



Pre-Black Friday 2019

Πώς κινήθηκε η ελληνική αγορά στις ενδιάμεσες χειμερινές εκπτώσεις και ποιες είναι οι προθέσεις των καταναλωτών για τη Black Friday 2019.

Αθήνα 2019

Pre-Black Friday 2019

PRE-BLACK FRIDAY 2019

Για τρίτη χρονιά φέτος επιχειρούμε να αποτυπώσουμε τις στάσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα με σημείο αναφοράς τη Black Friday. Μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα κατάφερε να γίνει θεσμός και στη χώρα μας με την προετοιμασία επιχειρήσεων και καταναλωτών να ξεκινάει αρκετό καιρό πριν. Επιπλέον, το πρώτο δεκαπενθήμερο του Νοέμβρη συμπίπτει με την περίοδο των ενδιάμεσων χειμερινών εκπτώσεων.

Σε αυτό το πλαίσιο, θεωρήσαμε σκόπιμο να διεκρινύουμε τη διερεύνηση του θέματος, προσθέτοντας ένα ακόμη στάδιο στην έρευνά μας που οριοθετείται χρονικά από το τέλος των ενδιάμεσων εκπτώσεων, δύο εβδομάδες πριν τη Black Friday. Στην παρούσα αναφορά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, της Pre-Black Friday 2019, η οποία πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 15-17 Νοεμβρίου 2019.

Καλύπτουμε θέματα όπως οι παράγοντες που επιδρούν γενικότερα στις αποφάσεις των καταναλωτών σε περιόδους εκπτώσεων, η αγοραστική συμπεριφορά στη διάρκεια των ενδιάμεσων χειμερινών, το ύψος των δαπανών και η κατανομή τους σε διαφορετικά είδη, ο προτιμήσεις για online και offline ενημέρωση και αγορές, οι προθέσεις τους για τη Black Friday.

Επιπλέον, με βάση ερεθίσματα από το ευρύτερο περιβάλλον και παρακολουθώντας σχετικά δημοσιεύματα, διερευνήσαμε και πιο ξεχωριστά θέματα. Μεταξύ αυτών, το αίτημα του εμπορικού συλλόγου Αθηνών για κατάργηση των ενδιάμεσων εκπτώσεων και την (φερόμενη) πρόθεση των μαθητών να απουσιάσουν από τα μαθήματά τους την ημέρα της Black Friday. Για πρώτη φορά διερευνούμε το βαθμό στον οποίο γνωρίζουν (awareness) οι καταναλωτές στην Ελλάδα τη Singles' Day και την εμπορική της διάσταση που δειλά εμφανίζεται και στη χώρα μας. Επίσης, για πρώτη φορά, επιχειρούμε να μετρήσουμε τον ρόλο της Τεχνητής Νοημοσύνης στις αγοραστικές αποφάσεις και επιλογές.



Pre-Black Friday 2019

Με ένα δείγμα που ξεπερνά τις 2.300 παρατηρήσεις, συμμετέχοντες όλων των ηλικιών από όλη την Ελλάδα, διαφορετικού κοινωνικοοικονομικού προφίλ, πιστεύουμε ότι τα αποτελέσματά μας θα είναι χρήσιμα στους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, τους εμπορικούς συλλόγους και τα στελέχη της δημόσιας διοίκησης.

Οφείλουμε θερμές ευχαριστίες στους φοιτητές και τις φοιτήτριές μας στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που συνεργάστηκαν στη συλλογή των δεδομένων και φυσικά στους συμμετέχοντες.

Γιώργος Ι. Σιώμκος

Μαρίνα Ψιλούτσικου

Υπεύθυνοι της Έρευνας



Γεώργιος Ι. Σιώμκος,

Καθηγητής Μάρκετινγκ και Κοσμήτορας
Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων ΟΠΑ

Διευθυντής εργαστηρίου «Αγορά»

Email: gsiomkos@aueb.gr



Μαρίνα Ψιλούτσικου, Ph.D.

Μέλος ΕΔΙΠ Σχολής Διοίκησης
Επιχειρήσεων ΟΠΑ

Research Associate εργαστηρίου «Αγορά»

Email: mpsilout@aueb.gr

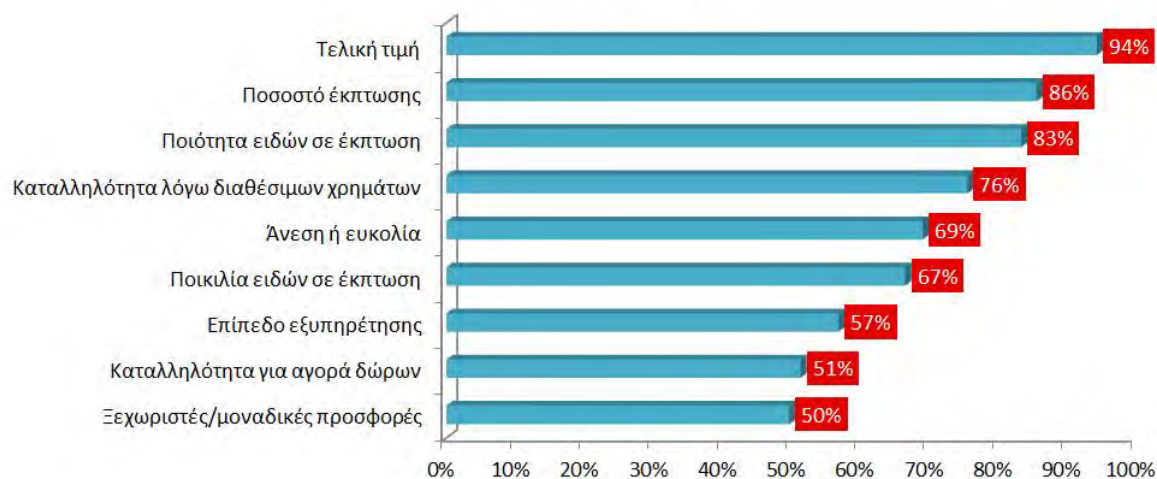
Pre-Black Friday 2019

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

I. Επίσημες Εκπτώτικές Περίοδοι: Στάσεις και Προτιμήσεις

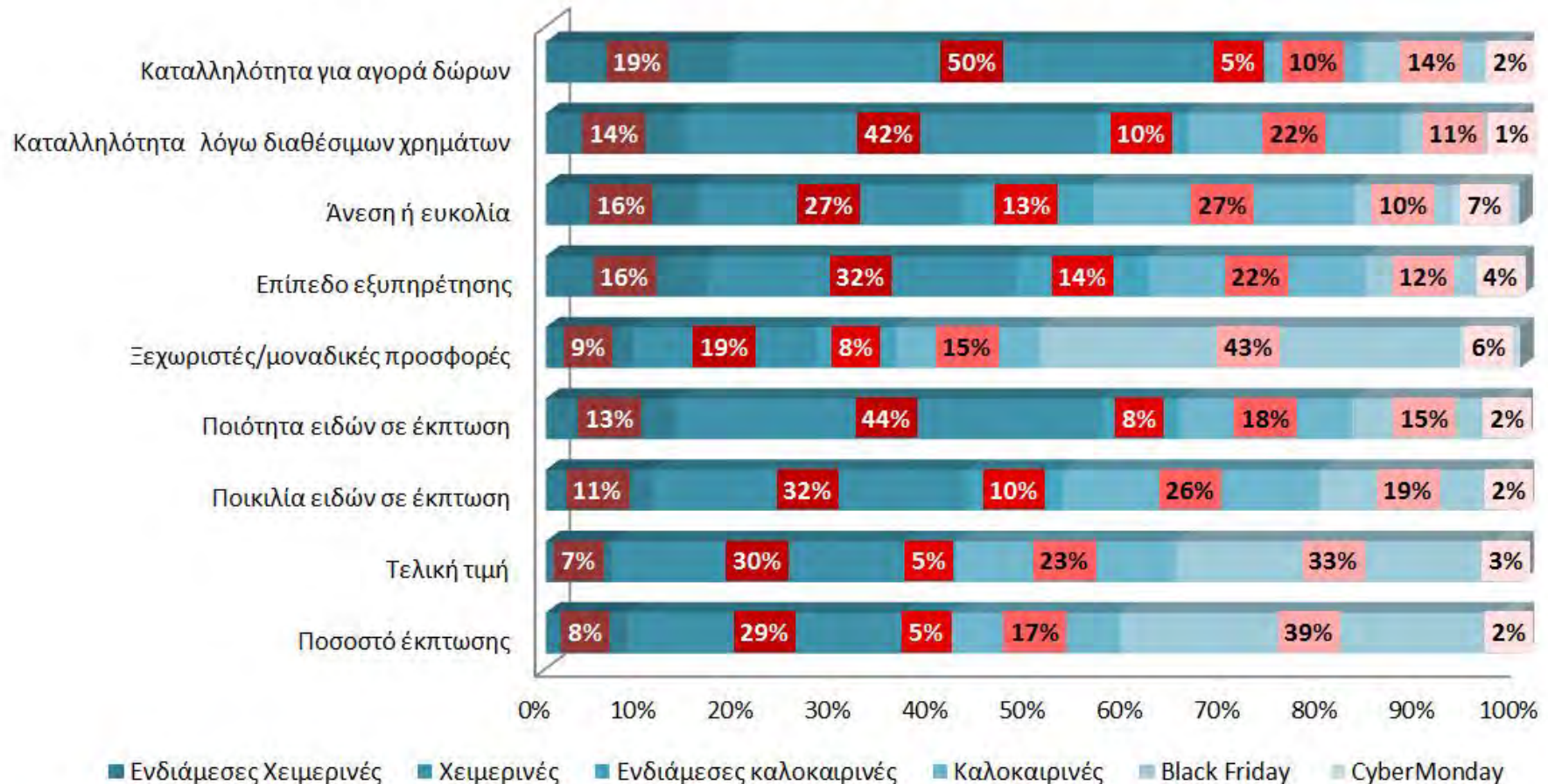
Η τιμή και το ποσοστό έκπτωσης είναι τα σημαντικότερα κριτήρια των καταναλωτών για τις αγοραστικές επιλογές τους σε περιόδους εκπτώσεων γενικά. Το 94% αυτών θεωρεί σημαντική ή απολύτως σημαντική την τιμή και το 86% το ποσοστό έκπτωσης. Ακολουθεί η ποιότητα των ειδών που βρίσκονται σε έκπτωση (83%) ενώ το επίπεδο εξυπηρέτησης ή οι ξεχωριστές προσφορές είναι σημαντικές για έναν στους δύο καταναλωτές.

Σημαντικότητα κριτηρίων (σημαντικό ή απολύτως σημαντικό) για αγορές στις εκπτώσεις



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Ποια εκπτωτική περίοδος υπερέχει σε κάθε κριτήριο



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμοκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Pre-Black Friday 2019

Δημοφιλέστερη εκπαιδευτική περίοδος αναδεικνύεται η περίοδος των χειμερινών εκπτώσεων ακολουθούμενη από τη Black Friday. Σε έξι από τα εννέα συνολικά κριτήρια που αξιολογήθηκαν, υπερέχουν οι χειμερινές εκπτώσεις για την πλειοψηφία των καταναλωτών. Συγκεκριμένα έλαβαν την πρώτη θέση στην ποιότητα (44%) και στην ποικιλία (32%) των ειδών σε έκπτωση, στην καταλληλότητα της

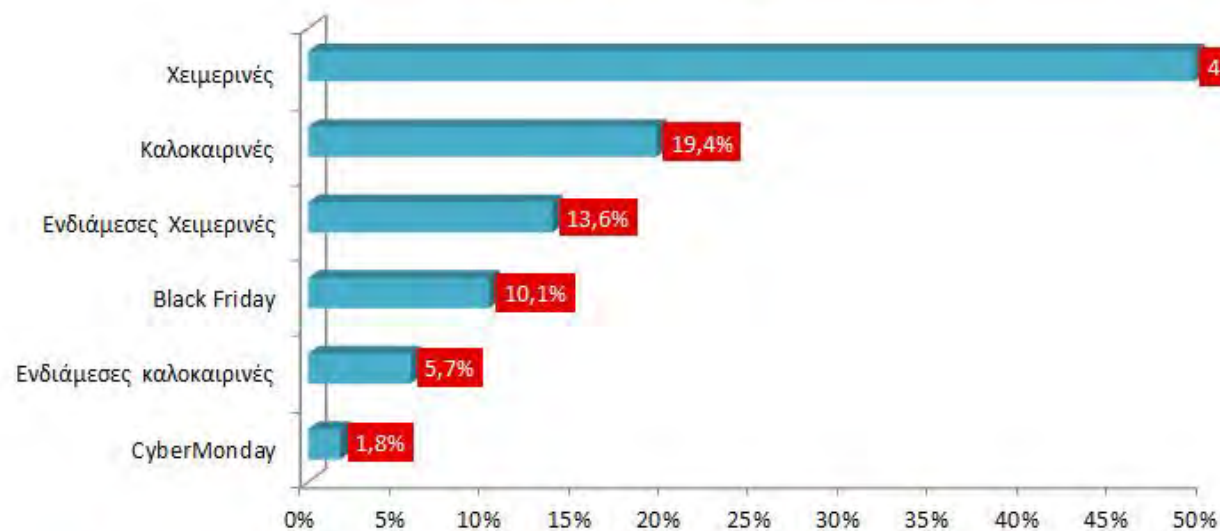
χρονικής συγκυρίας λόγω διαθέσιμων χρημάτων (42%) και για την αγορά δώρων (50%), στο επίπεδο εξυπηρέτησης (32%) και στην άνεση/ευκολία (27%). Στα υπόλοιπα τρία, καταλληλότερη ήταν η Black Friday που επιλέχθηκε από το 43% για τις ξεχωριστές/μοναδικές προσφορές, από το 39% για το ποσοστό έκπτωσης και από το 33% για την τελική τιμή.

Η σπουδαιότητα των χειμερινών εκπτώσεων επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση: «Αν έπρεπε να διατηρηθεί μόνον μία από τις επίσημες εκπαιδευτικές περιόδους, ποια θα επιλέγατε;». Ένας στους δύο επέλεξε τις χειμερινές εκπτώσεις με δεύτερη επιλογή τις καλοκαιρινές (19,4%).

Με αφορμή το πρόσφατο αίτημα του εμπορικού συλλόγου Αθηνών για κατάργηση των ενδιάμεσων εκπτώσεων, ρωτήσαμε τους καταναλωτές αν θα του έλειπαν στην περίπτωση που αυτό το αίτημα γίνει δεκτό. Μόνον ένας στους 4 δηλώνει πως θα του έλειπαν αν καταργούνταν κι ένα 23,7% δήλωσε ότι μάλλον θα του έλειπαν. Φαίνεται λοιπόν, πως η πρόταση του εμπορικού συλλόγου για κατάργησή τους δεν θα προκαλέσει σημαντικές αντιδράσεις από το καταναλωτικό κοινό.

Pre-Black Friday 2019

Αν έπρεπε να διατηρηθεί μόνον μία από τις επίσημες εκπτώτικές περιόδους, ποια θα επιλέγατε;



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Pre-Black Friday 2019

II. Singles' Day

Η Singles' Day είναι μια πρωτοβουλία που φέρεται να ξεκίνησε στην Κίνα στη δεκαετία του '90 από τέσσερις φοιτητές –εργένηδες που ήθελαν να γιορτάσουν το γεγονός ότι δεν είχαν σχέση, ακριβώς όπως την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου γιορτάζουν οι ερωτευμένοι. Επέλεξαν για τον λόγο αυτό την ημερομηνία 11/11 για να συμβολίσουν τις τέσσερις «μονάδες»-εργένηδες. Σταδιακά, η μέρα αυτή αξιοποιήθηκε εμπορικά σε παγκόσμιο επίπεδο και προσφέρει σημαντικές εκπτώσεις και ευκαιρίες, ακριβώς όπως συμβαίνει στη Black Friday και στη Cyber Monday. Τη φετινή Singles' Day, το Alibaba.com, η μεγαλύτερη επιχείρηση στο e-commerce, ξεπέρασε τα 30,5 δισεκατομμύρια δολάρια που είχε πέρυσι σε πωλήσεις, επιτυγχάνοντας έτσι νέο ρεκόρ.

Στην Ελλάδα, η ημέρα αυτή δεν έχει αντίστοιχη αναγνωρισιμότητα ούτε ως εορτή ούτε ως εμπορική ευκαιρία. Πάροτι κάποιες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είχαν επιπλέον προσφορές για τους πελάτες τους, η επικοινωνία ήταν εξαιρετικά περιορισμένη. Σύμφωνα με την έρευνά μας, το 12% γνώριζε την ημέρα ως ημέρα εορτασμού της εργένικης ζωής, το 9,1% γνώριζε ότι πρόκειται για ημέρα προσφορών διεθνώς ενώ μόλις το 2,6% ενημερώθηκε για κάποιο κατάστημα στην Ελλάδα που πραγματοποίησε εκπτώσεις/προσφορές την ημέρα εκείνη.

Δεδομένης της μεγάλης αποδοχής που είχε η Black Friday τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, θα μπορούσε με την κατάλληλη επικοινωνιακή υποστήριξη να αναδειχθεί σε σημαντική εμπορική ευκαιρία και η Singles' Day. Ιδιαίτερα, χάρη στη χρονική συγκυρία (η 11/11 περιλαμβάνεται στην περίοδο των ενδιάμεσων χειμερινών εκπτώσεων) θα ήταν ακόμη σημαντικότερη ευκαιρία σε περίπτωση που γίνει αποδεκτή η πρόταση του εμπορικού συλλόγου Αθηνών για κατάργηση των ενδιάμεσων εκπτώσεων.

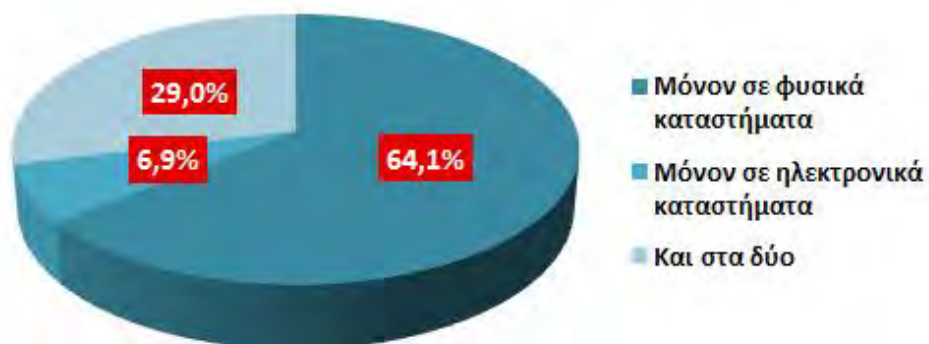
Pre-Black Friday 2019

III. Ενδιάμεσες Χειμερινές Εκπτώσεις

Ένας στους δύο καταναλωτές πραγματοποίησε αγορές στη διάρκεια των ενδιάμεσων χειμερινών εκπτώσεων (1-15 Νοεμβρίου 2019). Το 64% αυτών έκανε τις αγορές του μόνον σε φυσικά καταστήματα, το 29% και σε φυσικά και σε ηλεκτρονικά και μόλις 6,9% επέλεξαν αποκλειστικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η μέση δαπάνη συνολικά ανήλθε σε 217 ευρώ. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαφοροποιήσεις στα δύο φύλα και στις διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας. Η μέση δαπάνη για τους άνδρες ήταν 349 ευρώ, σχεδόν διπλάσια από τη μέση δαπάνη των γυναικών (165 ευρώ). Σε ό,τι αφορά τις επιμέρους περιοχές, στον Νομό Αττικής είχαμε την υψηλότερη μέση δαπάνη (234 ευρώ), στον Νομό Θεσσαλονίκης τη χαμηλότερη (149 ευρώ) ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα η μέση δαπάνη ήταν 191 ευρώ.

Αγορές στις χειμερινές εκπτώσεις



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Pre-Black Friday 2019

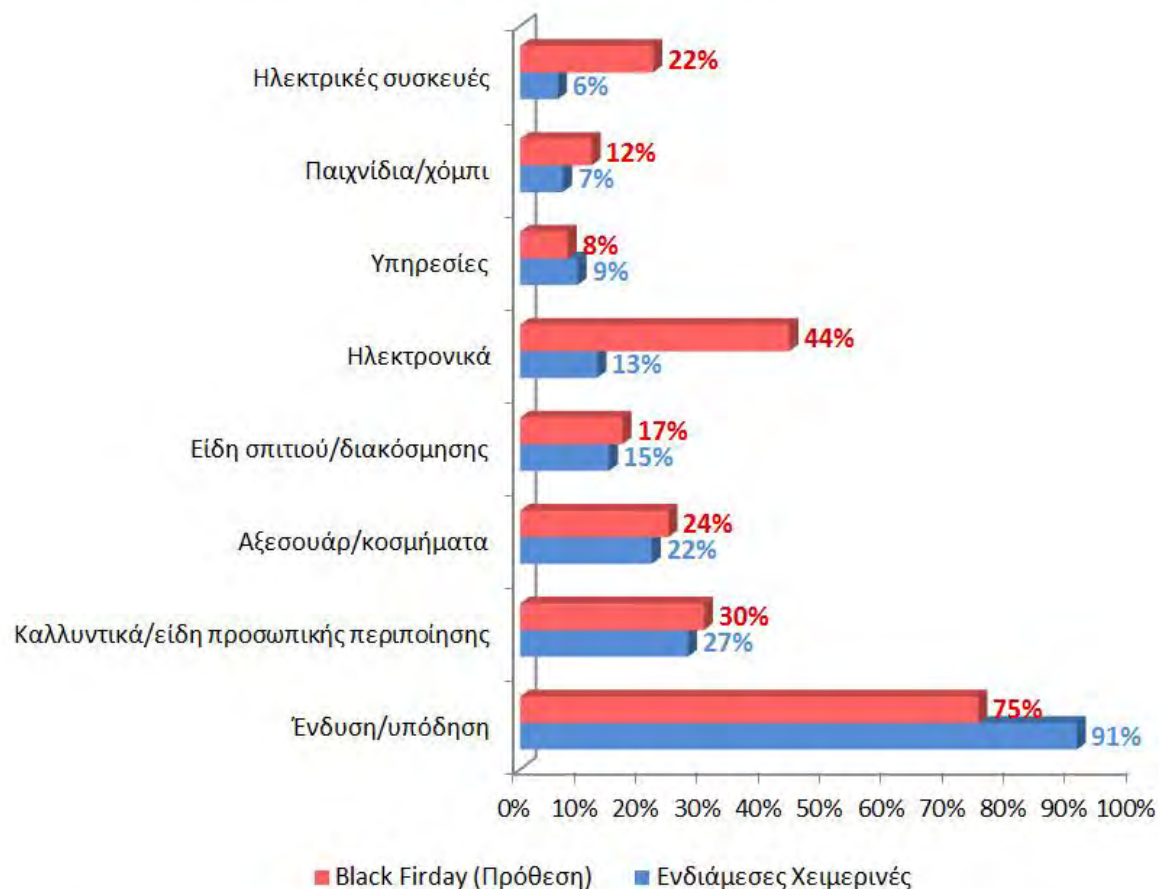
Κυρίαρχη, αν όχι αποκλειστική επιλογή (91%) για όσους πραγματοποίησαν αγορές στη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων ήταν τα είδη ένδυσης και υπόδησης. Με μεγάλη απόσταση, τα καλλυντικά και τα είδη προσωπικής περιποίησης επέλεξαν το 27%. Αντίθετα, οι εκτιμήσεις για τις αγορές που προτίθενται να κάνουν στη Black Friday φαίνονται πιο ισόρροπα κατανομημένες. Τα είδη ένδυσης και υπόδησης εξακολουθούν να συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση (75%), αλλά σχεδόν ένας στους δύο (44%) προτίθεται να κάνει αγορές σε ηλεκτρονικά είδη (Η/Υ, κινητά, κτλ). Τα παραπάνω αποτελούν ισχυρές ενδείξεις ότι οι δύο εκπτώσιμες περιόδους είναι διαφορετικά τοποθετημένες στο μυαλό των καταναλωτών και συνδέονται με διαφορετικές προσδοκίες αναφορικά με τις διαθέσιμες ευκαιρίες.

Το 51,8% δήλωσαν ότι καμία από τις αγορές τους στη διάρκεια των ενδιάμεσων εκπτώσεων δεν αφορούσε δώρα προς τρίτους. Για τους υπόλοιπους, το μέσο ποσοστό των αγορών που αντιστοιχεί σε δώρα ανήλθε σε 16,5%. Ένα 3% απάντησε πως το σύνολο των αγορών τους αφορούσε δώρα προς τρίτους.

Από τους καταναλωτές που δεν πραγματοποίησαν αγορές στη διάρκεια των ενδιάμεσων χειμερινών εκπτώσεων το 41,8% δήλωσαν ότι δεν χρειάζονταν κάτι, το 36,1% ότι δεν είχε ή δεν ήθελε να διαθέσει χρήματα, το 21% ότι δεν βρήκε ενδιαφέρουσες προσφορές ενώ το 13,6% ότι περιμένει τις ευκαιρίες της Black Friday και της Cyber Monday. Αρκετοί απάντησαν ότι δεν βρήκαν τον χρόνο ή δεν πρόλαβαν να το κάνουν.

Pre-Black Friday 2019

Αγορές στις ενδιάμεσες χειμερινές εκπτώσεις και πρόθεση αγορών στη Black Friday



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Pre-Black Friday 2019

IV. Black Friday 2019

Λιγότερο από δύο εβδομάδες πριν τη Black Friday 2019 ένας στους τρεις δήλωσε ότι δεν γνωρίζει πως φέτος είναι στις 29/11. Σε ερώτηση αναφορικά με το ποσοστό έκπτωσης που θεωρούν ικανοποιητικό για τη Black Friday, η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν 70%. Η δεύτερη δημοφιλέστερη ήταν 50% και η τρίτη 60%. Ο μέσος αριθμητικός υπολογίστηκε στο 62%.

Το 33% σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές εκείνη την ημέρα ενώ το 40% δεν έχουν αποφασίσει ακόμα. 227 ευρώ σκοπεύουν να δαπανήσουν κατά μέσο όρο ενώ η δημοφιλέστερη απάντηση στη σχετική ερώτηση ήταν 100 ευρώ. Σε σύγκριση με την περσινή δαπάνη, περισσότερα ή σημαντικά περισσότερα είναι τα χρήματα που υπολογίζουν να ξοδέψουν φέτος το 45,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα ενώ το 24,7% εκτιμά ότι θα κινηθεί στα ίδια περίπου επίπεδα. Μόλις 17% εκτιμούν ότι θα ξοδέψουν λιγότερα ή σημαντικά λιγότερα.

Σε τι βαθμό έχουν προγραμματιστεί οι αγορές για τη Black Friday



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Το 77% έχουν προγραμματίσει λιγότερο ή περισσότερο τις αγορές τους για τη Black Friday με το 20% να γνωρίζει ακριβώς τι θα αγοράσει. Το 23% όσων προτίθενται να πραγματοποιήσουν αγορές δεν έχουν προγραμματίσει απολύτως τίποτα σχετικά.

Σε ό,τι αφορά τους πολύ νέους καταναλωτές, τους μαθητές σχολείου δηλαδή, διερευνήσαμε κατά πόσο προτίθενται να απουσιάσουν από τα μαθήματά τους λόγω της Black Friday. Το 26,4% απάντησε θετικά χωρίς να υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων.

Σημαντικότητα κινήτρων για αγορές στη Black Friday 2019



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Pre-Black Friday 2019

Το ποσοστό έκπτωσης αναδεικνύεται στο σημαντικότερο κίνητρο για αγορές στη Black Friday (94%). Σημαντικό ή και απολύτως σημαντικό θεωρούν το 77% τη δυνατότητα που έχουν στην συγκεκριμένη περίσταση να αγοράσουν προϊόντα πολυτελείας. Το 46% θεωρεί ήδη την πραγματοποίηση αγορών στη Black Friday παράδοση για εκείνους και τους φίλους τους ή την οικογένειά τους πως είναι

Πού θα αναζητήσουν προφορές της Black Friday



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμοκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

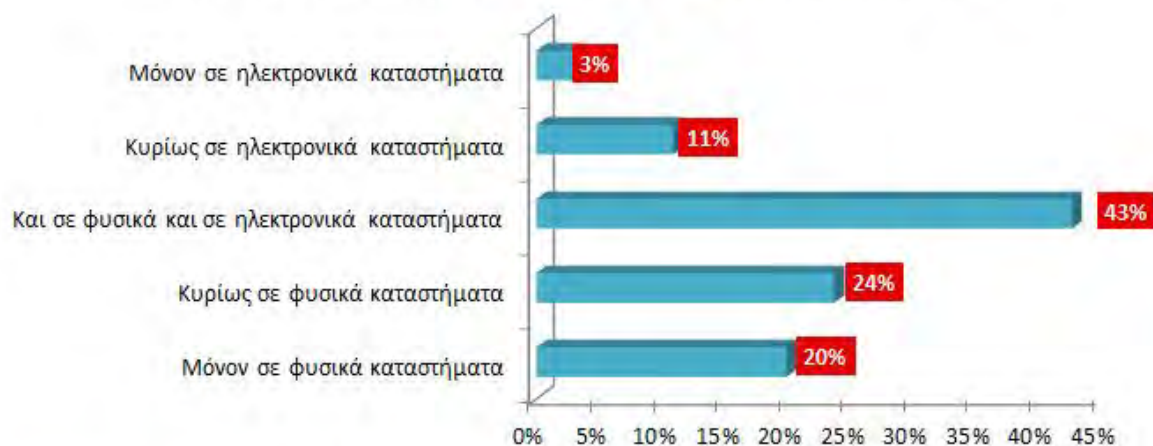
Η αναζήτηση στα φυσικά καταστήματα (μεμονωμένα ή σε κάποιο εμπορικό κέντρο) και η αναζήτηση σε online καταστήματα είναι οι δημοφιλέστερες επιλογές για την εύρεση ευκαιριών στη Black Friday. Η λιγότερο δημοφιλής επιλογή είναι τα περιοδικά και οι εφημερίδες

Pre-Black Friday 2019

(3%). Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επιλέχθηκαν από το 13% μόλις, χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια ότι η συμβολή τους δεν είναι πολύ μεγαλύτερη στην γενικότερη ενημέρωση/υπενθύμιση του κοινού για την ημέρα της Black Friday.

Μοιρασμένες ήταν οι επιλογές αναφορικά με το πού θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οι καταναλωτές. Σχεδόν ένας στους δύο (43%) θα συνδυάσουν εξίσου φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα, 20% θα επιλέξουν μόνον φυσικά καταστήματα και 3% μόλις θα απευθυνθούν αποκλειστικά σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Πού θα πραγματοποιήσουν αγορές τη Black Friday 2019

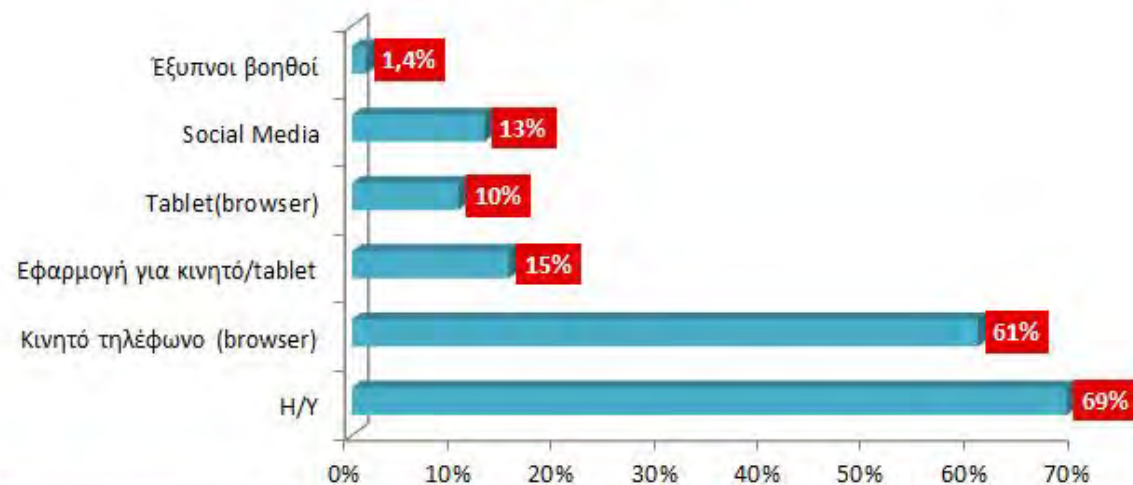


Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Πιο συγκεκριμένα για τους καταναλωτές που σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές και ηλεκτρονικά, διερευνήσαμε το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν. Η πλοήγηση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (69%) και μέσω smart phones (61%) ήταν οι δημοφιλέστερες επιλογές.

Pre-Black Friday 2019

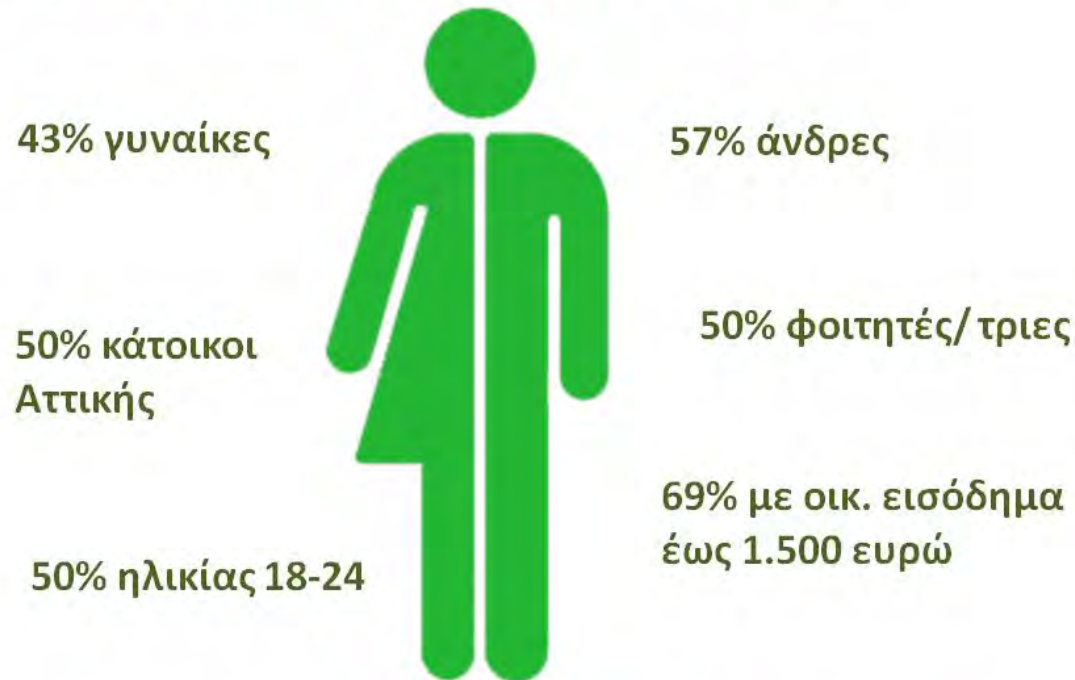
Με ποιους τρόπους θα πραγματοποιηθούν οι online αγορές στη Black Friday



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Παρότι αντιπροσωπεύει πολύ χαμηλό ποσοστό, το 1,4 των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι θα χρησιμοποιήσουν έξυπνους βοηθούς, όπως η Siri της Apple και η Alexa της Amazon. Έστω και με αργά βήματα, η τεχνητή νοημοσύνη αποκτά ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των Ελλήνων, ακολουθώντας τις διεθνείς εξελίξεις.

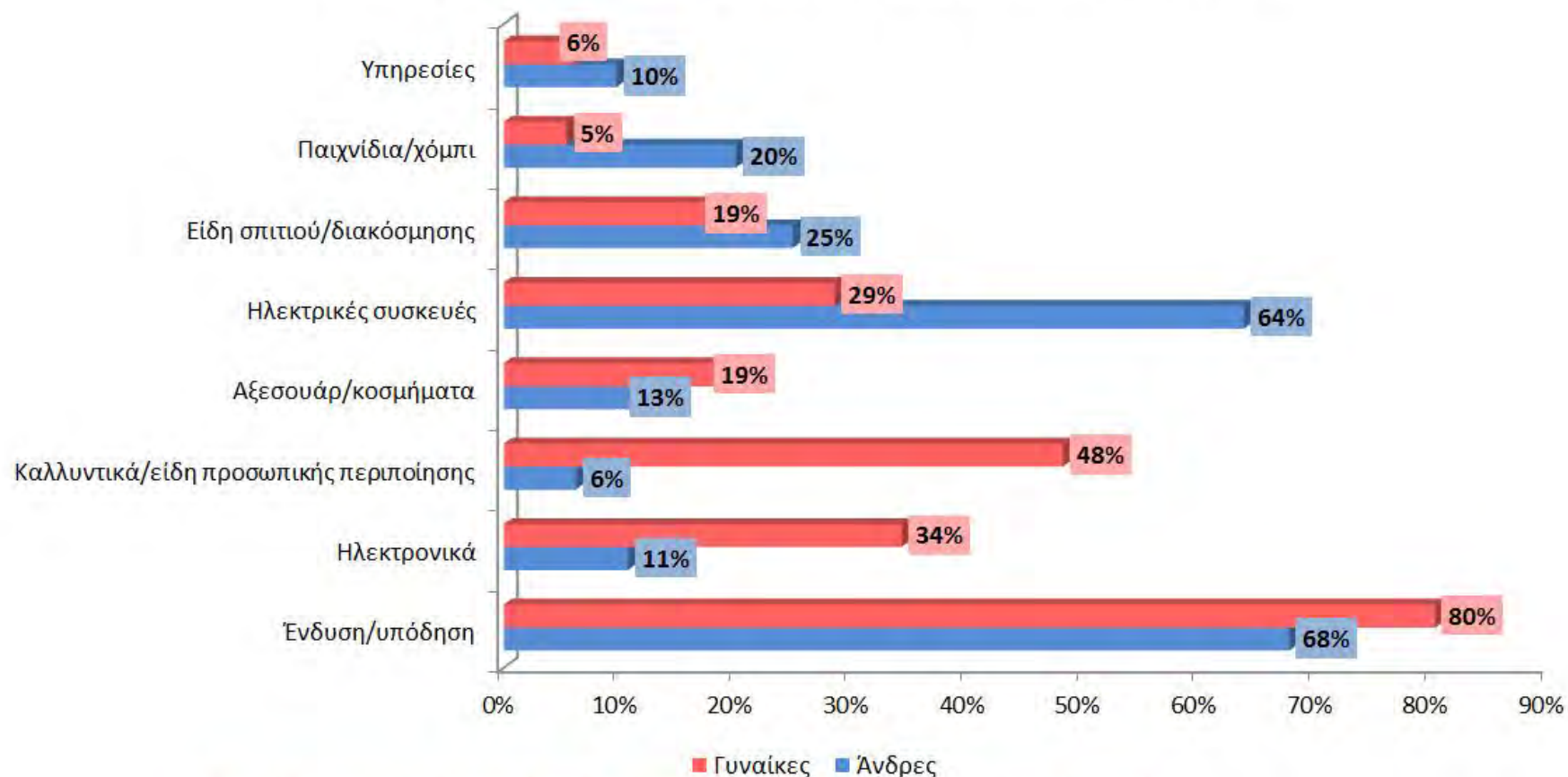
**Προφίλ καταναλωτών που θα χρησιμοποιήσουν
Τεχνητή Νοημοσύνη (Siri, Alexa) για τη Black Friday**



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

Είδη ένδυσης και υπόδησης προτίθενται να αγοράσουν περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος και τα δύο φύλα με τα αντίστοιχα ποσοστά να ανέρχονται στο 80% για τις γυναίκες και στο 68% για τους άνδρες. Αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη επιλογή για τις γυναίκες είναι τα καλλυντικά και τα είδη προσωπικής περιποίησης (48%) ενώ για τους άνδρες οι ηλεκτρικές συσκευές (64%). Λιγότερο

Τι προτίθενται να αγοράσουν στη Black Friday 2019



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

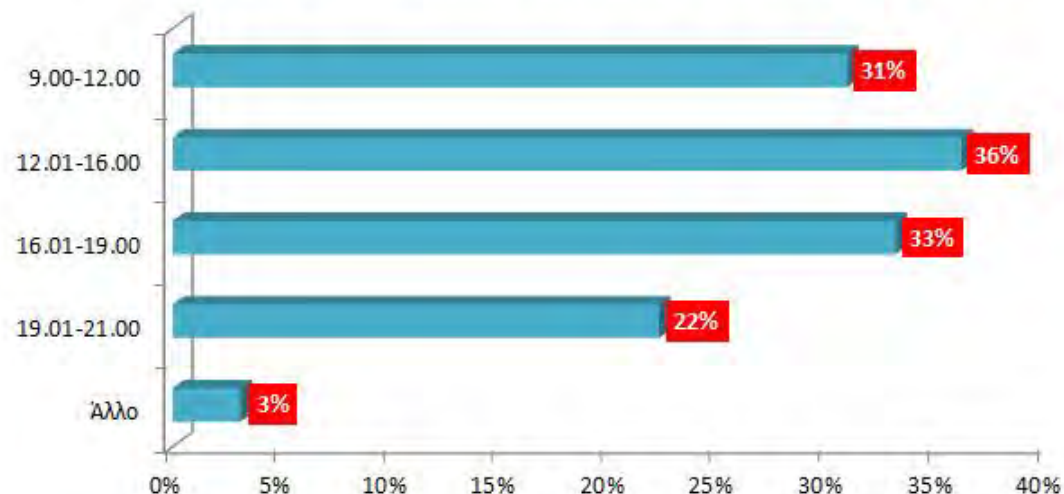
Pre-Black Friday 2019

αναμενόμενη είναι η διαφοροποίηση στην κατηγορία «ηλεκτρονικά», στην οποία οι γυναίκες προτίθενται να πραγματοποιήσουν αγορές σε ποσοστό 34% ενώ οι άνδρες σε μόλις 11%. Σε ό,τι αφορά την αγορά δώρων, δύο στους τρεις άνδρες (69,5) και τρεις στις τέσσερις γυναίκες (77%) σκοπεύουν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες της Black Friday για το σκοπό αυτό. Εξαιρετικά κοντά για τα δύο φύλα είναι το ποσοστό των δώρων επί των συνολικών αγορών που προτίθενται να πραγματοποιήσουν: 29,5% για τις γυναίκες και 28,6% για τους άνδρες.

Ισορροπημένα κατανέμονται στις διάρκειες της ημέρας οι ώρες που προτίθενται να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οι καταναλωτές στη διάρκεια της Black Friday. Δημοφιλέστερη επιλογή αποτελεί το διάστημα 12.01 έως 16.00 (36%) ενώ το 3% σκοπεύει να πραγματοποιήσει αγορές (προφανώς ηλεκτρονικά) σε ώρες μη λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων. Τα ποσοστά στο σχετικό γράφημα δεν αθροίζουν στο 100% επειδή οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να σημειώσουν περισσότερα από ένα χρονικά διαστήματα.

Pre-Black Friday 2019

Ώρες που θα πραγματοποιηθούν οι αγορές στη Black Friday

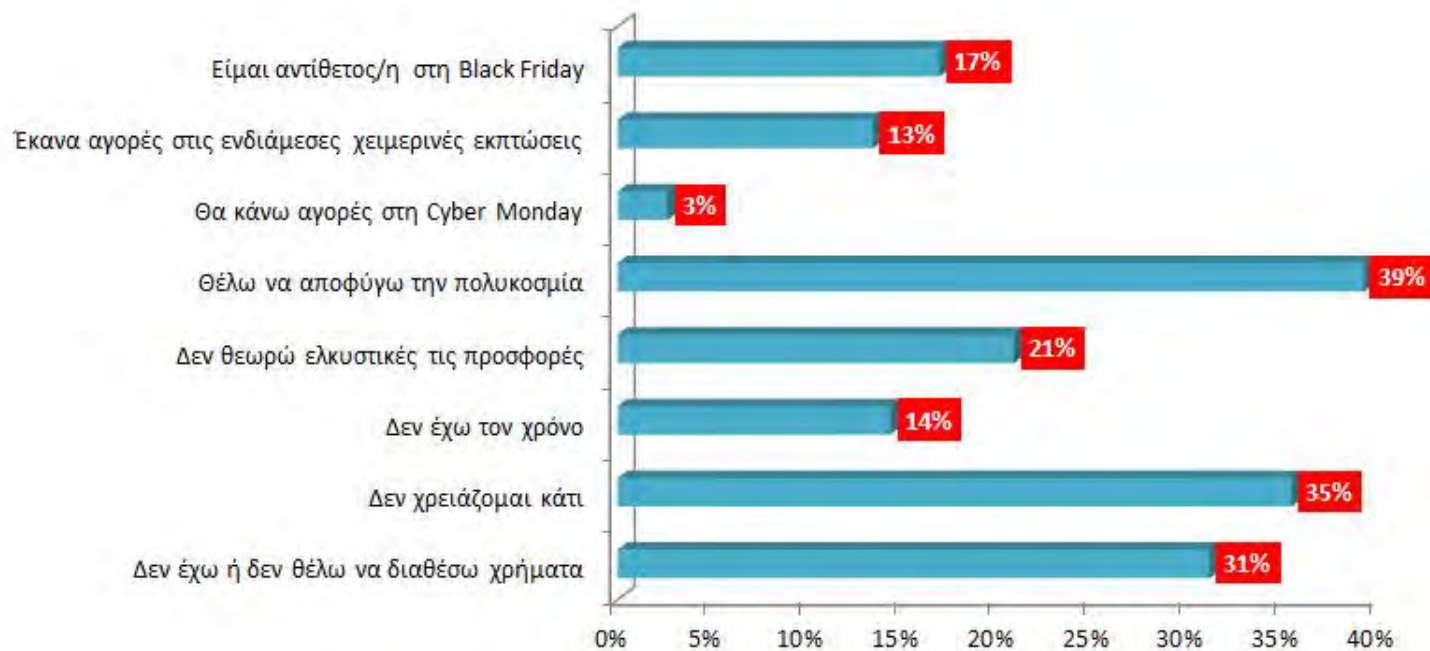


Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019

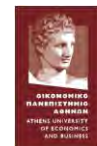
Για όσους δεν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές στη Black Friday, το σημαντικότερο αντικίνητρο αποτελεί η αναμενόμενη πολυκοσμία, την οποία θέλουν να αποφύγουν το 39%. Επίσης, ένας στους τρεις σημειώνει ότι δεν θα κάνει αγορές στη Black Friday 2019 επειδή δεν χρειάζεται κάτι (35%) και επειδή δεν έχει ή δεν θέλει να διαθέσει χρήματα (31%). Αξιοσημείωτο είναι πως το 21% δεν θεωρεί ελκυστικές τις προσφορές στη διάρκεια της Black Friday ενώ το 17% δηλώνει αντίθετος στην ιδέα της Black Friday. Το 13% δηλώνει πως δεν θα προχωρήσει σε αγορές στη Black Friday επειδή αξιοποίησε τις ευκαιρίες των ενδιάμεσων χειμερινών εκπτώσεων.

Pre-Black Friday 2019

Λόγοι για τους οποίους δεν θα πραγματοποιήσουν αγορές στη Black Friday 2019



Πηγή: Εργαστήριο Αγορά, Οικ. Παν. Αθηνών, Γ. Σιώμκος-Μ. Ψιλούτσικου, 2019



Pre-Black Friday 2019

V. Ταυτότητα Έρευνας και Προφίλ Δείγματος

<u>Ταυτότητα της έρευνας</u>	<u>Προφίλ Δείγματος</u>
Διάρκεια: Παρασκευή 15-11-2019 έως Κυριακή 17/11/2019.	Φύλο: Άνδρες: 42,2%, Γυναίκες: 57,8%
Δειγματοληψία: Δείγμα ευκολίας	Ηλικία: κάτω από 18: 5,5%, 18-24: 51,5%, 25-35: 15,1%, 36-50: 14,8%, 51-60: 9,3%, 61+: 3,8%
Συλλογή: Προσωπικές και τηλεφωνικές συνεντεύξεις	Οικογενειακή κατάσταση: Αδέσμευτος/η: 48,6%, Δεσμευμένος/η: 46,2%, Διαζευγμένος/η-Χήρος/α: 5,2%
Σύνολο απαντήσεων: 2.379	Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα: Έως 1.000: 27,1%, 1.001-1.500: 21,5%, 1.501-2.000: 17%, 2.001-3.000: 16,8%, 3.001-5000: 10,1% Περισσότερα από 5.000: 7,5%
	Επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί: Δημοτικό-Γυμνάσιο: 6,2%, Λύκειο: 52,1%, ΤΕΙ/ΑΕΙ: 32,7%, Μεταπτυχιακό: 9%
	Απασχόληση: Μαθητής/ρια: 5,1%, Φοιτητής/τρια: 49,6%, Δημόσιος υπάλληλος: 6,4%, Ιδιωτικός υπάλληλος: 19,2%, Ελ. Επαγγελματίας: 8%, Επιχειρηματίας: 3,3%, Οικιακά: 2,8%, Συνταξιούχος: 3,2%, Άνεργος/η: 2,4%
	Τόπος Κατοικίας: Ν. Αττικής: 69%, Ν. Θεσσαλονίκης: 8,8%, Υπόλοιπη Ελλάδα: 22%

Στη συλλογή των δεδομένων συμμετείχαν οι φοιτητές και οι φοιτήτριες του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών:

Ανδρώνης Γεώργιος, Αντωνοπούλου Χριστίνα Ισαβέλα, Αποστολάκη Αικατερίνη, Αποστολάκης Ιωάννης, Αποστόλου Μαρία Ιφιγένεια, Αργυρίου Στέλλα Ξένια, Βακάλη Δήμητρα, Βάλβη Γεωργία, Βασιλείου Ειρήνη, Βογιατζής Νικήτας, Βοζαΐτη Ελένη, Βορρίση Ελένη, Βόσσου Ναταλία, Βροχαρίδου Νεφέλη, Γενιτσαρίδη Βασιλεία, Γεροντή Στυλιάνη, Γιάνναρη Ευαγγελία, Γιαννικέλη Αιμιλία, Γκίκας Φωκίων, Γκιτέρσου Βασιλική Μαρία, Γκοβάτσου Χριστίνα, Γκορίτσα Ελένη, Γραμματικός Δημήτριος, Δαναλάτου Αλεξάνδρα, Δαπόλλας Αιμίλιος Μάριος, Δενιόζος Κωνσταντίνος, Δημάκου Ελισάβετ, Δοξοπούλου Νατέλα, Δόριζα Νεφέλη, Δραγατίδης Δημήτριος, Δρακοπούλου Μάρθα Ευγενία, Ελκαλάς Ινάς, Ευδαίμων Δημήτριος, Ζαρμπάτης Αντώνιος, Ζώρζος Σάββας,

Pre-Black Friday 2019

Θεολογίτης Δημήτρης, Θέου Κατερίνα, Θωμοπούλου Μαρία Ελένη, Ιωαννίδης Πέτρος, Καγκέλης Μάριος, Καλεργάκη Αλεξάνδρα, Καλλέργη Αγάπη, Καλλιάνη Κυριακή, Καλογιάννης Παναγιώτης Μάριος, Καλομοίρης Λεωνίδα, Καντζούλιας Ιωάννης, Καπενή Παναγιώτα, Κάππου Εμμανουέλα, Καραγρηγορίου Ηλιάνα, Καρβουνίδα Μαριάννα, Καρπαθάκη Μαρία Ιωάννα, Καρύδη Ροδούλα, Κασνάκογλου Βασίλειος, Κασιόκας-Τσαγκαράκης Ελευθέριος, Κατσούλας Κωνσταντίνος, Καφίρης Ιωάννης, Κεπεζλή Ελένη Άννα, Κλεάνθους Φρόσω, Κλεάνθους Χρυστάλλα, Κλντζιαν Ανούς, Κοκαλιάς Δημήτριος, Κοκοσιούλης Σπυρίδων, Κομπιλέα Δέσποινα Θεοδώρα, Κονιδάρης Βασίλειος Μηνάς, Κορομανίδης Αναστάσιος, Κορρέ Κυριακή Ιωάννα, Κόττα Χριστίνα, Κούκουζας Άγγελος, Κούλη Κατερίνα, Κουντουργιώτης Κωνσταντίνος, Κουρόγιωργα Χριστιάννα, Κουτούλα Αναστασία, Κουτσιώρας Γιώργος, Κρούστη Ευαγγελία, Κυριακοπούλου Ευγενία, Κωνσταντινίδη Αναστάσιος, Κωνσταντοπούλου Στυλιανή, Κωστόπουλος Σωτήριος, Κωστοπούλου Βασιλική Μαρία, Λαγουδάκης Χριστόφορος, Λαδιανός Χαράλαμπος, Λαλαούνης Ιάσοντας, Λάμπου Παναγιώτης, Λάριος Φώτης, Λειβαδιώτης Ανδρέας, Λέντζου Αναστασία, Λογιώτη Δήμητρα, Λοΐζου Γιώργος, Λουκιδέλης Βασίλειος, Λουκοπούλου Γεωργία, Λυντιρίδης Εμμανουήλ, Λώλου Νεκταρία Μαργαρίτα, Μακρής Αναστάσιος, Μαλαματένιου Φλώρα, Μαλικόπουλος Χρήστος, Μάνη Νίκη, Μάνου Δέσποινα, Μανωλούδη Αλκυόνη, Μαραγκουδάκης, Γρηγόριος, Μαρκόπουλος Νικόλαος Παναγιώτης, Μάστορα Μαγδαληνή Αγγελική, Μεγαγιάννη Αικατερίνη, Μέγκλας Βασίλειος, Μέξια Μυρτώ, Μιχάκη Δέσποινα, Μιχαλόπουλος Χρήστος, Μολφέτας Γιώργος, Μούτσελου Κατερίνα, Μπακάρα Μαρία Αλεξάνδρα, Μπαμμεδάκη Μαρία Ελένη, Μπάμπα Νικολέττα, Μπαριτάκης Εμμανουήλ, Μπέλιας Ιωάννης, Μπινόπουλος Ξενοφών, Μπούντρας Κωνσταντίνος, Μπουτλά Ελένη, Μυλωνάκης Χρήστος, Ναάρ Άντυ, Νικολαΐδη Παναγιώτα Ραφαέλα, Νικολάκη Ιωάννα, Νικολόπουλος Παντελεήμων, Νιώτης Θεόδωρος, Νιώτη Ελένη, Ντάσιου Αγγελική, Ντούνιας Παναγιώτης, Ξενικού Μαρία, Παναγιωτόπουλος Διονύσιος, Παναγιωτοπούλου Νεκταρία, Παναγιωτοπούλου Αναστασία, Παντισίδη Ελένη, Παπαβασιλείο Βασίλειος, Παπανικολάου Μαρία, Παπαφράγκου Θεοδώρα, Πατουχέας Ελευθέριος, Πατρού Σοφία, Παυλίδου Μαρία Ελένη, Παύλου Αριάδνη, Πλατυγένης Πολύβιος, Πολυδούλη Ελένη, Πολυζώη Εμμανουέλα, Προβολισιάνος Πέτρος, Ροζής Παναγιώτης, Ρουμελιώτη Αικατερίνη, Ρούτση Ανδριάννα, Σερέτης Γεώργιος, Σκάγκου Μυρτώ, Σκολαρίκος Νικόλαος, Σκονίτη Αικατερίνη Μαρία, Σουγιουλτζής Αιμιλιανός Σωτήριος, Σπανού Δανάη, Σπληνάκη Στυλιανή, Στάγκος Παύλος, Σταθά Βασιλική, Σταθάκη Αικατερίνη, Στάμου Νικολέτα, Σταράκης Νικόλαος, Στασινόπουλος Μάνος, Στέλικος Μάριος, Στεφάνου Δημήτριος Ταξιάρχης, Ταμπακά Ανδριανή Καλυψώ, Ταμπάκη Ευαγγελία, Ταμπάκου Άρτις, Τζινιέρη Ουρανία, Τζούφι Αθηνά, Τόγια Νίκη Ιωάννα, Τριφιιάτη Ειρήνη, Τσαβαλάς Σπυρίδων, Τσαγκαράκη Μαρία, Τσακίρης Αναστάσιος, Τσάμπρας Αναστάσιος, Τσιλιάκου Ευαγγελία Βαρβάρα, Τσομπανέλη Αικατερίνα, Τσόπρα Ρόχικα, Φιτσάκης Αντώνιος, Φλαμπούρης Αλέξανδρος, Φλαριώτη Ελένη, Φούντας Ευάγγελος, Φραγκίσκος Δημήτριος, Φράγκου Ιωάννα, Φτούλη Μαρία Νεφέλη, Φυτάκης Κωνσταντίνος, Χαραλαμποπούλου Γεωργία, Χαριστάκη Χρυσή, Χατζηαγγελάκης Κωνσταντίνος, Χατζηανδρέου Κυριάκος, Χέλμη Άννα, Χέλμη Ευφροσύνη, Χίλα Μαρκ, Χονδρογιάννη Μαρία, Χρονόπουλος Νικόλαος Νεκτάριος, Χρυσογιάννη Αναστασία Μαρία.