



# LUND UNIVERSITY

Black Friday inleder svensk julhandel – och är definitivt här för att stanna

Anselmsson, Johan; Tunca, Burak

2020

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Anselmsson, J., & Tunca, B. (2020). *Black Friday inleder svensk julhandel – och är definitivt här för att stanna.* (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series; Nr. 2020:2).

*Total number of authors:*

2

## General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

## Black Friday inleder svensk julhandel – och är definitivt här för att stanna

Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2020:02

Professor Johan Anselmsson Ekonomihögskolan Lunds universitet  
[Johan.anselmsson@fek.lu.se](mailto:Johan.anselmsson@fek.lu.se)

Burak Tunca Ekonomihögskolan Lunds universitet  
[Burak.tunca@fek.lu.se](mailto:Burak.tunca@fek.lu.se)

Nyckelord: Black Friday, Julhandel, Årets julklapp

### 1. Bakgrund

Denna artikel bygger på aktuell internationell forskning samt en webbaserad enkätundersökning i ett samarbete mellan Ekonomihögskolan vid Lunds universitet och intervjuföretaget Norstat.

2013 brukar anges som det år då Black Friday kom till Sverige och sedan dess har företeelsen vuxit. Fenomenet med rejäla prisnedsättningar på varor under fredagen efter Thanksgiving Day kommer från USA där den funnits i mer än 50 år. Där är Black Friday numera en tradition och en del av Thanks giving-firandet. Då detta är den enskilt största shoppingdagen i USA finns ganska mycket forskning om amerikanarnas beteende och traditioner under denna dag (1). Sedan ett antal år följs dagen av Cyber Monday som sägs vara männens shoppingdag. Fredagen är en blandning av nytta och nöje, medan måndagen mer styrs av nytta och funktionella behov. Vissa menar att måndagen kommit till för dem som kommer på att de missat erbjudanden när de kommer tillbaka till arbetskollegor och rutiner i vardagen efter helgen (2). I Sverige har Cyber Monday inte blivit någon hit ännu och kanske beror det på att Black Friday inte är inlindat i en helg: Däremot har vissa butiker börjat erbjuda en hel Black Week i anslutning till Black Friday.

### 2. Resultat

Beroende på hur man mäter så är försäljningsökningen i samband med Black Friday 50– 150%. Mätningen vi har gjort gäller sista dagarna i oktober, dvs en månad i förväg och visar att 25% av svenska konsumenter ser fram emot Black Friday. Men vi vet också att mycket av försäljningen runt Black Friday inte är planerad utan drivs mycket av den annonsering som sker i samband med ”högtidsdagen”.

Den svenska studien bygger på 1000 webbintervjuer med jämn fördelning på ålder, geografi och kön. Det finns inga större skillnader mellan geografi, utbildning eller inkomster. Dock kommer de som tjänar mindre än 100 000 per år med dubbelt så hög sannolikhet att handla på Black Friday, men detta beror också på att dessa tillhör den yngre gruppen. De enda signifikanta skillnaderna finns i olika åldersegment. Av tabell 1 nedan ser vi att det är fyra gånger så hög

sannolikhet att man kommer att handla på Black Friday om man är i åldrarna 18–29 än 65 plus (Tabell 1).

	18-29	30-49	50-64	65+
Kommer att handla	38%	31%	21%	10%
Kommer ej att handla	63%	69%	79%	90%

Tabell 1. Ålderskillnader

Vi ser inga statistiskt säkerställda skillnader mellan kvinnors och mäns entusiasm kring Black Friday (Tabell 2). I forskning har man sedan länge konstaterat att det är kvinnorna som är mest engagerade i julhandeln medan intresset för Black Friday och Cyber Monday är mer jämställt (2), vilket även dessa svenska siffror visar. I USA är Cyber Monday männens favoritdag då den inte består av lika mycket trängsel och i högre grad sker online.

Enligt amerikansk forskning är de huvudsakliga drivkrafterna bakom Black Friday i dag att det är smart; speciellt prismässigt. Den andra faktorn handlar om att det är socialt och spännande bl.a. för att det är på en klämdag och att butikerna håller öppet från tidig morgon till sen kväll (2). Den tredje drivkraften handlar om att det är enkelt och smidigt att få en stor del av julklapparna avklarade innan den värsta julruschen, men också att så mycket av kampanjen är webbaserad. Denna tredje drivkraft är ännu starkare under Cyber Monday som verkar växa allt mer i bekostnad på Black Friday (2).

	Man	Kvinna
Kommer att handla	23%	27%
Kommer ej att handla	77%	73%

Tabell 2. Könsskillnader

Undersökningen visar att av alla som tänker handla säger 48% att de inte vet vad de ska handla på förhand och att de får låta erbjudanden inspirera (Tabell 3). Det mest populära är hemelektronik som består av tv-apparater, dammsugare, datorer och hörlurar (sannolikt Air pods). 14% anger att de kommer att handla kläder och då handlar det om allt från byxor till idrottskläder. 12% säger att det är julklapparna de ska handla. Vi kan anta att en del av det specifikt nämnda också är julklappar. Detta visar alltså att många tidigarelägger sina julklappsinköp i syfte att spara lite extra såväl som att förenkla julklappshandlandet. Intressant är att böcker, spel och film numera är väldigt små kategorier, åtminstone inför Black Friday. De första åren var denna kategori nämligen en av de största.

Frågan är om Air Pods, dammsugare och tv-apparater kommer sig av coronan och hemmasittandet?

Kategori	Andel
Får se vad som är billigt	48%
Hemelektronik	27%
Kläder	14%
Julklappar	12%
Inredning	3%
Kosmetika	3%
För barn/ leksaker	2%
Böcker/musik	1%

Tabell 3. Vad man planerar handla på Black Friday

Black Friday betecknas som inledningen på julhandeln och det ser vi även tecken på i denna studie. Som sagt anges Black Friday i många fall, och beroende på hur man räknar, som större än julhandeln i USA. Så är inte fallet i Sverige. Tittar vi på Google-sökningar med termer inom tv- och hemelektronik som diskuterats ovan, ser vi att sökningarna i USA är större runt Black Friday än till jul, medan förhållandet är det ombytt i Sverige.

Männen är som sagt mer rationella. De handlar rationellt och är inte lika engagerade i julhandeln (2), vilket stärks i denna studie där 19% av kvinnorna säger att de ska handla julklappar, medan motsvarande siffra för männen är 4%.

### 3. Slutsats

Om vi avslutningsvis dristar oss till att spekulera lite kring årets julklapp bland de saker som nämns och även beaktar att det ska vara något som är unikt för i höst så skulle det kunna vara en svensk hemester eller upplevelse. Air Pods som kanske fått extra intresse i och med alla onlinemöten och ljudböcker i dessa corona-tider kan vara en annan het kandidat. Av samma anledning så dyker IP-kamera upp. En annan intressant kandidat är DNA-test.

Om förra frågan fick beskriva vad de vill ha så frågade vi också vad de tänkte ge bort i julklapp. Det vanligaste svaret handlade om upplevelse eller resa i följt av böcker, presentkort, pengar, kläder, lotter och välgörenhet. Vi bad också respondenterna specificera om det fanns specifika varumärken som var av intresse. De som nämns flera gånger är spelbolag som Triss och Svenska spel, resebolag som Ving och Tui, hjälporganisationer som rädda barnen, barncancerfonden och Unicef. Bland modemärken ser vi Gant och Boss. Bland teknikmärkena ser vi Apple, Bosch och Philips.

### Några referenser och källor om Black Friday i internationell forskning

1. [Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence.](#) Lennon, Sharron J.; Minjeong Kim; Jaeha Lee; Johnson, Kim K. P. *Journal of Research for Consumers*. 2018, Issue 32, p70-109. 40p.
2. [Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days](#) Swilley, Esther; Goldsmith, Ronald E.. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. January 2013 20(1):43-50

### **Mer om författaren**

Johan Anselmsson är professor i marknadsföring vid Ekonomihögskolan Lunds universitet och ingår i Lund Brand Management Group som är rankade bland de främsta experterna på varumärken i världen.

[https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson\(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f).html)

Burak Tunca är också med i LBMG och är universitetslektor i företagsekonomi på Ekonomihögskolan och ansvarar för undervisningen inom digital marknadsföring [https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/burak-tunca\(0d0e154e-a6cb-4691-866a-b153daa768e0\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/burak-tunca(0d0e154e-a6cb-4691-866a-b153daa768e0).html)

Norstat är ett av Europas ledande datainsamlingsföretag som samlar in data till forskare och andra undersökningsföretag. <https://norstat.se/>