



Black Week: Η στάση των καταναλωτών στην ελληνική εκδοχή της Black Friday

Η Black Friday στις ΗΠΑ είναι συνώνυμη με εκπτώσεις που αγγίζουν το 90%, ατέλειωτες ουρές καταναλωτών στα καταστήματα από το προηγούμενο βράδυ και τζίρο που για το 2017 εκτιμάται κοντά στα 700 δισ. δολάρια. Μετρά δύο χρόνια ζωής και στην Ελλάδα με σημαντικές αλλαγές προς το ... ελληνικότερο. Αλλαγές που δεν πέρασαν απαρατήρητες από τους καταναλωτές, οι οποίοι δηλώνουν πολύ καλοί έως άριστοι γνώστες του θεσμού σε ποσοστό 53%.



Οι καταναλωτές σχολιάζουν

«Θεωρώ κοροϊδία ο θεσμός Black Friday να αρχίζει 5 μέρες πριν την συγκεκριμένη ημέρα και να τελειώνει 5 ημέρες κατόπιν.»

«Ο θεσμός δεν συμβαδίζει με τα πρότυπα του εξωτερικού.»

«Πιστεύω ότι Black Friday δεν έχουμε στην Ελλάδα, νομίζουμε πως έχουμε. Φέτος έγινε τόσο πολύ διαφήμιση που ήταν εκνευριστικό.»

Το 74,5% γνώριζαν την ημερομηνία της Black Friday για το 2017 με δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης το web (72%), τα social media (68%), τη διαφήμιση στην τηλεόραση (47%) και το διαφημιστικό μήνυμα σε κινητό (43%). Τα άρθρα και η διαφήμιση στον Τύπο ενημέρωσαν μόλις το 10%, οι οποίοι μάλιστα δεν πραγματοποίησαν αγορές στην πλειοψηφία τους.

Αυξημένη συμμετοχή αλλά διαφορετικό προφίλ αγοράς και καταναλωτών

Αύξηση παρατηρήθηκε σε όλες τις ποσοτικές παραμέτρους της αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με το 2016. Για πρώτη φορά συμμετείχαν οι υπηρεσίες, τις οποίες επέλεξε το 8,9%. Μια πιο προσεκτική ανάγνωση, όμως, οφείλει κατ' αρχάς να λάβει υπόψη της ότι η φετινή Black Friday διήρκεσε από 3 έως 7 μέρες. Επομένως, οι αυξήσεις που καταγράφονται οφείλονται σε ένα μέρος τους στη μεγαλύτερη διάρκεια και όχι σε διαφοροποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

	BF 2016	BF 2017	
Πραγματοποίησε αγορές	18,5%	30,9%	
Μέση Δαπάνη	108 ευρώ (s=110)	216 ευρώ (s=353)	
Ποσό δαπάνης της πλειοψηφίας(mode)	50 ευρώ	100 ευρώ	
Μέγιστη δαπάνη	600 ευρώ	1.800ευρώ	
Είδη αγορών			Αύξηση BF 2016-2017
Ένδυση/υπόδηση	55%	67%	21%
Καλλυντικά	26,7%	46%	72%
Κοσμήματα/Αξεσουάρ	6,7%	15%	124%
Ηλεκτρονικά	26,7%	50,8%	90%
Ηλεκτρικές συσκευές	10%	27%	170%
Είδη σπιτιού	10%	22,4%	124%
Υπηρεσίες	0	8,9%	

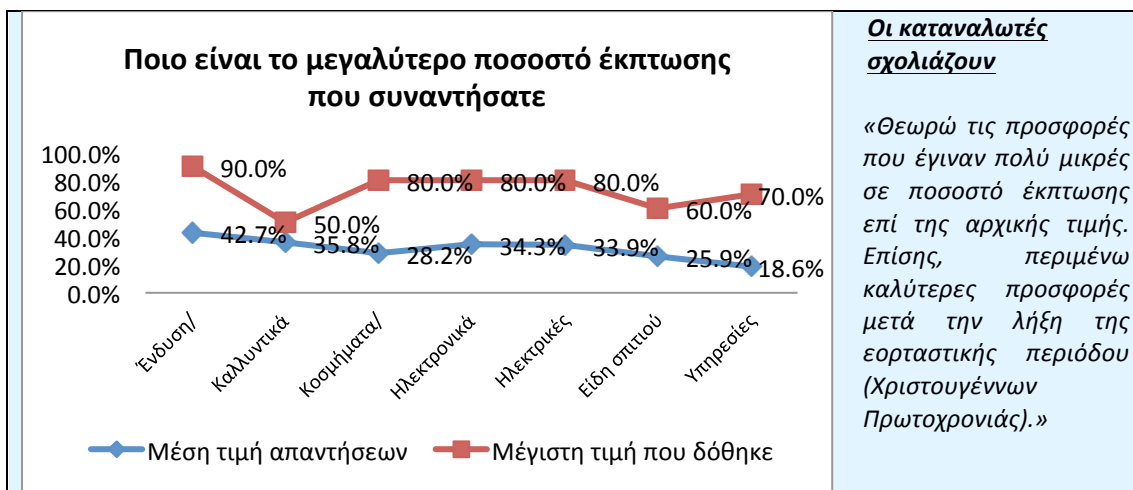
Επιπλέον, όπως δείχνει η έρευνα, το προφίλ εκείνων που πραγματοποίησαν αγορές διαφέρει από την περσινή χρονιά. Σε σχέση με το 2016 πραγματοποίησαν αγορές περισσότερες γυναίκες, περισσότεροι αδέσμευτοι και όσοι ξεπερνούν σε ηλικία τα 41 έτη. Μειώθηκαν οι αγορές και οι δαπάνες στις ηλικίες 25-35. Επίσης, αυξήθηκαν οι αγορές για τους καταναλωτές που δήλωσαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.000-3.000 ευρώ και μειώθηκαν οι αγορές σε όσους δήλωσαν εισόδημα έως 1.000 ευρώ.

Χρήζει μεγαλύτερης διερεύνησης, αλλά πιθανώς η αύξηση που παρατηρείται είναι συνέπεια της οικονομικής στενότητας που αναγκάζει κοινά με σημαντική αγοραστική δύναμη να αξιοποιούν περισσότερο τις εκπτώσεις. Η αλλαγή αυτή αντισταθμίζει πλήρως την υποχώρηση των αγορών στα οικονομικά ασθενέστερα κοινά, αλλά εμπνέει ανησυχία για το άμεσο μέλλον. Οι αγορές ήταν αποκλειστικά προγραμματισμένες σε ποσοστό 46%, ενώ το 59% τις πραγματοποίησαν μόνοι τους. Σε καταστήματα μεγάλων αλυσίδων (36%) και ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (37%) πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες αγορές, ενώ ακολούθησαν τα συνοικιακά καταστήματα (25%). Με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες πλήρωσε το 77,3%, ενώ τα μετρητά επέλεξε μόλις το 20%.

«Δεν χρειαζόμουν κάτι» ήταν ο πιο συχνά αναφερόμενος λόγος (42,9%) για τον οποίο δεν πραγματοποίησε κάποιος αγορές, ενώ το 33% δήλωσε πως δεν είχε ή δεν ήθελε να διαθέσει χρήματα. Το 28% δήλωσε πως δεν βρήκε αρκετά καλές προσφορές.

Απογοητευτικές και μίζερές οι προσφορές

Απογοητευτικές (64,2%), μίζερές (55,4%) και συνηθισμένες (55,4%) χαρακτήρισαν οι περισσότεροι τις εκπτώσεις και προσφορές της Black Friday. Ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές από τις αγορές τους σε ό,τι αφορά την ποιότητα (51,7%), την ευκολία πρόσβασης (48,9%), την εξυπηρέτηση (45,1%). Αντίθετα, δυσαρεστημένοι εμφανίζονται από την ποικιλία (38,5%) και το ποσοστό έκπτωσης (29,3%). Τα ευρήματα συνάδουν με αυτά της έρευνας της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας, σύμφωνα με τα οποία τα περισσότερα καταστήματα είχαν χαμηλές εκπτώσεις, στα ίδια επίπεδα των εκπτώσεων του δεκαημέρου 1-10 Νοεμβρίου.



Το 68,1% δήλωσε ικανοποιημένο από τις αγορές που έκανε, όχι όμως και από τις υπόλοιπες παραμέτρους που μετρήθηκαν. Το 41,8% "βρήκε όσα έψαχνε", ενώ το 37,4% όχι. Ένας στους δύο, πάντως, προτίθενται να συνεχίσουν να πραγματοποιούν αγορές σε ημέρες Black Friday. Η πρόθεση αυτή εξαρτάται από τη συνάφεια των εκπτώσεων/προσφορών με προϊόντα που θα ήθελε να αγοράσει και από την ύπαρξη κινήτρων που αφορούν τη λειτουργική διάσταση των αγορών (value for money, ποικιλία, κτλ). Οι καταναλωτές

ενδιαφέρονται πρώτιστα για το ύψος των προσφορών που συναντούν και λιγότερο από την κοινωνική διάσταση των αγορών.

Ωφέλιμη για τους καταναλωτές (51,3%) και για τα εμπορικά καταστήματα (79,9%) θεωρεί τη Black Friday η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, αλλά και επιβαρυντική για τους εργαζόμενους σε αυτά (63%).

Ταυτότητα της έρευνας	Προφίλ Δείγματος
Διάρκεια: 24/11 (6μμ) έως 29/11	Φύλο: Άνδρες: 37,9%, Γυναίκες: 62,7%
Συνολικές καταχωρίσεις: 430	Ηλικία: 18-24:22%, 25-30: 15%, 31-35:16%, 36-40:19%, 41-50:8,7%
Πλήρεις καταχωρίσεις: 325	Απασχόληση: Ιδ. Υπάλληλος:36%, Δημ. Υπάλληλος: 20%, Φοιτητής/ρια:23%, Ελ. Επαγγελματίας: 10%, Χωρίς απασχόληση:4%
Δειγματοληψία: Κοινοποίηση σε social media, πρόσκληση μέσω email, μέθοδος χιονοστιβάδας.	Πόλη αγορών: Αθήνα: 80%, Αστικές περιοχές: 9,6%, Ημιαστικές περιοχές: 10,2%
	Μέση διάρκεια αγορών: 2 ώρες

Υπεύθυνοι της Έρευνας



Γεώργιος Ι. Σιώμκος,
Καθηγητής Μάρκετινγκ και Κοσμήτορας
Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων ΟΠΑ
Διευθυντής εργαστηρίου «Αγορά»



Μαρίνα Ψιλούτσικου, Ph.D.
Μέλος ΕΔΙΠ Σχολής Διοίκησης
Επιχειρήσεων ΟΠΑ
Research Associate εργαστηρίου «Αγορά»