



Black Week 2017

Η στάση των καταναλωτών στην ελληνική εκδοχή της Black Friday

**Έρευνα του Εργαστηρίου «Αγορά»
του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**

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»

Ταυτότητα της Έρευνας:

Δειγματοληψία:

Κοινοποίηση έρευνας στα social media (Facebook, Twitter και LinkedIn).

Αποστολή πρόσκλησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μέθοδος χιονοστιβάδας (ζητήθηκε από όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο να κοινοποιήσουν την πρόσκληση και σε φίλους/γνωστούς).

Διάρκεια: 24/11 (6μμ) έως 29/11

Συνολικές καταχωρίσεις: 430

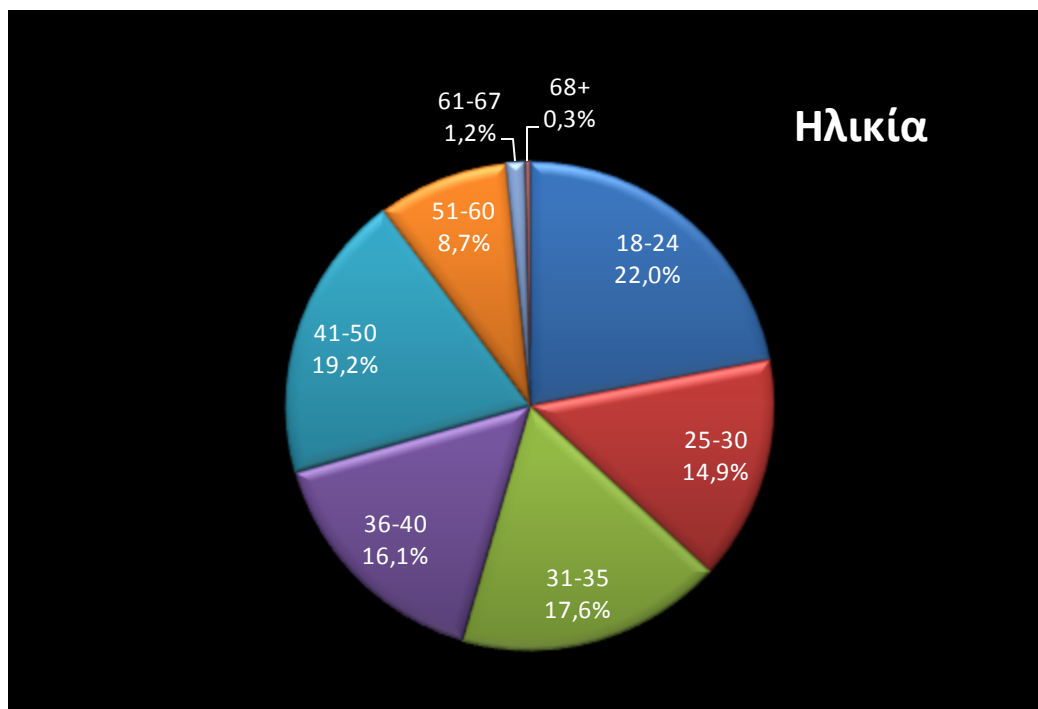
Πλήρεις καταχωρίσεις: 325

Μέσος χρόνος συμπλήρωσης: 5.33 λεπτά ($s=6.78$).

Προφίλ Δείγματος:

Φύλο: Άνδρες: 37,9%, Γυναίκες: 62,7%

Ηλικία:

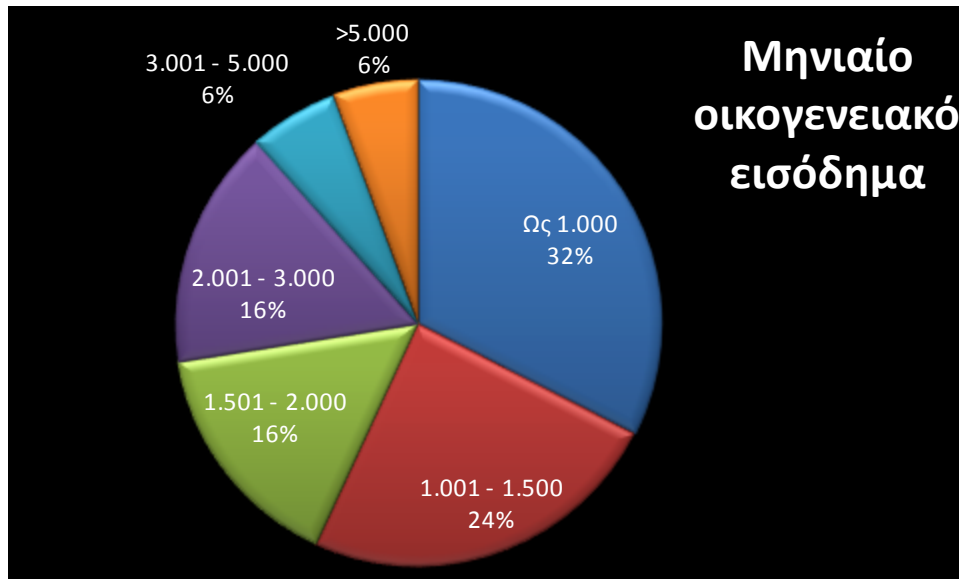


Οικογενειακή κατάσταση: Ελεύθερος/η: 38,6%, Δεσμευμένος/η: 58,9%, Διαζευγμένος/η-Χήρος/α: 2,5%

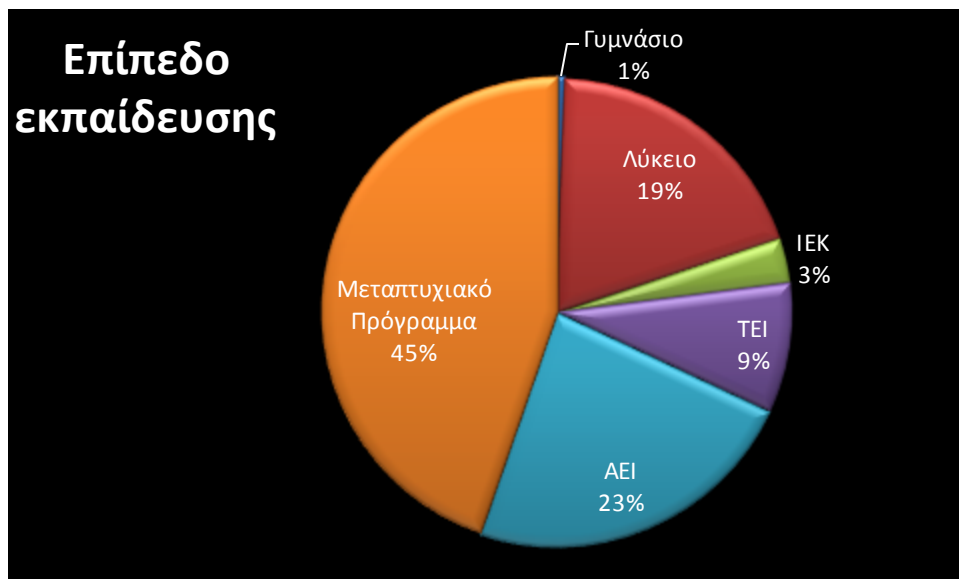
Μηνιαίο

οικογενειακό

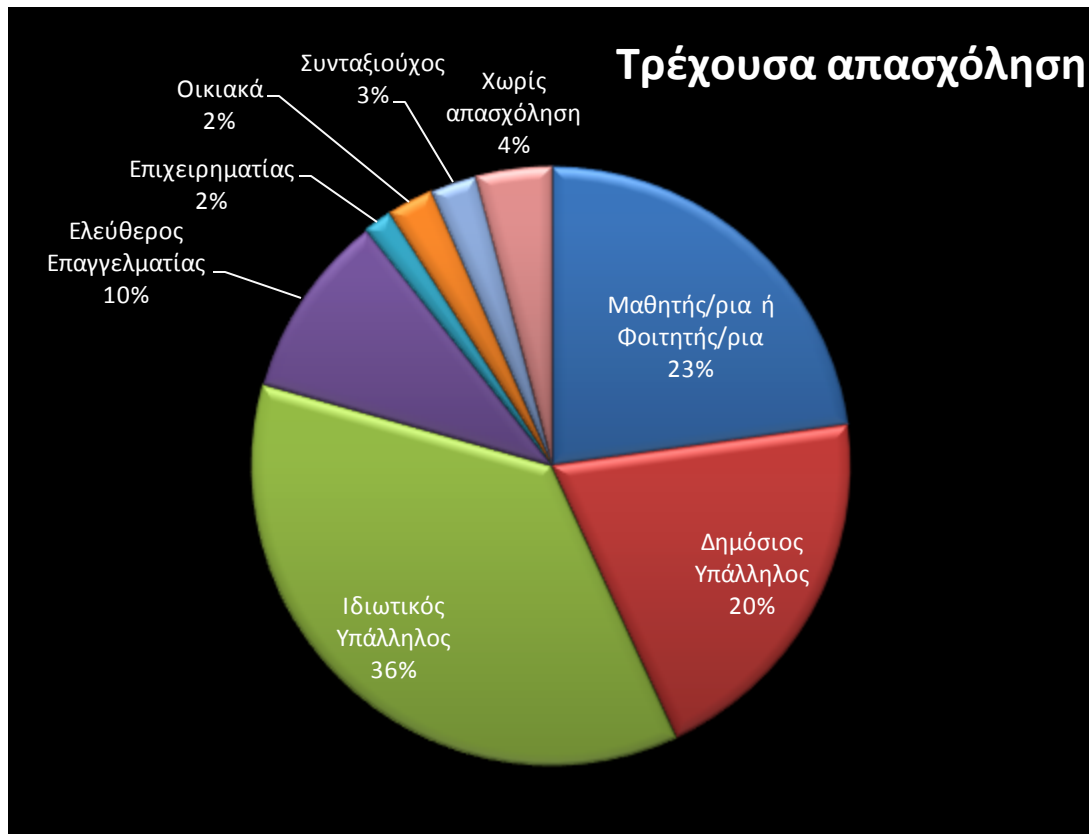
εισόδημα:



Επίπεδο εκπαίδευσης:



Τρέχουσα απασχόληση:



Πόλη αγορών/κατοικίας (για όσους δεν πραγματοποίησαν αγορές) Αθήνα: 80,1%, Άλλες μεγάλες πόλεις: 9,6%, Υπόλοιπη Ελλάδα: 10,2%

Μεταξύ των δύο φύλων δεν υπήρχαν σημαντικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης.

Υπήρχε διαφοροποίηση στην απασχόληση για τις κατηγορίες «ελεύθερος επαγγελματίας» και «Επιχειρηματίας», όπου υπερτερούν οι άνδρες και για τις κατηγορίες «Οικιακά» και «συνταξιούχος» όπου υπερτερούν οι γυναίκες. Δεν υπήρχαν διαφοροποιήσεις για τις κατηγορίες «μαθητής/φοιτητής», «δημόσιος υπάλληλος», «ιδιωτικός υπάλληλος» και «χωρίς απασχόληση».

Γνώσεις και Ενημέρωση για τη Black Friday

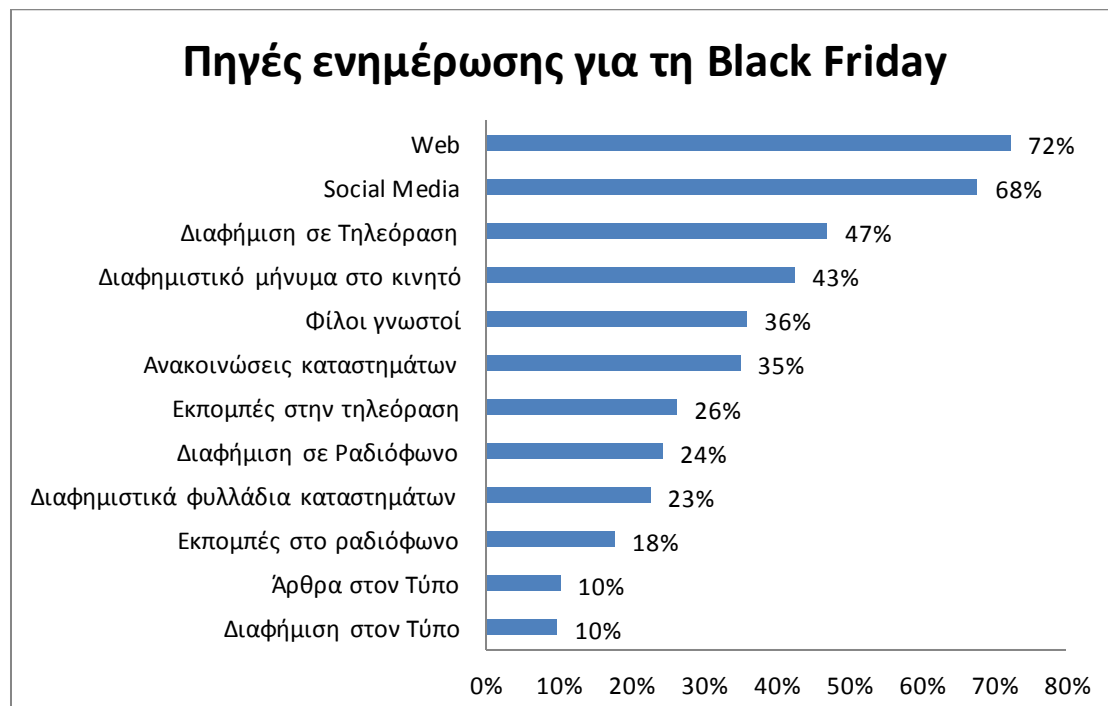
Γνώστες σε ό,τι αφορά τον θεσμό της Black Friday δηλώνουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι καταναλωτές. Μόλις το 11% αξιολογεί τις γνώσεις τους για τη BF κάτω του μετρίου ενώ το 53% θεωρεί τον εαυτό του καλό έως άριστο γνώστη του θεσμού. Δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων ούτε μεταξύ αγοραστών από διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας.

74.5% είχαν ενημερωθεί για την ημερομηνία της Black Friday για το 2017. Μακράν δημοφιλέστερες πηγές ήταν το web και τα social media. Πιθανώς, η διαφορά στον γενικό πληθυσμό δεν είναι τόσο μεγάλη επειδή το δείγμα μας αποτελείται από ανθρώπους που χρησιμοποιούντο Διαδίκτυο.

Υπάρχουν αρκετές πηγές για τις οποίες εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων.

Οι άνδρες ενημερώθηκαν περισσότερο από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, τα άρθρα και τις διαφημίσεις στον Τύπο, το web και τα social media (οριακά), και τα φυλλάδια καταστημάτων. Οι γυναίκες ενημερώθηκαν περισσότερο από μηνύματα στο κινητό τους τηλέφωνο. Οι διαφορές για τις υπόλοιπες πηγές δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις πηγές ενημέρωσης μεταξύ εκείνων που τελικά πραγματοποίησαν αγορές και εκείνων που δεν το έκαναν, δεν υπάρχει. Μοναδική εξαίρεση, τα άρθρα στον Τύπου που σημειώθηκαν σημαντικά περισσότερο από εκείνους που δεν πραγματοποίησαν αγορές.



Στάση απέναντι στη Black Friday

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

Μοιρασμένες είναι οι απόψεις (θετική, αρνητική, ουδέτερη) σε ότι αφορά την επίπτωση (αρνητική) στα μικρά καταστήματα και την καταλληλότητα του θεσμού για το ελληνικό κοινό.

Συγκεκριμένα:

Ξενόφερτο έθιμο που δεν ταιριάζει στους Έλληνες (mean=2.9, s=1.08)

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
10,7%	23,3%	39,8%	17,8%	8,4%

Καταστροφική για τα μικρά καταστήματα (mean=3.04, s=1.1)

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
5,9%	29,9%	28,9%	24,3%	10,9%

Ωφέλιμη για τους καταναλωτές (mean=3.37, s=1.07)

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
4,5%	16,9%	27,3%	39,9%	11,4%

Ωφέλιμη για τα εμπορικά καταστήματα (mean=3.97, s=0.77)

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
0,3%	4,5%	15,3%	57,5%	22,4%

Επιβαρυντική για τους εργαζόμενους στα καταστήματα (mean=3.71, s=1.22)

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
4,5%	16,6%	15,9%	28,9%	34,1%

Διαφοροποίηση υπάρχει μεταξύ όσων πραγματοποίησαν αγορές και όσων δεν το έκαναν στις τρεις πρώτες προτάσεις. Εκείνοι που δεν έκαναν αγορές θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό τη Black Friday ξενόφερτο έθιμο που δεν ταιριάζει στους Έλληνες και καταστροφική για τα μικρά καταστήματα ($p < 0.01$). Οριακά ($p < 0.1$) τη θεωρούν και περισσότερο επιβαρυντική για τους εργαζόμενους στα καταστήματα.

Εκείνο που πραγματοποίησαν αγορές τη θεωρούν περισσότερο ωφέλιμη για τους καταναλωτές ($p < 0.01$). Δεν υπάρχει διαφοροποίηση για την ωφελιμότητα προς τα εμπορικά καταστήματα.

Καμία διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών στη στάση τους απέναντι στη Black Friday.

Εξέλιξη Αγοραστικής Συμπεριφοράς

	BF 2016	BF 2017	
Πραγματοποίησε αγορές	18,5%	30,9%	
Μέση Δαπάνη	108 ευρώ (s=110)	216 ευρώ (s=353)	
Δημοφιλέστερο ποσό δαπάνης	50 ευρώ	100 ευρώ	
Μέγιστη δαπάνη	600 ευρώ	1.800 ευρώ	
Είδη αγορών			Αύξηση
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%	

Διαφορετικοί άνθρωποι πραγματοποίησαν αγορές στις δύο χρονιές!

Από το 2016 στο 2017:

Έπεσαν σε ποσοστά οι ηλικίες 25-35 και ανέβηκαν οι ηλικίες 41+. Ανέβηκαν λίγο οι 18-34.

Περισσότερες γυναίκες, περισσότεροι αδέσμευτοι, περισσότεροι ιδιωτικοί υπάλληλοι, λιγότεροι δημόσιοι υπάλληλοι.

Ανέβηκαν σε ποσοστά τα εισοδήματα 1001-1500 ευρώ και 2001-3000 ευρώ. Έπεσαν τα <1.000 και πολύ τα 3.000+.

Διπλασιάστηκε το ποσοστό των αγορών στις μεγάλες πόλεις (στην Αθήνα μειώθηκε).

Συγκεκριμένα:

Και τις δύο χρονιές: 10,5%

Καμία από τις δύο: 61,1%

Μόνον το 2016: 8%

Φύλο: Άνδρες 30%, Γυναίκες 70%

Ηλικία: 18-34: 23,3%, 25-30:23,3%, 34-35:21,7%, 36-40:13,3%, 41-50:16,7%, 51+1,7%

Οικ. Κατάσταση: Ελεύθεροι: 30%, Δεσμευμένοι: 68,3%

Εισόδημα: <=1.000: 34,5, 1001-1500:19%, 1501-2000:17,2%, 2001-3000:10,3%, 3.000+: 18,9%

Εκπαίδευση: Λύκειο: 20%, ΑΕΙ:20%, Μεταπτυχιακό: 53,3%

Απασχόληση: Μαθητής/φοιτητής: 26,7, ΔΥ: 26,7%, ΙΥ:35%

Πόλη: Αθήνα:78,7%, Μεγάλες πόλεις: 6,4, Υπόλοιπη Ελλάδα: 14,9%

Μόνον το 2017:20,4%

Φύλο: Άνδρες 24%, Γυναίκες 76%

Ηλικία: 18-34: 26%, 25-30:12%, 34-35:18%, 36-40:15%, 41-50:22%, 51+7%

Οικ. Κατάσταση: Ελεύθεροι: 35%, Δεσμευμένοι: 61,2%

Εισόδημα: <=1.000: 29,3, 1001-1500:27,3%, 1501-2000:17,2%, 2001-3000:17,2%, 3.000+: 9,1%

Εκπαίδευση: Λύκειο: 14%, ΑΕΙ:29%, Μεταπτυχιακό: 48%

Απασχόληση: Μαθητής/φοιτητής: 26,5, ΔΥ: 16,3%, ΙΥ:42,9%

Πόλη: Αθήνα:74%, Μεγάλες πόλεις: 11,5, Υπόλοιπη Ελλάδα: 14,6%

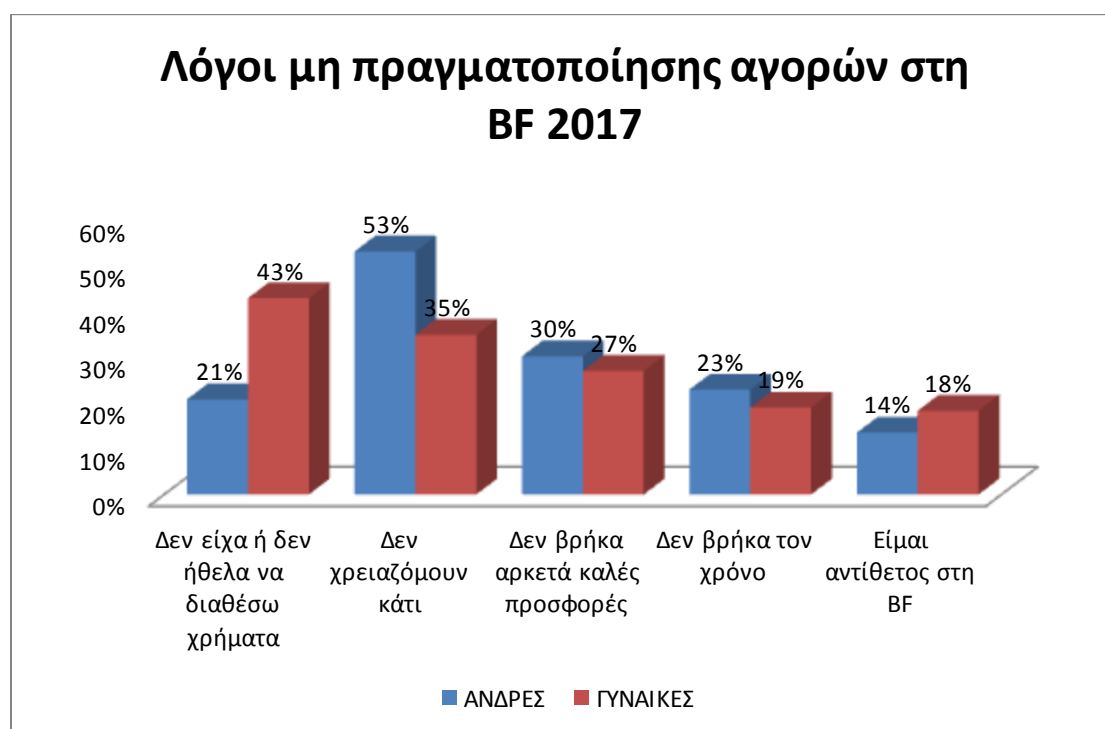
Σχεδόν οι μισοί πραγματοποίησαν αγορές στο εκπαιδευτικό δεκαήμερο του Νοεμβρίου!!

Αγορές 1-10 Νοεμβρίου 2017: Ναι: 44,9%, Όχι: 55,1%

Αγοραστική Συμπεριφορά (προθέσεις, κίνητρα, αντιλήψεις)

Black Friday 2017

Δύο στους τρεις δεν πραγματοποίησε αγορές. Η επιλογή να πραγματοποιήσουν αγορές δεν επηρεάστηκε με κανέναν τρόπο (θετικά ή αρνητικά) από την επιλογή να πραγματοποιήσουν αγορές στη διάρκεια της εκπαιδευτικής περιόδου 1-10 Νοεμβρίου 2017.



Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων:

- Δεν είχα ή δεν ήθελα να διαθέσω χρήματα ($\rho_{hi/V}=0.231$, $p<0.01$)
- Δεν χρειαζόμουν κάτι ($\rho_{hi/V}=0.182$, $p<0.01$)

ΑΓΟΡΕΣ

Προγραμματισμός Αγορών

Αποκλειστικά προγραμματισμένες αγορές: 46%

Αποκλειστικά αυθόρμητες αγορές: 28%

Συνδυασμός προγραμματισμένων και αυθόρμητων αγορών: 21%

Παρέα

58,3% βγήκαν για αγορές μόνοι τους, 32,3% με φίλους/συγγενείς και 9,4% οικογενειακώς.

Δώρα

23% αξιοποίησαν τις προσφορές της Black Friday για να αγοράσουν Χριστουγεννιάτικα δώρα.

Τρόποι πληρωμής



Συνδυασμοί

32% συνδύασαν τις αγορές τους με κάποια άλλη δραστηριότητα (φαγητό-καφές). (Προφανώς,) υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση με το αν βγήκαν μόνοι τους ή με παρέα. Συνδύασαν με άλλες δραστηριότητα περισσότερο εκείνοι που βγήκαν με παρέα.

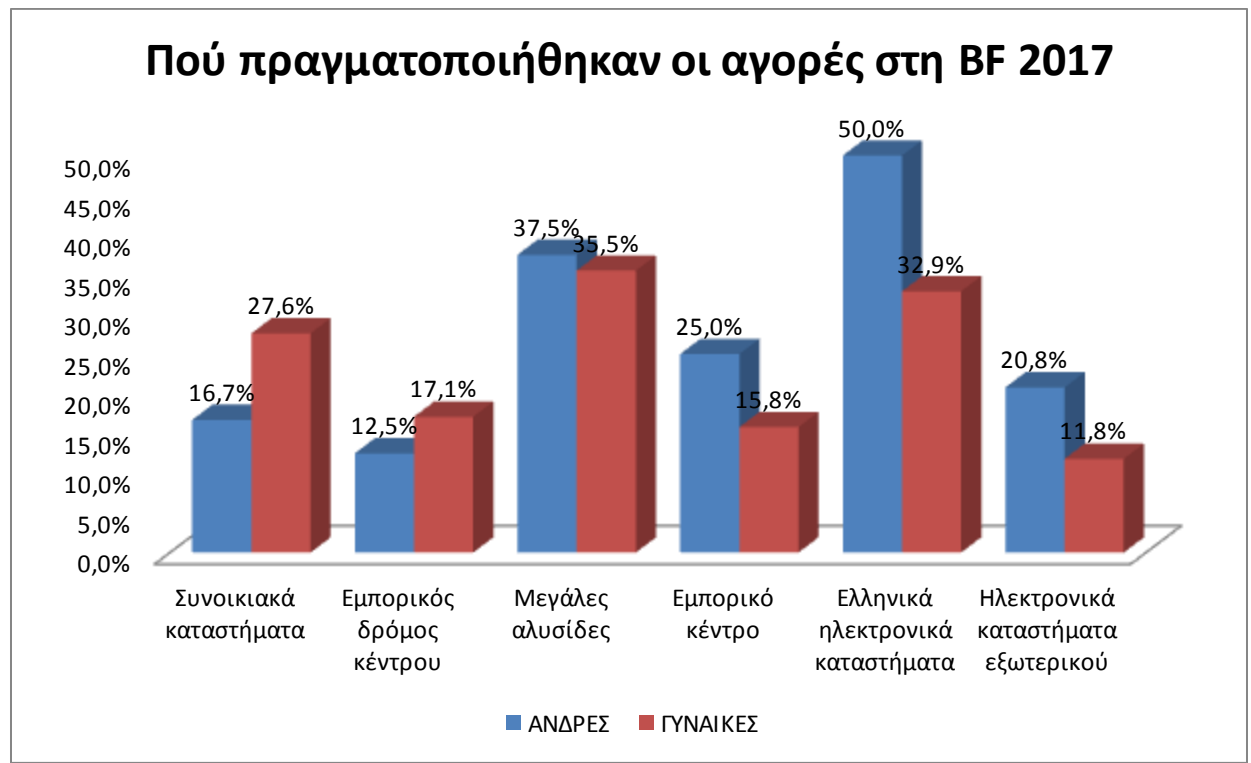
Διάρκεια αγορών

Η μέση διάρκεια αγορών (συμπεριλαμβανομένων διαλειμμάτων) ήταν δύο ώρες. Αυτή ήταν και η δημοφιλέστερη απάντηση (32%) με αμέσως επόμενες τη μία ώρα (26,8%) και τις τρεις ώρες (12,4%). Πέντε ώρες ήταν η μεγαλύτερη διάρκεια που σημειώθηκε (8,2%) και έξι λεπτά η μικρότερη (1%).

Δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών στη μέση διάρκεια αγορών. Διευρύνεται η διαφορά όταν ο έλεγχος περιορίζεται στις αγορές σε φυσικά καταστήματα (2,1 ώρες για τις γυναίκες και 1,6 για τους άνδρες), αλλά παραμένει στατιστικά όχι σημαντική.

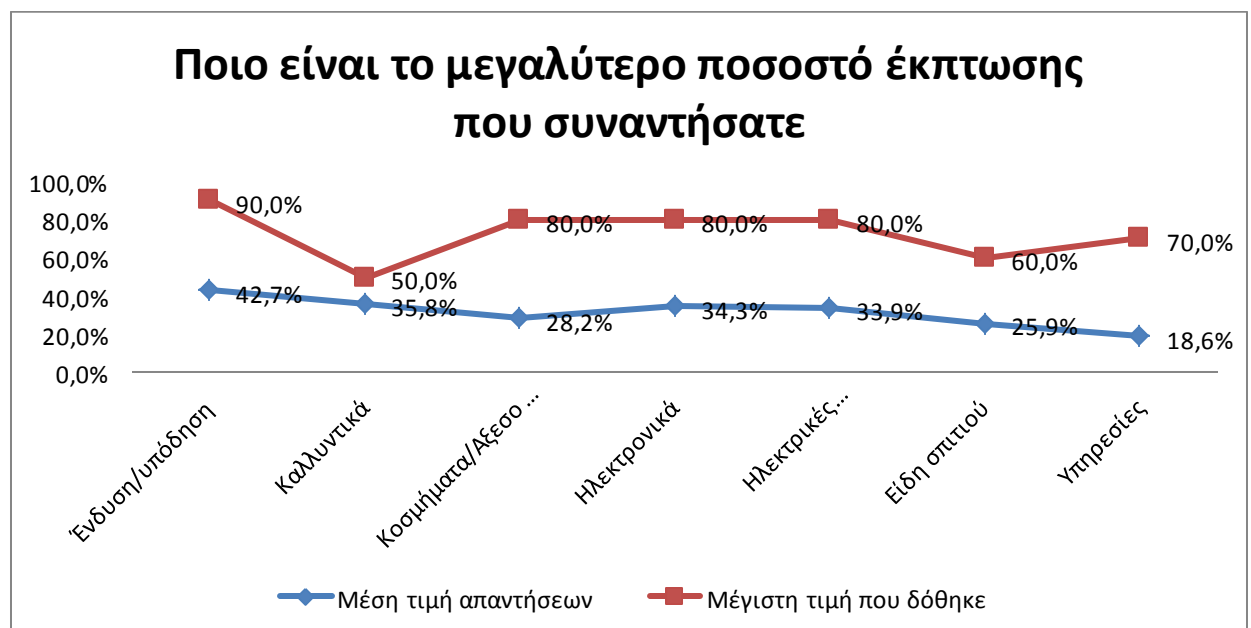
Είδος καταστημάτων, όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγορές

Καμία από τις επιλογές δεν διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των δύο φύλων ή μεταξύ των πόλεων που πραγματοποιήθηκαν οι αγορές.



Εκπτώσεις - Προσφορές

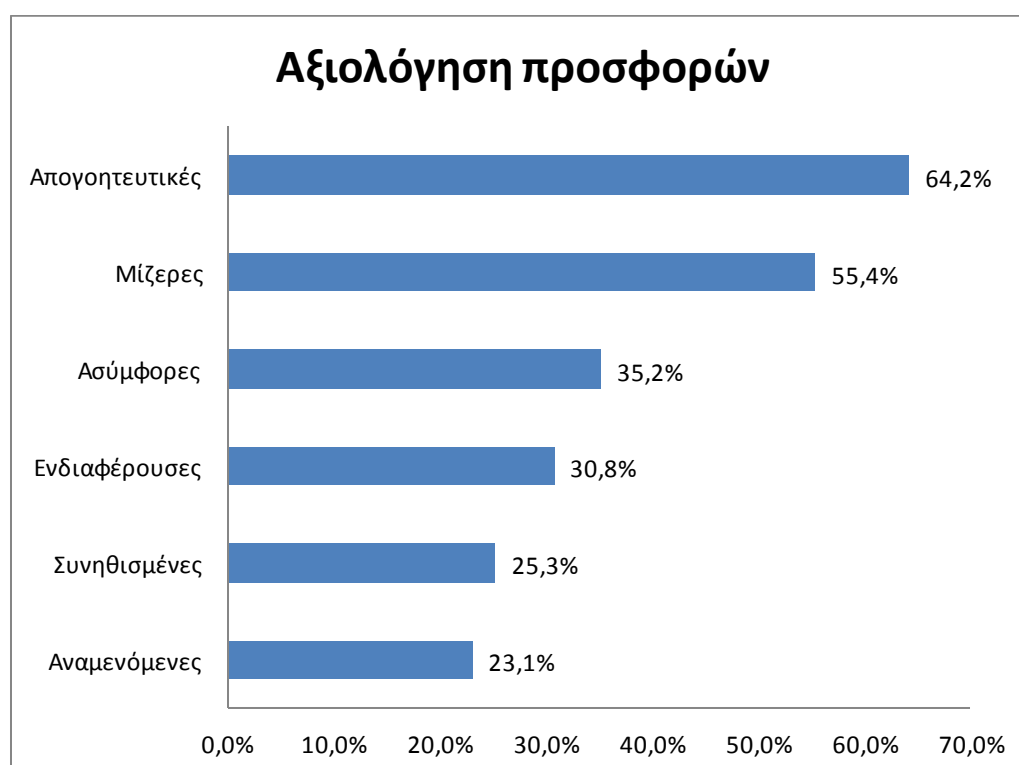
Ποσοστά έκπτωσης



Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών υπήρξε στη μέση έκπτωση που συνάντησαν στις ηλεκτρικές συσκευές (οι άνδρες σημείωσαν 11 μονάδες περισσότερο, $p < 0.05$) και στα ηλεκτρονικά (οι άνδρες σημείωσαν 5 μονάδες περισσότερο, $p < 0.1$).

Αξιολόγηση εκπτώσεων/προσφορών

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ φύλου ή πόλης αγορών.



Αναλυτικά:

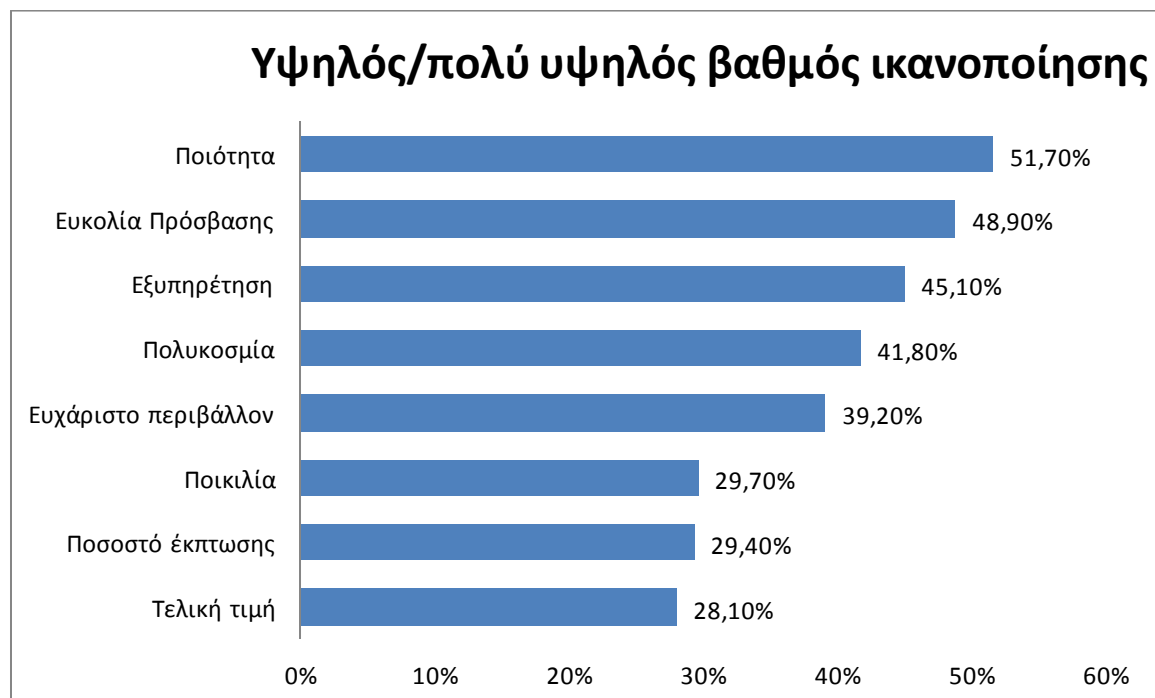
<u>Αναμενόμενες</u>	<u>28,3%</u>	<u>35,9%</u>	<u>23,9%</u>	<u>10,9%</u>	<u>1,1%</u>	<u>Απρόσμενες</u>
<u>Μίζερες</u>	<u>13,2%</u>	<u>38,5%</u>	<u>36,3%</u>	<u>11,0%</u>	<u>1,1%</u>	<u>Γεναιόδωρες</u>
<u>Συνηθισμένες</u>	<u>23,9%</u>	<u>31,5%</u>	<u>37,0%</u>	<u>6,5%</u>	<u>1,1%</u>	<u>Ξεχωριστές</u>
<u>Απογοητευτικές</u>	<u>8,9%</u>	<u>23,3%</u>	<u>37,8%</u>	<u>27,8%</u>	<u>2,2%</u>	<u>Ελκυστικές</u>
<u>Αδιάφορες</u>	<u>11,0%</u>	<u>14,3%</u>	<u>44,0%</u>	<u>28,6%</u>	<u>2,2%</u>	<u>Ενδιαφέρουσες</u>
<u>Συμφέρουσες</u>	<u>5,5%</u>	<u>17,6%</u>	<u>41,8%</u>	<u>29,7%</u>	<u>5,5%</u>	<u>Ασύμφορες</u>

Βαθμός Ικανοποίησης από τις αγορές στη Black Friday

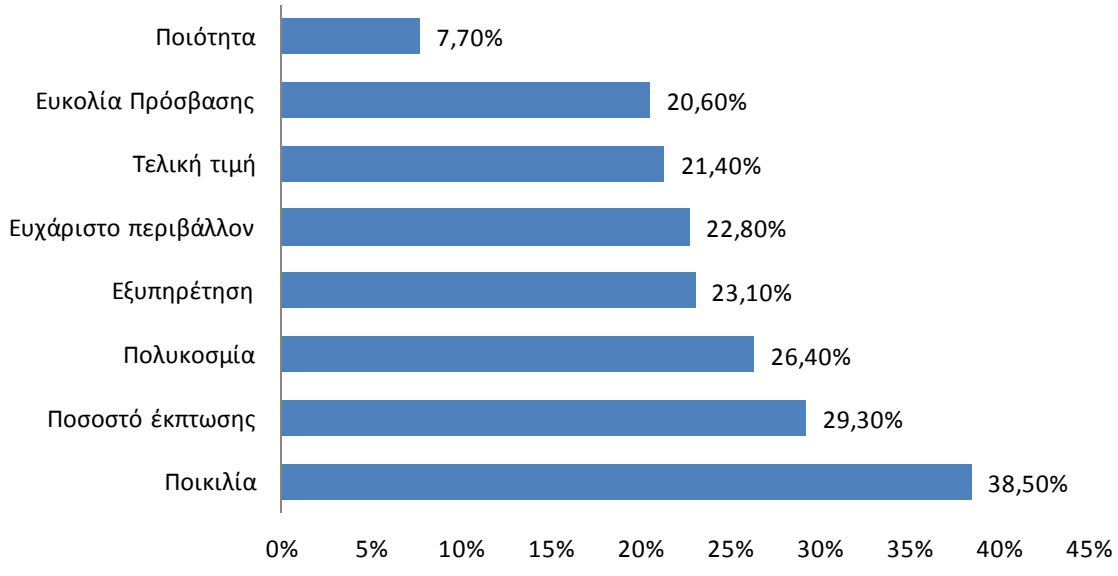
Ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές από τις αγορές τους σε ό,τι αφορά την ποιότητα, την ευκολία πρόσβασης, την εξυπηρέτηση, την πολυκοσμία και το περιβάλλον. Μικρότερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από την ποικιλία και το ποσοστό έκπτωσης. Σε κάθε περίπτωση, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε τουλάχιστον ουδέτερη ως προς το βαθμό ικανοποίησης.

Διαφοροποιήσεις μεταξύ των φύλων σημειώνεται στην ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση ($p < 0.5$) και την πολυκοσμία ($p < 0.01$). Και στις δύο περιπτώσεις, οι άνδρες εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι.

Σε ό,τι αφορά την πόλη όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγορές, οι μεγάλες πόλεις διαφοροποιούνται μόνον στη διάσταση της ποικιλίας. Εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης από την Αθήνα ($p < 0.01$) και από την υπόλοιπη Ελλάδα ($p < 0.05$) κατά περίπου έναν βαθμό της πενταβάθμιας κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε!



Χαμηλός/πολύ χαμηλός βαθμός ικανοποίησης



Συγκεκριμένα:

Τελική τιμή ($mean=3.08, s=0.856$)

Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
3,4%	18%	50,6%	23,6%	4,5%

Ποσοστό έκπτωσης ($mean=2.96, s=0,96$)

Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
7,6%	21,7%	41,3%	26,1%	3,3%

Ποιότητα ($mean=3,46, s=0,81$)

Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
3,3%	4,4%	40,7%	46,2%	5,5%

Ποικιλία ($mean=2,80, s=1.12$)

Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
15,4%	23,1%	31,9%	25,3%	4,4%

Εξυπηρέτηση ($mean=3.25, s=1.03$)

Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
5,5%	17,6%	31,9%	36,3%	8,8%

Ευκολία πρόσβασης ($mean=3.33, s=1.06$)

Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
6,5%	14,1%	30,4%	38%	10,9%

Ευχάριστο περιβάλλον ($mean=3.18, s=1.12$)

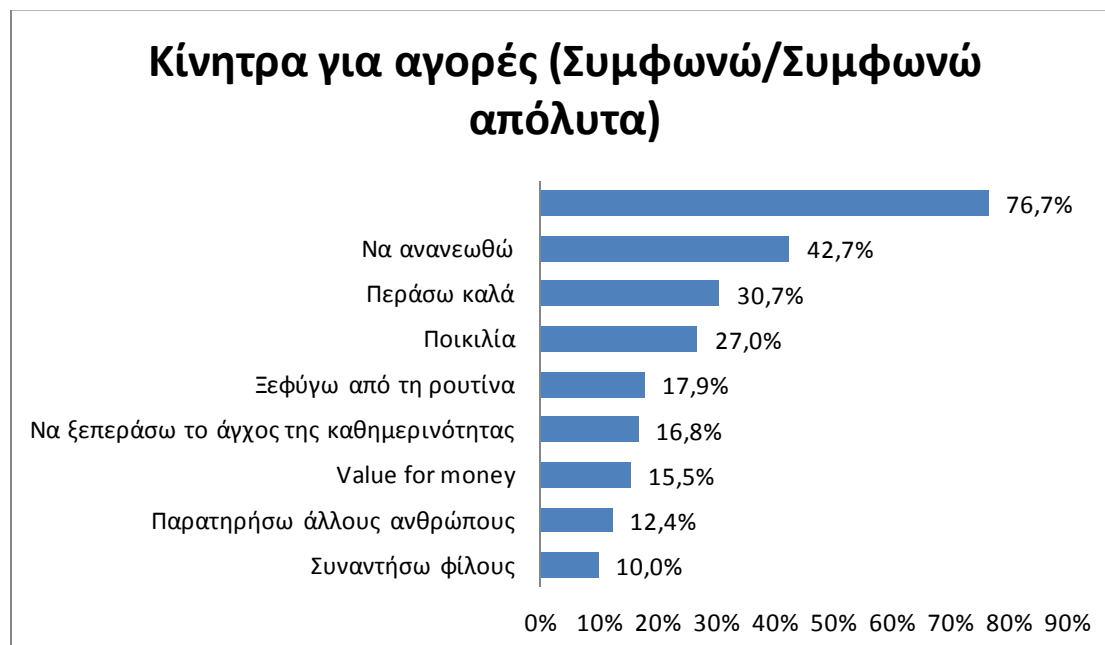
Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
9,8%	13%	38%	27,2%	12%

Πολυκοσμία ($mean=3.22, s=1.36$)

Πολύ χαμηλός	Χαμηλός	Ούτε χαμηλός ούτε υψηλός	Υψηλός	Πολύ υψηλός
16,5%	9,9%	31,9%	18,7%	23,1%

Κίνητρα αγορών στη Black Friday

Η εύρεση προϊόντων που σκέφτονται να αγοράσουν και η ανανέωση είναι τα δύο δημοφιλέστερα κίνητρα για τους καταναλωτές.



Σε επίπεδο μεμονωμένων λόγων, υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων στην πρόταση «πήγα για ψώνια προκειμένου να βρω προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω». Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη τάση να συμφωνήσουν από τους άνδρες.

Διαφοροποίηση με βάση την περιοχή όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγορές υπάρχει μόνον για την πρόταση «για να βρω την ποικιλία που χρειάζομαι». Οι αγοραστές των μεγάλων πόλεων διαφοροποιούνται σημαντικά κατά μία μονάδα επιπλέον (σε πενταβάθμια κλίμακα) από τους αγοραστές της Αθήνας και τους αγοραστές της υπόλοιπης Ελλάδας ($p < 0.05$).

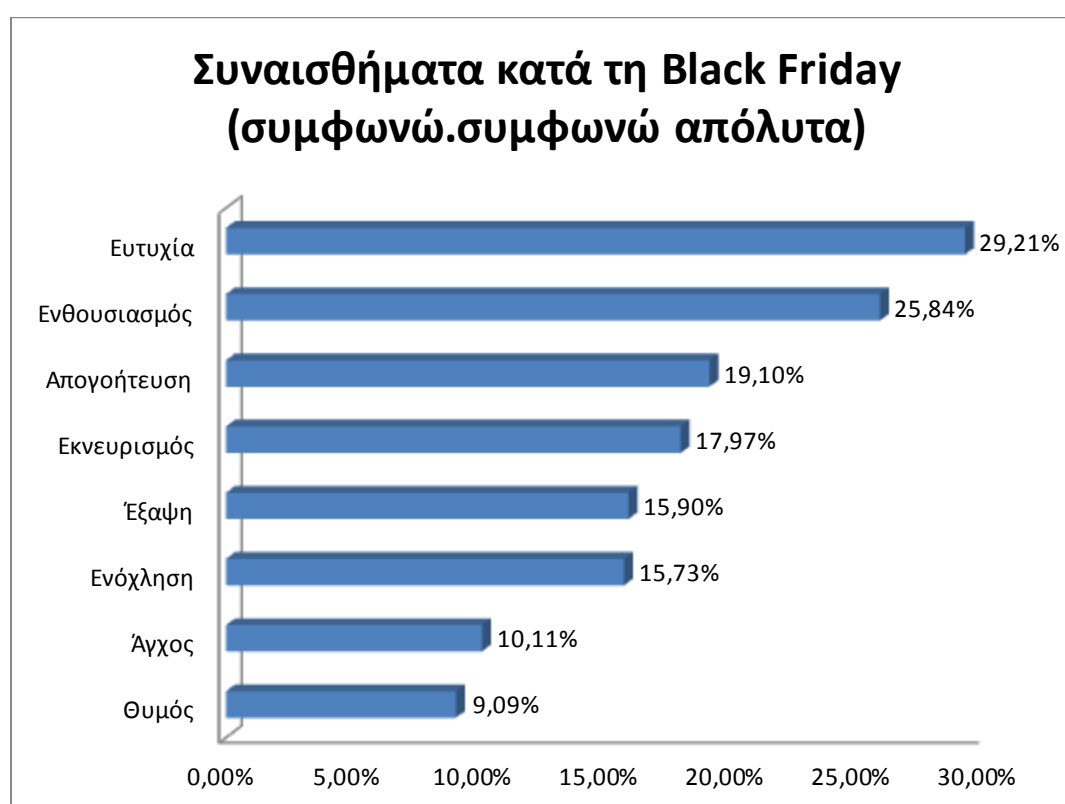
Σε δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα για τους καταναλωτές ομαδοποιούνται σε δύο βασικές κατηγορίες [Total Variance Explained 64%]. Η πρώτη αφορά το πρακτικό μέρος των αγορών (value for money, ποικιλία, προϊόντα που σκέφτονται να αγοράσουν). Η άλλη αφορά πιο «κοινωνικές» διαστάσεις των αγορών (ανανέωση, συνάντηση με φίλους, κτλ).

Δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των φύλων. Σε ό,τι αφορά την πρώτη κατηγορία δεν υπάρχει διαφοροποίηση ούτε μεταξύ της πόλης όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγορές. Υπάρχει όμως, σημαντική διαφοροποίηση για τη δεύτερη ομάδα κινήτρων. Για τους καταναλωτές στις μεγάλες πόλεις οι κοινωνικές διαστάσεις των αγορών αποτελούν συχνότερα κίνητρο (0.8 σε πενταβάθμια κλίμακα) από ό,τι για τους καταναλωτές στην Αθήνα ($p < 0.01$) και τους καταναλωτές στην υπόλοιπη Ελλάδα ($p < 0.05$).

Συναισθήματα κατά τη διάρκεια των αγορών στη Black Friday

Συναισθηματικά όχι φορτισμένες φαίνεται να είναι οι αγορές στη Black Friday για τους καταναλωτές. Το ποσοστό που ένιωσε κάποιο θετικό ή αρνητικό συναίσθημα κατά τη διάρκεια των αγορών του δεν ξεπερνάει το 30%. Συγκριτικά, πάντως, τα θετικά συναισθήματα υπερिशύουν των αρνητικών.

Σημαντική διαφοροποίηση δεν βρέθηκε ούτε μεταξύ των φύλων ούτε μεταξύ των διαφορετικών πόλεων όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγορές.



Σε δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα για τους καταναλωτές ομαδοποιούνται σε δύο βασικές κατηγορίες [Total Variance Explained 73%], θετικά και αρνητικά.

Δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των φύλων ή των περιοχών όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγορές.

Ικανοποίηση από τις αγορές στη Black Friday και πρόθεση αγοράς στο μέλλον

Μερική ικανοποίηση από τις αγορές κατά τη διάρκεια της Black Friday δείχνουν οι καταναλωτές. Δεν φαίνεται να διαφοροποιούνται οι απαντήσεις ανάλογα με το φύλο.

Το 68,1% δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις αγορές που έκαναν, αλλά όχι και από τις υπόλοιπες παραμέτρους που μετρήθηκαν. Σημαντική διαφοροποίηση υπήρξε μεταξύ αγοραστών στην Αθήνα και στην υπόλοιπη Ελλάδα ($p < 0,05$). οι δεύτεροι δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους πρώτους.

Το 41,8% βρήκαν όσα έψαχναν ενώ το 37,4% διατύπωσαν την αντίθετη άποψη. Και πάλι, ισχυρότερη ήταν η ικανοποίηση από όσους πραγματοποίησαν αγορές εκτός Αθήνας και μεγάλων πόλεων ($p < 0,05$).

Το 24,2% δήλωσαν ικανοποίηση από τις προσφορές που συνάντησαν ενώ το 37,4 διατύπωσαν την αντίθετη άποψη.

Το 37,7% δήλωσαν πως οι εκπτώσεις και οι προσφορές αφορούσαν προϊόντα που ήθελαν να αγοράσουν ενώ το 30% διατύπωσαν την αντίθετη άποψη.

Το 42,9% δήλωσαν ότι θα συνεχίσουν να πραγματοποιούν αγορές σε ημέρες Black Friday, το 50,5 κράτησαν ουδέτερη στάση. Παρά την πρόθεση ενός στους δύο να συνεχίσουν να πραγματοποιούν αγορές σε ημέρες Black Friday, μόλις 18,7% δήλωσαν πως προτιμούν τη Black Friday από οποιαδήποτε άλλη εκπωτική περίοδο ενώ το 20% δήλωσε πως δεν άξιζε η ταλαιπωρία.

ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η βασικότερη ένδειξη της έρευνας είναι πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πρώτιστα για το ύψος των προσφορών που συναντούν και πιο απτές/λειτουργικές παραμέτρους των αγορών. Οι κοινωνικές διαστάσεις των αγορών δεν φαίνεται να παίζουν καθοριστικό λόγο.

Συγκεκριμένα:

Η πρόθεση να συνεχίσει κανείς να πραγματοποιεί αγορές στη BF ερμηνεύεται από την προτίμηση της BF από οποιαδήποτε άλλη εκπωτική περίοδο, από τη σχετικότητα 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, προϊόντα που σκέφτονται να αγοράσουν), [$R^2=0,5$, $F=50,3$, $p < 0,001$).

Η ικανοποίηση από τις αγορές γενικά, ερμηνεύεται από την ικανοποίηση από την ευκολία πρόσβασης, το ποσοστό έκπτωσης και (αρνητική σχέση) την πολυκοσμία, [$R^2=0,256$, $F=13,9$, $p < 0,001$).

Η ικανοποίηση από τις προσφορές γενικά, ερμηνεύεται από την ικανοποίηση από το ποσοστό έκπτωσης και την ποιότητα των προϊόντων σε προσφορά, [$R^2=0,463$, $F=52,1$, $p < 0,001$).

ΕΛΕΥΘΕΡΑ ΣΧΟΛΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

- Δεν ήταν η πρώτη μου προτεραιότητα να πραγματοποιήσω αγορές στη διάρκεια της Black Friday επειδή ορισμένα καταστήματα έχουν τις ίδιες εκπτώσεις και σε άλλες ημερομηνίες.
- Γενικά όχι γενναιόδωρες εκπτώσεις σε είδη ένδυσης υπόδησης ώστε να δικαιολογεί την μεγάλη διαφήμιση του θεσμού. Μια ευκαιρία για ψώνια χωρίς κάτι το ιδιαίτερο.
- Θεωρώ τις προσφορές που έγιναν πολύ μικρές σε ποσοστό έκπτωσης επί της αρχικής τιμής. Επίσης περιμένω καλύτερες προσφορές μετά την λήξη της εορταστικής περιόδου (Χριστουγέννων Πρωτοχρονιάς).
- Και 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. Θα πρέπει να γίνονται εκπτώσεις στο σύνολο των εμπορευμάτων και όχι σε επιλεγμένα είδη. Επίσης το ποσοστό στα περισσότερα καταστήματα είναι απογοητευτικό. Αλλά η συγκεκριμένη ενέργεια δεν πρέπει να λέγεται Black Friday αλλά came out to take your money.
- "Πιστεύω ότι black friday δεν έχουμε στην Ελλάδα νομίζουμε πως έχουμε. Πέρυσι δεν ήταν τόσο διαδεδομένη ούτε μέσω διαφημίσεων ενημερώθηκε ο κόσμος. Φέτος έγινε τόσο πολύ διαφήμιση που ήταν εκνευριστικό. Επίσης οι εκπτώσεις ; Δεν ξέρω αν θεωρούνται εκπτώσεις όσο μια ""καλύτερη τιμή"".
- Πραγματοποίησα μόνο μια αγορά επειδή μένω σε νησί και δεν υπάρχει ποικιλία και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είχε δωρεάν μεταφορικά που είναι αρκετά γενικά ,και -20%. Και το μπουφάν που πήρα το χρειαζόμουν και είχα σκοπό να το πάρω και αφού είδα αυτό το θεώρησα ότι θα γλυτώσω 20 ευρώ."
- Την Black Friday δεν έκανα καμία αγορά συνειδητά, γιατί πιστεύω ότι το καταναλωτικό κοινό δεν χρειάζεται μία μέρα το χρόνο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του που είναι πολλές και καθημερινές αλλά δεν έχει την οικονομική άνεση για να τις ικανοποιήσει. Η λύση στο πρόβλημα δεν είναι η Black Friday με μικρές εκπτώσεις σε προϊόντα με χαμηλή ζήτηση, αλλά να αυξηθεί η αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού με βελτίωση των οικονομικών αποδοχών του ώστε να μπορεί και να έχει τη δυνατότητα ο καθένας να αγοράζει αυτό που του είναι αναγκαίο την στιγμή που το χρειάζεται. "
- Το κόστος ευκαιρίας (χρόνος στο κατάστημα) μου φαίνεται μεγαλύτερο από το όφελος της προσφοράς.

Περιορισμοί της έρευνας

Η πρόσκληση και συμμετοχή στην έρευνα έγινε εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχών (80%) προέρχεται από αγοραστές που πραγματοποίησαν τις αγορές τους στην Αθήνα.