



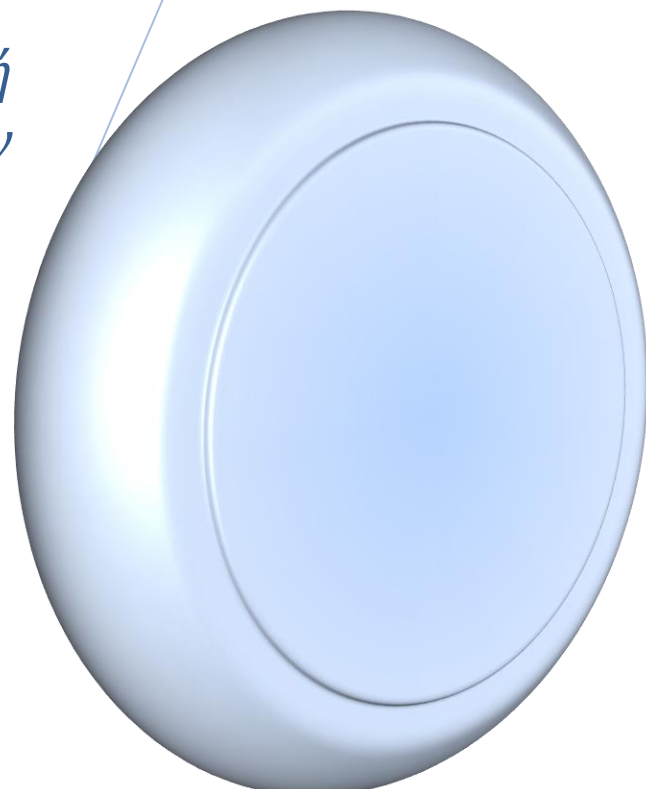
Εργαστήριο Ἀγοράς & Συμπεριφοράς
Market & Consumer Behavior Analysis Laboratory

Εργαστήριο Ἀγορά
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Black Friday 2018

*Στάσεις και Αγοραστική
Συμπεριφορά των Ελλήνων
Καταναλωτών*

Αθήνα, 2018





BLACK FRIDAY 2018

Η ταχύτερη διάδοση της Black Friday στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον που προκαλεί σε επαγγελματίες και καταναλωτές, μαζί με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει σε σχέση με το εξωτερικό, μας οδήγησαν για δεύτερη συνεχή χρονιά στη διερεύνηση αυτής της πρωτοβουλίας.

Φέτος, με δείγμα που ξεπερνάει τις 3.000 παρατηρήσεις και σχεδόν 200 ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, προσπαθούμε να αποτυπώσουμε τις πιο ενδιαφέρουσες διαστάσεις της ελληνικής Black Friday. Στο δείγμα εκπροσωπούνται όλες οι περιοχές της Ελλάδας και όλες οι ηλικίες, με εύλογη αυξημένη βαρύτητα στην Αττική και στους νέους (ακόμα και μαθητές), οι οποίοι φαίνεται να πρωταγωνιστούν την ημέρα αυτή.

Προσεγγίζουμε το θέμα σφαιρικά διερευνώντας κάτι περισσότερο από το τι αγόρασαν οι καταναλωτές και πόσα ξόδεψαν. Φυσικά, το ρωτήσαμε κι αυτό. Επιχειρήσαμε, όμως, να βρούμε το "γιατί" και να μελετήσουμε ξεχωριστές διαστάσεις, όπως η γενικότερη στάση και συμπεριφορά των Ελλήνων απέναντι στις εκπτώσεις, η μετατροπή της Black Friday σε "Black Week" και οι συνέπειες αυτής, το εύρημα ότι πολλές από τις αγορές που γίνονται αυτή τη μέρα κρατώνται μυστικές από συντρόφους και γονείς. Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρακολουθούμε τις υπηρεσίες, που αποτελούν το 80% του ελληνικού ΑΕΠ και φέτος έκαναν ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία τους σε επικοινωνιακό επίπεδο.

Οφείλουμε θερμές ευχαριστίες στους φοιτητές και τις φοιτήτριες του τμήματος 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

ΣΥΝΟΨΗ ΚΥΡΙΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Εκπαιδευμένοι να αγοράζουν στις εκπτώσεις οι Έλληνες!

Το ποσοστό των αγορών που πραγματοποιούν με έκπτωση ανέρχεται στο 51% για την ένδυση και την υπόδηση, στο 38% για τα είδη σούπερ μάρκετ, στο 31% για τα καλλυντικά και τα ηλεκτρονικά! Ένας στους δύο, πραγματοποίησε αγορές και κατά την εκπτωτική περίοδο 1-10 Νοεμβρίου, κάτι που εξηγεί ίσως το χαμηλό ποσοστό όσων έκαναν αγορές στη διάρκεια της φετινής Black Friday.

Τίποτα το ιδιαίτερο η BF!

"Μια μέρα εκπτώσεων σαν όλες τις άλλες" χαρακτηρίζει τη Black Friday το 37% των καταναλωτών ενώ το 61% πιστεύει πως υπάρχουν άλλες περιόδους εκπτώσεων με χαμηλότερες τιμές. Το 75,2% εκφράζει τη δυσαρέσκειά του για το ότι η Black Friday στην Ελλάδα δεν ακολουθεί τα πρότυπα του εξωτερικού.

1 στους 3 έκανε αγορές στη Black Friday 2018! Αγόρασαν ρούχα και παπούτσια!

Όλα τα παραπάνω πιθανώς εξηγούν γιατί μόνον το 36% έκανε αγορές στη Black Friday 2018. Το ποσοστό είναι αυξημένο σε σχέση με το 2017 αλλά η συνολική μέση δαπάνη είναι ελαφρώς μειωμένη. Το 50% ξόδεψε μέχρι 100 ευρώ ενώ ένα 25% ξόδεψε περισσότερα από 200 ευρώ συνολικά. 81% αγόρασε ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ, 45% καλλυντικά, 38% ηλεκτρονικά, 34% δώρα 29% είδη σπιτιού και 26% ηλεκτρικές συσκευές.

Ξοδεύουν περισσότερα οι άνδρες!!

Οι νέοι μέχρι 24 ετών ξόδεψαν κατά μέσο όρο 133 ευρώ (από 149 το 2017), οι καταναλωτές ηλικίας 25-40, κατά μέσο όρο 223 ευρώ (από 286 το 2017) και οι καταναλωτές μεγαλύτερη ηλικίας 261 ευρώ, όσα περίπου και το 2017 (263 ευρώ). Οι άνδρες ξόδεψαν κατά μέσο όρο 200 (από 217 το 2017) ενώ οι γυναίκες 154 ευρώ (από 166 το 2017)!

Έως και τριπλάσια η αξία των αγορών στις υπηρεσίες!

Αν και το ποσοστό των καταναλωτών που επέλεξε να αγοράσει υπηρεσίες στη Black Friday παραμένει σχετικά σταθερό σε σχέση με το 2017, η αξία των αγορών αυτών διπλασιάστηκε για τις νεότερες ηλικιακές ομάδες και τριπλασιάστηκε για τους καταναλωτές που ξεπερνούν τα 41 έτη. Διπλασιασμός σε αξία προκύπτει και για τα δύο φύλα, με τις γυναίκες να δαπανούν πάντως μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους για αγορές υπηρεσιών, κυρίως που αφορούν την εξωτερική εμφάνιση (κομμωτήρια, γυμναστήρια, κέντρα αισθητικής, μανικιούρ-πεντικιούρ).

Ναι στη «Black Week», αλλά όχι εις βάρος του ύψους των εκπτώσεων!

Μεικτές ή και συγκεχυμένες αντιδράσεις προκαλεί η επιμήκυνση της Black Friday σε Black Week. Ενώ οι καταναλωτές τη θεωρούν θετική (61%), τη συνδέουν με τις χαμηλές προσφορές και τις διαφοροποιήσεις από τα πρότυπα του εξωτερικού, εκφράζοντας εντονότατη δυσαρέσκεια.

Πάντως, δεν μένει αναξιοποίητη και η δημοτικότητά της αυξάνει. Το 2017, 8 στους 10 ψώνισαν την ίδια την ημέρα της BF, 26% πραγματοποίησαν αγορές πριν από αυτήν και 17% μετά από αυτήν.

Το φαινόμενο της "Black Week" έγινε πολύ εντονότερο το 2018. Το 38% όσων έκαναν αγορές τη Black Friday δήλωσαν ότι είχαν κάνει και πριν από αυτήν ενώ το 34,6% σκοπεύει να εκμεταλλευτεί τις προσφορές που συνεχίζονται και μετά τη Black Friday. Από εκείνους που δεν βγήκαν καν για ψώνια στη Black Friday, το 9,3% δήλωσε ότι είχε πραγματοποιήσει αγορές τις αμέσως προηγούμενες ημέρες και το 17% δήλωσε ότι σκοπεύει να πραγματοποιήσει αγορές τις επόμενες μέρες.

Στοχευμένες αγορές, μετρητά και παρέες στις αγορές της Black Friday!

Στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους (41%) και στα καταστήματα μεγάλων αλυσίδων (52%) επέλεξε να κάνει τις αγορές της η πλειοψηφία. Το 19% επισκέφτηκε συνοικιακά καταστήματα και το 26% κάποιο εμπορικό κέντρο. Ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα προτίμησε το 22,5% ενώ μόλις 8% ήταν το ποσοστό εκείνων που προτίμησαν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα στο εξωτερικό, με κύριους λόγους για την επιλογή τους την ευκολία, την άνεση και την ταχύτητα.

Το 34% δεν χρειάστηκε περισσότερο από μία ώρα για τις αγορές του ενώ περισσότερες από 4 ώρες χρειάστηκε μόνον το 13,5% των καταναλωτών.

Με μετρητά πλήρωσαν σχεδόν οι μισοί (43%), με πιστωτική κάρτα το 26% και με χρεωστική κάρτα το 28%. Ένας στους τρεις (30%) βγήκε μόνος/η του για ψώνια, ενώ το 60% παρέα με φίλους ή μέλη της οικογένειάς του/της. Μόλις το 10% έκαναν τις αγορές τους παρέα με τους συντρόφους τους.

Διαφημίσεις και Social Media οι κύριες πηγές ενημέρωσης!

Οι διαφημίσεις στα ΜΜΕ και στο Διαδίκτυο ήταν η κύρια πηγή ενημέρωσης (81%) με τα social media να ακολουθούν στη δεύτερη θέση (72%). Το 47% ενημερώθηκε από τα ενέργειες στα ίδια τα καταστήματα και από γνωστούς/φίλους (45%). Το 35,6% έλαβε προσωπικό μήνυμα (SMS ή email).

Δυσανεστημένοι από τις προσφορές!

Ενώ αρκετοί τις θεωρούν ελκυστικές (43%) και συμφέρουσες (47%), υπάρχει γενικότερα αίσθηση απογοήτευσης, πιθανώς επειδή οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν έντονα τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αναμενόμενες (68,5%), συνηθισμένες (61%), παραπλανητικές (36%), σε περιορισμένα προϊόντα (65%) και σε προϊόντα stock (52%) είναι οι χαρακτηρισμοί που αποδίδει η πλειοψηφία.

Τα περισσότερα από τα ελεύθερα σχόλια στέκονταν σε περιπτώσεις καταστημάτων που αυξάνουν τεχνητά τις τιμές ένα μήνα πριν ώστε να δημιουργούν πλασματικές εκπτώσεις.

Σε ό,τι αφορά το μέγιστο ποσοστό εκπτώσεων που συνάντησαν, η μέση απάντηση για τις περισσότερες κατηγορίες ήταν χαμηλότερη από 50%.

Ικανοποιημένοι από τις επιλογές τους, όχι τόσο από την εμπειρία!

Ικανοποιημένοι από τις τελικές αγορές του δηλώνει το 86% των καταναλωτών, αλλά όχι και τόσο από τις επιμέρους διαστάσεις της εμπειρίας τους. Ένας στους δύο (50%) δήλωσε ικανοποιημένος από την τελική τιμή των προϊόντων, 37% από το ποσοστό έκπτωσης, 47% από την ποιότητα, 30% από την ποικιλία των ειδών που είχαν έκπτωση και 55% από την εξυπηρέτηση.

Μόνον το 45% σκοπεύει να πραγματοποιήσει αγορές και στην Black Friday 2019, ενώ ακόμα λιγότεροι (34%) θα προτείνουν τη Black Friday και σε φίλους τους.

Στα κρυφά οι ακριβές αγορές!

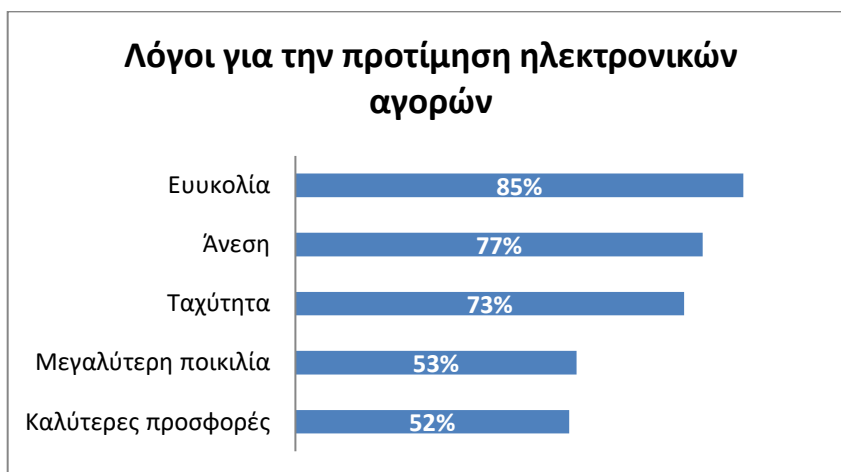
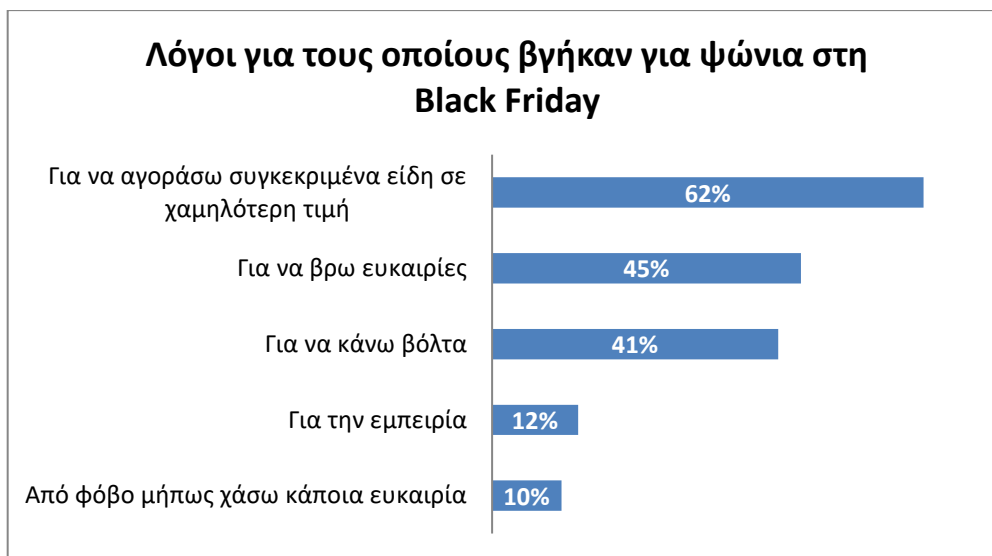
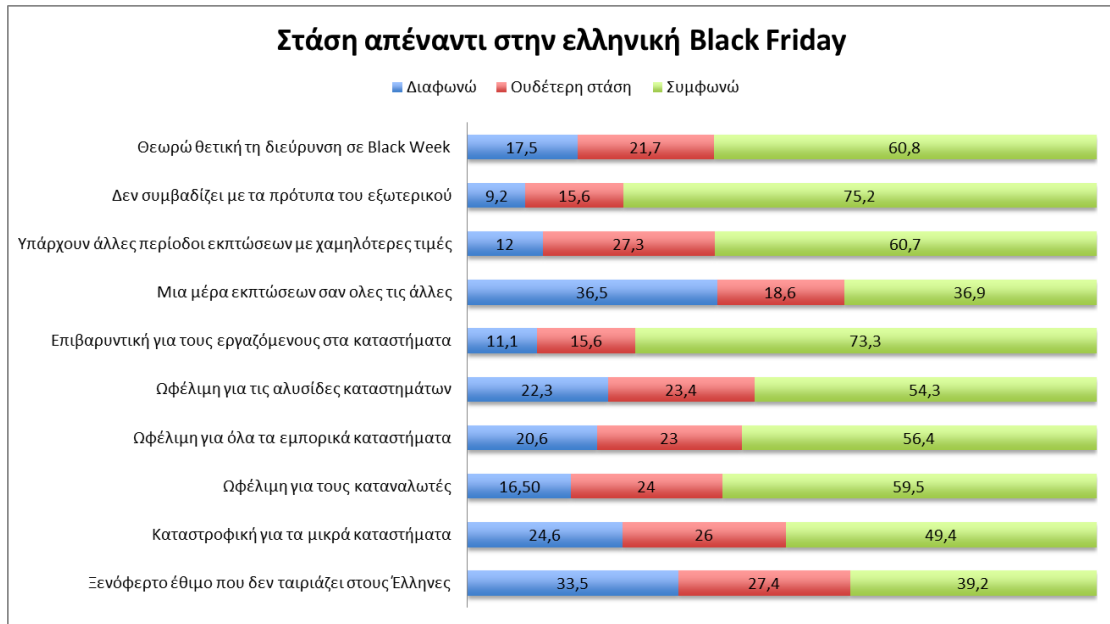
Δεν φτάνουν το 30% των διεθνών ερευνών, αλλά ένα ποσοστό Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποιούν αγορές που κρατούν κρυφές από τον/την σύντροφό τους (7%) και από τους γονείς τους (14,3%). Μέχρι 80 ευρώ κόστιζαν αυτές οι αγορές για το 50% ενώ ένα 25% δήλωσε πως ξεπερνούσαν τα 200 ευρώ. Οι μέγιστες τιμές που δηλώθηκαν ήταν 22.000 και 11.000 ευρώ και αφορούσαν και οι δύο την αγορά μοτοσυκλέτας.

Οι λόγοι για τους οποίους κρατούν μυστικές αγορές διαφέρουν κατά περίπτωση: "Ξόδεψα πολλά χρήματα" είναι ο δημοφιλέστερος λόγος (32%), "Πρόκειται για αγορές, τις οποίες δεν εγκρίνουν" απάντησε το 28,6%, "αφορούσαν την κάλυψη μιας ανάγκης που δεν θέλω να γνωρίσουν", ήταν ο λόγος απόκρυψης για το 19,5%. Το 20% δήλωσε ότι απέκρυψε τις αγορές αυτές επειδή τις προορίζει για δώρο προς αυτούς και απλώς αξιοποίησε τις προσφορές της Black Friday. Κάποιοι από τους καταναλωτές ανέφεραν αυθόρμητα ως λόγο απόκρυψης ότι δεν θέλουν να δίνουν λογαριασμό ή αναφορά σε κανέναν.

Ταυτότητα της έρευνας	Προφίλ Δείγματος
Διάρκεια: Παρασκευή 23-11-2018 (από τις 5μμ) έως Σάββατο 24-11-2018.	Φύλο: Άνδρες: 45,3%, Γυναίκες: 54,7%
Δειγματοληψία: Δείγμα ευκολίας (μέθοδος χιονοστιβάδας)	Ηλικία: έως 18: 6,1%, 18-24: 54,8%, 25-35: 12,6%, 36-50: 14,4%, 50+: 12%
Σύνολο απαντήσεων: 3.024	Οικογενειακή κατάσταση: Αδέσμευτος/η: 48,6%, Δεσμευμένος/η: 47,2%, Διαζευγμένος/η-Χήρος/α: 4,3%
	Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα: Έως 1.000: 38,8%, 1.001-1.500: 17,1%, 1.501-2.000: 16,1%, 2.001-3.000: 14,1%, Περισσότερα από 3.000: 13,9%
	Επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρωθεί: Δημοτικό-Γυμνάσιο: 6,5%, Λύκειο: 58%, ΤΕΙ/ΑΕΙ: 28,5%, Μεταπτυχιακό: 7%
	Απασχόληση: Μαθητής/ρια: 5,6%, Φοιτητής/τρια: 52,3%, Δημόσιος υπάλληλος: 7%, Ιδιωτικός υπάλληλος: 16%, Ελ. Επαγγελματίας: 6,5%, Επιχειρηματίας: 2,5%, Οικιακά: 2,8%, Συνταξιούχος: 4,5%, Άνεργος: 2,9%
	Τόπος Κατοικίας: Αττική: 63,7%, Ν. Θεσσαλονίκης: 7,7%, Πελοπόννησος: 9%, Κρήτη: 6%, Νησιωτική Ελλάδα: 4,6%, Υπόλοιπη Ελλάδα: 9,1%



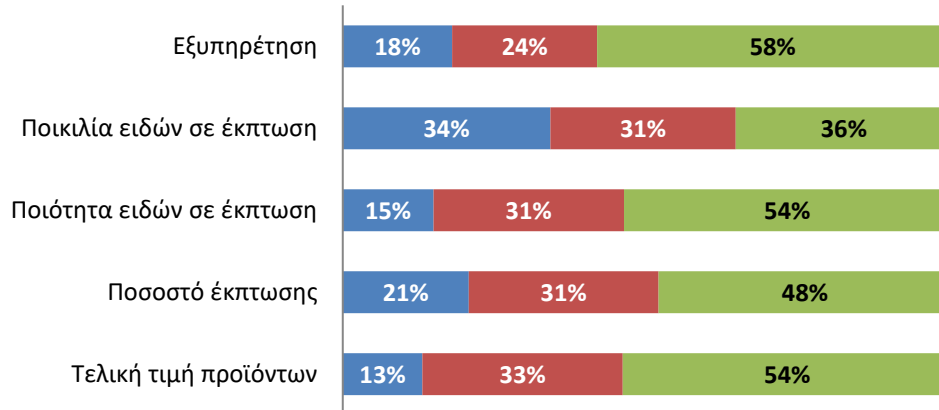
Επιλεγμένα Γραφήματα





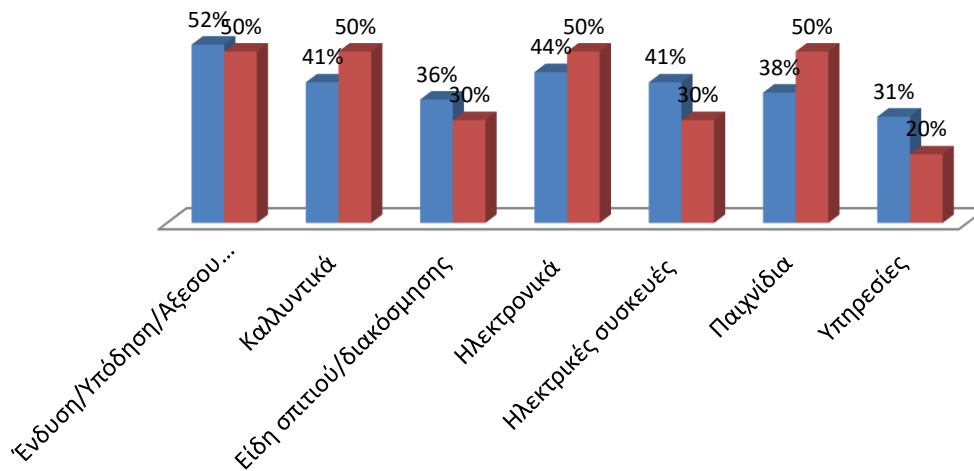
Βαθμός ικανοποίησης από τη Black Friday

■ Δυσανεστημένος/η ■ Ουδέτερη στάση ■ Ικανοποιημένος/η



Ποιο είναι το μεγαλύτερο ποσοστό εκπτώσεων που συναντήσατε στη Black Friday

■ Μέση τιμή ■ Δημοφιλέστερη απάντηση



Ενδεικτικά σχόλια συμμετεχόντων στην έρευνα

«Για να θγεις την ημέρα αυτή πρέπει να το έχεις μελετημένο από πριν ώστε να ξέρεις τις προσφορές που ήδη έχει για να είσαι σίγουρος πως δεν θα σε κοροϊδέσουν.»

«Ανεβάζουν τις τιμές τις προηγούμενες μέρες και τις φέρνουν στην αρχική νομίζοντας οι πελάτες ότι έχουν έκπτωση !!!»

«Άσκοπες εκπτώσεις δίχως μεγάλη σημασία, υπερκτίμηση της ημέρας.»

«Είναι τέτοια η πίεση η διαφημιστική που σε ωθεί να πας να ψωνίσεις εδώ στην Ελλάδα δεν σκοτώνουν τις τιμές δεν είναι Αμερική που γίνεται ξεπούλημα και όλες οι αλυσίδες έχουν τις ίδιες τιμές δεν υπάρχει ανταγωνισμούς.»

«Απλά, άλλη μια μέρα εκπτώσεων. Τίποτα εξωπραγματικό.»

«Από τη μία η Black Friday δεν είναι κάτι τόσο σημαντικό. Από την άλλη είναι δελεαστική.»

«Γενικά θεωρώ ότι αποτελεί ξενόφερτη μόδα και απλά αποτελεί περίοδο εκπτώσεων σε κλίμα "christmas season".»

«Γίνεται υπερβολικός βομβαρδισμός διαφημίσεων, το οποίο καταλήγει σε πολύ συνωστισμό χωρίς να σου προσφέρει τη δυνατότητα πραγματικής επιλογής αλλά μόνο σε συγκεκριμένα προϊόντα.»

«Δεν είχε τις αναμενόμενες εκπτώσεις σε σχέση με τη διαφήμιση που είχε γίνει.»

«Δεν έχω ψωνίσει ποτέ σε αυτή τη μέρα, θεωρώ πως υπάρχουν καλύτερες προσφορές άλλες χρονικές περιόδους του χρόνου.»

«Είναι δελεαστικές οι προσφορές όμως τα προϊόντα δεν είναι πάντα καλής ποιότητας και το καταναλωτικό κοινό συμπεριφέρεται άσχημα, ειδικά σε πολυκαταστήματα.»

«Είναι εκπτώσεις σαν όλες τις άλλες και υπάρχει υπερπροβολή χωρίς λόγο»

«Είναι καλή εμπειρία αρκεί να έχεις λεφτά. Θα έπρεπε να γίνονται συνεχώς τέτοιες εκπτώσεις ειδικά στην Ελλάδα.»

«Θετικό θα ήταν να κρατάει μια μέρα και να είχε μεγαλύτερες εκπτώσεις. Να υπάρχουν λιγότερες διαφημίσεις γιατί είναι κουραστικό για το καταναλωτικό κοινό.»

«Θεωρώ πως η Black Friday είναι απάτη.»

«Ικανοποιημένος από την ποικιλία, αναμένουμε όμως, μεγαλύτερες εκπτώσεις, όπως στη χώρα προέλευσης της Black Friday.»

«Με ενοχλεί ο βομβαρδισμός των διαφημίσεων.»

«Μου έκανε εντύπωση το γεγονός ότι η Black Friday το 2018 στην Ελλάδα διαφημίστηκε περισσότερο από κάθε άλλη χρονιά, ενώ ταυτόχρονα οι προσφορές ήταν ελάχιστες και εξωφρενικά ασύμφορες!»

«Δεν είναι τόσο τρομερές οι προσφορές όσο διαφημίζεται και είναι παραπλανητικές.»

«Λόγω της πολυκοσμίας χάνεται το νόημα και δεν μπορείς να ψωνίσεις μα την ησυχία σου.»

«Με αποθαρρύνει από το να ψωνίσω όλος ο κόσμος και ο πανικός που επικρατεί εκείνη τη μέρα.»