

Könyvtári Hírlap

2025. november
Kiemelt témánk: a Black Friday gazdasági hatásai és az e-kereskedelem



Szakkönyvajánló: új kiadványok a nemzetközi könyvpiacról



Petchinsky, M.: [The Black Friday Bundle Blueprint. Creating Irresistible Product Packages for Maximum Sales.](#) Matthew Edward Petchinsky, 2025. 104. p.

Az elsősorban vállalkozók számára készült kötet a gyorsan eladható termékekre fókuszálva ismerteti, hogyan értékesíthetik a cégek még hatékonyabban az egyes árucikkeiket. A könyv kitér az eladási stratégiák pszichológiai hátterére és működésére, emellett árazási módszereket, valamint a profitmaximalizálás különböző eszközeit is bemutatja.



Petchinsky, M.: [Black Friday Frenzy. The Art of Finding Hidden Online Deals.](#) Matthew Edward Petchinsky, 2025. 78. p.

Míg a szerző fent bemutatott kötete az eladók oldaláról közelíti meg a témát, jelen könyvében a vásárlók számára mutatja be a Black Friday kapcsán kiaknázható online lehetőségeket; ezek közül is kiemelt figyelmet fordítva a nehezen fellelhető akciók megtalálására.

1 Áttekintés a Black Friday fogyasztói attitűdjének okairól

Huang, Yihe: [A Review on the Cause of Black Friday Consumerism.](#) *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 2024; 31:12–20.

A Black Friday tipikus példája, egyúttal okozója az irracionális és túlzott fogyasztói magatartás ugrásszerű növekedésének. A jelenségről szóló mélyreható tanulmány a túlfogyasztás hatásait és a vállalatok ezeket kísérő eladási stratégiáit elemzi.

2 Egy kiskereskedelmi üzlet Black Friday-hez köthető eladásainak elemzése és várható forgalmának előrejelzése

Öncevarlık Yıldız, Fatma Dilan – Demirağ, Aşkın: [Analyzing & Predicting Black Friday Sales of a Retailer.](#) Online Academic Journal of Information Technology, 2024, 15, No. 3: 195–214.

A szerzők a projekt keretében egy kiskereskedelmi áruház korábbi évekre vonatkozó Black Friday eladásait elemezték, illetve az adatok alapján próbálták meghatározni a következő évek várható forgalmát.

4 Online vásárlási tapasztalatok a világjárvány alatt és után. Fordulópont a fenntartható divat-üzlet-menedzsmentben?

Demyen, Suzana: [The Online Shopping Experience During the Pandemic and After—A Turning Point for Sustainable Fashion Business Management?.](#) *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2024, Vol. 19. No. 4: 3632–3658.

A tanulmány a koronavírus-járvány idején a ruházati kereskedelemben bekövetkezett változásokat és az üzleti menedzsmentre gyakorolt hatásait vizsgálja. A világjárvány felgyorsította a digitalizációt, arra kényszerítve a vállalatokat, hogy gyorsan alkalmazkodjanak az új gazdasági körülményekhez. Ez pedig fordulópontot jelentett az online kereskedelemben.



Szakkikkek szemléje tudományos publikációkból

3 Hogyan befolyásolja a bizalom, a vásárlói visszajelzések és a termékkockázat az ügyfelek online vásárlás iránti elköteleződését?

Suman, Eva Faujiah – Kurniawati, Kurniawati: [How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions?.](#) *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2024, 14. No. 1: 201–218.

A tanulmány célja az online vásárlói vélemények, a bizalom és a termékkockázat vásárlási szándékra gyakorolt hatásainak vizsgálata. A kutatás egyben leíró és kvantitatív jellegű, továbbá 221 olyan válaszadó bevonásával készült, akik e-kereskedelmi platformokon keresztül vásároltak.

5 Black Friday világszerte. Statisztikai jelentés a Black Friday kapcsán.

[Black Friday worldwide. Statistics report on Black Friday worldwide.](#) Statista, 2024. 34. p.

A jelentés részletes statisztikákkal mutatja be a Black Friday-hez köthető online kereskedelmet. Áttekintést nyújt az egyes országokban elköltött összegekről és a fogyasztói viselkedésről is. Az elemzés kiemelt figyelmet fordít Észak-Amerikára, az Egyesült Királyságra és Európára, mivel ezeken a területeken kiemelkedő a Black Friday-hez köthető kiskereskedelmi forgalom.



Novemberi programkínálatunkból



Szeretettel várunk minden érdeklődőt **Ott Olivér** könyvbemutatójára 2025. november 20-án, 16:30 órára a Thirring Lajos terembe.

Könyvtári Hírlap

2025. november

Kiemelt témánk: a Black Friday gazdasági hatásai és az e-kereskedelem



Szakkönyvajánló: új kiadványok a nemzetközi könyvpiacról



Martínez-López, Francisco J.: [Advances in Digital Marketing and eCommerce](#). Springer Nature, 2024. 306. p.

A kötet alapjául szolgáló konferencia a digitális marketing és az e-kereskedelem számos aspektusával kapcsolatban mutatja be az e területeken megfigyelhető eredményeket és tapasztalatokat. A vizsgált témakörök többek között a Black Friday kontra Green Friday kérdését is érintették.



Remie, Brendit: [History Of Black Friday. Origin and Evolution, Economics and Social Impact On Cultural Phenomenon](#). Independently published, 2024. 100. p.

Az átfogó, informatív kötet a Black Friday eredetétől, az 1960-as évek philadelphiai gyökereitől, kiindulva mutatja be a jelenség fejlődését és gazdasági hatásait, valamint társadalmi vetületeit is (fogyasztói örület, fenntarthatósági problémák). Tökéletes olvasmány a jelenség iránt érdeklődőknek.

6 A “mélytanulás” alkalmazása a vásárlási szokások elemzésében és a marketingdöntések alkalmazásában

Wang, Zhi: [The Application of Deep Learning in User Purchase Behaviour Analysis and Marketing Decision Support](#). *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 2025, Vol. 18, No. 1: 1–25.

A vásárlási szokások elemzése elengedhetetlen az e-kereskedelmi platformokon alkalmazott marketingstratégiák fejlesztéséhez, ugyanis a vásárlói mintázatok felismerése jelentős mértékben befolyásolhatja az üzleti növekedést.

7 Fogyasztói magatartás és gazdasági hatás. Átfogó tanulmány a Black Friday-val kapcsolatos vásárlási trendekről

Halamata, Anita N.: [Consumer behavior and economic impact: A comprehensive study of Black Friday shopping trends](#). *Asian Journal of Management and Commerce*, 2025; 6(1): 431–434.

A tanulmány a fogyasztói magatartást vizsgálja a Black Friday-hez köthető vásárlások kapcsán, valamint azok gazdasági vonzataira is kitér. A felmérés során kiderült, hogy a vásárlások döntő, 80% feletti része már az online térben történik.

9 „Ünnepi hatás” az online termék-visszaküldésben: bizonyíték a megghiúsult elvárások és a vásárlás utáni elégedetlenség szerepére

Wang, Yun et al.: [“Holiday effect” in online product Returns: Evidence from negative expectation disconfirmation and post-purchase dissonance](#). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2025, Vol. 87, 1–15.

A termékek visszaküldése jelentős kihívások elé állítja az online kiskereskedőket, különösen az ünnepi időszakokban. A tanulmány érdekes információkkal járul hozzá a fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalom bővítéséhez. Egy online felmérés segítségével pedig betekintést enged a termékvisszaküldéssel összefüggésbe hozható vásárlói attitűdök megértéséhez is.



Szakkikkek szemléje tudományos publikációkból

8

A marketinggyakorlat kettőssége napjainkban. Segít vagy árt a társadalmunknak?

Majer, Marko: [The Dichotomy of Marketing Practice Today: Does it Help or Harm Our Society?](#). *Annals of Social Sciences & Management Studies*, 2025, Vol. 11. No. 4: 1–7.

A cikk a marketing gyakorlatának társadalomra gyakorolt hatásait mutatja be. A szerző pozitívként említi, hogy a marketing serkenti a vállalatok közötti versenyt, elősegíti a fejlődést, ami a termékek és szolgáltatások minőségi javulásához vezet. Negatívként utal a túlfogyasztásra, a jelentős környezeti hatásokra és a pazarlásra. A tanulmányban érdekes utalás található a Black Friday során vásárolt termékek későbbi sorsát illetően, mely szerint az e napon vásárolt termékek 80%-a egy éven belül hulladékként végzi.

10

Előnyök és vásárlói elégedettség a pénztár nélküli értékesítési rendszerek esetében

Schultz, Carsten D. – Paetz, Friederike: [The way out – Customer benefits and self-service satisfaction in cashierless shopping systems](#). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2025, Vol. 85, 1–15.

A pénztár nélküli vásárlási opciók bevezetése lehetőséget kínál a fizetési folyamat megújítására a bolti kiskereskedők számára, akik egyrészt a többi kiskereskedővel, illetve az online árusítókcal is versenyeznek. Jelen tanulmány háromféle pénztár nélküli vásárlási rendszert elemez: a mobilalkalmazásokat, az arcfelismerő és az önkiszolgáló kasszákat.



Válogatás a programjainkból

