοντας τα υψηλότερα ποσοστά (περίπου 29%–33%). Η σχετική σύγκλιση μεταξύ των επιπέδων οικονομικού κεφαλαίου υποδηλώνει ότι η ακρίβεια λειτουργεί ως καθολικός μηχανισμός πίεσης, ανεξάρτητα από το ύψος των διαθέσιμων πόρων.

Πέραν αυτού, ωστόσο, οι διαφοροποιήσεις είναι πιο έντονες σε σχέση με το πολιτισμικό κεφάλαιο. Η προσωπική οικονομική κατάσταση και η ψυχική υγεία εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά στα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα (περίπου 15,5%), γεγονός που υποδηλώνει ότι η οικονομική

πίεση βιώνεται ως άμεσο και καθημερινό πρόβλημα με επιπτώσεις τόσο στο υλικό όσο και στο ψυχολογικό επίπεδο.

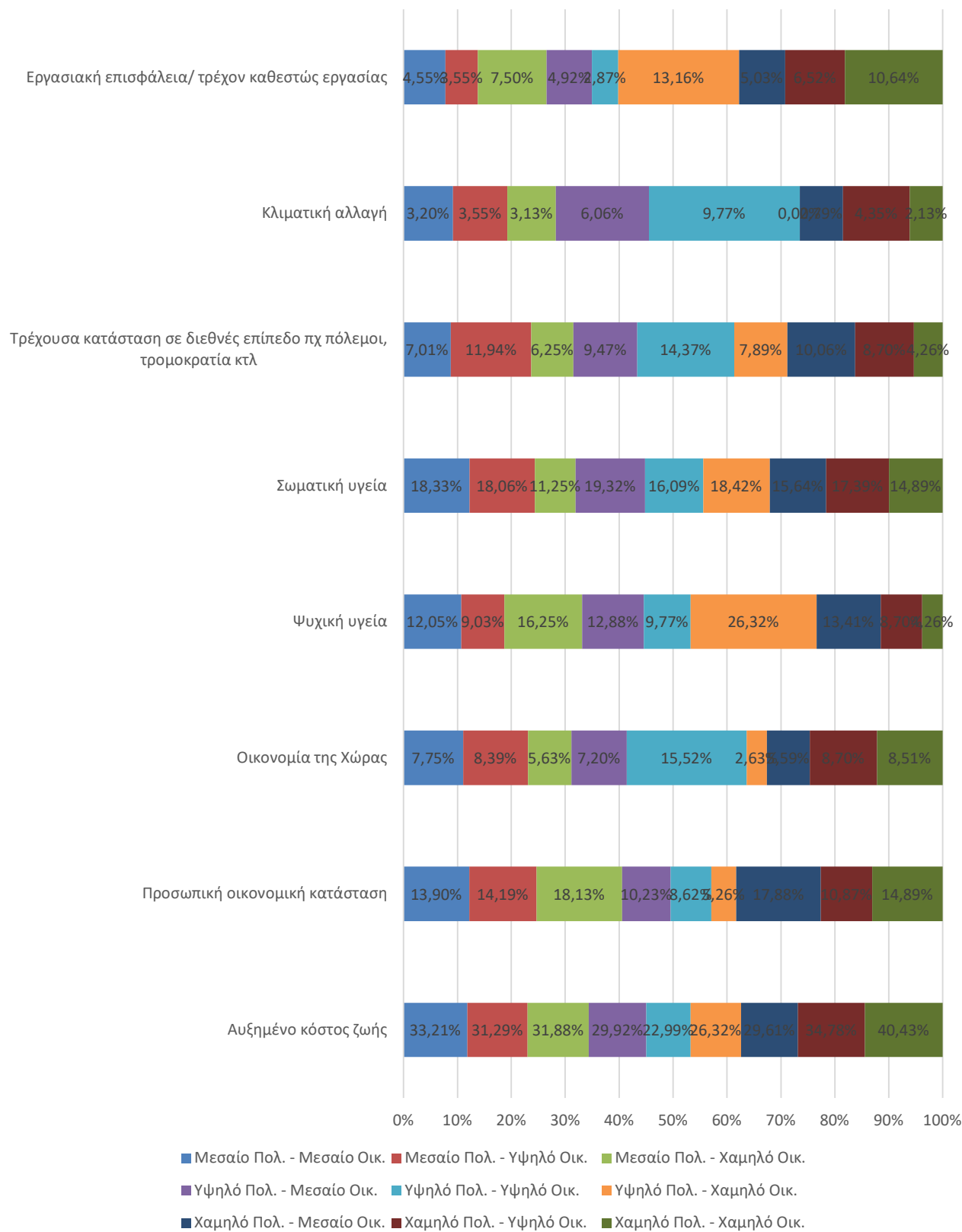
Η εργασιακή επισφάλεια επίσης συγκεντρώνει υψηλότερα ποσοστά στο χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο (περίπου 9%), ενώ μειώνεται αισθητά όσο αυξάνεται το οικονομικό επίπεδο. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη μεγαλύτερη έκθεση των οικονομικά πιο αδύναμων ομάδων σε συνθήκες αβεβαιότητας στην αγορά εργασίας.

Αντίθετα, ζητήματα που σχετίζονται με τη γενικότερη οικονομία της χώρας και τη διεθνή συγκυρία εμφανίζουν υψηλότερη σημασία στα ανώτερα οικονομικά στρώματα. Η «τρέχουσα κατάσταση σε διεθνές επίπεδο» και η «οικονομία της χώρας» συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά στο υψηλό οικονομικό κεφάλαιο, υποδηλώνοντας μια μετατόπιση του ενδιαφέροντος προς μακρο-οικονομικά και συστημικά ζητήματα.

Η σωματική υγεία διατηρεί υψηλή σημασία σε όλες τις κατηγορίες, με ελαφρώς υψηλότερη ένταση στα μεσαία και υψηλά οικονομικά στρώματα, γεγονός που υποδηλώνει ότι πρόκειται για μια σχετικά καθολική προτεραιότητα, αλλά με διαφοροποιήσεις ως προς το βαθμό έμφασης.

Η κλιματική αλλαγή παραμένει χαμηλότερης προτεραιότητας συνολικά, αλλά εμφανίζει αυξημένα ποσοστά στο υψηλό οικονομικό κεφάλαιο, στοιχείο που συνάδει με την υπόθεση ότι τα ανώτερα στρώματα έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να ενσωματώνουν μακροπρόθεσμα και συλλογικά ζητήματα στην ιεράρχηση των ανησυχιών τους.

14.13 Ποιο από τα παρακάτω ζητήματα θεωρείτε τα πιο σημαντικά για εσάς;
(συνδυασμός δεικτών)



Το διάγραμμα 14.13 αποτυπώνει τη σύνθετη κατανομή των βασικών ανησυχιών των καταναλωτών με βάση τον συνδυασμό πολιτισμικού και οικονομικού κεφαλαίου, επιτρέποντας την ανάδειξη πιο λεπτών διαφοροποιήσεων στις ιεραρχήσεις.

Το αυξημένο κόστος ζωής επιβεβαιώνεται ως η κυρίαρχη προτεραιότητα σε όλες τις κατηγορίες, ανεξαρτήτως συνδυασμού κεφαλαίων. Τα ποσοστά παραμένουν σταθερά υψηλά και συχνά υπερβαίνουν το 30%, φτάνοντας ακόμη υψηλότερα σε ομάδες με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο. Η ένταση αυτή υποδηλώνει ότι η ακρίβεια λειτουργεί ως καθολικός περιοριστικός παράγοντας, με εντονότερη επίδραση όσο μειώνονται οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι.

Η προσωπική οικονομική κατάσταση και η ψυχική υγεία παρουσιάζουν επίσης σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η ψυχική υγεία εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά σε κατηγορίες με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο αλλά και σε συνδυασμούς όπου συνυπάρχει υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο και χαμηλό οικονομικό, υποδεικνύοντας ότι η οικονομική πίεση μεταφράζεται σε ψυχολογική επιβάρυνση ανεξαρτήτως πολιτισμικών πόρων. Παράλληλα, η προσωπική οικονομική κατάσταση παραμένει ισχυρότερη προτεραιότητα στα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα, επιβεβαιώνοντας την έμφαση στις άμεσες υλικές ανάγκες.

Η σωματική υγεία διατηρεί υψηλή και σχετικά ομοιογενή σημασία σε όλες τις κατηγορίες, λειτουργώντας ως διαχρονική προτεραιότητα που δεν διαφοροποιείται έντονα από τη θέση στο κοινωνικό πεδίο.

Αντίθετα, ζητήματα όπως η οικονομία της χώρας και η διεθνής συγκυρία εμφανίζουν μεγαλύτερη σημασία σε κατηγορίες με υψηλότερο πολιτισμικό και οικονομικό κεφάλαιο.

Η εργασιακή επισφάλεια παρουσιάζει αυξημένα ποσοστά κυρίως σε ομάδες με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο, επιβεβαιώνοντας τη μεγαλύτερη έκθεση αυτών των ομάδων σε ασταθείς μορφές απασχόλησης. Αντίστοιχα, η κλιματική αλλαγή παραμένει συνολικά χαμηλότερης προτεραιότητας, αλλά εμφανίζει σχετική ενίσχυση σε κατηγορίες με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη ευαισθησία σε μακροπρόθεσμα και συλλογικά ζητήματα.

Συνολικά, ο συνδυασμός των δύο μορφών κεφαλαίου αναδεικνύει μια διπλή διάσταση: το οικονομικό κεφάλαιο καθορίζει κυρίως την ένταση των άμεσων υλικών ανησυχιών, ενώ το πολιτισμικό κεφάλαιο επηρεάζει την ικανότητα ενσωμάτωσης ευρύτερων κοινωνικών και οικονομικών ζητημάτων στην ιεράρχηση των προτεραιοτήτων.

Κεφάλαιο 15: Θεσμικό πλαίσιο, εμπιστοσύνη και καταναλωτική ικανότητα

Η ενότητα «Θεσμικό Πλαίσιο, εμπιστοσύνη και καταναλωτική ικανότητα» εξετάζει τη σχέση των καταναλωτών με τους θεσμούς, καθώς και τον βαθμό στον οποίο διαθέτουν την απαραίτητη γνώση και ενεργητικότητα για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Η ανάλυση εστιάζει σε τρεις βασικές διαστάσεις: την εμπιστοσύνη προς θεσμικούς φορείς, το επίπεδο ενημέρωσης γύρω από τα καταναλωτικά δικαιώματα και τις πραγματικές πρακτικές αντίδρασης σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας ή εξαπάτησης.

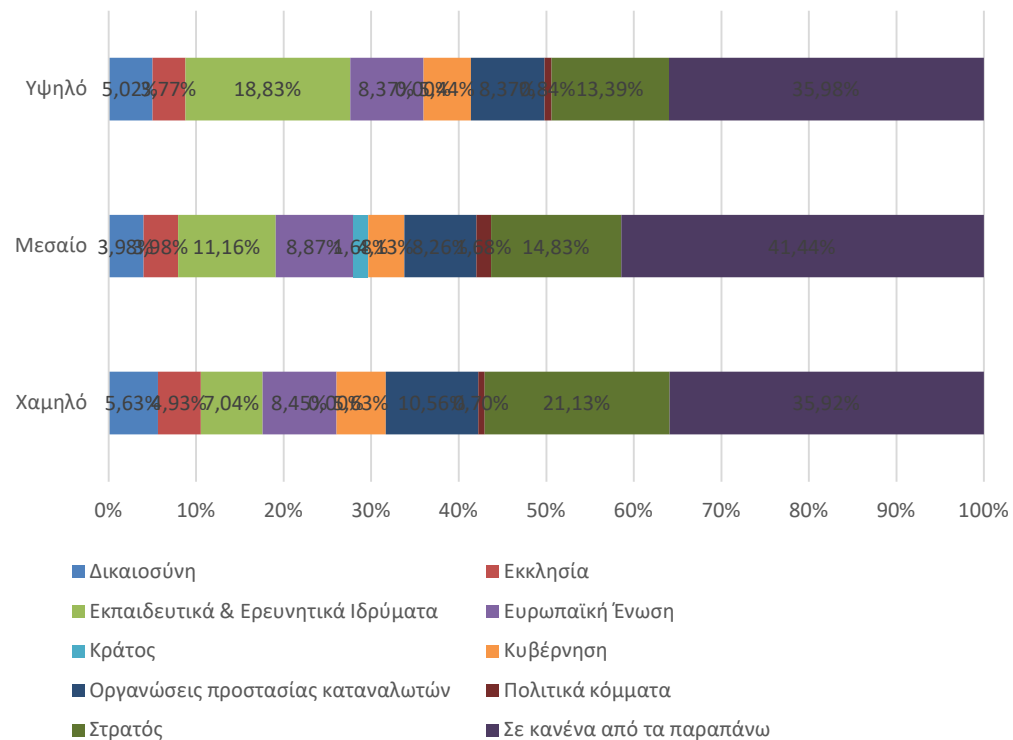
Αρχικά, η διερεύνηση της εμπιστοσύνης προς θεσμούς αποτυπώνει τον βαθμό θεσμικής νομιμοποίησης που απολαμβάνουν φορείς όπως το κράτος, οι ελεγκτικοί μηχανισμοί ή οι οργανώσεις προστασίας καταναλωτή. Η εμπιστοσύνη αυτή συνδέεται άμεσα με την αντίληψη αποτελεσματικότητας των μηχανισμών ελέγχου της αγοράς και ρύθμισης των εμπορικών πρακτικών.

Παράλληλα, η αυτοαντίληψη των καταναλωτών ως προς το επίπεδο ενημέρωσής τους για τα δικαιώματά τους αποτελεί κρίσιμο στοιχείο καταναλωτικής ικανότητας. Η γνώση των δικαιωμάτων λειτουργεί ως προϋπόθεση για την άσκηση επιλογών και την ανάπτυξη στρατηγικών κατανάλωσης που δεν περιορίζονται αποκλειστικά από την τιμή ή την προσφορά, αλλά ενσωματώνουν και κριτήρια προστασίας και διεκδίκησης.

Συμπληρωματικά, η καταγραφή των ενεργειών στις οποίες έχουν προβεί οι καταναλωτές σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας ή εξαπάτησης επιτρέπει την αξιολόγηση της μετάβασης από τη γνώση στην πράξη. Η διάσταση αυτή αναδεικνύει κατά πόσο οι καταναλωτές λειτουργούν ως ενεργοί δρώντες στην αγορά ή παραμένουν παθητικοί αποδέκτες των εμπορικών πρακτικών.

Συνολικά, η ενότητα αποσκοπεί στην κατανόηση του βαθμού «ενδυνάμωσης» των καταναλωτών, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τη διασταύρωση εμπιστοσύνης, γνώσης και πρακτικής δράσης, φωτίζοντας τις δυνατότητες αλλά και τα όρια άσκησης των καταναλωτικών δικαιωμάτων στο σύγχρονο θεσμικό περιβάλλον.

15.1 Βαθμός εμπιστοσύνης στους θεσμούς ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου



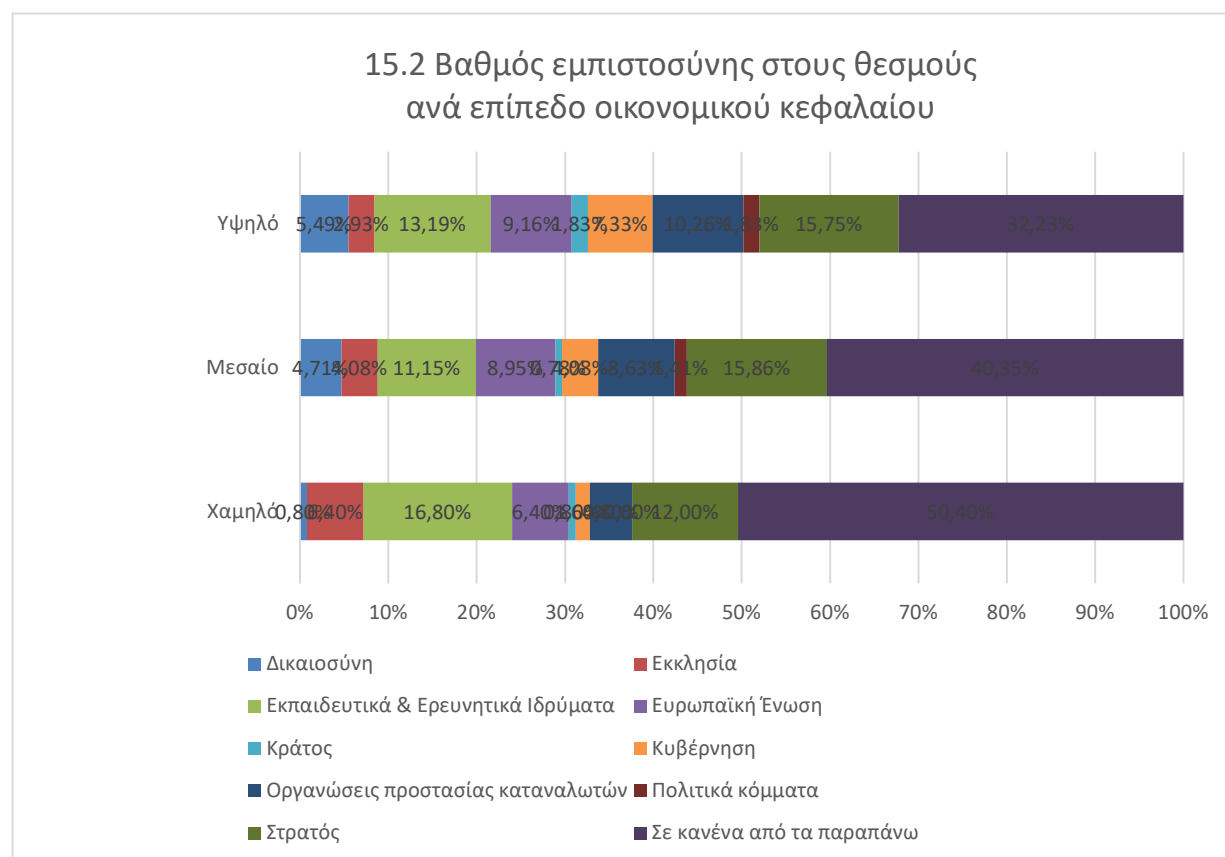
Το διάγραμμα 15.1 παρουσιάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης στους θεσμούς ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Τα δεδομένα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το είδος του θεσμού, ενώ παράλληλα διακρίνονται ορισμένες διαφοροποιήσεις μεταξύ των κατηγοριών πολιτισμικού κεφαλαίου.

Τα άτομα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν ισχυρότερη παρουσία στις κατηγορίες εμπιστοσύνης προς θεσμούς που συνδέονται με τη γνώση και την εκπαίδευση. Ειδικότερα, το 35,16% όσων δηλώνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα και το 22,22% όσων εμπιστεύονται την Ευρωπαϊκή Ένωση ανήκουν στην κατηγορία αυτή. Παράλληλα, καταγράφεται αυξημένη συμμετοχή και στην εμπιστοσύνη προς τη Δικαιοσύνη (26,09%) και τις οργανώσεις προστασίας καταναλωτών (22,47%).

Η κατηγορία του μεσαίου πολιτισμικού κεφαλαίου συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά στις περισσότερες επιλογές. Χαρακτηριστικά, το 57,03% όσων εμπιστεύονται τα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα, το 64,44% όσων εμπιστεύονται την Ευρωπαϊκή Ένωση, το 56,25% όσων εμπιστεύονται την Κυβέρνηση και το 60,67% όσων εμπιστεύονται τις οργανώσεις προστασίας καταναλωτών ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία. Επιπλέον, το σύνολο των ερωτώμενων που δήλωσαν εμπιστοσύνη στο Κράτος εντάσσεται στην κατηγορία του μεσαίου πολιτισμικού κεφαλαίου.

Αντίθετα, τα άτομα με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν μικρότερη συμμετοχή στις περισσότερες κατηγορίες θεσμών. Ωστόσο, καταγράφουν σχετικά υψηλότερη παρουσία στην εμπιστοσύνη προς την Εκκλησία (16,67%) και τον Στρατό (18,87%) σε σχέση με ορισμένους άλλους θεσμούς.

Συνολικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο συνδέεται με διαφοροποιημένα πρότυπα θεσμικής εμπιστοσύνης. Τα υψηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου συνδέονται συχνότερα με εμπιστοσύνη προς εκπαιδευτικούς και ακαδημαϊκούς θεσμούς, ευρωπαϊκής διακυβέρνησης και προστασίας των δικαιωμάτων, ενώ στα χαμηλότερα επίπεδα πολιτισμικού κεφαλαίου παρατηρείται μεγαλύτερη σχετική έμφαση σε παραδοσιακούς θεσμούς, όπως η Εκκλησία και ο Στρατός.



Το διάγραμμα 15.2 παρουσιάζει τον βαθμό εμπιστοσύνης στους θεσμούς ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Τα δεδομένα δείχνουν ότι η κατηγορία του μεσαίου οικονομικού κεφαλαίου συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά σχεδόν σε όλους τους θεσμούς, ενώ οι ομάδες με υψηλό και χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν μικρότερη συμμετοχή.

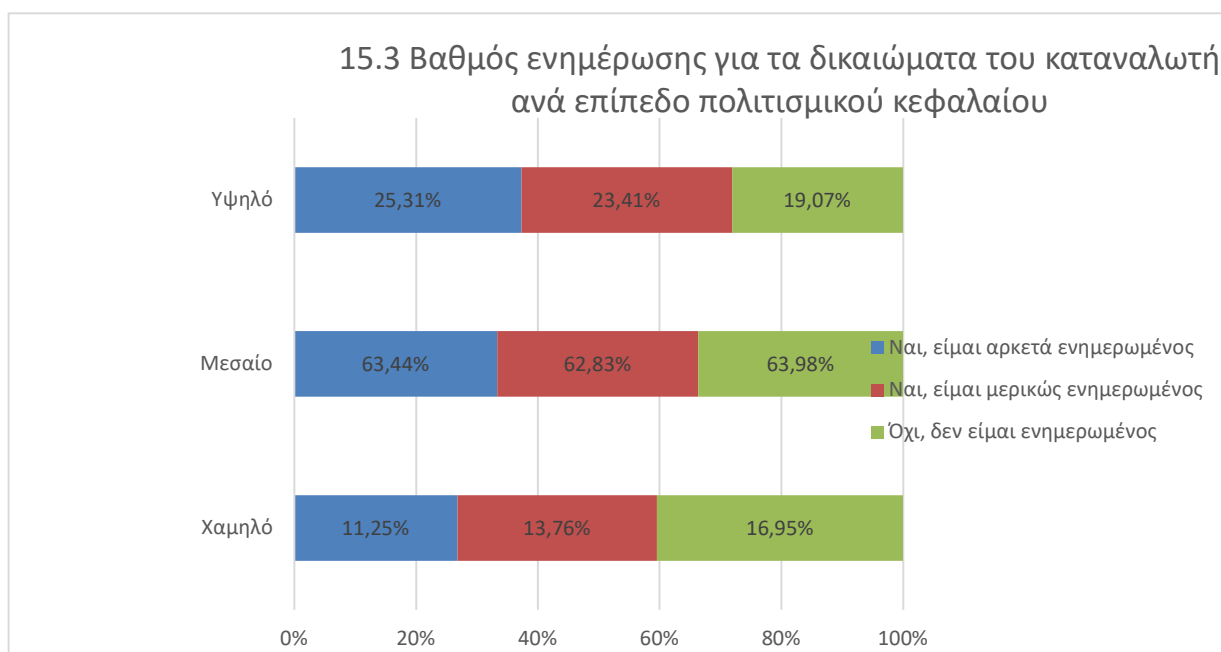
Ειδικότερα, τα άτομα με μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο αποτελούν την πλειονότητα όσων δηλώνουν εμπιστοσύνη στη Δικαιοσύνη (65,22%), την Εκκλησία (61,90%), τα Εκπαιδευτικά και Ερευνητικά Ιδρύματα (55,47%), την Ευρωπαϊκή Ένωση (63,33%), τις οργανώσεις προστασίας καταναλωτών

(61,80%), τα πολιτικά κόμματα (64,29%), τον Στρατό (63,52%) και την επιλογή «Σε κανένα από τα παραπάνω» (62,99%).

Η κατηγορία του υψηλού οικονομικού κεφαλαίου εμφανίζει αυξημένα ποσοστά εμπιστοσύνης κυρίως προς το Κράτος (45,45%) και την Κυβέρνηση (41,67%), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία της στην εμπιστοσύνη προς τη Δικαιοσύνη (32,61%) και τις οργανώσεις προστασίας καταναλωτών (31,46%). Αντίστοιχα, η συμμετοχή της είναι χαμηλότερη στην Εκκλησία (19,05%) και στα Εκπαιδευτικά και Ερευνητικά Ιδρύματα (28,13%).

Τα άτομα με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο καταγράφουν χαμηλότερα ποσοστά στις περισσότερες κατηγορίες θεσμών. Ωστόσο, εμφανίζουν σχετικά μεγαλύτερη παρουσία στην εμπιστοσύνη προς την Εκκλησία (19,05%), τα Εκπαιδευτικά και Ερευνητικά Ιδρύματα (16,41%) και στην επιλογή «Σε κανένα από τα παραπάνω» (15,44%). Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά τους καταγράφονται στη Δικαιοσύνη (2,17%), στο Κράτος (9,09%) και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (8,89%).

Συνολικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι το οικονομικό κεφάλαιο συνδέεται με διαφοροποιήσεις ως προς την εμπιστοσύνη στους θεσμούς. Τα υψηλότερα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου εμφανίζουν μεγαλύτερη σχετική εμπιστοσύνη προς θεσμούς διακυβέρνησης και διοίκησης, όπως το Κράτος και η Κυβέρνηση, ενώ τα χαμηλότερα επίπεδα οικονομικού κεφαλαίου παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση είτε σε παραδοσιακούς θεσμούς είτε στην έλλειψη εμπιστοσύνης προς κάποιον από τους διαθέσιμους θεσμούς.

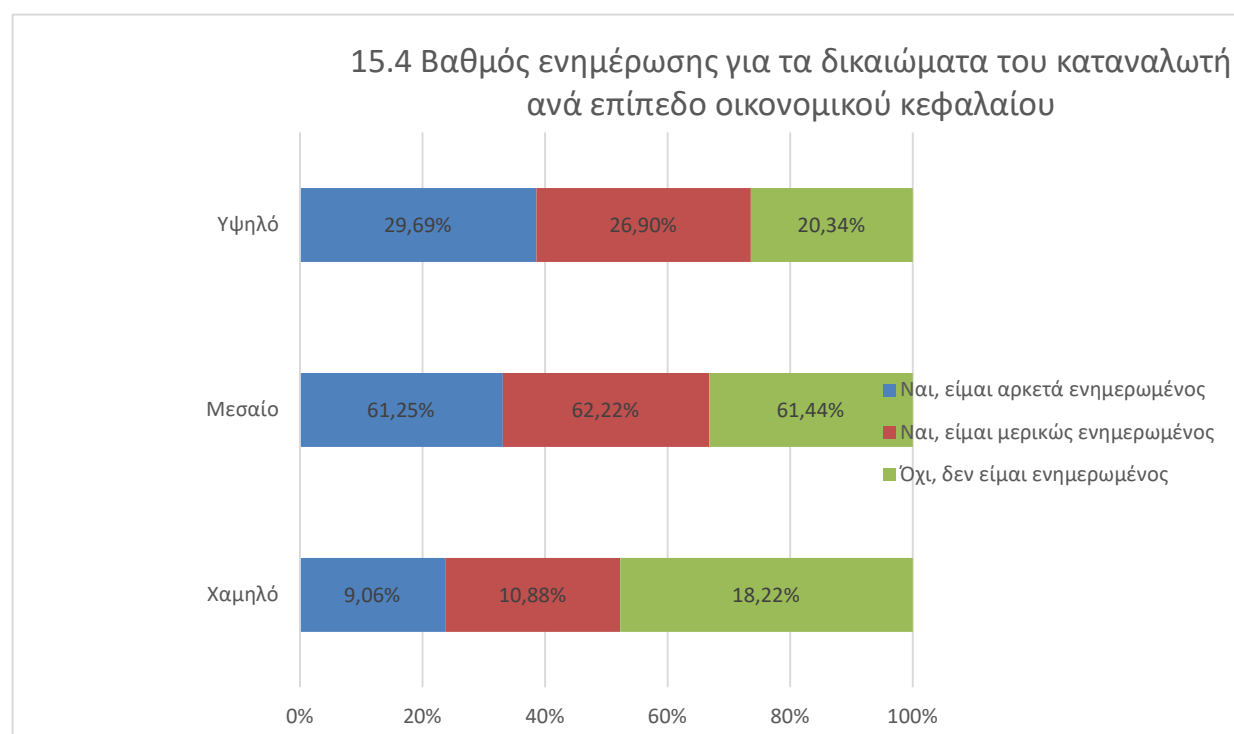


Το διάγραμμα 15.3 παρουσιάζει τον βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα δικαιώματά τους ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου. Παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων, ανεξαρτήτως επιπέδου πολιτισμικού κεφαλαίου, συγκεντρώνεται στην κατηγορία του μεσαίου πολιτισμικού κεφαλαίου.

Στην κατηγορία όσων δηλώνουν ότι είναι αρκετά ενημερωμένοι για τα καταναλωτικά τους δικαιώματα, το 63,44% ανήκει στο μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο, το 25,31% στο υψηλό και το 11,25% στο χαμηλό. Αντίστοιχα, μεταξύ όσων δηλώνουν ότι είναι μερικώς ενημερωμένοι, το 62,83% προέρχεται από τη μεσαία κατηγορία πολιτισμικού κεφαλαίου, το 23,41% από την υψηλή και το 13,76% από τη χαμηλή.

Ακόμη και στην κατηγορία όσων δηλώνουν ότι δεν είναι ενημερωμένοι για τα δικαιώματά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στο μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο (63,98%), ενώ ακολουθούν το υψηλό (19,07%) και το χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο (16,95%).

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι οι καταναλωτές με μεσαίο πολιτισμικό κεφάλαιο αποτελούν την πολυπληθέστερη ομάδα σε όλες τις κατηγορίες ενημέρωσης. Παράλληλα, παρατηρείται ότι τα άτομα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο εμφανίζουν μεγαλύτερη παρουσία στις κατηγορίες υψηλής και μερικής ενημέρωσης σε σχέση με τα άτομα χαμηλού πολιτισμικού κεφαλαίου, τα οποία καταγράφουν αναλογικά υψηλότερη συμμετοχή στην κατηγορία της μη ενημέρωσης.



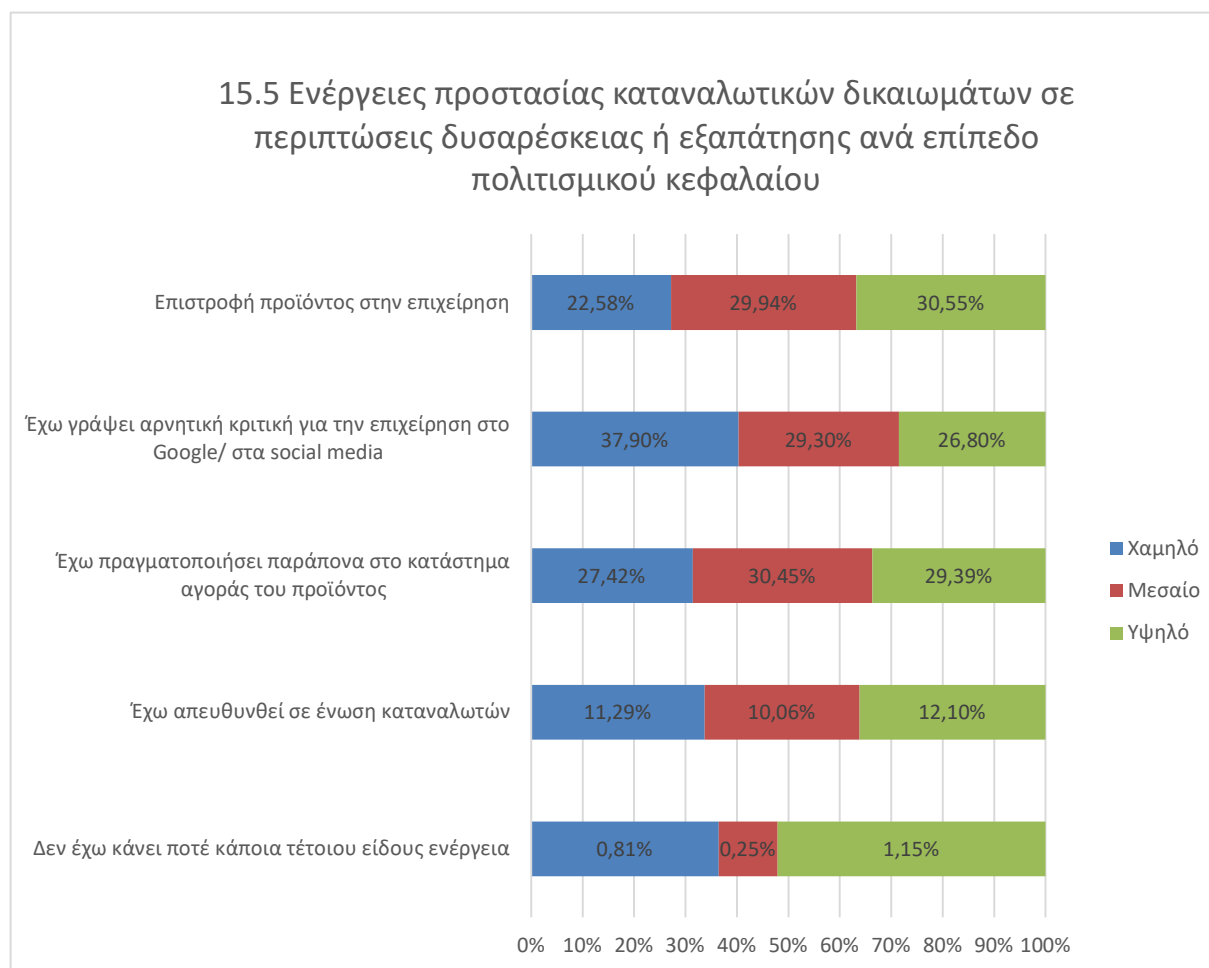
Το διάγραμμα 15.4 παρουσιάζει τον βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα δικαιώματά τους ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου. Σε όλες τις κατηγορίες ενημέρωσης, η πλειονότητα των ερωτώμενων ανήκει στη μεσαία κατηγορία οικονομικού κεφαλαίου, γεγονός που αντανακλά και τη γενικότερη σύνθεση του δείγματος.

Στην κατηγορία όσων δηλώνουν ότι είναι αρκετά ενημερωμένοι για τα καταναλωτικά τους δικαιώματα, το 61,25% προέρχεται από τη μεσαία κατηγορία οικονομικού κεφαλαίου, το 29,69% από την υψηλή και το 9,06% από τη χαμηλή. Αντίστοιχα, μεταξύ όσων δηλώνουν ότι είναι μερικώς

ενημερωμένοι, το 62,22% ανήκει στο μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο, το 26,90% στο υψηλό και το 10,88% στο χαμηλό.

Στην κατηγορία όσων δηλώνουν ότι δεν είναι ενημερωμένοι για τα δικαιώματά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό εξακολουθεί να εντοπίζεται στο μεσαίο οικονομικό κεφάλαιο (61,44%), ενώ ακολουθούν το υψηλό οικονομικό κεφάλαιο με 20,34% και το χαμηλό με 18,22%.

Συνολικά, παρατηρείται ότι τα άτομα με υψηλότερο οικονομικό κεφάλαιο εμφανίζουν μεγαλύτερη παρουσία στις κατηγορίες υψηλής και μερικής ενημέρωσης, ενώ τα άτομα με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο συγκεντρώνουν αναλογικά υψηλότερα ποσοστά στην κατηγορία της μη ενημέρωσης. Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι η οικονομική θέση συνδέεται σε κάποιο βαθμό με την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη γνώση των καταναλωτικών δικαιωμάτων.



Το διάγραμμα 15.5 αποτυπώνει τις μορφές δράσης που υιοθετούν οι καταναλωτές για την προστασία των δικαιωμάτων τους σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας ή εξαπάτησης, αναδεικνύοντας διαφοροποιήσεις ανά επίπεδο πολιτισμικού κεφαλαίου, αλλά και μια γενικότερη ιεράρχηση πρακτικών αντίδρασης.

Πρώτον, οι πιο συχνές μορφές αντίδρασης είναι οι άμεσες και εξατομικευμένες πρακτικές, όπως η επιστροφή προϊόντος και η υποβολή παραπόνου στο κατάστημα. Ιδιαίτερα, η επιστροφή προϊόντος εμφανίζει αυξημένα ποσοστά στα άτομα με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο (30,55%), ενώ είναι χαμηλότερη στο χαμηλό (22,58%). Παρόμοια τάση παρατηρείται και στα παράπονα προς το κατάστημα, όπου οι διαφορές μεταξύ των κατηγοριών είναι μικρότερες, αλλά παραμένει ελαφρώς υψηλότερη η ενεργοποίηση στα μεσαία και υψηλά στρώματα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι άμεσες μορφές διεκδίκησης αποτελούν την κυρίαρχη στρατηγική ανεξαρτήτως κοινωνικής θέσης, με εντονότερη όμως χρήση από τα άτομα με μεγαλύτερο πολιτισμικό κεφάλαιο.

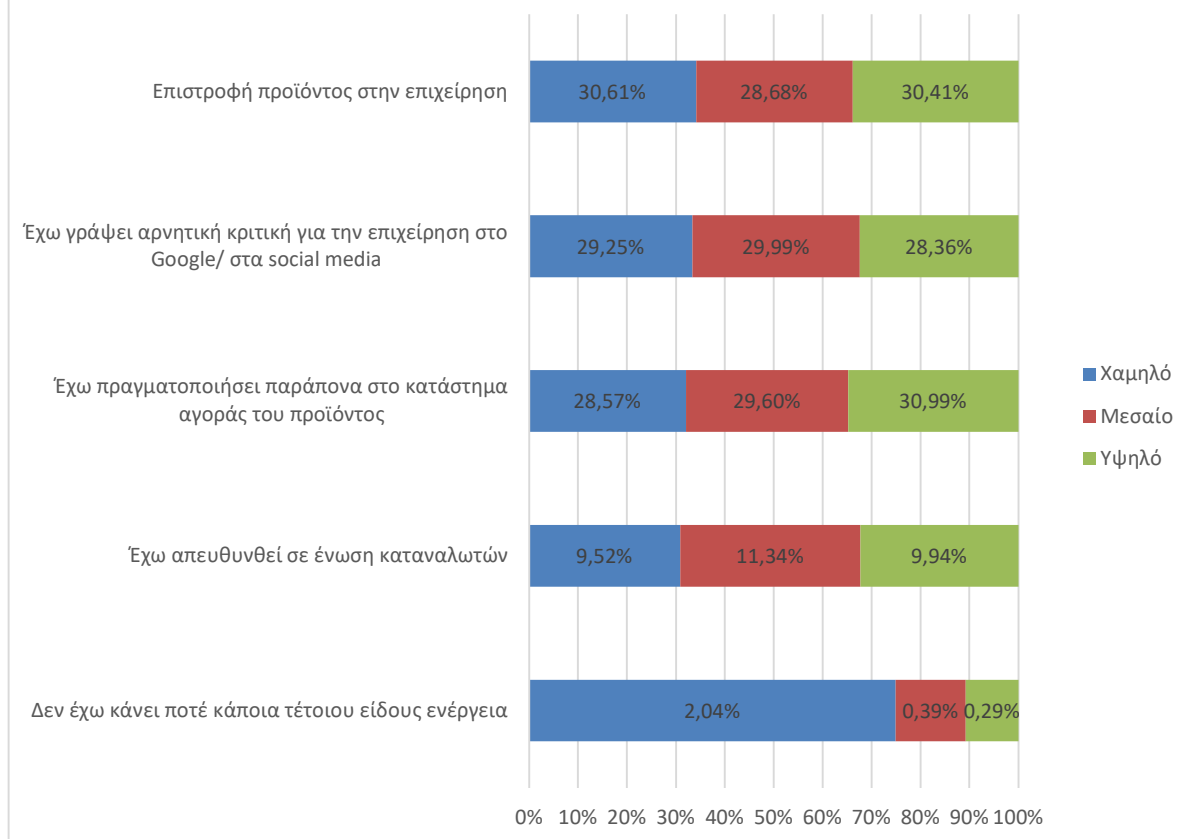
Δεύτερον, η πρακτική της δημόσιας έκφρασης δυσαρέσκειας μέσω αρνητικών κριτικών (Google ή social media) εμφανίζει αντίστροφη κατανομή: είναι πιο διαδεδομένη στα άτομα με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο (37,90%) και μειώνεται όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο (26,80% στο υψηλό). Αυτό υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές μορφές αντίδρασης λειτουργούν ως εναλλακτικός μηχανισμός πίεσης, ιδιαίτερα για ομάδες που ενδέχεται να έχουν περιορισμένη πρόσβαση ή εμπιστοσύνη σε πιο θεσμικούς τρόπους διεκδίκησης.

Τρίτον, η προσφυγή σε θεσμικούς φορείς, όπως οι ενώσεις καταναλωτών, καταγράφει χαμηλά ποσοστά σε όλες τις κατηγορίες (περίπου 10–12%), με μικρές διαφοροποιήσεις. Το εύρημα αυτό συνδέεται άμεσα με τη γενικότερη χαμηλή εμπιστοσύνη προς τους θεσμούς που έχει ήδη καταγραφεί, και υποδηλώνει περιορισμένη αξιοποίηση συλλογικών ή θεσμοποιημένων μορφών προστασίας.

Τέλος, το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι δεν έχουν προβεί ποτέ σε κάποια ενέργεια είναι εξαιρετικά χαμηλό σε όλες τις κατηγορίες (κάτω του 1,5%), γεγονός που δείχνει ότι η εμπειρία δυσαρέσκειας ή προβληματικών συναλλαγών είναι σχεδόν καθολική και συνοδεύεται από κάποια μορφή αντίδρασης.

Συνολικά, το διάγραμμα αναδεικνύει ότι το πολιτισμικό κεφάλαιο επηρεάζει κυρίως τον τύπο της δράσης και όχι την ύπαρξη δράσης. Τα άτομα με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο τείνουν να επιλέγουν πιο «θεσμικά» ή άμεσα αποτελεσματικά μέσα (επιστροφές, παράπονα), ενώ τα άτομα με χαμηλότερο κεφάλαιο καταφεύγουν συχνότερα σε δημόσιες, ψηφιακές μορφές έκφρασης. Οι θεσμικοί μηχανισμοί συλλογικής προστασίας παραμένουν περιθωριακοί, γεγονός που αντανακλά τόσο έλλειμμα εμπιστοσύνης όσο και περιορισμένη θεσμική ενσωμάτωση των καταναλωτών.

15.6 Ενέργειες προστασίας καταναλωτικών δικαιωμάτων σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας ή εξαπάτησης ανά επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου



Το διάγραμμα 15.6 αποτυπώνει τις μορφές ενεργοποίησης των καταναλωτών για την προστασία των δικαιωμάτων τους σε συνάρτηση με το επίπεδο οικονομικού κεφαλαίου, παρουσιάζοντας μια σχετικά ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ των βασικών πρακτικών, αλλά και ορισμένες επιμέρους διαφοροποιήσεις.

Αρχικά, οι τρεις βασικές μορφές δράσης ,επιστροφή προϊόντος, υποβολή παραπόνου στο κατάστημα και δημόσια έκφραση δυσαρέσκειας μέσω αρνητικών κριτικών, εμφανίζουν παρόμοια επίπεδα συμμετοχής σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες. Τα ποσοστά κινούνται κοντά στο 28–31%, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι άμεσες και πρακτικές μορφές αντίδρασης αποτελούν κοινό μοτίβο συμπεριφοράς ανεξαρτήτως οικονομικής θέσης. Η επιστροφή προϊόντος και η υποβολή παραπόνου φαίνεται να αποτελούν τις πιο «καθιερωμένες» μορφές διεκδίκησης, με ελαφρώς υψηλότερα ποσοστά στο υψηλό οικονομικό κεφάλαιο.

Η πρακτική της αρνητικής κριτικής σε ψηφιακά μέσα παρουσιάζει επίσης σχεδόν ισοκατανομή μεταξύ των κατηγοριών (περίπου 28–30%), γεγονός που υποδηλώνει ότι η ψηφιακή έκφραση

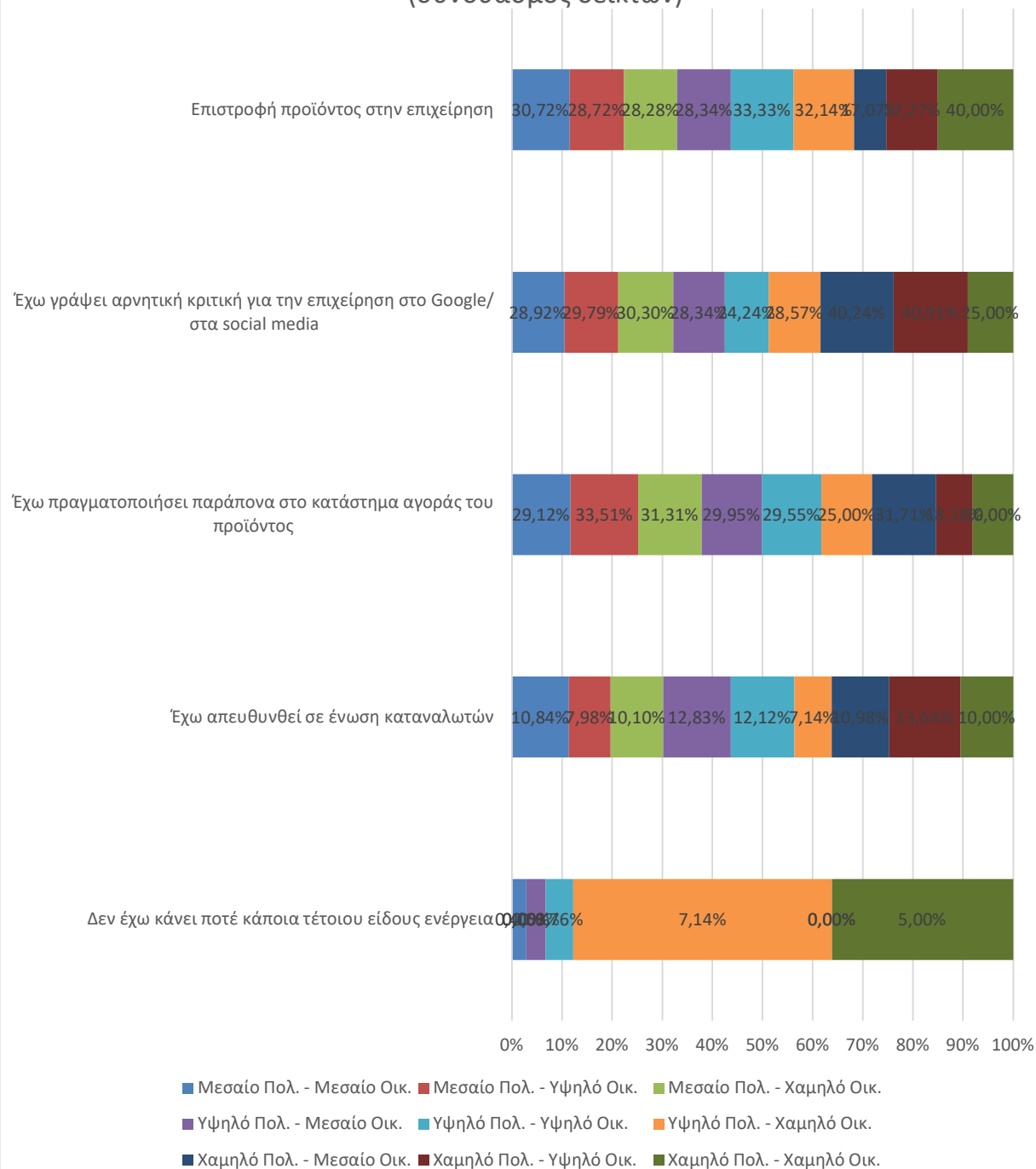
δυσαρέσκειας έχει πλέον καθολικό χαρακτήρα και δεν διαφοροποιείται έντονα από το επίπεδο εισοδήματος.

Αντίθετα, η προσφυγή σε ενώσεις καταναλωτών παραμένει περιορισμένη σε όλες τις κατηγορίες (περίπου 9–11%), επιβεβαιώνοντας τη χαμηλή αξιοποίηση θεσμικών και συλλογικών μηχανισμών προστασίας. Η περιορισμένη αυτή χρήση συνδέεται πιθανώς τόσο με την έλλειψη εμπιστοσύνης όσο και με την περιορισμένη γνώση των διαθέσιμων διαδικασιών.

Τέλος, το ποσοστό όσων δεν έχουν προβεί ποτέ σε κάποια ενέργεια είναι εξαιρετικά χαμηλό, αν και εμφανίζεται ελαφρώς αυξημένο στα χαμηλότερα εισοδήματα (2,04%), γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει μεγαλύτερη αδράνεια ή περιορισμένες δυνατότητες διεκδίκησης σε αυτές τις ομάδες.

Σε αντίθεση με το πολιτισμικό κεφάλαιο, το οικονομικό κεφάλαιο δεν φαίνεται να διαφοροποιεί ουσιαστικά το είδος των ενεργειών, αλλά επηρεάζει οριακά την ένταση συμμετοχής. Η σχετική ομοιομορφία των πρακτικών υποδηλώνει ότι οι βασικές μορφές καταναλωτικής αντίδρασης έχουν ευρεία διάχυση, ενώ οι πιο θεσμοποιημένες μορφές προστασίας παραμένουν περιθωριακές σε όλο το κοινωνικό φάσμα.

15.7 Ενέργειες προστασίας καταναλωτικών δικαιωμάτων σε περιπτώσεις δυσαρέσκειας ή εξαπάτησης (συνδυασμός δεικτών)



Το διάγραμμα 15.7 αποτυπώνει τις ενέργειες προστασίας των καταναλωτικών δικαιωμάτων με βάση τον συνδυασμό πολιτισμικού και οικονομικού κεφαλαίου, επιτρέποντας μια πιο σύνθετη κατανόηση των προτύπων καταναλωτικής δράσης και των διαφοροποιήσεων μεταξύ κοινωνικών κατηγοριών.

Καταρχάς, οι άμεσες μορφές αντίδρασης ,επιστροφή προϊόντος και υποβολή παραπόνου στο κατάστημα, παραμένουν κυρίαρχες σε όλες τις κατηγορίες, με τα ποσοστά να συγκεντρώνονται κατά κανόνα γύρω στο 28–33%. Ωστόσο, εμφανίζονται διαφοροποιήσεις όταν εξετάζονται οι ακραίοι συνδυασμοί κεφαλαίου. Για παράδειγμα, η επιστροφή προϊόντος φτάνει σε υψηλότερα επίπεδα σε κατηγορίες με χαμηλό πολιτισμικό και χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο (40%), υποδηλώνοντας ότι, ακόμη και σε συνθήκες περιορισμένων πόρων, η συγκεκριμένη πρακτική αποτελεί βασικό και άμεσο μηχανισμό διεκδίκησης.

Αντίστοιχα, η υποβολή παραπόνου στο κατάστημα παρουσιάζει σχετικά υψηλά ποσοστά σε όλες τις κατηγορίες, με ελαφρώς αυξημένες τιμές σε συνδυασμούς μεσαίου και υψηλού οικονομικού κεφαλαίου, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με μεγαλύτερη εξοικείωση με διαδικασίες διεκδίκησης και μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση έναντι της επιχείρησης.

Η δημόσια έκφραση δυσαρέσκειας μέσω αρνητικών κριτικών εμφανίζει μεγαλύτερη διακύμανση. Σε ορισμένες κατηγορίες με χαμηλό πολιτισμικό κεφάλαιο και μεσαίο ή υψηλό οικονομικό κεφάλαιο καταγράφονται ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά (άνω του 40%), γεγονός που υποδηλώνει ότι η ψηφιακή «φωνή» λειτουργεί ως εναλλακτικός μηχανισμός πίεσης, ιδίως όταν δεν ενεργοποιούνται θεσμικά κανάλια. Αντίθετα, σε κατηγορίες με υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο η χρήση αυτής της πρακτικής είναι πιο συγκερατημένη.

Η προσφυγή σε ενώσεις καταναλωτών παραμένει σταθερά χαμηλή σε όλες τις κατηγορίες (περίπου 7–13%), επιβεβαιώνοντας τη γενικευμένη περιορισμένη χρήση θεσμικών μηχανισμών συλλογικής προστασίας, ανεξαρτήτως κοινωνικού προφίλ. Ακόμη και σε κατηγορίες με υψηλό πολιτισμικό και οικονομικό κεφάλαιο, η προσφυγή αυτή δεν εμφανίζει ουσιαστική ενίσχυση.

Τέλος, η κατηγορία όσων δεν έχουν προβεί ποτέ σε κάποια ενέργεια παρουσιάζει αυξημένα ποσοστά κυρίως σε συγκεκριμένους συνδυασμούς (π.χ. υψηλό πολιτισμικό με χαμηλό οικονομικό κεφάλαιο), γεγονός που υποδηλώνει ότι η αδράνεια δεν σχετίζεται μονοδιάστατα με έναν τύπο κεφαλαίου, αλλά προκύπτει από την αλληλεπίδραση πολιτισμικών και οικονομικών περιορισμών.

Συνολικά, το διάγραμμα αναδεικνύει ότι ο συνδυασμός των δύο μορφών κεφαλαίου διαφοροποιεί περισσότερο τις πρακτικές καταναλωτικής δράσης σε σχέση με την εξέταση κάθε δείκτη ξεχωριστά. Ενώ οι βασικές μορφές αντίδρασης παραμένουν κοινές, η ένταση και το είδος της ενεργοποίησης επηρεάζονται από τη διασταύρωση πόρων και δεξιοτήτων, επιβεβαιώνοντας ότι η καταναλωτική ικανότητα αποτελεί σύνθετο κοινωνικό φαινόμενο που δεν εξαντλείται σε μία μόνο διάσταση ανισότητας.

Επίλογος

Η παρούσα έκθεση ανέδειξε τη σύνθετη και δυναμική φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελληνικών νοικοκυριών σε μια περίοδο έντονων οικονομικών και κοινωνικών μετασχηματισμών. Η ανάλυση των δεδομένων κατέδειξε ότι η κατανάλωση δεν αποτελεί απλώς συνάρτηση του εισοδήματος, αλλά διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση οικονομικών περιορισμών, κοινωνικών θέσεων και πολιτισμικών προδιαθέσεων.

Η επίδραση της οικονομικής πίεσης εμφανίζεται ως κεντρικός παράγοντας αναδιάρθρωσης της καταναλωτικής δαπάνης, οδηγώντας σε μετατοπίσεις προς βασικά αγαθά, σε ενίσχυση της σημασίας της τιμής και σε περιορισμό της κατανάλωσης διαρκών αγαθών. Ταυτόχρονα, η αβεβαιότητα για το μέλλον και η αντίληψη επιδείνωσης της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών λειτουργούν ως μηχανισμοί ενίσχυσης πιο συντηρητικών και αμυντικών καταναλωτικών στρατηγικών.

Παράλληλα, η ανάλυση με βάση τους δείκτες οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου ανέδειξε διαφοροποιημένα πρότυπα κατανάλωσης. Τα άτομα με υψηλότερο πολιτισμικό κεφάλαιο τείνουν να υιοθετούν περισσότερο ποιοτικά και εναλλακτικά καταναλωτικά πρότυπα, ενσωματώνοντας στοιχεία όπως η περιβαλλοντική ευαισθησία και η έμφαση στη διατροφική ποιότητα. Αντίθετα, τα χαμηλότερα επίπεδα κεφαλαίου συνδέονται συχνότερα με στρατηγικές προσαρμογής που εστιάζουν στη μείωση του κόστους και στην κάλυψη βασικών αναγκών. Οι διαφοροποιήσεις αυτές επιβεβαιώνουν τη σημασία της προσέγγισης της κατανάλωσης ως κοινωνικά δομημένης πρακτικής, σύμφωνα με τη θεωρητική παράδοση του γαλλικού δομισμού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ενίσχυση των υβριδικών μορφών κατανάλωσης, με τη συνύπαρξη φυσικών και ψηφιακών καναλιών αγορών, καθώς και η σταδιακή ενσωμάτωση εναλλακτικών πρακτικών, όπως η ανακύκλωση, η αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων και η στροφή προς πιο βιώσιμες επιλογές. Οι τάσεις αυτές υποδηλώνουν μια μεταβατική φάση, όπου η κατανάλωση επαναπροσδιορίζεται υπό το πρίσμα τόσο οικονομικών περιορισμών όσο και νέων αξιακών πλαισίων.

Τέλος, η διερεύνηση της εμπιστοσύνης στους θεσμούς και της καταναλωτικής ικανότητας ανέδειξε ένα περιβάλλον περιορισμένης θεσμικής εμπιστοσύνης και μερικής ενημέρωσης των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους. Η ενεργοποίηση των καταναλωτών για την προάσπιση των δικαιωμάτων τους εμφανίζεται υπαρκτή, αλλά όχι καθολική, γεγονός που υποδεικνύει την ανάγκη ενίσχυσης της θεσμικής διαφάνειας και της καταναλωτικής εκπαίδευσης.

Κλείνοντας, η έκθεση συμβάλλει στην κατανόηση των μετασχηματισμών των καταναλωτικών προτύπων στην Ελλάδα, αναδεικνύοντας τη σημασία της πολυδιάστατης ανάλυσης που συνδυάζει οικονομικούς δείκτες με κοινωνιολογικές προσεγγίσεις. Τα δεδομένα αναδεικνύουν τη διαφοροποίηση των καταναλωτικών πρακτικών ανάλογα με τη θέση των νοικοκυριών στη κοινωνική δομή, καθώς και τη σταδιακή αναδιαμόρφωση των προτύπων κατανάλωσης υπό συνθήκες οικονομικής πίεσης και μεταβαλλόμενων αξιακών πλαισίων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η κατανάλωση αναδεικνύεται ως πεδίο όπου αποτυπώνονται τόσο οι υλικοί περιορισμοί όσο και οι πολιτισμικές διαφοροποιήσεις, επιβεβαιώνοντας τον σύνθετο και δυναμικό χαρακτήρα της.

Βιβλιογραφία

- Atkinson, A. B. & Brandolini, A. (2013) *On the identification of the “middle class”*. ECINEQ Working Paper.
- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1996). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). Verso.
- Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986) ‘The Forms of Capital’, in Richardson, J. (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, pp. 241–258.
- Bourdieu, P. (1990) *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) *The World of Goods*. London: Routledge.
- Eurostat (2024) *Income and living conditions statistics (EU-SILC)*. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- ΕΛΣΤΑΤ (2024) *Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ)*. Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- Featherstone, M. (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Goldthorpe, J. (2007) *On Sociology: Numbers, Narratives, and the Integration of Research and Theory*. Stanford: Stanford University Press.
- Holt, D. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lury, C. (2004) *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.
- McCracken, G. (1988) *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (2010) *Stuff*. Cambridge: Polity Press.
- OECD (2013) *OECD Framework for Statistics on the Distribution of Household Income, Consumption and Wealth*. Paris: OECD Publishing.
- OECD (2020) *How’s Life? Measuring Well-being*. Paris: OECD Publishing.
- Papathodorou, C. (2014) *Poverty and Material Deprivation in Greece*. Athens: Bank of Greece.

- Ritzer, G. (2010) *Prosumer Capitalism*. Sociological Quarterly.
- Simmel, G. (1971) *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press.
- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- European Commission. (2024). *Education and Training Monitor 2024: Greece*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Διαθέσιμο στο:
<https://op.europa.eu/webpub/eac/education-and-training-monitor/en/country-reports/greece.html>
- Eurostat. (2025). *Housing in Europe – 2025 edition*. European Commission. Διαθέσιμο στο:
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/housing-2025>
- Eurostat. (2025). *Home ownership in the EU*. Eurostat News. Διαθέσιμο στο:
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260205-1>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2024). *Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού και Κατοικιών 2021*. Διαθέσιμο στο: <https://census2021results.statistics.gr/epikrateia>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). (2024). *Δημογραφικά χαρακτηριστικά μόνιμου πληθυσμού της Ελλάδας*. Διαθέσιμο μέσω δημοσιευμένων στοιχείων και δελτίων τύπου της ΕΛΣΤΑΤ.
- Eurostat. (2024). *Income and living conditions statistics*. European Commission. Διαθέσιμο στο:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income_and_living_conditions_statistics