

Nyhedsredaktør: LOUISE PETERSSON - kultur@jp.dk

Nogle elsker, andre hader. Hvad siger vores holdning til black friday om os?

En adfærdseksperter forklarer, hvorfor vi enten klapper i hænderne eller ryster på hovedet af årets store tilbudsfest, og hvad det siger om os.

JULIE TOFT-NIELSEN
julie.toft@jp.dk

Hvert år ser mange danskere deres snit til at spare penge på julegaveindkøbene til black friday. Det amerikanske koncept har for længst bidt sig fast i Danmark, men den årlige handelsdag deler vandene. Nogle viser deres modstand ved at møde op til klimamarcher, mens andre farer til tasterne og giver udtryk for deres afsky mod overforbruget på de sociale medier.

Uanset hvilken lejr man befinder sig i, er det ifølge Morten Lorentzen, der er adfærdseksperter hos reklamebureauet Relevans, den personlige historiefortælling, der er afgørende for vores positionering. Med andre ord: Det handler om, hvem vi gerne vil være.

»Dem, der siger, at de hader black friday, fortæller jo en historie til sig selv og til omverdenen om, hvor latterlig og uudholdelig denne dag er. Det er med til at opbygge den sociale identitet,« forklarer Morten Lorentzen.

Had bunder i identitet

Han peger på, at der i sagens natur kan være mange grunde til, at nogle mennesker vil finde det utroligt skamfuldt at troppe op i den fyldte gågade og stille sig i kø foran de gule tilbudsskilte. Ifølge ham

er alle argumenter med til at opretholde den identitet, der er afgørende for modstandernes adfærd. Nogle på grund af klimaet. Andre fordi de forbinder konceptet med grådighed, eller måske fordi de ser det som noget, der er »for de fattige«.

»Der er jo også nogen, der generelt bare vil differentiere sig fra andre. Det ligger ligesom i deres personlige profil, at de ikke er mainstream,« si-

”

Man får mulighed for at tydeliggøre, om man hører til "de bevidste" eller "de bevidstløse".

FREDERIK PREISLER,
BRANDINGEKSPERT OG PARTNER
I KOMMUNIKATIONS- OG REKLAME-
BUREAUET MENSCH

ger han og understreger, at der formentlig er velorganiserede fællesskaber i begge lejre, hvor man er god til at efterligne og hidse hinanden op.

»Hvis man associerer sig med folk, som har sparet en masse penge, og som taler begejstret om black friday, er man lidt uden for gruppen, hvis man ikke deltager. Omvendt, hvis den gruppe, du gerne vil tilhøre, begynder at vrænge på næsen ad fænomenet, har du stor tilbøjelighed til at gøre det samme, fordi vi som mennesker søger konformitet. Vi vil være som de andre.«

Frederik Preisler, der er mangeårig reklamemand, brandingekspert og partner i kommunikations- og reklamebureauet Mensch, forklarer, at danskernes holdning, som så meget andet, bunder i identitetspolitik. At nogle

mennesker ønsker at udnytte den identitetsmarkør, der ligger i at tage afstand fra black friday.

»Det handler jo først og fremmest om at udtrykke en bevidsthed om det globale overforbrug, som vi alle sammen ved ikke er bæredygtigt. Det er deri, identitetsmarkøren ligger; at man får mulighed for at tydeliggøre, at man hører til "de bevidste",« forklarer Frederik Preisler og tilføjer:

»Du vil ikke opleve ret mange, der markerer sig som store tilhængere af black friday på sociale medier. Det vil nærmest bare være en understregning af, at man ikke helt har fanget den.«

Fristelsen rammer os alle

Selv om det nok er de færreste danskere, der vil erkende at støtte overforbrug i sig

BLACK FRIDAY

Black friday er en af de største handelsdage i Danmark ifølge Nets. Fænomenet stammer fra Philadelphia i USA og falder sidste fredag i november.

Navnet hentyder typisk til butikker, der er sorte af mennesker. Andre mener, at navnet kommer af butikkernes mulighed for at vende røde tal i omsætningen til sorte.

Black friday er meget populært i Danmark såvel som i resten af verden. Ligeledes møder konceptet stor modstand og beskyldes for at reproducere et giftigt overforbrug i den vestlige verden.

selv, er det ifølge Frederik Preisler vigtigt at huske, at utroligt mange danskere hvert år handler på black friday, hvilket gør tilbudsdagen til en gentagende succes for detailhandlen. En undersøgelse fra YouGov viser, at over halvdelen af danskerne i 2020 shoppede til black friday.

At så mange danskere svinger dankortet på black friday, skyldes ifølge Morten Lorentzen en række psykologiske faktorer, der gør det utroligt svært, ja, næsten uundgåeligt, at modstå fristelserne, uanset hvem man er. Faktorer, som gør, at forbrugerne ofte træffer en irrationel beslutning.

Hvorvidt man er tilhænger eller modstander, handler ifølge Frederik Preisler om, hvor i identitetsdiskussionen man føler, man hører til. Og netop fordi der er tale om identitet og moralske spørgsmål, er det automatisk mere fristende at blande sig i andres valg. Det giver derfor god mening, hvis black friday-modstandere ønsker at udtrykke deres afsky offentligt, bl.a. på sociale medier.

»Men lur mig, om der ikke er nogle af dem, der benytter sig af black friday-tilbud alligevel,« siger han og tilføjer, at selv om holdninger og handlinger ikke altid følges ad, er der ikke nødvendigvis tale om hykleri.

»Man kan godt tage afstand til fænomenet og samtidig slå til og købe en vaskemaskine, hvis man alligevel står og mangler en. Det, man tager afstand fra, er ikke den enkelte handel. Det er tanken om selve det overforbrug, som black friday udspringer af,« siger han.

