



Black Friday 2019

Στάσεις και αγοραστική συμπεριφορά στην ελληνική Black Friday 2019.

Αθήνα 2019

Black Friday 2019



Αγορά
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

BLACK FRIDAY 2019

Πιστοί στο ραντεβού μας με τη Black Friday που μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα έχει κατακτήσει ξεχωριστή θέση στην ελληνική αγορά, υλοποιήσαμε για Τρίτη συνεχόμενη χρονιά τη μεγάλη πανελλαδική έρευνα του εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για τις στάσεις απέναντι στη Black Friday και την αγοραστική συμπεριφορά.

Αποτυπώνουμε την αξιολόγηση της Black Friday και της ελληνικής εκδοχής της (Black Week), καταγράφουμε τις προτιμήσεις, τα κίνητρα και τους αποθαρρυντικούς παράγοντες, το ύψος της δαπάνης και τις επιμέρους επιλογές σε καταστήματα και είδη. Εντοπίζουμε σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων, διαφοροποιήσεις μεταξύ περιοχών της Ελλάδας και ηλικιακών ομάδων.

Με δείγμα 2.239 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



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

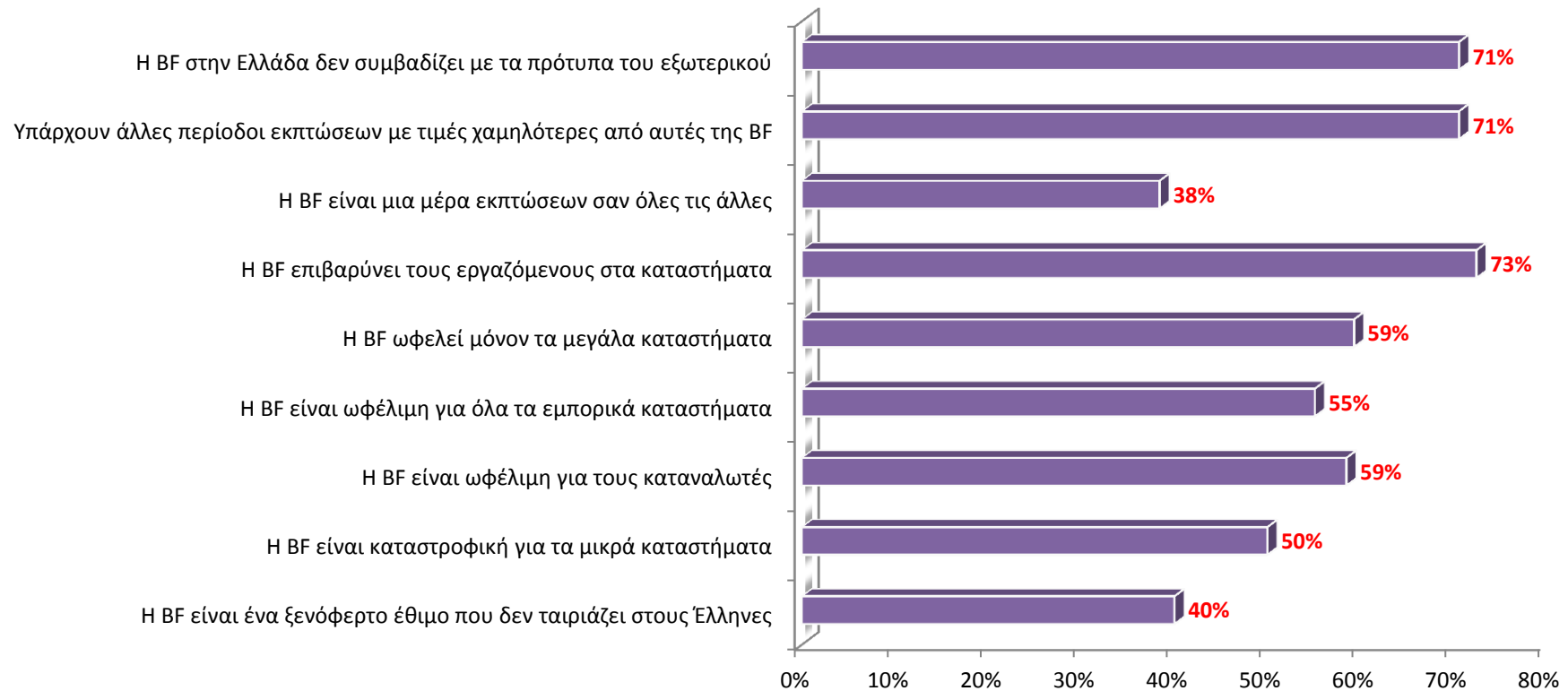
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Στάση απέναντι στη Black Friday

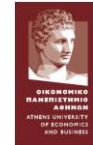
Επιβαρυντική για τους εργαζόμενους (71%), ωφέλιμη για τις μεγάλες αλυσίδες (59%) και τους καταναλωτές (59%) αλλά καταστροφική για τα μικρά καταστήματα (50%) βρίσκουν οι Έλληνες καταναλωτές τη Black Friday. Το 71% πιστεύουν ότι η ελληνική εκδοχή δεν συμβαδίζει με τα πρότυπα του εξωτερικού και πως υπάρχουν άλλες περιόδους εκπτώσεων με τιμές χαμηλότερες από αυτές της Black Friday. Παρόλα αυτά, μόνον το 40% θεωρούν ότι είναι ξενόφερτο έθιμο που δεν ταιριάζει στους Έλληνες και μόλις το 27,1% αξιολογεί αρνητικά την πρακτική των καταστημάτων να τη μετατρέπουν σε Black Week.

Σε ό,τι αφορά τον βαθμό αναγνωρισιμότητας, το 80% απάντησε πως γνώριζε την ημερομηνία της φετινής Black Friday (29/11/19) χωρίς διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων ή τον τόπο κατοικίας. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον ότι καμία από τις διαθέσιμες πηγές ενημέρωσης για τη Black Friday δεν συγκεντρώνει πολύ υψηλό ποσοστό απήχησης. Δημοφιλέστερη πηγή είναι οι διαφημίσεις στο Internet (66%) ενώ ακολουθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 59% το καθένα. Τελευταία σε απήχηση είναι οι διαφημίσεις στον Τύπο (11,5%) και τα διαφημιστικά φυλλάδια (18%). Από προσωπικό μήνυμα στο κινητό ή στο email ενημερώθηκε το 26% ενώ στα φυσικά καταστήματα (μέσω των πωλητών ή από αφίσες) ενημερώθηκε το 35% όσων γνώριζαν την ημερομηνία της Black Friday.

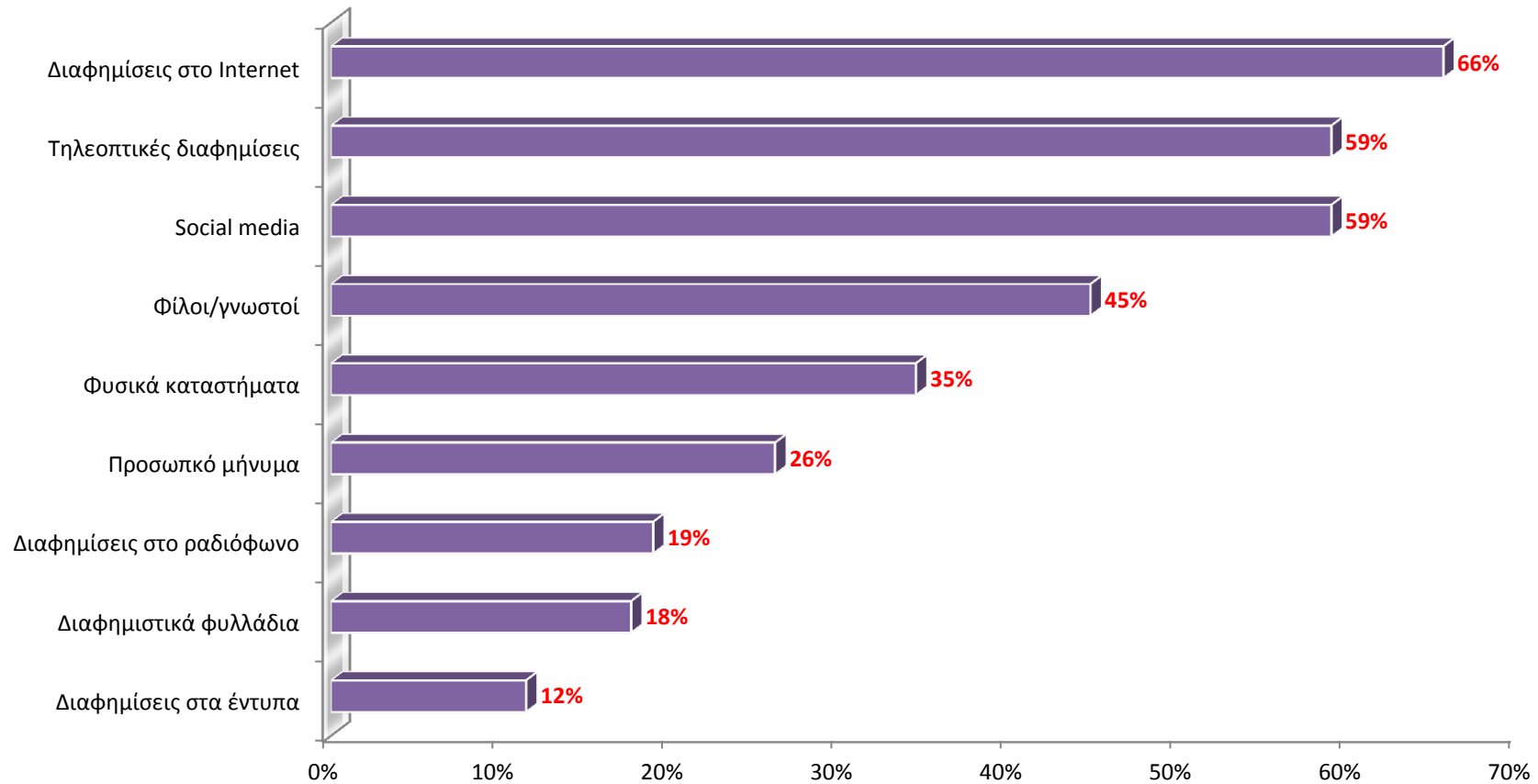
Στάση απέναντι στη BF



Black Friday 2019



Πηγές ενημέρωσης για τη BF



Black Friday 2019

II. Κίνητρα και αγοραστική Πρόθεση στη Black Friday

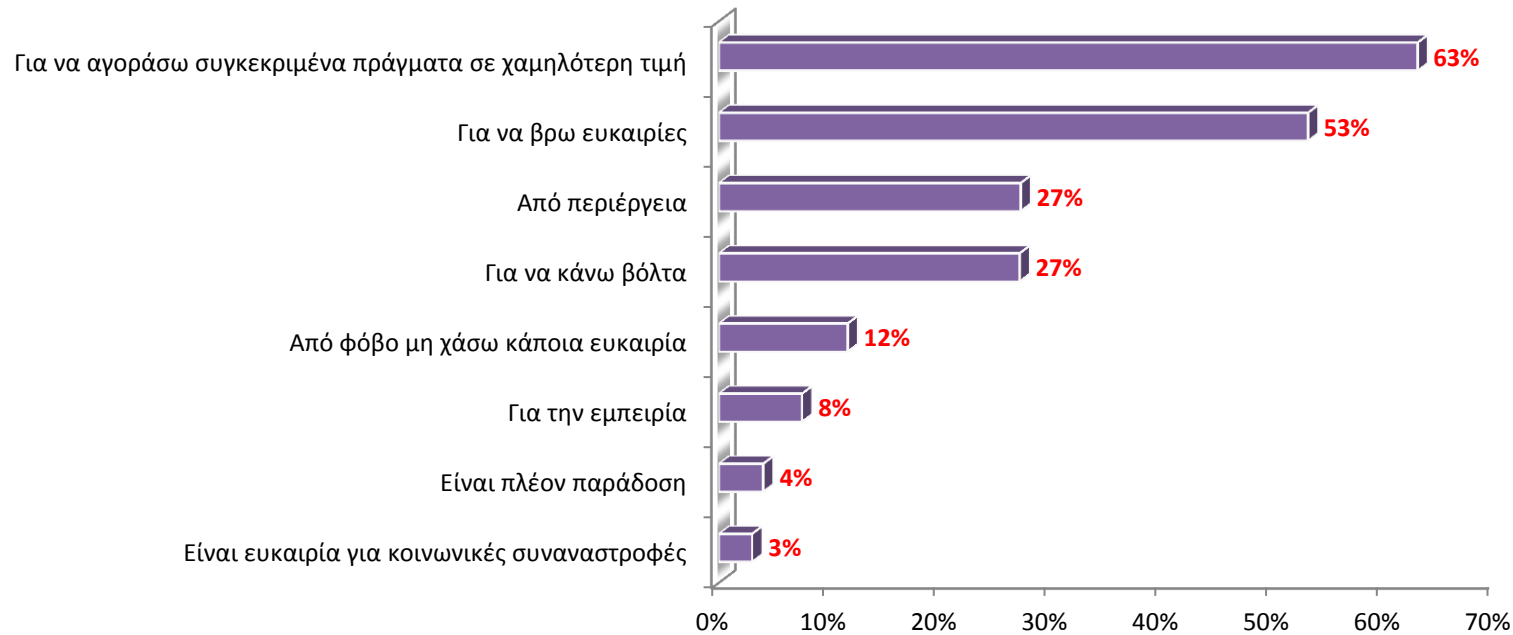
Για ψώνια στα καταστήματα βγήκαν το 41,7% όσων γνώριζαν για τη Black Friday ενώ το 41,3% επισκέφθηκαν ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε ό,τι αφορά τις επιμέρους ηλικιακές ομάδες, τα ποσοστά όσων επισκέφθηκαν τα φυσικά καταστήματα κυμαίνονται από 60% (ηλικίες 31-40 ετών) μέχρι 74% (ηλικίες κάτω των 18 ετών). Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το χαμηλότερο ποσοστό έχουν οι ηλικίες 61-67 ετών (50%) και το υψηλότερο οι ηλικίες 31-40 ετών (73%). Αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις μεταξύ περιοχών δεν υπάρχουν.

Συνειδητοποιημένοι με αρκετά συγκεκριμένες αγοραστικές προθέσεις εμφανίζονται οι καταναλωτές. Την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή (63%) ή για την αναζήτηση ευκαιριών (53%) έδωσαν ως σημαντικότερους λόγους για τους οποίους επισκέφθηκαν τα καταστήματα στη Black Friday. Επιπλέον, ένας στους τέσσερις βγήκε από περιέργεια (27%) ή για να κάνει βόλτα (27%). Οι απαντήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι εξαιρετικά κοντά σε όλους τους λόγους που ελέγχθηκαν παρουσιάζοντας μια πολύ ενδιαφέρουσα ομοιογένεια στα κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αντίστοιχη ομοιογένεια στα κίνητρα παρουσιάζεται και μεταξύ των διαφορετικών περιοχών της Ελλάδας κάνοντας ακόμα πιο ενδιαφέροντα τα συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους οι ανήλικοι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν σημειώσει με διπλάσιο ποσοστό από το σύνολο του πληθυσμού το να κάνουν βόλτα (46,2%), τη γενικότερη εμπειρία (18,5%) και την ευκαιρία για κοινωνικές συναναστροφές (7,7%).

Στην ερώτηση «Ποιο είναι το ελάχιστο ποσοστό έκπτωσης που θεωρήσατε ικανοποιητικό προκειμένου να εξετάσετε μια αγορά στη Black Friday», η δημοφιλέστερη απάντηση (26%) ήταν 50% έκπτωση με αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη (25,3%) το 40%. Η τρίτη δημοφιλέστερη απάντηση (17,1%) ήταν το 30%! Επιβεβαιώνεται ξανά η αντιμετώπιση που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές απέναντι στη Black Friday, την οποία δεν θεωρούν μια ευκαιρία για αγορές με υπερβολικά υψηλό ποσοστό έκπτωσης, αλλά μια λιγότερο ή περισσότερο συνηθισμένη ευκαιρία για αγορές με έκπτωση. Μόλις το 3% όσων επισκέφθηκαν κάποιο κατάστημα δήλωσαν ως ελάχιστο ικανοποιητικό, ποσοστό που ξεπερνάει το 70%.

Λόγοι επίσκεψης σε φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα



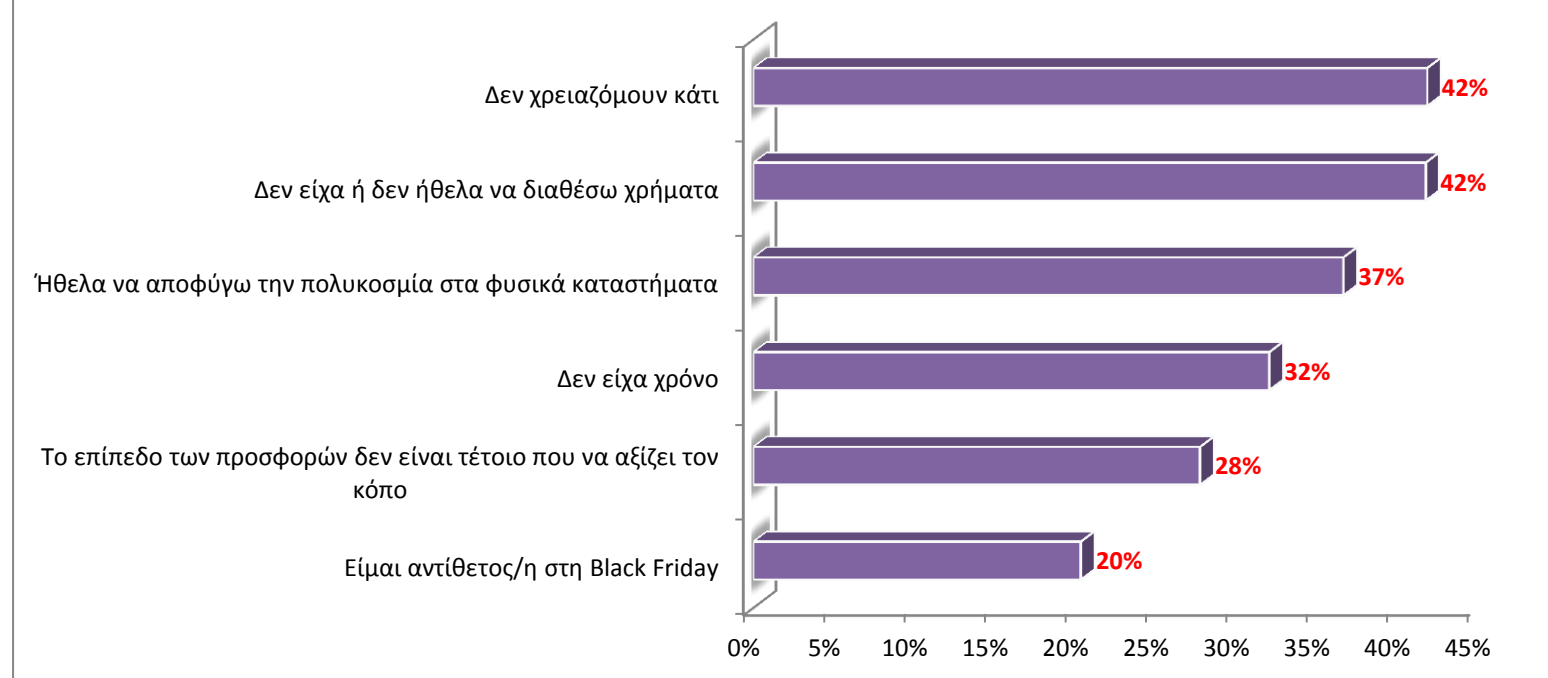
Ένας στους τρεις (30%) από όσους επισκέφθηκαν φυσικά καταστήματα ήταν μόνοι τους ενώ το 60% προτίμησαν την παρέα των φίλων ή της οικογένειάς τους. Μόλις το 10% βγήκε για ψώνια με τον/την σύντροφό του.



Black Friday 2019

Για το σχεδόν 60% που δεν επισκέφθηκε κάποιο φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα στη Black Friday, δεν υπάρχει κάποιος αποθαρρυντικός παράγοντας που να ξεχωρίζει σημαντικά, όλοι επιλέχθηκαν από λιγότερο από το 50%. Οι περισσότεροι (42%) δήλωσαν ότι δεν χρειάζονταν κάτι ή ότι δεν είχαν/δεν ήθελαν να διαθέσουν χρήματα ενώ το 37% δήλωσε ότι ήθελε να αποφύγει την πολυκοσμία. Το 32% δεν είχε χρόνο ενώ μόλις δύο στους δέκα σημείωσαν ως λόγο την αντίθεσή τους στη Black Friday.

Λόγοι μη επίσκεψης σε φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα



Black Friday 2019



Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι σε τρεις από τους αποθαρρυντικούς παράγοντες σημειώνονται αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Την αποφυγή της πολυκοσμίας σημείωσαν το 44% των γυναικών (μόλις το 27% των ανδρών), δεν είχαν ή δεν ήθελαν να διαθέσουν χρήματα το 46% των γυναικών έναντι 36,5% των ανδρών. Αντίστροφα, σχεδόν ένας στους δύο (49%) άνδρες δήλωσε ότι δεν χρειάζονταν κάτι έναντι 37% των γυναικών.

III. Απουσία από επαγγελματικές ή μαθητικές υποχρεώσεις

Το 16% των καταναλωτών που βγήκαν για ψώνια στα φυσικά καταστήματα απουσίασε από τις υποχρεώσεις του εκείνη την ημέρα. Το ποσοστό απουσίας αυξάνει στο 18,5% για τους φοιτητές, στο 21% για τους μαθητές και στο 30,8% για τους επιχειρηματίες.

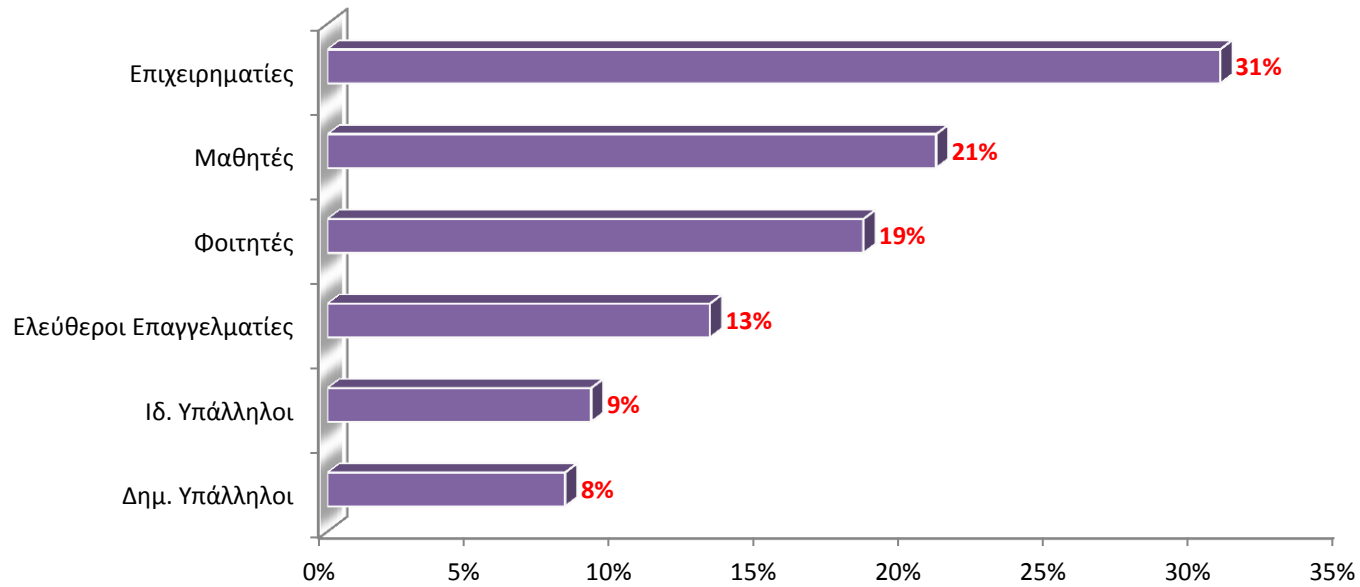
Αντίθετα είναι μειωμένο για τους δημοσίους υπαλλήλους (8,2%), για τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (9,1%), και για τους ελεύθερους επαγγελματίες (13,2%).

Με βάση τον τόπο κατοικίας, απουσίασε το 14,1% των κατοίκων της Αττικής, το 19,8 των κατοίκων της Θεσσαλονίκης και το 19,7% των κατοίκων της υπόλοιπης Ελλάδας.

Black Friday 2019



Ποσοστό απουσίας από υποχρεώσεις στη BF



Black Friday 2019

IV. Αγοραστική Συμπεριφορά

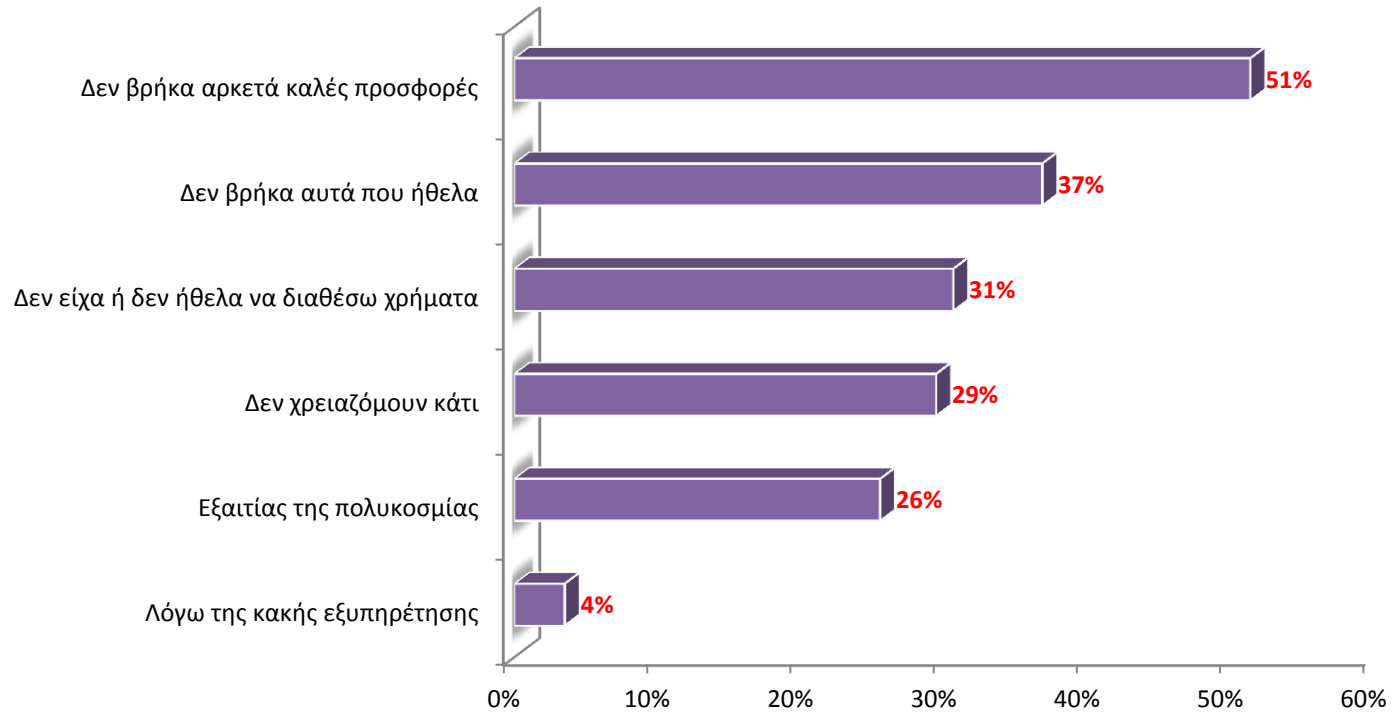
Από όσους επισκέφθηκαν φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα στη Black Friday, το 71,2% προχώρησε και σε αγορές. Το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται μεταξύ των δύο φύλων· οι άνδρες πραγματοποίησαν αγορές σε ποσοστό 66,3% και οι γυναίκες σε ποσοστό 74,5%.

Για το 29% που δεν προχώρησε σε αγορές παρότι επισκέφθηκε καταστήματα, ως σημαντικότερος λόγος αναδεικνύεται η έλλειψη αρκετά καλών προσφορών (51%). Ένας στους τρεις δεν βρήκε αυτά που ήθελε (37%) ή δεν είχε/δεν ήθελε να διαθέσει χρήματα (31%). Η πολυκοσμία έδρασε αποθαρρυντικά για το 26% όσων βγήκαν για ψώνια ενώ μόλις το 4% δεν πραγματοποίησε αγορές λόγω κακής εξυπηρέτησης. Το τελευταίο είναι ενδεικτικό της προσπάθειας που καταβάλουν οι εργαζόμενοι στα καταστήματα λιανικής να εξυπηρετήσουν τους πελάτες παρά την ιδιαίτερα αυξημένη κίνηση της ημέρας.

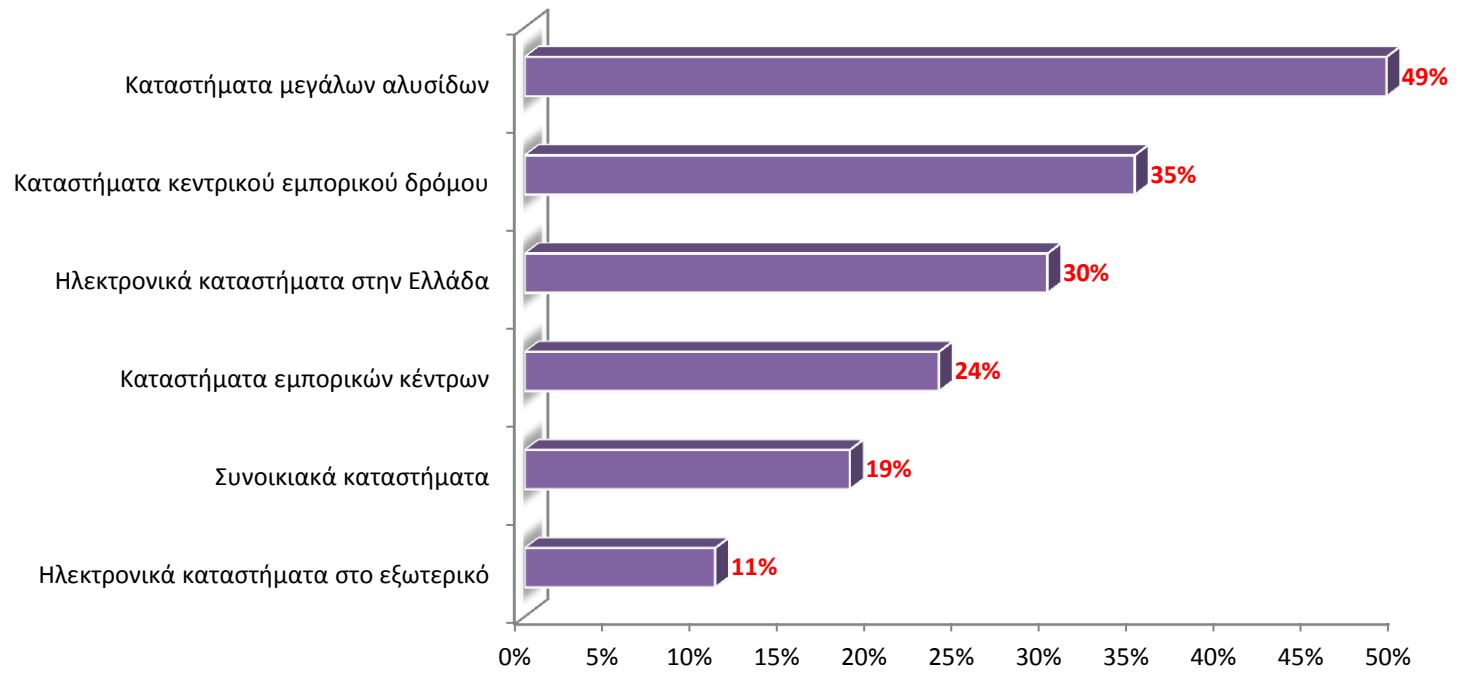
Ένας στους δύο (49%) πραγματοποίησε αγορές σε καταστήματα μεγάλων αλυσίδων και ένας στους τρεις (35%) σε καταστήματα κεντρικού εμπορικού δρόμου. Σε συνοικιακά καταστήματα έκαναν αγορές το 19%. Ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα επέλεξε το 30% ενώ 11% προτίμησε ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.

Μεταξύ των δύο φύλων, μεγαλύτερο ήταν το ποσοστό των γυναικών σε όλες τις επιλογές φυσικών καταστημάτων ενώ αντίστροφα, μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών έκαναν αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών στη Black Friday



Είδη καταστημάτων που έγιναν αγορές στη BF



Black Friday 2019

Αξιοσημείωτες είναι οι διαφορές μεταξύ των κύριων περιοχών της Ελλάδας όσον αφορά το είδος καταστημάτων όπου πραγματοποιήσαν αγορές. Στατιστικά σημαντικές είναι οι διαφορές στα εμπορικά κέντρα και στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους. Και στις δύο αυτές κατηγορίες, οι κάτοικοι του Νομού Θεσσαλονίκης δείχνουν υψηλότερη προτίμηση ενώ οι κάτοικοι του Νομού Αττικής τις προτίμησαν σε μικρότερο ποσοστό.

	Αττική	Θεσσαλονίκη	Υπόλοιπη Ελλάδα
Ηλεκτρονικά καταστήματα στο εξωτερικό	10%	14%	12%
Συνοικιακά καταστήματα	18%	16%	24%
<i>Καταστήματα εμπορικών κέντρων</i>	15%	31%	16%
Ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα	30%	26%	32%
<i>Καταστήματα κεντρικού εμπορικού δρόμου</i>	30%	49%	44%
Καταστήματα μεγάλων αλυσίδων	49%	52%	50%

Σε ό,τι αφορά τους τρόπους/μέσα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, το 56,2% χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 50,4% κινητό τηλέφωνο και το 9,1% κάποια εφαρμογή για κινητό ή tablet. 5,1% μόνον ήταν οι αγορές που πραγματοποιήθηκαν μέσα από τα social media.

216 ευρώ ξόδεψαν οι καταναλωτές κατά μέσο όρο, με σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στα δύο φύλα. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες ξόδεψαν κατά μέσο όρο 289 ευρώ ενώ οι γυναίκες σημαντικά λιγότερα, 172 ευρώ. Τα ευρήματα αυτά είναι σύμφωνα τόσο με τα αποτελέσματα της έρευνας του "Αγορά" για την αγοραστική πρόθεση στη Black Friday (Pre-Black Friday 2019) όσο και με άλλες έρευνες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η Black Friday είναι ανδρική υπόθεση, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά το ύψος της δαπάνης.

Μέση δαπάνη και είδη αγορών για τα δύο φύλα



Black Friday 2019

Αξιοσημείωτες ήταν οι διαφοροποιήσεις στα είδη που αγόρασαν. Τα είδη ένδυσης και υπόδησης είναι η δημοφιλέστερη κατηγορία και για τα δύο φύλα με διαφορετικά όμως ποσοστά· 70,4% για τις γυναίκες και 56,1% για τους άνδρες. Η αμέσως δημοφιλέστερη για τις γυναίκες είναι τα καλλυντικά και τα είδη προσωπικής περιποίησης με το 41% να τα έχει επιλέξει. Ενδιαφέρον είναι ότι σχεδόν διψήφιο είναι το ποσοστό των ανδρών σε αυτή την κατηγορία (9,1%), αν και σημαντικά μικρότερο από το ποσοστό των γυναικών. Η δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή για τους άνδρες είναι τα ηλεκτρονικά (41%), τα οποία επέλεξαν και οι γυναίκες σε πολύ χαμηλότερο ποσοστό, όμως, (14%).

Η αγορά υπηρεσιών εμφανίζονται πολύ περιορισμένη για το 2019, μόλις 3,3% χωρίς αξιοσημείωτη διαφοροποίηση για τα δύο φύλα. Το ίδιο ισχύει και για τα είδη πολυτελείας που επέλεξαν τελικά μόλις 1,6% των καταναλωτών.

Η ηλικία φαίνεται να είναι επίσης παράγοντας διαφοροποίησης για τις αγορές σε ορισμένες κατηγορίες. Για παράδειγμα, είδη ένδυσης και υπόδησης φαίνεται να προτιμούν περισσότερο οι ηλικίες μέχρι 50 ετών. Αναμενόμεν, τα είδη σπιτιού και διακόσμησης τα επιλέγουν περισσότερο καταναλωτές με ηλικία μεγαλύτερη των 25 ετών. Τα ηλεκτρονικά προτιμούν περισσότερο οι ηλικίες 18-30 ενώ τις ηλεκτρικές συσκευές όσοι έχουν ξεπεράσει τα 30 έτη.

Σε ό,τι αφορά τη μέση δαπάνη, η υψηλότερη μέση τιμή βρίσκεται στις ηλικίες 31-40 3τών (318 ευρώ) και η χαμηλότερη στις ηλικίες κάτω των 18 (129 ευρώ). Διαφορές υπάρχουν και μεταξύ των περιοχών. Ο Νομός Αττικής έχει την υψηλότερη μέση δαπάνη (240 ευρώ), ο Νομός Θεσσαλονίκης την αμέσως επόμενη (194 ευρώ) ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα περιορίζεται στα 147 ευρώ.

Σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση της Black Friday για αγορά δώρων, αυτή φαίνεται μάλλον περιορισμένη αφού κατά μέσο όρο ανήλθε σε 14,3% των συνολικών δαπανών. Αυξάνεται πάντως, αναλογικά με την ηλικία (οι ηλικίες 61-67 δαπάνησαν σχεδόν το 30% για δώρα) ενώ και οι γυναίκες φαίνονται λίγο πιο γεναιόδωρες" με το 16% της δαπάνης τους να αφορά δώρα τη στιγμή που για τους άνδρες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 12%, αν και σε απόλυτες τιμές το ποσό που δαπάνησαν οι άνδρες είναι μεγαλύτερο. Διαφοροποίηση υπάρχει και στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας. 13% των αγορών αφορούσαν δώρα στην Αττική, 11% στη Θεσσαλονίκη και 19% στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Black Friday 2019



Μεγάλος ήταν ο προγραμματισμός των αγορών (ενδείξεις είδαμε και προηγούμενως) με το ποσοστό των καταναλωτών που δεν είχαν καμία προγραμματισμένη αγορά να περιορίζεται στο 19,4%. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από το ύψος της τελικής δαπάνης σε σύγκριση με τον προϋπολογισμό. Το 46.8% απάντησαν ότι ξόδεψαν τελικά περίπου όσα είχαν προϋπολογίσει, περισσότερα το 21,5%, λιγότερα το 18% ενώ το 13,8% δεν είχαν κάνει κανέναν προϋπολογισμό.

Ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να σημειώσουν το υψηλότερο και το χαμηλότερο ποσοστό έκπτωσης που είχαν στις αγορές τους. Η δημοφιλέστερες απαντήσεις ήταν 50% και 20% αντίστοιχα. Μόλις 4,1% πραγματοποίησαν αγορές με ποσοστό έκπτωσης υψηλότερο από 70%.

Μάλλον αρνητική είναι η αξιολόγηση των εκπτώσεων της Black Friday καθώς τις χαρακτηρίζουν συνηθισμένες (65%) και παραπλανητικές (56%) ενώ τις εντοπίζουν σε περιορισμένα προϊόντα (56%) και σε προϊόντα Stock (55%). Το 40% τις αξιολογούν ως συμφέρουσες, το 36% ως ελκυστικές και μόλις το 17% ως έντιμες.

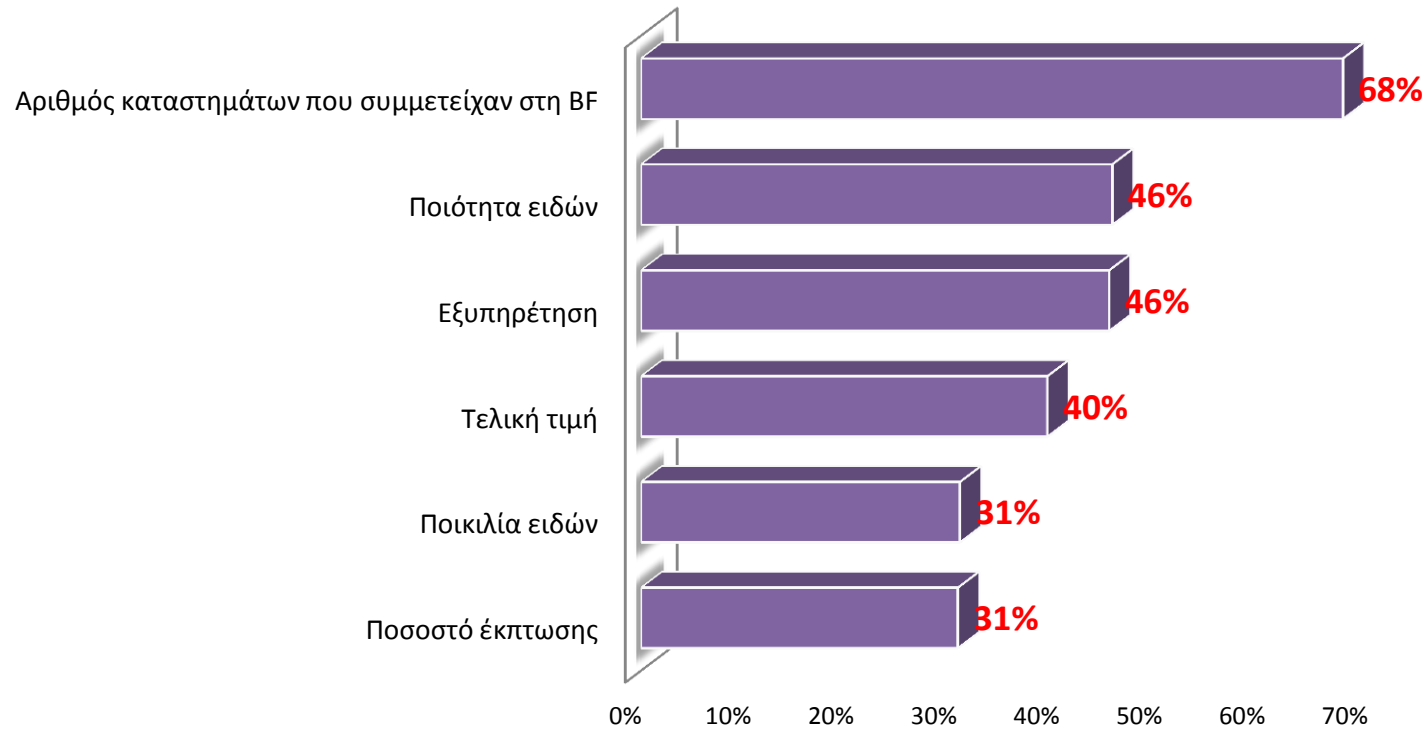
Σε συνέπεια με την αξιολόγηση αυτή είναι και ο βαθμός ικανοποίησης από διάφορες παραμέτρους της Black Friday. Η μοναδική παράμετρος που ικανοποίησε ποσοστό μεγαλύτερο από 50% είναι ο αριθμός των καταστημάτων που συμμετείχαν στη Black Friday (60%). Το 46% δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των ειδών σε έκπτωση και την εξυπηρέτηση, ενώ μόλις ένας στους τρεις (31%) είναι ικανοποιημένοι από το ποσοστό έκπτωσης και την ποικιλία των ειδών σε έκπτωση.

Παρόλα αυτά, το 77,7% δηλώνουν συνολικά ικανοποιημένοι από τις αγορές που πραγματοποίησαν στη Black Friday 2019.

Black Friday 2019



Ικανοποίηση από τη Black Friday



Black Friday 2019



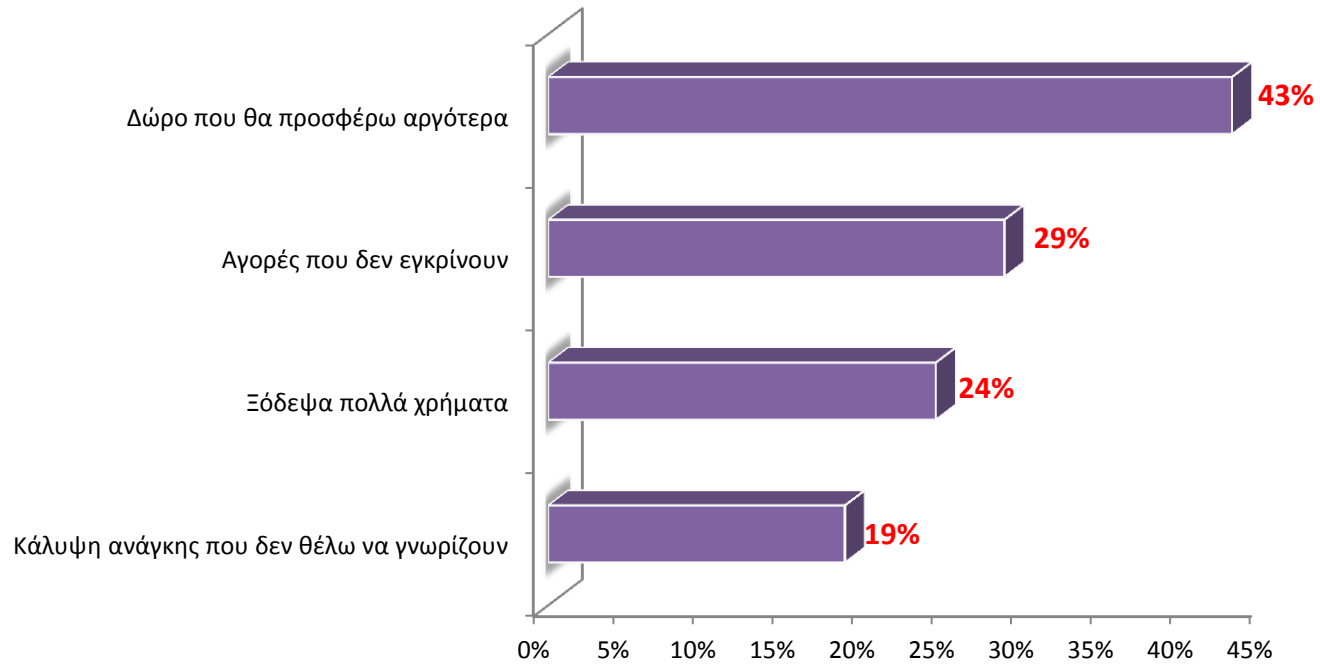
V. Μυστικές Αγορές

Και φέτος υπήρχαν αγορές που κρατήθηκαν μυστικές από οικογένεια ή συντρόφους, σε περιορισμένα πάντως επίπεδα, μόλις 9,1%. Ενδιαφέρον πάντως, παρουσιάζει το ποσοστό των αγορών που κρατήθηκαν μυστικές. Το 21,4% δήλωσαν πως κράτησαν μυστικές το σύνολο των αγορών τους (100%) ενώ ένας στους 3 (31,4) δήλωσαν πως κράτησαν μυστικές περισσότερες από τις μισές αγορές τους. Πιο ειλικρινείς αποδεικνύονται οι γυναίκες αφού κατά μέσο όρο οι άνδρες κράτησαν μυστικές το 55.6% των αγορών τους ενώ οι γυναίκες το 44,3%.

Η ηλικία δεν διαφοροποιεί ούτε το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν μυστικές αγορές ούτε το ύψος αυτών.

Σε κάθε περίπτωση, ο δημοφιλέστερος λόγος ήταν πως πρόκειται για δώρα που θα αποκαλύψουν αργότερα (43%). Ένας στους τρεις (29%) κράτησε μυστικές αγορές που δεν εγκρίνουν οι οικείοι του, ένας στους τέσσερις (24%) δεν αποκάλυψε αγορές επειδή ξόδεε πολλά χρήματα και το 19% απέκρυψαν αγορές που αφορούσαν την κάλυψη ανάγκης που δεν ήθελαν να κοινοποιήσουν.

Λόγοι για μυστικές αγορές



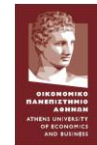
VI. Ταυτότητα Έρευνας και Προφίλ Δείγματος

<u>Ταυτότητα της έρευνας</u>	<u>Προφίλ Δείγματος</u>
<p>Διάρκεια: Παρασκευή 29-11-2019 έως Κυριακή 1/12/2019.</p> <p>Δειγματοληψία: Δείγμα ευκολίας</p> <p>Συλλογή: Προσωπικές και τηλεφωνικές συνεντεύξεις</p> <p>Σύνολο απαντήσεων: 2.239</p>	<p>Φύλο: Άνδρες: 43%, Γυναίκες: 57%</p> <p>Ηλικία: κάτω από 18: 6,7%, 18-24: 50,9%, 25-30: 11,1%, 31-40: 7,1%, 41-50: 10,2%, 51-60: 9,7%, 61+: 4,3%</p> <p>Οικογενειακή κατάσταση: Αδέσμευτος/η: 48,1%, Δεσμευμένος/η: 47,2%, Διαζευγμένος/η-Χήρος/α: 4,7%, Με παιδιά: 26,7%</p> <p>Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα: Έως 1.000: 26%, 1.001-1.500: 21,1%, 1.501-2.000: 20,5%, 2.001-3.000: 16,3%, 3,001-5000: 9,1%Περισσότερα από 5.000: 7%</p> <p>Επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί: Δημοτικό-Γυμνάσιο: 6,5%, Λύκειο: 62,1%, ΤΕΙ/ΑΕΙ: 29,8%, Μεταπτυχιακό: 8,1%</p> <p>Απασχόληση: Μαθητής/ρια: 5,9%, Φοιτητής/τρια: 49,3%, Δημόσιος υπάλληλος: 6,6%, Ιδιωτικός υπάλληλος: 18,4%, Ελ. Επαγγελματίας: 6,8%, Επιχειρηματίας: 4,2%, Οικιακά: 2,1%, Συνταξιούχος: 4,2%, Άνεργος/η: 2,3%</p> <p>Τόπος Κατοικίας: Ν. Αττικής: 70,3%, Ν. Θεσσαλονίκης: 10,1%, Υπόλοιπη Ελλάδα: 19,6%</p>

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, Αποστόλου Μαρία Ιφιγένεια, ΑργυρίουΣτέλλα Ξένια, Βάλβη Γεωργία, Βάρδα Μαρία, Βασιλείου Ειρήνη, Βογιατζής Νικήτας, Βοζαΐτη Ελένη, Βορρίση Ελένη, Βόσσου Ναταλία, Βροχαρίδου Νεφέλη, Γενιτσαρίδη Βασιλεία, Γεροντή Στυλιάνη, Γιάνναρη Ευαγγελία, Γιαννικέλη Αιμιλία, Γκίκας Φωκίων, Γκοβάτσου Χριστίνα, Γραμματικός Δημήτριος, Δαπόλλας Αιμίλιος Μάριος,

Black Friday 2019



Αγορά
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Δενιόζος Κωνσταντίνος, Διακονή Αγγελική, Δοξοπούλου Νατέλα, Δόριζα Νεφέλη, Δραγατίδης Δημήτριος, Δρακοπούλου Μάρθα Ευγενία, Ελκαλάς Ινάς, Ευδαίμων Δημήτριος, Ζαρμπάτης Αντώνιος, Ζαχαριάδης Παύλος, Ζώρζος Σάββας, Θέου Κατερίνα, Θωμοπούλου Μαρία Ελένη, Καγκέλης Μάριος, Καλεργάκη Αλεξάνδρα, Καλλέργη Αγάπη, Καλλιάνη Κυριακή, Καλογιάννης Παναγιώτης Μάριος, Καντζούλιας Ιωάννης, Καπενή Παναγιώτα, Καραγρηγορίου Ηλιάννα, Καρβουνίδη Μαριάννα, Καρπαθάκη Μαρία Ιωάννα, Καρύδη Ροδούλα, Κασνάκογλου Βασίλειος, Κατσίκας-Τσαγκαράκης Ελευθέριος, Κατσούλας Κωνσταντίνος, Καφίρης Ιωάννης, Κεπεζλή Ελένη Άννα, Κλεάνθους Φρόσω, Κλεάνθους Χρυστάλλα, Κλντζιαν Ανούς, Κοκαλιάς Δημήτριος, Κοκοσιούλης Σπυρίδων, Κομπιρλέα Δέσποινα Θεοδώρα, Κονιδάρης Βασίλειος Μηνάς, Κοντορόζη Ιουλία Βαρβάρα, Κορομανίδης Αναστάσιος, Κορρέ Κυριακή Ιωάννα, Κόττα Χριστίνα, Κούκουζας Άγγελος, ΚούληΚατερίνα, Κουντουργιώτης Κωνσταντίνος, Κουρόγιωργα Χριστιάννα, Κουτούλα Αναστασία, Κουτσιώρας Γιώργος, Κυριακοπούλου Ευγενία, Κωνσταντινίδη Αναστάσιος, Κωνσταντοπούλου Στυλιανή, Κωστόπουλος Σωτήριος, Λαγουδάκης Χριστόφορος, Λαδιανός Χαράλαμπος, Λαλαούνης Ιάσοντας, Λάμπου Παναγιώτης, Λάριος Φώτης, Λέντζου Αναστασία, Λογιώτη Δήμητρα, Λουκιδέλης Βασίλειος, Λουκοπούλου Γεωργία, Λώλου Νεκταρία Μαργαρίτα, Μακρής Αναστάσιος, Μακρής Κωνσταντίνος, Μαλαματένιου Φλώρα, Μαλικόπουλος Χρήστος, Μάνη Νίκη, Μάνου Δέσποινα, Μανωλούδη Αλκυόνη, Μαρκόπουλος Νικόλαος Παναγιώτης, Μάστορα Μαγδαληνή Αγγελική, Μεγαγιάννη Αικατερίνη, Μέγκλας Βασίλειος, Μέξια Μυρτώ, Μιχαλόπουλος Χρήστος, Μιχελή Κατερίνα, Μούτσελου Κατερίνα, Μπακάρα Μαρία Αλεξάνδρα, Μπαμιεδάκη Μαρία Ελένη, Μπάμπα Νικολέττα, Μπαρκονίκου Δήμητρα, Μπέλιας Ιωάννης, Μπινόπουλος Ξενοφών, Μποτζάκη Ευθυμία Αικατερίνη, Μπούντρας Κωνσταντίνος, Μπουτλά Ελένη, Μυλωνάκης Χρήστος, Ναάρ Άντυ, Νικολαΐδη Παναγιώτα Ραφαέλα, Νικολάκη Ιωάννα, Νιώτης Θεόδωρος, Νιώτη Ελένη, Ντάλλα Κωνσταντίνα, Ντάσιου Αγγελική, Ντούνιας Παναγιώτης, Ξενικού Μαρία, Ορφανουδάκης Εμμανουήλ, Παλούμπας Παναγιώτης, Παναγιωτοπούλου Νεκταρία, Παναγιωτοπούλου Αναστασία, Πανισίδη Ελένη, Παπαβασιλείο Βασίλειος, Παπαδόπουλος Νικόλαος, Παπανικολάου Μαρία, Παπαφράγκου Θεοδώρα, Πατουχέας Ελευθέριος, Πατρού Σοφία, Παυλίδου Μαρία Ελένη, Παύλου Αριάδνη, Πλατυγένης Πολύβιος, Πολυδούλη Ελένη, Πολυζώη Εμμανουέλα, Προβολισιάνος Πέτρος, Ροζής Παναγιώτης, Ρουμेलιώτη Αικατερίνη, Ρούτση Ανδριάννα, Σερέτης Γεώργιος, Σκάγκου Μυρτώ, Σκολαρίκος Νικόλαος, Σκονίτη Αικατερίνη Μαρία, Σουγιουλτζής Αιμιλιανός Σωτήριος, Σπανού Δανάη, Σπληνάκη Στυλιανή, Στάγκος Παύλος, ΣταθάΒασιλική, Σταθάκη Αικατερίνη, Στάμου Νικολέτα, Σταράκης Νικόλαος, Στασινόπουλος Μάνος, Σταυρούλιας Ιωάννης, Στέλικος Μάριος, Στεργίου Κατερίνα, Στεφάνου Δημήτριος Ταξιάρχης, Ταμπακά Ανδριανή Καλυψώ, Ταμπάκη Ευαγγελία, Ταμπάκου Άρτις, Τζινιέρη Ουρανία, Τζούφι Αθηνά, Τόγια Νίκη Ιωάννα, Τσαβαλάς Σπυρίδων, Τσαγκαράκη Μαρία, Τσακίρης Αναστάσιος, Τσάμπρας Αναστάσιος, Τσιάμης Ιωάννης, Τσιούμας Θεοφάνης, Τσομπανέλη Αικατερίνα, Τσόπρα Ροχίκα, Φιτσάκης Αντώνιος, Φλαμπούρης Αλέξανδρος, Φλαριώτη Ελένη, Φούντας Ευάγγελος, Φραγκάκη Εμμανουέλα, Φραγκίσκος Δημήτριος, Φράγκου Ιωάννα, Φτούλη Μαρία Νεφέλη, Φυτάκης Κωνσταντίνος, Χαραλαμποπούλου Γεωργία, Χαριστάκη Χρυσή, Χατζηαγγελάκης Κωνσταντίνος, Χατζηανδρέου Κυριάκος, Χαχαδάκη Ευαγγελία, Χέλμη Άννα, Χέλμη Ευφροσύνη, Χίλα Μαρκ, Χονδρογιάννη Μαρία, Χρονόπουλος Νικόλαος Νεκτάριος, Χρυσογιάννη Αναστασία Μαρία.