



Eksploracja postaw konsumenckich pokoleń X i Z wobec wyprzedaży w ramach Black Friday

Amelia Bochenek^a, Jakub Kubiczek^b

^a Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów
amelia.bochenek@edu.uekat.pl, ORCID: 0009-0001-7485-4602

^b Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów
jakub.kubiczek@uekat.pl, ORCID: 0000-0003-4599-4814

Streszczenie: Celem artykułu jest eksploracja postaw konsumenckich w kontekście wyprzedaży Black Friday prezentowanych przez pokolenie X oraz pokolenie Z. W badaniu zastosowano metodę indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) w celu rozpoznania postaw respondentów. Wywiady przeprowadzono w dniach 22 kwietnia – 4 maja 2025 roku. Respondentów dobrano celowo, co pozwoliło na uzyskanie zróżnicowanej próby pod względem pokoleniowym i uzyskanie bogatszych danych. W badaniu uczestniczyło 18 osób reprezentujących pokolenia X i Z. Analiza wyników nie wykazała wyraźnych różnic w podejściu do zakupów podczas wyprzedaży Black Friday pomiędzy przedstawicielami pokoleń X i Z. Zakupy w tym okresie zadeklarowało jedynie 10 respondentów, z czego większość preferowała kanał online. Zauważalna była nieco większa aktywność zakupowa wśród osób z pokolenia Z. Jako główną przyczynę rezygnacji z zakupów respondenci wskazywali brak zaufania do autentyczności obniżek cenowych. Najczęściej nabywanymi kategoriami produktów były odzież i sprzęt elektroniczny. Wyniki sugerują, że czasowe ograniczenie ofert w ramach Black Friday nie wpływa znacząco na decyzje zakupowe. Można przypuszczać, że konsumenci – ze względu na cykliczność promocji – są przyzwyczajeni do ich obecności i nie odczuwają presji czasowej przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Słowa kluczowe: Black Friday, zachowania konsumenckie, pokolenie X, pokolenie Z.

Kod JEL: D12, M31, L81.

1. Wstęp

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku detalicznym, takie jak rozszerzanie oferty dostępnych dóbr oraz rosnąca konkurencja pomiędzy przedsiębiorstwami, stwarzają konieczność poszukiwania nowych strategii sprzedażowych. Jednym z narzędzi, w ramach którego mogą się ujawniać zmienne postawy konsumenckie, są wyprzedaże – zjawiska charakteryzujące się obniżkami cen oraz intensywnymi działaniami marketingowymi. W warunkach rosnącej konkurencyjności rynkowej przedsiębiorstwa muszą lepiej rozumieć czynniki determinujące decyzje zakupowe konsumentów, aby skutecznie dostosowywać ofertę i optymalizować swoje działania na rynku (Memeti Karemani, Memeti, 2023).

Jednym z kluczowych czynników wpływających na podejmowanie decyzji rynkowych przez konsumentów są ceny produktów (Waniowski, 2021). Konsumentom wykazują wrażliwość na zmiany cen, ponieważ ich możliwości konsumpcyjne są bezpośrednio uzależnione od poziomu osiągniętych dochodów (Kieźel, 2010), a obniżki cen umożliwiają tym samym bardziej efektywną alokację środków oraz optymalizację decyzji konsumpcyjnych. Zatem redukcja cen przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności oferty, co ułatwia pozyskiwanie szerszego grona nabywców oraz stwarza szansę na zwiększenie przychodów ze sprzedaży. Dostępność produktów w niższych cenach stanowi równocześnie zachętę do większych zakupów (Laroche, Pons, Zgolli, Kim, 2001), szczególnie w kontekście nieustannie zwiększających się kosztów życia. Dodatkowo wysoka wrażliwość cenowa konsumentów powoduje większą podatność na kampanie marketingowe (Pałczyńska, Kowalska, Oleksy-Gębczyk, 2023), zwłaszcza podczas wyprzedaży.

Black Friday jest zdecydowanie najbardziej rozpoznawalnym wydarzeniem zakupowym o charakterze globalnym (Huang, 2024). Wydarzenie przypada na dzień po amerykańskim Święcie Dziękczynienia i jest uznawane za początek sezonu zakupów świątecznych oraz stanowi jeden z najbardziej dochodowych okresów dla sprzedaży detalicznej w Stanach Zjednoczonych (Boyd Thomas, Peters, 2011; Sailer, Wilfing, Staus, 2022; Simpson, Taylor, O'Rourke, Shaw, 2011). Wyprzedaże prowadzone w ramach Black Friday charakteryzują się wysokimi rabatami, które mogą skłaniać konsumentów do nadmiernych i nieplanowanych wydatków (Huang, 2024). Oferty promocyjne obejmują zarówno sklepy internetowe, jak i tradycyjne punkty sprzedaży.

Obecnie Black Friday nie jest już postrzegany wyłącznie jako wydarzenie handlowe, lecz jako zjawisko kulturowe (Huang, 2024). Wraz z jego rosnącym znaczeniem rośnie potrzeba lepszego zrozumienia czynników wpływających na

decyzje zakupowe konsumentów, w tym różnic międzypokoleniowych. Ze względu na ograniczoną liczbę krajowych opracowań poświęconych temu zagadnieniu niniejszy artykuł stara się uzupełnić tę lukę. Celem artykułu jest eksploracja postaw konsumenckich w kontekście wyprzedaży Black Friday prezentowanych przez pokolenie X oraz pokolenie Z. Aby osiągnąć ten cel, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakie kategorie produktów są najczęściej wybierane podczas zakupów w okresie Black Friday?
2. W jaki sposób ograniczenie czasowe ofert promocyjnych podczas Black Friday wpływa na zachowania zakupowe?
3. Jakie postawy wobec wiarygodności promocji Black Friday prezentują przedstawiciele pokolenia X i pokolenia Z?

Artykuł składa się z pięciu sekcji. W kolejnej sekcji przedstawiono przegląd literatury obejmujący determinanty zachowań konsumenckich, działania marketingowe podejmowane podczas Black Friday oraz dotychczasowe badania wtórne. Trzecia część opisuje metodykę przeprowadzonych badań, natomiast czwarta rezultaty. Część piąta obejmuje dyskusję oraz wnioski.

2. Przegląd literatury

2.1. Ekonomiczne determinanty zachowań zakupowych

Podstawowym celem konsumpcji jest zaspokajanie ludzkich potrzeb, co jednak wymaga posiadania odpowiednich zasobów finansowych (Milczarek, 2016). Dochód stanowi jeden z kluczowych czynników różnicujących poziom konsumpcji poszczególnych konsumentów (Kieźel, 2010). Wraz z postępującym rozwojem społeczeństwa obserwuje się wzrost popytu na dobra i usługi (Liu, 2024), dlatego niezwykle istotną kwestią staje się analiza zależności pomiędzy dochodem a obniżkami cen, powszechnie stosowanych w okresie wyprzedaży Black Friday.

Redukcja cen produktów to główny czynnik wpływający na wielkość sprzedaży podczas wyprzedaży Black Friday (Huang, 2024). Oferowanie produktów w niższych cenach może skłonić konsumentów do większych zakupów oraz przyspieszyć ich proces decyzyjny (Laroche i in., 2001). W warunkach stałego poziomu dochodów obniżki cen pozwalają konsumentom na zakup większej liczby produktów, co czyni promocje szczególnie atrakcyjnymi. W związku ze stale

zwiększającymi się potrzebami społeczeństwa przy jednoczesnym wzroście kosztów życia promocje cenowe stały się niezwykle atrakcyjne oraz stanowią element strategii marketingowych przedsiębiorstw.

Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na wybory rynkowe konsumentów, niezależnym od konsumenta, jest podaż dóbr (Kieźel, 2010). Dostępność produktów może w znacznym stopniu ograniczać wybory zakupowe konsumentów, co ma istotne znaczenie w kontekście strategii marketingowych wykorzystywanych podczas Black Friday. Ograniczenia czasowe i lokalizacyjne – np. promocje obowiązujące tylko w określonym dniu lub miejscu – mogą wpływać na intensywność i charakter zachowań konsumenckich. Oferowanie produktów wyłącznie w czasie trwania Black Friday wzmacnia presję zakupową, szczególnie wśród konsumentów wrażliwych na czasowe ograniczenia dostępności. Warto jednak zauważyć, że dzięki powszechnej digitalizacji procesu zakupowego znaczenie ograniczeń lokalizacyjnych uległo osłabieniu. Rozwój handlu elektronicznego (e-commerce) sprawił, że zakupy stały się bardziej dostępne – także dla osób spoza dużych aglomeracji (Hadasik, Kubiczek, 2022).

2.2. Pozaekonomiczne determinanty zachowań zakupowych

Grupę czynników pozaekonomicznych wpływających na zachowania konsumentów można sklasyfikować w czterech głównych kategoriach, obejmujących czynniki kulturowe, społeczne, osobiste oraz psychologiczne (Tien, Ngoc, Anh, 2021).

Czynniki kulturowe odgrywają szczególną rolę w wyjaśnianiu zróżnicowania postaw i decyzji zakupowych poszczególnych konsumentów (Wolak-Tuzimek, 2023). Kultura, kształtowana przez więzi społeczne i przyswajana od najmłodszych lat, buduje system wartości, norm i wzorców zachowań (Patrzałek, 2004). W warunkach dominującej kultury masowej można zaobserwować rosnącą tendencję do traktowania zakupów jako sposobu wyrażania statusu społecznego. Masowość konsumpcji jest pochodną zarówno rosnącej dostępności dóbr i usług, jak i poprawy sytuacji materialnej społeczeństw. Zakupy coraz częściej przekraczają funkcję zaspokajania potrzeb i stają się elementem stylu życia, prowadząc do upowszechnienia zjawiska konsumpcjonizmu (Bagniewski, Kubiczek, Żuchowska, 2024).

Drugą grupą są czynniki społeczne, do których zalicza się przede wszystkim wpływ otoczenia – rodziny, znajomych oraz współpracowników (Jisana, 2014; Tien i in., 2021). Obserwacja zachowań konsumenckich w najbliższym otoczeniu stanowi istotny bodziec kształtujący własne preferencje i wybory zakupowe, co

w przypadku intensywnych akcji promocyjnych może wpływać na szybkość i charakter podejmowanych decyzji.

Czynniki osobiste, takie jak wiek, etap życia, styl życia czy wykonywany zawód, mają również znaczący wpływ na decyzje konsumenckie (Jisana, 2014; Tien i in., 2021). Przedstawiciele poszczególnych pokoleń mogą przejawiać odmienne postawy względem podejmowania decyzji zakupowych (Wolak-Tuzimek, 2023). Przedstawiciele pokolenia X (urodzeni w latach 1965-1979) charakteryzują się dbałością o jakość nabywanych dóbr (Korczyk-Ulman, 2023; Kubiczek, Bieleń, 2020). Jednocześnie większość z nich nie wykazuje trudności w zakresie korzystania z nowoczesnych technologii w zakresie zakupów. Natomiast dla pokolenia Z (osoby urodzone po 1995 roku) zakupy cyfrowe są preferowaną formą dokonywania zakupów (Paczka, 2020; Pałczyńska i in., 2023). Postawy konsumenckie tej grupy są bezpośrednio kształtowane przez powszechny dostęp do Internetu od najmłodszych lat (Paczka, 2020). W rezultacie pokolenie Z, podejmując decyzje zakupowe, kieruje się informacjami pozyskanymi w przestrzeni wirtualnej.

Ostatnią grupę stanowią czynniki psychologiczne odnoszące się do wewnętrznych uwarunkowań konsumentów, takich jak motywacje, emocje, postawy, percepcja ryzyka czy osobowość (Tien i in., 2021). Ta kategoria obejmuje specyficzne cechy nabywców i ich sposoby reagowania (Lichev, 2017). Do tej grupy zalicza się w szczególności motywacje, emocje czy postawy indywidualne nabywców (Wolak-Tuzimek, 2023). Zjawiskiem szczególnie istotnym z psychologicznego punktu widzenia w kontekście Black Friday jest FOMO (ang. fear of missing out), czyli obawa przed przegapieniem okazji (Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell, 2013). Intensywna komunikacja marketingowa, dynamicznie zmieniające się oferty oraz sygnały o ograniczonej dostępności produktów mogą skłaniać konsumentów do podejmowania natychmiastowych decyzji zakupowych.

Tego rodzaju psychologiczna presja często prowadzi do impulsywnych zakupów, w których decydujące znaczenie ma obniżona cena, a nie realna potrzeba posiadania danego produktu. Wzmoczona aktywność promocyjna towarzysząca Black Friday bywała jednak nadużywana przez niektórych sprzedawców, którzy manipulowali cenami, sztucznie zawyżając je przed ogłoszeniem promocji. Tego rodzaju nierzetelne praktyki handlowe doprowadziły do interwencji legislacyjnej ze strony Unii Europejskiej. W efekcie w 2019 roku przyjęto Dyrektywę Omnibus, która zobowiązuje sprzedawców – zarówno stacjonarnych, jak i internetowych – do informowania o najniższej cenie produktu z ostatnich 30 dni przed obniżką (Parlament Europejski i Rada UE, 2019). Celem tych regulacji było zwiększenie przejrzystości ofert, ochrona konsumentów przed wprowadzającymi

w błąd promocjami oraz poprawa wiarygodności obniżek cenowych – co, jak pokazują wyniki przytoczonych badań, stanowiło jedną z głównych przyczyn rezygnacji z udziału w Black Friday przez wielu respondentów.

2.3. Zachowania konsumentów podczas Black Friday

W Polsce prowadzone są liczne badania dotyczące ogólnych zachowań konsumenckich, jednak nadal brakuje opracowań naukowych skoncentrowanych na zachowaniach zakupowych w okresie Black Friday. Temat ten pozostaje słabo rozpoznany również w literaturze międzynarodowej – liczba rzetelnych badań naukowych jest ograniczona, a większość dostępnych źródeł to raporty branżowe lub analizy rynkowe. Tabela 1 przedstawia wybrane wyniki analiz zagranicznych dotyczących decyzji zakupowych podejmowanych w trakcie Black Friday.

Tabela 1. Przegląd badań wtórnych na temat Black Friday

Autor	Kluczowe wnioski
Kwon, Brinthaup (2015)	Motywacje konsumentów do udziału w wyprzedażach Black Friday są silnie powiązane z odczuwaniem pozytywnych emocji podczas dokonywania zakupu
Baydaş, Ata, Kök (2021)	Okolo 50% badanych deklaruje udział w zakupach podczas wyprzedaży Black Friday. Najczęściej kupowane produkty to elektronika, odzież oraz pamiątki. Aż 26% respondentów uznało obniżki cen za nieadekwatne, co motywowali tym, że ich zdaniem obniżki cen są pozorne. Dodatkowo zauważono, że kobiety wykazują większą wrażliwość na promocje w tym okresie niż mężczyźni
Huang (2024)	Głównymi czynnikami napędzającymi zjawisko konsumpcjonizmu podczas Black Friday są aspekty psychologiczne, takie jak FOMO czy ekscytacja związana z samą okazją cenową. Dodatkowo proces powszechnej digitalizacji, który ułatwił konsumentom zakupy, również przyczynił się do popularności zakupów podczas Black Friday. Zwraca się również uwagę na rosnącą krytykę tego wydarzenia. Wynika ona z jego negatywnego wpływu na środowisko będącego konsekwencją impulsywnego kupowania znacznej liczby dóbr

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury.

Analiza wyników zagranicznych badań pozwala wskazać kilka kluczowych wniosków. Zakupy w okresie wyprzedaży Black Friday są motywowane emocjonalnie, konsumenci odczuwają przyjemność związaną z samym procesem zaku-

powym. Znaczący wpływ na zachowania konsumentów w tym okresie mają również czynniki psychologiczne, takie jak FOMO, na co istotny wpływ miała powszechna digitalizacja oraz upowszechnienie zakupów internetowych. Wśród najczęściej kupowanych artykułów można wyróżnić elektronikę czy odzież. Dodatkowo część respondentów zwraca uwagę na problem wiarygodności promocji, uznając je za manipulowane przez sprzedawców.

3. Metodyka badań

W celu rozpoznania postaw konsumentów wobec wyprzedaży Black Friday zastosowano jakościową metodę indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Wybór tej metody został podyktowany potrzebą zgłębienia motywacji, przekonań oraz emocji towarzyszących decyzjom zakupowym, których nie sposób uchwycić za pomocą standardowych technik ilościowych. IDI umożliwiają dogłębne zrozumienie zachowań konsumenckich w kontekście specyficznego zjawiska, jakim jest Black Friday, szczególnie w warunkach ograniczonej liczby wcześniejszych badań naukowych na ten temat w Polsce.

Wywiady przeprowadzono w formie zdalnej w terminie od 22 kwietnia do 4 maja 2025 roku. Podczas rozmów respondentom wyjaśniano cel i sens badania oraz proszono ich o udzielenie odpowiedzi możliwie najlepiej odzwierciedlających ich rzeczywiste doświadczenia i opinie, zgodnie z założeniami badania. Same odpowiedzi były udzielane samodzielnie przez respondentów za pośrednictwem Formularzy Google, bez znaczącej ingerencji ze strony badacza. Dobór próby miał charakter celowy – kryterium doboru była przynależność do pokolenia X (urodzeni w latach 1965–1979) lub pokolenia Z (urodzeni po 1995 roku), co miało na celu uchwycenie możliwych różnic pokoleniowych w zakresie postaw i doświadczeń konsumenckich.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 10 pytań otwartych, które dotyczyły znajomości i uczestnictwa w wyprzedaży Black Friday, sposobu planowania zakupów, preferencji produktowych, postrzegania wiarygodności promocji oraz wpływu ograniczeń czasowych na decyzje zakupowe. Pytania dotyczyły również kwestii związanych z regulacjami prawnymi dotyczącymi transparentności cen oraz kanałów zakupowych.

Pytania wykorzystane w wywiadzie:

1. Czy słyszała Pani/słyszał Pan o wyprzedaży Black Friday?
2. Czy robi Pan/Pani zakupy podczas wyprzedaży Black Friday?

3. Z jakich powodów nie robi Pan/Pani zakupów podczas wyprzedaży Black Friday? (Jeśli respondent nie zadeklarował robienia zakupów)
4. Czy planuje Pan/Pani zakupy na Black Friday z wyprzedzeniem czasowym?
5. Jaka grupa produktów według Pana/Pani jest najbardziej przeceniona podczas Black Friday?
6. Czy jest konkretna grupa produktów, której Pan/Pani poszukuje podczas wyprzedaży Black Friday?
7. Czy śledzi Pan/Pani zmiany cen produktów przed wyprzedażą Black Friday? Jeśli tak, to w jaki sposób?
8. W jaki sposób ograniczenie czasowe wyprzedaży Black Friday wpływa na Pana/Pani decyzje zakupowe? Czy podejmuje je Pan/Pani szybciej?
9. Czy odkąd wprowadzono informacje o najniższej cenie produktu w ciągu ostatnich 30 dni uważa Pan/Pani, że wyprzedaż Black Friday stała się bardziej wiarygodna?
10. Gdzie kupuje Pan/Pani podczas wyprzedaży Black Friday?

Zastosowana metodyka pozwoliła nie tylko na identyfikację ogólnych trendów, lecz także na uchwycenie indywidualnych narracji konsumentów, co stanowi istotną wartość poznawczą w analizie zjawiska, które – mimo rosnącej popularności – nadal pozostaje niedostatecznie rozpoznane w kontekście polskiego rynku.

4. Wyniki badań

4.1. Ogólna charakterystyka respondentów

W badaniu wzięło udział 18 osób należących do pokolenia X oraz pokolenia Z. Uczestnicy badania urodzili się w latach 1972–2007, co pokrywa się z przedziałami wiekowymi dla wybranych pokoleń. Szczegółową charakterystykę respondentów przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Charakterystyka respondentów

Respondent	Płeć	Wiek i pokolenie
1	2	3
17	Kobieta	18/Z
5	Kobieta	20/Z
11	Kobieta	20/Z
4	Kobieta	21/Z
7	Kobieta	21/Z
1	Mężczyzna	21/Z
6	Mężczyzna	21/Z

cd. tabeli 2

1	2	3
10	Mężczyzna	21/Z
3	Mężczyzna	22/Z
2	Mężczyzna	23/Z
18	Kobieta	48/X
12	Kobieta	49/X
8	Kobieta	52/X
14	Kobieta	53/X
9	Mężczyzna	47/X
16	Mężczyzna	47/X
15	Mężczyzna	51/X
13	Mężczyzna	52/X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W próbie badawczej nieznaczną większość stanowili przedstawiciele młodszego pokolenia, których było 10, natomiast przedstawicieli pokolenia X było 8. W próbie znalazło się 9 mężczyzn oraz 9 kobiet, żadna z osób nie odmówiła odpowiedzi. Uwzględnienie zarówno przedstawicieli pokolenia X, jak i pokolenia Z umożliwiło porównanie ich postaw względem zakupów podczas wyprzedaży Black Friday.

4.2. Zakupy podczas Black Friday

Wszyscy respondenci zadeklarowali świadomość występowania wyprzedaży Black Friday, jednak nie wszyscy dokonują zakupów podczas tego wydarzenia. Tabela 3 przedstawia podział respondentów pod względem decyzji zakupowych tego dnia.

Tabela 3. Podział respondentów pod względem decyzji zakupowych podczas Black Friday

Respondent	Cechy (płeć/wiek)	Pokolenie	Kupowanie podczas wyprzedaży Black Friday
1	2	3	4
17	K/18	Z	Nie
5	K/20	Z	Tak
11	K/20	Z	Nie
4	K/21	Z	Tak
7	K/21	Z	Nie
1	M/21	Z	Tak
6	M/21	Z	Nie
10	M/21	Z	Tak
3	M/22	Z	Tak

cd. tabeli 3

1	2	3	4
2	M/23	Z	Tak
18	K/48	X	Tak
12	K/49	X	Tak
8	K/52	X	Nie
14	K/53	X	Nie
9	M/47	X	Tak
16	M/47	X	Nie
15	M/51	X	Nie
13	M/52	X	Tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dane przedstawione w tabeli 3 wskazują, że większość respondentów bierze udział w zakupach podczas wydarzenia. Wśród przedstawicieli pokolenia Z zakupy w tym czasie robi 60% osób badanych, natomiast w przypadku przedstawicieli pokolenia X – połowa respondentów.

Respondenci, którzy zadeklarowali robienie zakupów w tym okresie, zostali dodatkowo zapytani o ich zdaniem najbardziej przecenione grupy produktów oraz o rodzaj poszukiwanych dóbr w tym czasie. Badani zostali również zapytani o planowanie zakupów z wyprzedzeniem czasowym. Zbiorcze odpowiedzi na te pytania przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Grupy produktów oraz planowanie zakupów z wyprzedzeniem

Respondent	Cechy (płeć/wiek)	Pokolenie	Najbardziej przeceniona grupa produktów zdaniem respondenta	Poszukiwana grupa produktów przez respondenta	Planowanie zakupów z wyprzedzeniem czasowym
1	2	3	4	5	6
5	K/20	Z	Gry oraz doładowania do gier	Gry, doładowania do gier, kosmetyki	Tak
4	K/21	Z	Ubrania w sieciówkach	Nie mam konkretnej grupy produktów, których poszukuję	Nie
1	M/21	Z	RTV	RTV	Tak
10	M/21	Z	Ubrania	Ubrania/sprzęt RTV	Nie
3	M/22	Z	Najbardziej elektronika, produkty bazowo droższe (powyżej 3 tysięcy) oraz ubrania	Tak, głównie elektronika: laptopy, telefony, słuchawki oraz ubrania. Ewentualnie meble, wyposażenie itp., zależnie od potrzeb	Tak

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5	6
2	M/23	Z	Ubrania, odzież, obuwie	Sprzęty AGD, elektronika	Nie
18	K/48	X	Ubrania	Ubrania	Nie
12	K/49	X	Odzież	Nie ma takiej grupy	Nie
9	M/47	X	Sprzęt elektro-niczny	Sprzęt elektro-niczny	Tak
13	M/52	X	Odzież	Odzież	Tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jako najbardziej przecenianą grupę produktów respondenci najczęściej wskazywali odzież. Wielu respondentów wybierało również elektronikę, obejmującą RTV, AGD oraz inne urządzenia. Dominującymi grupami produktów najczęściej poszukiwanymi podczas wyprzedaży okazała się odzież oraz sprzęt elektryczny, co może potwierdzać atrakcyjność obniżek cenowych tych kategorii produktów. Warto również zauważyć, że pojawiły się odpowiedzi respondentów, którzy nie poszukują żadnej konkretnej grupy produktów w tym okresie. Można zauważyć wyraźną polaryzację względem podejścia do planowania zakupów. Połowa osób zadeklarowała planowanie zakupów z wyprzedzeniem czasowym, natomiast reszta respondentów podejmuje decyzje zakupowe spontanicznie.

Respondenci zostali również zapytani o ich podejście do wiarygodności obniżek cenowych podczas wyprzedaży. W pytaniach uwzględniono zarówno śledzenie zmian cen produktów przed rozpoczęciem Black Friday, jak i poprawę wiarygodności promocji po wprowadzeniu obowiązku informowania konsumentów o najniższej cenie produktu sprzed ostatnich 30 dni, wynikającego z obowiązującej od 2019 roku Dyrektywy Omnibus. W tabeli 5 zestawiono odpowiedzi respondentów na te pytania.

Tabela 5. Wiarygodność wyprzedaży według respondentów

Respondent	Cechy (płeć/wiek)	Pokolenie	Czy respondent śledzi zmiany cen przed wyprzedażą	Czy wprowadzona informacja na metkach poprawiła wiarygodność wyprzedaży?
1	2	3	4	5
5	K/20	Z	Śledzę, odkąd weszła opcja „najtańsza cena sprzed 30 dni”, to to porównuję (mimo iż jestem świadoma, że sprzedawcy często podwyższają te ceny przed Black Friday)	Tak, jednak mam świadomość, iż niektórzy producenci dalej próbują to obejść – podnosząc cenę wcześniej
4	K/21	Z	Zwracam uwagę na to, czy ceny są sztucznie zawyżane	Tak

cd. tabeli 5

1	2	3	4	5
1	M/21	Z	Obserwuję ceny produktów, które mnie interesują, przed Black Friday	Nie
10	M/21	Z	Zazwyczaj sprawdzam obowiązkowe informacje o najniższych cenach sprzed 30 dni	Tak
3	M/22	Z	Tak, jeżeli produkt mnie interesuje, to obserwuję jego cenę przez ponad miesiąc wcześniej, aby określić, czy „wyprzedaż” nie ma sztucznie zawyżonej ceny. Dodatkowo oglądam recenzje na platformie YouTube, czytam o produkcie, porównuję go z produktami podobnymi itp. Wskaźnik „cena sprzed 30 dni” w niektórych przypadkach też jest pomocny	Absolutnie nie. Zazwyczaj pierwsze sztuczne wzrosty cen pojawiają się miesiąc przed Black Friday, żeby spółki mogły pokazać, że to świetna okazja, mimo że w praktyce niedługo po Black Friday ceny spadają do rzeczywistych wartości. Z tego powodu traktuję ten wskaźnik z mocnym przy-mrużeniem oka
2	M/23	Z	Tak, bezpośrednio na stronach internetowych kilku topowych sieci sklepów bądź poprzez wtyczki do przeglądarek udostępniające historie cen	Nie
18	K/48	X	Nie	Tak
12	K/49	X	Sprawdzam wcześniej cenę produktu	Tak
9	M/47	X	Tak, poprzez porównywarke cenową	Nie
13	M/52	X	Tak, to podstawa, żeby nie było „oszukaństwa”	Tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dane przedstawione w tabeli 5 wskazują, że większość uczestników badania śledzi zmiany cen produktów przed rozpoczęciem wyprzedaży Black Friday, co może świadczyć o rosnącej świadomości konsumenckiej. Najczęściej deklarowanymi metodami sprawdzania cen są obserwacje stron internetowych bądź porównywarki cenowe. Większość badanych uważa, że Dyrektywa Omnibus sprawiła, że obniżki cen są bardziej rzetelne, natomiast niektórzy respondenci wyrażają sceptyczne podejście do tej regulacji. Ci, którzy są sceptycznie nastawieni, determinują swoje zdanie przypadkami, kiedy przedsiębiorcy sztucznie manipulują cenami, zawyżając je wcześniej w celu stworzenia pozornego rabatu.

Ograniczenie czasowe ofert oraz obniżki cenowe produktów stanowią jedno z kluczowych strategii marketingowych podczas wyprzedaży Black Friday. Z tego względu respondenci zostali zapytani, czy ograniczony czas trwania ofert promocyjnych wpływa na ich decyzje zakupowe. Tabela 6 przedstawia ich odpowiedzi.

Tabela 6. Wpływ ograniczenia czasowego na respondentów

Respondent	Cechy (płeć/wiek)	Pokolenie	Czy ograniczenie czasowe ofert wpływa na wybory zakupowe
5	K/20	Z	Zazwyczaj planuję większe zakupy, co sprawia, że jestem zdecydowana na konkretne towary – tak jest w przypadku Black Friday. Ograniczenie czasowe nie wpływa więc znacząco na moje decyzje zakupowe
4	K/21	Z	Przez ograniczenie czasowe często nie jest się w stanie zdążyć zakupić konkretny produkt, którego szukamy. Zdarza mi się podejmować w takim wypadku decyzje o zakupie w szybszym tempie
1	M/21	Z	Nie wpływa
10	M/21	Z	Raczej nie, są to spontaniczne zakupy, więc jeśli nie ma tego, czego szukam, nie kupuję
3	M/22	Z	Nie, staram się nimi nie kierować, jeżeli podwyższają ryzyko, że podejmę złą decyzję. Jeżeli nie zdążę na daną okazję, to znajdzie się inna, którą będę mógł odpowiednio sprawdzić. Jedyny ich wpływ na mnie jest taki, że staram się szybciej przeświecić dany produkt
2	M/23	Z	Nie wpływa
18	K/48	X	Nie wpływa na mnie
12	K/49	X	Nie wpływa
9	M/47	X	Nie wpływa
13	M/52	X	Wpływa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że ograniczenie czasowe ofert podczas wydarzenia nie ma wyraźnego wpływu na ich wybory zakupowe. Jedynie dwóch respondentów wskazało, że presja czasu skłania ich do szybszego podejmowania decyzji. Wypowiedzi uczestników badania mogą wskazywać na odporność konsumentów względem stosowanych technik perswazyjnych podczas Black Friday.

Eksploracja postaw konsumentów objęła również sprawdzenie preferowanych kanałów zakupowych podczas wydarzenia. Respondenci mieli wybór sposobu dokonywania zakupów. Tabela 7 przedstawia odpowiedzi respondentów dotyczące formy dokonywania zakupów tego dnia.

Tabela 7. Kanały zakupowe wybierane podczas Black Friday przez respondentów

Respondent	Cechy (płeć/wiek)	Pokolenie	Forma dokonywania zakupów
1	2	3	4
5	K/20	Z	Przez Internet
4	K/21	Z	Przez Internet
1	M/21	Z	Przez Internet

cd. tabeli 7

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
10	M/21	Z	Przez Internet i stacjonarnie
3	M/22	Z	Przez Internet
2	M/23	Z	Przez Internet
18	K/48	X	Przez Internet i stacjonarnie
12	K/49	X	Przez Internet i stacjonarnie
9	M/47	X	Przez Internet
13	M/52	X	Tylko w sklepach stacjonarnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość respondentów jako preferowaną formę zakupów zadeklarowała zakupy online, 90% uczestników badania wskazało Internet jako jeden bądź jedyny sposób nabywania produktów tego dnia. Tylko jedna osoba zadeklarowała zakupy jedynie w tradycyjnej, stacjonarnej formie. Preferencja względem kanału internetowego może być związana ze skutkami pandemii COVID-19, która mogła zmienić przyzwyczajenia konsumentów. Zakupy przez Internet stały się wygodniejszą formą, bez ograniczeń czasowych oraz lokalizacyjnych.

4.3. Deklarowane powody rezygnacji z zakupów podczas wyprzedaży Black Friday

Wśród uczestników badania 8 osób zadeklarowało, że rezygnuje z zakupów podczas wyprzedaży Black Friday. W tej grupie znaleźli się zarówno przedstawiciele pokolenia X, jak i pokolenia Z. Respondenci zostali zapytani o powody rezygnacji z zakupów podczas tego dnia, ich odpowiedzi zostały zestawione w tabeli 8.

Tabela 8. Powody rezygnacji z zakupów podczas wyprzedaży Black Friday

Respondent	Cechy (płeć/wiek)	Pokolenie	Deklarowany powód niekupowania podczas wyprzedaży Black Friday
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
17	K/18	Z	Nie mam zazwyczaj potrzeby zakupu i zdaję sobie sprawę z funkcji perswazyjnej tego wydarzenia
11	K/20	Z	Oszustwo i tyle
7	K/21	Z	Uważam, że jest to przereklamowane, wiele sklepów wcześniej specjalnie podwyższa ceny, aby później je obniżyć złudną wyprzedażą

cd. tabeli 8

1	2	3	4
6	M/21	Z	W 99% przypadków jak czegoś potrzebuję, kupuję to w krótkim czasie. Nie czekam na Black Friday, które jest raz w roku i w niektórych sklepach polega na tym, że ceny są sztucznie zaniżane (mają tę samą wartość co przed promocją). Dodatkowo produkty, które są objęte promocją Black Friday, rzadko mnie interesują
8	K/52	X	Nie wierzę w takie wyprzedaże i promocje
14	K/53	X	Nie wierzę w tak duże obniżki cen
16	M/47	X	Ponieważ uważam, że obniżki cen są fałszywe, ceny są sztucznie zawyżane przed wyprzedażami
15	M/51	X	Zakupy najczęściej robię wtedy, kiedy mam potrzeby spożywcze, ubraniowe lub inne. Potrzeby rzadko zbiegają się z wyprzedażami. Drugi powód jest taki, że kupuję artykuły premium, których nie da się kupić nigdy taniej. Trzeci powód – nie działa na mnie owczy pęd i zachowania mas. Nie kupuję fizycznie tam, gdzie wszyscy. A internetowo nie muszę kupować wtedy, kiedy sprzedawcy i kurierzy są najbardziej obciążeni

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dane przedstawione w tabeli 8 ukazują, że głównym powodem, dla którego respondenci rezygnują z zakupów podczas Black Friday, jest ich brak zaufania do autentyczności promocji tego dnia. Uczestnicy badania podkreślają, że ceny mogą być sztucznie zawyżane jeszcze przed rozpoczęciem wyprzedaży, aby stworzyć wrażenie wysokiej obniżki cenowej. Dodatkowym wskazywanym powodem był również brak potrzeby zakupów tego dnia czy preferencja nabywania produktów premium. Jedna z uczestniczek badania dostrzega również charakter perswazyjny tego wydarzenia i świadomie unika zakupów w tym okresie.

5. Dyskusja i wnioski

Jak zauważa Wolak-Tuzimek (2023), zachowania konsumenckie mogą się różnić w zależności od grupy wiekowej. Tymczasem analiza uzyskanych wyników badania nie wskazuje na istnienie wyraźnych różnic w podejściu do zakupów podczas Black Friday w kontekście wieku. Zarówno respondenci z pokolenia X, jak i Z w podobnym zakresie uczestniczą w zakupach podczas Black Friday. Dodatkowo motywacje stojące za tymi wyborami w obu grupach wiekowych były zbliżone.

Zarówno przedstawiciele starszego, jak i młodszego pokolenia preferowali dokonywanie zakupów za pośrednictwem Internetu. Może to wynikać z powszechnej digitalizacji oraz dynamicznego rozwoju rynku e-commerce, szczególnie nasilonego w czasie pandemii COVID-19. Jak zauważają Pałczyńska, Kowalska i Oleksy-Gębczyk (2023), młode pokolenie naturalnie skłania się ku zakupom online, natomiast osoby z pokolenia X mogły przyjąć cyfrowe kanały zakupowe z konieczności funkcjonowania w pandemicznych realiach. Dodatkowo badanie pokazało, że ograniczenie czasowe ofert promocyjnych w okresie Black Friday nie miało znaczącego wpływu na decyzje zakupowe respondentów ani nie przyczyniało się do szybszego ich podejmowania. Zaledwie dwóch uczestników przyznało, że presja czasowa wpłynęła na ich decyzję. Może to świadczyć o przyzwyczajeniu konsumentów do cykliczności promocji i oswojeniu z tego rodzaju mechanizmami sprzedażowymi.

Istotnym zagadnieniem pozostaje również kwestia wiarygodności obniżek cenowych oferowanych podczas wyprzedaży Black Friday. Wyniki badań Baydaş i in. (2021) wskazują, że część respondentów postrzega promocje w tym okresie jako zmanipulowane. W odpowiedzi na tego typu praktyki w Unii Europejskiej wdrożono Dyrektywę Omnibus nakładającą na sprzedawców obowiązek informowania o najniższej cenie produktu z ostatnich 30 dni przed promocją. Wyniki badania wskazują, że 60% respondentów dokonujących zakupów pozytywnie ocenia ten obowiązek, co może świadczyć o potrzebie większej przejrzystości i zaufania w relacji konsument–sprzedawca. W badaniu zaobserwowano również, że respondenci podczas Black Friday najczęściej poszukiwali odzieży oraz sprzętu elektronicznego, co znajduje potwierdzenie także w wynikach badań prowadzonych na rynku tureckim (Baydaş, Ata, Kök, 2021).

Podsumowując, przeprowadzone badanie wskazuje, że postawy konsumentów wobec zakupów podczas Black Friday nie różnią się wyraźnie między przedstawicielami pokolenia X i pokolenia Z. W obu analizowanych grupach pojawiały się zarówno deklaracje uczestnictwa, jak i rezygnacji z zakupów. Wyniki te otwierają pole do dalszych, pogłębionych analiz ukierunkowanych na identyfikację innych – być może ważniejszych – determinant zachowań konsumenckich w tym kontekście.

Kierunki przyszłych badań powinny uwzględniać zarówno identyfikację głębszych motywacji konsumenckich, jak i przezwyciężenie ograniczeń obecnego projektu badawczego. Zastosowana metoda indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), mimo swojej wartości poznawczej, wiąże się z ograniczoną liczebno-

ścią próby, co uniemożliwia formułowanie uogólnień i falsyfikację hipotez. Niemniej jednak uzyskane wyniki stanowią cenne źródło eksploracyjne i punkt wyjścia do zaprojektowania szerszych badań ilościowych pozwalających na empiryczne potwierdzenie i pogłębienie zaprezentowanych obserwacji.

Amelia Bochenek – absolwentka kierunku Finanse i Rachunkowość na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na zachowaniach konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem zmian wzorców konsumpcji oraz różnic międzypokoleniowych.

Jakub Kubiczek – dr mult., adiunkt w Katedrze Analiz Gospodarczych i Finansowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na zachowaniach finansowych i konsumenckich. Jest autorem i współautorem licznych publikacji naukowych. Aktywnie wspiera rozwój studentów i doktorantów, również w ramach programu tutoringu.

Spis literatury

- Bagniewski, B., Kubiczek, J., Żuchowska, Z. (2024). BNPL in the consumerism world: About the excessive debt trap. *Journal of Finance and Financial Law*, 4(44), 49–62. <https://doi.org/10.18778/2391-6478.4.44.03>
- Baydaş, A., Ata, S., Kök, N. (2021). An empirical study to determine the impact of Black Friday days on consumer purchasing behavior. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 87–100.
- Boyd Thomas, J., Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522–537. <https://doi.org/10.1108/09590551111144905>
- Hadasik, B., Kubiczek, J. (2022). E-commerce market environment formed by the COVID-19 pandemic – A strategic analysis. *Forum Scientiae Oeconomia*, 3, 25–52. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_2
- Huang, Y. (2024). A review on the cause of Black Friday consumerism. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 31, 12–20. <https://doi.org/10.54097/4p07xf31>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 5, 34–43.
- Kieźel, E. (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Korczyk-Ulman, J. (2023). *Pokolenia konsumentów. Jak do nich mówić, żeby nas słuchali... I kupowali?* Veneo Sp. z o.o.
- Kubiczek, J., Bieleń, M. (2020). Response of the labor market to the needs and expectations of Generation Z. *e-mentor*, 4, 87–94. <https://doi.org/10.15219/em86.1486>

- Kwon, H. J., Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292–302. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070681>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C. (2001). Consumers use of price promotions: A model and its potential moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 251–260. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00031-X)
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8–16.
- Liu, Z. (2024). Analysis of key economic factors in consumer behavior and purchase decisions in online markets. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 77(1), 26–32. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/77/20241776>
- Memeti Karemani, S., Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2), 208–224. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Milczarek, A. (2016). The impact of an income on consumer decisions in the market – The analysis of selected consumption theory. *Studia i Prace WNEiZ*, 44, 21–32. <https://doi.org/10.18276/sip.2016.44/1-02>
- Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia*, 26(1), 21–34. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.1.2>
- Pałczyńska, M., Kowalska, K., Oleksy-Gębczyk, A. (2023). Wpływ promocji w mediach społecznościowych na stymulowanie zakupów w sklepie internetowym. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 1(19), 211–230. <https://doi.org/10.60154/ZeszytyNaukoweWSEI.2023.19.1.08>
- Parlament Europejski i Rada UE. (2019). *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. Dziennik Urzędowy UE L 328*, 18.12.2019, s. 7–28.
- Patrzalek, W. (red.). (2004). *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sailer, A., Wilfing, H., Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in Black Friday – Related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on Black Friday. *Faculty Research & Creative Activity*, 13. https://thekeep.eiu.edu/fcs_fac/13
- Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D. B. H. (2021). Change of consumer behavior in the post COVID-19 period. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 53–58.

- Waniowski, P. (2021). Wpływ COVID-19 na kształtowanie cen artykułów konsumpcyjnych. W: W. Nowak, K. Szalotka (red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (s. 113–124). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. <https://doi.org/10.34616/142086>
- Wolak-Tuzimek, A. (2023). Non-economic determinants of consumer purchasing behavior. *Central European Review of Economics & Finance*, 45(4) 161–172. <https://doi.org/10.24136/ceref.2023.030>

Exploring consumer attitudes of Generations X and Z toward Black Friday sales

Abstract: The aim of the article is to explore consumer attitudes toward Black Friday sales among Generation X and Generation Z. The study employed the method of individual in-depth interviews (IDIs) to identify respondents' attitudes. The interviews were conducted between 22 April and 4 May 2025. Respondents were selected purposively, which made it possible to obtain a generationally diverse sample and gather richer data. The study involved 18 participants representing Generations X and Z. The analysis of the results did not reveal clear differences in attitudes toward shopping during Black Friday sales between representatives of Generations X and Z. Only 10 respondents declared making purchases during this period, most of whom preferred online shopping channels. A slightly higher shopping activity was observed among Generation Z participants. The main reason cited for not participating in Black Friday shopping was a lack of trust in the authenticity of the discounts. The most commonly purchased product categories were clothing and electronic equipment. The findings suggest that the limited-time nature of Black Friday offers does not influence purchasing decisions. It can be assumed that consumers, due to the cyclical nature of promotional campaigns have grown accustomed to them and do not feel time pressure when making purchase decisions.

Keywords: Black Friday, consumer behavior, Generation X, Generation Z.

JEL Classification: D12, M31, L81.