

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Fornuftig og forført En forbruksstudie av Black Friday i Norge

Arne Dulsrud og Alexander Schjøll

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Rapport nr. 10 – 2019

Forsidefoto: Jon Olav Nesvold,
NTB scanpix

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Fornuftig og forført. En forbruksstudie av Black Friday i Norge	Antall sider 45	Dato 21. november 2019
Title Rational and seduced. A consumption study of Black Friday in Norway	ISBN 978-82-7063-496-5	
Forfattere Arne Dulsrud og Alexander Schjøll	Prosjektnummer 200910	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO selv		
Sammendrag Ved hjelp av representativ spørreundersøkelse blant nordmenn utført like etter Black Friday i 2018 finner vi at 36 % handlet under denne seansen i fjor. Median beløp man handlet for var 1 835 kr. Det er primært de unge som handlet. Kvinner handlet noe mer enn menn. Kjøpene synes i hovedsak å være planlagte.		
Summary From a representative survey among Norwegians conducted just after Black Friday in 2018 we find that 36% shopped during Black Friday. Median amount spent was NOK 1 835. Those who shop are primarily young people. Women shop a bit more than men. The purchases seem to mainly be planned.		
Stikkord Black Friday, kjøpefest, handleadferd		
Keywords Black Friday, shopping spree, shopping behavior		

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra SIFO innenfor kjerneområdet Klær og mat. Rapporten inngår i en serie der vi ønsker å kartlegge forbruket rundt ulike høytider som f.eks. jul og halloween. Black Friday er selvsagt ingen høytid på samme måte, men har kanskje noen av de samme trekkene ved at forbruk er sentralt. Hensikten med rapporten er nettopp å se hva som kjennetegner Black Friday i Norge og hvordan forbrukerne vurderer denne nokså nye tradisjonen.

Prosjektet har hatt begrensede ressurser og lite tid. Rapporten presenterer derfor i hovedsak resultater, det er lite diskusjon av våre resultater med andre studier som følge av dette.

Data er samlet inn av Norstat.

Rapporten er kvalitetskontrollert av Eivind Jacobsen.

Oslo, november 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag	7
1 Innledning	9
2 Metode	13
2.1 Valg av metode	13
2.2 Gjennomføring av undersøkelsen	13
2.3 Spørreskjemaet	13
2.4 Oppsummering om metode	14
3 Om de som handler/ikke handler	15
3.1 Hvor stor andel av nordmenn handlet på Black Friday?	15
3.2 Hvem er det som handler?	16
Kjønn	16
Alder	16
Bosted	17
Inntekt	18
Utdanning	19
Husholdstype	20
3.3 Motivasjon for å handle på Black Friday	21
3.4 Hvorfor man ikke handlet på Black Friday	22
3.5 Oppsummering	23
4 Om gjenstandene som ble handlet og finansieringen av disse	25
4.1 Hva man handlet?	25
4.2 Til hvem man handlet?	26
4.3 Formålet med handlingen	26
4.4 Hvor man handlet	28
4.5 Bruk av penger under Black Friday	29
4.6 Oppsummering	29
5 Oppsummering og diskusjon	31
Referanser	33
VEDLEGG A: Spørreskjema	35
VEDLEGG B: Utvalgets representativitet	39
B.1 Kjønn	39
B.2 Alder	39
B.3 Bosted	39
B.4 Inntekt	40

B.5 Utdanning	41
B.6 Husholdstype	42

Sammendrag

Gjennom en representativ spørreundersøkelse blant nordmenn gjennomført like etter Black Friday i 2018 finner at noe over en tredjedel av nordmenn, 36 %, handlet på Black Friday i 2018. Når vi legger til at de fleste kjøpene skjer i de yngre aldersgruppene er det et ganske stort antall, noe som bekrefter at Black Friday er blitt en stor og viktig handledag for nordmenn. Det bekreftes også av at beløpet som benyttes på en vanlig handlekurv er på 1 835 kr.

Overraskende nok har hverken inntekt eller utdanning noen betydning for hvem som handler. Den ment utslagsgivende faktoren er alder. Vi kan dermed slå fast at folk flest benytter seg av Black Friday, men aller mest de unge. Svært få over 67 år handlet på Black Friday, mens litt over 50 % av folk i 20- og 30-årene handlet. Kvinner handler noe mer enn menn. Vi finner også at det å handle for andre er en viktig motivasjonsfaktor (barn, andre i familien mv.). Ofte er det kvinner som ivaretar dette ansvaret.

En ubekreftet myte har vært at kunder handler på impuls og at forbrukerne er lite rasjonelle og handler i hytt og pine under Black Friday. Våre funn indikerer at kjøp i stor grad er planlagt, at det er begrunnet ut fra ting en trengte og at en ønsket å gjøre et godt kjøp. Dette bekreftes av at om lag en tredjedel av kjøpene var begrunnet som julegave. En stor del av kjøpene i vår undersøkelse består av elektronikk og klær.

Kjøpesentre og såkalte outlets har fått mye av oppmerksomheten når det gjelder Black Friday. Forklaringen er at markedsføringspresset har vært stort fra disse, og at kundeatferd under salget har vært passet godt innenfor rammen av medienes dekning.

1 Innledning

Black Friday betegner en årlig handledag med massive kampanjer og salgsfremmende tiltak som finner sted fredagen etter feiringen av Thanksgiving i USA. For mange er dette en fridag godt tilrettelagt for shopping. Thanksgiving faller på den fjerde torsdagen i november og den markerer i manges øyne startskuddet for julehandelen. Selv om handledagen har en lang historie, var det først på 1950-tallet at begrepet Black Friday fikk den kommersielle betydningen den har i dag. Mytene og forklaringene av begrepets opphav er mange, men ifølge Pruitt (2018) knyttes begrepet til det kaoset som oppstod i Philadelphias handlestrøk fredag etter Thanksgiving på begynnelsen av 1960-tallet. Ivrige shoppere regelrett stormet og plyndret butikkene, noe som medførte at politistyrkene i byen mistet en innarbeidet fridag og måtte jobbe overtid. På 1990-tallet eskalerte de store handelskjedene i USA reklameinnsatsen, og omskapte begrepet Black Friday til å bety noe positivt (Pruitt 2018).

Siden er Black Friday utvidet til både to, tre og fire dager, og i dag snakkes det ofte om Black Week, gjerne koplet til kampanjer via netthandel – også kalt Cyber Week. Det var først i 2010 at Black Friday ble introdusert i Norge, første gang visstnok av Oslo Fashion Outlet Vestby. Komplet.no ble den første nettbutikken som fulgte opp samme år. Siden er medias oppmerksomhet om Black Friday bare økt i takt med dens utbredelse og omsetning. Virke anslår at omsetningen på denne dagen har økt fra 1. mrd. kr til 1,5 mrd. kr bare fra 2017 til 2018. I 2018 ble det handlet for 3,7 mrd. kroner ([DN 23.11.2017](#)). Media har på sin side dekket veksten med stor entusiasme. En forklaring på det store mediefokusert kan være at markedsførerne bak Black Friday benytter noen enkle dramaturgiske grep med høy underholdningsverdi: Unormale åpningstider (natt og tidlig morgen), dørene som åpnes, kunder som løper mot hyllene, kampen om varene og kundene som lykkelige vinnere. I 2013 lenket Nettavisen til norske og amerikanske nettbutikker gjennom liveoppdateringer hele døgnet. I 2018 fulgte NRK Nyheter opp med en direkte morgensending fra åpningen av flere kjøpesentre rundt om i landet. Mediedekningen antas selv å virke salgsdrivende, der media kappes om å vise butikkunder som river og sliter i salgsvarene. «*Disse bildene av desperate mennesker, som skal ha ting de ikke trenger, viser shoppingkulturens triumf over det ansvarlige forbruket*», sa Arild Hermstad Framtiden i våre hender til [NRK i 28.11.2014](#)

Sammen med Black Fridays økte popularitet løper også en diskusjon om dens form og innhold hos varehandelen. Blant annet har diskusjonen vist at mange enkeltbutikker motvillig har deltatt. Særlig gjelder dette for utsalgssteder i kjøpesentre som pålegges å delta i kampanjen ([DN 23.11.2017](#)). Black Friday synliggjør en konflikt mellom kjøpesentereiere og deres leietakere. Det er slettes ikke alle butikkeiere som finner det som lønnsomt å starte julesalget allerede i november, da dette kan undergrave fortjenesten som ligger i salg i desember (Direktør for faghandel i Virke, Bror Stende til [NRK TV 11.11.2019](#)). Kjøpesentereirene oppfattes som de store pådriverne for Black Friday som øver et press mot leietakerne, da leieavtalene deres ofte forutsetter en prosentinntekt av butikkenes omsetning.

Sett fra et forbrukerperspektiv aktualiserer Black Friday en rekke temaer og spørsmål. Noen har vært fremme i debatten, andre ikke. Når det gjelder forbrukerøkonomi spørres det gjerne om hvor mye det er å spare på å handle på Black Friday, om det er

«rasjonelt» og fornuftig å handle på salg og om denne typer kampanjer. Kjøper vi det vi trenger eller kjøper vi fordi det er billig? Spørsmålet er også om forbrukere lokkes til å handle over evne, og om innkjøpene dekkes av kreditt og der bidrar til å øke forbrukernes gjeldsbyrde, og om dette bidrar til å lokke forbrukerne ut i gjeldsfella. Forbrukermyndigheter er opptatt av Black Friday praktiseres i henhold til markedsføringsloven. Forbrukertilsynet har mottatt flere klager på prisavslag som ikke oppfattes som reelle. «*Vi kommer til å følge med, spesielt på elektronikkbransjen, men også andre bransjer vi sett kan være friske i avsparket på salgsmarkedsføringen. De som bryter loven vil bli slått ned på.*» Dette advarte forbrukerombud Elisabeth Lier Haugseth ([E24 24.11.2017](#)), og anbefaler forbrukere å benytte prisportaler og andre nettverksverktøy for å sjekke om avslagene er reelle. De etablerte prisportalene tilbyr i dag prissammenligningstjenester som inneholder prishistorikkverktøy ([TEK.no 17.11 2018](#)). Forbrukertilsynet har også advart mot overdreven kreditthandel, og har flere ganger slått ned på markedsføring når det ikke kommer frem at utsatt betaling reelt sett er et kredittkjøp. Også bankenes fordeler knyttet til kredittkort er tilsynet negativ til, eksempelvis tilbud som kun gjelder kredittkort utstedt fra en bestemt bank. Tilsynet mener at disse fordelene også bør tilbys dem med debetkort ([DN 21.11.2018](#))

Fra et forbrukerpsykologisk ståsted er en generelt opptatt av hvilke faktorer som trigger forbrukerkjøp. Her fokuseres det på salgsteknikkene som spiller på forbrukerens forkjærlighet for å gjøre «en god handel og å få ting billig». Dette kan forklare at forbrukere kan kjøpe ting for at de er billige, og ikke for at de trenger det. Kjø og kaos i butikklokalene er i seg selv tiltrekkende på andre («er det kjø må det være fordi det er noe verdifullt å hente»). Kjø virker positivt inn på kjøpelysten, finner Lennon et al. (2014) i sin studie av kundeatferd under Black Friday. Slik sett er framstillingen av Black Friday som et eneste stort sirkus i seg selv salgsfremmende, med media som aktive medspillere.

Også de etiske sidene ved Black Friday diskuteres. Black Friday kritiseres for å bidra til uønsket forbruksvekst. «*Bør ikke handelsstanden ta et større samfunnsansvar enn å heie frem ensidig fokus på salg og salgsvekst?*» hevdet SIFO-forskerne Ingun Grimstad Klepp og Kirsi Laitala og redaktør av Nicefashion.org Tone Skårdal Tobiasson ([Forskning.no 23.11.2017](#)). «*Jeg synes rett og slett det er uansvarlig å pushe dette markedsføringsstuntet på oss som forbrukere*», uttalte Anja Bakken Riise, leder for Framtiden i våre hender i 2017 ([Din side 24.11.2017](#)), som ønsket seg en etikklov som påla kjedene å gi informasjon om arbeiderne får anstendig lønn.

Såkalte bærekraftige alternativer til Black Friday har da også dukket opp, Den Norske Turistforening arrangerer i likhet med tidligere år Grønn Fredag (se f.eks. [Moss Avis 5.11.2019](#)) med salg av brukte turklær. I fjor arrangerte turutstyrleverandøren Bergans Grønn Fredag med gratis reparasjon av fritidsklær. I 1992 ble den første «Buy Nothing Day» arrangert i Canada under Black Friday. Denne markeringen lanseres nå i over 60 land som en protest mot bruk-og-kast mentaliteten og et Black Friday som skaper «*a brand of shoppers who will trample and fight each other to get their hands on next years landfill.*» ([www.buynothingday.co.uk](#)).

Black Friday kan også forstås innenfor en kulturell kontekst. Som en kontrast til den moralske pekefingeren som rettes mot handelsstandens og forbrukernes kjøpefest, hevdes det at dagen faktisk kan bidra til å styrke det sosiale fellesskapet. Studier har fokusert på Black Friday som et «kollektivt forbruksritual» (Thomas og Peters 2011).

Under Thanksgiving er familier over hele USA samlet, og felles shoppingturer binder vennskap og styrker familieband. Samtidig appellerer Black Friday til de festlige og underholdende sidene ved shopping gjennom dets ulike faser: «*strategic planning, the great race and mission completed*» (2011:1).

I denne undersøkelsen vil vi ikke være i stand til berøre alle disse temaene. Vår hensikt har vært å kaste lys over noen av de spørsmålene vi som forbruksforskere har mottatt de senere årene, men som tilgjengelige data ikke har kunnet gi oss svaret på. Vår oppfatning er at det foreligger en rekke myter omkring Black Friday-kunden. At folk med høy utdanning og god økonomi ikke bryr seg om salget, om at utenlandsk netthandel overtar for norsk tradisjonell butikkhandel osv.

Noe forbrukerdata finnes riktignok. Som nevnt publiserer Virke en årlig statistikk over omsetningen på Black Friday sett med handelens øyne. Videre publiserer en del institusjoner statistikk om Black Friday. Eksempelvis presenterer Mastercard årlig data over kredittkortbruk knyttet til kjøp og salg denne dagen. Prisjakt.no lager statistikk over søk fra kunder på produkter og tjenester. Nordea har i samarbeid med YouGov laget oversikter over hvor mange som benytter seg av Black Friday. Betalingstjenesten Dibs Payment, som eies av Nets, følger forbrukerferden via transaksjonsdata.

Samtidig er det ikke gitt at datakildene er i stand til å kunne gi et representativt bilde av forbruket.¹ I mange tilfeller er ikke statistikken offentlig tilgjengelig. Av den grunn har vi ikke hatt anledning til å studere tidligere statistikk systematisk.

Det er med andre ord et brokete og motsetningsfylt bilde som skapes av den norske forbrukeren som både ubevisst og planlagt, sløsende og nøktern. Er forbrukeren offer for massiv markedsføring eller målrettet i sine kjøp?

For å oppfylle det vi oppfatter som et kunnskapsbehov har vi laget en landsdekkende spørreundersøkelse med fokus på forbrukerens bakgrunn og hva som kjøpes. Dette for å møte det vi oppfatter som spekulasjoner og myter om forbruket rundt Black Friday. Vi ønsker å vite hva som kjennetegner dem som shopper på Black Friday. Dvs. vi vil vite om kjønn, inntekt, utdanning osv. betyr noe for handleatferden. Videre ønsker vi å vite om Black Friday primært er starten på julehandelen, som mange hevder, eller om det er andre grunner til at folk handler. Handler folk til seg selv primært, eller kjøper man til andre? Likeledes vil grunner til ikke å handle være interessant med tanke på om det ligger en protest eller andre forklaringer. Vi har også spurt om hva folk handler, og hvordan kjøpene finansieres. Det er også interessant å vite hva som var det vanligste beløpet å handle for (medianbeløp), og om kjøpene ble betalt av kort og hvor utbredt kredittkjøp er.

I neste kapittel beskrives vår metode. I kapittel 3 framkommer resultatene fra spørreundersøkelsen. I det kapittelet handler det om hvem som handlet og motivasjonen for å handle og hvorfor noen valgte å ikke handle. I kapittel 4 presenteres flere resultater fra spørreundersøkelsen. Det handler om selve gjenstandene som ble kjøpt inn og finansieringen av disse. I kapittel 5 forsøker vi å oppsummere våre hovedfunn, deretter vil vi diskutere disse kort.

¹ Eksempelvis har Prisjakt.no kun data over dem som benytter seg av deres prissammenligningsverktøy.

2 Metode

2.1 Valg av metode

I denne studien har vi valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse. Hovedgrunnen til det er at vi ikke er kjent med noen annen forskning på Black Friday i Norge. Da er en spørreundersøkelse godt egnet fordi vi ved hjelp av statistiske metoder kan si noe om representativitet, spesielt hvor utbredt det er å handle på Black Friday. Dessuten har SIFO som mål å følge dette fenomenet framover og vil kunne sammenligne og studere utviklingen over tid.

I dette kapittelet vil vi inngående beskrive vår metode. Spørreundersøkelser har mange fordeler, men også en rekke problematiske sider. Dette kapittelet vil derfor ta for seg noen av disse. Til slutt vil vi komme med en oppsummering og en vurdering av vår metode.

2.2 Gjennomføring av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i regi av Norstat ved hjelp av en e-maillenke. Norstat har et panel med mange tusen personer som har sagt seg villig til å svare på spørreundersøkelser. De sendte ut e-mail med lenke til å gjennomføre spørreundersøkelsen på web. Norstat stod kun for selve datainnsamlingen, mens det var SIFO som laget spørreskjemaet.

Data ble samlet inn i perioden 11. til 17. desember 2018. Dette var kort tid etter Black Friday, så det er grunn til å tro at respondentene husker godt hva de kjøpte og hvor mange penger de brukte.

Målgruppen for undersøkelsen var personer bosatt i Norge i alderen 18-90 år. For å få et representativt utvalg ble utvalget vektet i etterkant. I rapporten vil vi kun presentere resultater for det vektete utvalget.

Undersøkelsen var en del av en omnibus. Dvs. at Norstat sendte ut en spørreundersøkelse med mange ulike temaer fra ulike oppdragsgivere. Hva de andre temaene var er ukjent for oss. Det at en omnibus ble brukt gjør at vi ikke kan si noe mer detaljert om gjennomføringen av undersøkelsen, som blant annet responsrate.

2.3 Spørreskjemaet

Spørreskjemaet er laget av SIFO alene. Ved utforming av dette forsøkte vi en eksplorerende tilnærming ved å spørre om «alt» som kunne være relevant for Black Friday. Som nevnt er vi ikke kjent med tidligere studier av Black Friday i Norge, og da er det sentralt å gå bredt ut. Spørreskjemaet inneholder ni spørsmål. Hele spørreskjemaet finnes i VEDLEGG A: Spørreskjema.

Det er verdt å påpeke at gjennom en spørreundersøkelse observerer vi ikke adferd direkte. Det kan være forskjeller i hva folk svarer i spørreskjemaet (dvs. holdning) og hva de faktisk gjør (handling). Vi har altså *selvrapporterte data* her, og det er en mulig feilkilde.

En annen feilkilde er hvor representativt utvalget er i forhold til populasjonen. For en utførlig presentasjon av det, se VEDLEGG B: Representativitet.

2.4 Oppsummering om metode

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse for å kunne si noe om utbredelsen av Black Friday i Norge og for å kunne bruke tallene fra denne undersøkelsen til framtidige sammenligninger. Vi er ikke kjent med andre studier av fenomenet i Norge, og da kan en spørreundersøkelse være egnet som en første tilnærming.

Selve spørsmålene vi vi stilte respondentene bør framstå som helt «ufarlige». De handler ikke om etikk, eller kontroversielle forhold. I tillegg er spørsmålene lette å forstå slik vi ser det.

SIFO har ikke hatt tilgang til data som viser faktisk handleadferd. For å kunne gi et representativt bilde av handlingen er en spørreundersøkelse den beste metoden vi har. Ved hjelp av statistiske metoder kan vi teste representativitet og om funnene er reelle eller utslag av tilfeldigheter.

Oppsummert mener vi at vi har brukt den ideelle metoden til å besvare spørsmålstillingen: *Hva er situasjonen til Black Friday i 2018?*

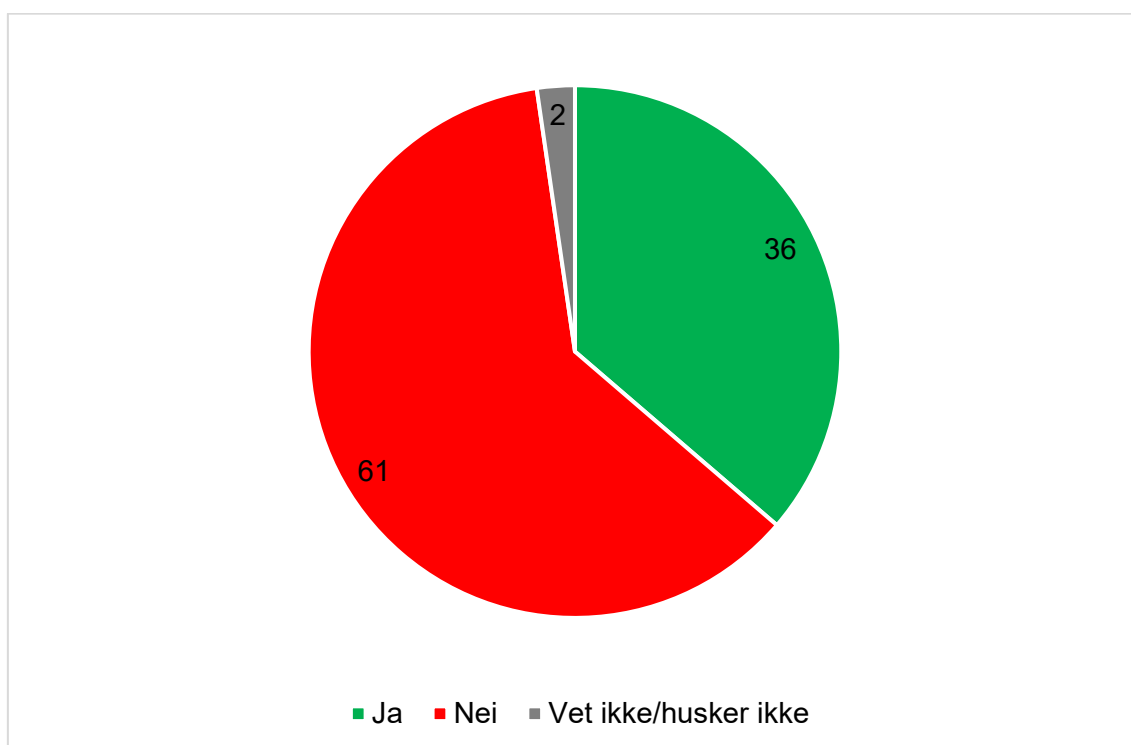
3 Om de som handler/ikke handler

Dette kapittelet vil vi presentere de første resultatene av spørreundersøkelsen. Vi vil her studere personene, som rapporterte å ha handlet eller ikke handlet. Det neste kapittelet tar for seg varene som ble handlet.

Vi begynner med å se hvor mange som handlet på Black Friday. Deretter vil vi se hvem som handlet. Videre vil vi se motivasjonen for å handle og tilsvarende motivasjonen for ikke å handle. Et siste avsnitt kommer med en oppsummering.

3.1 Hvor stor andel av nordmenn handlet på Black Friday?

I figur 3-1 begynner vi med det fundamentale spørsmålet: Hvor stor andel av nordmenn handlet på Black Friday?



Figur 3-1: Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black Week»? Prosent.²

Vi ser at 36 % benyttet seg av tilbudene under Black Friday i 2018. Det må sies å være en høy andel. Samtidig er denne andelen vesentlig lavere enn det som framkommer i YouGovs undersøkelse for Nordea., Den indikerte at 53 % planla tilbudskjøp under Black Friday 2018 ([E24 18.11.2018](#)). En forklaring kan være at det er forskjell på å planlegge kjøp og det å faktisk handle.

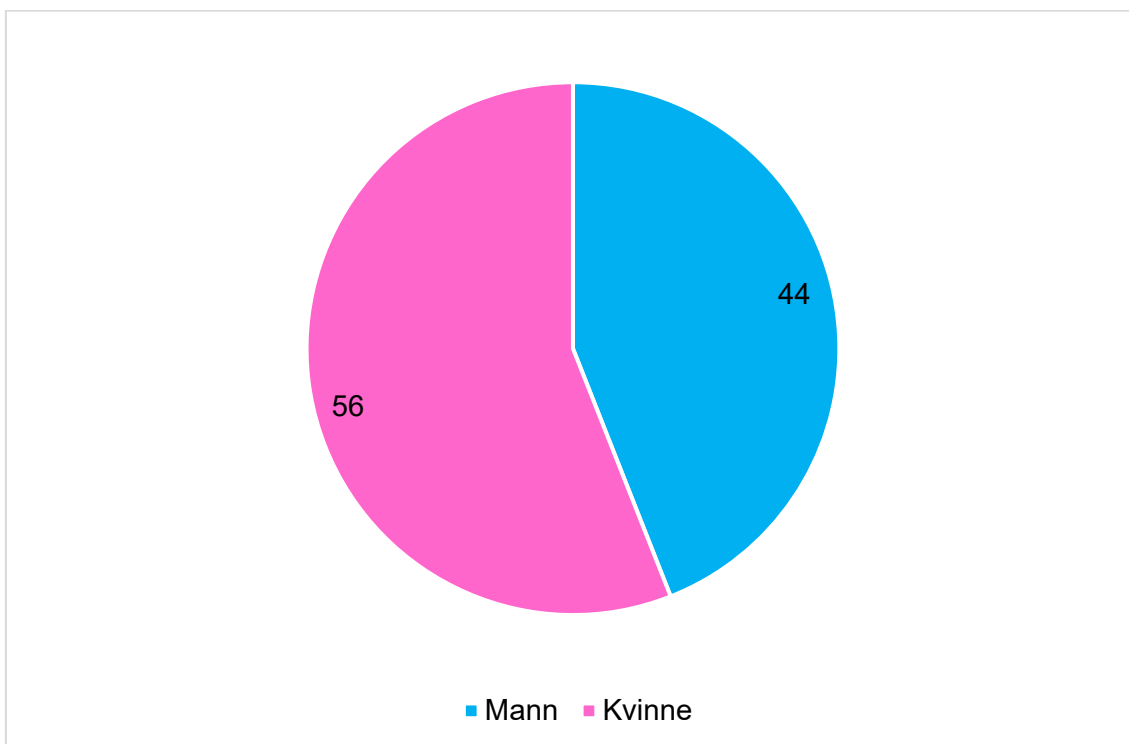
² N: 1 008.

3.2 Hvem er det som handler?

Vi har sett at 36 % av respondentene rapporterte å ha handlet under Black Friday 2018. Det kan være verdt å studere disse handlerne litt nærmere. Vi vil se på kjønn, alder, inntekt, utdanning og om det er barn i husholdet.

Kjønn

Figur 3-2 ser om det er kjønnsforskjeller blant dem som handlet.



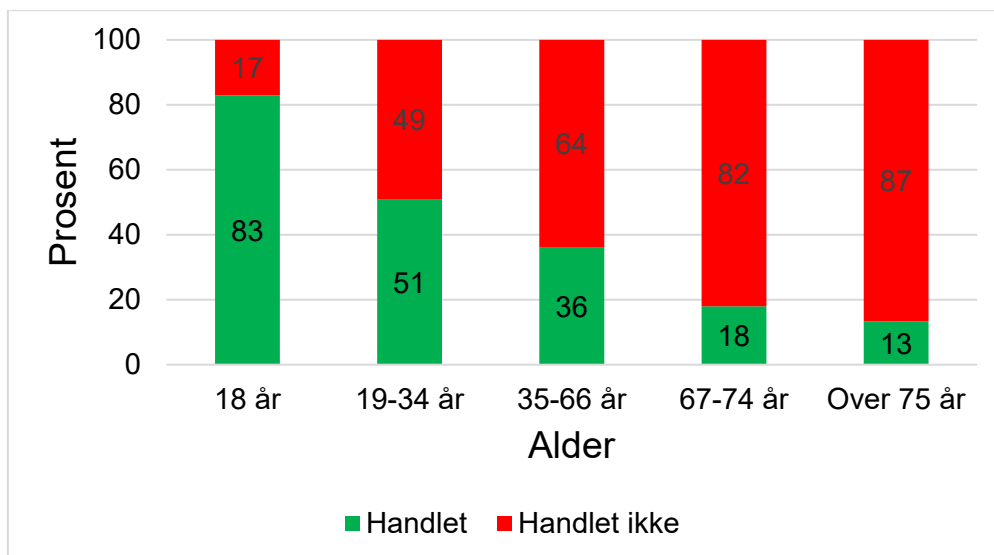
Figur 3-2: Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black Week»? Fordelt etter kjønn. Prosent.³

Vi ser at av de som handlet var det 56 % kvinner og 44 % menn. Kvinner handlet altså mer enn menn. Dette resultatet stemmer med hva vi tidligere vet om kjønn og handling. I 2017 var det 44 % av norske kvinner som sa de gjorde praktisk talt alt av innkjøp av dagligvarer, mens kun 24 % av mennene sa det samme (Lavik og Bøyum 2017). I tillegg er det gjerne slik at kvinner i større grad enn menn handler til andre. Det kan være med å forklare kvinners overrepresentasjon.

Alder

I figur 3-3 ser vi på forskjeller i handlingen for de ulike aldersgruppene.

³ N: 366.



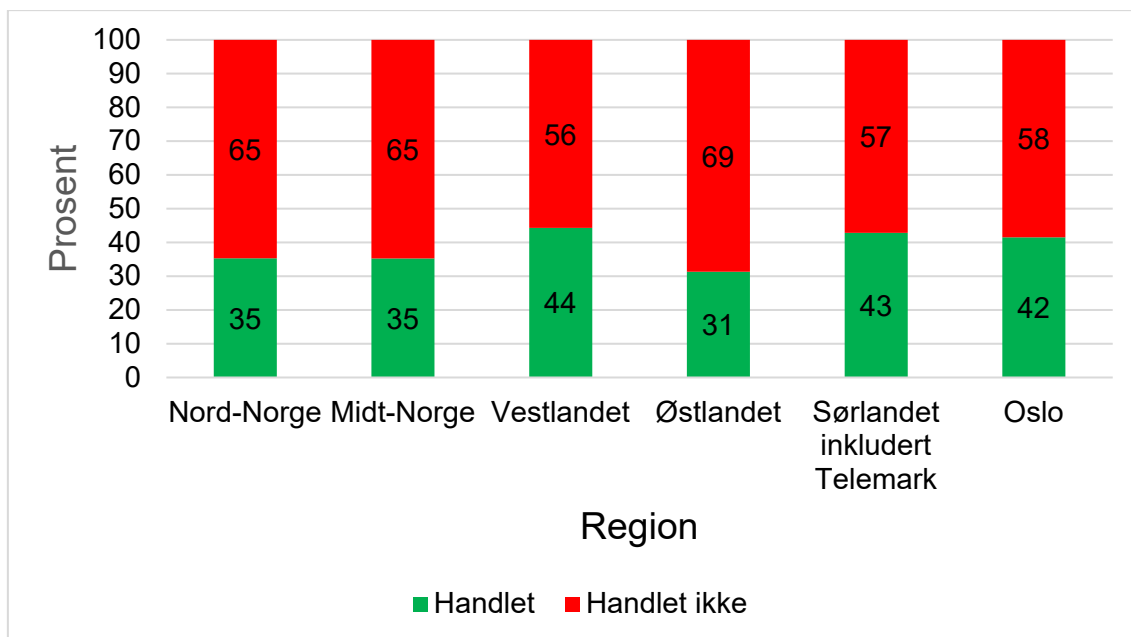
Figur 3-3: Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black Week»? Fordelt etter alder. Prosent etter aldersgruppe.⁴

Som vi ser av figuren påvirker alder hvorvidt man handlet på Black Friday eller ei. Aldersgruppene 18 år og 19-34 år er signifikant mer tilbøyelig til å ha handlet. For aldersgruppene 67-74 år og de over 75 år er situasjonen motsatt, fordi de handlet i liten grad. Sagt på en enklere måte: Det er de aller yngste som er mest ivrige på å handle. Tall fra Klarna og Prisjakt.no bekrefter samme tendens. I løpet av fredagen var det folk i aldersgruppen 26-35 som bidro til flest kjøp på nett. Denne gruppen stod for 29 prosent av alle transaksjonene ([E24 25.11.2017](#)). De aller eldste viser vesentlig mindre interesse. Dette kan ha noe med at produktene som markedsføres på Black Friday er rettet inn mot yngre aldersgrupper.

Bosted

Det kan være verdt å se hvordan oppslutningen om Black Friday varierer mellom ulike deler av landet. Vi kunne brukt fylkesinndelingen, tilsvarende den i tabell 2-3, men det ville blitt uoversiktlig siden det er så mange fylker. I stedet benytter vi noen uoffisielle regioner i figur 3-4.

⁴ N: Handlet: 366 og handlet ikke: 618. P-verdi kji-kvadrat test < 0,000.



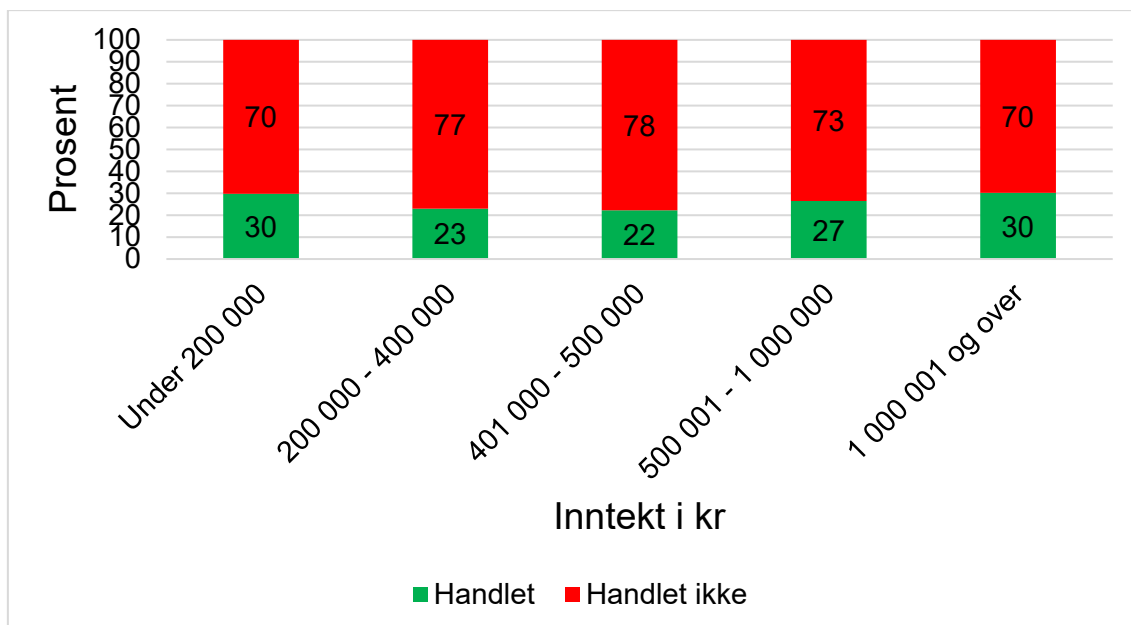
Figur 3-3: Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black Week»? Fordelt etter bosted. Prosent etter region.⁵

Samlet har vi sett at handling på Black Friday varierer mellom regionene. Imidlertid er det kun i de to regionene Vestlandet og Østlandet det er signifikante forskjeller. For Vestlandet har vi at en høyere andel som handlet, mens for Østlandet er det færre folk som handlet. Det er derfor litt vanskelig å si hvordan Black Friday-handlingen fordeler seg utover landet annet enn at det er noen variasjoner.

Inntekt

Å kjøpe varer koster penger. Disse pengene må komme fra inntekt, lån eller oppspart formue. Det er derfor grunn til å tro at det er en sammenheng mellom inntekt og om man handlet på Black Friday. Figur 3-5 undersøker dette.

⁵ N: Handlet: 366 og handlet ikke: 619. P-verdi kji-kvadrat test = 0,037.



Figur 3-5: Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black Week»? Fordelt etter brutto husholdsinntekt i kr. Prosent etter husholdsinntekt.⁶

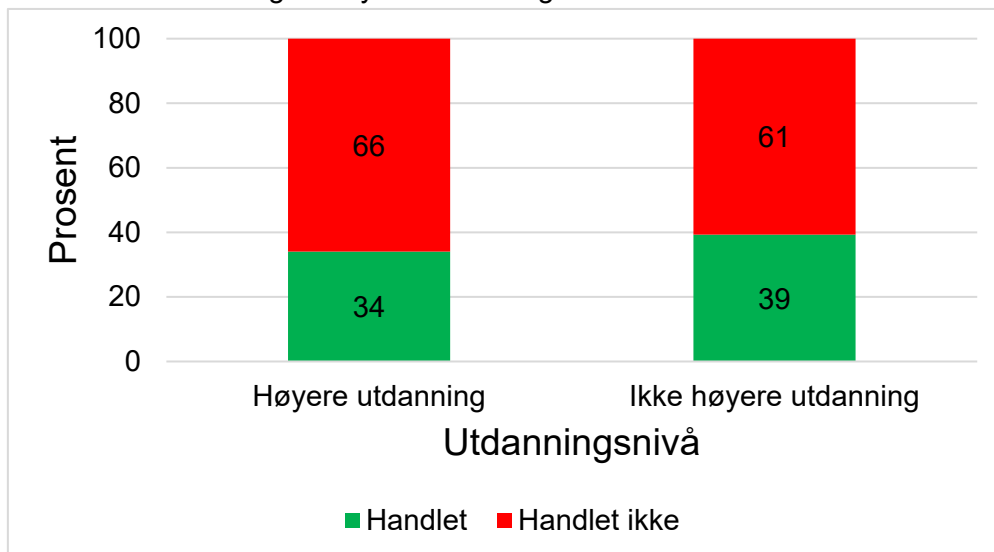
Vi ser at husholdsinntekt påvirker hvorvidt man handlet på Black Friday. Imidlertid er det kun for den øverste inntektskategorien det er en signifikant forskjell. Som vi ser er de som tjener 1 000 001 kr og over mer ivrige til å handle, men forskjellene er svært beskjedne. Selv om forskjellen er stor for inntektskategorien under 200 000 kr, er den ikke signifikant, trolig pga. få observasjoner. Sagt på en annen måte: Husholdsinntekt har kun en liten påvirkning på hvorvidt man handlet på Black Friday eller ei.

Utdanning

I figur 3-6 studerer vi Black Friday-handlernes utdanningsnivå. I mange forbruksundersøkelser finner vi at utdanning er utslagsgivende. Her har vi forenklet litt

⁶ N: Handlet: 289 og handlet ikke: 489. P-verdi kji-kvadrat test = 0,044.

ved kun å sammenligne høyere utdanning med dem som ikke har slik utdanning.

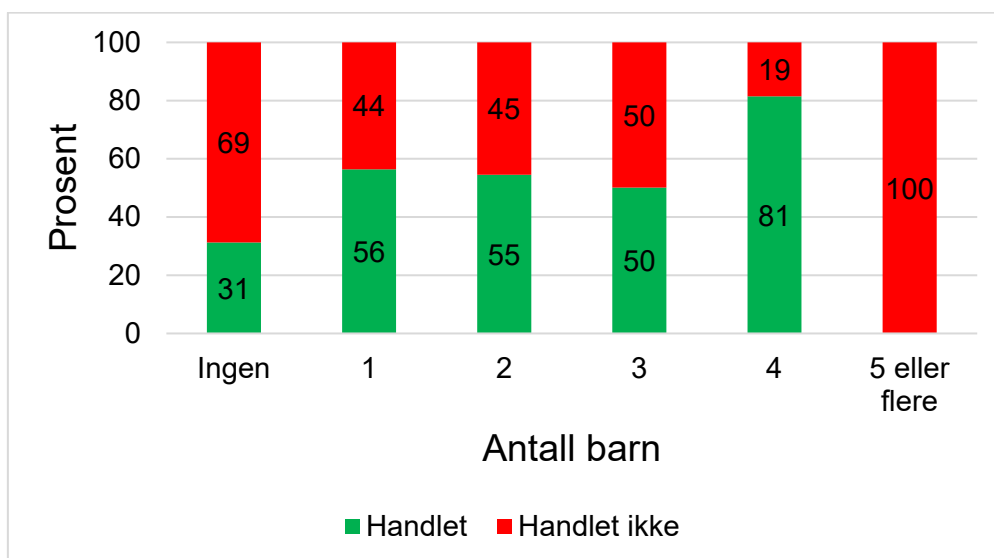


Figur 3-6: Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black Week»? Fordelt etter utdanningsnivå. Prosent etter utdanningsnivå.⁷

Utdanning påvirker ikke hvorvidt man handlet eller ei. Det er altså ikke slik at dem som handlet har lavere utdanning enn dem som handlet.

Husholdstype

Det kan være grunn til å tro at barn i husholdet påvirker hvorvidt man handlet på Black Friday eller ei. Figur 3-7 undersøker dette.



Figur 3-7: Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black Week»? Fordelt etter antall barn i husholdet. Prosent etter antall barn.⁸

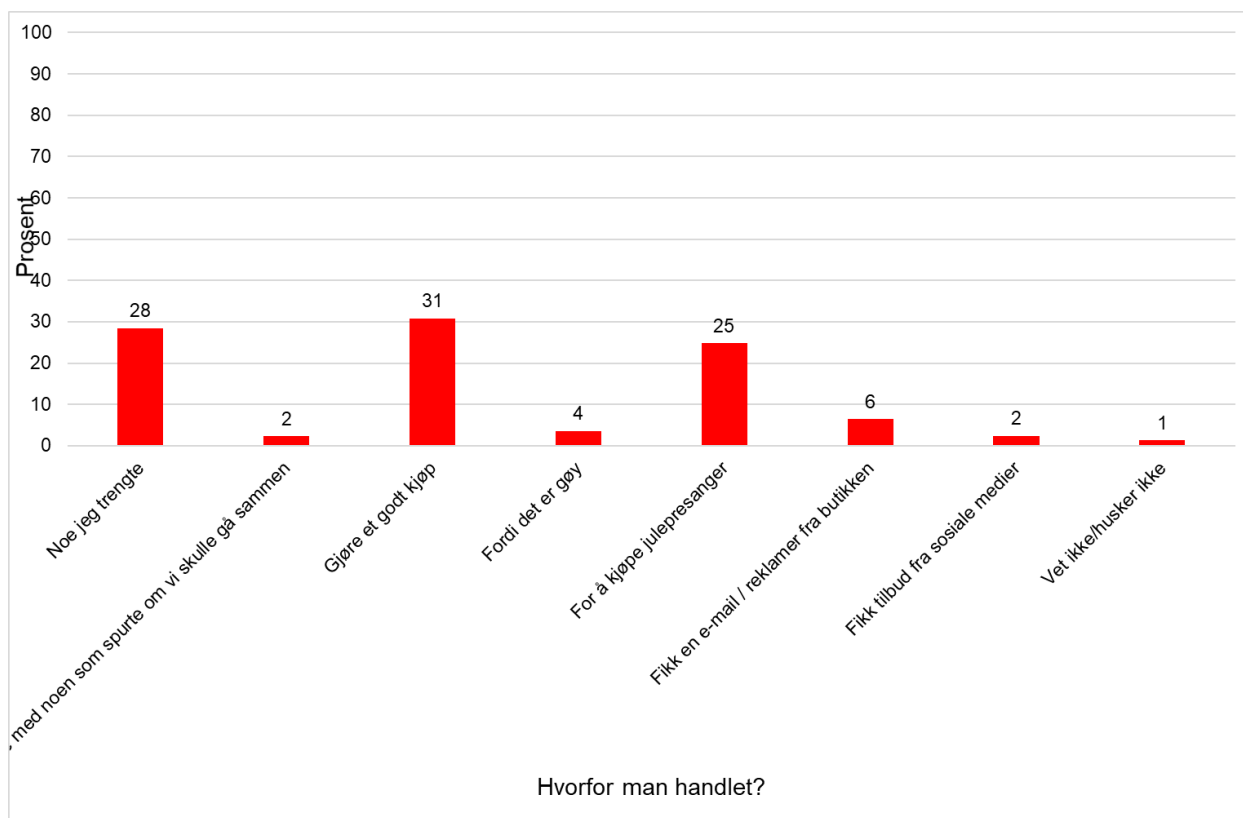
⁷ N: Handlet: 366 og handlet ikke: 618. P-verdi kji-kvadrat test = 0,098.

⁸ N: Handlet: 365 og handlet ikke: 618. P-verdi kji-kvadrat test < 0,000.

Vi ser en sterk effekt av barn i husholdet når det gjelder hvorvidt man rapporterte å ha handlet eller ei. For alle kategorier av antall barn, med unntak av «5 eller flere» er det signifikant effekt av det å ha barn. For kategorien «ingen barn» ser vi at det er færre som handlet. For alle kategoriene som inkluderer barn, med unntak av den med flest barn, ser vi at barn øker tilbøyeligheten for å handle. Hushold med barn er altså overrepresentert i å handle på Black Friday. Dette henger sammen med alder eller livsfase siden hjemmeboende barn er typisk noe man har i en relativ kort del av livet.

3.3 Motivasjon for å handle på Black Friday

Vi vi i dette avsnittet studere de som handlet og finne ut hva som var motivasjonen for å gjøre det. Respondentene kunne velge mellom syv svarkategorier, i tillegg til vet ikke, på hvorfor de valgte å handle. Figur 3-8 viser disse. I figuren er N ikke antall respondenter, men antall ganger hvert svaralternativ ble valgt. Dette fordi man kunne velge flere svaralternativ. En vanlige antakelse er at Black Friday representerer starten på julehandelen.



Figur 3-8: Hvorfor handlet du på «Black Friday/Black Week»?⁹

Én av de to hovedgrunnene til å handle på Black Friday synes å være en mulighet til å «gjøre et godt kjøp», noe som samsvarer med etablert forbrukspsykologisk innsikt. Dette er kombinert med begrunnelsen av at folk prioriterte det de trengte. Den sosiale dimensjonen ved å handle på Black Friday er noe nedtonet i vårt materiale («om vi skulle gå sammen» eller «fordi det er gøy») sammenlignet med de amerikanske

⁹ N: 611 (antall svar).

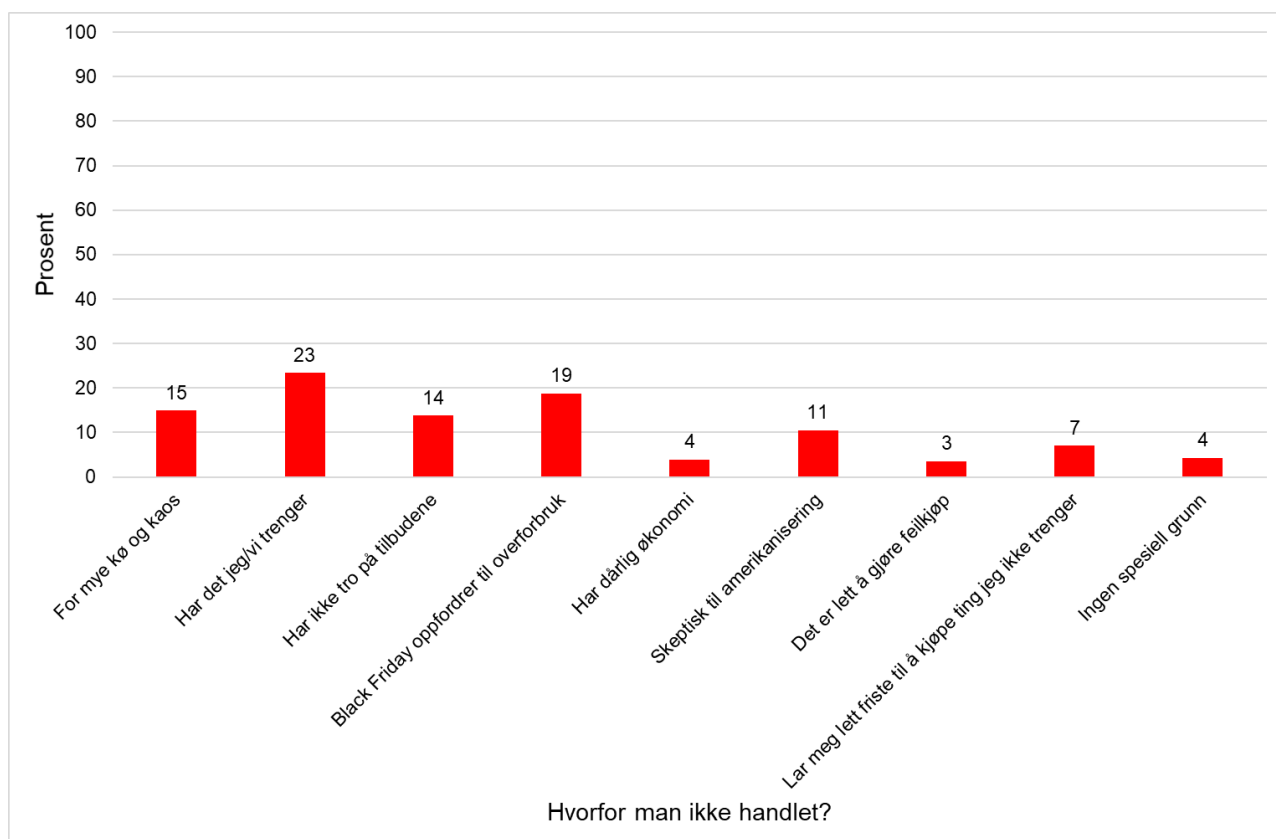
undersøkelsene vi nevnte innledningsvis. En viktig forklaring kan være at Black Friday i Norge ikke er knyttet til Thanksgiving. En ikke uvanlig oppfatning er at reklametrykket i sosiale media og fra butikker påvirker folks kjøpemønster. Folk har stort sett rasjonelle grunner for å handle på Black Friday, gitt at prisene faktisk er lave.

Her er det verdt å påpeke at vi har selvrapporterte data, samlet inn *etter* Black Friday. Det er da en viss fare for at man benytter etterrasjonalisering, dvs. at klarer å finne en anvendelse for det man har kjøpt i ettertid. Kanskje det man har kjøpt kan benyttes som julegave f.eks.?

3.4 Hvorfor man ikke handlet på Black Friday

Som vi husker fra figur 3-1 var det 61 % som *ikke* handlet på Black Friday. Det er derfor grunn til å undersøke hvorfor flertallet valgte å ikke handle på Black Friday.

I Figur 3-9 ser vi på grunnene til hvorfor man ikke handlet. Respondentene som ikke handlet kunne velge mellom hele åtte svaralternativer i tillegg til «ingen spesiell grunn». I figuren er N antall ganger disse svaralternativene ble valgt, ikke antall respondenter.



Figur 3-9: Hva er grunn(ene) til at du ikke handlet «Black Friday/Black Week»?¹⁰

Den viktigste grunnen til at folk ikke har handlet på Black Friday er at man har det man trenger. Dvs. at man ikke trenger å handle i det hele tatt. Det er altså ikke en kritikk mot Black Friday som ligger i den årsaken. Den nest viktigste årsaken er at Black Friday oppfordrer til overforbruk. Dette er ikke overraskende, gitt den pressedekningen som

¹⁰ N: 1 425 (antall svar).

har vært de senere år om hensynet til bærekraft og overforbruk. De to indikatorene for skepsis (skeptisk til overforbruk og skepsis til amerikanisering) betyr at minst to av ti har en etisk begrunnelse for ikke å handle på Black Friday. Etikk er viktig, men ikke den viktigste grunnen til at folk ikke handler.

3.5 Oppsummering

36 % av nordmenn handlet på Black Friday i 2018.

Den viktigste grunnene til å handle på Black Friday er muligheten til å gjøre et godt kjøp eller å kjøpe noe man trenger. For dem som ikke handlet på Black Friday er at man har det man trenger og at Black Friday oppfordrer til overforbruk. Det siste er altså en direkte kritikk mot Black Friday.

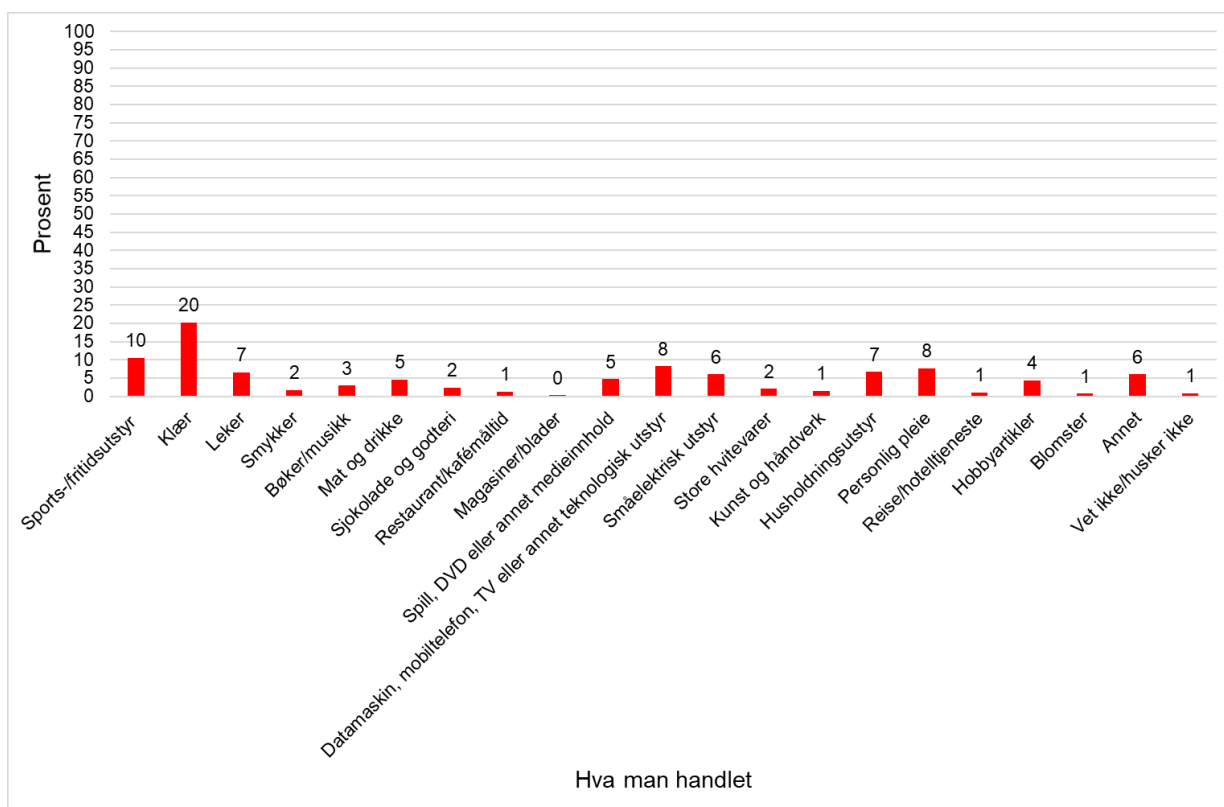
4 Om gjenstandene som ble handlet og finansieringen av disse

I dette kapittelet vil vi fortsette å studere resultatene fra spørreundersøkelsen. Forrige kapittel studerte menneskene, både dem som handlet og dem som ikke gjorde det. Nå vil se på selve varene, f.eks. hva som ble kjøpt og til hvem man handlet. I tillegg vil vi se på pengebruken. Til slutt kommer en oppsummering.

I hele dette kapittelet vil vi kun studere dem som handlet, dvs. de 36 % fra figur 3-1. N er derfor vesentlig lavere enn totalutvalget.

4.1 Hva man handlet?

Vi begynner med å se på hva som ble handlet. Siden man kan kjøpe alt mulig på Black Friday er kategoriene nokså brede. Figur 4-1 gir en oversikt. I den figuren er N ikke antall respondenter, men antall ganger hvert svaralternativ ble valgt. Dette fordi hver respondent kunne handlet flere ting.



Figur 4-1: Hva handlet på «Black Friday/Black Week»? Prosent.¹¹

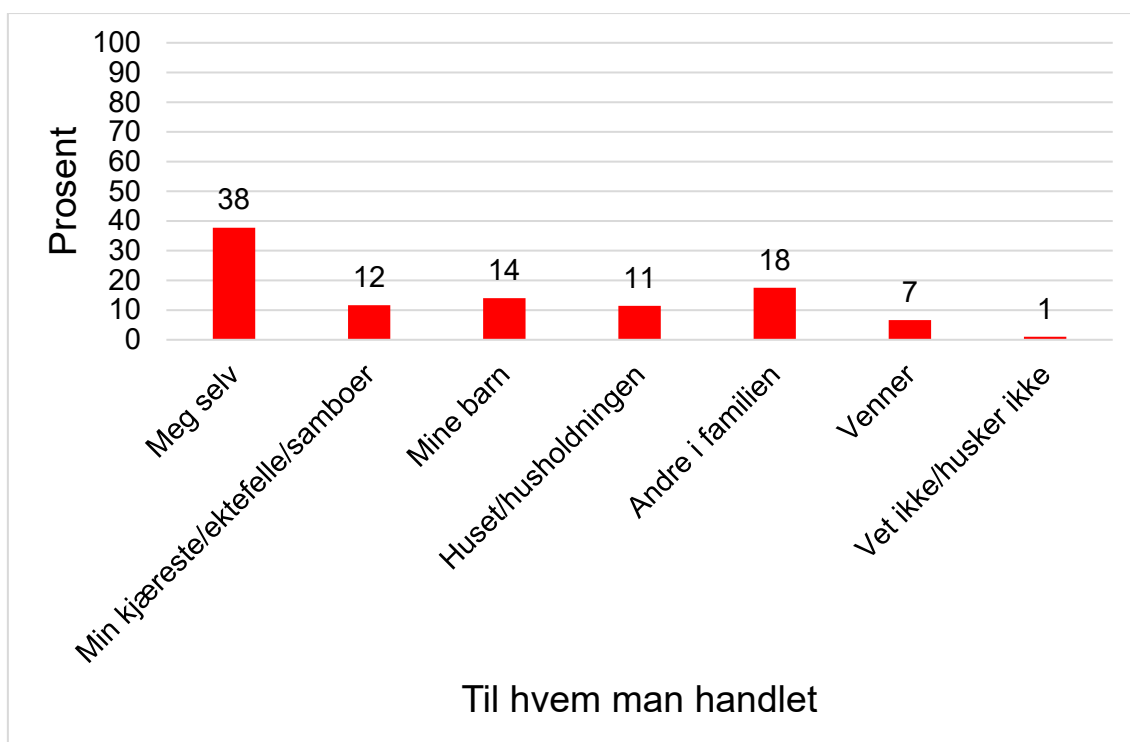
Som vi ser av figuren er det klær man handlet signifikant mest av. For kategoriene sports-/fritidsutstyr, datamaskin osv. og personlig pleie er det ingen signifikante forskjeller. Vi kan derfor ikke si hva slags kategori som er nest mest populær.

¹¹ N: 748 (antall svar).

Prisjakt.no har registrert brukerne av deres prisportal under Black Friday. De finner at kategoriene elektronikk, mote, sport og skjønnhetsprodukter fortsatt er kategoriene som bidrar til det største volumet av søk. Teknologi dominerer lista til Prisjakt.no med hodetelefoner, mobiltelefoner og spillkonsoller på de tre øverste plassene – dette er også produkter som er egnet for benyttelse av prisportaler.

4.2 Til hvem man handlet?

I figur 4-2 ser vi hvem man handlet til. Siden man kunne handle til flere, er N i den figuren ikke antall respondenter, men antall «avkryssninger». Dvs. hvor ofte de ulike «mottakerne» ble valgt.



Figur 4-2: Hvem handlet du til på «Black Friday/Black Week»? Prosent.¹²

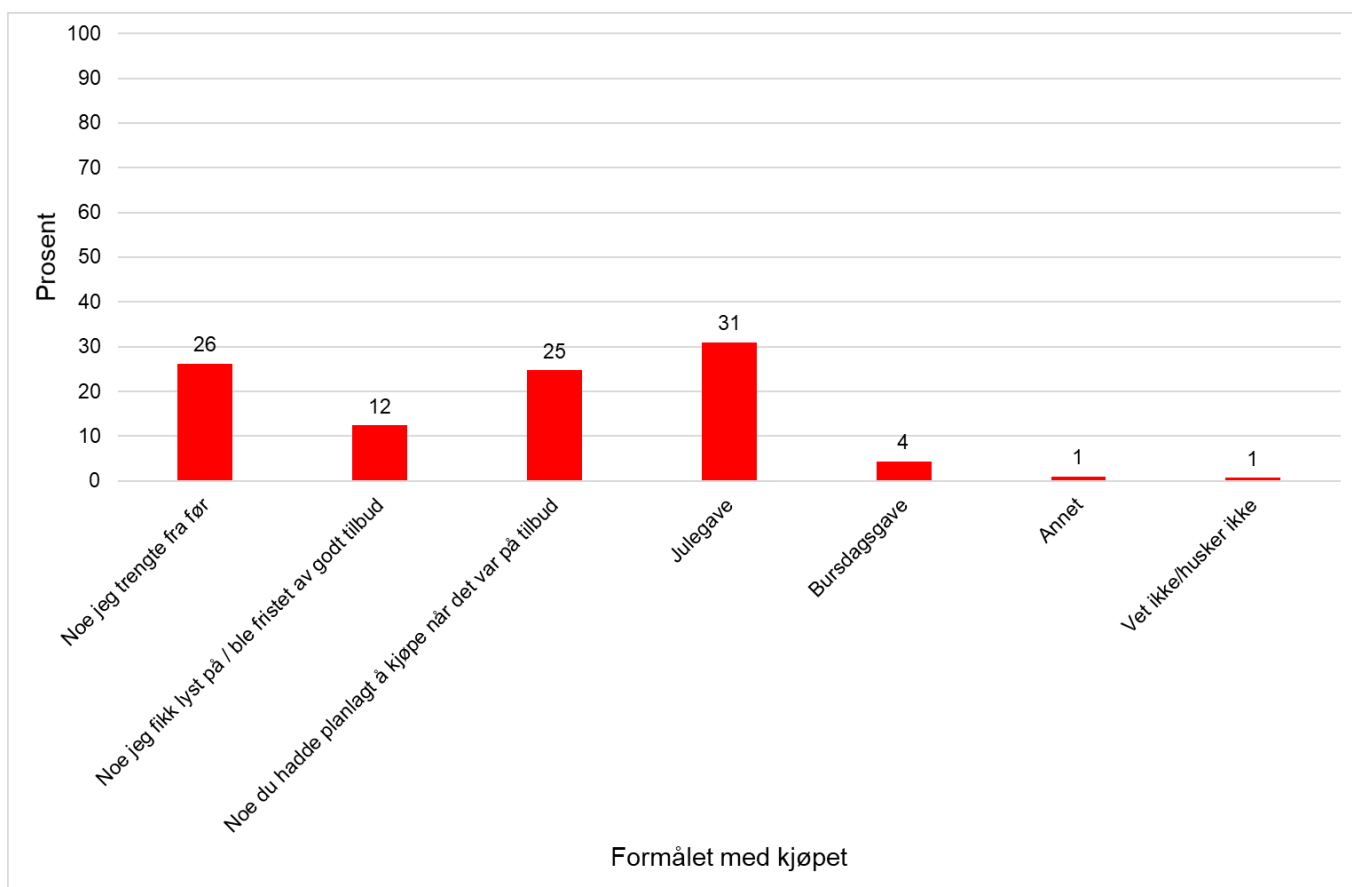
38 % av utvalget i undersøkelsen hevder at det er mest vanlig å handle til seg selv. Det betyr at nesten 2/3 handler til andre enn seg selv, noe som er en relativt høy andel. En mulig forklaring kan være at klær utgjør en stor andel av handelen, og at dette er varer som ofte kjøpes på vegne av andre når det er salg. Det er grunn til å tro at kvinner kjøper klær til andre i familien. Det er selvsagt snakk om barn her, men også mannlige familiemedlemmer.

4.3 Formålet med handlingen

Vi går nå over til å se på hva som var formålet med handlingen, dvs. hva gjenstand(ene) som ble kjøpt skulle brukes til. Figur 4-3 viser dette. I den figuren er N

¹² N: 636.

ikke antall respondenter, men antall ganger hvert svaralternativ ble valgt. Dette fordi hver respondent kunne oppgi flere formål.



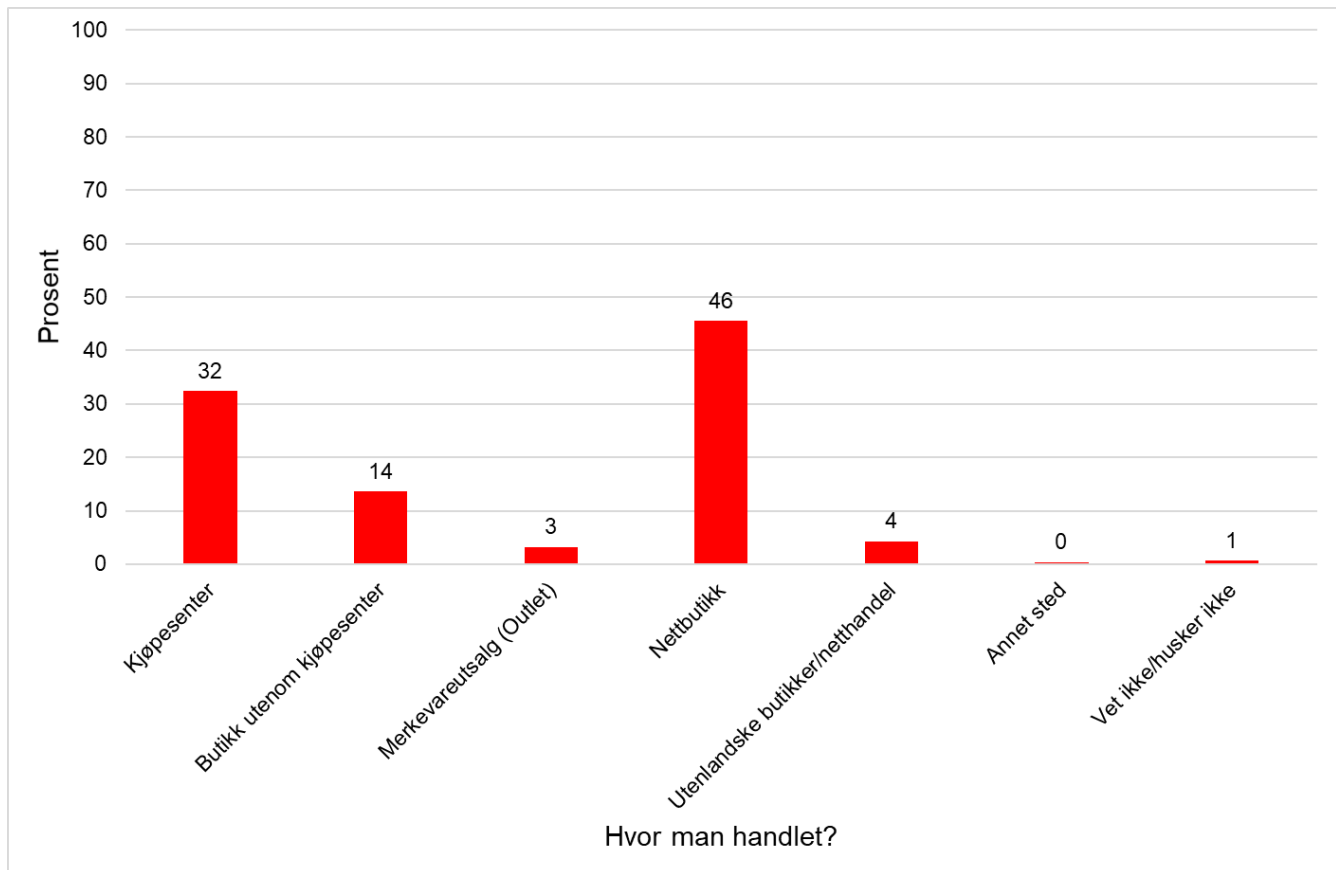
Figur 4-3: Hva var formålet med kjøpet på «Black Friday/Black Week»? Prosent.¹³

Som vi ser var det tre dominerende formålene julegave, noe man trengte og noe man hadde planlagt å kjøpe når det var på tilbud. Disse tre formålene må sies å være fornuftige og planmessige. Prisjakt.no opplyser at det er en voldsom oppgang i trafikken på deres nettsider i dagene før Black Friday, og at denne trafikken har økt med årene. I følge Caroline Appelqvist i Prisjakt.no underbygger det antakelsen om at nordmenn er blitt mer planmessige i sine kjøp. Julegaver utgjorde om lag en tredjedel av kjøpene, noe som indikerer at folk tenker langsiktig. Det er f.eks. rasjonelt å kjøpe julegaver på Black Friday fordi man vet at prisene typisk stiger før jul. Imidlertid er 12 % av kjøpene initiert av at man fikk lyst på det eller ble fristet. Ifølge undersøkelsen YouGov utførte på oppdrag fra Nordea handler to av ti på impuls. Våre tall er noe lavere (12 prosent). Dette tallet står i motsetning til myten om at Black Friday først og fremst handler om impuls kjøp og framstillingen av kundene som shoppinggale. Samlet sett virker det som om de fleste er planmessige i sin handel under Black Friday.

¹³ N: 588 (antall svar).

4.4 Hvor man handlet

I figur 4-4 ser vi i hva slags typer butikker forbrukerne handlet på Black Friday. I denne figuren er N ikke antall respondenter, men antall ganger hvert svaralternativ ble valgt. Dette fordi hver respondent kunne oppgi flere typer salgskanaler.



Figur 4-4: Hvor handlet du på «Black Friday/Black Week»? Prosent.¹⁴

Som vi ser dominerer nettbutikk foran kjøpesenter. Det må sies å være overraskende fordi mye av oppmerksomheten rundt Black Friday har vært rettet mot kjøpesentrene. På den annen side er nettbutikk mer tilgjengelig for de i den forstand at bosted ikke betyr noe. Vi ser også at de som benyttet seg av tilbudene på Black Friday var relativt jevnt fordelt over hele landet, og at Oslo, som et tett bebygd område, ikke skilte seg vesentligere fra andre landsdeler. Merkevareutsalgene (dvs. outletene) har det vært mye snakk om når det gjelder Black Friday, men det ser ikke ut til at en stor andel av selve handelen foregår der. Det er kanskje heller ikke så overraskende, det er jo ikke så mange slike i Norge.

¹⁴ N: 474 (antall svar).

4.5 Bruk av penger under Black Friday

Black Friday handler om å kjøpe. Kjøp koster penger, så det er sentralt å studere hvordan de fordelte seg beløpsmessig. Tabell 4-1 angir deskriptiv statistikk.

Tabell 4-1: Omtrent hvor mye kjøpte du for på «Black Friday/Black Week»? Deskriptiv statistikk.¹⁵

Deskriptiv statistikk	Beløp i kr
Minste verdi	45
Største verdi	20 000
Gjennomsnitt	2 854
Median	1 835
Standardavvik	3 466
N	325

I denne tabellen ser vi nærmere på hvor mye det ble handlet for under Black Friday. Som mål vil vi benytte det beløpet som var det mest vanlig å handle for (medianbeløpet). Som vi ser av tabellen er dette beløpet på 1 835 kr. Dette er kjøp som er betalt enten med kontanter, debet eller kredittkort. I følge betalingstjenesten Klarna, som benyttes mye under netthandel, lå en gjennomsnittlig handlekurv på 1 250 kroner i 2018. Våre tall, som tar utgangspunkt i all handel, og ikke bare netthandel, avviker ikke vesentlig fra størrelsen på handlekurven foretatt på nett.

4.6 Oppsummering

I dette kapitlet har vi studert varene som ble handlet. Vi fant at klær var den viktigste produktgruppen. Hvilken produktgruppe som var nest mest populær vet vi ikke, men det er enten sports-/fritidsutstyr, datamaskin osv. eller personlig pleie. Den mest populære svarkategorien for hvem disse produktene i hovedsak kjøpt inn til var «meg selv». Imidlertid var julepresanger den viktigste enkeltformålet til at man handlet. Vi finner at mange oppgav at kjøpene var planlagte, og at kun en mindre andel var spontane.

Det vanligste stedet å handle under Black Friday 2018 var i nettbutikker, fulgt av kjøpesentre. I gjennomsnitt brukte de som handlet litt over 3 000 kr på Black Friday. Det er «sports-/fritidsutstyr», «spill, DVD eller annet medieinnhold», «datamaskin, mobiltelefon, TV eller annet teknologisk utstyr», i tillegg til høy utdanning som signifikant påvirker hvor mye penger som ble brukt.

¹⁵ Vi har her utelatt de største verdiene fordi vi mener de må være feil.

5 Oppsummering og diskusjon

Våre funn dels bekrefter og dels står i motstrid til etablerte forestillinger når det gjelder folks handlevaner under Black Friday.

Black Friday er blitt en del av nordmenns handlevaner

Vi finner at noe over en tredjedel av nordmenn, 36 %, handlet på Black Friday i 2018. Når vi legger til at de fleste kjøpene skjer i de yngre aldersgruppene er det et ganske stort antall, noe som bekrefter at Black Friday er blitt en stor og viktig handledag for nordmenn. Det bekreftes også av at beløpet som benyttes på en vanlig handlekurv er på 1 835 kr. Samtidig er Black Friday utsatt for konkurranse fra andre salgskampanjer, slik som Singles Day. Vi kan dermed ikke konkludere noe om hvor innarbeidet Black Friday vil være på sikt. I motsetning til det som er tilfelle i USA er ikke Black Friday knyttet til en familiær høytid - Thanksgiving. Det kan forklare at få i Norge legger vekt på handledagen som en sosial begivenhet.

Black Friday er både for eliten og folk flest, men de unge trumfer de eldre

Overraskende nok har hverken inntekt eller utdanning noen betydning for hvem som handler. Den mest utslagsgivende faktoren er alder. Vi kan dermed slå fast at folk flest benytter seg av Black Friday, men aller mest de unge. Svært få over 67 år handlet på Black Friday, mens litt over 50 % av folk i 20- og 30-årene handlet. Kvinner handler noe mer enn menn. Vi finner også at det å handle for andre er en viktig motivasjonsfaktor (barn, andre i familien mv.). Ofte er det kvinner som ivaretar dette ansvaret.

Folk er planlagte når de handler på Black Friday

En ubekreftet myte har vært at kunder handler på impuls og at forbrukerne er lite rasjonelle og handler i hytt og pine under Black Friday. Våre funn indikerer at kjøp i stor grad er planlagt, at det er begrunnet ut fra ting en trengte og at en ønsket å gjøre et godt kjøp. Dette bekreftes av at om lag en tredjedel av kjøpene var begrunnet som julegave. En stor del av kjøpene i vår undersøkelse består av elektronikk og klær. Andre undersøkelser bekrefter en eksplosiv økning i bruken av prisportaler i dagene før Black Friday på nettopp disse produktene. Det bekrefter vår hovedantakelse om planmessighet. Samtidig må det påpekes at vår spørreundersøkelse er samlet inn etter Black Friday. Det kan bety at vi har etterrasjonalisering, der kjøpet faktisk ble gjort på impuls, men at man i ettertid har funnet en slags rasjonell begrunnelse for kjøpet.

Netthandel slår kjøpesentre

Kjøpesentre og såkalte outlets har fått mye av oppmerksomheten når det gjelder Black Friday. Forklaringen er at markedsføringspresset har vært stort fra disse, og at kundeatferd under salget har vært passet godt innenfor rammen av medienes dekning.

Forbrukerne oppfører seg stort sett planlagt og målrettet på Black Friday

Vår undersøkelse baserer seg på forbrukernes egenrapportering noe som betyr at vi ikke har kunnet observere hva de faktisk gjorde. I det ligger en begrensning i vårt materiale. Innkjøp vi gjør kan være begrunnet i ettertid - såkalt etterrasjonalisering. Men ut fra våre funn – og annen statistikk om handleatferd på Black Friday, finner vi liten støtte for den karikerte framstillingen av shopperen på Black Friday som irrasjonell og spontan. Selv om det er mange som handler, handler ikke hver forbruker for store beløp om gangen og det kan virke som man kjøper ting man ville kjøpt uansett, f.eks. julegaver.

Men dette resultatet betyr ikke nødvendigvis at kritikken mot Black Friday som en markedsføring som bidrar til overforbruk kan tilbakevises. Vi har ikke vært i stand til å vurdere om de kjøpene respondentene beskriver faktisk har vært nødvendige eller ting som trengtes.

Referanser

- Lavik, R. og L. S. Bøyum (2017): Forbrukstrender: SIFO survey 2005-2017. Figur- og tabellrapport. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL: <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Forbrukstrender-SIFO-survey-2005-2017> [Lesedato: 11.11.2019]
- Lennon, S. J.; Jaeha, L.; Kim, M. og Johnson, K. K. P. (2014): Antecedents of consumer misbehaviour on Black Friday: A social responsibility view. *Fashion, Style & Popular Culture*, vol. 1, nr. 2, ss. 193-212.
- Pruitt, S. (2018): What's the Real History of Black Friday? URL: <https://www.history.com/news/whats-the-real-history-of-black-friday> [Lesedato: 15.11.2019]
- Thomas, B. J og Peters, C. (2011): An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 39, nr. 7, ss. 522-537.
- SSB (2019a). Tabell 07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 - 2019.) Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>
- SSB (2019b). Tabell 08921: Utdanningsnivå, etter fylke, alder og kjønn (F) 1980 - 2018. Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/08921>
- SSB (2019c). Tabell 10707: Inntekt etter skatt for husholdninger, etter hushaldstype. Antall etter inntektsintervall (F) 2011 - 2017. Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/10707/>

VEDLEGG A: Spørreskjema

- Angir «bullet point», dvs. kun mulig å velge ett svaralternativ.
 - Angir «check box», dvs. mulig å velge flere svaralternativer.
1. Benyttet du deg av noen av tilbudene under «Black Friday/Black week»?
 - Ja
 - Nei
 - Vet ikke/husker ikke

 2. Til hvem handlet du?
 - Meg selv
 - Min kjæreste/samboer/ektefelle
 - Mine barn
 - Til huset/husholdningen
 - Andre i familien
 - Til venner
 - Vet ikke/husker ikke

 3. Hva handlet du?
 - Sports-/fritidsutstyr
 - Klær
 - Leker
 - Smykker
 - Bøker/musikk
 - Magasiner/blader
 - Spill, dvd eller annet medieinnhold
 - Datamaskin, mobiltelefon, TV eller annet teknologisk utstyr
 - Småelektrisk utstyr som kaffemaskin, hårføner, barbermaskin eller lignende
 - Store hvitevarer
 - Kunst og håndverk (keramikk, pyntegjenstander)
 - Husholdningsutstyr (sengetøy, gryter eller lignende)
 - Personlig pleie (kosmetikk eller lignende produkter)
 - Reise/hotelltjeneste
 - Hobbyartikler
 - Blomster
 - Mat og drikke
 - Sjokolade og godteri
 - Restaurant/kafémåltid
 - Annet
 - Vet ikke/husker ikke

4. Hva var det til / hva var formålet eller grunnen til at du kjøpte?
- Noe du trengte fra før
 - Noe jeg fikk lyst på/ble fristet av godt tilbud
 - Noe planlagt du å kjøpe når det var på tilbud
 - Julegave
 - Bursdagsgave
 - Annet
 - Vet ikke/husker ikke
5. Omtrent hvor mye kjøpte du for på «Black Friday/Black week»?
- Skriv inn kr-beløp
 - Vet ikke/husker ikke
6. Betalte du ved hjelp av et forbrukslån eller andre lånekilder?
- Ja, alle kjøpene
 - Ja, de fleste kjøpene
 - Ja, noen av kjøpene
 - Nei
 - Vet ikke/husker ikke
7. Hvor handlet du?
- Kjøpesenter
 - Butikk utenom kjøpesenter
 - Merkevarerutsalg (outlet)
 - Nettbutikk
 - Utenlandske butikker/nettbutikker
 - Annet sted
 - Vet ikke/husker ikke
8. Hvorfor handlet du på Black Friday? (flere svar er mulig)
- Noe jeg trengte
 - Ble med noen som spurte om vi skulle gå sammen
 - Gjøre et godt kjøp
 - Fordi det er gøy
 - For å kjøpe julepresanger
 - fikk en e-mail / reklamer fra butikken
 - fikk tilbud fra sosiale medier (Instagram, Facebook etc.)
 - Vet ikke/husker ikke

9. Hva er grunn(ene) til at du ikke handlet på Black Friday?

- For mye kø og kaos
- Har det jeg/vi trenger
- Har ikke tro på tilbudene
- Black Friday oppfordrer til overforbruk
- Har dårlig økonomi
- Skeptisk til amerikanisering
- Det er lett å gjøre feilkjøp
- La meg lett friste til å kjøpe ting jeg ikke trenger
- Ingen spesiell grunn

VEDLEGG B: Utvalgets representativitet

Det er viktig for oss at resultatene kan generaliseres til hele den voksne norske befolkningen. Vi vil derfor sammenligne utvalget med Norges befolkning langs de bakgrunnsvariablene vi har tilgang til. Det er verdt å minne om at vi kun ser på det vektete utvalget her, og i resten av rapporten.

B.1 Kjønn

Ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB) er det 50 % kvinner og 50 % menn som bor i Norge (SSB 2019a). I utvalget har vi 54 % kvinner. Det er derfor ikke signifikante forskjeller¹⁶ mellom populasjon og utvalg. Dermed må utvalget sies å være representativt når det gjelder kjønn.

B.2 Alder

For å kunne sammenligne med SSBs statistikk har vi delt utvalget inn i aldersgrupper. Tabell B-1 sammenligner aldersfordelingen i populasjonen med den i utvalget.

Tabell B-1: Sammenligning av populasjonens og utvalgets aldersfordeling.¹⁷

Aldersgruppe	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
18 år	4 %	2 %	2*
19-34 år	26 %	27 %	1
35-66 år	51 %	53 %	2
67-74 år	10 %	13 %	3*
Over 75 år	9 %	6 %	3*
Sum	100 %	100 %	
N	4 330 608	1 008	

I tabellen er tre av prosentandelene mellom populasjon og utvalg signifikant forskjellige (det er vært markert med *). Den første kategorien består kun av personer som er 18 år, dvs. bare ett år. Det i seg selv gjør at vi ikke trenger å bekymre oss for det avviket. De to andre avvikene gjelder for de to øverste alderskategorier. Disse kategoriene inneholder primært pensjonister. Selv om det er signifikante avvik her trenger det ikke noe bety noe særlig i forbindelse med Black Friday fordi disse aldersgruppene generelt ikke er så aktive forbrukere.

B.3 Bosted

Vi sammenligner populasjonens bosted med den i utvalget på fylkesnivå. Vi sammenligner prosentandelen som bor i de ulike fylkene i utvalget mot populasjonen

¹⁶ Her, og i resten av vedlegget, vil vi benytte 5 % som signifikansverdi. * angir en signifikant forskjell på dette nivået.

¹⁷ Kilde: SSB (2019a).

(SSB-tall). Dette er vist i tabell B-2. I tabellen ser vi at det er ingen betydningsfulle avvik mellom populasjon og utvalg når det kommer til bostedsfylke.

Tabell B-2: Sammenligning av populasjonens og utvalgets bostedsfylke.¹⁸

Fylke	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Østfold	5,6 %	6,4 %	0,8
Akershus	11,7 %	9,8 %	1,9*
Oslo	12,8 %	13,0 %	0,2
Hedmark	3,7 %	4,8 %	1,1
Oppland	3,6 %	4,7 %	1,1
Buskerud	5,3 %	4,8 %	0,5
Vestfold	4,7 %	4,0 %	0,7
Telemark	3,3 %	3,0 %	0,3
Aust-Agder	2,2 %	1,5 %	0,7
Vest-Agder	3,5 %	4,5 %	1,0
Rogaland	8,9 %	7,8 %	1,1
Hordaland	9,8 %	11,1 %	1,3
Sogn og Fjordane	2,1 %	1,6 %	0,5
Møre og Romsdal	5,0 %	4,0 %	1,0
Trøndelag	8,7 %	9,7 %	1,0
Nordland	4,6 %	5,4 %	0,8
Troms	3,1 %	2,9 %	0,2
Finnmark	1,4 %	1,0 %	0,4
Sum	100 %	100 %	
N	5 328 212	1 003	

For bosted er det kun én signifikant forskjell, for Akershus. På tross av forskjellen må utvalget sies å representativt når vi ser på bosted fordelt etter fylke.¹⁹

B.4 Inntekt

For inntekt har vi valgt å benytte husholdsinntekt. Grunnen til det er at det er den samlede inntekten i husholdet som respondenten er medlem av som betyr noe for kjøpekraften, ikke hva den enkelte respondent har som inntekt. I tillegg har vi valgt å spørre om inntekt før skatt, siden det er den vanlige måten folk forholder seg til inntekt på.

¹⁸ Kilde: SSB (2019a).

¹⁹ Riktignok ligger outletet «Oslo Fashion Outlet» i Akershus fylke. Det outletet er kanskje det salgsstedet i Norge som forbindes mest med hysteri rundt Black Friday. Det at vi har en overrepresentasjon av respondenter fra Akershus trenger ikke å bety så mye fordi Akershus som kjent er delt opp i flere regioner. For noen innbyggere i Akershus, f.eks. Asker, er det langt å reise til dette outletet. Dessuten er det grunn til å tro at mange av outletets kunder er tilreisende fra andre fylker.

Tabell B-3 sammenlignes utvalget inntekt med den i populasjonen. Vår inntektsvariabel var litt annerledes inndelt enn den SSB opererer med. Vi måtte derfor slå sammen noen kategorier for å kunne sammenligne. I tillegg har SSB inntekt etter skatt, mens vi altså har før skatt. En siste forskjell er at SSBs tall er fra 2017, mens vi har fra 2019. Alt dette gjør at det blir vanskelig å sammenligne utvalgets fordeling med den i populasjonen.

Tabell B-3: Sammenligning av populasjonen og utvalgets inntektsfordeling.²⁰

Inntekt i kr	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Under 200 000	7,2 %	5,7 %	1,5
200 000 - 400 000	29,5 %	16,2 %	13,3*
400 001 - 500 000	12,2 %	10,8 %	1,4
500 001 - 1 000 000	38,8 %	42,5 %	3,7*
1 000 001 og over	12,3 %	24,9 %	12,6
Sum	100 %	100 %	
N	2 368 453	794	

Det er altså vanskelig å sammenligne populasjonens inntektsfordeling med den vi har i utvalget fordi tallene har forskjellig grunnlag. Som vi ser av tabell B-3 er det kun to inntektskategorier som *ikke* har signifikante avvik. Det betyr nødvendigvis likevel ikke at utvalget er lite representativt, det kan vi ikke si noe om pga. dårlig sammenligningsgrunnlag.

Det er verdt å merke seg at 17 % ikke ønsket å oppgi inntekt og 4 % svarer at de ikke vet husholdets inntekt. Det er en potensiell feilkilde, av minst tre grunner. For det første kan respondenter som ikke vil oppgi inntekt ha avvikende holdninger enn responder som oppgir inntekt. Dette er noe vi ikke får testet for. For det andre mister vi over 21 % av utvalget vårt når vi benytter inntekt som en bakgrunnsvariabel. Det gjør det vanskelig å få til statistiske sammenhenger mellom inntekt og spørsmålene om Black Friday. En siste grunn er at Black Friday handler i bunn og grunn om å bruke penger. Pengene som brukes som forbruk kommer jo fra husholdsinntekten, så manglende data her er alvorlig og en svakhet ved undersøkelsen.

B.5 Utdanning

Tabell B-4 sammenligner utvalgets utdanningsnivå med nivået i populasjonen.

²⁰ * angir signifikant forskjell. Populasjonen er etter skatt, mens utvalget er før skatt. Kun dem som ville oppgi inntekt er med i kolonnen for utvalg. * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019b).

Tabell B-4: Sammenligning av populasjonens og utvalgets utdanningsnivå.²¹

Utdanningsnivå	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Grunnskole	25,6 %	5,2 %	20,4*
Videregående	39,8 %	30,8 %	9,0*
Kort universitet/høyskole	23,9 %	30,2 %	6,3*
Lang universitet/høyskole	10,0 %	29,1 %	19,1*
Annet	-	4,7 %	-
Uoppgitt eller ingen fullført utdanning	0,6 %	-	-
Sum	100 %	100 %	
N	4 339 490	1 008	

Som vi ser er utvalget ikke representativt når det kommer til utdanning. Vårt utvalg har betydelig høyere utdanning enn populasjonen. Dette er helt vanlig i spørreundersøkelser, folk med utdanning er mer tilbøyelige til å delta. Det er flere grunner til at et for høyt utdanningsnivå er et problem i denne undersøkelsen. Det første handler om inntekt. Personer med høy utdanning har gjerne høyere inntekt. Høy inntekt gjør at du kan kjøpe mer. Det kan påvirke interessen for Black Friday, men vi vet ikke om det øker interessen eller reduserer den. Generelt vet vi at utdanning direkte påvirker forbrukets sammensetning. Dette gjelder spesielt varer som selges som «etiske». I denne studien ser vi på alle typer forbruksvarer, og da er det vanskelig å si hva den direkte effekten av utdanning er.

B.6 Husholdstype

Med type hushold forstår vi hvem man bor sammen med. Det sier seg selv at i hushold med barn blir fokuset noe annerledes enn i hushold med én voksen person. Vi har kun spurt om antall personer i husstanden, antall personer i husstanden under 18 år og alder på de fem (første) barna. Dette begrensede antall spørsmål gjør det litt vanskelig å sammenligne utvalget med populasjonen. I tabell B-5 gjør vi de sammenligningene vi trygd kan gjøre.

Tabell B-5: Sammenligning av populasjonens og utvalgets husholdstype.²²

Husholdstype	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Bor alene	39,3 %	24,8 %	14,5*
Bor med samboer/ ektefelle uten barn	23,8 %	53,7 %	29,9*
N	2 368 453	1 004	

Som vi ser av tabellen er det store forskjeller mellom utvalg og populasjon når det gjelder husholdstype. I utvalget er mennesker som bor alene underrepresentert, mens de som bor sammen med partner uten barn er overrepresentert. Det er vanskelig å si

²¹ * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019c).

²² * angir signifikant forskjell. Noen få respondenter ville ikke svare på disse spørsmålene. Kilde: SSB (2019d).

hva dette har å si for den generelle representativiteten, men det er velkjent at det er vanskelig å rekruttere folk som bor alene til å svare på spørreundersøkelser. Det kan også bety at våre respondenter er mer tilbøyelig til å besøke Black Friday fordi det kan som kjent være en utfordring å dra med deg barn for å handle, spesielt når det er mange andre kunder i butikkene.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd