



Αγορά

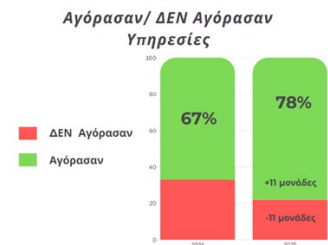
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Από τις Ηλεκτρονικές Συσκευές στις Εμπειρίες: Οι Αγορές Υπηρεσιών Ανεβαίνουν Θεαματικά στη Black Friday 2025

Η Black Friday του 2025 μοιάζει λιγότερο από ποτέ με αυτό που γνωρίζαμε πριν από λίγα χρόνια. Το μεγάλο «πανηγύρι» των ηλεκτρονικών συσκευών, των τηλεοράσεων, των κινητών και των τεράστιων ουρών μπροστά από τα πολυκαταστήματα δείχνει να ανήκει σε μια προ Covid εποχή. Στη θέση του, αναδύεται μια νέα τάση, πιο ώριμη, πιο εμπειρική και πολύ πιο ενδιαφέρουσα: η εντυπωσιακή άνοδος των υπηρεσιών. Και αυτό δεν αποτελεί απλώς μια εντύπωση - τα δεδομένα μιλούν από μόνα τους.

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα του Εργαστηρίου «ΑΓΟΡΑ» του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η Black Friday του 2025 δείχνει καθαρά ότι οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε υπηρεσίες, οι οποίες κερδίζουν πλέον αναβαθμισμένο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά της περιόδου. Σε σχέση με το 2024, όπου το 33% των συμμετεχόντων δεν είχε αγοράσει καμία υπηρεσία, το αντίστοιχο ποσοστό φέτος πέφτει στο 22%. Πρόκειται για μια αλλαγή όχι απλώς ποσοτική, αλλά ποιοτική: οι καταναλωτές δεν βλέπουν τη Black Friday μόνο ως ευκαιρία για να αποκτήσουν κάτι υλικό, αλλά ως μια περίοδο για να επενδύσουν στις εμπειρίες τους.

Από όλες τις κατηγορίες υπηρεσιών, μία ξεχωρίζει πραγματικά: οι ταξιδιωτικές. Το 2024 το ποσοστό των καταναλωτών που είχε αγοράσει κάποια ταξιδιωτική υπηρεσία βρισκόταν στο 25%. Το 2025; Εκτοξεύτηκε στο 63%. Μια εντυπωσιακή αύξηση που δεν αφήνει περιθώρια αμφιβολίας: οι Έλληνες επιθυμούν ξεκάθαρα μικρές ή μεγαλύτερες αποδράσεις, εμπειρίες αναψυχής, ευελιξία και δυνατότητες που προσφέρονται σε πιο



προσιτές τιμές μέσα από τη Black Friday. Και, όπως όλα δείχνουν, δεν είναι μόνο τα ταξίδια που ανεβαίνουν.

Οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες φτάνουν το 24%, αντανακλώντας ένα ενδιαφέρον για προσωπική ανάπτυξη, δεξιότητες και επιμόρφωση. Οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας βρίσκονται στο 19%, ενώ η αισθητική και η ευεξία ακολουθούν στο 17%. Εάν κάτι χαρακτηρίζει τη Black Friday του 2025, είναι ότι η κατανάλωση υπηρεσιών δεν παραμένει «δευτερεύουσα δραστηριότητα»· αντίθετα, αποκτά μια νέα, ουσιαστική βαρύτητα.

Στο ερώτημα τι σκοπεύουν να αγοράσουν οι καταναλωτές φέτος, το 45% δηλώνει ότι θα επενδύσει κυρίως σε υπηρεσίες. Το 25% προτιμά προϊόντα, και ένα 20% σκοπεύει να μοιράσει ισομερώς την αγοραστική του δύναμη. Το στοιχείο όμως που προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση είναι ότι σχεδόν οι μισοί - το 48% - σκοπεύουν να αγοράσουν περισσότερες υπηρεσίες από πέρσι. Μια σαφής ένδειξη ότι η αγορά των υπηρεσιών δεν απλώς ακολουθεί την κατεύθυνση των προϊόντων· δημιουργεί τη δική της.

Το πώς ενημερώνονται οι καταναλωτές για αυτές τις προσφορές, επίσης, φανερώνει μία αλλαγή εποχής. Το 65% αντλεί πληροφορίες από τα social media, κάνοντας την Black Friday μια κατεξοχήν mobile-first εμπειρία. Το email marketing παραμένει ισχυρό με 41%, ενώ το word-of-mouth εξακολουθεί να παίζει ρόλο για το 38%. Ενδιαφέρουσα είναι και η κατανομή της συμπεριφοράς σε ενεργητική και παθητική αναζήτηση: το 40% περνά από συγκρίσεις και στοχευμένες αναζητήσεις, ενώ το 39% «πέφτει» πάνω στις προσφορές τυχαία, μέσα από scrolling στα social media - ένας μηχανισμός που τροφοδοτεί ολοένα και περισσότερο τις αυθόρμητες αγορές.

Στο ζήτημα του χρόνου προετοιμασίας, σχεδόν οι μισοί (46%) ξεκινούν να ψάχνουν προσφορές μία έως δύο εβδομάδες πριν. Το 27% αρχίζει ακόμη νωρίτερα. Αυτή η προετοιμασία δείχνει ότι η Black Friday έχει ξεφύγει από τη λογική του «μία ημέρα - ένα γεγονός» και αποτελεί πλέον μια πολυήμερη διαδικασία ενημέρωσης, σχεδιασμού και τελικής επιλογής.

Το στοιχείο όμως που ίσως αποτυπώνει πιο καθαρά τη νέα ψυχολογία της Black Friday είναι το αίσθημα προσμονής. Το 56% δηλώνει ότι ανυπομονεί για τη Black Friday. Μια εκ διαμέτρου αντίθετη εικόνα από την εποχή όπου ο θεσμός αντιμετωπιζόταν με καχυποψία. Το ίδιο ποσοστό - 56% - θεωρεί ότι οι προσφορές «αξίζουν». Σχεδόν 1 στους 3 παραμένει ουδέτερος, ενώ το 37% παραδέχεται ότι αγοράζει υπηρεσίες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα αγόραζε. Πρόκειται



για έναν ενδιαφέρον συνδυασμό: επιθυμία, προσμονή, αλλά και διάθεση για δοκιμή νέων εμπειριών.

Στο πρακτικό μέρος, οι περισσότεροι σκοπεύουν να ξοδέψουν μεταξύ 50€ και 200€ για υπηρεσίες. Ένα 18% ξοδεύει κάτω από 50€, ενώ μόλις το 11% θα ξεπεράσει τα 400€. Τα ποσά αυτά δεν είναι τεράστια, αλλά αθροιστικά δημιουργούν μια σαφώς μεγαλύτερη αγορά υπηρεσιών από ό,τι στο παρελθόν.

Και ίσως εδώ βρίσκεται η ουσία της Black Friday του 2025: δεν είναι πλέον μια γιορτή κατανάλωσης και συσσώρευσης πραγμάτων, αλλά μια περίοδος αναζήτησης εμπειριών που βελτιώνουν την καθημερινότητα, την εκπαίδευση, τη διάθεση και την ποιότητα ζωής. Η αγορά υπηρεσιών, όπως δείχνει η έρευνα του Εργαστηρίου ΑΓΟΡΑ, δεν ακολουθεί απλώς τις τάσεις - τις δημιουργεί.

