

A Black Friday jelenség Magyarországon

Kovács András^a – Sikos T. Tamás^b

^aBudapesti Gazdasági Egyetem

^bNemzeti Közszolgálati Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a hazai „Black Friday” jelenség sajátosságainak feltáró elemzése, különös tekintettel a vásárlói magatartás fontos sajátosságainak feltérképezése. A tanulmány keretei között áttekintjük a Black Friday „nemzetközi karrierjét” a kezdetektől napjainkig, a marketing eszköztrendszeréhez való kapcsolódási pontjait, valamint a 2016-os hazai Black Friday akció lakossági fogadtatását, a vásárlói aktivitást, termékcsoport- és üzlettypus-preferenciát, valamint a költségek sajátosságait, továbbá vizsgáljuk a különféle változók közötti statisztikai kapcsolatot is.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás során – a vonatkozó nemzetközi szakirodalom áttekintését követően – a Black Friday akció ismertségét és a lakosság vásárlói magatartásának sajátosságait vizsgáltuk empirikus kutatással. A lakosság véleményének és vásárlói magatartásának megismerése érdekében egy online kérdőívet készítettünk a Google Forms kérdőívszerkesztő segítségével. A kutatás során 272 válaszadót értünk el 2016. november 27-30. közötti időszakban. A kérdőívre adott válaszokat IBM SPSS Statistics 20 programmal dolgoztuk fel és elemeztük.

Vizsgálatunk során egyrészt leíró statisztikával kívánjuk elemezni az egyes kérdésekre adott válaszok eloszlását, másrészt több fontos (jellemzően nem metrikus) változó közötti kapcsolatot is vizsgálunk khi-négyzet próba segítségével. Vizsgálati módszereink kiválasztásánál figyelembe vettük az adatfelvétel során alkalmazható adatgyűjtési technikát (online kérdőív), ami a változók sajátosságait (mérési szintjét) is befolyásolta – jellemzően nominális és ordinális mérési szintű változók álltak rendelkezésünkre (Babbie 2008, Ghauri & Grønhaug 2011).

AZ EMPIRIKUS KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE

A kutatás eredményeinek feldolgozása során megállapítottuk, hogy a megkérdezettek mintegy 1/3-2/3 arányban vásároltak, ill. nem vásároltak az akció során, a költségek módusza 10.000-25.000 Ft közötti értéket vett fel vásárlóként, a preferált üzlettypus az e-kereskedők üzletei voltak (a vásárlók 76%-a vásárolt online), az akció során a műszaki cikkek és ruházati termékek voltak a meghatározó termékcsoportok.

ÚJDONSÁGOK, GYAKORLATI JAVASLATOK

Az akcióban való vásárlói részvételi adatok, a költségek valamint az üzlet-preferencia vizsgálatok eredményei messzemenően felhasználhatók a gyakorlatban a Black Friday akcióban részvételt tervező vállalkozások számára.

Kulcsszavak: Black Friday, ár, akció, vásárlói magatartás

A BLACK FRIDAY NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TÖRTÉNETÉNEK FŐ MÉRFÖLDKÖVEI

Honnan ered a „Black Friday” vagy másként „Fekete Péntek” elnevezés? Ez nem más, mint az USA-ban ünnepként számon tartott hálaadás napját követő első péntek, mely igen jelentős „akciós vásárlási nap” – nem ritkák ezen a napon a 80-90%-os leértékelések, legalább is az Egyesült Államokban. A hálaadás napját követő első akciós vásárlási napot még az 1920-as években „Macy’s Thanksgiving Day Parade” néven ismerték a vásárlók, csak később az 1960-as években kapta a „Black Friday” elnevezést. Az új kifejezés 1961-ben Philadelphia-ban a hálaadás napját követő vásárlási láznak köszönhetően született, a vásárló tömegek óriási közlekedési káosz idéztek elő így ez a pénteki nap egyben a rendőrség „fekete napja” is lett, innen ered a „Black Friday” kifejezés.

A kifejezés negatív érzetet okozott, melyen 1966-ban igyekezett segíteni egy önkormányzati PR-alkalmazott Abe S. Rosen, akinek végül is sikerült pozitív kisugárzást kapcsolni a „Black Friday” kifejezéshez, természetesen ehhez kellett a helyi kiskereskedők is az általuk nyújtott árkedvezményekkel. Ettől az időponttól pedig már nem a város közlekedési problémáit kommunikálták „Black Friday” néven, hanem a karácsonyi vásárlás nyitányát és azokat a kedvezményeket, amelyekre ekkor lehetett szert tenni. A kedvező akcióknak köszönhetően a boltok zsúfolásig megteltek; a nyitás és zárás közötti időszakban pedig hatalmas sorok alakultak ki, és a napot a kereskedők jelentős profittal zárták. A kereskedők könyvelésében a piros helyett feketére váltottak a számok, ezzel is jelezve, hogy az üzlet nyereségessé vált. Javasolták is, hogy a „Black” helyett „Big” legyen a péntek jelzője, de a korábban kialakult és bevett név berögzült. A hatékony PR tevékenység következtében 1975-re már Philadelphia-n kívül is egyre elterjedtebb lett a „Black Friday” kifejezés használata, mely a vásárlóknak az akciós árakon való termékekhez jutást, míg a kiskereskedőknek a hatalmas forgalmat és profitot sugallta. A boltokban ezen a napon a megszokottól eltérő nyitvatartási rendet vezettek be korra reggel nyitottak és késő este zártak, az utóbbi években már nem ritka a 24 órás (pl. a Sears, a Best Buy, a Macy’s és a Walmart) nyitvatartás sem. Sok üzletben olyan jelentős kedvezményekkel várták a vásárlókat, hogy már nyitás előtt is hosszú sorok kígyóztak az üzletek előtt, mely a nyitvatartási idő alatt is fenn maradt. A hosszú sorok kialakulása egyáltalán nem

meglepő, hiszen a kereskedők sokszor önköltségi ár alatt is értékesítették termékeiket annak érdekében, hogy minél több vásárlót nyerjenek meg az üzleteiknek. A „Black Friday” az egyik legsikeresebb kereskedelmi nap az Egyesült Államokban (Mikkelson 2006) az 1990-es évek eleje óta, folyamatosan ott van a 3 legtöbb profitot termelő nap között.

A „Black Friday” akció – hasonlóan Európa más országaihoz – Magyarországra is csak a 2010-es években érkezett meg, 2014-ben indultak az első, akkor még erőltlen próbálkozások a hazai kiskereskedelemben. 2016-tól azonban már igen jelentős offline és online kommunikációs kampányt folyt a vásárlók elérése érdekében. A cégeknek kulcskérdéssé vált, hogy a karácsonyi vásár nyitó napja a köztudatba sikeresen bekerüljön. A cégek minden igyekezete ellenére azonban – kutatásaink azt jelzik – a vásárlók csupán csak 47,8%-a tudott csak a „Black Friday” akciókról.

A BLACK FRIDAY MARKETING VONATKOZÁSAI

A Black Friday mára az Egyesült Államok nemcsak egyik legnagyobb forgalmú kiskereskedelmi napja, a „karácsonyi vásárlási láz” tényleges megindulásának kezdete, hanem komoly társadalmi esemény, az amerikai fogyasztói társadalom, illetve a fogyasztás hedonisztikus ünnepe, ahogy erre Bell és szerzőtársai (2014) is rámutatnak.

A Black Friday jelentőségénél és méreteinél fogva ma már messze nemcsak üzlettudományi, illetve marketingjelentőséggel bír, hanem komoly társadalmi, pszichológiai, döntésméleti és biztonsági kérdéseket is felvet. A nemzetközi (elsősorban USA-beli és nagy-britanniai) szakirodalomban a Black Friday-hez kapcsolódó matematikai alapú döntésméleti tanulmány (Wu & Zitakis 2017) és a Black Friday-hez kapcsolódó biztonsági kérdéseket vizsgáló elemzés is található (Smith & Raymen 2015).

Természetesen a Black Friday-hez kötődő kutatások elsősorban annak fogyasztói magatartás vonatkozásaira irányulnak. A fogyasztói/vásárlói magatartás kutatások elsősorban a vásárlás/nem vásárlás kérdéskörét, a vásárlási motivációkat vizsgálják (Kwon & Brinthaup 2015, Delcea et al. 2017), a Black Friday és az Egyesült Államokban az utóbbi években nagyon dinamikus fejlődő, elsősorban az e-kereskedők által kisajátított Cyber Monday (kiberhétfő) viszonyát elemzik (Swilley & Goldsmith 2013), illetve a vásárlók üzletpreferenciáját, viselkedését tárják fel.

A vásárlói, fogyasztói magatartás kutatások mellett a kereskedelmi logisztikai vizsgálatok (McLeod et al. 2016) és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos elemzések (Lennon et al. 2014) találhatók meg a nemzetközi szakirodalomban.

A hazai szakirodalomban kifejezetten a Black Friday-jel foglalkozó tanulmány nem lehető feljöllehet az akció alapjait lefektető elméleti keretekkel számos hazai marketingszakember foglalkozott már: Rekettye az ármarketing-vonatkozásokat (Rekettye 2003), Bauer és Berács, valamint Józsa a stratégiai marketing kereteket (Józsa 2014, Bauer – Berács 2016, Töröcsik és Hofmeister Tóth a vásárlói és fogyasztói magatartás jellemzőket

(Hofmeister Tóth 2003, Töröcsik 2009, 2011) tárgyalta, Agárdi (2010) a kereskedelem, disztribúció marketing vonatkozásait vizsgálta, Braun (2015) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával foglalkozott.

A továbbiakban arra teszünk kísérletet, hogy – részben fenti forrásokra támaszkodva – összefoglaljuk a Black Friday minden lényeges marketing vonatkozását, ugyanis leegyszerűsítő lenne a Black Friday akciókat egy-egy specifikus marketing részterület szemszögéből tárgyalni (pl. árazás, vásárlói magatartás, vagy éppen a marketingkommunikáció aspektusából). (1. táblázat)

1. táblázat: A Black Friday marketing vonatkozásai

Érintett marketing részterület	Kapcsolódási pont a Black Friday-hez	Jelentősége
Vásárlói, fogyasztói magatartás	fogyasztói, vásárlói motivációk feltárása, megértése	Hozzájárulhat a célcsoportok hatékonyabb eléréséhez/megtartásához
Marketingstratégia -tervezés	A Black Friday akciók beillesztése a vállalati marketingstratégiába	A (marketing) stratégiai célok megvalósítását befolyásolhatja
Termékportfólió menedzsment	készletgazdálkodási vonatkozások, „készletkisöprés”	Hozzájárul az optimális termékportfólió kialakításához
Árazás, árstratégia	Vállalati, versenytárs, vevői szempontokat egyaránt értékelő árcsökkentések	Ártaktikai és ár-stratégiai szerepe révén hozzájárul a profitmaximalizálásához
Marketingkommunikáció	A Black Friday és a vállalat részvétel kommunikációja	Támogatja a Black Friday ismertségének növekedését és a vállalati értékesítési célok elérését
CSR – társadalmi felelősségvállalás	hedonisztikus vs. tudatos vásárlás	Felelős vásárló ösztönzés a hosszú távú lojalitás növelésének érdekében
Disztribúció, elosztás	szükségesen nagyszámú megrendelések időben való kezelése	A vásárlói elégedettség előfeltétele (aktuális raktárkészlet információk, időben történő kiszállítás)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Az 1. táblázat legfontosabb tanulsága, hogy a vállalatok számára a Black Friday akciók (optimális esetben) nemcsak egy intenzív árcsökkentéssel egybekötött kommunikációs kampányként funkcionálnak, melynek célja a rövidtávú, karácsony előtti forgalom dinamizálása, hanem komplex módon érintik a marketingstratégia és tevékenység egyes elemeit is, a vállalat hosszú távú üzleti sikerességének érdekében. Ahhoz viszont, hogy a Black Friday akciók elérjék a kívánt kedvező hatást, nagyon fontos a logisztikai, a CSR, a termékmenedzsment és a stratégiai szempontokat is figyelembe venni a kommunikációs és árazási feladatok mellett.

Fenti áttekintésünk rávilágít arra, hogy akár egy értékesítés-ösztönző ár-csökkentésnek is számos további marketing vonatkozása lehet, így különösen fontos ezeknek a kapcsolódási pontoknak a feltáró elemzése. Mivel korábban magyarországi kutatás keretében nem foglalkoztak a „Black Friday jeleséggel”, ezért fontosnak tartjuk, hogy feltárjuk az akcióhoz kapcsolódó vásárlói és fogyasztói magatartás fontosabb sajátosságait. Tanulmányunk további részeiben a 2016. november 25-27 közötti Black Friday akció kérdőíves vizsgálatának eredményeit elemezzük a céllal, hogy feltárjuk a magyar vásárlói magatartás fontosabb sajátosságait.

Az 1. táblázatban leírtak alapján már rávilágitottunk arra, hogy a Black Friday akciók számos marketing dimenziója vizsgálható lenne. Természetesen a Black Friday minden vonatkozásának vizsgálata egy kutatás keretében nem lehetséges, mert az egyes marketing részterületek, a vállalati (kínálati oldal) és a vásárlói (keresleti oldal) eltérő módszertannal és eszközzel tárhatók fel.

Kutatásunkban az 1. táblázatban feltüntetett területek közül a Black Friday hétvégéhez kapcsolódó vásárlói magatartás fontosabb, hazai sajátosságaira fókuszálunk, nem foglalkozunk a többi marketing területtel, így a vállalatok Black Friday-hez kapcsolódó marketingstratégiájával és annak egyes részterületeivel (jóllehet tanulmányunk összegző részében utalunk majd a vállalatok marketing feladataira).

Célunk, hogy empirikus kutatással feltárjuk a vásárlók körében a Black Friday ismertségét, a vásárlás/nem vásárlás viszonyokat, valamint a vásárlások fő meghatározóit: költés, üzlet és termékpreferencia, valamint a Black Friday-hez kötődő véleményeket.

A vizsgálathoz az online kérdőíves módszert választottuk, jóllehet napjainkban számos kutatási módszer áll rendelkezésre, ahogy erre Kemény – Simon (2015) is rámutat. A kérdőíves két szempontból is alkalmas módszernek tűnt a vizsgálat lebonyolítására. Egyrészt, ahogy azt Babbie (2008) is kiemeli, ez a módszer alkalmas arra, hogy nagyszámú, közvetlen megfigyelést hajtsunk végre. Másrészt az általunk kitűzött kutatási cél a vásárlók Black Friday-hez kapcsolódó véleményének és magatartási sajátosságainak leírása és elemzése, ehhez pedig a kérdőíves módszer jó alapul szolgál (Ghauri & Grønhaug 2011). A kérdőíves módszertant támasztotta alá, hogy a nemzetközi szakirodalomban szintén hasonló módszerrel tárták fel a Black Friday-hez kapcsolódó vásárlási szokásokat (Tsiotsou 2017).

A kérdőíves online módszerét (Google Forms) pedig azért részesítettük előnyben, mert ilyen módon volt lehetséges nagyszámú potenciális megkérdezett elérése rövid idő alatt, ami a Black Friday akciók jellege miatt (évente egy hétvégén kerül lebonyolításra) kiemelten fontos a vásárlók elérése és a lehető legpontosabb információszerzés miatt.

A 2016. november 27-30 közötti időszakban összesen 272 fő válaszolta meg kérdőívünket, melynek eredményeit (az adattisztítást és újrakódolást követően) IBM SPSS Statistics 20 programmal elemeztünk leíró statisztikai módszerekkel és egyes nem metrikus változók közötti kapcsolat feltárása céljából keresztábra-elemzéssel.

Kutatásunk során az alábbi kutatási kérdések megválaszolására törekszünk:

1. Hogyan jellemezhető a megkérdezettek érzékenysége és különböző akciókra való nyitottsága?
2. Milyen mértékű a Black Friday ismertsége nemzetközi és hazai dimenzióban?
3. A Black Friday akció vásárlói hogyan jellemezhetőek költés, termék- és üzletpreferencia szerint?
4. Hogyan alakul a Black Friday-jal kapcsolatos elégedettség a vásárlók és nem vásárlók körében?

A kutatás során feleletválasztós, ill. egy- és kétpólusú differenciálskáákat alkalmaztunk annak érdekében, hogy az online válaszadás gyors és gördülékeny legyen, bármilyen platformot is használ a válaszadó (számítógép, tablet, okostelefon).

A továbbiakban – a minta bemutatását követően – az egyes kutatási kérdések megválaszolásával foglalkozunk az egyes fejezetekben.

A 2016-OS BLACK FRIDAY KUTATÁS MINTAJELLEMZŐI

A kutatás során módszertani szempontból a legnagyobb kihívás az volt, hogyan mérjük fel a Black Friday ismertségét és az akció relatíve rövid időtartama (három nap) alatt vásárlók magatartását. Az online kérdőíves előnye, hogy nagyon gyorsan „bevethető”, nagyszámú potenciális válaszadó elérhető, azonban problémája, hogy az így kialakuló minta nem reprezentatív. Általában – így esetünkben is – a válaszadók közül felülreprezentáltak a fiatal, magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, városi lakosok – akiknek a digitális írástudása átlag feletti. (2. táblázat) Itt kell megjegyeznünk, hogy vizsgálatunktól függetlenül NRC marketingkutató és a Média Markt közös kutatása, mely az internetfelhasználók körében készült hasonló eredményt mutat. Mintájukban a 18-39 év közötti korosztály érintett és jellemzően a felsőfokú végzettségűek, főleg budapesti és közép-magyarországi vásárlók férfiak dominálnak (ld. későbbiekben részletesen) (mediapiac.com 2016).

2. táblázat: A válaszadók fontosabb demográfiai jellemzői

Nem, %		
	férfi	35,3
	nő	64,7
Kor, %		
	20 év alatt	9,9
	21-30 éves	41,5
	31-40 éves	21,7
	41-50 éves	14,7
	51-60 éves	7,7
	61-70 éves	4,4
Iskolai végzettség, %		
	Általános iskola	4,4
	Szakiskola (érettségi nélkül)	1,5
	Középiskola (érettségivel)	20,2
	Főiskola (BSc, BA)	33,1
	Egyetem (MSc, MA)	40,8
Lakhely, %		
	főváros	33,2
	megyei jogú város	30,6
	egyéb város	23,8
	község	12,5

Forrás: saját kutatás

VÁSÁRLÓI TUDATOSSÁG, ÁRÉRZÉKENYSÉG ÉS AKCIÓK

Első kutatási kérdésünkkel a megkérdezettek árakhoz, akciókhoz való viszonyát vizsgáltuk. A Black Friday jellegű, jelentős árkedvezményt biztosító akciók sikerességének egyik fontos előfeltétele a vásárlói célcsoportok árérzékenységében keresendő. A magyar háztartások többsége nem

rendelkezik jelentősebb megtakarításokkal (60%) (Medgyesi 2016), így az árkedvezmények hatékony marketingeszközként is működhetnek. Kutatásunk során skálákkal mért kérdések segítségével kiderült, hogy a megkérdezettek bő 2/3-a tudatos, árérzékeny vásárlónak tartja magát, aki odafigyel az „akciós” ajánlatokra. (3. táblázat)

**3. táblázat: A válaszadók vásárlói magatartásának szubjektív (saját) megítélése, %
(szürke háttérrel a módusz értékek)**

	1 - egyáltalán nem	2	3	4	5	6 - teljes mértékben
Tudatos vásárlói magatartás	0,4	0,7	6,3	32,0	44,9	15,8
Árérzékeny vásárlói magatartás	0,7	2,2	18,4	34,9	28,7	15,1
Akciós ajánlatok keresése	0,7	12,5	18,8	28,7	31,6	7,7

Forrás: saját kutatás

Jóllehet a válaszadók többsége tudatosnak és árérzékenynek tartotta magát, mégis a megkérdezettek többsége a különféle akciókon ritkán vagy egyáltalán nem vásárol. (4. táblázat) Az elvégzett kapcsolatvizsgálatok (khi-négyzet próba) alapján gyenge, de szignifikáns összefüggés rajzolódik ki a legmagasabb iskolai végzettség és tudatos vásárlás között (magasabb végzettségűek tudatosabbnak bizonyulnak), míg az akciós ajánlatokkal szemben éppen az alacsonyabb végzettségűek mutatkoznak érzékenyebbeknek.

Amíg azonban a „tradicionális” akciókat a válaszadók többsége (mintegy 80%-a) „többnyire” vagy legalább „ritkán” felkeresi, addig az olyan új típusú akciókat, mint a Black Friday vagy a Glamour/Joy napokat a megkérdezettek bő 1/3-a egyáltalán nem látogatja. Ez azért is meglepő, mert a válaszadók jelentős része relative fiatal (a válaszadók fele 30 év alatti), ill. nő. Így a Black Friday és Glamour/Joy napok relative alacsonyabb látogatottsága kutatásunk nem várt eredménye.

4. táblázat: A válaszadók „akciós” vásárlási aktivitása (vásárlási gyakoriság), %

	Minden alkalommal	Többnyire	Ritkán	Soha
Heti akciók	2,9	35,7	50,4	11,0
Szezon végi akciók	5,5	48,5	41,9	4,0
Ünnepek előtti akciók	9,2	42,3	43,0	5,5
Black Friday	6,3	16,2	43,0	34,6
Glamour/Joy napok	9,6	14,3	34,6	41,5

Forrás: saját kutatás

Statisztikailag is kimutatható különbség van a nemek és az akciókon való részvétel gyakorisága között. A nemek és a Black Friday ill. Glamour/Joy napokon történő vásárlási gyakoriság között elvégzett khi-négyzet próba szignifikáns eltérést jelez, a kapcsolat erősségét jelző Éta-teszt értéke pedig az első esetben (nemek*Black Friday) 0,19, míg a másodikban (nemek*Glamour/Joy napok) 0,36. Előbbi gyenge, utóbbi már közepesen erős kapcsolatra utal, amelynek marketingkommunikációs, piacszegmentálási, stb. szempontból egyaránt komoly jelentősége lehet. Eredményeink szerint tehát megállapítható, hogy a Black Friday inkább „férfitas”, míg a Glamour/Joy napok inkább „nőies” akciónak számítanak.

A BLACK FRIDAY ISMERTSÉGE ÉS A KÜLÖNBÖZŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK HATÉKONYSÁGA

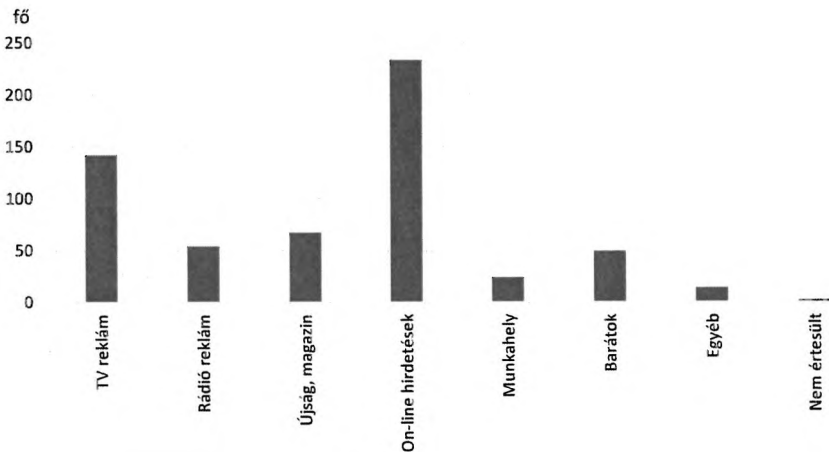
Mivel jól azonosíthatóan jelentős különbség van a válaszadók aktivitásában a különféle akciók során, fontos vizsgálni, hogy a Black Friday kommunikáció mennyire volt hatékony, mennyire került a köztudatba 2016-ra (2. kutatási kérdés). A válaszadók 92%-a négy válaszlehetőségből ki tudta választani azt az országot (USA), ahonnan a Black Friday akciók indultak, vagyis a megkérdezettek túlnyomó többsége felismerés szinten ismerte

a Black Friday fogalmat, képes volt párosítani a megfelelő országhoz (a többi válaszlehetőség: Nagy-Britannia, Németország, Franciaország volt). Érdekesebb azonban, hogy a Black Friday akciókra való aktív előkészület csak a megkérdezettek 1/3-ára volt jellemző (ők már számítottak az akcióra), a többség (a megkérdezettek 2/3-a) nem készült tudatosan az érkedvezményekre. Ennek megfelelően alakult a vásárlás/nem vásárlás is, a vizsgált személyek harmadrészben vásároltak, kétharmadrészben nem vásároltak a Black Friday hétvégén. Fontos tényadat, hogy az összes megkérdezett

15%-a (42 fő) nyilatkozta azt, hogy noha nem készült tudatosan a Black Friday-re, mégis vásárolt a hétvégén az akció keretében. Ez a csoport lehet az, akit a 2016-os marketingkommunikációs kampány (tömegkommunikációs vagy PoS) informált a jelentős árkedvezményeket nyújtó vásárlási lehetőségről.

Mivel a különféle, Black Friday akcióban résztvevő vállalatok integrált kommunikációs kampányt folytattak novemberben, fontosnak tartottuk vizsgálni az egyes kommunikációs csatornák említését. (1. ábra)

1. ábra: A Black Friday akciók információforrásai



Forrás: saját kutatás

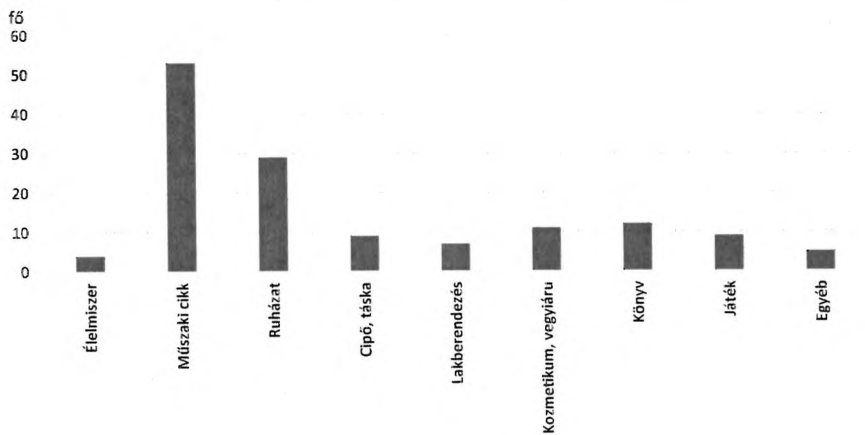
A 272 válaszadóból 233 fő (86%) említette az online hirdetéseket, 142 fő (52%) a TV-reklámokat, ennél jóval kisebb arányú a rádió és nyomtatott sajtóorgánumok jelentősége, de nem elhanyagolható a barátok és munkatársak „szájreklámja” sem. Mindösszesen két fő (0,7%) nem értesült a Black Friday akcióról, ami a kommunikáció intenzitását és eredményességét támasztja alá.

TERMÉK ÉS ÜZLET-PREFERENCIA, KÖLTÉSEK

Elemzésünk harmadik kutatási kérdéséhez kapcsolódva a „Black Friday-vásárlások” legfontosabb sajátosságait jellemezzük (költés, üzlet és termékpreferencia). A 272 válaszadóból 100 fő (37%) vásárolt valamilyen terméket vagy szolgáltatást

a Black Friday hétvégén. Mivel a 2016-os Black Friday akcióban a legkülönfélébb kiskereskedelmi és szolgáltató vállalatok jelentek meg kínálatukkal, ezért fontosnak tartottuk vizsgálni, hogy a vásárlók mely termékcsoportokat, esetleg szolgáltatásokat részesítették előnyben. Természetesen az ebben az időszakban amúgy is népszerű műszaki cikkek említése volt a leggyakoribb (52%), azonban a ruházat is széles vásárlóréteget vonzott (29%). A választék szélességére jellemző, hogy mintegy 10%-os részesedéssel megjelentek a könyvek, kozmetikumok, lakberendezési termékek, lábbelik és játékok, valamint az élelmiszerek is. A szolgáltatások között a különféle utazások (wellness hétvégék) említése volt számottevő (egyéb kategória). (2. ábra)

2. ábra: A Black Friday akciók során vásárolt termékek említése

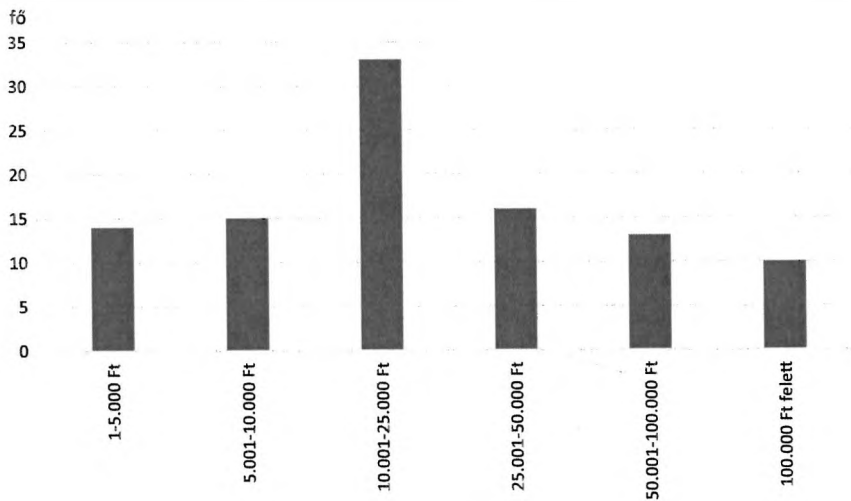


Forrás: saját kutatás

Fontos trend, hogy a „tradicionálisan” és elsősorban műszaki cikkek értékesítésére fókuszáló Black Friday, az akciókat egyre szélesebb kiske-

reskedő rétegek „fedezik fel” maguknak, és az általános vásárlási kedvet kihasználva kínálják termékeiket vagy szolgáltatásaikat a vásárlóknak.

3. ábra: A Black Friday akciók során elköltött pénzmennyiség nagyságának eloszlása

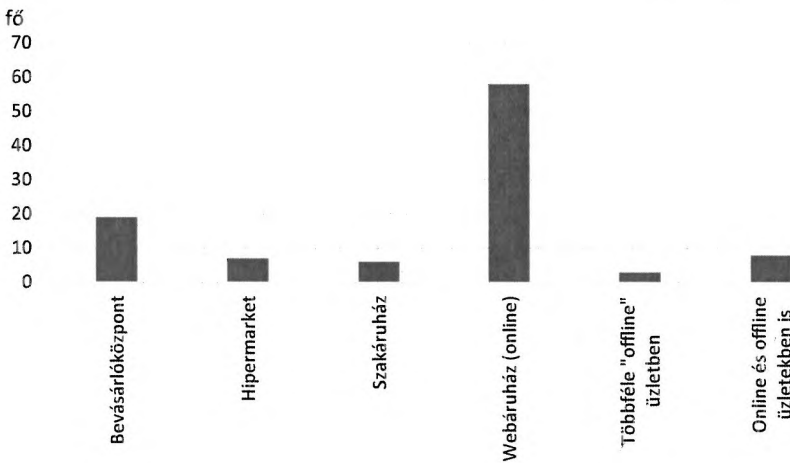


Forrás: saját kutatás

A heterogén termékválasztéknak megfelelően alakult az akció időtartama alatt elköltött pénzmennyiség is. A megkérdezettek 62%-a 25.000 Ft-nál kevesebbet költött, míg a fennmaradó 38% ezt meghaladó mértékben. A megkérdezettek mindössze 10%-a vásárolt nagy értékű műszaki cikkeket 100.000 Ft feletti értékben. A vevők 1/3-a 10.000-25.000 Ft között költött, jellemzően pedig műszaki cikkeket, ruházati termékeket és kozmetikumokat vásároltak. A legalacsonyabb költési kategóriában vásárlók (1-5.000 Ft) a kisértékű műszaki cikkek mellett lakberendezési tárgyakat, könyveket, játékokat és élelmiszereket vásároltak. (3. ábra)

Kiskereskedelmi versenyképességi szempontból lényeges kérdés, hogy hogyan alakult a különböző üzlettypusok (értékesítési csatornák) versenye. Mivel a mintánk túl kicsi elemszámú annak vizsgálatára, hogy az egyes kiskereskedelmi vállalatok vásárlói preferenciája hogyan alakult, a különféle üzlettypusok és csatornák kedveltségét mértük. (4. ábra)

4. ábra: A Black Friday akciók során preferált üzlettypusok említése



Forrás: saját kutatás

A megkérdezettek válaszai alapján megállapítható, hogy a hazai Black Friday akciók „nyertesei” a webáruházak. A válaszadó vásárlók 58%-a kizárólag online, további 8%-a online és offline csatornákon is vásárolt. Az összes többi kiskereskedelmi üzlettypust mindösszesen a válaszadók 35%-a preferálta. Különösen érdekes a bevásárlóközpont üzlettypus relatív „gyenge” teljesítménye, hiszen egyrészt kiskereskedelmi szektoron belüli jelentőségük meghatározó, másrészt több olyan jelentős üzletláncot foglalnak magukban, melyek aktív szereplői voltak a 2016-os Black Friday akciónak. Feltételeztük, hogy a webáruházak előnyben részesítésének oka mintánk felülreprezentáltsága, jelen esetben a fiatal, magas iskolai végzettségű vásárlókkal – akik előnyben részesítik az online

vásárlást a hagyományos vásárlással szemben, különösen azokban a termékcsoportokban (pl. műszaki cikkek), melyek a Black Friday akciókban a legnagyobb arányban jelennek meg. Az adatok elemzését követően viszont megállapítottuk, hogy sem az iskolai végzettség, sem pedig a korszerkezet nincs hatással az üzlet-preferenciára. A keresztábra elemzések khi-négyzet tesztstatisztikái nem mutatnak szignifikáns eltéréseket sem a különböző korcsoportok, sem pedig az eltérő iskolai végzettségű vásárlók üzlet-preferenciájában.

Ez a sajátos értékesítési csatorna-preferencia azért fontos, mert az amerikai kiskereskedelemben az online kereskedők már nem a Black Friday akciókban vesznek részt, hanem önálló akciókat hirdetnek „Cyber Monday” néven. Amennyiben a Black

Friday mellett Magyarországon is megjelenik a Cyber Monday, a Black Friday akciók jelentősége nagymértékben csökkenhet a jövőben. Természetesen ennek előfeltétele az, hogy a hazai e-kereskedelem részesedése tovább növekedjen, ill. olyan jelentős piaci szereplők váltsanak a Cyber Monday-re mint az e-digital vagy az emag, ezáltal „magukkal húzva” a többi kiskereskedőt.

VÁSÁRLÓI ELÉGEDETSÉG VIZSGÁLATA

Utolsó kutatási kérdéstünk a Black Friday-jel kapcsolatos elégedettség felmérésére irányult. Mivel a korábbi Black Friday akciók során számos esetben történtek technikai anomáliák (webáruház nem tudta kiszolgálni a megnövekedett látogatószámot), vagy számos esetben készlethiányról, a kiszállítás nehézségeiről panaszkodtak a vásárlók, a vizsgálatunk során feltártuk azt, hogy a tervezett vásárlást sikerült-e megvalósítani, ill. a vásárlók elégedettsége hogyan alakult, a Black Friday akciók sajátosságait hogyan ítélik meg (meg tudják-e ítélni egyáltalán).

A válaszok feldolgozása során kiderült, hogy a 2016-os Black Friday alkalmával a megkérdezettek mindössze 6%-a nem kapta meg azt a terméket, amit szeretett volna, a válaszadók meghatározó részben hozzájutottak a kiválasztott áruhoz, szolgáltatáshoz. Ez az adat jelzi, hogy 2016-ra a Black Friday akció „kinötte gyermekbetegségeit”, a technikai és logisztikai támogatás megfelelő volt, a média sem a Black Friday körül kialakult vásárlói panaszokra fókuszált, sokkal inkább a jelenség társadalmi, fogyasztói kontextusát tematizálta.

A válaszadóknak (az összes megkérdezettnek, nemcsak a Black Friday akciók során vásárlóknak) egy négyfokozatú skálán kellett értékelniük azt, hogy az akciók egyes sajátosságaival mennyire voltak elégedettek. Mivel minden válaszadó számára „kötelező feladat” volt az értékelés, a „Nem tudom megítélni” válaszlehetőséget minden skála mellé

elhelyeztük. A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók 1/3-2/3-a bizonytalan a feltett kérdések megválaszolásában.

Természetesen a kérdések sokkal inkább voltak „relevánsak” azok számára, akik vásároltak a Black Friday alkalmával, azonban úgy ítéltük meg a kutatás előkészítő szakaszában, hogy attól még, hogy egy válaszadó nem vásárolt valamilyen oknál fogva az akció keretei között, még számos benyomás, információ érheti, így képes lehet az egyes sajátosságokat értékelni. Azért is vontuk be a nem-vásárlókat, mert például az árak színvonalával való jelentős mértékű elégedetlenség a nem-vásárlás egyik fontos oka lehet.

Az eredmények alapján a következőket állapíthatjuk meg (5. táblázat):

- A vásárláshoz kevésbé kapcsolódó tényezőket (pl. árak, kínált, reklámok színvonalát) a megkérdezettek közel 2/3-a képes volt megítélni, míg a vásárláshoz szorosabban kapcsolódó tényezőket (pl. kiszolgálás, szállítási feltételek) a válaszadók 1/3-a értékelte. Ez egybecseng azzal, hogy a válaszadók 1/3-a vásárolt a Black Friday alkalmával.
- Az összes vizsgált pont esetében a leggyakoribb válasz (azok közül, akik értékelték az adott tényezőt) az „inkább elégedett” volt. A teljesen elégedettek egy értékelt szempont szerint sem haladták meg az előző (inkább elégedett kategóriát). Ez alapján megállapítható, hogy a Black Friday akciók a vizsgált szempontokból tovább fejleszteni, különösen az árak és árengedmények, valamint a termékínálat vonatkozásában.
- Az inkább vagy teljesen elégedetlenek táborra is számottevő, hiszen 10%-28% között mozog. A legnagyobb elégedetlenséget a termékek elérhetősége kapta (tehát még mindig előfordulhattak problémák egyes termékek készletmennyiségével).

5. táblázat: Az elégedettségvizsgálat eredményei, %

	Teljesen elégedetlen	Inkább elégedetlen	Inkább elégedett	Teljesen elégedett	Nem tudja megítélni
Árak, engedmények	6,3	18,0	21,7	11,4	42,6
Termékinlátal, választék	8,1	18,0	23,5	8,9	41,5
Reklámok, tájékoztatás	5,5	10,3	30,6	16,5	37,1
Termékelérhetőség (készlet)	11,8	15,8	17,3	8,8	46,3
Kiszolgálási színvonal	6,3	11,0	15,4	12,5	54,8
Kiszállítás és feltételei	3,7	7,7	16,2	9,9	62,5

Forrás: saját kutatás

ÖSSZEZÉS

A nemzetközi szakirodalom és saját kutatási eredményeink összevetése alapján megállapíthatjuk, hogy a Black Friday „jelenség” noha nagyon dinamikus terjedt el Magyarországon, egyelőre fejlődési folyamatának első, mennyiségi szakaszán éppen túlvan. A mennyiségi szakaszt jellemzi a Black Friday akció ismertségének növekedése, az akcióban résztvevő vállalkozások számának bővülése, a forgalom intenzitásának felfutása. Mindezek mellett 2016-ra sikerült a minőségi sajátosságokon is javítani, a vásárlói elégedettség inkább pozitív, kevesebb problémát tapasztaltak a vevők, melyet kutatásunk is alátámaszt.

A Black Friday közeli és távolabbi jövőbeli sikerességének vonatkozásában az a kérdés, hogy a hazai gazdasági, társadalmi, jövedelmi viszonyok mellett mennyire válhat valóban „jelenséggé” a Black Friday úgy és olyan mértékben, mint ahogy az USA-ban évtizedekkel ezelőtt már megtörtént. A tengeren túl a „fogyasztás ünnepeként” is aposztrofált össztársadalmi és gazdasági esemény további hazai fejlődését a fogyasztásra alapuló kultúra terjedése segíti, azonban számos tényező korlátozza. A „Hálaadás” amerikai ünnep, nálunk nem jellemző, így az azt övező „ünnepi hangulat” (és ünnepnap) sem ismert a hazai vásárlók számára. További magyar sajátosság, hogy a diszkrecionális jövedelmek nagysága nem éri el az amerikai és nyugat-európai szintet, ill. a kiskereskedők sincsenek olyan árversenyre kényszerítve, mint az USA-ban vagy Nyugat-Európában, vagyis a keresleti-kínálati viszonyok egészen más jellegzetes-ségekkel bírnak.

A tradíció hiányából fakad, hogy a hazai kiskereskedők már 2016-ban is „meglovagolva” a Black Friday üzenetet, saját, specifikus, vállalati image-hez illeszkedő „Friday-eket” hirdettek (Red Friday – Media Markt; Blue Friday – Blue Chip), gyengítve ezzel a Black Friday vonzerejét. További veszélyforrás lehet az amerikai Cyber Monday (egy lehetséges hazai változatának) megjelenése, mely éppen az eddig legsikeresebb online kereskedőket vonná ki a Black Friday akcióiból.

Kutatási eredményeink és az eddigi hazai trendek azt valószínűsítik, hogy a Black Friday jelentősége tovább nő, valószínűleg önállósodni fog a Cyber Monday is, és egyre nagyobb lesz a szerepük közép- és hosszú távon a Karácsony előtti vásárlási kampányok beindításában.

Ahhoz, hogy a Black Friday hétvége hazánkban is hosszú távon sikeres és eredményes legyen mind kiskereskedelmi, mind pedig vásárlói szempontból, fontos, hogy a kiskereskedelmi vállalatok tudatosan, az üzleti és marketing stratégiájukba illesszék a november végi karácsonyi szezonnyitó akciót. Kutatásaink alapján megállapítottuk, hogy a hazai piacon még jelentős piaci potenciál van, hiszen a megkérdezettek 2/3-a nem vásárolt a Black Friday akciók hétvégén. Az értékesítési csatornák közül egyelőre csak az online értékesítés sikeres, a „hagyományos” kiskereskedők nem fektettek elég nagy hangsúlyt saját Black Friday akciójuk kidolgozásába. Mindennek eredményeként az akciók hétvégén a vásárlók közel 2/3-a online bonyolította (a Black Friday-hez kapcsolódó) vásárlásait, miközben az online kiskereskedelem piaci részesedése összességében 5,2%-volt a teljes kiskereskedelmi forgalomból az eNET 2016-os

adatai szerint. Az értékesítés sikerességét meghatározó marketingkommunikációs csatornákból is az online kommunikáció érte el leginkább a megkérdezetteket (86%), a tévé reklámokra a megkérdezettek „csak” 52%-a emlékezett, ami az integrált marketingkommunikáció hatékonyabb alkalmazásának kérdését veti fel. A vásárlói elégedettség egyes dimenzióinak (termékélérhetőség, árak, szállítás) értékelése során a válaszok módusza az „inkább elégedett” kategóriába esett, azonban a teljesen elégedettek tábora egyik kategóriában sem érte el a 17%-ot, ami a kiskereskedelmi vállalatok még hatékonyabb marketing és értékesítési munkájának igényére irányítja a figyelmet.

Összességében tehát a Black Friday akkor válik igazi társadalmi eseménnyé, „jelenséggé” Magyarországon, ha egyre több online és offline kiskereskedő a marketingstratégiájába integrálja a november végi hétvégét, és tovább javítja a Black Friday akciókat termék, ár, disztribúciós és kommunikációs szempontból egyaránt.

HIVATKOZÁSOK

Agárdi I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Babbie, E. (2008), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó, Budapest

Bauer A. – Berács J. (2016), *Marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Bell G. C., Weathers M. R., Hastings S. O., Peterson E. B. (2014), „Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual”, *Journal of Creative Communications*, 9 3, pp.235-51

Braun R. (2015), *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Delcea, C., Ioanas, E., Paun R. (2017), „Are You Really Influencing Your Customers?: A Black Friday Analysis”, in: Bilgin, M H. et al. *Empirical Studies on Economics of Innovation, Public Economics and Management*, Springer, pp.225-40

Ghuri, P. – Grønhaug, K. (2011), *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Hofeister Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*, AULA, Budapest

Kemény I. – Simon J. (2015), „Az online vásárláshoz köthető minőségészlelés alakulása egy konkrét hazai online könyvesbolt esetében”, *Marketing & Menedzsment*, XLVIII 1,

Józsa L. (2014): *Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Kwon H. J., Brinthead T. M (2015), „The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 4, pp.292–302

Lennon, S. J., Lee J., Kim M., Johnson K. K. P. (2014), „Antecedents of consumer misbehavior on Black Friday: A social responsibility view”, *Fashion, Style and Popular Culture*, 1 2, pp.193-212

McLeod, F., Cherrett, T., Bailey G., Dickinson J. (2016), „‘SHOP AND WE’LL DROP’ – Understanding the impacts of student e-shopping on deliveries to university halls of residence during Black Friday week”, *Conference Paper*. <https://www.researchgate.net/publication/312627294>

Medgyesi M. (2016), *A háztartások megtakarításai és eladósodottsága Magyarországon, 2008-2015* In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. (2016), *Társadalmi Riport 2016*. TÁRKI. Budapest.

Mikkelson, D. (2006), *Black Friday. Urban Legends. Reference Pages*, 2016. november 20. <http://www.snopes.com/holidays/thanksgiving/blackfriday.asp>

Reketye G. (2003) *Az ár a marketingben*, KJK-Kerszöv, Budapest

Smith, O. and Raymen, T. (2015), „Shopping with violence: Black Friday sales in the British context”, *Journal of Consumer Culture*, 0 0, pp.1-18

Swilley, E., Goldsmith, R. E. (2013), „Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 1, pp.43-50

Töröcsik M. (2009) *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Töröcsik M. (2011) *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Tsiotsou H. R. (2017), „‘Black Friday’: Attitudes Behavior and Intentions of Greek Consumers”, in: Martínez-López F. J. et al (eds.) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, pp.11-8

Wu, J., Zitíki, R. (2017), „Should we opt for the Black Friday discounted price or wait until the Boxing Day?”, *The Mathematical Scientist*, 1

<https://www.mediapiac.com/marketing/Egyre-nepszerubb-a-Black-Friday/112857/>

Dr. habil. Kovács András, PhD, főiskolai docens
kovacs.andras2@uni.bge.hu
Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Idegenforgalmi és Vendéglátóipari Kar

Dr. habil. Sikos T. Tamás DSc., egyetemi tanár
sikos.t.tamas@uni-nke.hu
Nemzeti Közszolgálati Egyetem
Közszervezési és Közigazgatási Intézet

Black Friday phenomenon in Hungary

AIM OF THE PAPER

The aim of the paper is to provide an exploratory analysis of the “Black Friday” phenomenon in Hungary, with special emphasis on mapping the main characteristics of consumer behavior. In the study we survey the “international career” of Black Friday, from the beginning to present, its connection points to marketing tools, the Hungarian people’s reaction to it in 2016, consumer activities, product range and store type preferences, spending characteristics and we also examine the statistical connection between the variables.

METHODOLOGY

In the research – after providing a brief overview of the relevant international literature – with empirical methods we examined the awareness of Black Friday and the characteristics of the consumer behavior in Hungary. To explore the people’s opinion and their shopping behavior, we created an online questionnaire with Google Forms. In our research we reached 272 respondents between November 27 and 30, 2016. The replies were processed with IBM SPSS Statistics 20 and have been analyzed then. The distribution of the answers has been analyzed with descriptive statistical methods, and the connection between some important (not metric) variables has also been examined with a Chi-square test. For choosing our methods, the techniques of data collection (online questionnaire), which influenced the specific characteristics (measurement level) of the variables – we had nominal and ordinal levels of measurement (Babbie 2008, Ghauri & Grønhaug 2011).

KEY FINDINGS

When processing the data, we found that the ratio of respondents buying something or not buying anything was 1/3 to 2/3, the mode of spending was between 10.000 and 25.000 HUF per capita. The preferred type of retail unit was e-shops (76% of the buyers shopped online), and the dominant product groups were electric appliances and clothing items during the sale.

RECOMMENDATION

The participation data of the buyers, as well as the findings of the research on their spendings and shop preferences can be used by retailers planning to participate in the Black Friday sale.

Keywords: Black Friday, price, promotion, consumer behavior