
ИССЛЕДОВАНИЯ ПРАЗДНИЧНЫХ РАСПРОДАЖ: ПОВЕДЕНИЕ, МОТИВЫ И ОТНОШЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ К «ЧЕРНОЙ ПЯТНИЦЕ». (Обзор)



Долгов Александр Юрьевич

Кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам (ИНИОН РАН); старший преподаватель Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

***Аннотация.** В обзоре обсуждаются подходы к описанию «черной пятницы» – ежегодного дня распродаж, традиция проведения которого возникла в США и распространилась по всему миру. Анализируются отношение покупателей к «черной пятнице», их поведение в дни распродаж, ритуалы и эмоции, связанные с участием в этом «празднике потребления». «Черная пятница» рассматривается как часть культуры потребления и рыночных отношений.*

***Ключевые слова:** «черная пятница»; потребление; поведение покупателей; праздник; ритуал; эмоции.*

Для цитирования: Долгов А.Ю. Исследования праздничных распродаж : поведение, мотивы и отношение покупателей к «черной пятнице». (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 140–148.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.08

Введение

Почти традиционно каждый год за несколько недель до рождественских и новогодних праздников весь мир облетают новости о происшествиях, зафиксированных во время открытия сезона распродаж (обычно речь идет о США и странах Западной Европы). Видеорепортажи с места событий и новостные заметки, как правило, сопровождаются рассказами об огромных очередях, толкотне, давках, иногда драках, потасовках и даже стрельбе из огнестрельного оружия. В повествовании об этих распродажах, с одной стороны, часто присутствует метафора ведения военных действий: покупатели разбивают возле супермаркетов палаточные лагеря, чтобы первыми выступить на «поле боя» и, следуя своим охотничьим инстинктам, «штурмом взять прилавки». Вместе с тем они описываются как праздники потребления, благодаря которым покупатели могут с огромными скидками приобрести подарки себе и своим близким, а торговцы получить большую прибыль. Эти праздники, хотя у них нет официального статуса, известны во всем мире под названиями «черная пятница» и «киберпонедельник».

Их амбивалентный характер, который отражается в том, что агрессия и желание заполучить товар сочетаются с семейным единением и радостью от встреч и общения, очень интересен социальным исследователям. Они внимательно изучают всплески потребления в дни праздничных распродаж, анализируя не только объемы продаж и структуру покупательских интересов, но и специфику поведения людей, их ожидания и мотивы во взаимосвязи с культурными значениями и социальными эффектами.

Традиция устраивать «черные пятницы» пришла из США. Там так называют первую пятницу после Дня благодарения, который празднуется ежегодно в последний четверг ноября (теперь – в четвертый четверг ноября). С «черной пятницы» начинается сезон рождественских распродаж. Для экономики страны этот период играет большую роль, что давно признано на государственном уровне. Так, в 1939 г., когда США еще преодолевали последствия Великой депрессии, в ноябре было пять четвергов, и День благодарения выпадал на 30 ноября. Это означало, что период праздничных распродаж оказался бы короче на целую неделю, что сулило бизнесу убытки. По предложению одного из владельцев универмагов и при поддержке президента США Франклина Рузвельта было решено перенести День благодарения на 23 ноября, чтобы удлинить сезон рождественских покупок [Boorstin, 1973].

До конца не ясно, как и где возник термин «черная пятница», но наиболее известная версия гласит, что впервые это название прозвучало в Филадельфии в 1965 г., когда дорожная полиция зафиксировала в центре города скопление автомобилей и людей, стремящихся посетить торговые центры [Arfelbaum, 1966]. Затем в 1980-е годы розничные продавцы стали использовать этот термин в бухгалтерском учете при обозначении прибылей (черными чернилами) и убытков (красными чернилами). На жаргоне продавцов «черная пятница» означала день, когда они ожидали выйти из «красной зоны» в «черную», т.е. заработать деньги, а не потерять. В этот день магазины продлевают режим своей работы, объявляют о больших скидках на товары и услуги и устраивают специальные акции для клиентов (например, скидки 50–80% для первых покупателей).

«Киберпонедельник» – это онлайн-продолжение «черной пятницы», организуемое продавцами в понедельник после Дня благодарения. Название «киберпонедельник» было придумано в 2005 г. сайтом Shop.org. Изначально целевой аудиторией «киберпонедельника» были люди, которые после пятничной распродажи, вернувшись на работу, продолжали делать покупки в Интернете (как правило, это были офисные работники). Популярность этого дня распродаж связана с ростом интернет-торговли как таковой.

Отношение покупателей к «черной пятнице»

Среди работ, посвященных «черной пятнице» и «киберпонедельнику», преобладают маркетинговые исследования, в которых описываются мотивы и установки покупателей. Полученные знания предполагается использовать с целью более эффективной организации и рекламы праздничных распродаж. Американские исследователи Эстер Свайли (Университет штата Канзас, г. Манхэттен, США) и Рональд Голдсмит (Университет штата Флориды, г. Таллахасси, США) сравнили отношение покупателей к «черной пятнице» и «киберпонедельнику», выделив три ключевые категории: *удобство совершения покупок, предполагаемая полезность покупки, удовольствие от покупок* [Swilley, Goldsmith, 2013]. С помощью анкет было опрошено 225 студентов одного из университетов на Среднем Западе США. Респонденты примерно одинаково оценили *предполагаемую полезность* покупки в «черную пятницу» и «киберпонедельник». Но совершать покупки, по мнению участников исследования, было *удобнее* в «киберпонедельник», чем в «черную пятницу» (без очередей и в любое время). *Удовольствие* же было выше от походов в торговый центр, чем от покупок, сделанных через Интернет. Это связано с тем, что в «черную пятницу» люди могут посещать магазины вместе с семьей или друзьями, видеть декорации и украшения в торговых точках, ощущать атмосферу праздника. В целом исследователи считают, что эти два дня распродаж не нужно противопоставлять друг другу. Наоборот, они взаимодополняемы: в понедельник люди продолжают приобретать подарки, которые они не успели купить в торговом центре на распродажах в пятницу и выходные [Swilley, Goldsmith, 2013, p. 49–50].

Хён Джу Квон и Томас Бринтауп (Университет Мидл Теннесси, г. Мурфрисборо, США) изучили мотивацию покупателей, участвующих в «черной пятнице» [Kwon, Brinthaup, 2015]. Выборку исследования составляли американские студенты (N=142), 120 из них – женщины, 22 – мужчины. Кто-то из них участвовал в распродажах, а кто-то – нет. Анализ заполненных анкет показал, что те, кто делал покупки во время «черной пятницы», обладали более высоким уровнем гедонистической мотивации. То есть таких покупателей в «черной пятнице» привлекает возможность испытать приятные эмоции от совершения покупок. Праздничная распродажа для них служит стимулом, чтобы удовлетворить потребности в этих эмоциях. Вывод исследования состоит в том, что для покупателей в «черную пятницу» очень важен аспект впечатлений, которые они получают на распродаже.

Практика праздничных американских распродаж распространилась по всему миру, став еще одним стандартом глобализированного потребления. В 2016 г. «черная пятница» впервые была организована в Греции. Родула Циоцу из Македонского университета провела опрос 540 покупателей, чтобы выяснить, что греческие покупатели знают о «черной пятнице» и чего они от нее ждут [Tsiotsou, 2017]. 44% опрошенных узнавали об акциях и скидках в социальных сетях, и только 8% – из рекламы по телевидению. 51,5% респондентов считают, что «черная пятница» выгодна покупателям, 20,2% были с этим не согласны. 85,4% участников опроса полагают, что наибольшую выгоду от предпраздничных распродаж получают магазины. 68% опрошенных заявили, что они не принимали участия в распродажах в «черную пятницу». В качестве основных причин они назвали недоверие к этой практике, низкий уровень скидок и низкое качество продукции [Tsiotsou, 2017, p. 14].

Похожий опрос провели румынские исследователи Камелия Делче из Бухарестского университета и ее коллеги [Delcea, Ioanas, Paun, 2017]. Получив заполненные анкеты от 211 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет, они выяснили, что для румынских покупателей основными источниками информации о «черной пятнице» были социальные сети (26,42%), друзья (23,32%), Интернет (20,21%) и реклама на телевидении (16,06%). 41,7% респондентов объяснили, что основная причина их участия в «черной пятнице» заключается в подготовке к наступающему Рождеству. Следующими наиболее часто упоминаемыми причинами были желание сэкономить на повседневных товарах (25,12%) и идея приобрести товары по более низкой цене, даже если эти товары не являются необходимыми (19,43%). Только 2,84% ответивших (шесть человек) отметили, что участие в «черной пятнице» является для них традицией. Большинство респондентов участвовали в «черной пятнице», чтобы купить подарки, которые потом можно было бы преподнести на Рождество [Delcea, Ioanas, Paun, 2017].

Объяснение агрессии покупателей и насилия в «черную пятницу»

Еще одним важным аспектом, которым интересуются исследователи при изучении «черной пятницы», являются насилие, агрессия и девиантное поведение во время начала распродаж. В статье американских исследователей Шэррон Леннон (Университет Индианы, г. Блумингтон, США) и ее коллег рассматривается, как эмоции, самоконтроль и осознание себя через других людей (public self-consciousness)¹ влияют на проявление отклоняющегося поведения потребителей в «черную пятницу» [Effects of emotions ..., 2017]. Участниками исследования тоже стали студенты (N=411), которым было предложено заполнить онлайн-анкету. Принято считать, что только негативные эмоции (беспокойство, гнев, неудовлетворенность) вызывают реакцию покупателей, которая выражается в отклоняющемся поведении, в то время как положительные (удовольствие, счастье, возбуждение) связаны, например, с положительными отзывами покупателей, с их желанием потратить больше денег. В действительности, как показывают Ш. Леннон и ее коллеги, положительные эмоции тоже увеличивают вероятность проявления отклоняющегося поведения [Effects of emotions ..., 2017, p. 167]. Стимулом для покупателей является возможность совершить покупку по низкой цене, однако во время распродажи эта цель блокируется недостатком товаров, ненормативным поведением других покупателей и т.д. Если покупатель не испытывает положительные эмоции, он разочаровывается. В результате это становится почвой для проявления агрессии. Кроме того, были обнаружены различия между полами в том, как самоконтроль и осознание себя через других людей влияли на вероятность проявления отклоняющегося поведения в «черную пятницу». Для мужчин самоконтроль имел сдерживающий эффект, но он не оказывал влияния на женщин. В свою очередь, для женщин осознание себя через других людей снижало вероятность отклоняющегося поведения, тогда как на поведении мужчин оно не сказывалось.

Проявление насилия и агрессии во время «черной пятницы» принято считать девиацией, откатом к «животному поведению». Такое определение оспаривают британские исследователи Томас Рэймен и Оливер Смит. Они считают, что действия покупателей на самом деле являются гиперконформными и отражают западные неолиберальные ценности конкурентного индивидуализма, стимулирования зависти и агрессивной демонстрации потребления [Raymen, Smith, 2016].

Для изучения поведения покупателей в «черную пятницу» Т. Рэймен и О. Смит провели в 2014 г. этнографические наблюдения и интервью во время распродаж в г. Ньюкасл-апон-Тайн на северо-восточном побережье Англии. Они побеседовали с 27 информантами, которых они встретили на улицах города и в торговых центрах. Внимание исследователей было сконцентрировано

¹ Понятие «public self-consciousness» в западной психологии означает способность индивида воспринимать себя как социальный объект, видеть себя глазами других людей. Люди с высоким уровнем «public self-consciousness» ведут себя более ответственно, порядочно. Они сильнее беспокоятся о том, как к ним относятся другие и корректируют свое поведение таким образом, чтобы не получить негативную социальную оценку и критику со стороны других.

на том, как экономическая трансформация Великобритании в последние десятилетия повлияла на изменение характера работы, досуга и идентичности.

Трансформация идентичности, как показывают исследователи, связана с отмиранием ее прежних коллективных форм, основанных на семейных связях, классовых отношениях, связях с сообществом и т.д. Возникшую пустоту заполнили предложения потребительского рынка с его бесконечным ассортиментом товаров, которые придают символический смысл жизни людей. Таким образом, полагают авторы, в отсутствие альтернатив доминирующему неолиберальному порядку потребительские рынки предлагают единственный реальный выбор, обещающий идентичность, смысл и удовольствие [Raymen, Smith, 2016, p. 395].

На микроуровне взаимодействия во время «черной пятницы» важным элементом социального порядка является очередь. Она представляет собой отложенное удовлетворение, а также форму коллективного действия, которая лежит в основе базового уровня общения [Raymen, Smith, 2016, p. 394]. Но как только очередь распадается (например, из-за огромного наплыва клиентов), на первый план выходит потребительское желание обладать тем, что должно принадлежать тебе по праву, а не уважение социального статуса других.

Еще один аспект консюмеризма связан с инфантилизацией. Т. Рэймен и О. Смит отмечают, что дети постепенно лишаются возможности идентифицировать себя со своими родителями, потому что их первичная идентификация нарушается и перенаправляется на соблазняющие продукты культурной индустрии. Это приводит к тому, что дети и подростки чаще выбирают то поведение и ту идентичность, которые неразрывно связаны с формами доминирующей потребительской культуры [Raymen, Smith, 2016, p. 398].

Покупка становится заменой сложных чувств, возникающих в рамках более существенных и стабильных жизненных структур (семьи, профессии), на основе которых раньше формировалась идентичность, достигался комфорт и испытывалось удовольствие. Поскольку чувство удовлетворения никогда не бывает полным, оно мгновенно дополняется новыми желаниями, которые можно реализовать благодаря бесконечному предложению рыночных товаров и услуг. В результате инфантильная личность фактически остается наедине с магазинами и торговыми центрами, конкурируя с другими такими же людьми за потребление символов.

Следовательно, хаос и насилие в «черную пятницу» – не девиация, а закономерное выражение потребительского капитализма. «Насилие в Черную пятницу – это лишь наиболее экстремальное проявление сублимированной агрессивной культуры шопинга, досуга и потребления, усиленное ограниченностью времени и запасов товаров в предлагаемых сделках», – заключают авторы [Raymen, Smith, 2016, p. 402].

«Черная пятница» как ритуал

Еще один подход к изучению «черной пятницы» связан с ее описанием как ритуала. Американские исследовательницы Джейн Бойд Томас и Кара Питерс (Университет Уинтропа, г. Рок-Хилл, США) проанализировали ритуалы коллективного потребления в «черную пятницу» [Thomas, Peters, 2011]. В течение двух недель они провели 38 интервью с покупателями, участвующими в праздничной распродаже, выясняя, что означают ритуалы «черной пятницы» для покупателей, чем они уникальны, а чем похожи на повседневные ритуалы покупок и традиционные праздничные ритуалы [Thomas, Peters, 2011, p. 523]. Исследование основано на тезисе, согласно которому «черную пятницу» можно рассматривать как праздник саму по себе. Но в то же время она отличается от традиционных праздников, связанных с религиозными ритуалами или ритуалами, посвященными стране и ее истории. «Черная пятница», скорее, состоит из ритуалов покупок.

Проанализировав интервью, исследовательницы выделили следующие четыре темы: *семейные связи, стратегическое планирование, большая гонка и выполнение миссии*. Описывая «черную пятницу», они ссылаются на исследование Р. Харрисона и его коллег, в котором показано, что «черная пятница» для покупателей является культурным зрелищем, содержащим элементы организационных ритуалов, таких как роли, правила и покупательские стратегии [Harrison, Reilly, Gentry, 2010]. В целом ритуалы «черной пятницы» во многом совпадают с элементами традиционных праздничных ритуалов, но в ритуалах потребления в «черную пятницу» есть также много уникальных черт. В частности, потребительские ритуалы «черной пятницы» имеют большое значение для покупателей из-за коллективного, авантюрного и конкурентного характера распродаж.

Центральной темой в рассуждениях информантов о «черной пятнице» стало их совместное участие в ритуалах потребления вместе с членами семьи и близкими друзьями [Thomas, Peters, 2011, p. 528–529]. Таким образом, «черная пятница» – это, прежде всего, коллективный ритуал потребления. Люди вместе со своими близкими собираются вместе, покупают подарки в магазинах, поддерживают друг друга в этом процессе (например, вместе стоят в очереди, рассказывают друг другу истории из жизни, обсуждают проблемы).

Что касается стратегического планирования, то все информанты подробно описали подготовку к совершению ежегодных покупок в «черную пятницу». Для большинства из них планирование было подробным и обычно заключалось в изучении всех рекламных объявлений в газетах и Интернете. В этом процессе также были задействованы родственники. Такое планирование отличает «черную пятницу» от повседневных ритуалов совершения покупок.

Описывая свое поведение во время совершения покупок в «черную пятницу», информанты ссылались на конкурентный характер события. Они высказывались о шопинге как о «гонке» или «бешеном рывке». Информанты также использовали метафору «военных действий», что связано с

агрессивным, соревновательным характером потребительского ритуала «черной пятницы». При этом соревновательные чувства, ощущение гонки на выживание делают этот ритуал захватывающим и интересным для покупателей. Эти чувства покупателей усиливаются осознанием миссии, которую необходимо выполнить. Суть миссии, сформулированная информантами, состоит в том, что необходимо купить как можно больше товаров по максимально выгодным ценам [Thomas, Peters, 2011, p. 531–532].

Авторы делают вывод, что «черная пятница» – это уникальный ритуал потребления, который в своей социальной конструкции сочетает аспекты традиционных ритуалов покупки с элементами традиционных праздничных ритуалов. Его можно описать как военную миссию. Покупатель набирает группу близких ему людей для совместного участия в распродаже (используя семейные связи). Затем группа составляет подробный «план атаки», основанный на наиболее эффективном способе покупки лучших товаров (стратегическое планирование). Наконец, группа отправляется «в бой», входя и выходя из магазинов как можно быстрее (гонка) [Thomas, Peters, 2011, p. 533].

В исследовании Джини Кастл Белл и ее коллег «черная пятница» рассматривается как коммуникационный ритуал [Investigating the celebration ..., 2014]. За два года исследования авторы провели 65 интервью с покупателями в «черную пятницу» (28 мужчин и 37 женщин) и описали беседы с помощью тематического анализа. Общий вывод состоял в том, что в «черную пятницу» покупатели совершают последовательный набор символических действий: ищут предложения; принимают решение, где делать покупки; планируют, какие магазины они посетят; разрабатывают план действий в магазине; распределяют роли для исполнения. На основе рассказов информантов исследователи выделили четыре сакральных объекта для покупателей: материализм (заключение выгодной сделки); взаимные отношения; Рождество; традиции [Investigating the celebration ..., 2014].

Исследователи сфокусировали свое внимание на повторяющейся, символической, сакральной роли ритуала, который осуществляется в «черную пятницу» [Investigating the celebration ..., 2014, p. 236]. Они изучили, как покупатели исполняют ритуал общения в этот день, и как шаблонное поведение подкрепляется культурной системой значений.

Все информанты сообщили, что делают покупки в «черную пятницу» «из-за скидок». Этот момент исследователи обозначили как материализм. Далее покупатели рассказали, что участвуют в «черной пятнице» не только для того, чтобы совершить выгодную сделку, но и для того, чтобы наладить отношения с другими участниками распродажи. Ожидание в очереди перед открытием магазинов дает им возможность установить взаимодействие, которое недоступно в другое время. У всех опрошенных покупателей распродажи ассоциируются с началом праздников и подготовкой

к Рождеству. Информанты также рассказывали о том, что для них «черная пятница» – это семейная традиция, и они продолжают ее поддерживать.

Дж. Кастл Белл и ее коллеги считают, что поведение покупателей нельзя объяснять только в контексте консюмеризма и материализма. В этот день люди отдают дань уважения и другим сакральным для них объектам. Они тратят деньги для того, чтобы отпраздновать Рождество, сблизиться с членами семьи, поддержать традицию, начать новые и укрепить имеющиеся социальные отношения [Investigating the celebration ..., 2014, p. 245].

Заключение

При использовании разных исследовательских подходов «черная пятница» описывается противоречиво и неоднозначно. Это событие, несмотря на кажущуюся ясность, сочетает в себе очень разные психологические, социальные и культурные элементы, соединяя конкуренцию и взаимность, агрессию и праздничную доброжелательность, гиперпотребление и ответственность. И хотя сейчас все больше видов деятельности и процессов уходит в онлайн (в том числе и распродажи), опыт изучения «черной пятницы» остается очень важным с точки зрения понимания трансформации культуры потребления и рыночной экономики.

Список литературы

1. *Apfelbaum M.* Philadelphia's Black Friday // *American philatelist*. – 1966. – Vol. 69, N 4. – P. 239.
2. *Boorstin D.* The Americans : the democratic experience. – New York : Random house, 1973. – 717 p.
3. *Delcea C., Ioanas E., Paun R.* Are you really influencing your customers? A Black-Friday analysis // *Empirical studies on economics of innovation, public economics and management: proceedings of the 18 th Eurasia business and economics society conference* / Bilgin M.H., Danis H., Demir E., Can U. (eds.). – Cham : Springer, 2017. – P. 225–240.
4. Effects of emotions, sex, self-control, and public self-consciousness on Black Friday misbehavior / Lennon Sh.J., Kim M., Lee J., Johnson K.K.P. // *Journal of global fashion marketing*. – 2017. – Vol. 8, N 3. – P. 163–179.
5. *Harrison R., Reilly T., Gentry J.* Black Friday : a video-ethnography of an experiential shopping event // *NA – Advances in Consumer Research*. – 2010. – Vol. 37. – P. 733.
6. Investigating the celebration of Black Friday as a communication ritual / Bell G.C., Weathers M.R., Hastings S.O., Peterson E.B. // *Journal of creative communications*. – 2014. – Vol. 9, N 3. – P. 235–251.
7. *Kwon H.J., Brinthaup T.M.* The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers // *Journal of global fashion marketing*. – 2015. – Vol. 6, N 4. – P. 292–302.
8. *Raymen T., Smith O.* What's deviance got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper-conformity // *British journal of criminology*. – 2016. – Vol. 56, N 2. – P. 389–405.
9. *Swilley E., Goldsmith R.E.* Black Friday and Cyber Monday : Understanding consumer intentions on two major shopping days // *Journal of retailing and consumer services*. – 2013. – Vol. 20, N 1. – P. 43–50.
10. *Thomas J.B., Peters C.* An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals // *International journal of retail & distribution management*. – 2011. – Vol. 39, N 7. – P. 522–537.
11. *Tsiotsou R.H.* «Black Friday»: attitudes, behavior and intentions of Greek consumer // *Advances in national brand and private label marketing : fourth international conference, 2017* / Martínez-López F.J., Gázquez-Abad J.C., Ailawadi K., Yagüe M.J. (eds.). – Cham : Springer international publishing, 2017. – P. 11–17.