

ἀγορά

Εργαστήριο Ἀγοράς & Καταναλωτικής Συμπεριφοράς
Market & Consumer Behavior Analysis Laboratory



Εργαστήριο Ἀγορά

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Black Friday 2018

*Στάσεις και Αγοραστική
Συμπεριφορά των Ελλήνων
Καταναλωτών*





BLACK FRIDAY 2018

Η ταχύτατη 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 οδηγούν 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.

Οφείλουμε θερμές ευχαριστίες στους φοιτητές και τις φοιτήτριες του τμήματος Οργανωσης 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»

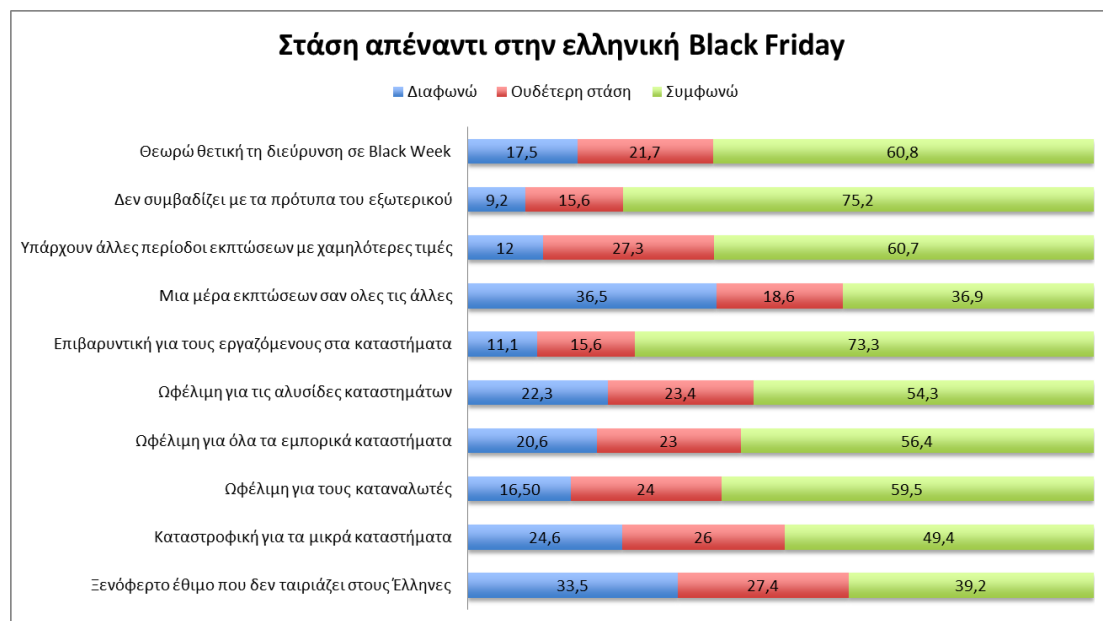
Email: mpsilout@aueb.gr



ΚΥΡΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εκπαιδευμένοι να αγοράζουν στις εκπτώσεις οι Έλληνες!

Επαιδευμένοι να αγοράζουν στις εκπτώσεις ή να αναζητούν προσφορές εμφανίζονται οι Έλληνες καταναλωτές. Το ποσοστό των αγορών που πραγματοποιούν με έκπτωση ανέρχεται στο 51% για την ένδυση και την υπόδηση, στο 31% για τα καλλυντικά και τα ηλεκτρονικά, στο 29% για τις ηλεκτρικές συσκευές. Η συμπεριφορά αυτή είναι έντονη και στα είδη πρώτης ανάγκης καθώς το 38% των αγορών σε είδη σούπερ μάρκετ γίνεται σε είδη που βρίσκονται σε προσφορά! Εξάλλου, το 49% δήλωσε ότι πραγματοποίησε αγορές και κατά την εκπτωτική περίοδο 1-10 Νοεμβρίου, λίγες μέρες δηλαδή πριν τη Black Friday. Ενδεχομένως, αυτό αποτελεί έναν από τους λόγους για τη σχετικά χαμηλή αγοραστική δραστηριότητα των καταναλωτών στη διάρκεια της φετινής Black Friday.



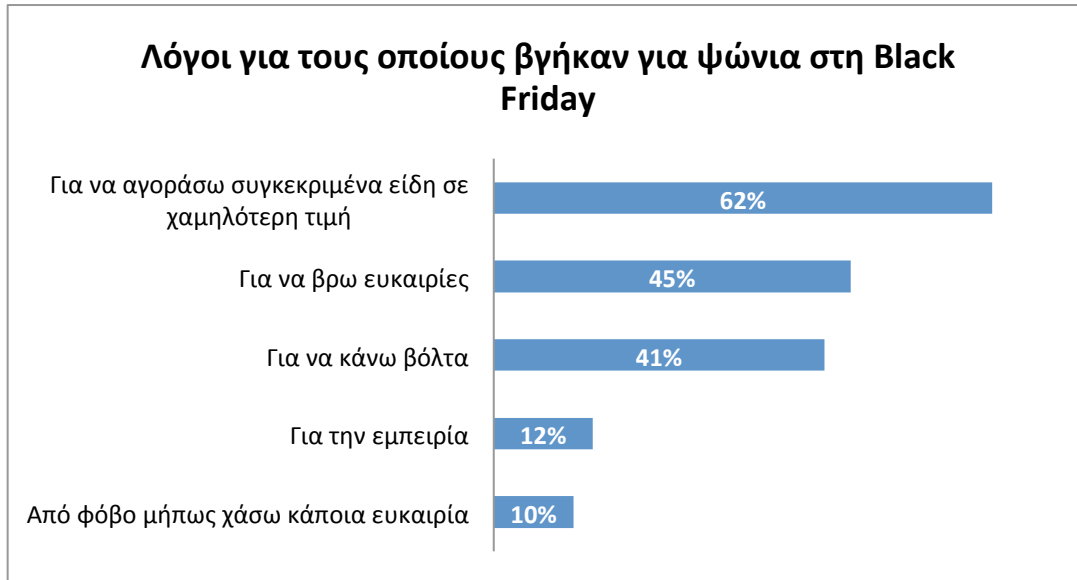
Τίποτα το ιδιαίτερο η BF!

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

Όλα τα παραπάνω πιθανώς εξηγούν, πως ένας στους τρεις (36%) αξιοποίησε την ημέρα για να πραγματοποιήσει αγορές. Το ποσοστό αυτό εμφανίζεται αυξημένο σε σχέση με το 2017 (24% δήλωσαν ότι είχαν κάνει αγορές) αλλά η συνολική μέση δαπάνη είναι ελαφρώς μειωμένη (175 ευρώ για το 2018 έναντι 189 ευρώ για το 2017). Ένας στους δύο ξόδεψε μέχρι 100 ευρώ ενώ το 25% ξόδεψαν περισσότερα από 200 ευρώ συνολικά. Αντίστοιχα ήταν τα ευρήματα και για τις αγορές του 2017.



Παρά τη μείωση της μέσης δαπάνης, αυξήθηκε το ποσοστό των καταναλωτών που επέλεξε να κάνει αγορές σε όλες τις κατηγορίες. Το 81% αγόρασε ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ, το 45% καλλυντικά, το 38% ηλεκτρονικά, το 34% δώρα ενώ τα είδη σπιτιού επέλεξαν το 29% και ηλεκτρικές συσκευές το 26%.



Ξοδεύουν περισσότερα οι άνδρες!!

Υπάρχουν πάντως σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ηλικιών στη μέση δαπάνη και στις επιμέρους επιλογές. 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). Διαφοροποιήσεις υπάρχουν και μεταξύ των φύλων. Οι άνδρες ξόδεψαν κατά μέσο όρο 200 (από 217 το 2017) ενώ οι γυναίκες 154 ευρώ (από 166 το 2017)!

Άνδρες και γυναίκες ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ (περίπου 68% και για τους δύο).

Η δυναμική των υπηρεσιών!

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, κέντρα ονυχοπλαστικής, γυμναστήρια).

Είναι εξαιρετικά πιθανό ότι η έντονη είσοδος των υπηρεσιών σε επίπεδο προβολής δεν συνοδεύτηκε από την αντίστοιχη αύξηση σε προτίμηση επειδή πολλοί καταναλωτές είχαν ήδη προαποφασίσει τις αγορές τους και δεν πρόλαβαν να προσαρμόσουν τον προϋπολογισμό τους στα νέα δεδομένα ή είχαν ήδη πραγματοποιήσει σημαντικές αγορές

υπηρεσιών πριν τη *Black Friday*. Το 65% δήλωσε ότι είχε προαποφασίσει τις αγορές του σε μεγάλο βαθμό πριν τη *BF* ενώ μόλις το 10% δεν είχε κανέναν προγραμματισμό. Πιθανώς, το αποτέλεσμα της φετινής έντονης προβολής των τελευταίων ημερών θα φανεί το 2019, όταν οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να προγραμματίσουν αγορές υπηρεσιών γνωρίζοντας ότι αυτές θα συμμετέχουν στη *BF*.

Black Week

Μεικτές ή και συγκεχυμένες αντιδράσεις προκαλεί η επιμήκυνση της *Black Friday*, η οποία στην Ελλάδα δεν περιορίζεται σε μία μέρα αλλά ξεκινάει λίγες μέρες πριν την Παρασκευή και συνεχίζεται λίγες μέρες μετά, ώστε πολλά καταστήματα όχι μόνον να την υιοθετούν αλλά και να τη διαφημίζουν ως *Black Week* (υπάρχουν και εξαιρέσεις που αναφέρονται σε *Block Month*). Ενώ οι καταναλωτές τη θεωρούν θετική (61%), πολλοί τη συνδέουν με τις χαμηλές προσφορές και τις διαφοροποιήσεις από τα πρότυπα του εξωτερικού, εκφράζοντας σχετική δυσαρέσκεια.

Σε κάθε περίπτωση, δεν μένει αναξιοποίητη και η δημοτικότητά της αυξάνει. Από όσους πραγματοποίησα αγορές το 2017, 8 στους 10 ψώνισαν την ίδια την ημέρα της *BF*. Ένα 26% πραγματοποίησαν αγορές πριν από αυτήν και ένα 17% μετά από αυτήν. Υπήρξαν και καταναλωτές που αξιοποίησαν τη διερυμμένη "*Black Week*" και αγόρασαν σε περισσότερες από μία περιπτώσεις (πριν, ανήμερα και μετά). Το 11% σε δύο από αυτές και το 3,3% και στις 3.

Το φαινόμενο της "*Black Week*" έγινε πολύ εντονότερο το 2018. Το 38% όσων πραγματοποίησαν αγορές (σε φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα) την ημέρα της *Black Friday* δήλωσαν ότι είχαν πραγματοποιήσει αγορές και πριν από αυτήν ενώ το 34,6% δήλωσε ότι σκοπεύει να εκμεταλλευτεί τις προσφορές που συνεχίζονται και μετά τη *Black Friday*.

Από εκείνους που δεν βγήκαν καν για ψώνια την ημέρα της *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 αυσίδων (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.

Το 34% δεν χρειάστηκε περισσότερο από μία ώρα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, εύρημα που συνάδει με το εύρημα ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών είχαν ήδη προαποφασίσει τις αγορές τους. 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). Ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,3%) δεν γνώριζε την ημερομηνία της Black Friday. Είναι ενδιαφέρον το προφίλ τους. Το 61% ήταν άντρες, το 51,4% ηλικίας μέχρι 35 ετών και κατοικούν στην Αττική (63%).

Σε ό,τι αφορά τις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προαγοράσουν ή να εγγραφούν σε λίστες προκειμένου να ενημερωθούν εγκαίρως για τις προσφορές της Black Friday, το 42% δήλωσε ότι δεν είχε τέτοια ενημέρωση. Οι υπόλοιποι δήλωσαν ότι τους δόθηκε αυτή η δυνατότητα μέσω email (35%), μέσω SMS (23%) ή από σχετική διαφήμιση (26%). Ένα 6% δήλωσε πως είχε αυτή την ευκαιρία στο φυσικό κατάστημα. Ένας στους 3 που είχε την ευκαιρία, την αξιοποίησε.

Τι απέτρεψε τους καταναλωτές από την αγορά

Η συντηρητική πλειοψηφία όσων βγήκαν για ψώνια, προχώρησαν και σε κάποια αγορά. Αρκετοί όμως, έμειναν από τις προφορές της Black Friday προκειμένου να αποφύγουν την πολυκοσμία (42%), επειδή δεν χρειάζονταν να αγοράσουν κάτι (40%), λόγω έλλειψης χρόνου (40%) κι επειδή δεν είχαν ή δεν ήθελαν να διαθέσουν χρήματα (34%).

Το 8% δήλωσε ως λόγο την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Οι λόγοι για τους οποίους προτίμησαν τις ηλεκτρονικές αγορές ήταν η ευκολία (84%), η άνεση (77%), η ταχύτητα (73%), η ύπαρξη καλύτερων προσφορών (52%) και μεγαλύτερης ποικιλίας (53%).

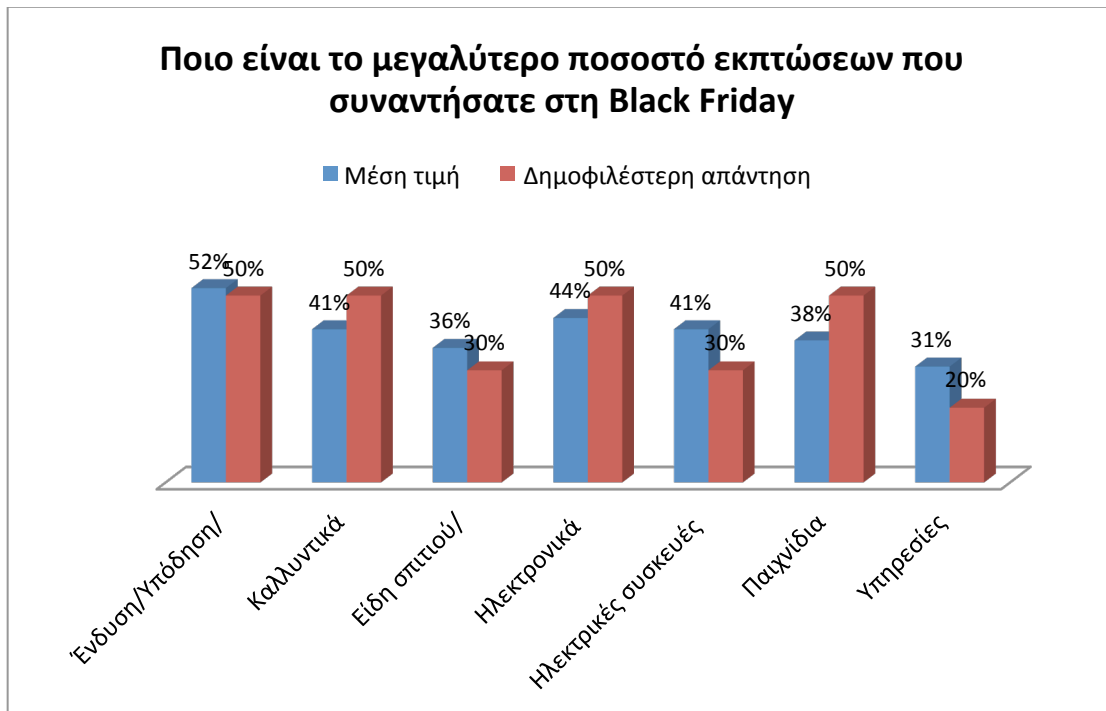




Χαμηλές προσφορές!

Μάλλον αρνητική είναι η αξιολόγηση των προσφορών της Black Friday 2018 από τους Έλληνες καταναλωτές. Αναμενόμενες (68,5%), συνηθισμένες (61%), παραπλανητικές (36%), σε περιορισμένα προϊόντα (65%) και σε προϊόντα stock (52%) είναι οι χαρακτηρισμοί που αποδίδει η πλειοψηφία. Στον αντίποδα, για πολλούς είναι ελκυστικές (43%) και συμφέρουσες (47%).

Σε ό,τι αφορά το μέγιστο ποσοστό εκπτώσεων που συνάντησαν, η μέση απάντηση για τις περισσότερες κατηγορίες ήταν χαμηλότερη από 50%, με εξαίρεση μόνον τα είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ που έφτασαν το 51,5%. Η δημοφιλέστερη απάντηση για το μέγιστο ποσοστό εκπτώσεων που δήλωσαν ότι συνάντησαν ήταν 50% για τα είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, 40% για τα καλλυντικά, 50% για τα είδη σπιτιού/διακόσμησης, τα ηλεκτρονικά είδη και τις ηλεκτρικές συσκευές, και 20% για τα παιχνίδια και τις υπηρεσίες.

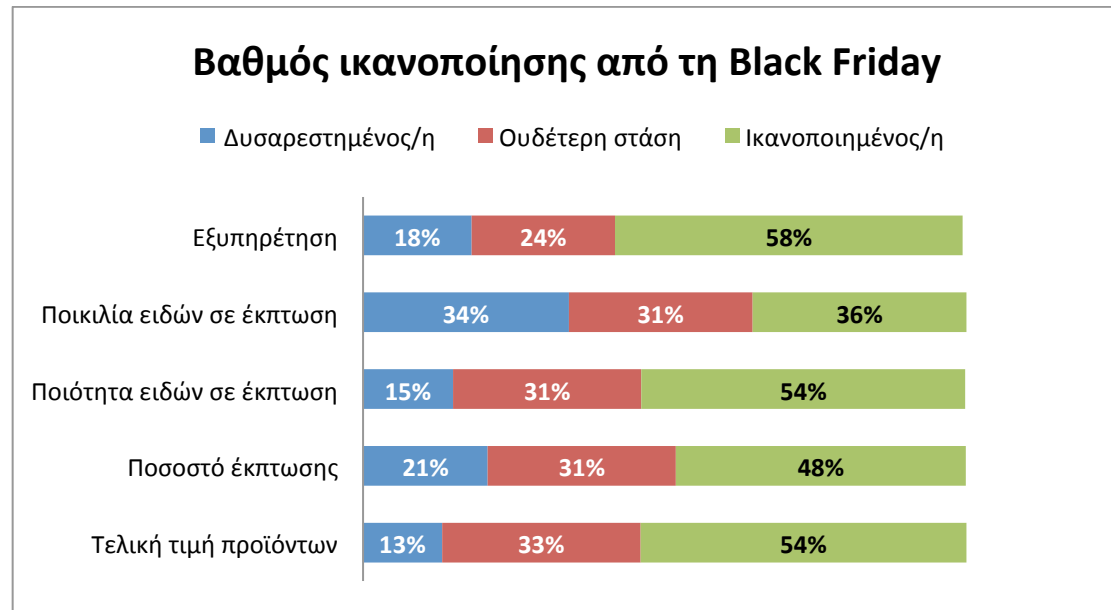


Υψηλή ικανοποίηση και πρόθεση για τη Black Friday 2019

Ικανοποιημένοι από τις τελικές αγορές τους στη Black Friday δηλώνουν 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, το 37% από το ποσοστό έκπτωσης, το 47% από την ποιότητα και το 30% από την ποικιλία των ειδών που είχαν έκπτωση και το 55% από την εξυπηρέτηση.



Το 58% θρήκε όσα σχεδίαζε να αγοράσει, το 45% σκοπεύει να πραγματοποιήσει αγορές και στην Black Friday 2019, ενώ το 34% θα προτείνουν τη Black Friday και σε φίλους τους για τις αγορές τους.



Μυστικές 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. Και οι δύο ήταν απαντήσεις ανδρών.

Στην πλειοψηφία τους πάντως, αυτές οι αγορές αφορούσαν ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά, ηλεκτρονικά και δώρα. Αρκετοί ανέφεραν προϊόντα (ρούχα ή βοηθήματα) που συνδέουν με το σεξ.

Περισσότερες γενικώς είναι οι γυναίκες που κρατούν μυστικές κάποιες αγορές τους. Πιο συγκεκριμένα ελαφρώς περισσότερες είναι οι γυναίκες που κρατούν μυστικές αγορές από τους γονείς τους (55%) σε σχέση με τους άνδρες (45%) ενώ η αναλογία αυξάνει στις αγορές που κρατούν μυστικές από τους συντρόφους τους, 61% είναι γυναίκες και 39% είναι άνδρες.

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.

Διαφοροποιήσεις υπάρχουν μεταξύ των δύο φύλων. Περισσότερες γυναίκες αποκρύπτουν επειδή νιώθουν ότι ξόδεψαν πολλά χρήματα ή επειδή πρόκειται για αγορές που θέλουν να προσφέρουν αργότερα ως δώρο. Περισσότεροι άντρες δηλώνουν ότι πρόκειται για αγορές που δεν εγκρίνουν οι σύντροφοι ή οι γονείς τους. Σχεδόν ίδια είναι τα ποσοστά μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά την κάλυψη μιας ανάγκης που δεν ήθελαν να γνωρίζουν οι άλλοι.

Ταυτότητα της Έρευνας και Προφίλ Δείγματος

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%
Συλλογή: Προσωπικές συνεντεύξεις	Οικογενειακή κατάσταση: Αδέσμευτος/η: 48,6%, Δεσμευμένος/η: 47,2%, Διαζευγμένος/η-Χήρος/α: 4,3%
Σύνολο απαντήσεων: 3.024	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%

Ενδεικτικά σχόλια συμμετεχόντων στην έρευνα

«Για να βγεις 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 κοροϊδέψουν.»

«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 συνωσισμό 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.»