

Black Friday 2025

Raport DXC Technology



Nota metodologiczna

Omnibus CAWI 4P (panel)

Próba reprezentatywna dla Polaków w wieku 18-70 lat

Cechy, ze względu na które kontrolowano reprezentatywność:

płeć

wiek

wielkość miejscowości zamieszkania

województwo

poziom wykształcenia

Wielkość próby: **N=1 002**

Realizacja wywiadów: **31/10 - 5/11/2025**

*Realizacja badania: **Grupa 4P**

BLACK FRIDAY



pokolenia		w badaniu
BB (Baby Boomers)	61-79 lat	61-70 lat
X	46-60 lat	46-60 lat
Y	31-45 lat	31-45 lat
Z	16-30 lat	18-30 lat

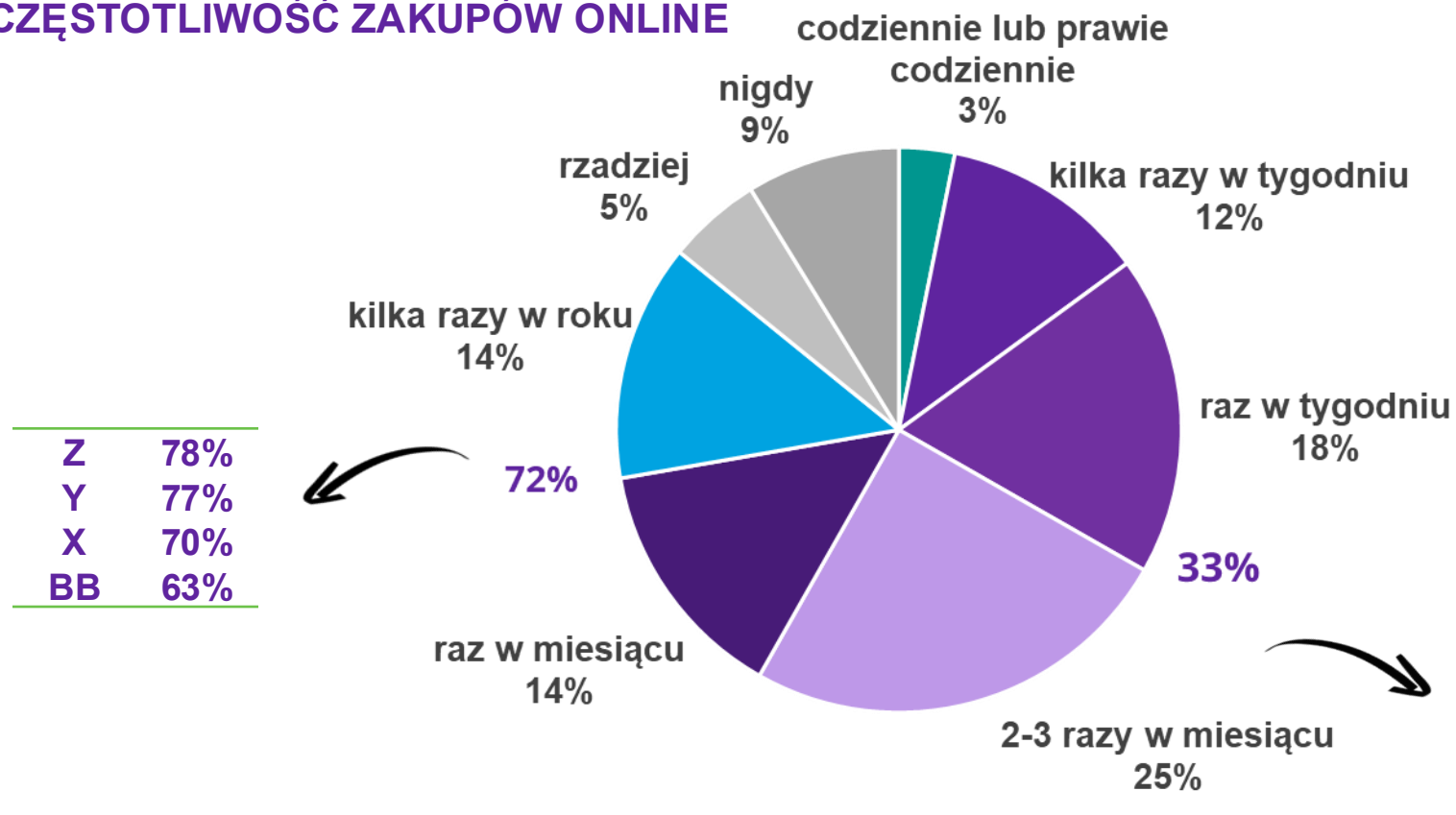
Kupowanie online jest już powszechne – robienie zakupów przez Internet deklaruje około 90% osób w wieku 18-70 lat*.

1 z 3 osób robi takie zakupy co najmniej raz w tygodniu!

Pokolenia różni nie samo korzystanie, a częstotliwość korzystania z tego kanału zakupu, młodszy kupują online znacznie częściej niż starsi.



CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPÓW ONLINE



**badanie obejmowało dorosłych Polaków do wieku 70 lat włącznie; po przekroczeniu tego wieku penetracja Internetu spada; ale nadal około 50% „tych starszych = 71+” jest online kilka razy w miesiącu (jak pokazują inne badania 4P)*



72%



**respondentów wyraża
zaniepokojenie
bezpieczeństwem
transakcji online**

Źródło: DXC Technology

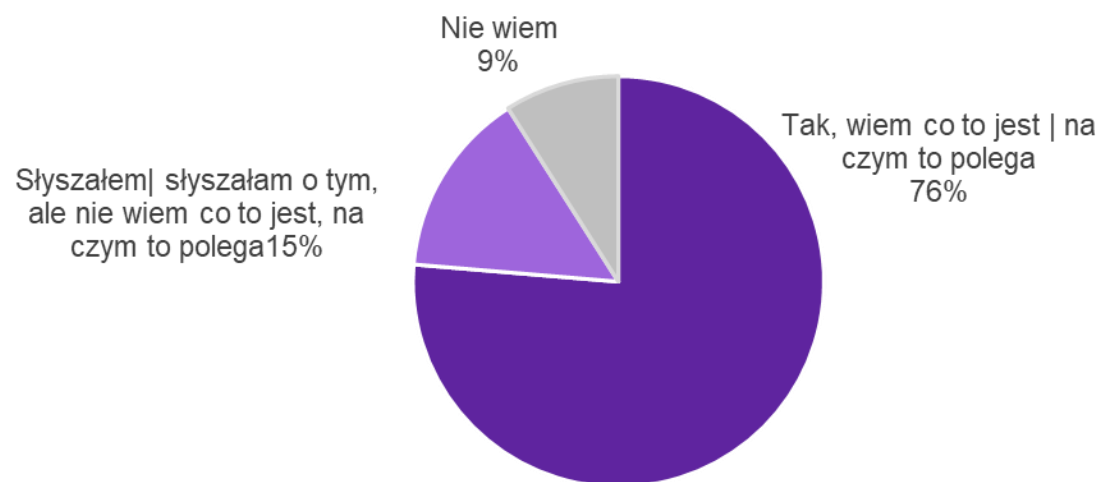
Ponad 90% Polaków **ma świadomość** (słyszało o) Black Friday (lub Black Week), 3 z 4 **wie** na czym to polega.

29% Polaków zdaje się mieć zwyczaj kupowania („zawsze”+”często”) w ramach Black Friday, a kolejnym 40% zdarza się to sporadycznie (w sumie 71%!).

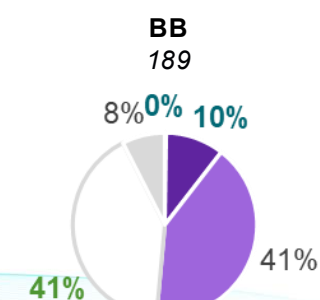
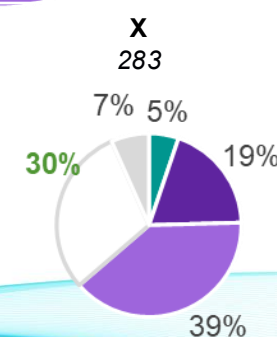
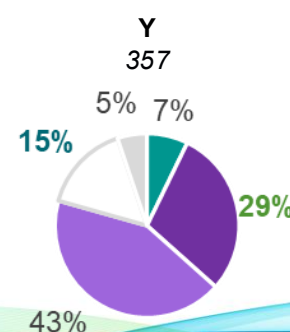
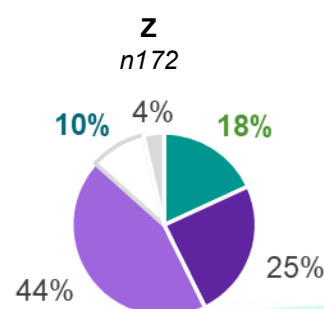
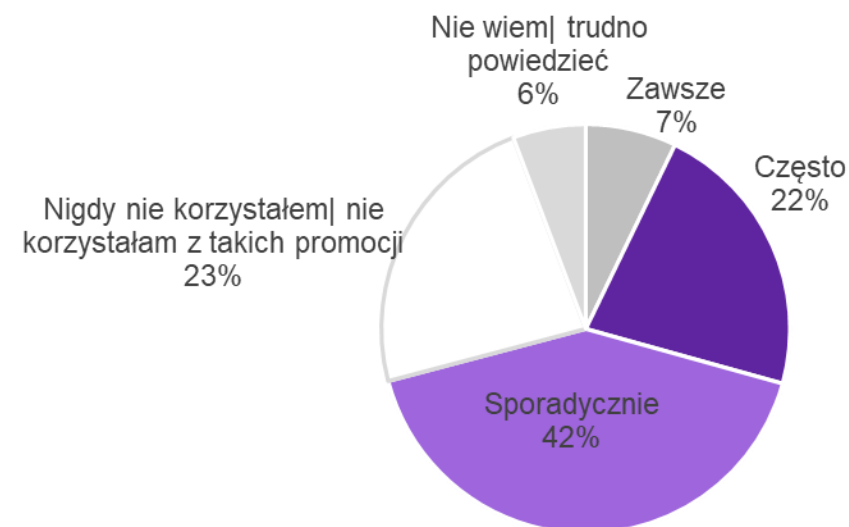
Najczęściej korzystają z promocji Black Friday pokolenia Z i Y. Najrzadziej – BB.



ZNAJOMOŚĆ BLACK FRIDAY



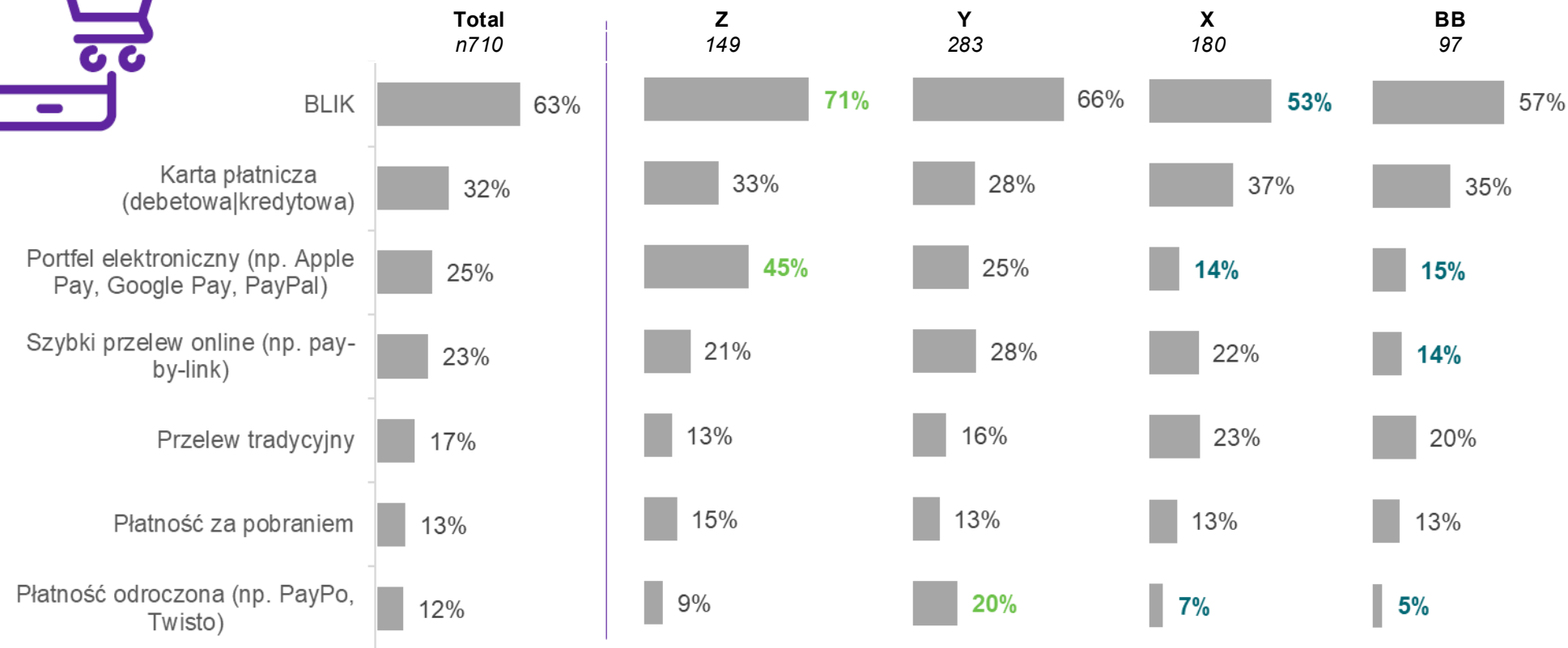
CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z BLACK FRIDAY



Królem **płatności** internetowych w Black Friday jest BLIK (63%), niezależnie od grupy demograficznej.



METODY PŁATNOŚCI ONLINE W BLACK FRIDAY



- Wykorzystywane metody płatności są różnicowane przez wiek oraz poziom wykształcenia.
- BLIK i portfel elektroniczny częściej wykorzystywane są przez młodsze pokolenia, a przelew tradycyjny częściej przez starsze. Osoby z niższym wykształceniem częściej niż te z wyższym korzystają z tradycyjnego przelewu i płatności za pobraniem. BLIK, szybki przelew, karta płatnicza częściej wykorzystywane są przez osoby lepiej wykształcone.
- Zaskakujące wydaje się częstsze korzystanie z płatności odroczonych przez osoby o wyższych dochodach niż przez osoby o niskich dochodach.



63%



**płaci za pomocą BLIKA
w Black Friday –
to preferowana metoda
zwłaszcza wśród kupujących
z pokoleń Z i Y**

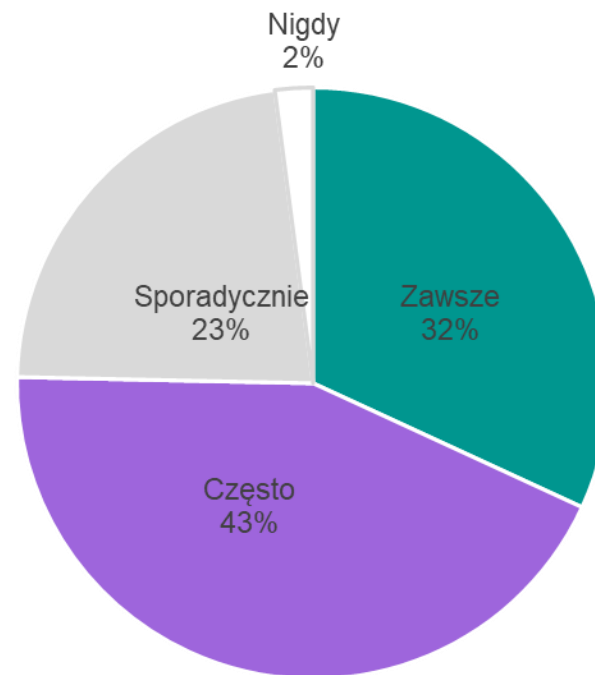
Źródło: DXC Technology

Generalnie, oferty/ **sklepy są sprawdzane**: 32% Polaków korzystających z ofert Black Friday twierdzi, że „zawsze” sprawdza wiarygodność sklepu online; a 43% – sprawdza ją „często”. W sumie, sprawdza 3 z 4 osób korzystających z ofert Black Friday. Tylko 2% nie sprawdza „nigdy”.



SPRAWDZANIE WIARYGODNOŚCI SKLEPU ONLINE Z BLACK FRIDAY

BLACK FRIDAY



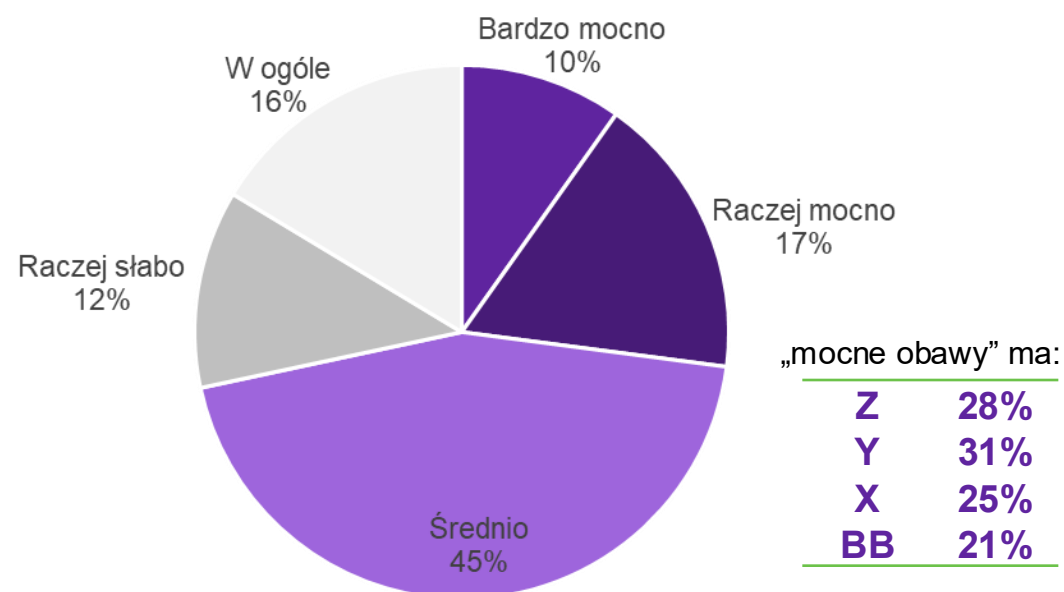
- Osoby w „średnim wieku” (30-49 l.) najczęściej sprawdzają wiarygodność sklepu.
- Sprawdzanie wiarygodności sklepu jest bardziej powszechne wśród osób o wyższym wykształceniu i staje się rzadsze wraz ze spadkiem poziomu wykształcenia.
- Mieszkańcy największych miast sprawdzają wiarygodność sklepu częściej niż mieszkańcy wsi.
- Im częstsze korzystanie – tym częstsze sprawdzanie.

27% Polaków mocno obawia się o bezpieczeństwo transakcji online w Black Friday.
45% - ma obawy na „średnim” poziomie. W ogóle obaw nie ma 16%.

Oszustwa podczas zakupów online (jakichkolwiek) doświadczyło 22% Polaków.
W tym 1/3 kilkakrotnie!

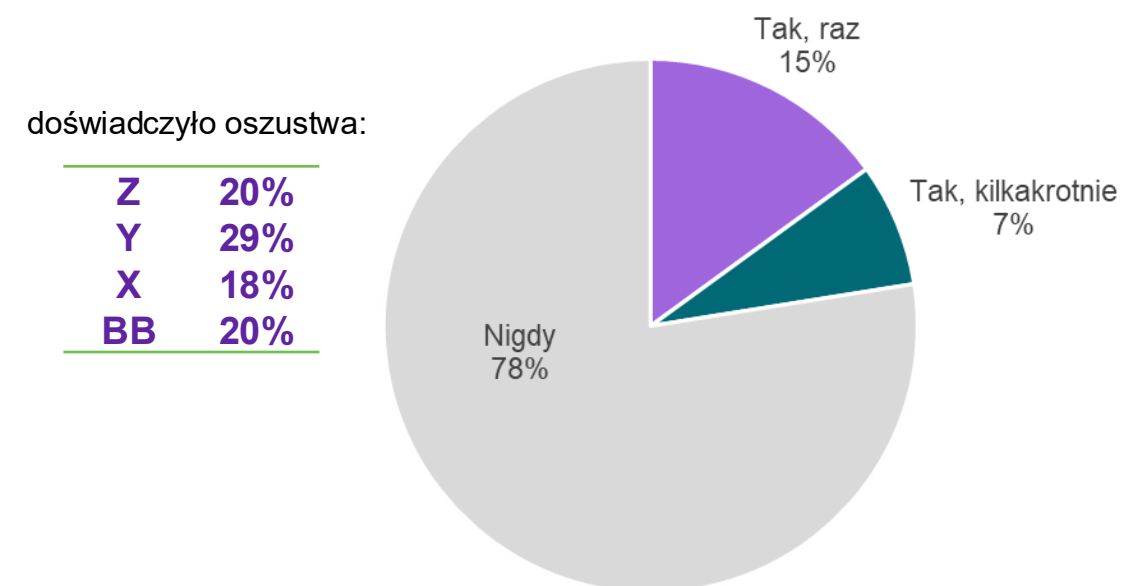


OBAWA O BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKCJI ONLINE W BLACK FRIDAY

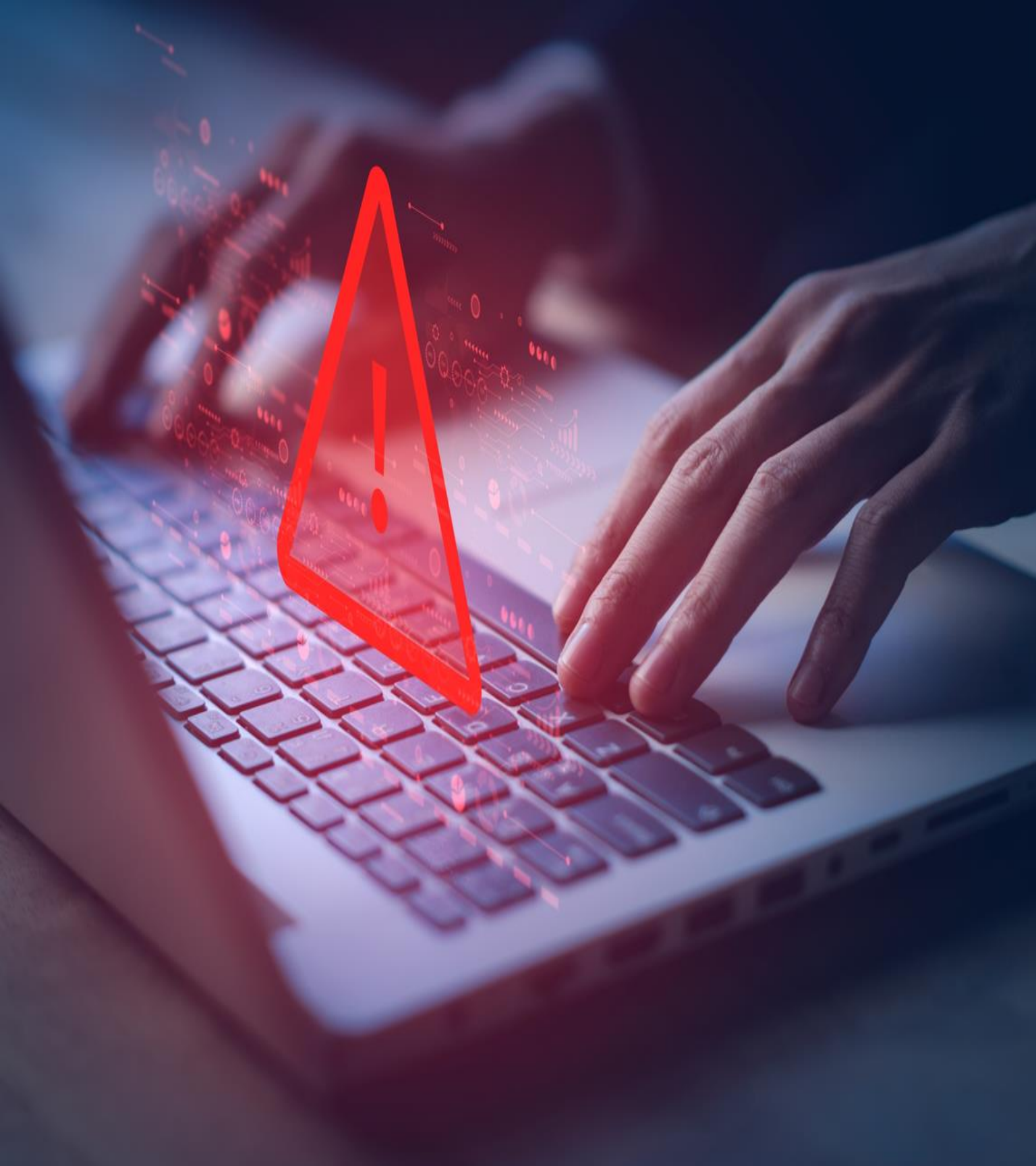


Częściej bezpieczeństwo transakcji martwi pokolenia młodsze Z i Y niż pokolenie najstarsze BB („mocne obawy” ma – 28% i 31% vs. 21%). Wiąże się to z częstością zakupów – znacznie niższą w najstarszym pokoleniu.

DOŚWIADCZENIE OSZUSTWA PODCZAS ZAKUPÓW ONLINE



W sumie, jeżeli chodzi o wiek, nie ma tu jednoznacznej relacji – doświadczenie oszustw podczas zakupów online najczęściej dotyczy Y, którzy najczęściej kupują online. Bardziej się to wiąże z częstością dokonywania zakupów niż z samym wiekiem.



22%



**wszystkich badanych
padło ofiarą oszustwa przy
zakupach online (15% raz,
7% kilkakrotnie)**

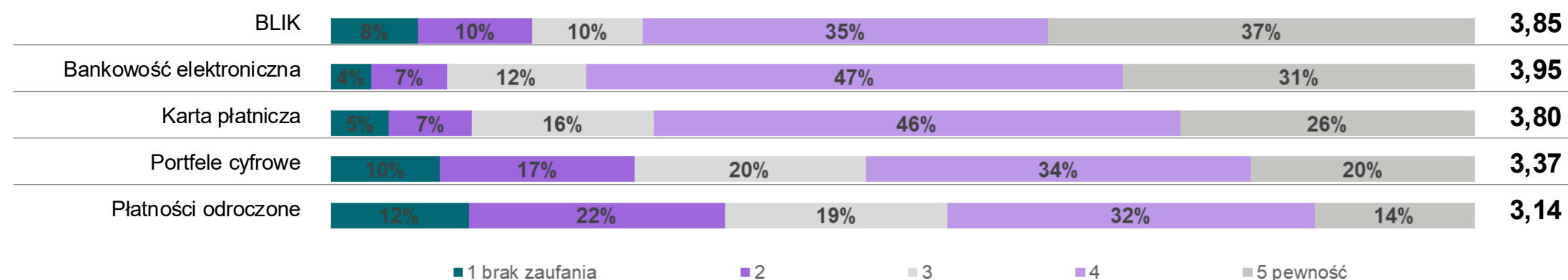
Spośród badanych metod płatności – największym **zaufaniem** cieszy się „bankowość elektroniczna” (średni poziom zaufania* wynosi 3,95) oraz BLIK (3,85).

Najmniejsze zaufanie budzą „płatności odroczone”.

**średnia na 5-cio punktowej skali – gdzie 1=brak zaufania, a 5=pewność*



ZAUFANIE WOBEC METOD PŁATNOŚCI



średnia zaufania na skali 1-5

Z	4,25
Y	3,96
X	3,81
BB	3,33

Badanym metodom płatności online generalnie bardziej ufają młodszy niż starsi. Dobrze widać to na przykładzie zaufania do BLIKA.

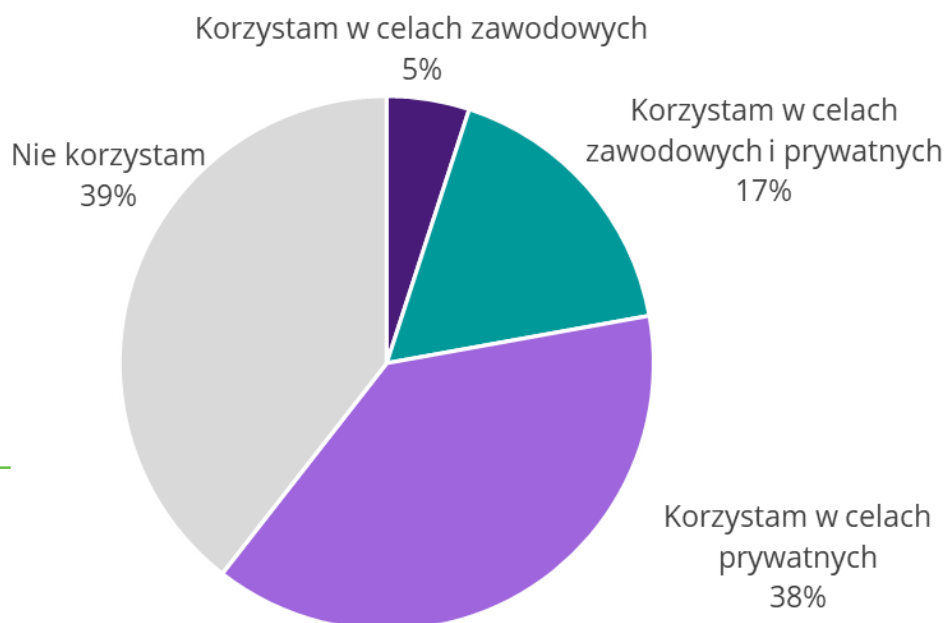
Jednak, jeżeli chodzi o zaufanie do „bankowości elektronicznej”, poziom zaufania nie jest mocno różnicowany przez wiek (przynależność pokoleniową).

Z narzędzi **AI (sztucznej inteligencji)** korzysta już 6 z 10 Polaków.
W celach „zawodowych” korzysta 22%, a w celach „prywatnych” – 55%.

36% Polaków byłaby skłonna skorzystać ze wsparcia „agenta AI, który doradza lub realizuje zakup podczas Black Friday”.



KORZYSTANIE Z AI



korzysta z AI

Z	85%
Y	67%
X	53%
BB	40%

Korzystanie z AI wiąże się z wiekiem, młodzi zdecydowanie częściej korzystają niż starsi. Tylko 15% pokolenia Z nie korzysta z AI w ogóle; w pokoleniu najstarszym (BB) – nie korzysta z AI 60%.

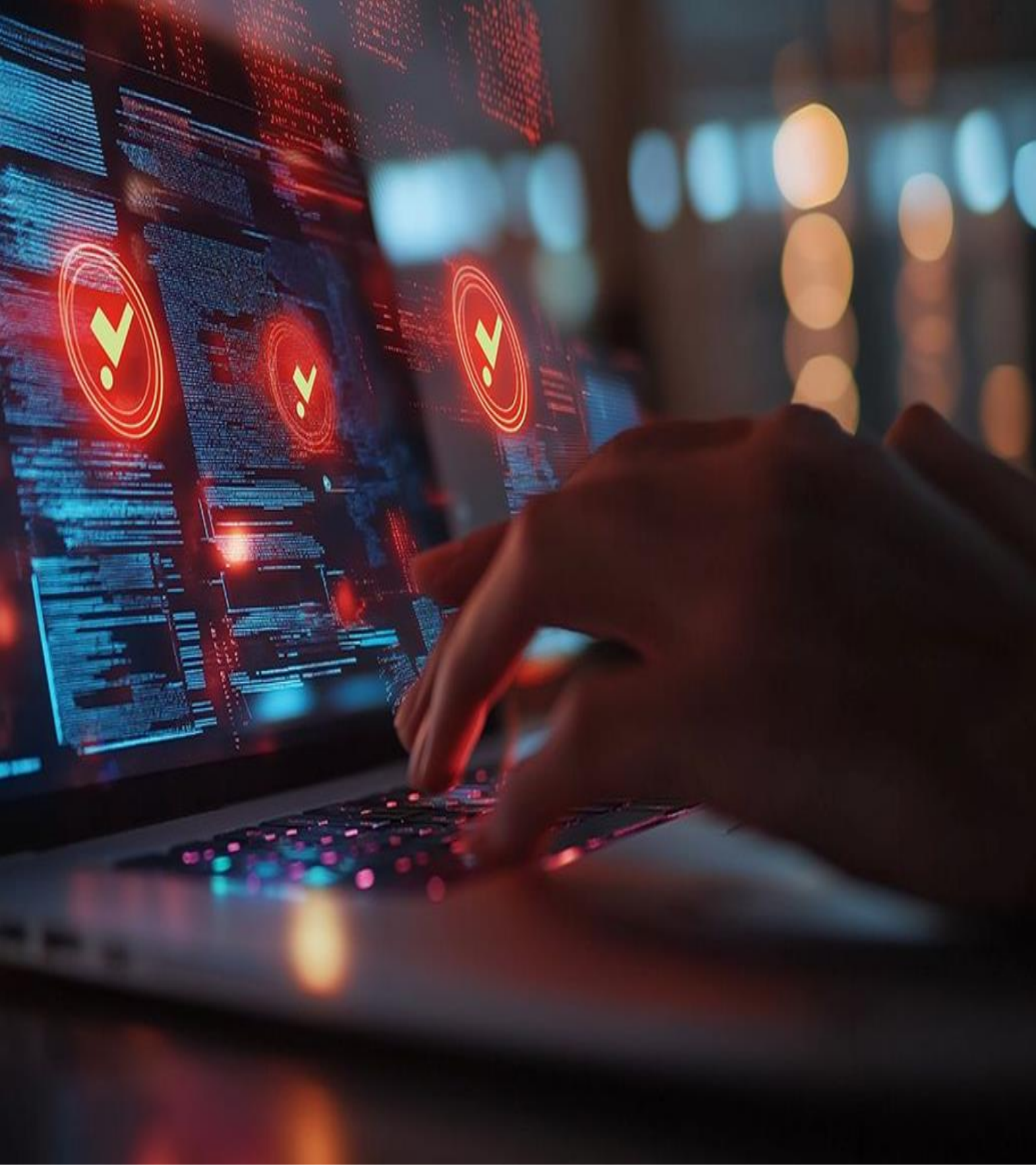
CHĘĆ SKORZYSTANIA Z AI PODCZAS BLACK FRIDAY

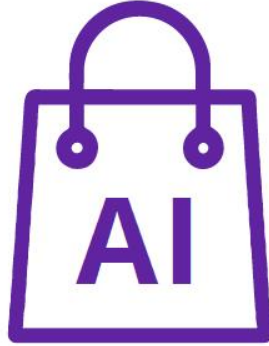


agent AI atrakcyjny

Z	52%
Y	42%
X	30%
BB	18%

Największą gotowość korzystania z pomocy AI w trakcie zakupów online z okazji Black Friday wykazuje pokolenie najmłodsze.

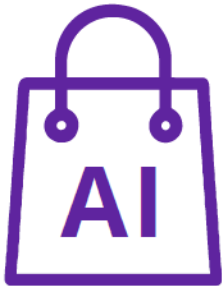


36% 

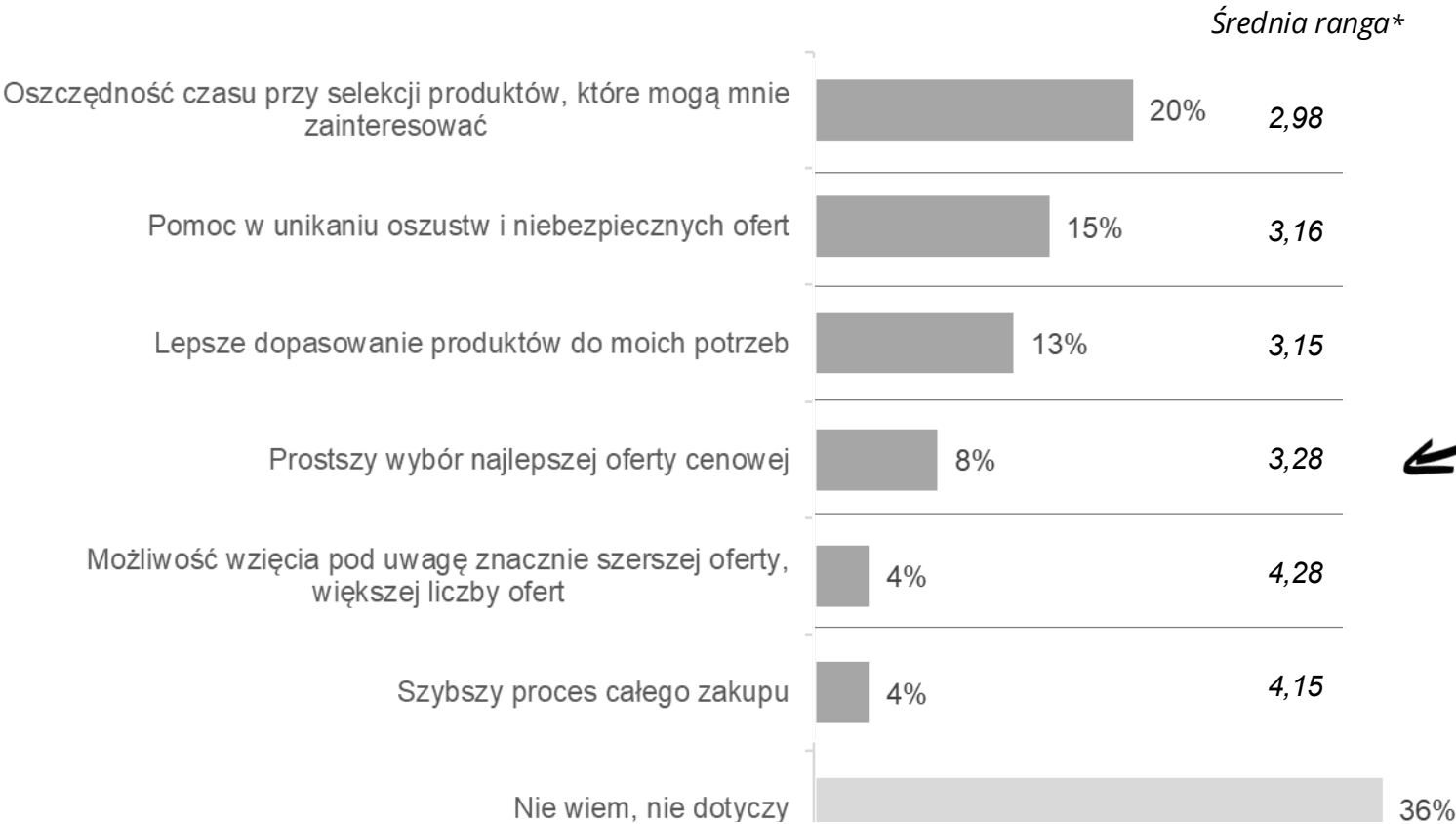
**konsumentów Black Friday
ufa, że AI pomoże im
w zakupach i zapewni
bezpieczne transakcje**

Źródło: DXC Technology

Najważniejszą dostrzeganą korzyścią z **asysty AI** podczas zakupów na Black Friday – jest „oszczędność czasu przy selekcji produktów, które mogą mnie zainteresować”.
W drugiej kolejności – „pomoc w unikaniu oszustw i niebezpiecznych ofert”.



**NAJWAŻNIEJSZA KORZYŚĆ Z ASYSTY AI PODCZAS BLACK FRIDAY
(STAWIANA NA PIERWSZYM MIEJSCU)**



Najczęściej stawiana na 2. lub 3. miejscu

Korzyści oszczędność czasu i personalizacja – są ważniejsze dla ludzi młodszych. Korzyść związana z bezpieczeństwem transakcji – dla starszych.

Podstawowe wnioski

1

Wraz z wysoką penetracją **Internetu** nastąpiło upowszechnienie korzystania z **e-commerce** (90% dorosłych Polaków). 1 z 3 robi takie zakupy co najmniej raz w tygodniu!

Wskaźniki zakupów online są wysokie we wszystkich badanych grupach wiekowych (18-70 lat). To, co wyróżnia młodsze pokolenia, to większa częstotliwość robienia takich zakupów. 43% Y i 37% Zetek robi takie zakupy co najmniej 1 raz w tygodniu.

3

Generalnie, sklepy/ oferty są **sprawdzone** przed dokonaniem transakcji online w ramach Black Friday. Bardziej dociekliwe są tu osoby z wyższym wykształceniem.

„Mocne obawy” o **bezpieczeństwo transakcji** dokonywanej z okazji Black Friday ma 1/4 Polaków, dodatkowo „umiarkowane obawy” ma niemal połowa. Częściej obawy zgłaszają ludzie młodszy – ale też oni dużo częściej z takich ofert korzystają.

Oszustwa podczas zakupów online doświadczyło 22% Polaków (z tego aż 1/3 – wielokrotnie). Takie doświadczenia bardziej wiążą się częstością zakupów niż z samym wiekiem.

2

90% Polaków słyszało o **Black Friday** (lub Black Week), a 3/4 twierdzi, że wiedzą na czym to polega.

Niemal 30% wydaje się mieć zwyczaj **kupowania** w ramach Black Friday. 40% – zdarza się to sporadycznie.

Korzystanie z ofert Black Friday jest mocno związane z wiekiem – najbardziej przyjęło się w pokoleniach Z i Y.

Płatności z okazji Black Friday zdecydowanie najczęściej dokonywane są za pomocą BLIKa (we wszystkich pokoleniach).

Generalnie, największym **zaufaniem** wśród różnych metod płatności cieszą się „bankowość elektroniczna” i system BLIK (ten ostatni – wyraźnie bardziej u młodych).

4

Z **narzędzi AI (sztucznej inteligencji)** korzysta już 6 z 10 Polaków. W celach „zawodowych” korzysta 22%, a w celach „prywatnych” – 55%.

Mniej więcej 1 z 3 Polaków byłoby skłonnych skorzystać z pomocy „**agenta AI**”, który doradza lub realizuje zakup podczas Black Friday”. Przede wszystkim ci młodzi.

Jeżeli chodzi o korzyści z takiej pomocy – dla młodszych ważniejsza jest oszczędność czasu i lepsza personalizacja oferty; dla starszych – oczekiwane większe bezpieczeństwo takiej transakcji.

