

Ervaring en verwachting Black Friday

Rapport I&O Research

November 2022

Colofon

Uitgave

I&O Research
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam

Rapportnummer

2022/286

Datum

november 2022

Opdrachtgever

opdrachtgever

Auteurs

Melle Conradie
Thijs Lenderink

Copyright

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.



Inhoudsopgave

1	Bekendheid en ervaring met Black Friday _____	6
1.1	Nederlanders goed bekend met Black Friday _____	6
1.2	Black Friday stimuleert aankopen, minderheid doet dit impulsief _____	7
2	Verwachtingen komende Black Friday _____	8
2.1	Meeste Nederlanders zijn geen Black Friday aankopen van plan _____	8
3	Houding ten aanzien van Black Friday _____	10
3.1	Verdeeldheid over waarde Black Friday _____	10
4	Verantwoording _____	11



Helpt Nederlanders slaat Black Friday over

Achtergrond

I&O Research voert maandelijks onderzoek uit onder Nederlanders in opdracht van de NOS. In dit rapport komt de bekendheid van en houding ten aanzien van Black Friday aan bod. Ook kijken we naar het verwachte aankoopgedrag van Nederlanders rondom Black Friday. Het onderzoek vond plaats van vrijdag 11 tot dinsdag 15 november, er werkten in totaal 1.387 Nederlanders van 18 jaar of ouder aan mee.

Bijna de helft van de Nederlanders maakte in eerdere jaren gebruik van Black Friday-acties

Een op de tien Nederlanders (10%) deed de afgelopen jaren vaak Black Friday-aankopen en een derde deed (34%) dit een of enkele keren. Ruim de helft van de Nederlanders (56%) maakte in de afgelopen jaren geen gebruik van de Black-Friday-acties. Een klein deel (2%) heeft is helemaal niet bekend met Black Friday.

Black Friday stimuleert aankopen, minderheid doet dit impulsief

Gevraagd naar de laatste Black Friday-aankoop geven vier op de vijf kopers (82%) aan dat ze al van plan waren om het product te kopen. Twee derde (64%) wachtte voor de aankoop op de Black Friday-kortingen. Daarbij geeft 60 procent aan dat ze het vanwege de korting kochten. De helft van de kopers (48%) zegt dat ze het product uiteindelijk ook wel zonder de korting zouden hebben gekocht. Een minderheid (32%) deed de aankoop impulsief vanwege Black Friday. Mogelijk vond in werkelijkheid een groter deel van de aankopen spontaan plaats en probeert een deel van de mensen (bewust of onbewust) zijn gedrag achteraf te verantwoorden ('ik had dit al nodig').

Meerderheid Nederlanders laat Black Friday aan zich voorbijgaan

Twee op de drie Nederlanders (66%) denkt (waarschijnlijk of zeker) geen Black Friday-aankopen te doen. Een derde (35%) zegt dit zeker niet van plan te zijn. Een op de vijf Nederlanders is wel van plan om gebruik te maken van de Black Friday-acties (5% zeker; 13% waarschijnlijk). Veertien procent vindt het nog lastig om in te schatten of ze een Black Friday-aankoop zullen doen. In totaal weet 60 procent dus nog niet zeker wat ze gaan doen, dit maakt het lastig om de Black Friday-drukke exact te voorspellen. Nederlanders die in eerdere jaren iets met Black Friday kochten, achten het waarschijnlijker dan anderen dat ze ook dit jaar aankopen doen. Voor Nederlanders die nog nooit een Black Friday-aankoop deden, is dit juist omgekeerd.

Black Friday vooral online evenement

De afgelopen jaren stijgt het aantal internetaankopen jaarlijks. Ook Black Friday vindt voor een groot deel online plaats. Twee derde van de Nederlanders die plannen hebben om iets te kopen (67%), verwachten dit vooral online te doen. Acht procent is vooral van plan om naar de fysieke winkel te gaan voor de aankoop. Een op de vijf Nederlanders (21%) is van plan om zowel online als offline aankopen te doen.

Verdeeldheid over waarde Black Friday

We hebben Nederlanders die bekend zijn met Black Friday een zestal stellingen voorgelegd. Er is veel verdeeldheid over de waarde en nut van het evenement. Twee op de vijf Nederlanders (39%) vinden Black Friday niet meer van deze tijd, aan de andere kant is 30 procent het oneens met deze



stelling. De mening over het sluiten van winkels met Black Friday laat eenzelfde verdeeldheid zien: 37 procent vindt dit een goede zaak en 21 procent is het hier niet mee eens. Men is wel eensgezind (73% (helemaal) eens) met de stelling dat structurele prijsverlagingen beter zouden zijn dan hoge kortingen met Black Friday. Verder heeft slechts een minderheid van de Nederlanders (12%) het idee dat ze veel onnodige aankopen doen door Black Friday. Dit driekwart (73% procent) het idee heeft dat er in het algemeen wel meer onnodige aankopen worden gedaan.

Onderzoeksverantwoording

Dit onderzoek – uitgevoerd in opdracht van de NOS -vond plaats van vrijdag 11 november tot dinsdag 15 november 10 uur. In totaal werkten 1.387 Nederlanders van 18 jaar of ouder mee aan dit onderzoek. Het grootste deel van de steekproef (n=1.276) is afkomstig het I&O Research Panel, 111 respondenten deden mee via PanelClix. Dit zijn allen Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond. De onderzoeksresultaten zijn gewogen op geslacht, leeftijd, regio, opleidingsniveau en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen in maart 2021. De weging is uitgevoerd conform de richtlijnen van de Gouden Standaard. Hiermee is de steekproef representatief voor de kiesgerechtigde Nederlandse inwoners (18+), voor wat betreft deze achtergrondkenmerken.. De onderzoeksresultaten zijn gewogen op geslacht, leeftijd, regio, opleidingsniveau en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen in maart 2021. De weging is uitgevoerd conform de richtlijnen van de Gouden Standaard. Hiermee is de steekproef representatief voor de kiesgerechtigde Nederlandse inwoners (18+), voor wat betreft deze achtergrondkenmerken.

1 Bekendheid en ervaring met Black Friday

1.1 Nederlanders goed bekend met Black Friday

Black Friday valt de vierde vrijdag van november en is ontstaan in de Verenigde Staten. Inmiddels doen Nederlandse winkels mee aan Black Friday. Op 25 november en in de dagen ervoor bieden winkels hoge kortingen om klanten te lokken.

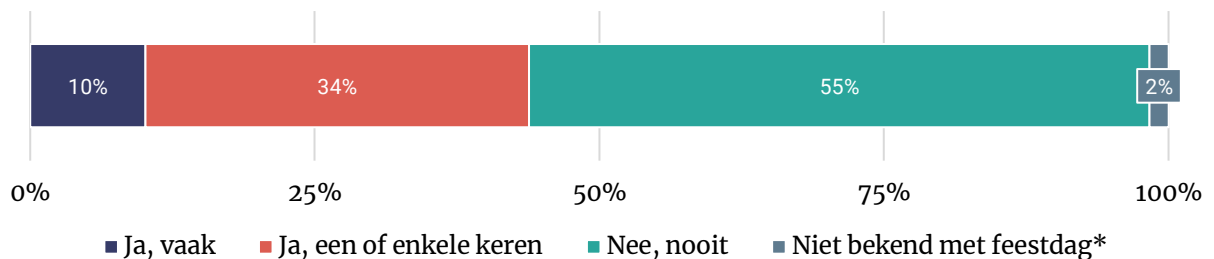
De overgrote meerderheid van Nederlanders (98%) is bekend met het Black Friday (Tabel 1.1). De meesten (92%) zeggen ook goed te weten wat het inhoudt.

Tabel 1.1 – Op vrijdag 25 november is het Black Friday. Verschillende winkels adverteren op en rond deze dag met hoge kortingen. Heeft u wel eens van Black Friday gehoord? (n=1.387)

	%
Ja, en ik weet ook goed wat dat is	92%
Ja, maar ik weet niet precies wat het is	6%
Nee	2%
Totaal	100%

Ruim de helft van de Nederlanders (56%) maakte in de afgelopen jaren geen gebruik van de Black-Friday-acties (Figuur 1.1). Een op de tien Nederlanders kocht vaak iets met korting op of rond Black Friday en een derde deed dit een of enkele keren.

Figuur 1.1 – Heeft u in eerdere jaren gebruik gemaakt van de Black Friday-acties? (n=1.387)



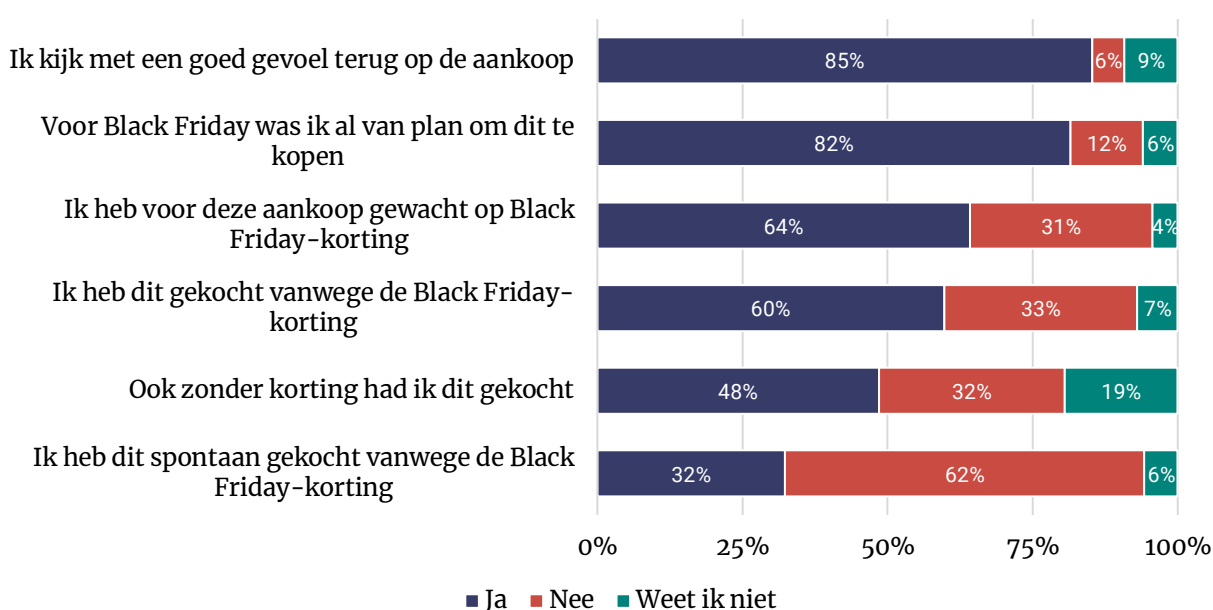
* Als men niet bekend is met Black Friday, kreeg men deze vraag niet voorgelegd.

Naar verhouding maakten middelbaar- en hogeropgeleiden en Nederlanders jonger dan 65 jaar vaker gebruik van Black Friday-acties dan andere Nederlanders.

1.2 Black Friday stimuleert aankopen, minderheid doet dit impulsief

We vroegen Nederlanders die eerder een Black-Friday aankoop deden een aantal vragen over de laatste aankoop (Figuur 1.2). Het valt op dat men weliswaar gestimuleerd wordt om te kopen door Black Friday, maar dat het tegelijkertijd vaak ook om producten gaat die men al plan was om te kopen. Zo deed 60 procent de aankoop vanwege de korting en wachtte 64 daarop, maar was 82 procent naar eigen zeggen al van plan om de aankoop te doen en denk de helft (48%) het product ook zonder korting te hebben gekocht. Toch deed ook een derde van de Black Friday-kopers hun laatste aankoop spontaan vanwege de korting. Mogelijk vond in werkelijkheid nog een groter deel van de aankopen spontaan plaats omdat beslissingen regelmatig achteraf gerationaliseerd worden.

Figuur 1.2 – U geeft aan dat u eerder gebruik heeft gemaakt van Black Friday-acties. Denk aan de laatste keer dat u dit deed. Kunt u aangeven of de volgende zaken toen van toepassing waren? (n=555)

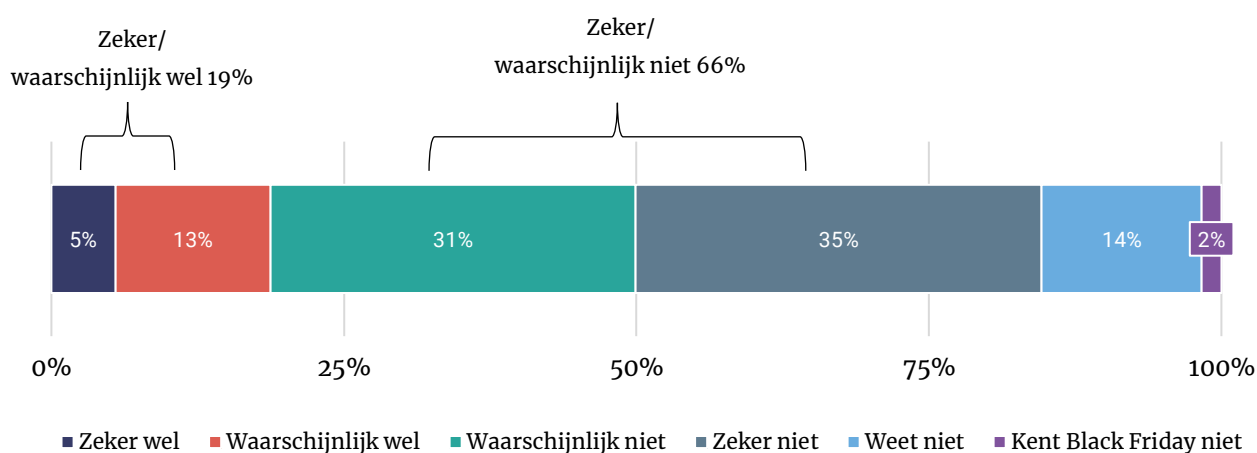


2 Verwachtingen komende Black Friday

2.1 Meeste Nederlanders zijn geen Black Friday aankopen van plan

De meerderheid van de Nederlanders (66%) is niet van plan om de komende Black Friday-aankopen te doen (Figuur 2.1). Een derde (35%) geeft aan dit zeker niet van plan te zijn. Een op de vijf Nederlanders zegt zeker (5%) of waarschijnlijk (13%) aankopen te gaan doen. Dit lijkt weinig ten opzichte van de 45 procent die in eerdere jaren een aankoop deed (Figuur 1.1). Hierbij moet wel aangetekend worden dat de vraag over eerdere jaren over meerdere Black Fridays gaat en dat er ook veel spontane aankopen op Black Friday worden gedaan (Figuur 1.2). Bovendien weet 14 procent nog niet wat ze gaan doen en denkt 44 procent waarschijnlijk wel of waarschijnlijk niet een aankoop te doen. Hoewel deze laatste groep dus wel een idee heeft wat ze gaan doen, sluiten ze de andere optie ook niet uit. Het voorspellen van de Black Friday-drukke ten opzichte van andere jaren blijft daarmee lastig.

Figuur 2.1 – Bent u van plan om de komende Black Friday-aankopen te doen?
(gesteld aan iedereen die weet wat Black Friday is; n=1.366)



Nederlanders jonger dan 50 jaar en hogeropgeleiden zeggen vaker dan anderen de komende Black Friday zeker aankopen te doen.

Kans op Black-Friday aankoop groter als men ook in eerdere jaren aankoop deed

Wanneer we kijken naar Nederlanders die in eerdere jaren Black Friday-aankopen deden, dan valt op dat deze groep waarschijnlijk ook nu meer mensen aankopen gaan doen (Tabel 2.1). Twee op de vijf Nederlanders die vaak eerder op Black Friday kochten, denken dit zeker ook dit jaar te doen (38%). Dit terwijl in totaal zes procent zeker iets op Black Friday denkt te kopen. Het omgekeerde verband geldt voor Nederlanders die nooit iets op Black Friday kochten: 57 procent denkt dit ook zeker dit jaar niet te doen, meer dan gemiddeld (35%).

Tabel 2.1 – Plannen om Black Friday (BF) aankopen te doen afgezet tegen aankopen in eerdere jaren.

	Zeker wel BF-aankopen	Waarschijnlijk BF-aankopen	Waarschijnlijk niet BF-aankopen	Zeker niet BF-aankopen	Weet ik niet	Totaal
Vaak aankopen eerdere jaren (n=138)	38%	38%	11%	5%	8%	10%
Een of enkele aankopen eerdere jaren (n=461)	4%	25%	42%	9%	20%	34%
Geen aankopen eerdere jaren (n=747)	0,2%	2%	29%	57%	11%	55%
Totaal (n=1.346*)	6%	13%	32%	35%	14%	100%

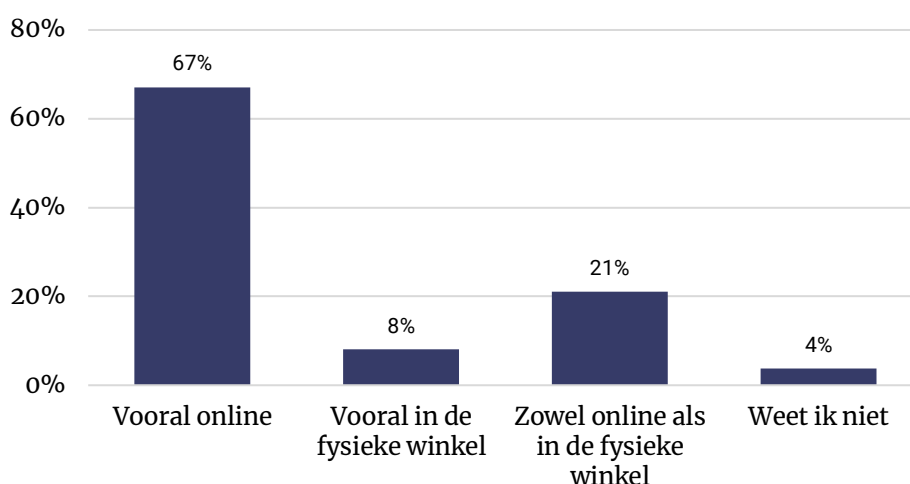
*Mensen die niet wisten wat Black Friday is, zijn in deze tabel buiten beschouwing gelaten.

Black Friday-aankopen overwegend online

De afgelopen jaren stijgt het aantal internetaankopen jaarlijks.¹ Ook Black Friday vindt voor een groot deel online plaats. Twee derde van de Nederlanders die plannen hebben om iets te kopen (67%), verwachten dit vooral online te doen (Figuur 2.2). Acht procent is vooral van plan om naar de fysieke winkel te gaan voor de aankoop. Een op de vijf Nederlanders is van plan om zowel online als offline aankopen te doen.

Figuur 2.2 – Denkt u vooral online of in de winkel aankopen te doen?

(gesteld aan iedereen die zeker/waarschijnlijk van plan is om met Black Friday aankopen te doen; n=232)



¹ Zie bijv. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/41/meer-online-shoppers-meer-klachten>

3 Houding ten aanzien van Black Friday

3.1 Verdeeldheid over waarde Black Friday

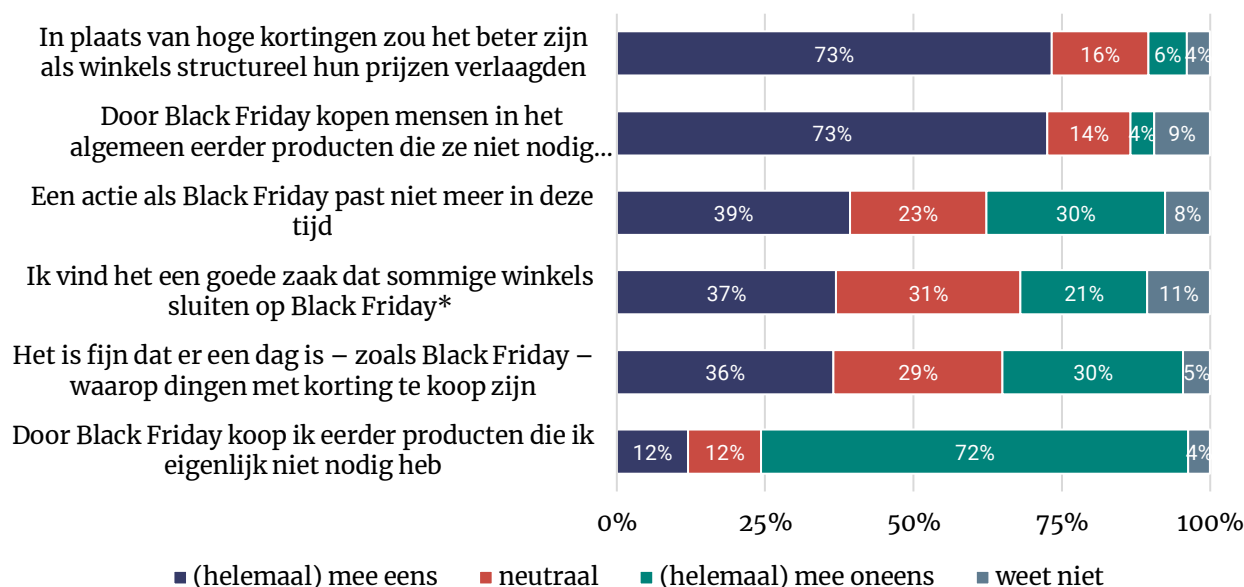
We hebben Nederlanders die bekend zijn met Black Friday een zestal stellingen voorgelegd. Daarbij valt op dat er verdeeldheid is over de waarde van het fenomeen. Zo vinden twee op de vijf Nederlanders (39%) Black Friday niet meer van deze tijd en ruim een derde (37%) vindt het een goede zaak dat sommige winkels sluiten met Black Friday (Figuur 3.1). Aan de andere kant is respectievelijk 30 en 21 procent het oneens met deze stellingen. Ook de antwoorden stelling “het is fijn dat er een dag zoals Black Friday is” tonen grote verdeeldheid (36% eens; 30% oneens).

De verdeeldheid over Black Friday wordt geïllustreerd in de toelichtingen die men geeft. Zo zegt iemand die positief over de dag is: “Als iemand op die dag een leuke korting krijgt, is daar niets mis mee.”. Iemand anders die kritiek op Black Friday heeft zegt: “Black Friday is een symbool voor het doorgeschoten kapitalisme en consumptiemaatschappij.”

Men is meer eensgezind (73% eens) met de stelling dat structurele prijsverlagingen beter zouden zijn dan hoge kortingen met Black Friday. Veel Nederlanders noemen in de toelichting ook dat ze het idee hebben dat eerst de prijzen verhoogd worden, om vervolgens kortingen te geven: “Eerst de prijs verhogen en daarvan een korting geven. Het zijn altijd oudere producten.”

Tot slot heeft driekwart (72%) van de Nederlanders het idee dat Black Friday hen niet aanzet tot onnodige aankopen. Daarbij denkt ook driekwart (73%) dat andere landgenoten wél meer onnodige aankopen met Black Friday.

Figuur 3.1 – In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (gesteld aan iedereen die weet wat Black Friday is; n=1.366)



* Men kreeg bij de stelling de volgende toelichting te zien: “Een aantal winkels was in het nieuws omdat ze hun deuren sluiten tijdens Black Friday. Ook zijn er onder de noemer Green Friday acties die zich op duurzaamheid willen richten in plaats van consumptie.”

4 Verantwoording

Verantwoording

Dit onderzoek – uitgevoerd in opdracht van de NOS -vond plaats van vrijdag 11 november tot dinsdag 15 november 10 uur. In totaal werkten 1.387 Nederlanders van 18 jaar of ouder mee aan dit onderzoek. Het grootste deel van de steekproef (n=1.276) is afkomstig het I&O Research Panel, 111 respondenten deden mee via PanelClix.

Weging en marges

De onderzoeksresultaten zijn gewogen op geslacht, leeftijd, regio, opleidingsniveau en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen in maart 2021. De weging is uitgevoerd conform de richtlijnen van de Gouden Standaard. Hiermee is de steekproef representatief voor de kiesgerechtigde Nederlandse inwoners (18+), voor wat betreft deze achtergrondkenmerken. Bij onderzoek is er sprake van een betrouwbaarheidsinterval en onnauwkeurigheidsmarges. In dit onderzoek gaan we uit van een betrouwbaarheid van 95 procent.

I&O Research Panel

Het I&O Research Panel is geworven op basis van aselechte personen- en huishoudensteekproeven op traditionele manier (geen zelfaanmelding). Sinds april 2019 werkt het I&O Research Panel met een spaarprogramma, waarbij deelnemers punten sparen afhankelijk van de lengte en complexiteit van de vragenlijst. Deze punten kunnen later worden ingewisseld voor Bol.com-tergoed of een donatie aan een goed doel.

I&O Research

I&O Research is het grootste onderzoeksbureau voor overheid en non-profit (volgens de MarktOnderzoeksAssociatie, MOA, 2020). Het is onze missie bij te dragen aan beter onderbouwde keuzes van onze klanten, op basis van onderzoek en advies. Wij werken voor overheids- en non-profitorganisaties.

I&O Research heeft vestigingen in Amsterdam en Enschede.

I&O Research is lid van de MarktOnderzoeksAssociatie (MOA), maakt deel uit van de Research Keurmerk Groep en onderschrijft de internationale ICC/ESOMAR-gedragscode voor markt- en sociaalwetenschappelijk onderzoek. I&O Research is ISO 9001-, ISO 20252- en ISO 27001-gecertificeerd. Het online onderzoekspanel (I&O Research Panel) is ISO 20252: 2019 Annex A-gecertificeerd. Dit is de norm voor online en offline access panels.