



# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΛΑΜΙΑΣ

Έρευνα πεδίου

Χαράλαμπος Αράχωβας, Διοικητικός Διευθυντής INEMY-ΕΣΕΕ



**Επιστημονική Ομάδα:**

Πολύβιος Μουκούλης-Ελισσάβετ Σαλπέα



[www.esee.gr](http://www.esee.gr)



# Μεθοδολογικές επισημάνσεις της έρευνας πεδίου (I)

Καταναλωτές στην εμπορική Αγορά της Λαμίας

2025

- Η έρευνα διενεργήθηκε από τον Εμπορικό Σύλλογο Λαμίας με την υποστήριξη του IN.EM.Y, του επιστημονικού Ινστιτούτου της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) με βασικό σκοπό την καταγραφή των στάσεων, αντιλήψεων και προτιμήσεων των διερχόμενων καταναλωτών στην εμπορική αγορά της Λαμίας.
- Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από εκπαιδευμένους ερευνητές, με πληθυσμό στόχο τους διερχόμενους καταναλωτές της Λαμίας και της Περιφερειακής Ενότητας Φθιώτιδας, με τη μέθοδο της επιτόπιας έρευνας πεδίου και συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν κυρίως τους μόνιμους κατοίκους του Δήμου Λαμίας και των όμορων Δήμων καθώς και τους επισκέπτες της εμπορικής αγοράς.
- Στο σχεδιασμό του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία, και το υλοποιηθέν δείγμα το οποίο συγκεντρώθηκε είναι τα 273 άτομα. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) σε κεντρικά σημεία (central locations) του κέντρου της Λαμίας.
- Τα σημεία εναλλάσσονταν κατά τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων με βάση την επισκεψιμότητα που συγκεντρώνει το καθένα την ώρα που διενεργούνταν οι συνεντεύξεις σε δυο βάρδιες πρωινή και απογευματινή.



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
2021–2027  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ



# Μεθοδολογικές επισημάνσεις της έρευνας πεδίου (II)

Καταναλωτές στην εμπορική Αγορά της Λαμίας

2025

- Για να διασφαλιστεί η τυχαιότητα των δειγμάτων ώστε το συλλεχθέν δείγμα να αποτελείται από ανεξάρτητες παρατηρήσεις οι ερευνητές έλαβαν την οδηγία να προσεγγίζουν τις μονάδες του εκάστοτε πληθυσμού στόχου με χρονικό βήμα 5 λεπτών. Δηλαδή από τη στιγμή που διενεργηθεί μία συνέντευξη ο ερευνητής προσέγγιζε νέα υπό μελέτη μονάδα μετά από 5 λεπτά. Ενώ, υπήρξε συστηματική παρακολούθηση για την ηλικιακή κατανομή ώστε να εκπροσωπηθούν επαρκώς όλες οι ηλικιακές ομάδες.
- Για τον ίδιο λόγο, ώστε να αποφευχθούν μεροληπτικά σφάλματα και για να υπάρχει δείγμα από ανεξάρτητες παρατηρήσεις οι συνεντεύξεις της έρευνας πραγματοποιήθηκαν σε άτομα που δεν επισκέφτηκαν μαζί τη Λαμία (φίλοι, συγγενείς κ.τ.λ.).
- Επιπρόσθετα, να σημειωθεί ότι η καταχώρηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε ειδικά διαμορφωμένα ηλεκτρονικά φόρμα σε περιβάλλον Google Forms και οι ερευνητές διέθεταν ειδικά tablets για τη διευκόλυνση της διαδικασίας της συνέντευξης και καταχώρησης των απαντήσεων.



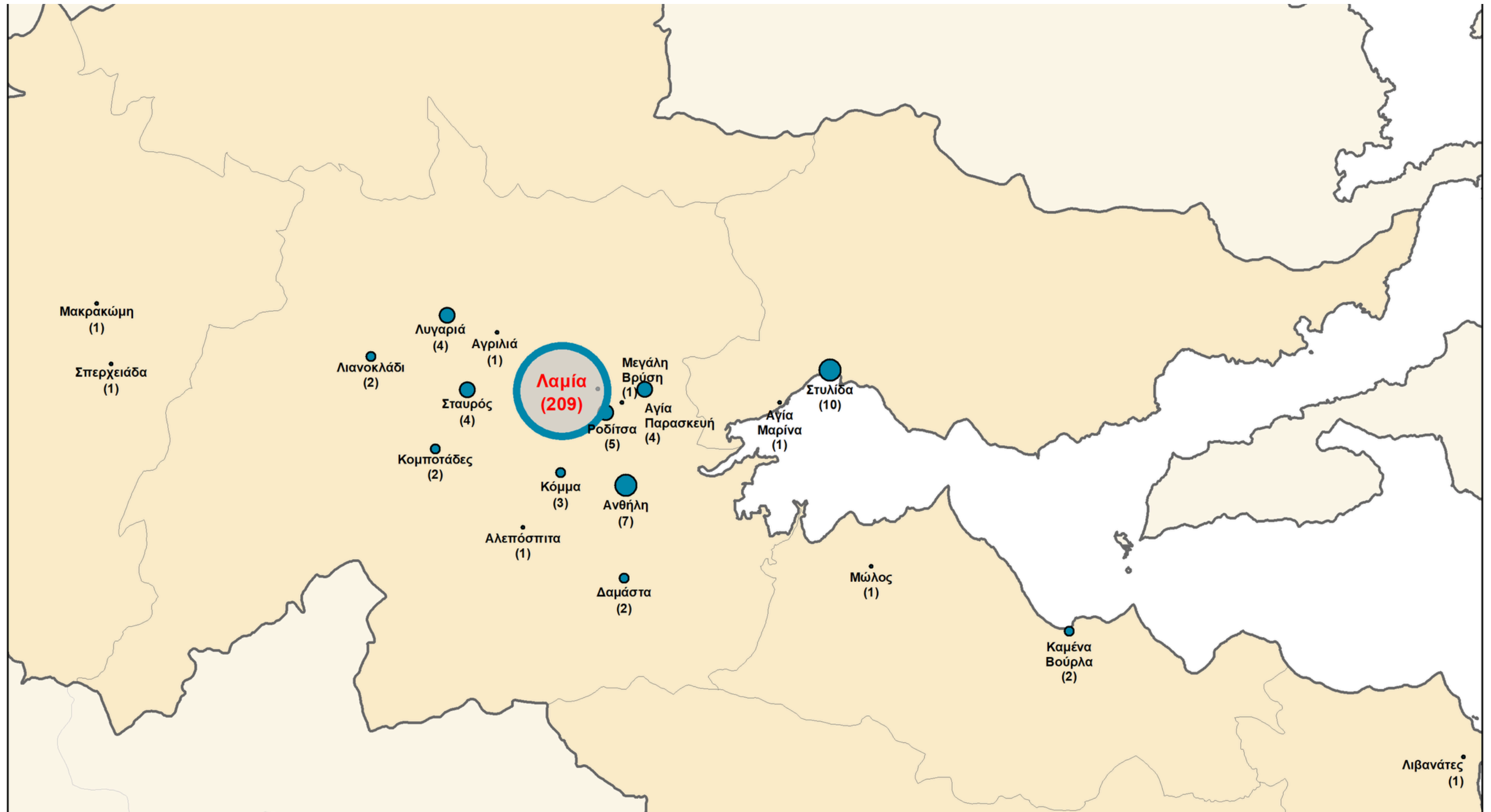
Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
2021–2027  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ



# Πλήθος και Γεωγραφική Κατανομή του Δείγματος





# Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών της Λαμίας



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

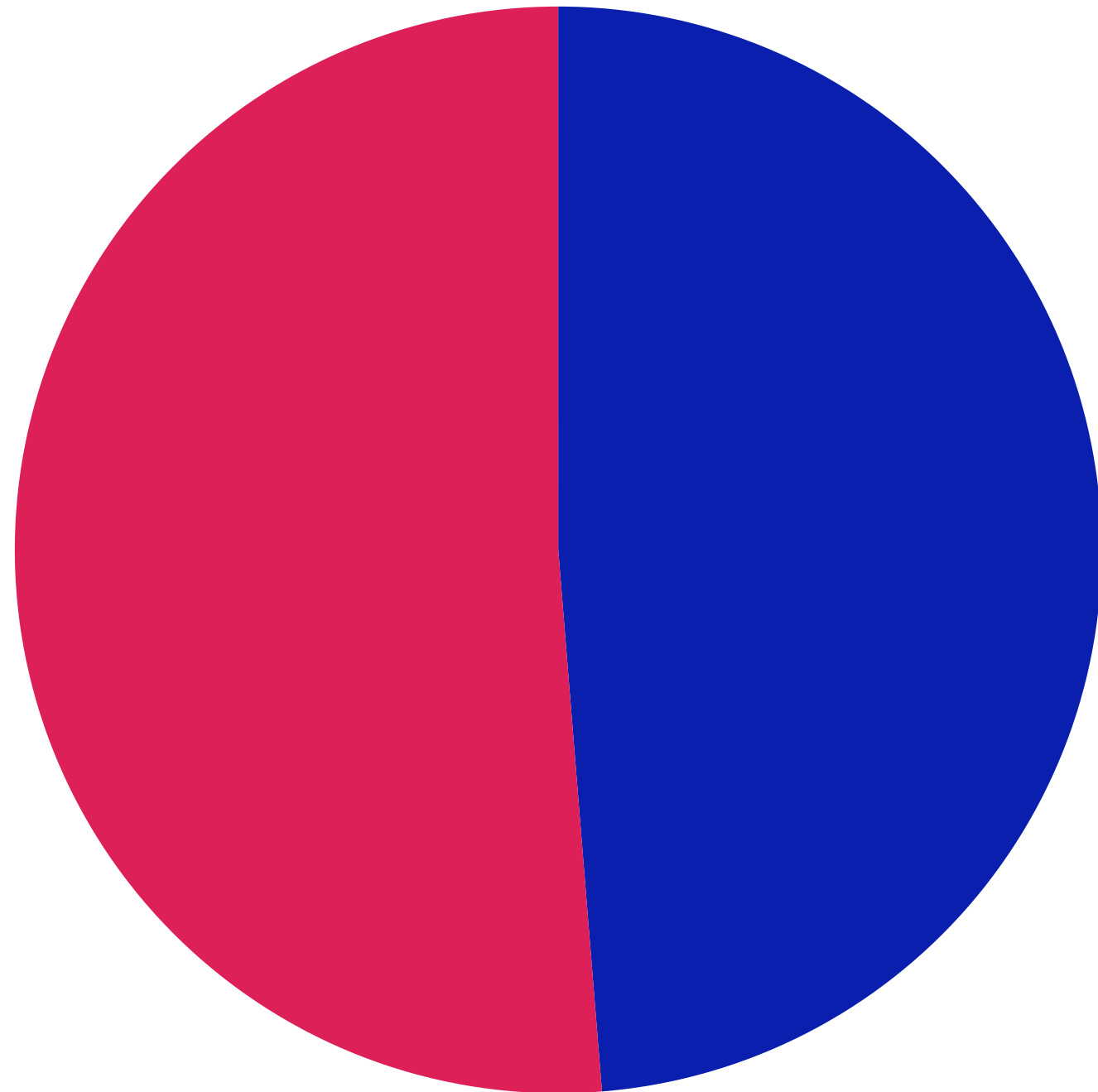


ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ** 2021 – 2027

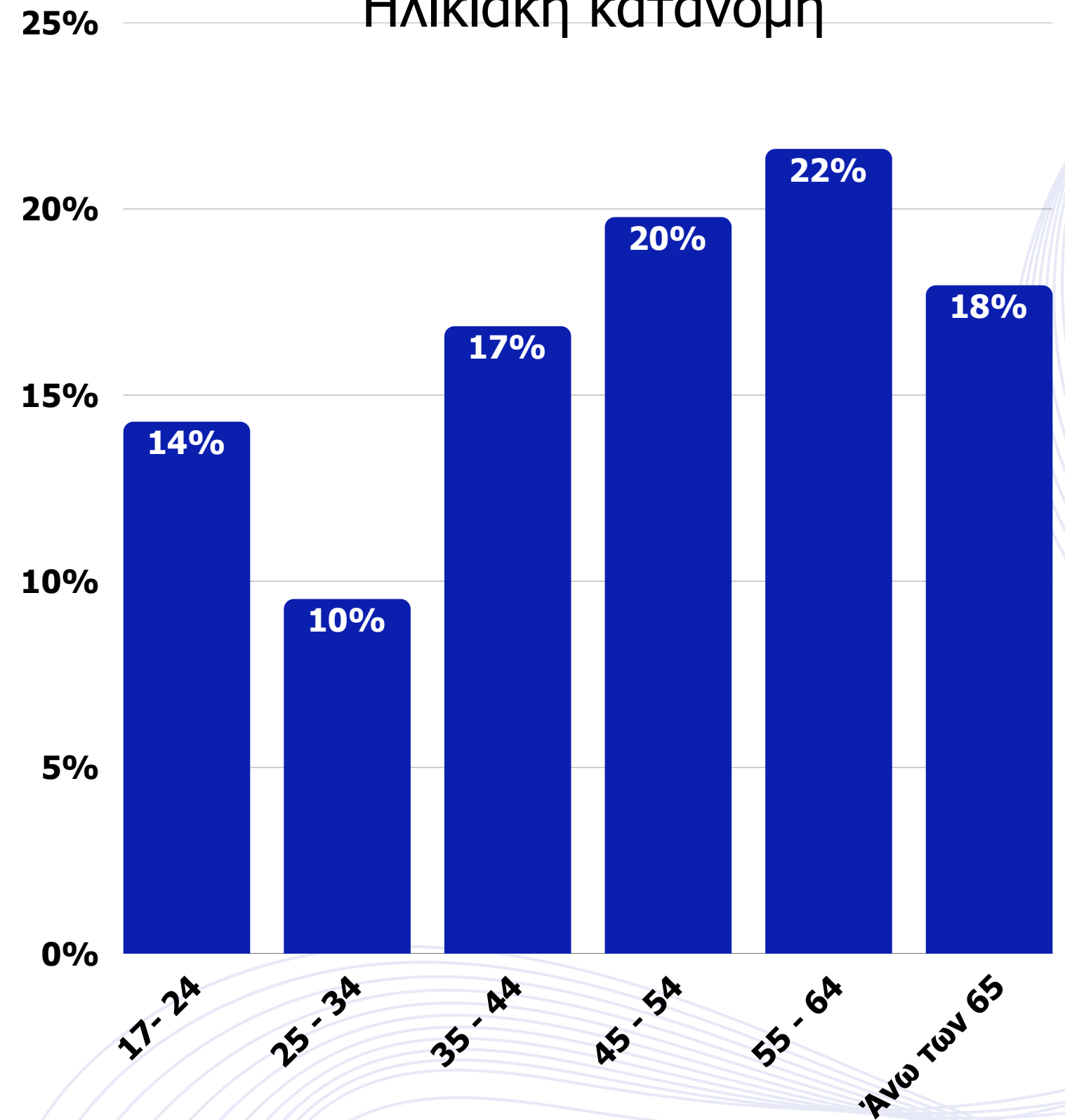


## Φύλο

● Άνδρας ● Γυναίκα

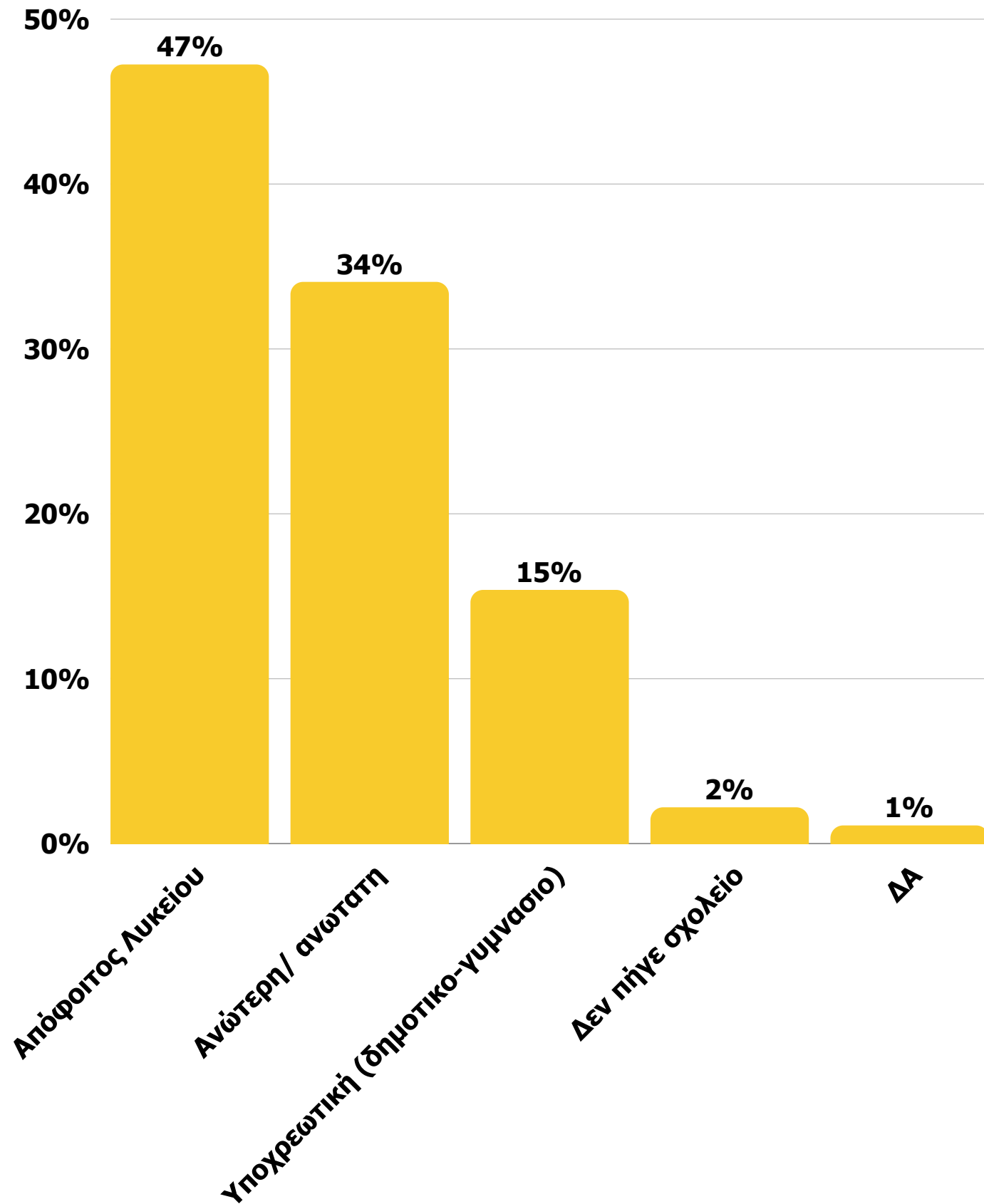


## Ηλικιακή κατανομή

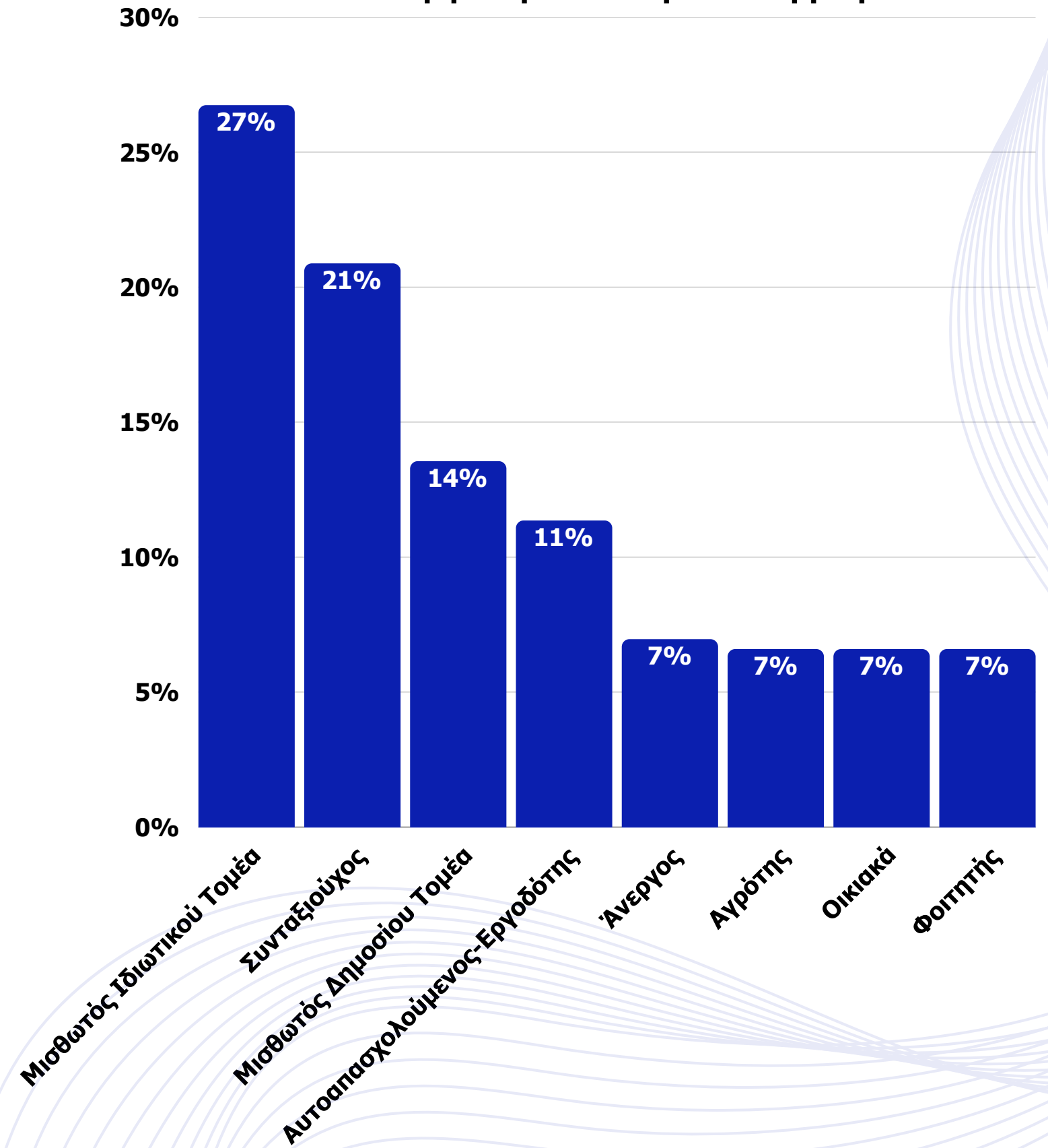




## Εκπαιδευτικό Επίπεδο

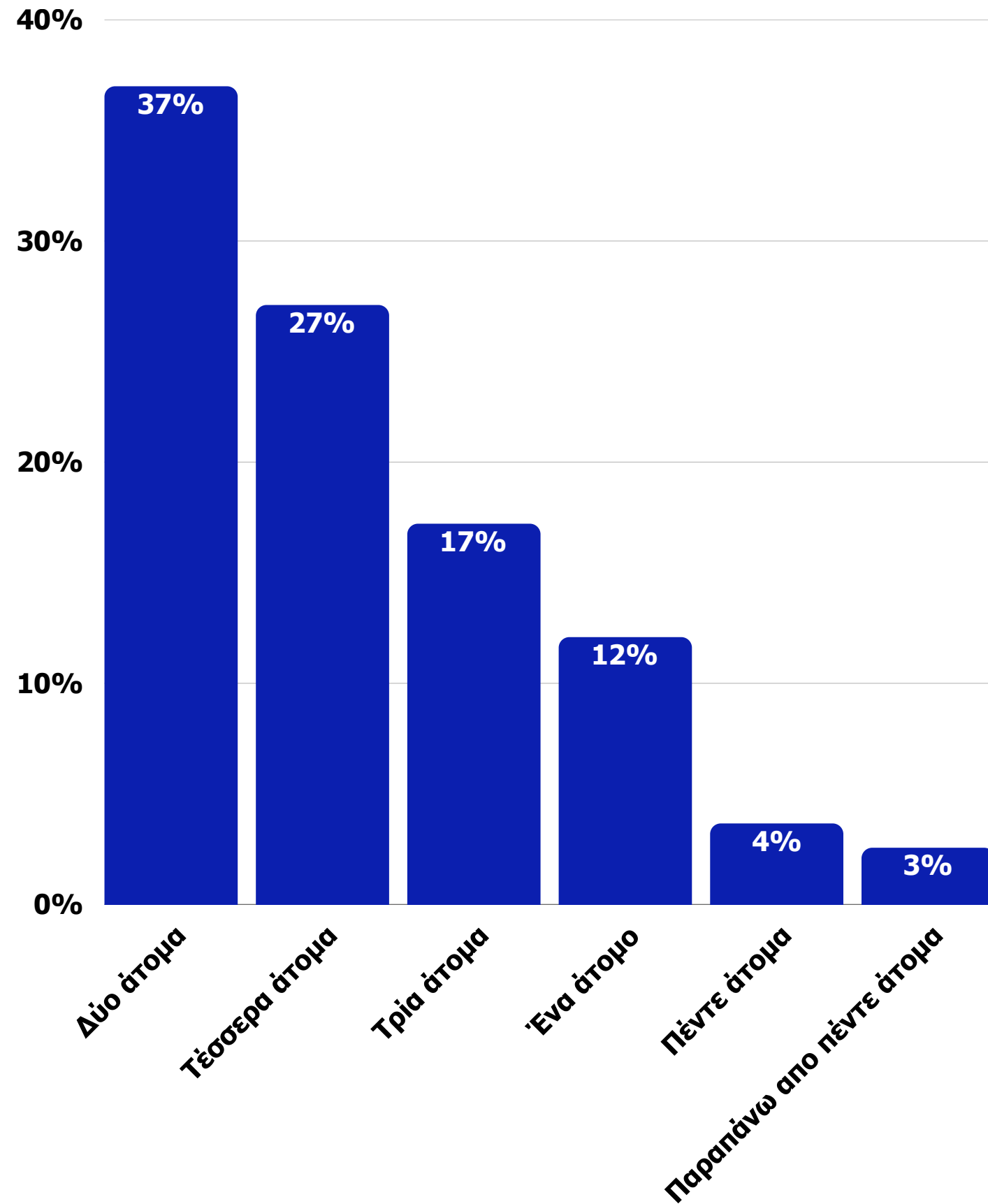


## Επαγγελματική κατηγορία

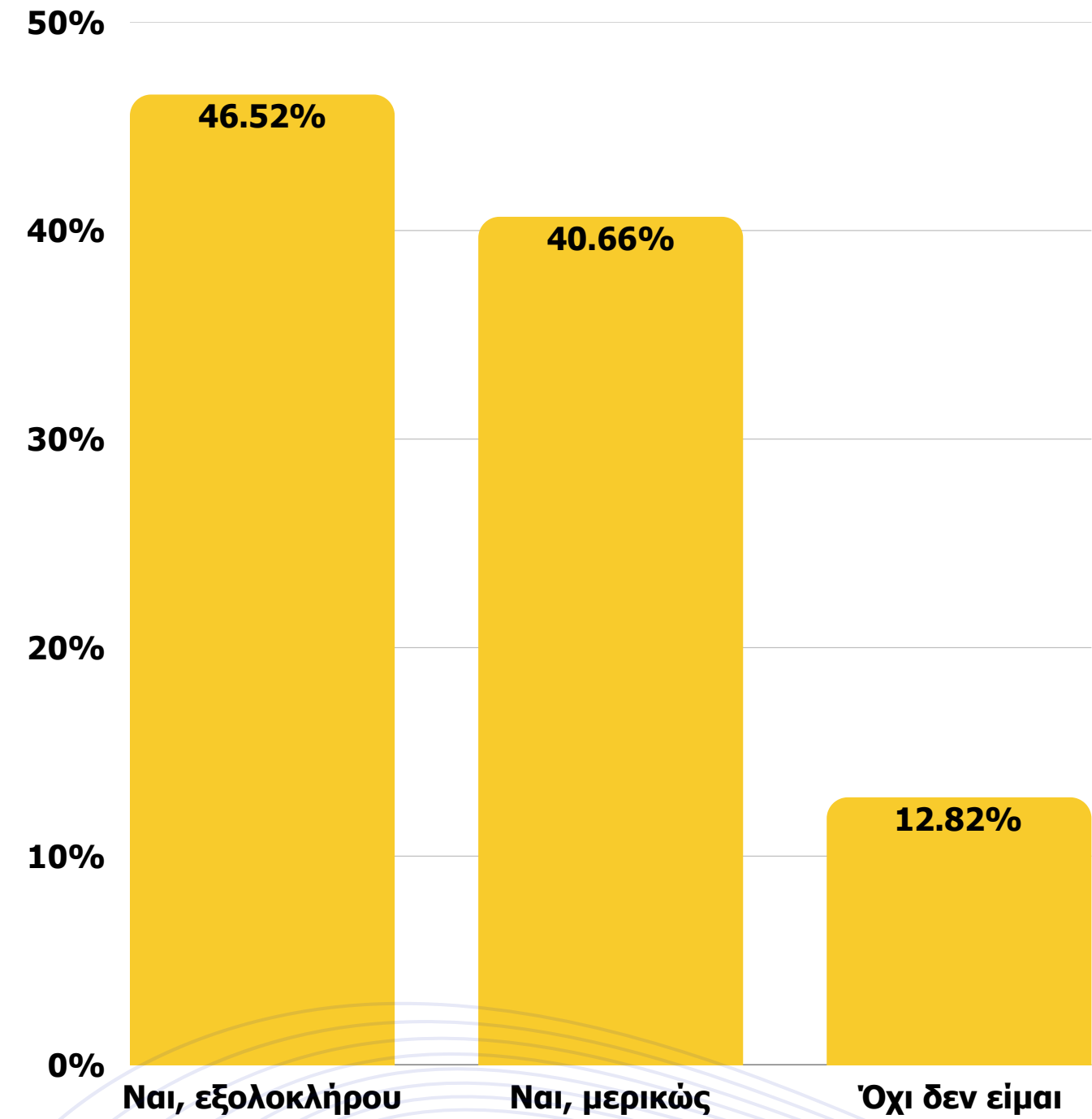




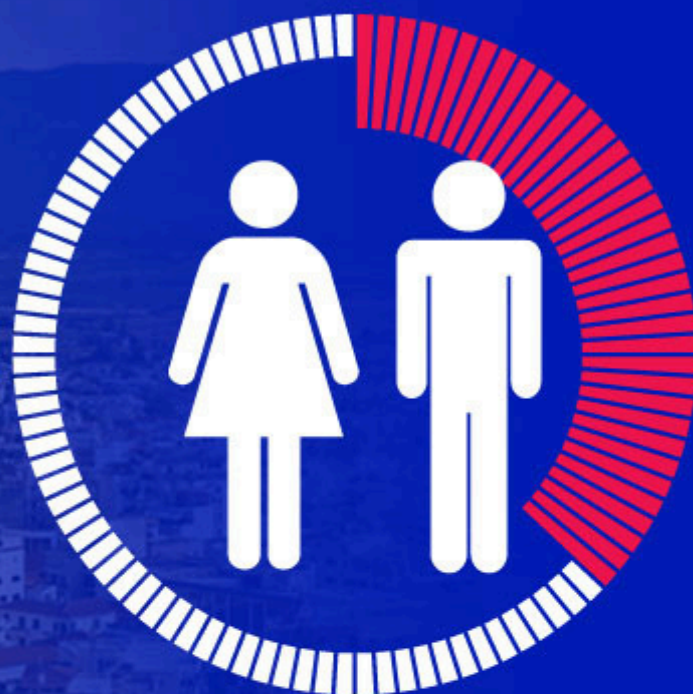
## Αριθμός μελών νοικοκυριού



## Κύριος υπεύθυνος νοικοκυριού για είδη πρώτης ανάγκης



# Η ΛΑΜΙΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ



37%

των νοικοκυριών  
με **2 μέλη**

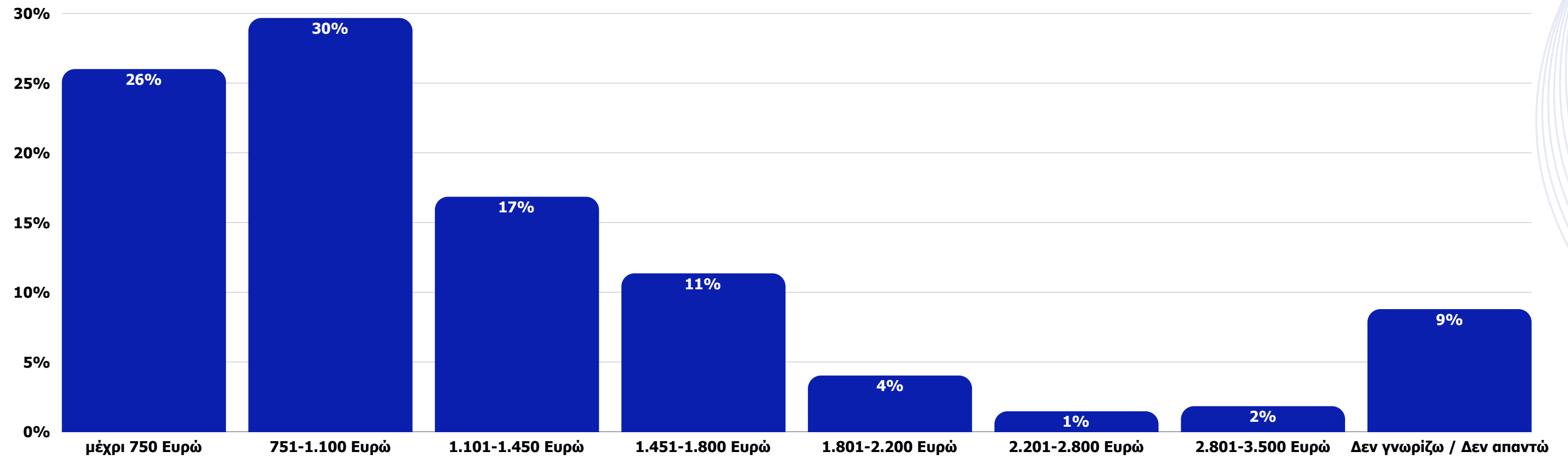


62%

των καταναλωτών  
**μισθωτοί**  
και **συνταξιούχοι**

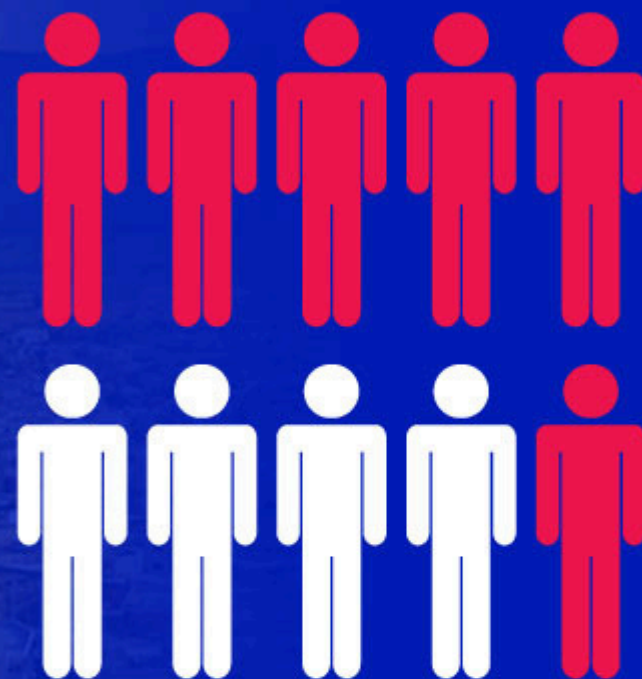


## Μηνιαίο ατομικό εισόδημα



Σχετικά με την κατανομή του ατομικού μηνιαίου εισοδήματος, φαίνεται να καταγράφεται μια σημαντική συγκέντρωση στις δυο πρώτες εισοδηματικές κατηγορίες έως 1.100 ευρώ (56%). Αξιόλογα είναι και τα ποσοστά στις μεσαίες κατηγορίες, όπως 1.101–1.450 ευρώ (17%) και 1.801–2.200 ευρώ (11%).

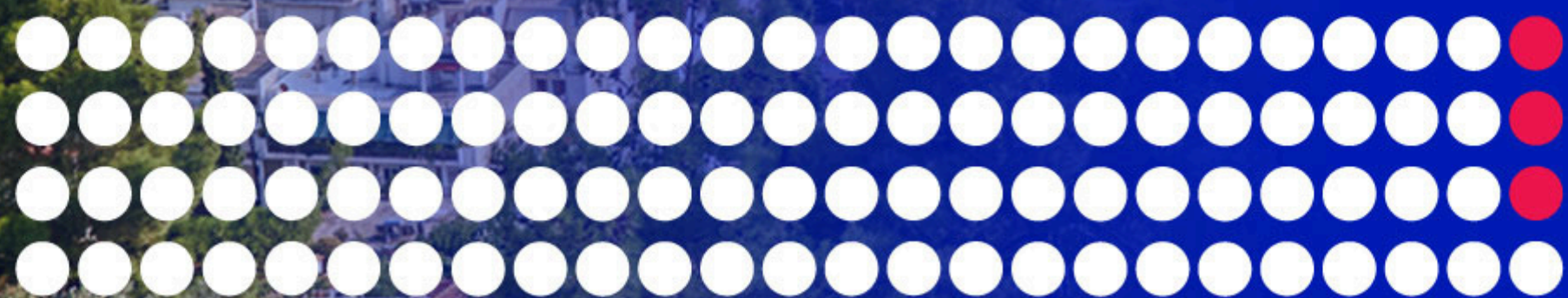
# Η ΛΑΜΙΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ



Σχεδόν

**6** στους **10**  
με εισόδημα

έως **1.100** €/μήνα



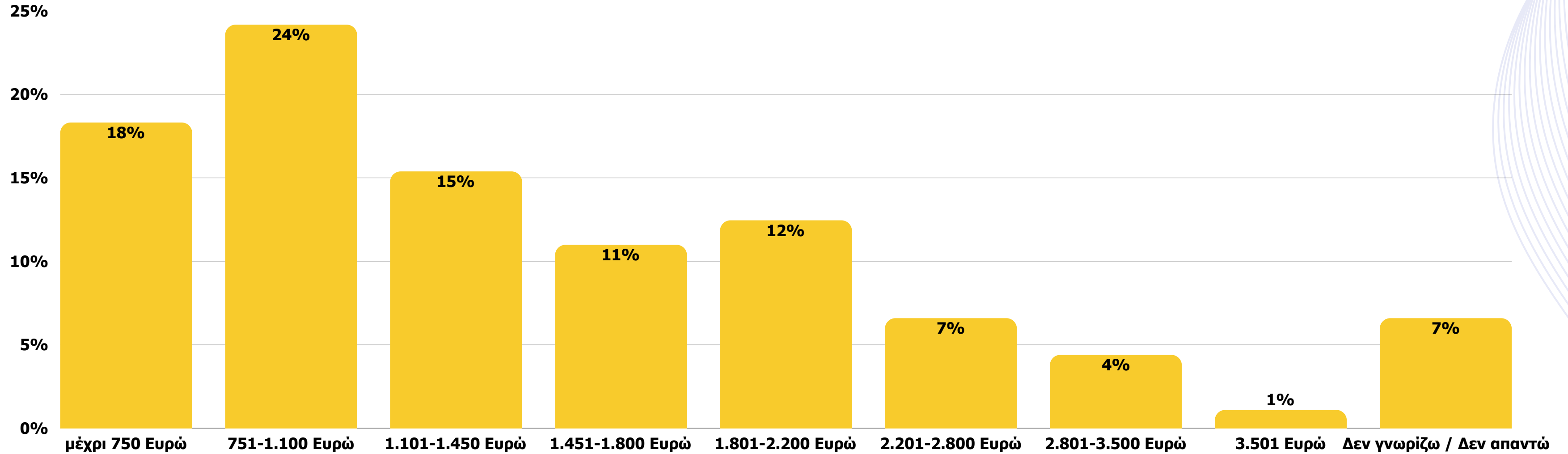
Μόλις **3** στους **100**

με εισόδημα

πάνω από **2.200** €/μήνα



## Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού



Η κατανομή του μηνιαίου εισοδήματος του νοικοκυριού παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση στην κατηγορία των 751–1.100 ευρώ (24%), καθώς και στην κατώτερη εισοδηματική κλίμακα έως 750 ευρώ (18%). Παράλληλα, σημαντικά ποσοστά εμφανίζονται και στις μεσαίες κατηγορίες, όπως 1.101–1.450 ευρώ (15%) και 1.801–2.200 ευρώ (12%).



# Καταναλωτική συμπεριφορά καταναλωτών της Λαμίας



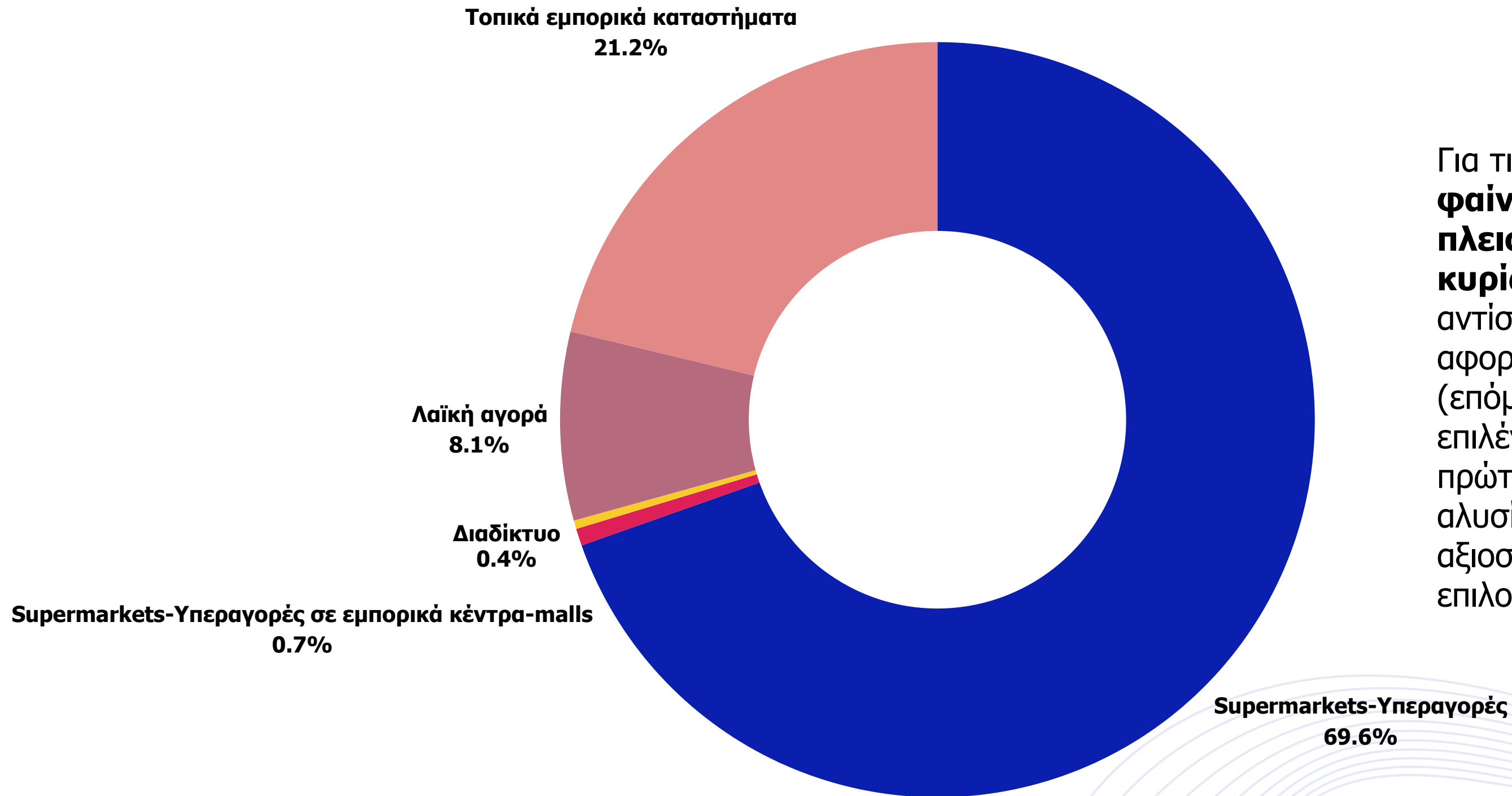
Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ** 2021 – 2027



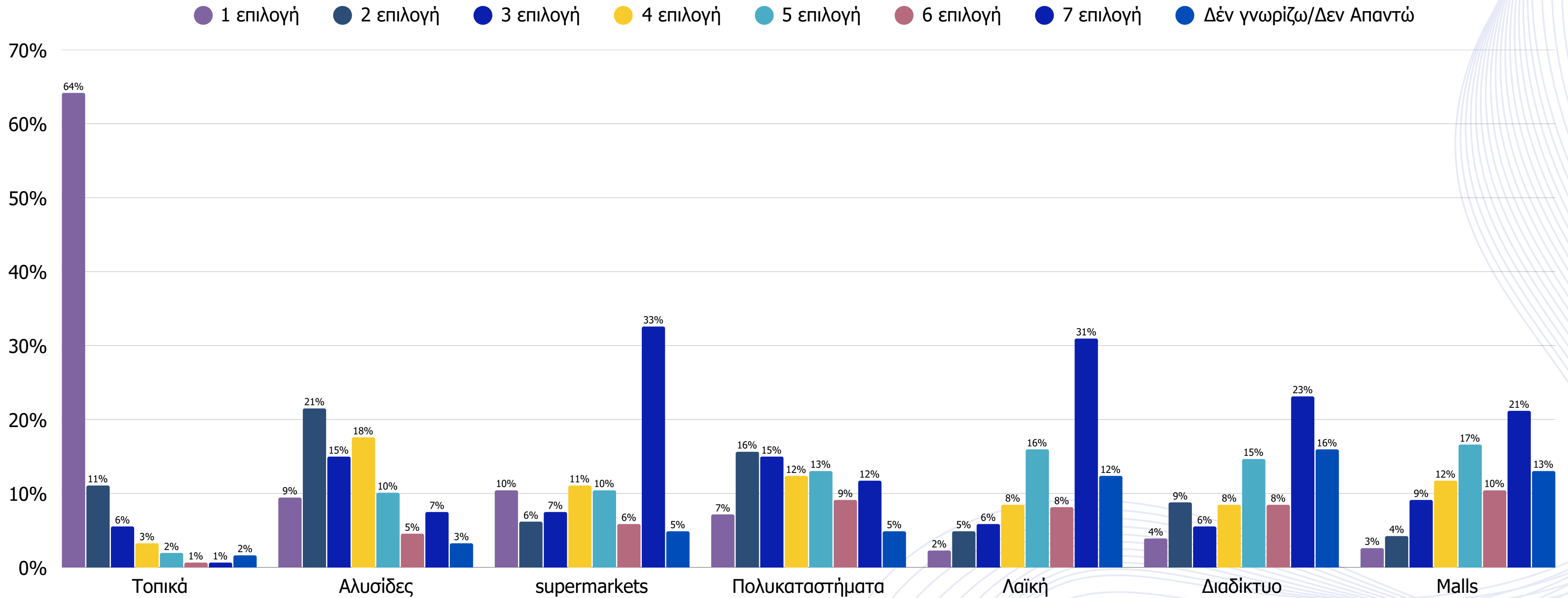
## Κύριος τύπος καταστήματος για την αγορά τροφίμων



Για τις **αγορές τροφίμων**, φαίνεται ότι η **μεγάλη πλειονότητα (70%) προτιμά κυρίως τα Supermarkets**, ενώ αντίστοιχα για τις αγορές που αφορούν τα ψώνια εκτός τροφίμων (επόμενο Διάγραμμα), φαίνεται να επιλέγουν τα τοπικά καταστήματα ως πρώτη επιλογή (64%), ενώ οι αλυσίδες συγκεντρώνουν αξιοσημείωτο ποσοστό ως δεύτερη επιλογή (21%).



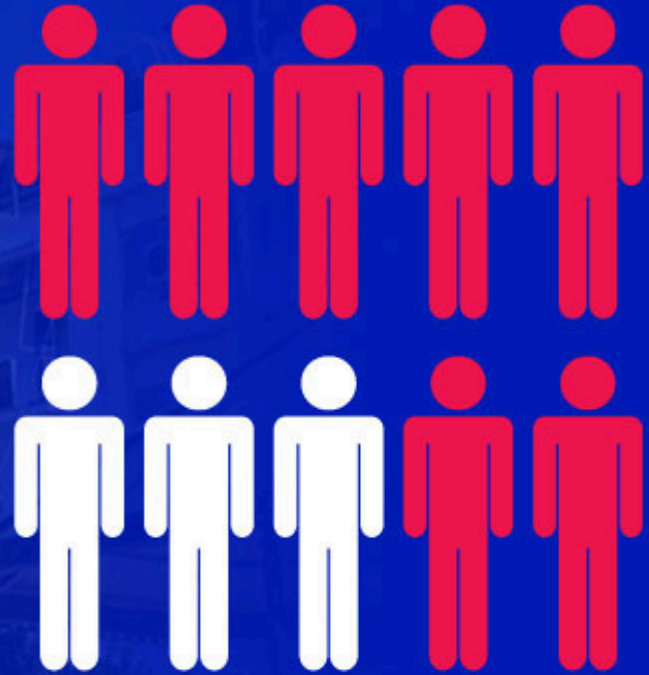
## Προτίμηση τύπου καταστήματος για Ψώνια\*: Ιεράρχηση



**ΛΑΜΙΑ**

Πως ψωνίζουν οι κάτοικοι

**ΕΣΣΕ**

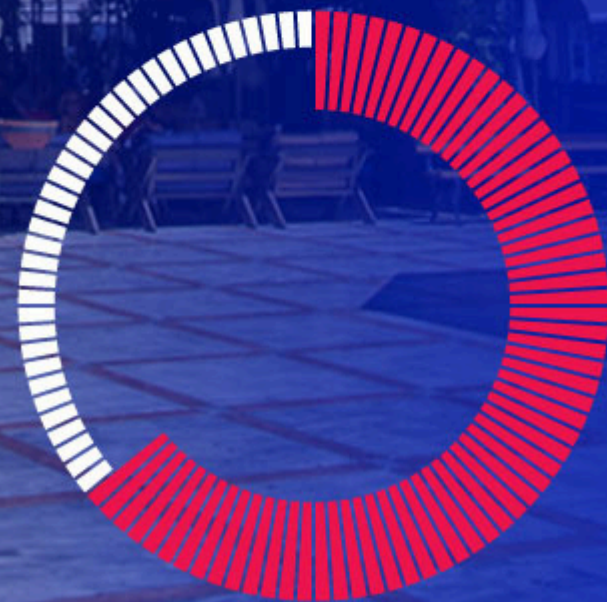


**7**

στοιχ

**10**

αγοράζουν τρόφιμα  
από **σούπερ μάρκετ**



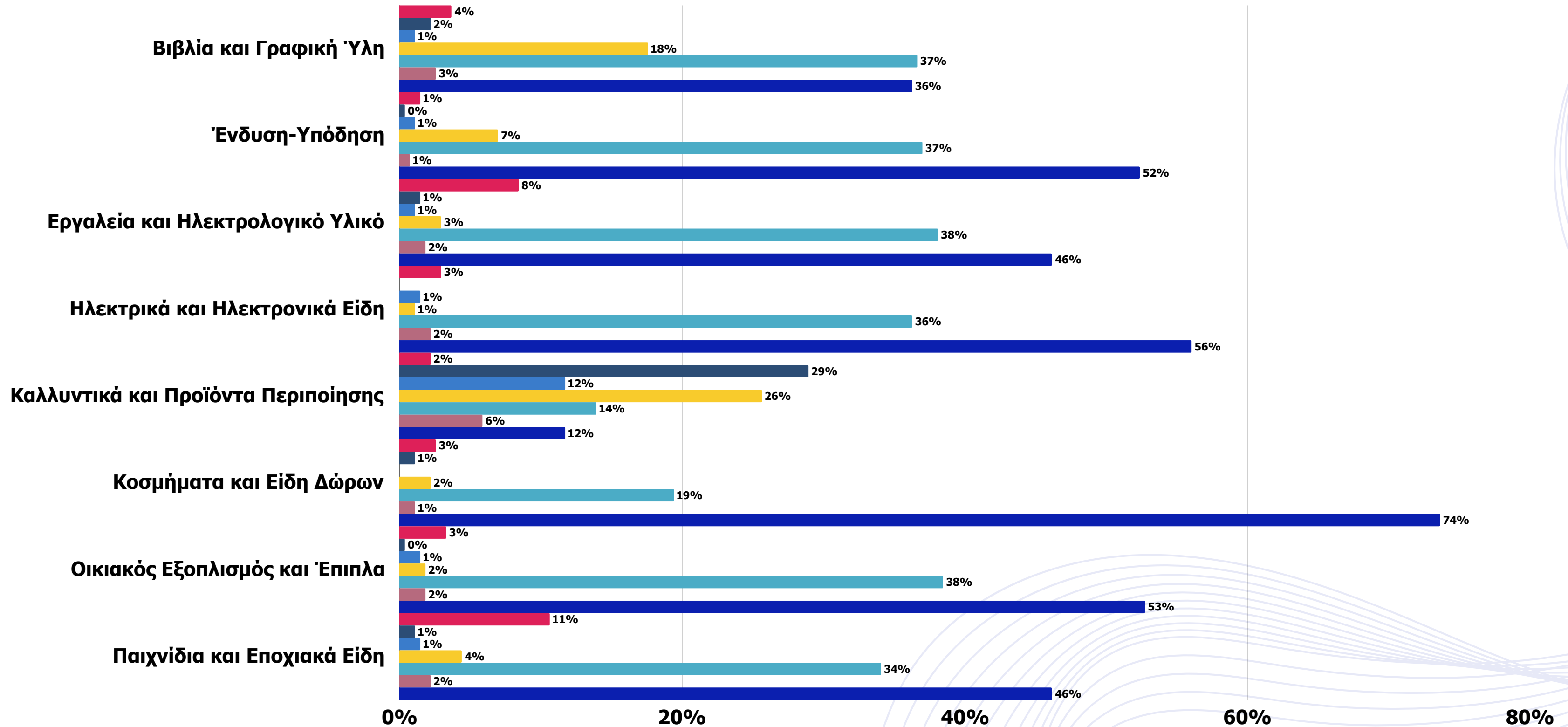
**64%**

προτιμά **τοπικά καταστήματα**  
για αγορές εκτός τροφίμων



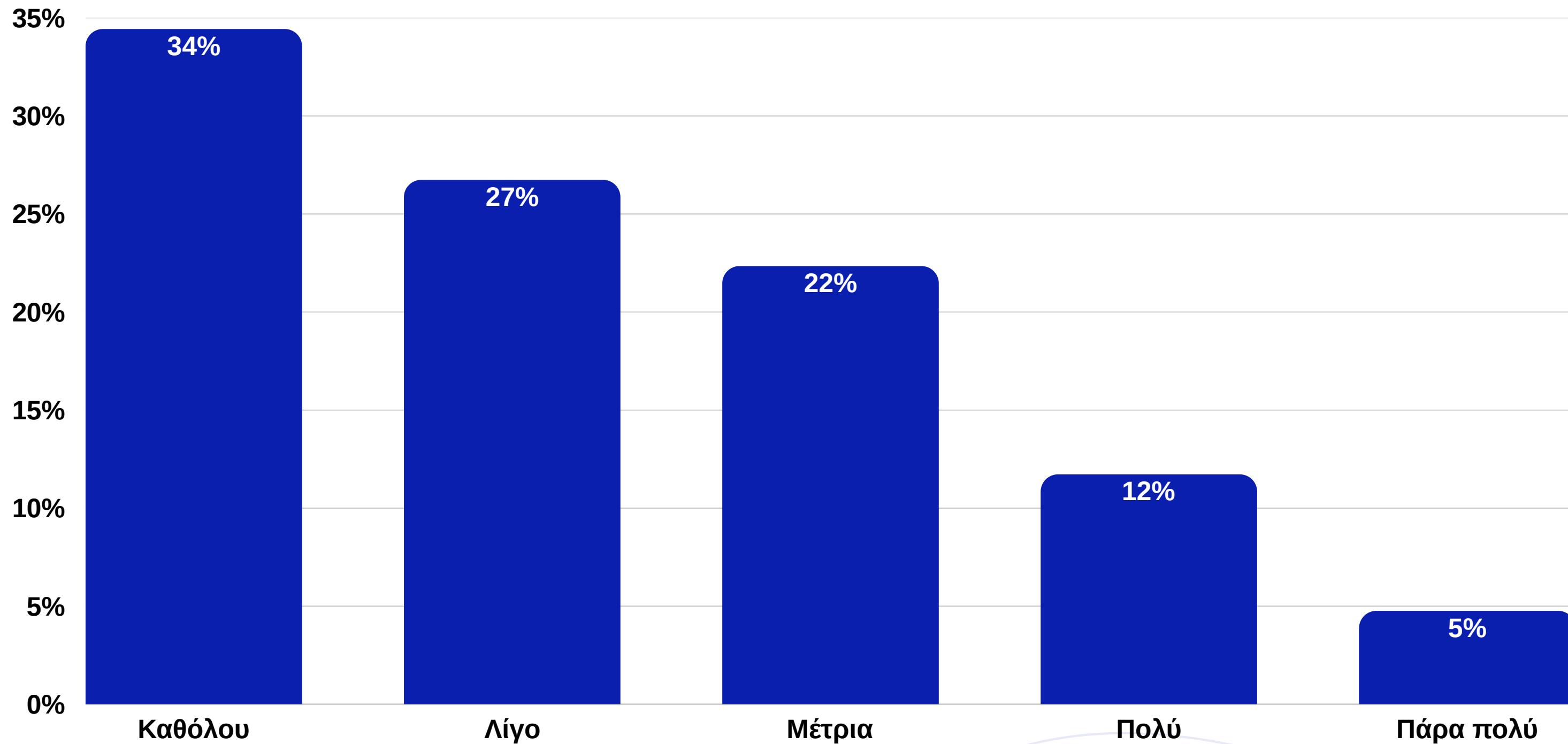
# Συχνότητα αγοράς από Supermarket ανά κατηγορία

- ΔΑ
- Κάθε δεκαπέντε μέρες
- Μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά το μήνα
- Πιο σπάνια από μια φορά το μήνα
- Πιο συχνά από μια φορά την εβδομάδα
- Ποτέ





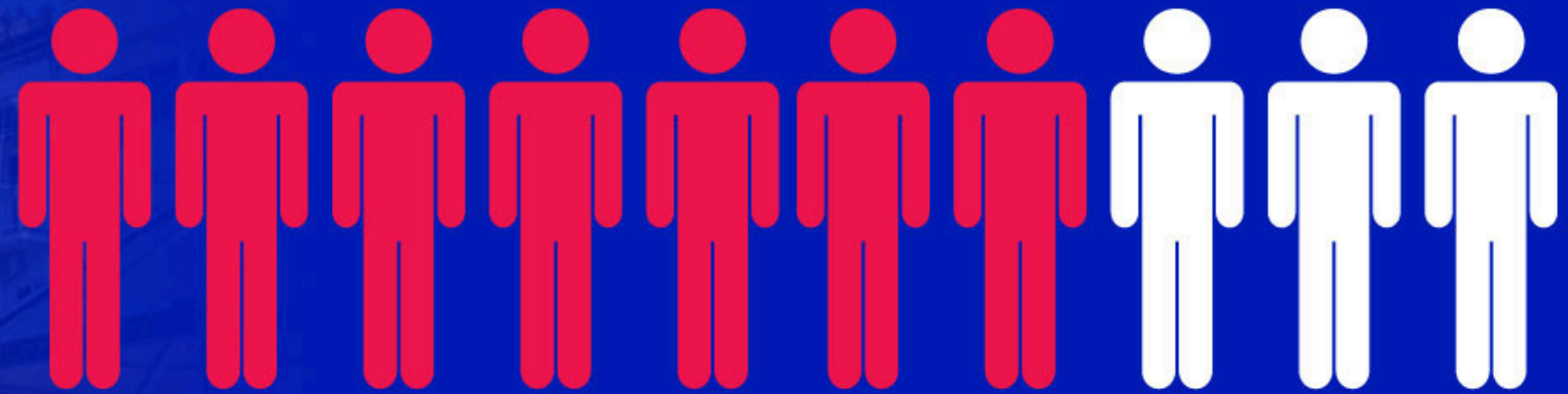
## Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου



**Το 66% αγοράζει online, ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (34%) δεν πραγματοποιεί καθόλου διαδικτυακές αγορές.** Ωστόσο, παρατηρείται ραγδαία ενίσχυση του καταναλωτικού κοινού που πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές, ακόμα και από ασιατικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως προκύπτει και από την αύξηση του φόρτου εργασίας και του όγκου του κύκλου εργασιών των τοπικών επιχειρήσεων ταχυμεταφορών.

**ΛΑΜΙΑ**

Πως ψωνίζουν οι κάτοικοι



Σχεδόν

**7**

στοις

**10**

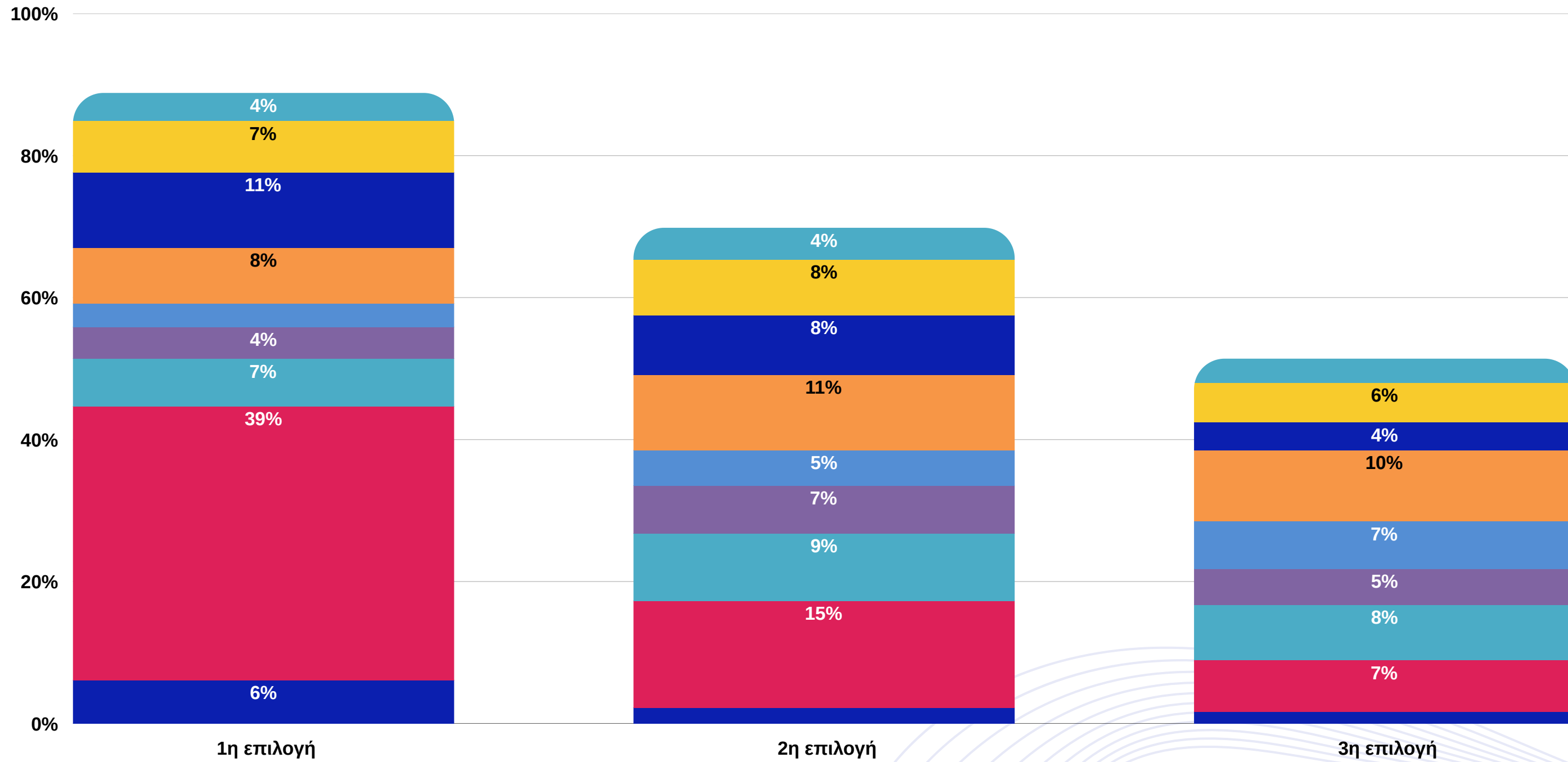
πραγματοποιούν **online αγορές**





# Αγορές μέσω διαδικτύου ανά κατηγορία: Ιεράρχηση

- Τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης
- Ένδυση-Υπόδηση
- Κοσμήματα και Είδη Δώρων
- Οικιακός Εξοπλισμός και Έπιπλα
- Ηλεκτρικά και Ηλεκτρονικά είδη
- Βιβλία
- Καλλυντικά
- Φαρμακευτικά Προϊόντα
- Παιχνίδια και εποχιακά είδη



● Ως πρώτη επιλογή η ένδυση και η υπόδηση στις online αγορές

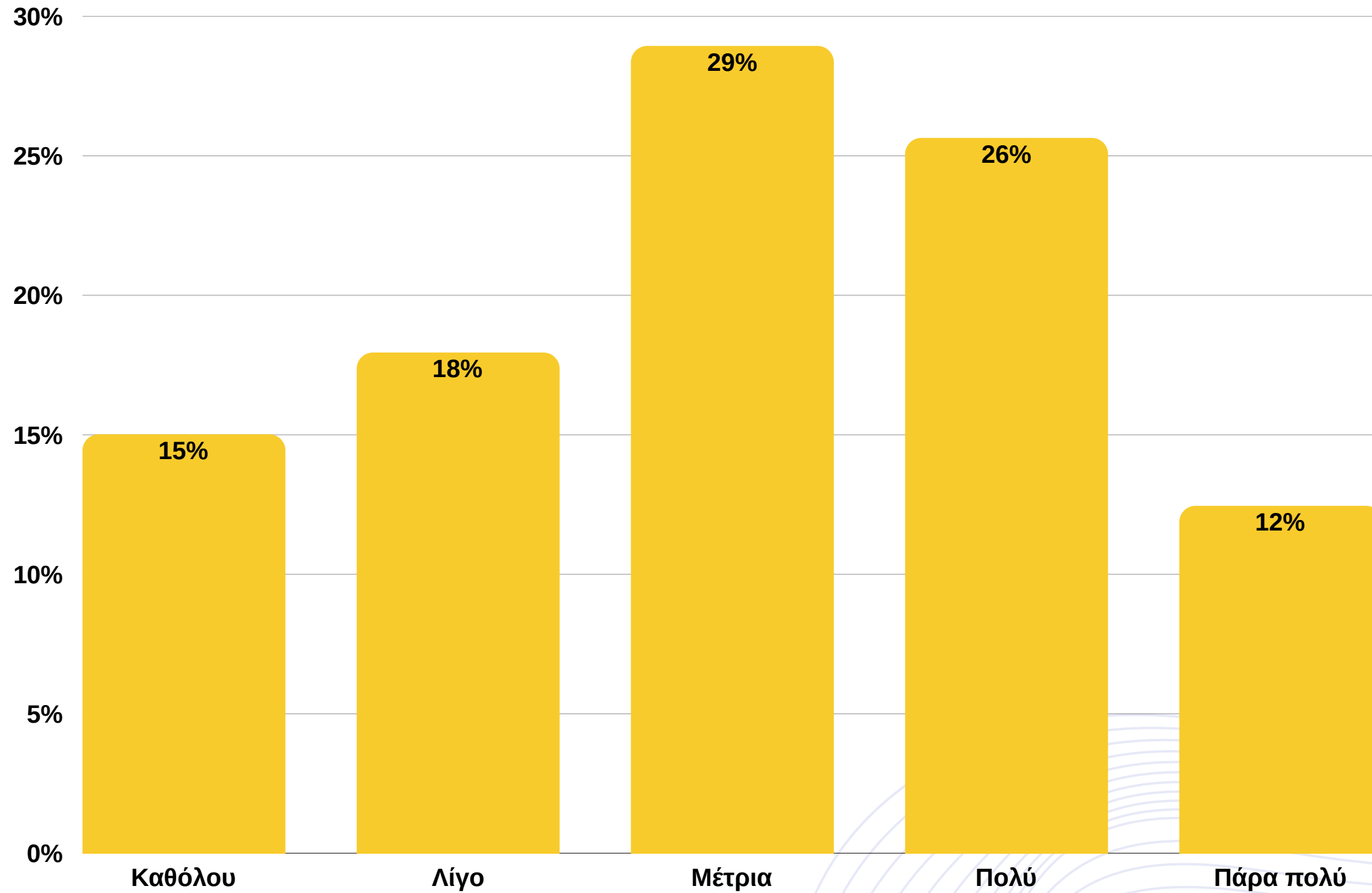


## Πηγές πληροφόρησης/ ενημέρωσης για τις αγορές



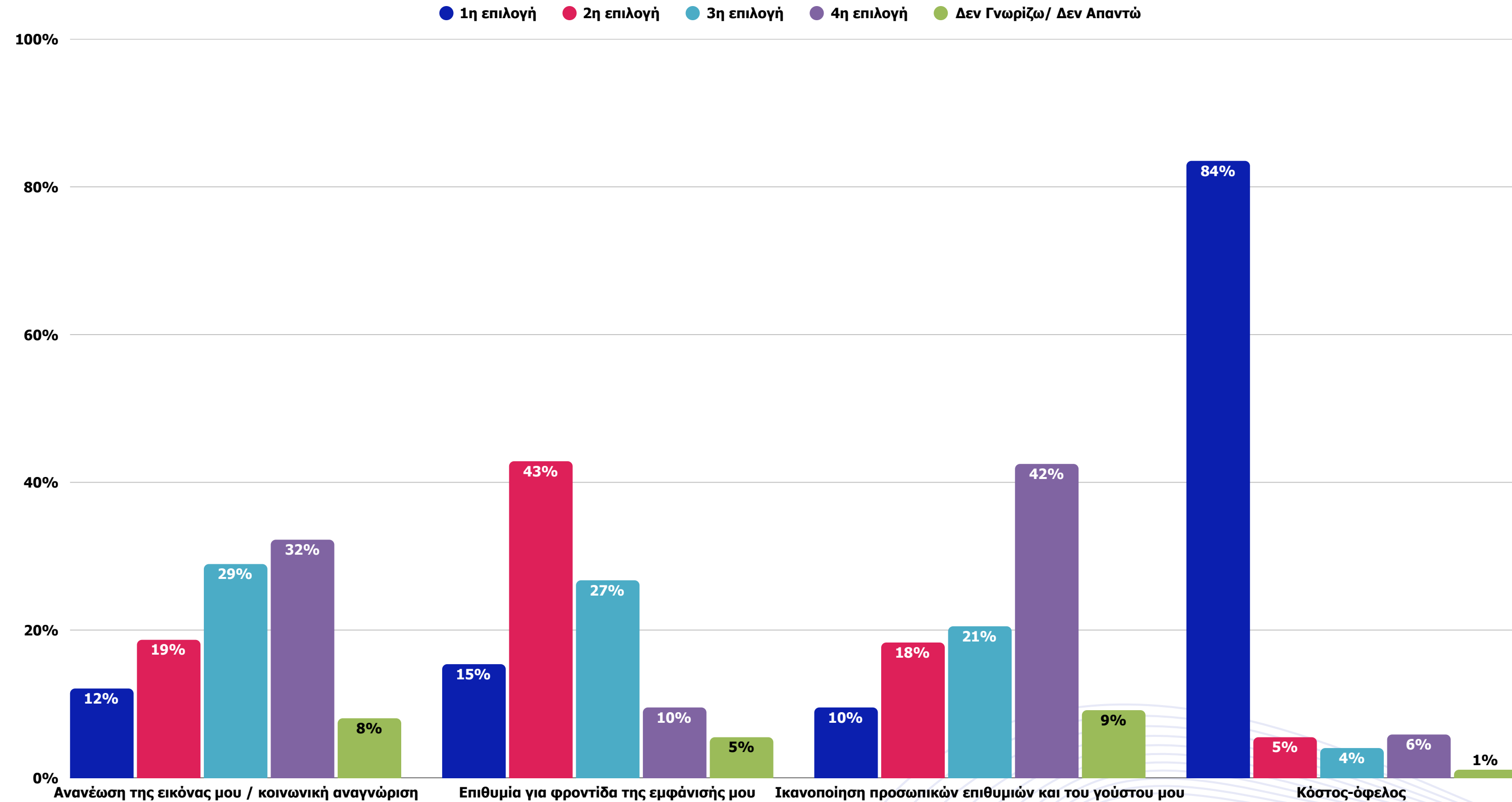


## Βαθμός ελκυστικότητας της βιτρίνας για την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς





# Κριτήρια αγοράς προϊόντων για προσωπική χρήση: Ιεράρχηση

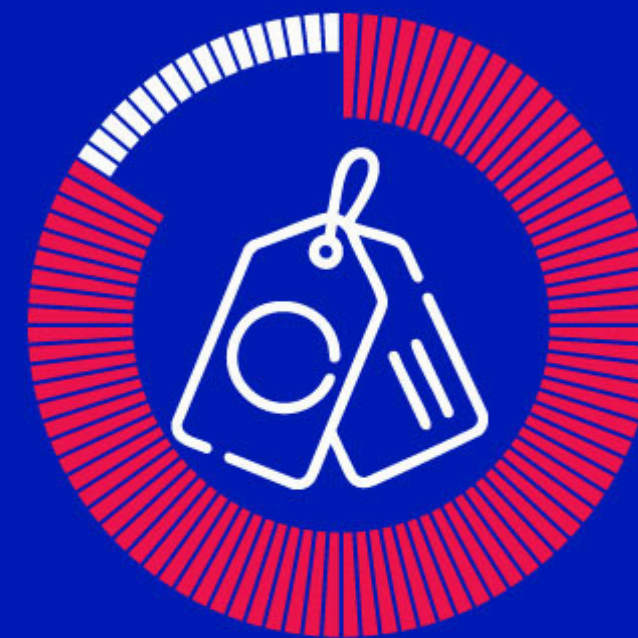


**Το βασικό κριτήριο** για την πραγματοποίηση μιας αγοράς προϊόντων για προσωπική χρήση, που συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη συχνότητα (84%) **είναι το κόστος όφελος ως πρώτη επιλογή.**

**ΛΑΜΙΑ**

Πως ψωνίζουν οι κάτοικοι

**ΕΣΣΕ**



**39** %

1η επιλογή  
ένδυση και υπόδηση  
για **online αγορές**

**84** %

πραγματοποιεί  
αγορές με κριτήριο  
**την τιμή**



# Η αγορά της Λαμίας



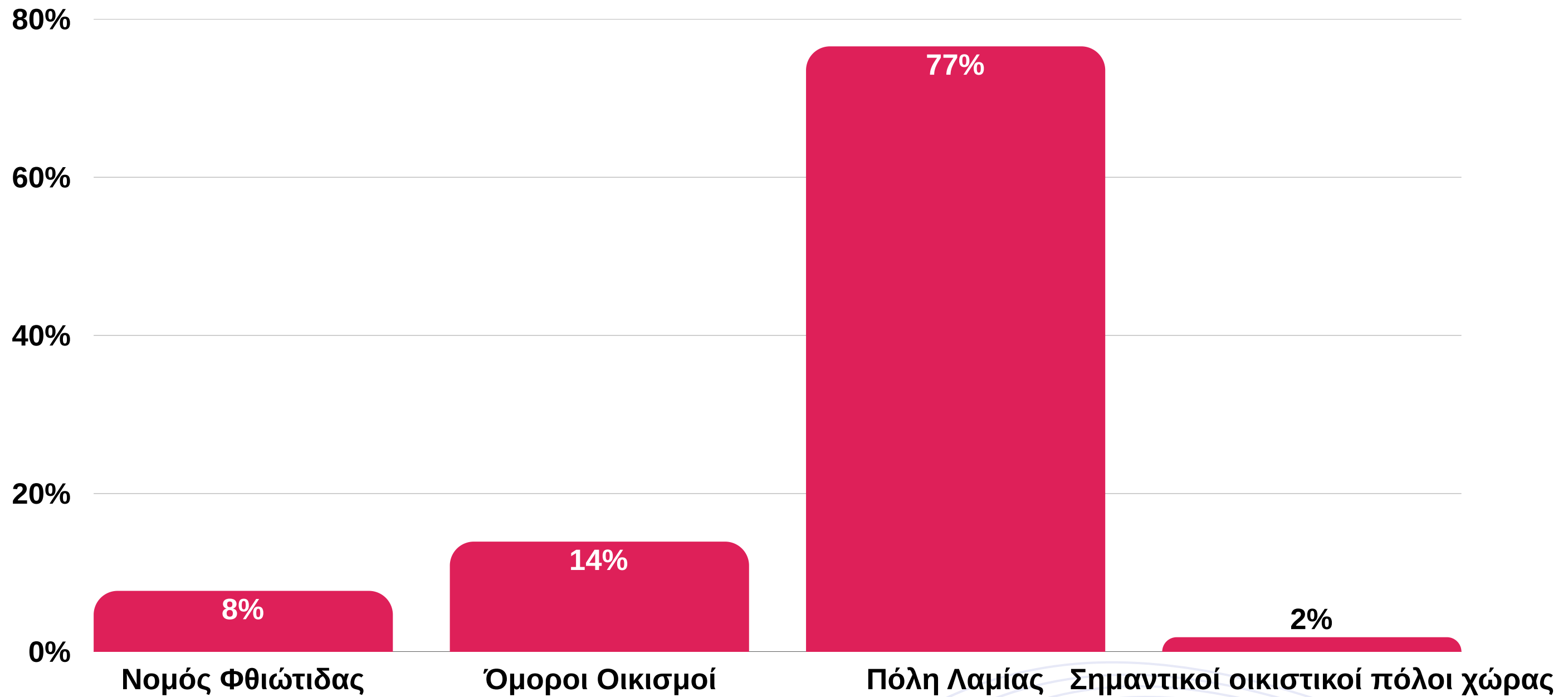
Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ** 2021 – 2027

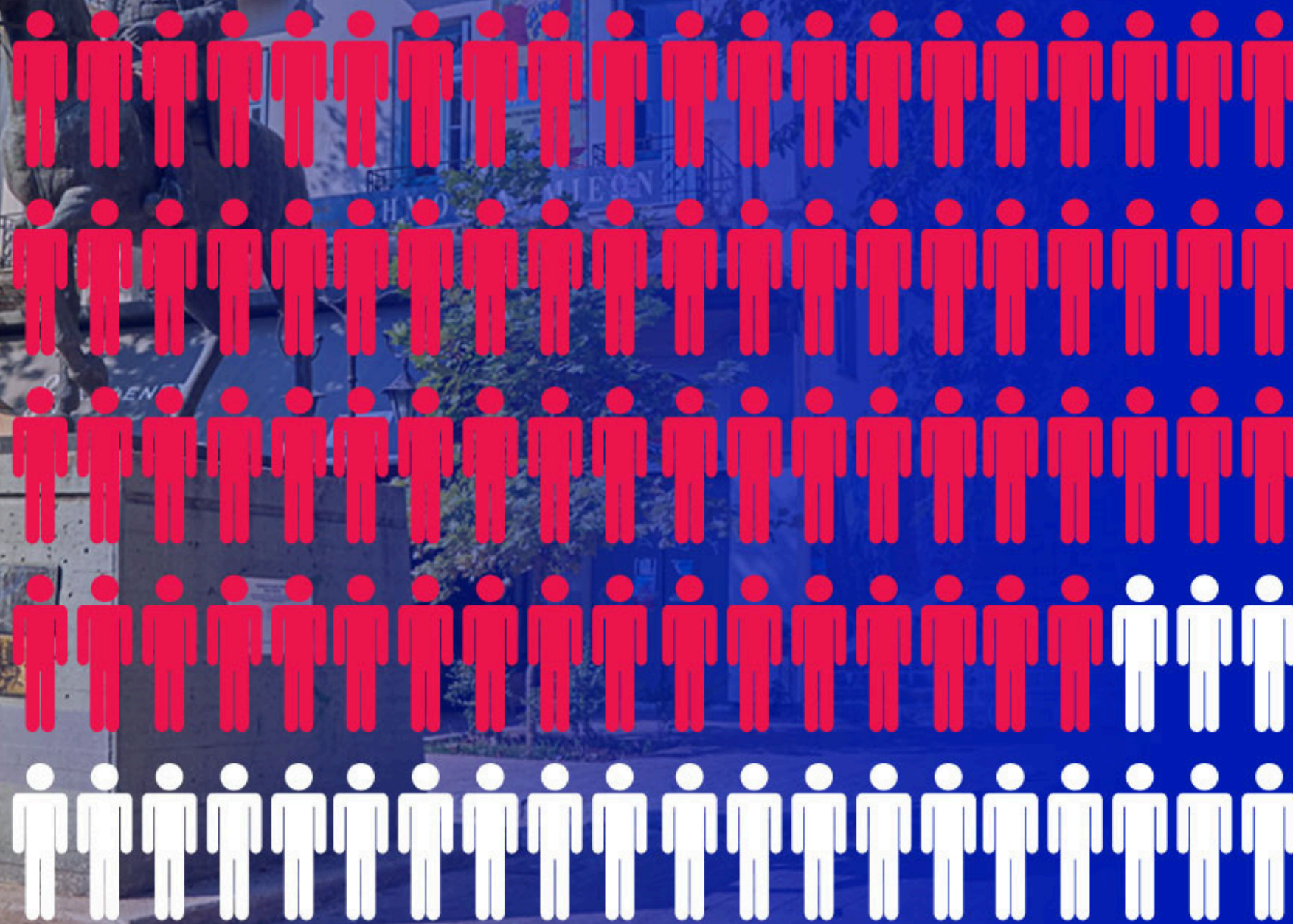


## Διερχόμενοι καταναλωτές: Τόπος Μόνιμης κατοικίας



Μια αγορά τοπικής εμβέλειας, με **το μεγαλύτερο μέρος των διερχόμενων καταναλωτών να είναι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης.**

# ΛΑΜΙΑ Η εμπορική αγορά



77

%



των  
καταναλωτών  
είναι **μόνιμοι**  
**κάτοικοι Λαμίας**

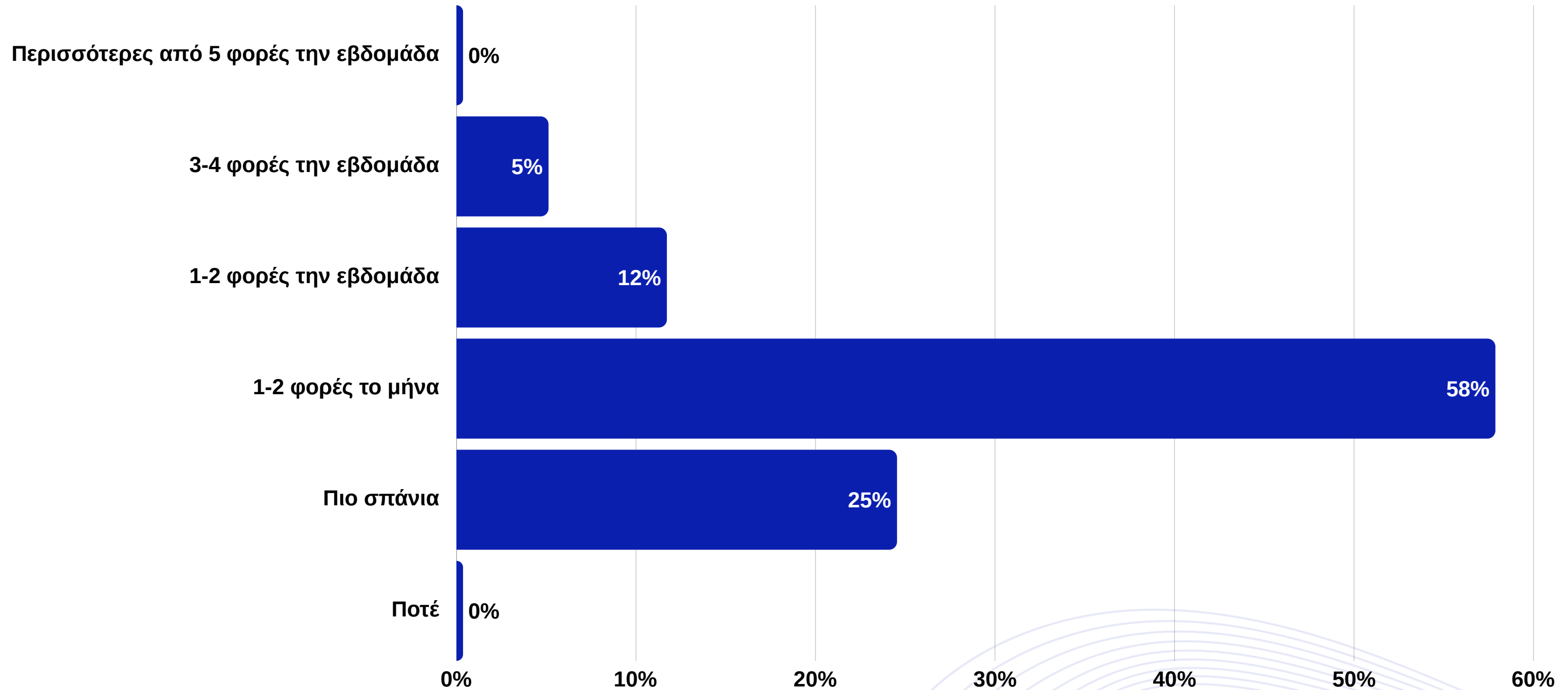


## Κύριος λόγος επίσκεψης της εμπορικής αγοράς της Λαμίας





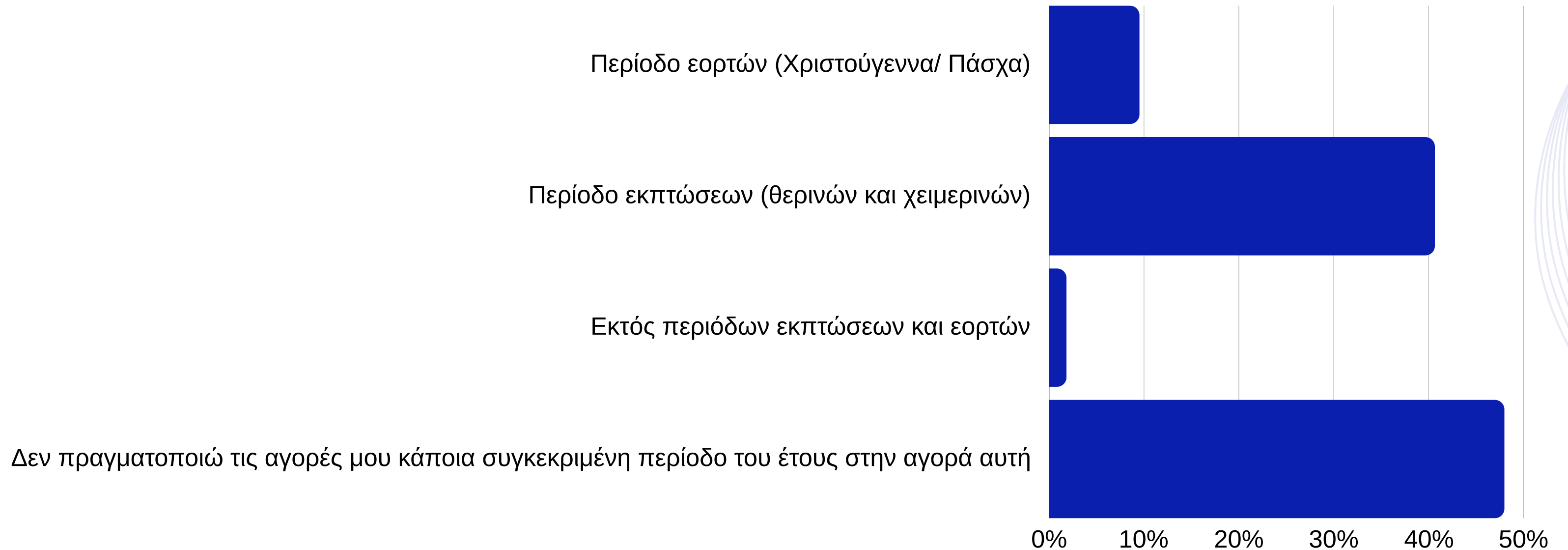
## Συχνότητα επίσκεψης της αγοράς της Λαμίας για ψώνια\*



\*: Ένδυση, Υπόδηση, Είδη Καλλωπισμού, Είδη Σπιτιού, Ηλεκτρονικά κα



## Περίοδος του έτους όπου πραγματοποιείται το μεγαλύτερο μέρος από τα ψώνια\* στην αγορά της Λαμίας



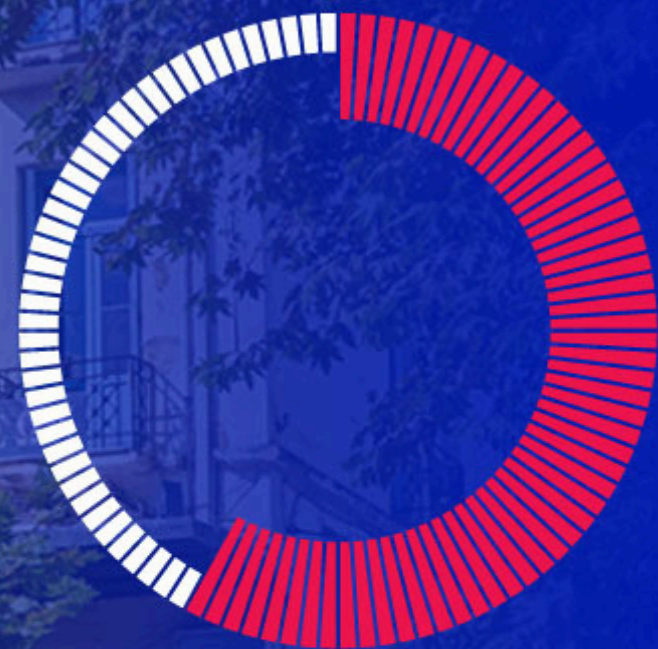
Διερευνήθηκε η περίοδος του έτους όπου πραγματοποιείται το μεγαλύτερο μέρος από τα ψώνια στην αγορά της Λαμίας. Για το 48% των καταναλωτών, δεν πραγματοποιούνται οι αγορές κάποια συγκεκριμένη περίοδο του έτους. Ωστόσο ένα υψηλό ποσοστό (41%), πραγματοποιεί το μεγαλύτερο όγκο αγορών την περίοδο των εκπτώσεων (θερινών και χειμερινών).

\*: Ένδυση, Υπόδηση, Είδη Καλλωπισμού, Είδη Σπιτιού, Ηλεκτρονικά κα

**ΛΑΜΙΑ**

Η εμπορική αγορά

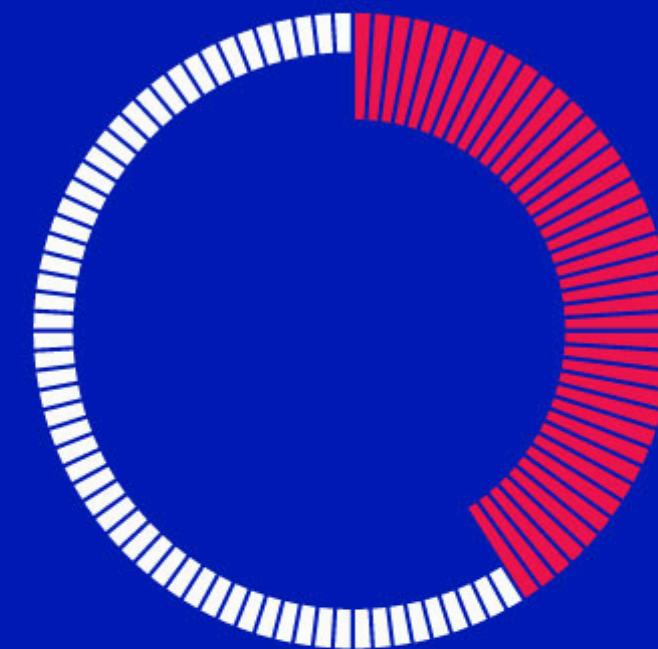
**ΕΣΣΕ**



**58** %

επισκέπτεται  
την αγορά

**1-2 φορές το μήνα**

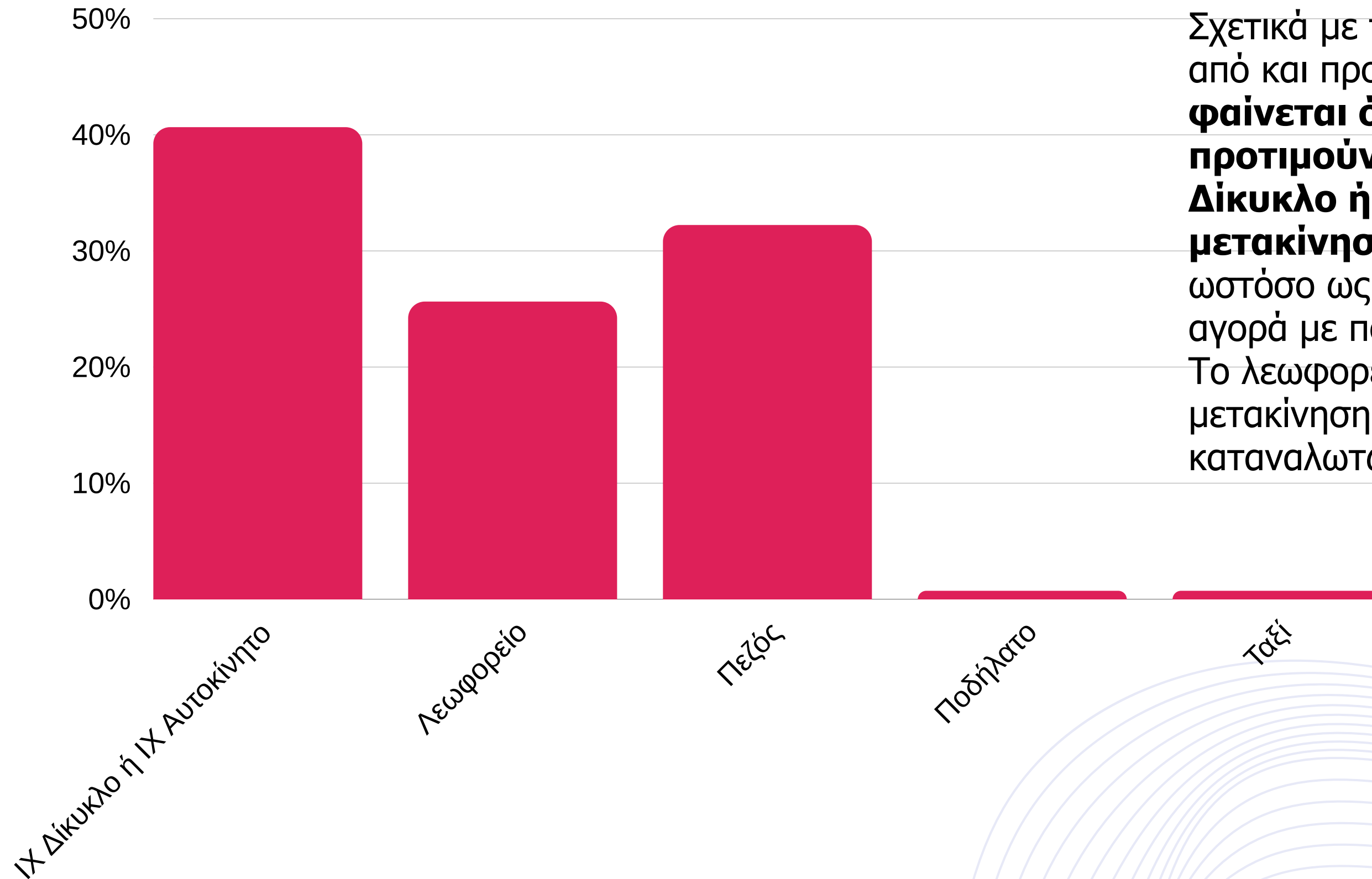


**41** %

μεγάλες αγορές  
την **περίοδο**  
των **εκπτώσεων**



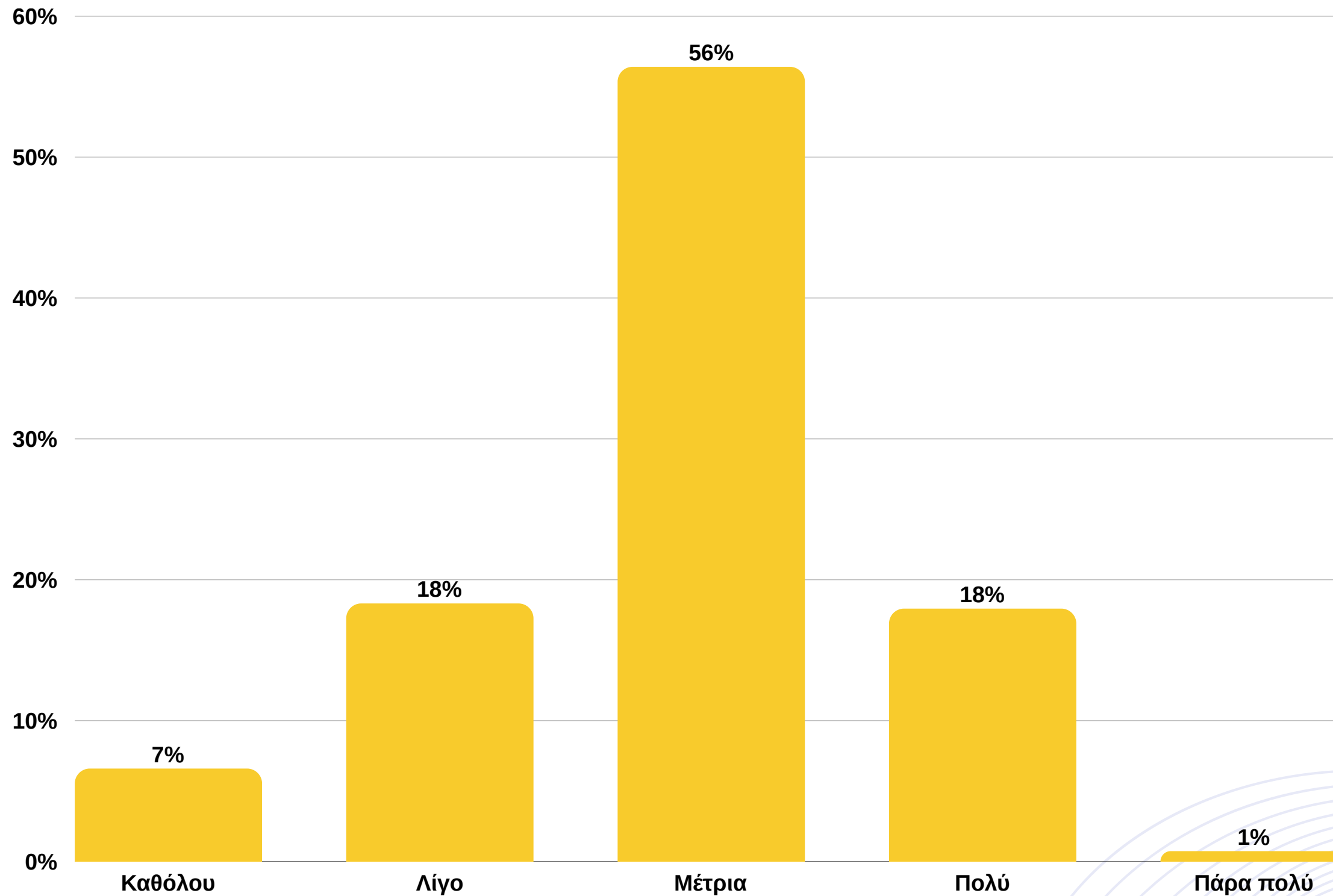
## Τρόπος μετακίνησης στην αγορά της Λαμίας



Σχετικά με τους τρόπους μετακίνησης από και προς τις αγορές της Λαμίας, φαίνεται ότι οι καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν **ΙΧ Δίκυκλο ή Αυτοκίνητο για την μετακίνηση τους σε ποσοστό 41%**, ωστόσο ως πεζοί μετακινούνται στην αγορά με ποσοστό 32%. Το λεωφορείο αποτελεί επίσης τρόπο μετακίνησης για το 26% των καταναλωτών.



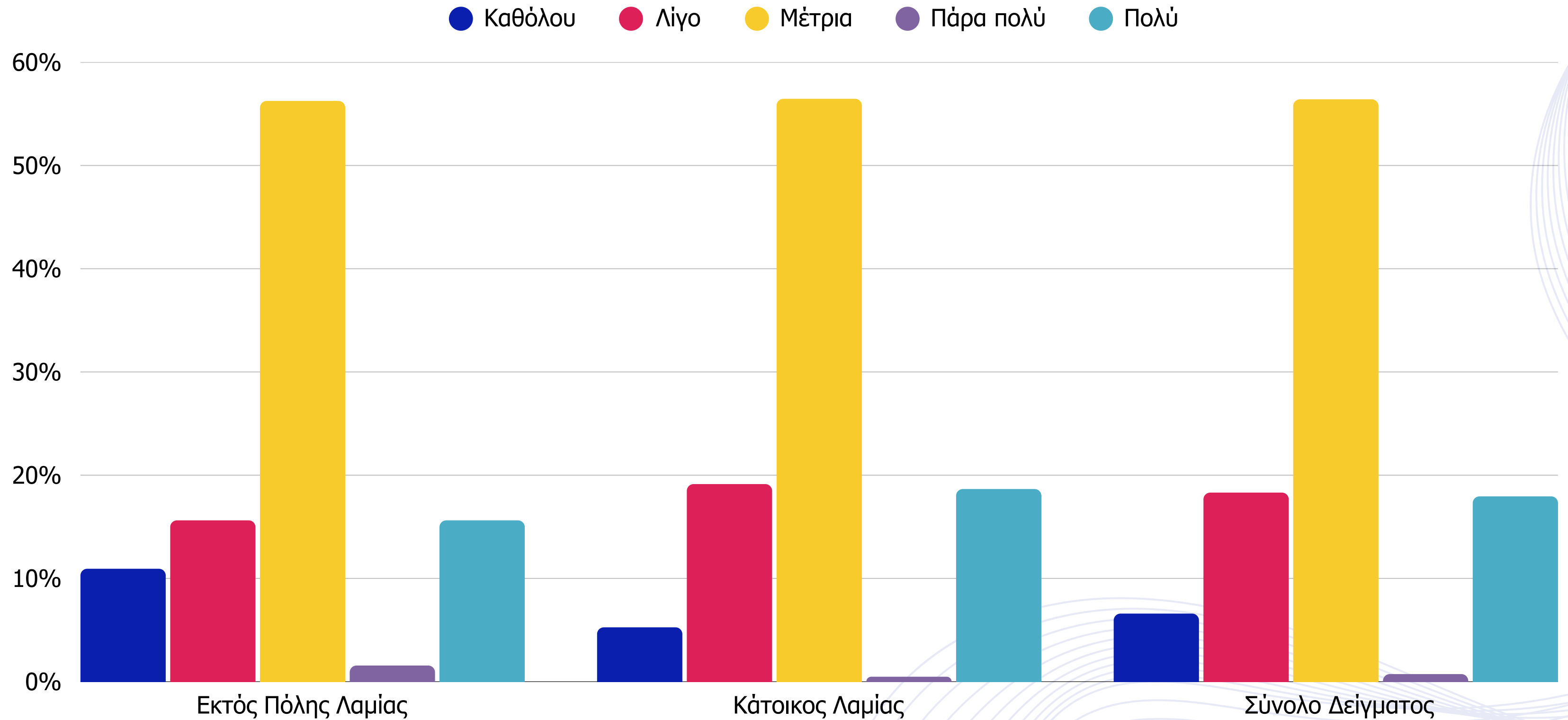
## Γενική αξιολόγηση της αγοράς της Λαμίας



Η εμπορική αγορά της Λαμίας συγκεντρώνει για το ήμισυ των ερωτώμενων (56%) μέτριο βαθμό αξιολόγησης. Αξιοσημείωτο (18%) είναι το ποσοστό που την αποτιμά με υψηλό βαθμό ικανοποίησης, όσο όμως είναι και το ποσοστό των καταναλωτών που την αποτιμούν χαμηλά.

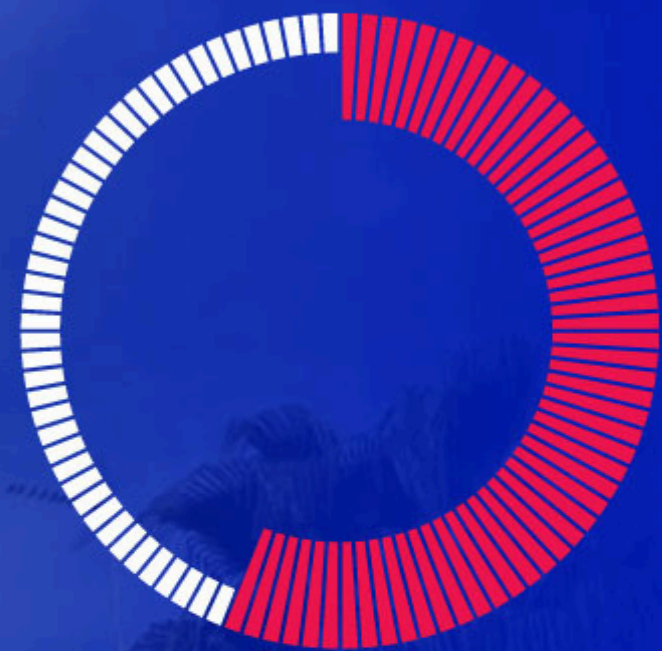


## Γενική Αξιολόγηση: Βαθμός ικανοποίησης από την εμπορική αγορά της Λαμίας



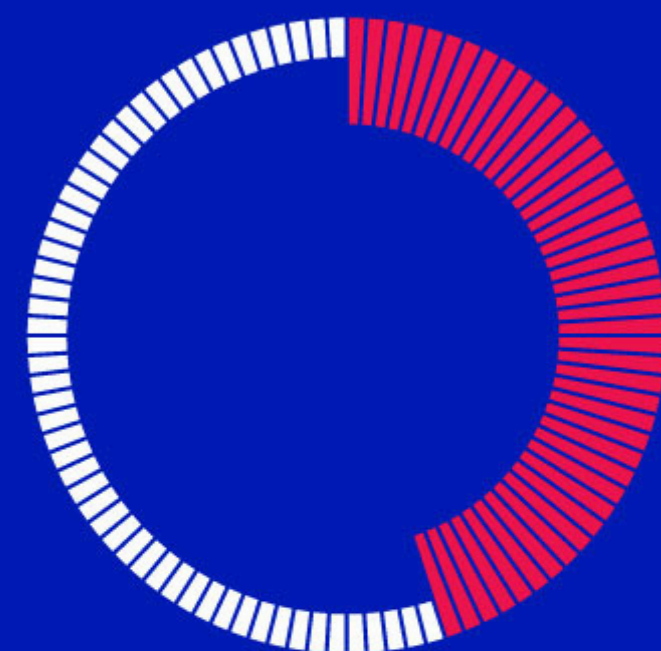
**ΛΑΜΙΑ**

Η εμπορική αγορά



**56%**

αξιολογεί ως **μέτρια**  
την εμπορική αγορά  
της πόλης

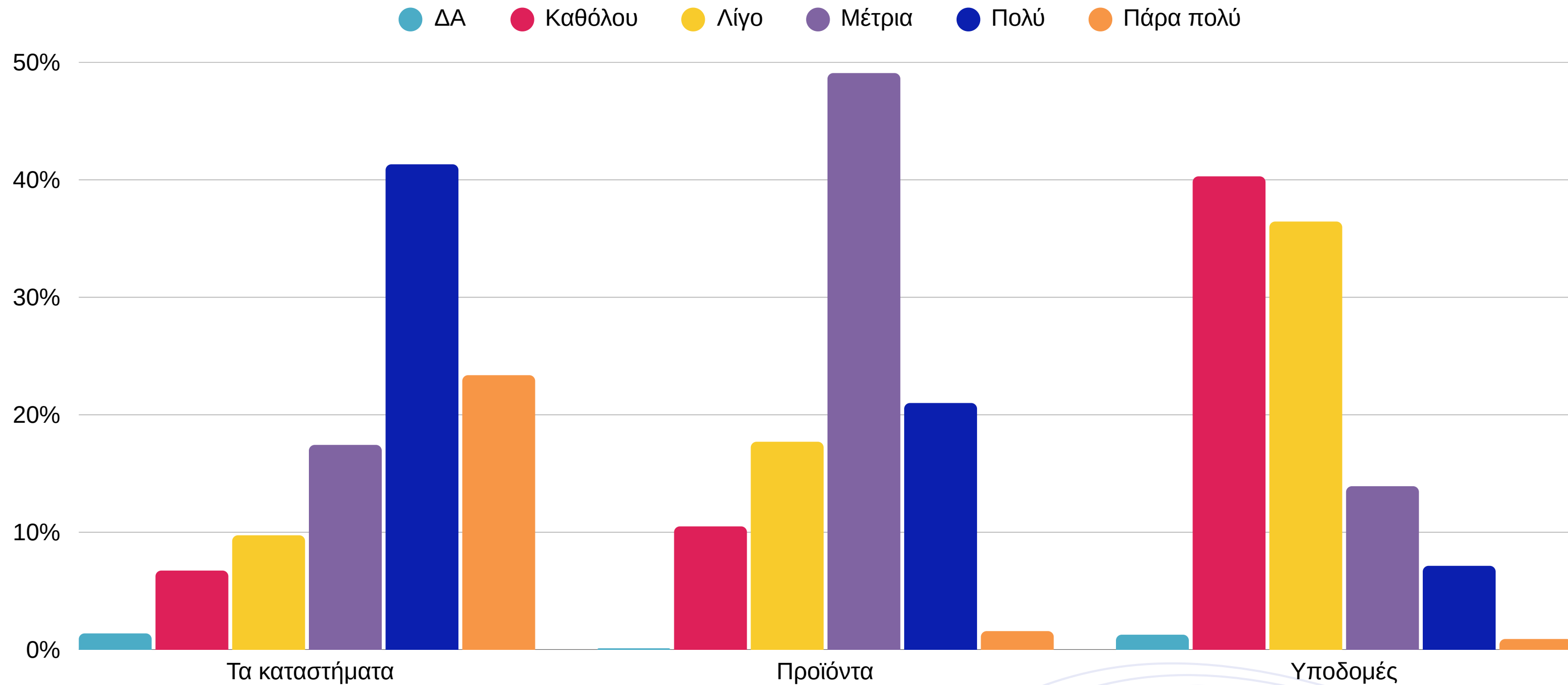


**45%**

αξιολογεί τα προϊόντα  
ως **μέτρια**



## Γενικός Βαθμός ικανοποίησης από τα χαρακτηριστικά της εμπορικής αγοράς της Λαμίας ανά κατηγορία αναφοράς

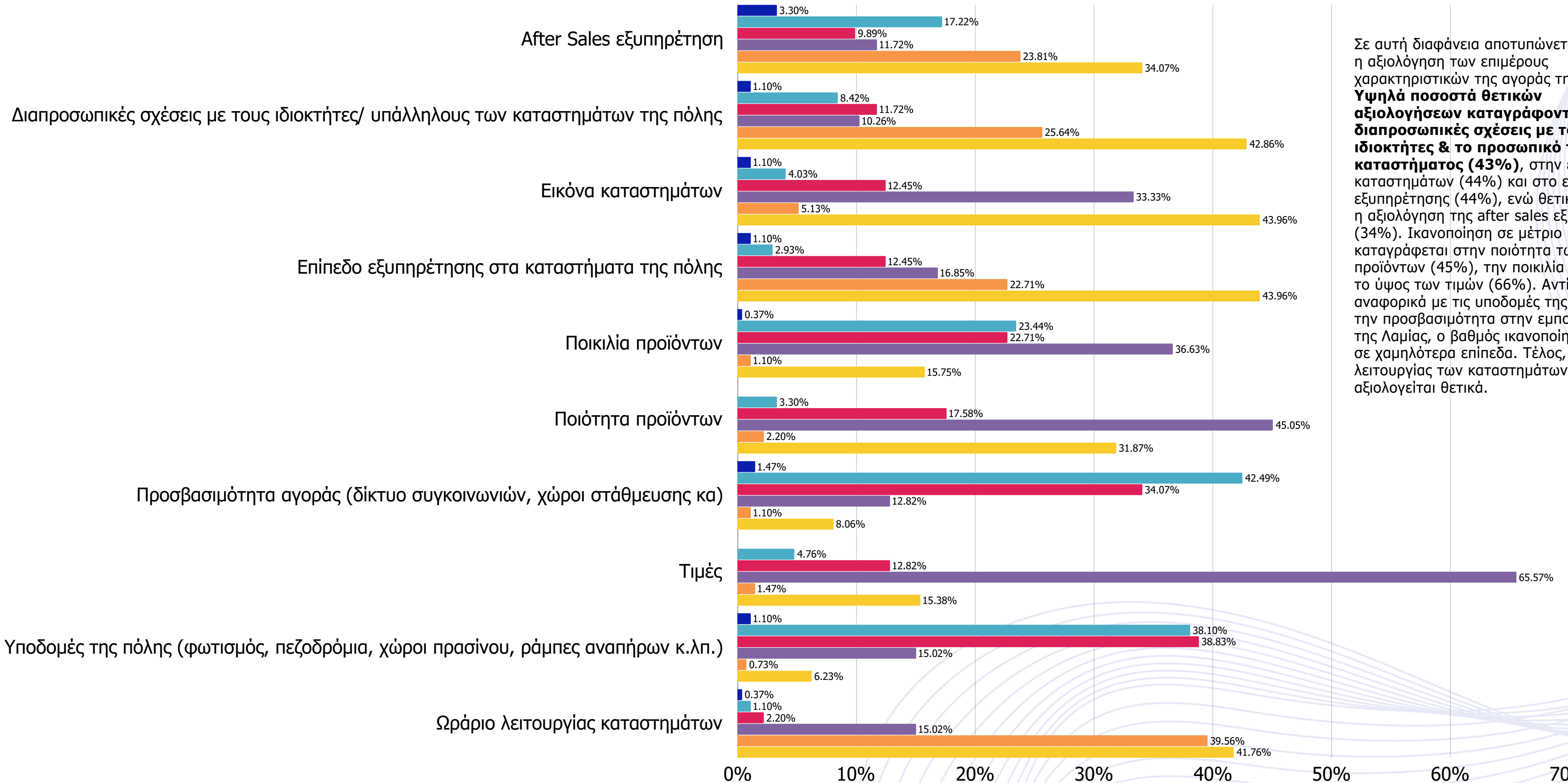


Το διάγραμμα αποτυπώνει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών ανά μεγάλη κατηγορία, όπου το σημείο που αφορούσαν την εικόνα και λειτουργία των καταστημάτων λαμβάνουν υψηλότερη αξιολόγηση, ενώ οι υποδομές της πόλης και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των παρεχόμενων προϊόντων ικανοποιούν σε μέτριο βαθμό.



## Αναλυτική αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών της αγοράς της Λαμίας

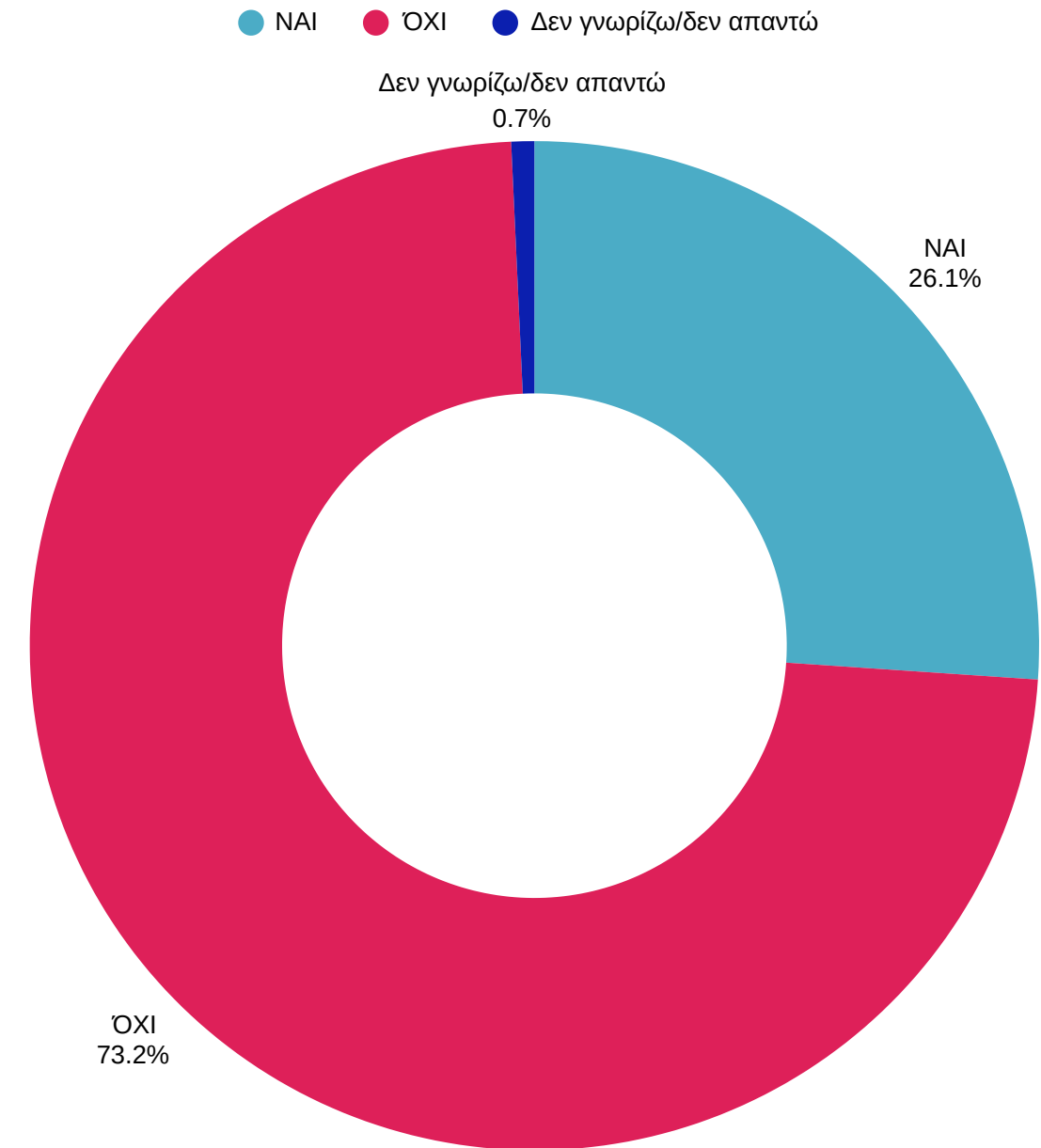
● ΔΑ ● Καθόλου ● Λίγο ● Μέτρια ● Πάρα πολύ ● Πολύ



Σε αυτή διαφάνεια αποτυπώνεται αναλυτικά η αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών της αγοράς της Λαμίας. **Υψηλά ποσοστά θετικών αξιολογήσεων καταγράφονται στις διαπροσωπικές σχέσεις με τους ιδιοκτήτες & το προσωπικό του καταστήματος (43%)**, στην εικόνα των καταστημάτων (44%) και στο επίπεδο εξυπηρέτησης (44%), ενώ θετική είναι και η αξιολόγηση της after sales εξυπηρέτησης (34%). Ικανοποίηση σε μέτριο βαθμό καταγράφεται στην ποιότητα των προϊόντων (45%), την ποικιλία (37%) και το ύψος των τιμών (66%). Αντίθετα, αναφορικά με τις υποδομές της πόλης και την προσβασιμότητα στην εμπορική αγοράς της Λαμίας, ο βαθμός ικανοποίησης κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα. Τέλος, το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων αξιολογείται θετικά.



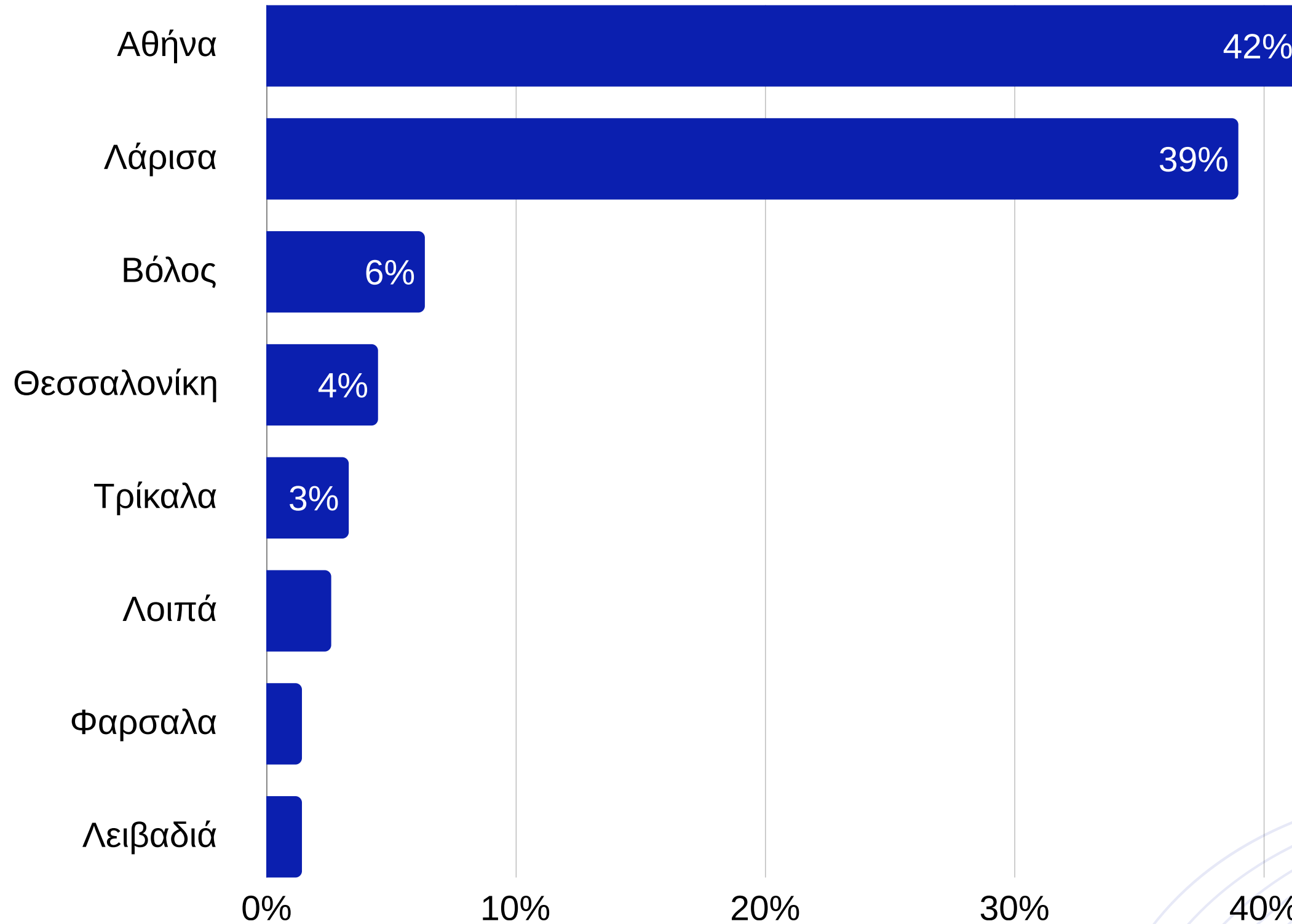
## Επίσκεψη σε άλλες αγορές εκτός Λαμίας



Σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι η εμπορική αγορά της Λαμίας παρουσιάζει σημαντική συγκέντρωση καταναλωτών με αξιοσημείωτο βαθμό πιστότητας από τους καταναλωτές, καθώς το 73% δεν επισκέπτεται συχνά κάποια άλλη αγορά για ψώνια, ενώ μόνο το 26% επισκέπτεται άλλες αγορές εκτός Λαμίας.



## Εκροές για ψώνια

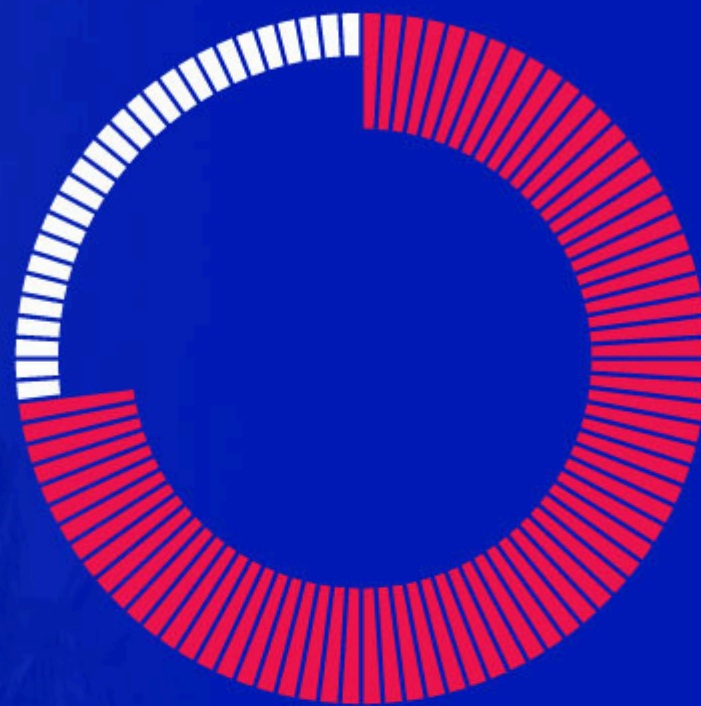


Η Αθήνα (42%) και η Λάρισα (39%) συγκεντρώνουν τη συντριπτική πλειονότητα των επιλογών, αποτελώντας τους βασικούς πόλους έλξης για ψώνια. Ακολουθούν με πολύ χαμηλότερα ποσοστά ο Βόλος (6%) και η Θεσσαλονίκη (4%), ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφονται για τα Τρίκαλα και τα Λοιπά (3% αντίστοιχα). Σχεδόν αμελητέα είναι τα ποσοστά για τα Φάρσαλα και τη Λιβαδειά (1%).

\*Το διάγραμμα αφορά το μερίδιο του δείγματος που επισκέπτεται συχνά κάποια αγορά εκτός Λαμίας για ψώνια

# ΛΑΜΙΑ

Η εμπορική αγορά



73%

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ  
μόνο την τοπική  
αγορά της πόλης

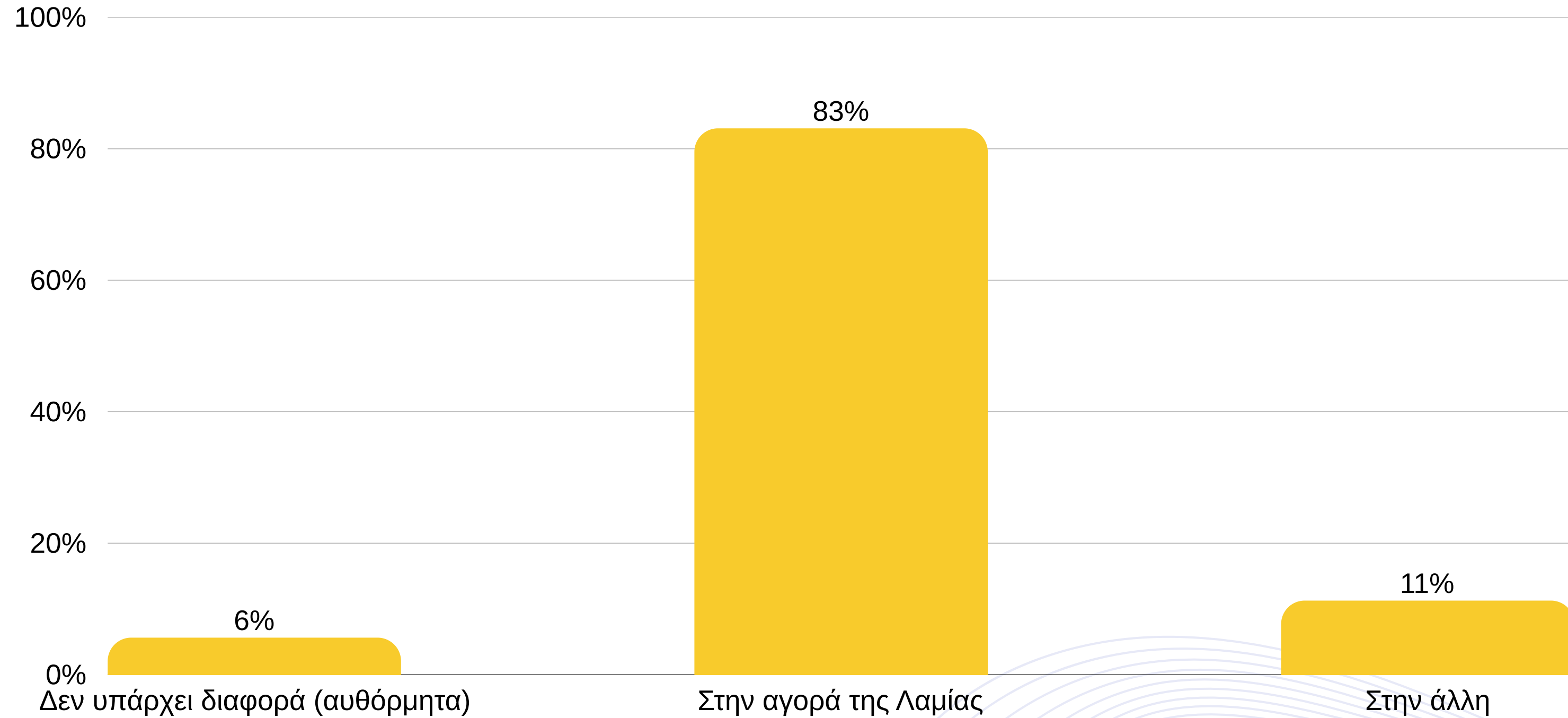


8 στους 10

που ψωνίζουν εκτός Λαμίας  
προτιμούν **Αθήνα & Λάρισα**



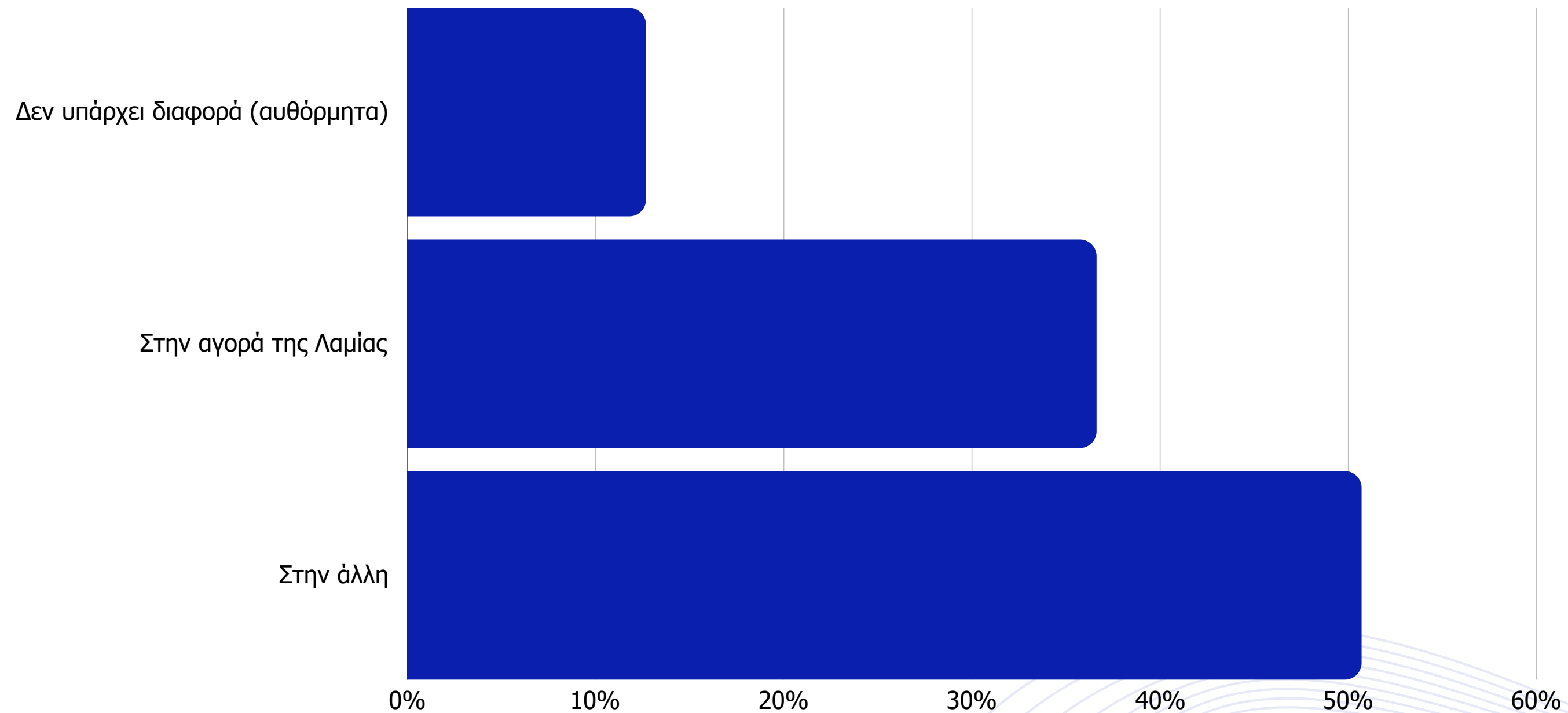
## Που πραγματοποιείτε το μεγαλύτερο μέρος των αγορών σε τρόφιμα: Στη Λαμία ή στην άλλη αγορά που επισκέπτεστε;



\*Το διάγραμμα αφορά το μερίδιο του δείγματος που επισκέπτεται συχνά κάποια αγορά εκτός Λαμίας για ψώνια



## Που πραγματοποιείτε το μεγαλύτερο από τα ψώνια σας\*, στην αγορά της Λαμίας ή στην άλλη αγορά που επισκέπτεστε;



\*: Ένδυση, Υπόδηση, Είδη Καλλωπισμού, Είδη Σπιτιού, Ηλεκτρονικά κ.α.

\*\*Το διάγραμμα αφορά το μερίδιο του δείγματος που επισκέπτεται συχνά κάποια αγορά εκτός Λαμίας για ψώνια



# Βασικά Συμπεράσματα για την Αγορά της Λαμίας

Καταναλωτές στην εμπορική Αγορά της Λαμίας

2025

- 6 στους 10 καταναλωτές έχουν ηλικία > 45 ετών.
- 1 στους 4 καταναλωτές διαθέτει εισόδημα που δεν υπερβαίνει τα 750 ευρώ/ μήνα και 4 στα 10 νοικοκυριά κερδίζουν λιγότερα από 1.100 ευρώ/ μήνα.
- Τα Supermarkets είναι η μακράν η πρώτη επιλογή των καταναλωτών για την αγορά τροφίμων αλλά τα τοπικά καταστήματα υπερτερούν στα μη τρόφιμα.
- Οι αγορές μέσω διαδικτύου ενισχύονται ταχύτατα, κυρίως σε ένδυση-υπόδηση, καλλυντικά, φαρμακευτικά, είδη δώρων και βιβλία.
- Τηλεοπτικές διαφημίσεις και βιτρίνα αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες ενημέρωσης των καταναλωτών αλλά το βασικότερο κριτήριο αγοράς είναι, με διαφορά, η τιμή.
- Η αγορά της Λαμίας δεν έχει καταφέρει να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον καταναλωτών από άλλες περιοχές.
- 8 στους 10 καταναλωτές δηλώνουν έως μέτρια ικανοποιημένοι από την αγορά της Λαμίας, με τις κυριότερες προκλήσεις να εντοπίζονται στην προσβασιμότητα στην αγορά, στις υποδομές της πόλης και στην ποικιλία των προϊόντων. Αντίθετα, υψηλή ικανοποίηση εμφανίζουν οι καταναλωτές αναφορικά με την εικόνα των καταστημάτων, τις διαπροσωπικές σχέσεις με τους ιδιοκτήτες, το επίπεδο εξυπηρέτησης και το ωράριο λειτουργίας.
- Αθήνα και Λάρισα λειτουργούν ανταγωνιστικά προς την τοπική αγορά της Λαμίας, κυρίως στα μη τρόφιμα.



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ  
2021–2027



# Ευχαριστούμε

Τμήμα Ερευνών, Μελετών και Δεδομένων INEMY-ΕΣΕΕ

**INEMY**  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ **ΕΣΕΕ**



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 2021-2027  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**