

## Έρευνα του Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ «Τα Buyer Personas των Ελλήνων Xmas Shoppers»

### ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΕΥΝΑΣ

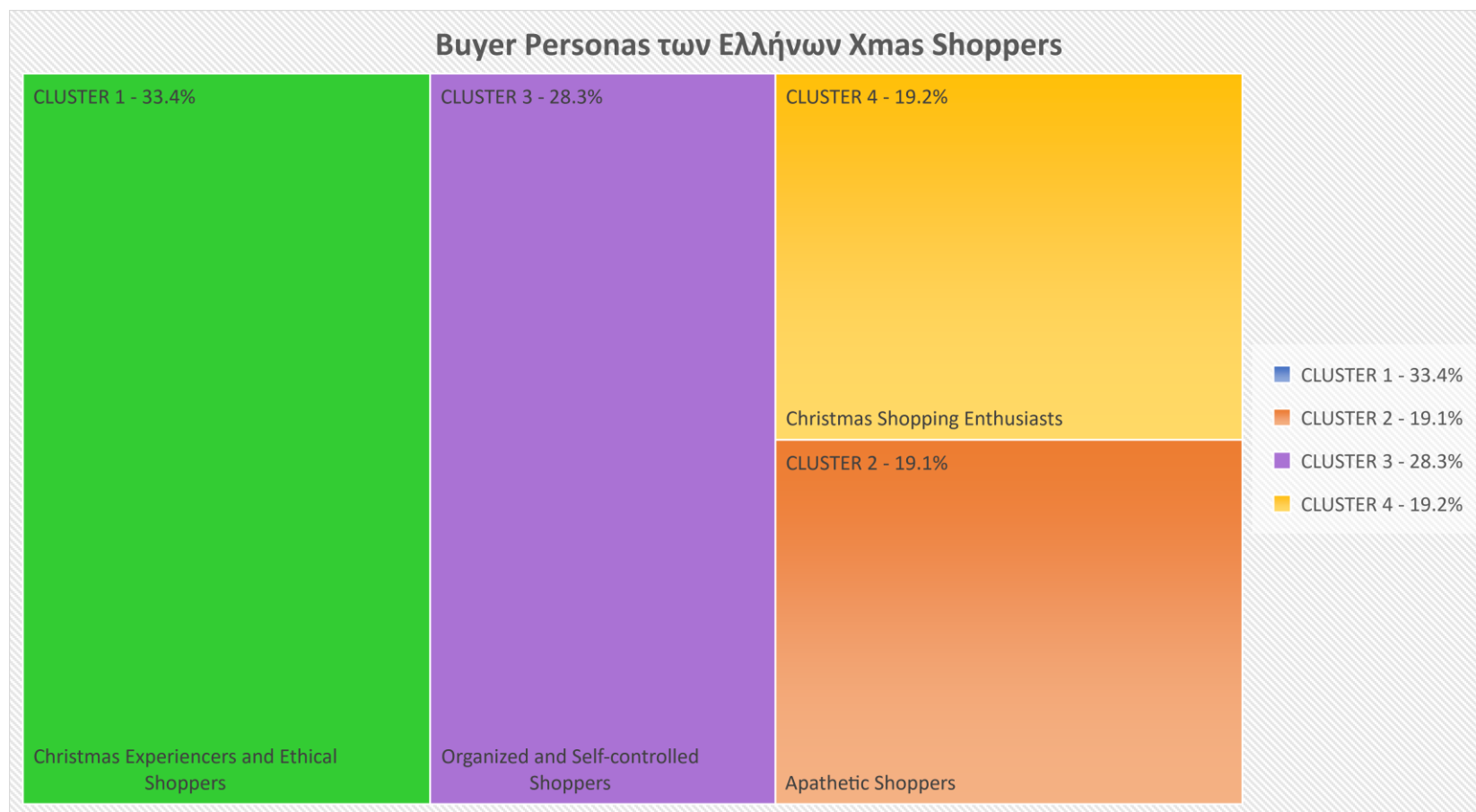
Πανελλαδική έρευνα σε δείγμα 2.332 ατόμων.  
Χρόνος πραγματοποίησης έρευνας:  
16 Δεκεμβρίου 2022 – 12 Ιανουαρίου 2023.  
Αναλύσεις – Στατιστικά: περιγραφική στατιστική, crosstabs, chi-square tests, ANOVA, hierarchical cluster and k-means clustering.

### ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑ • ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Γιώργος Σιώμκος, Καθηγητής ΟΠΑ, Διευθυντής Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ  
Έλενα Χατζοπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια ΟΠΑ, Μέλος Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ  
Αμαλία Τριανταφυλλίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, Συνεργαζόμενο Μέλος Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ  
Τζίνα Παπαδοπούλου, υποψήφια Διδάκτωρ, Ερευνήτρια στο Εργαστήριο ΑΓΟΡΑ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

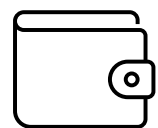
Cluster 1. Christmas Experiencers and Ethical Shoppers (33,4%)	2
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	2
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY	3
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS	3
ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ	4
Cluster 2. Apathetic Shoppers (19,1%)	4
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	4
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY	4
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS	5
ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ	5
Cluster 3. Organized and Self-controlled Shoppers (28,3%)	6
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	6
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY	6
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS	6
ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ	7
Cluster 4. Christmas Shopping Enthusiasts (19,2%)	8
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	8
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY	8
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS	8
ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ	9



## Cluster 1. Christmas Experiencers and Ethical Shoppers (33,4%)

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Περισσότερες γυναίκες με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 1.800€. Είναι καταναλωτές ανώτερου μορφωτικού επιπέδου, με την πλειοψηφία τους να είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



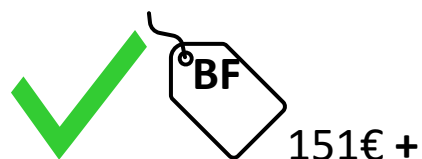
1.800€ +



A.E.I. +

Στάση και αγοραστική συμπεριφορά κατά τη BF: Αναφορικά με τη σχέση τους με τη BF, θεωρούν ότι αξίζει να περιμένουν τη BF για την πραγματοποίηση αγορών, ενώ οι περισσότεροι από αυτούς ξοδεύουν για διάφορες αγορές κατά τη BF, πάνω από 151€.

#### ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY



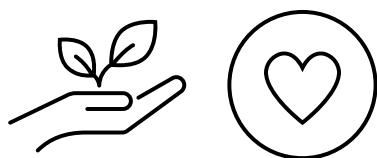
Συμπεριφορά τους ως Christmas Shoppers: Πραγματοποιούν τα Χριστουγεννιάτικες αγορές τους το Δεκέμβριο και την «τελευταία στιγμή», αλλά αγοράζουν και ορισμένα είδη Χριστουγεννιάτικων προϊόντων τη BF. Δεν προτιμούν να οργανώνουν τις αγορές τους με τη χρήση λίστας (shopping lists). Αγοράζουν δώρα κυρίως για τους συγγενείς τους. Οι αγορές τους κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων αφορούν προϊόντα ένδυσης και υπόδησης. Ενδιαφέρον είναι να σημειωθεί ότι, προκειμένου να εξοικονομήσουν το απαραίτητο χρηματικό ποσό για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τους, έκαναν περικοπές σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων – υπηρεσιών (εκτός της κατηγορίας μεγάλων αγαθών) επειδή είναι παθιασμένοι, obsessed με τα Χριστουγεννιάτικα ψώνια. Πιο συγκεκριμένα, ανυπομονούν να περάσουν όμορφα τις γιορτές των Χριστουγέννων, απολαμβάνοντας τις διακοπές τους με το εορταστικό πνεύμα των Χριστουγέννων. Τους αρέσει να ψωνίζουν τα Χριστούγεννα από καταστήματα που προσφέρουν μια συναρπαστική αγοραστική εμπειρία.

#### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS



Στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με την αγορά προϊόντων/ δώρων από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και αγορά δώρων με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον: Δείχνουν υψηλή προτίμηση στην αγορά προϊόντων για δώρα από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ. Επίσης, προτιμούν προϊόντα από εταιρείες με φιλανθρωπικό σκοπό, δώρα και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ή παραγόμενα με ηθικούς τρόπους. Παράλληλα, δήλωσαν θετική πρόθεση να πραγματοποιήσουν δωρεές σε οργανισμούς με φιλανθρωπικό έργο, ενώ πιστεύουν ότι δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία ηθικών προϊόντων στην Ελλάδα.

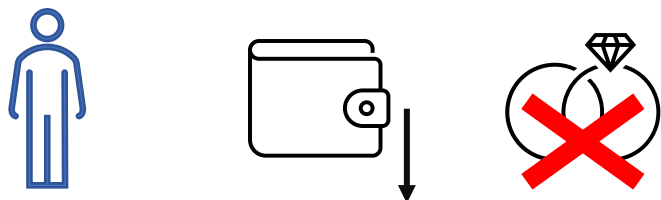
#### ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ



## Cluster 2. Apathetic Shoppers (19,1%)

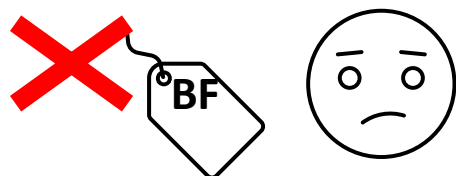
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Περισσότεροι είναι νέοι σε ηλικία άνδρες, άγαμοι, χαμηλότερου μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



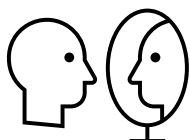
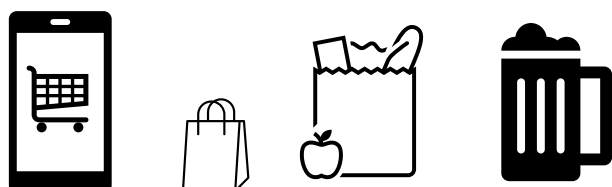
Στάση και αγοραστική συμπεριφορά κατά τη BF: Δηλώνουν ότι δεν πιστεύουν στη BF και δεν πείθονται από αυτή (και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι όλες οι άλλες ομάδες). Πιο συγκεκριμένα, οι apathetic shoppers δεν πιστεύουν ότι οι τιμές στις οποίες πωλούνται τα προϊόντα σε έκπτωση τη BF διαφέρουν από τις τιμές που τα ίδια έχουν τον υπόλοιπο χρόνο, και δεν πείθονται από τον τρόπο που παρουσιάζονται οι εκπτώτικές προσφορές τη BF. Δηλώνουν, τέλος, ότι έχουν κουραστεί από το θεσμό της BF.

#### ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY



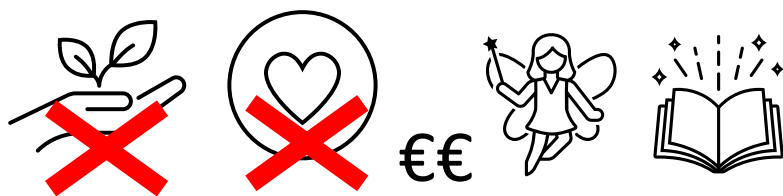
Συμπεριφορά τους ως Christmas Shoppers: Οι αγορές τους κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων, κατά κύριο λόγο, αφορούν τρόφιμα και ποτά. Προκειμένου να εξοικονομήσουν το απαραίτητο χρηματικό ποσό για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τους, έκαναν περικοπές σε είδη οικιακού εξοπλισμού, διασκέδαση, μεταφορικά, έπιπλα και είδη σπιτιού και σε αγορές μεγάλων αγαθών. Προτιμούν να ψωνίζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το YouTube (μεγαλύτερο ποσοστό επίδρασης από όλα τα clusters). Αγοράζουν Χριστουγεννιάτικα δώρα κυρίως για φίλους αλλά και για τον εαυτό τους (δηλαδή, σημειώνουν το υψηλότερο ποσοστό αγοράς «αυτοδώρων» - self-gifts).

#### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS



Στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με την αγορά προϊόντων/ δώρων από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και αγορά δώρων με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον: Δείχνουν χαμηλή προτίμηση για αγορές δώρων από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ, αλλά και για αγορές δώρων-προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι arathetic shoppers θεωρούν αυτά τα προϊόντα ακριβά και πιστεύουν ότι οι εταιρείες που τα παράγουν δεν λένε την αλήθεια ή ακόμη και ότι τα προϊόντα αυτά δεν σέβονται το περιβάλλον ή παράγονται με μη ηθικούς τρόπους.

#### ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ



## Cluster 3. Organized and Self-controlled Shoppers (28,3%)

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Η πλειοψηφία αποτελείται από γυναίκες ανώτερου μορφωτικού επιπέδου.

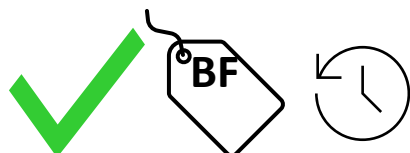
### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



A.E.I.

Στάση και αγοραστική συμπεριφορά κατά τη BF: Συνολικά, πιστεύουν ότι η BF «αξίζει» και ότι αξίζει να περιμένουν τη BF για να πραγματοποιήσουν τις αγορές που επιθυμούν.

### ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY



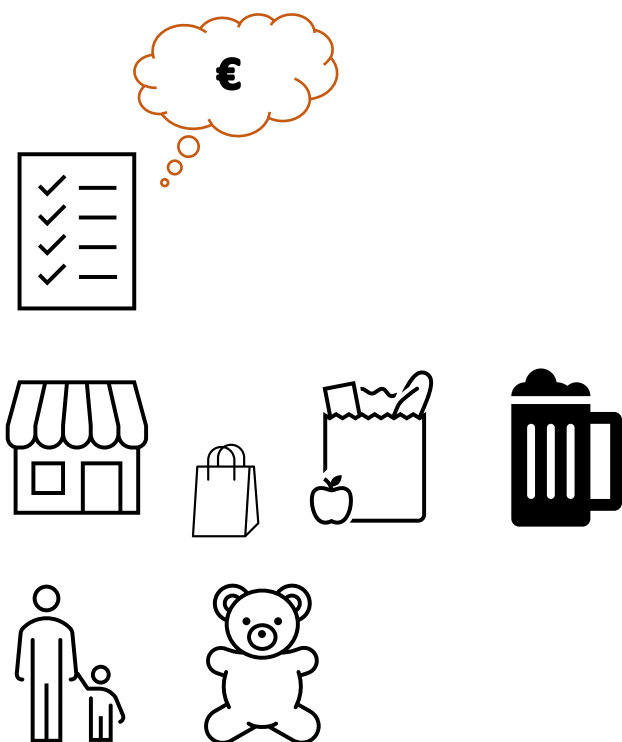
Συμπεριφορά τους ως Christmas Shoppers: Προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους οργανωμένα, χρησιμοποιώντας λίστα (shopping list) και αποφασίζουν μέσα στα όρια συγκεκριμένου προϋπολογισμού (budget). Είναι καταναλωτές που επηρεάζονται από και χρησιμοποιούν εκπτώτικα κουπόνια. Οι παραπάνω διαπιστώσεις επίσης υποστηρίζονται και από το γεγονός ότι οι αγοραστές του cluster 3 (σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τους αγοραστές των άλλων clusters) αρχίζουν τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τους από τον Ιανουάριο 2022 (!) – εκπτώσεις στα Χριστουγεννιάτικα είδη της περασμένης γιορτινής περιόδου, και συνεχίζουν να ψωνίζουν για τα φετινά Χριστούγεννα τον Σεπτέμβριο έως και τον Νοέμβριο. Δεν περιμένουν, δηλαδή, να κάνουν τις αγορές τους την τελευταία στιγμή. Προκειμένου να εξοικονομήσουν το απαραίτητο χρηματικό ποσό για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τους, έκαναν περικοπές σε είδη σουπερμάρκετ, μεταφορικά, γιατρούς/ φάρμακα, τηλεπικοινωνίες, τρόφιμα και εκπαίδευση. Προτιμούν να ψωνίζουν από συνοικιακά καταστήματα και οι Χριστουγεννιάτικες αγορές τους αφορούν κυρίως τρόφιμα και ποτά. Τα Χριστουγεννιάτικα δώρα που αγοράζουν, προορίζονται κυρίως για παιδιά (αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα δώρα) και σε μικρότερο βαθμό για φίλους. Οι organized and self-controlled shoppers αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό όσων δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές (online) αγορές.

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS



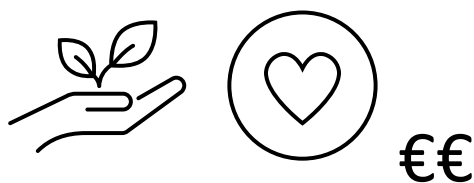
...-1





Στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με την αγορά προϊόντων/ δώρων από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και αγορά δώρων με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον: Εκδηλώνουν υψηλή προτίμηση για αγορές δώρων από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ, καθώς και για αγορές προϊόντων-δώρων φιλικών προς το περιβάλλον. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι εν λόγω αγοραστές, «έρχονται δεύτεροι» σε ότι αφορά περικοπές που πραγματοποίησαν στην κατηγορία «φιλανθρωπίες/ δωρεές»). Αυτή τους η συμπεριφορά ερμηνεύεται με βάση το αξίωμα ότι η στάση δεν συνεπάγεται απαραίτητα και συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, αν και οι συγκεκριμένοι αγοραστές θέλουν να προβαίνουν σε αγορές “ethical” προϊόντων, η όλη τους ιδιοσυγκρασία (χρήση λίστας αγορών και προϋπολογισμού) δεν τους το επιτρέπει στο βαθμό που θα το επιθυμούσαν. Το ανωτέρω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται επιπλέον και από το γεγονός ότι, οι εν λόγω καταναλωτές δείχνουν θετική πρόθεση να επιλέξουν δώρα φιλικά προς το περιβάλλον ή παραγόμενα με ηθικούς τρόπους, όμως δηλώνουν ότι τα θεωρούν ακριβά.

#### ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ

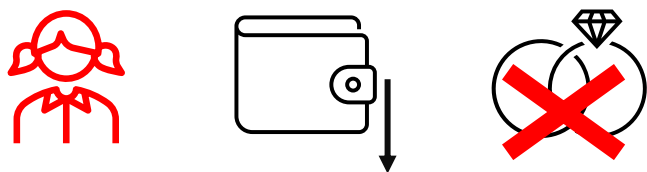




## Cluster 4. Christmas Shopping Enthusiasts (19,2%)

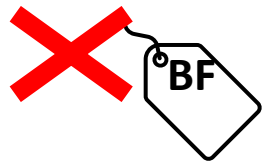
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Η πλειοψηφία αποτελείται από γυναίκες, νέες σε ηλικία, άγαμες και χαμηλότερου μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



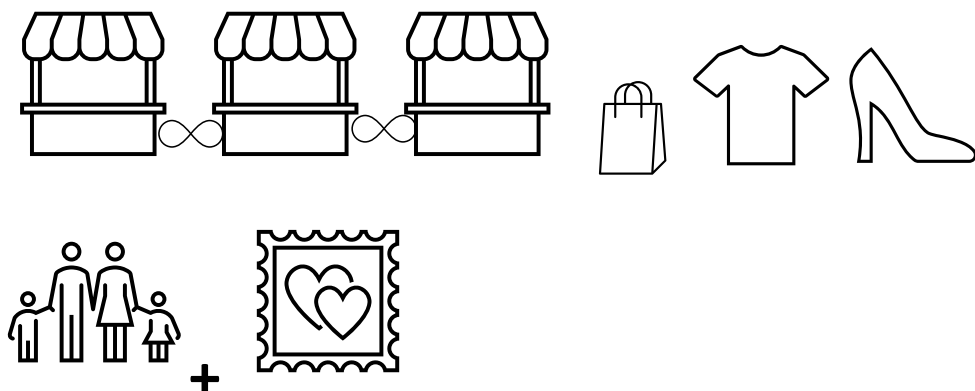
Στάση και αγοραστική συμπεριφορά κατά τη BF: Δεν πιστεύουν στην και δεν πείθονται από τη BF. Πιο συγκεκριμένα, δεν πιστεύουν ότι οι τιμές στις οποίες πωλούνται τα προϊόντα σε έκπτωση τη BF διαφέρουν από τις τιμές που τα ίδια έχουν τον υπόλοιπο χρόνο, και δεν πείθονται από τον τρόπο που παρουσιάζονται οι εκπτωτικές προσφορές τη BF.

### ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – BLACK FRIDAY



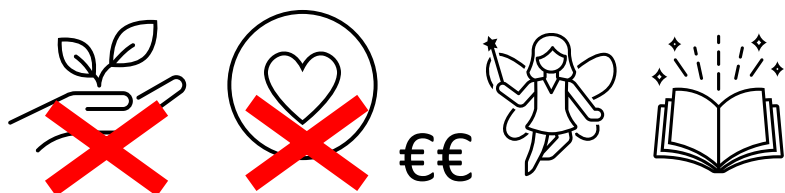
Συμπεριφορά τους ως Christmas Shoppers: Προτιμούν να ψωνίζουν από αλυσίδες καταστημάτων και από καταστήματα εμπορικών δρόμων. Οι Χριστουγεννιάτικες αγορές τους αφορούν κυρίως προϊόντα ένδυσης και υπόδησης. Τα περισσότερα Χριστουγεννιάτικα δώρα που αγοράζουν, προορίζονται για συγγενείς και συντρόφους. Προκειμένου να εξοικονομήσουν το απαραίτητο χρηματικό ποσό για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές τους, έκαναν περικοπές σε ενέργεια-καύσιμα, ένδυση-υπόδηση, τρόφιμα, διακοπές, και τηλεπικοινωνίες.

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ CHRISTMAS SHOPPERS



Στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με την αγορά προϊόντων/ δώρων από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και αγορά δώρων με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον: Δείχνουν τη χαμηλότερη προτίμηση για αγορές δώρων από εταιρείες και οργανισμούς που υποστηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ή εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ, αλλά και για αγορές δώρων-προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι Christmas shopping enthusiasts θεωρούν αυτά τα προϊόντα ακριβά και επιπλέον, δεν πιστεύουν ότι οι εταιρείες που τα παράγουν λένε την αλήθεια ή ότι τα προϊόντα σέβονται το περιβάλλον ή παράγονται με ηθικούς τρόπους.

#### ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ/ΕΚΕ



---

### Προφίλ Έρευνας

Πανελλαδική έρευνα σε δείγμα 2.332 ατόμων.

Χρόνος πραγματοποίησης έρευνας: 16 Δεκεμβρίου 2022 – 12 Ιανουαρίου 2023.

Αναλύσεις – Στατιστικά: περιγραφική στατιστική, crosstabs, chi-square tests, ANOVA, hierarchical cluster and k-means clustering.

### Ερευνητική Ομάδα

Γιώργος Σιώμκος, Καθηγητής ΟΠΑ, Διευθυντής Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ

Έλενα Χατζοπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια ΟΠΑ, Μέλος Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ

Αμαλία Τριανταφυλλίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, Συνεργαζόμενο Μέλος Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ

Τζίνα Παπαδοπούλου, υποψήφια Διδάκτωρ, Ερευνήτρια στο Εργαστήριο ΑΓΟΡΑ