

Konsument w obliczu AI

O zawłościach decyzji zakupowych w świecie (nie)wiarygodnych treści

- maj 2025 -

Metoda badawcza



Badani

- ☐ Osoby w wieku 18+ / N=1113
- ☐ Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.



Metoda

- ☐ Ankieta na panelu badawczym Ariadna
- ☐ CAWI



Termin realizacji

- ☐ 8-13 maja 2025

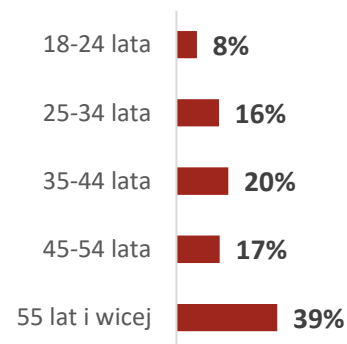
Charakterystyka demograficzna próby

N = 1113

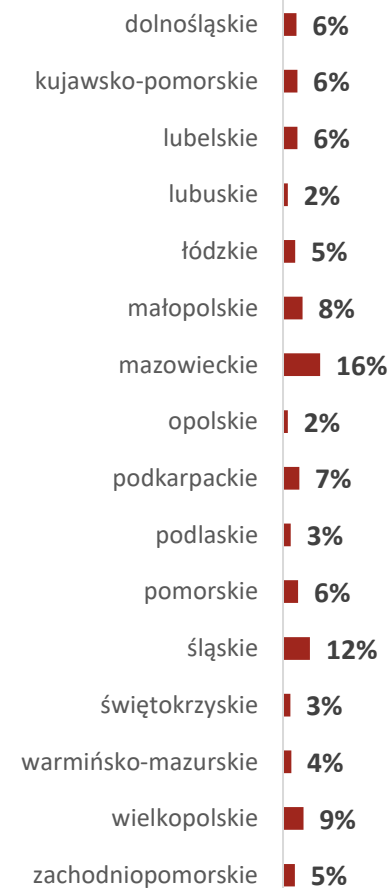
PŁEĆ



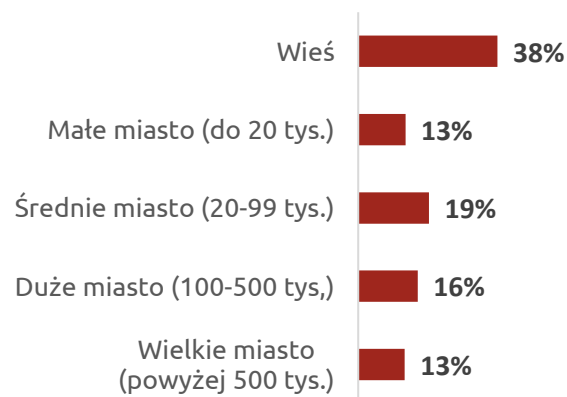
WIEK



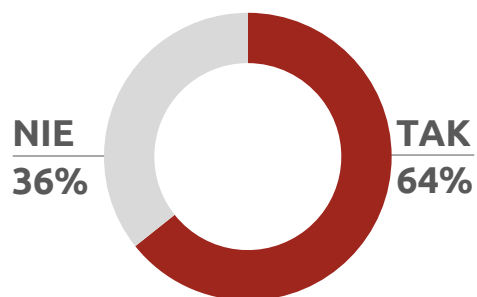
WOJEWÓDZTWO



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



POSIADANIE DZIECI



Główne wyniki badania

49%

Polaków widzi w AI więcej korzyści niż zagrożeń

43%

Polaków czuje, że są w miarę przygotowani do korzystania z narzędzi AI (w 2024 było ich 29%)

69%

Polaków słyszało o ChatGPT (w 2023 było ich tylko 33%), a 43% z nich korzystało przynajmniej raz (w 2023 – 22%)

32%

spośród tych co słyszeli o ChatGPT skorzystało w niego jako pomoc przy podejmowaniu decyzji zakupowych (to stanowi

Główne wyniki badania



72%

Polaków denerwuje się, gdy ma kontakt z chatbotami



57%

Polaków nie lubi personalizacji reklam – uważają, że przez to podsuwane są im reklamy rzeczy, które już kupili



70%

Polaków uważa, że cały czas człowiek jest bardziej kreatywny niż AI



37%

Polaków uważa, że firmy, które wykorzystują AI do kontaktów z klientami „idą na łatwiznę”

AI w życiu Polaków

Podsumowanie – AI w życiu Polaków

1

Polacy mają ambiwalentny stosunek do AI – najczęściej odczuwane emocje to zarówno zaciekawienie (48%), jak i obawa (36%). Równocześnie 26% Polaków postrzega AI jako wygodne rozwiązanie, ale z drugiej – zagrożenie (25%). Osoby najstarsze (55+) istotnie częściej boją się tej technologii, ale też częściej niż pozostali są zaciekawione sztuczną inteligencją.

2

Jeśli chodzi o postrzeganie AI w kategorii korzyści czy zagrożeń Polacy są podzieleni – 49% respondentów dostrzega w AI przede wszystkim korzyści, natomiast 51% – zagrożenia. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni widzą sztuczną inteligencję jako zagrożenie, podczas gdy mężczyźni – korzyści.

3

57% Polaków czuje, że ich przygotowanie do korzystania z narzędzi opartych o AI jest niewystarczające. Zaledwie 13% ocenia swoje kompetencje w tym zakresie jako dobre (w tej grupie częściej znajdują się mężczyźni oraz osoby poniżej 24. r.ż.).

4

Znajomość najpopularniejszego narzędzia AI czyli Chata GPT (choćby ze słyszenia) bardzo szybko się zmienia. Obecnie 69% Polaków twierdzi, że słyszało o tym narzędziu, ale w 2023 roku było takich osób tylko 33%. Znajomość ChataGPT jest bardzo zróżnicowana demograficznie – rozwiązanie to znają częściej osoby młodsze, mieszkańcy wielkich miast oraz osoby z wykształceniem wyższym.

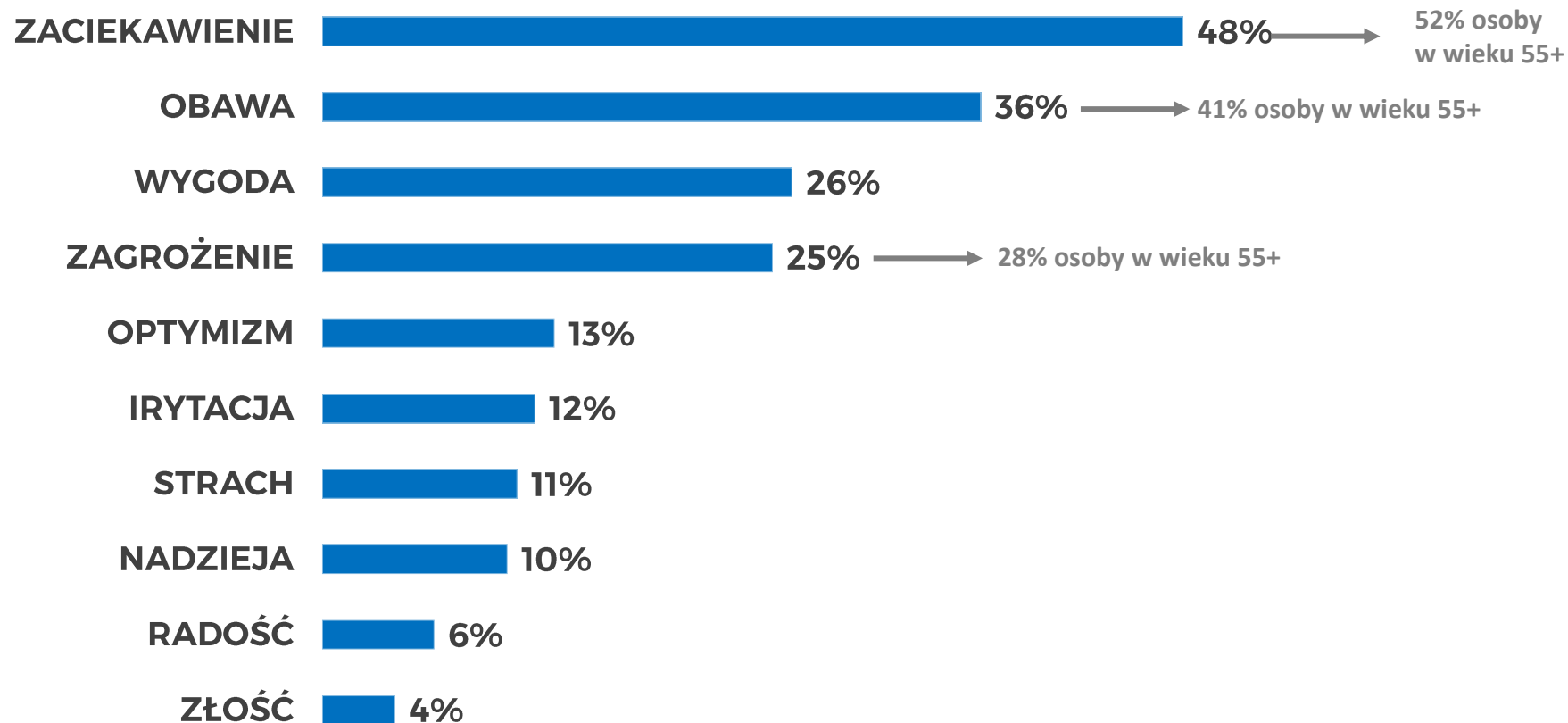
5

Wśród osób, które znają ChatGPT (choćby ze słyszenia), 53% jest zdania, że dobrze lub bardzo dobrze rozumie zasadę jego działania. Jednocześnie, 44% tej grupy przyznaje, że mimo znajomości tego narzędzia nie korzysta z niego i nie planuje tego robić (częściej osoby powyżej 44. r.ż.), zaś 56% – korzysta z ChataGPT lub ma to w planach (częściej osoby poniżej 34. r.ż.).

Emocje: reakcja na hasło „sztuczna inteligencja” (ogół Polaków)

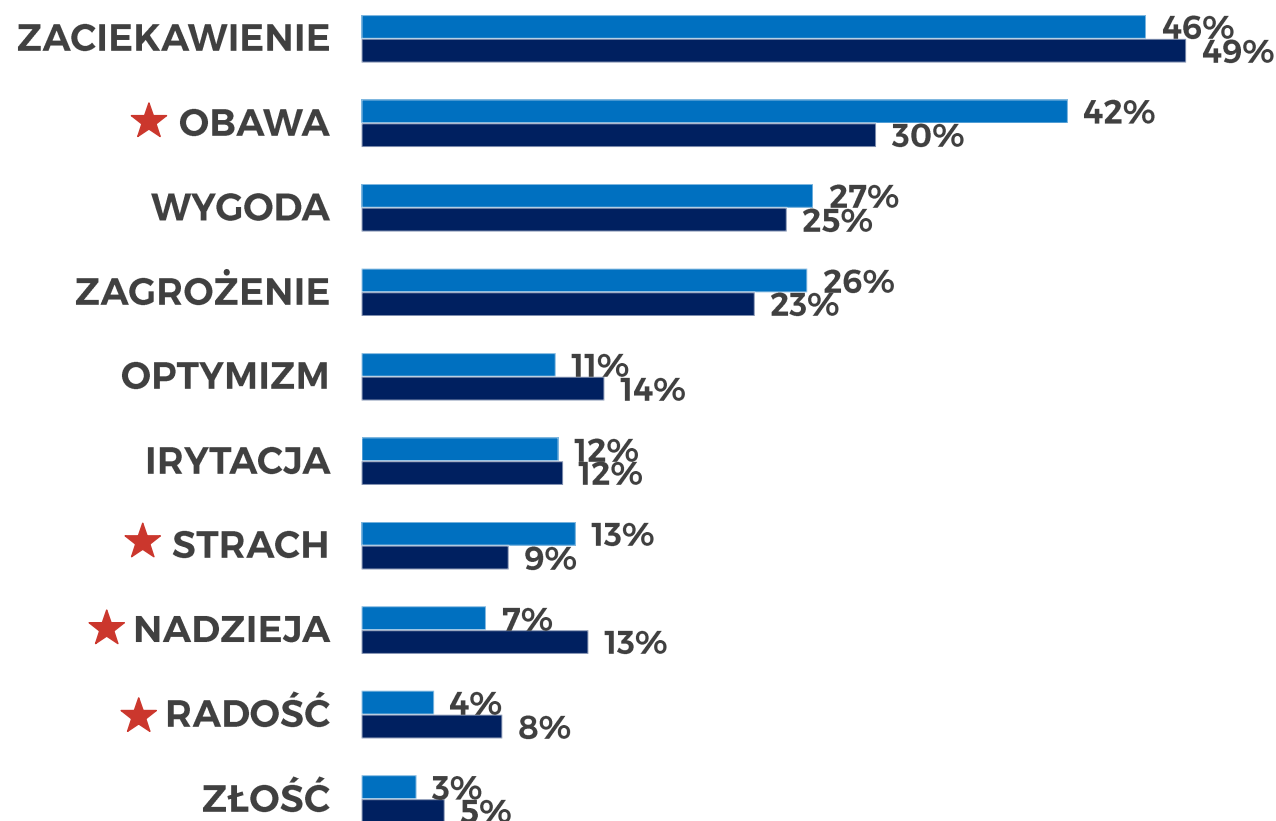
Gdy słyszysz „sztuczna inteligencja”, jakie pojawiają się w Tobie odczucia?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113



Emocje: reakcja na hasło „sztuczna inteligencja” (opinie kobiet vs. opinie mężczyzn)

Gdy słyszysz „sztuczna inteligencja”, jakie pojawiają się w Tobie odczucia?



■ Opinie kobiet, N=584
■ Opinie mężczyzn, N=529

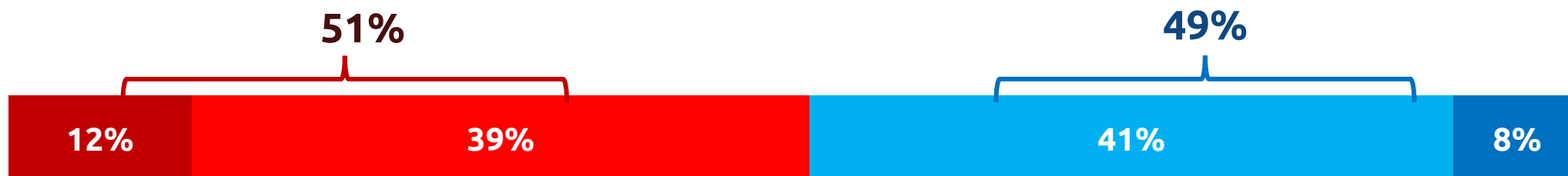
★ Statystycznie istotnie częściej kobiety/mężczyźni na poziomie 95%

Postrzeganie: AI – korzyści vs. zagrożenia

(ogół Polaków + w podziale na płeć respondenta)

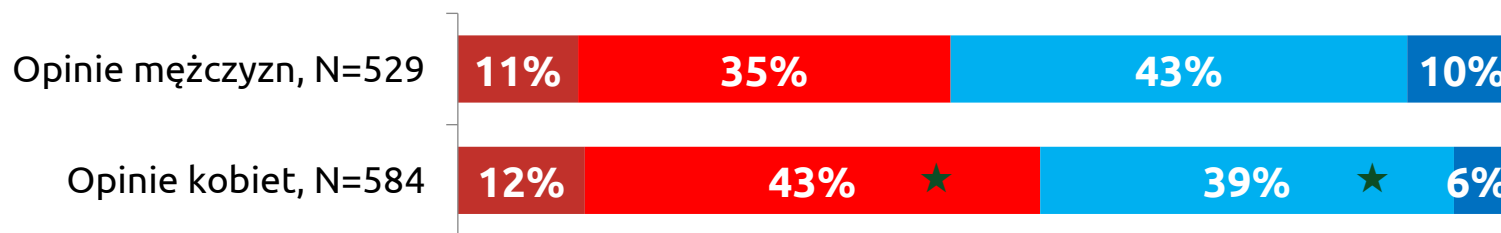
Jak myślisz o sztucznej inteligencji (AI), to czy Twoim zdaniem przynosi ona (albo przyniesie) ludziom więcej korzyści czy zagrożeń?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113



- Zdecydowanie więcej zagrożeń niż korzyści
- Raczej więcej zagrożeń niż korzyści
- Raczej więcej korzyści niż zagrożeń
- Zdecydowanie więcej korzyści niż zagrożeń

ODSETEK POSTRZEGAJĄCYCH KORZYŚCI VS. ZAGROŻENIA W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI



W 2024 roku było więcej obaw:
55% zagrożenia vs.
45% korzyści (*)

(*) **Badanie (2024)** podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 2080
 Badanie dla ThinTank

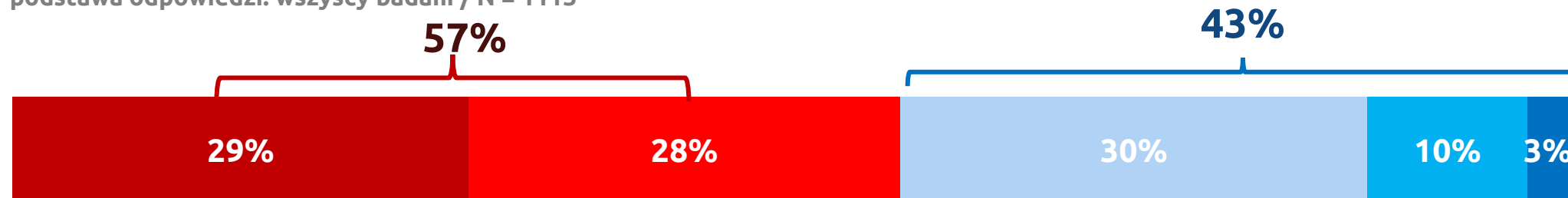
★ Statystycznie istotnie częściej kobiety/mężczyźni na poziomie 95%

Ocena przygotowania do korzystania z AI

(ogół Polaków + w podziale na płeć respondenta)

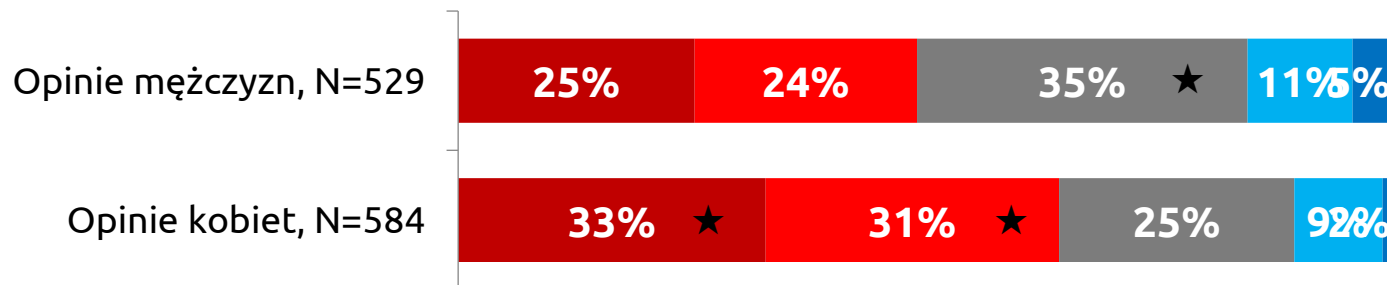
Jak oceniasz swoje przygotowanie do wykorzystania narzędzi AI w swoim życiu?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113



- Nie jestem wcale przygotowany
- Jestem trochę przygotowany, ale zdecydowanie za mało
- Jestem średnio przygotowany
- Jestem dosyć dobrze przygotowany
- Jestem bardzo dobrze przygotowany

ODSETEK PRZYGOTOWANYCH DO KORZYSTANIA Z AI VS. NIEPRZYGOTOWANYCH W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI



W 2024 roku ludzie czuli się mniej przygotowani:
47% nie jestem wcale przygotowany vs. **29% jestem (*)**

(*) Badanie (2024) podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 2080
Badanie dla ThinTank

★ Statystycznie istotnie częściej kobiety/mężczyźni na poziomie 95%

Znajomość ChatGPT? (ogół Polaków)

Czy słyszałeś o ChatGPT?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113

TAK

NIE

69%

31%

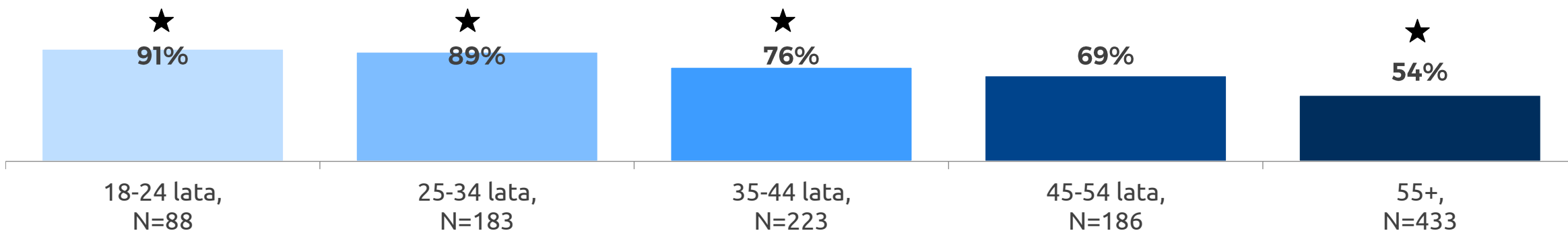
Częściej o ChatGPT słyszeli:

- Młodszy (18-44 lata → im młodsza grupa wiekowa, tym wyższa znajomość);
- Mieszkańcy wielkich miast (78%);
- Osoby z wykształceniem wyższym (79%).

Częściej o ChatGPT nie słyszeli:

- Osoby w wieku 55+ (46%)
- Osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym (50%) oraz średnim (36%)

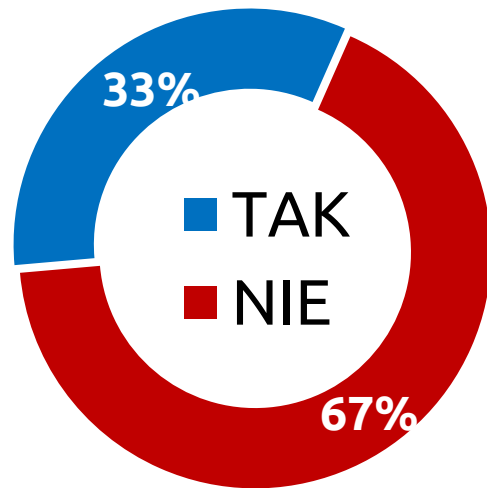
ODSETEK ZNAJĄCYCH CHATGPT W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH



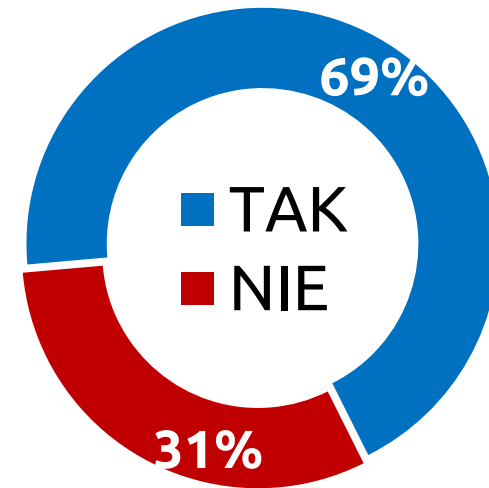
★ Statystycznie istotnie częściej/rzadziej niż ogół na poziomie 95%

Zmiana znajomości ChataGPT w latach 2023-25

2023



2025



Badanie (2025)

Czy słyszałeś o ChatGPT?

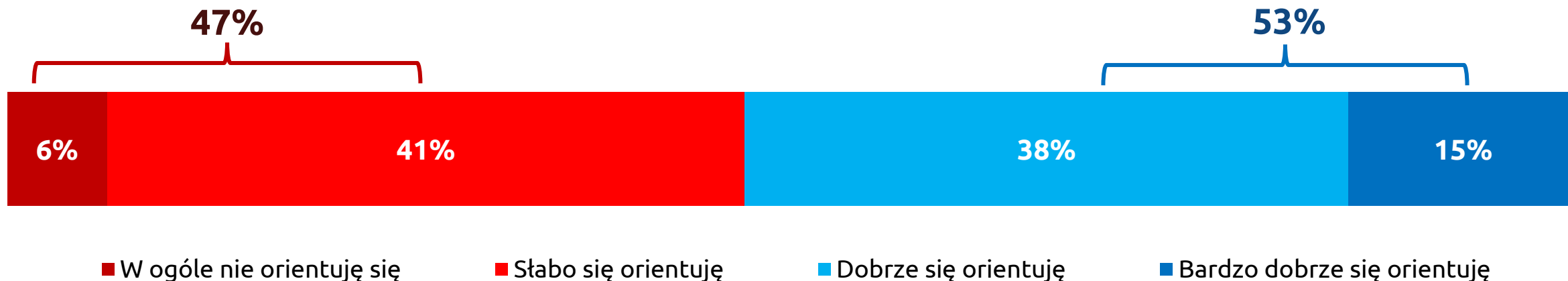
podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113 / N = 1039

Badanie (2023)

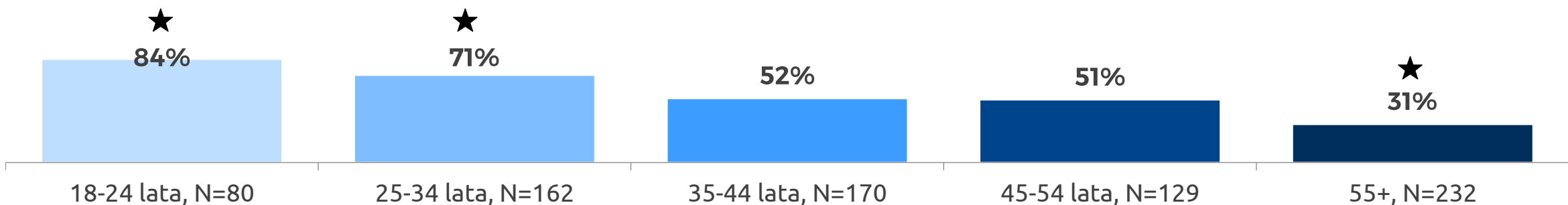
<https://panelariadna.pl/news/az-68-polakow-obawia-sie-ze-chatgpt-bedzie-zagrozeniem-dla-wielu-istniejacych-zawodow>

Na czym polega ChatGPT?

Na ile się orientujesz na czym polega ChatGPT?
podstawa odpowiedzi: znający ChatGPT / N = 773



ODSETEK ORIENTUJĄCYCH SIĘ (DOBRZE + BARDZO DOBRZE) W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH

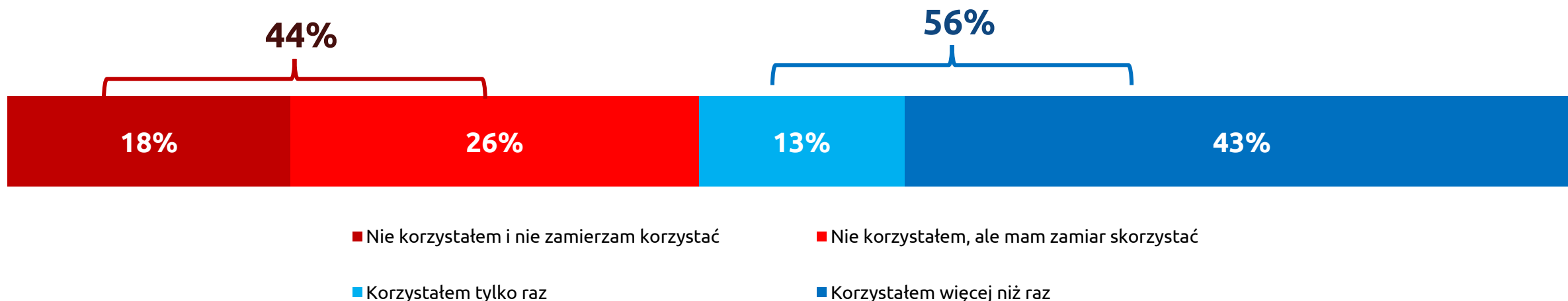


★ Statystycznie istotnie częściej/rzadziej niż ogół na poziomie 95%

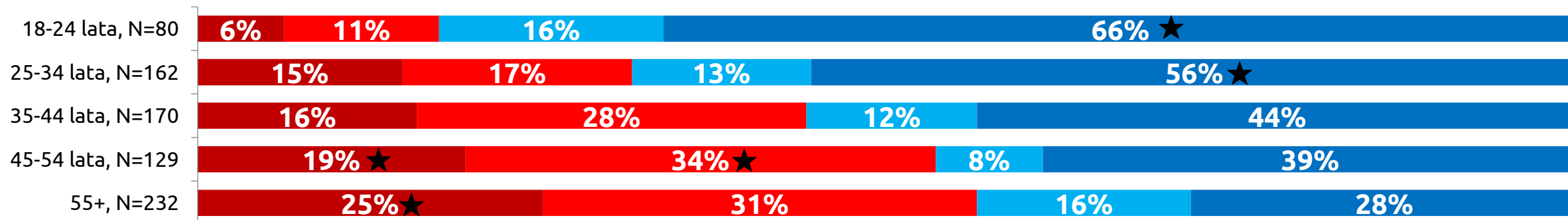
Gotowość do korzystania/korzystanie z ChatGPT (znający ChatGPT)

Które stwierdzenie dotyczące korzystania z chat GTP pasuje do Ciebie najbardziej?

podstawa odpowiedzi: znający ChatGPT / N = 773



ODSETEK KORZYSTAJĄCYCH Z CHATGPT W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH



★ Statystycznie istotnie częściej niż ogół na poziomie 95%

AI w marketingu

Jak Polacy odbierają AI w różnych obszarach kontaktu z klientem

Podsumowanie – AI w marketingu

1

Polacy cały czas nie są gotowi na obsługę klienta przez AI. Niemal $\frac{3}{4}$ Polaków denerwuje, gdy muszą rozmawiać z chatbotem, zaś ponad połowa jest zdania, że AI źle rozpoznaje ich potrzeby.

2

Istnieje co prawda pewne przyzwolenie dla wykorzystywania tych technologii w marketingu, choć nie bez zastrzeżeń – zdecydowana większość konsumentów oczekuje transparentności: informowania o korzystaniu z AI podczas generowania treści (reklam, informacji, tekstów kultury, itp.).

3

Polacy podchodzą sceptycznie do firm korzystających z AI w komunikacji z klientem (np. chatboty, rekomendacje, reklamy) – 37% Polaków uważa to za „pójście na łatwiznę”, zaś 30% nie ufa takim firmom. Istotnie lepsze nastawienie do wykorzystujących AI w marketingu przejawiają młodzi – wśród osób poniżej 24. r.ż., 26% (vs. 18% ogółu) jest zdania, że dzięki takim narzędziom można lepiej dopasować ofertę do oczekiwań klientów.

4

Obawy wobec wykorzystania przez firmy AI dotyczą przede wszystkim utraty ludzkiego wymiaru i autentyczności (kontaktu czy produktu), manipulacji decyzjami zakupowymi oraz uchybień w polityce prywatności.

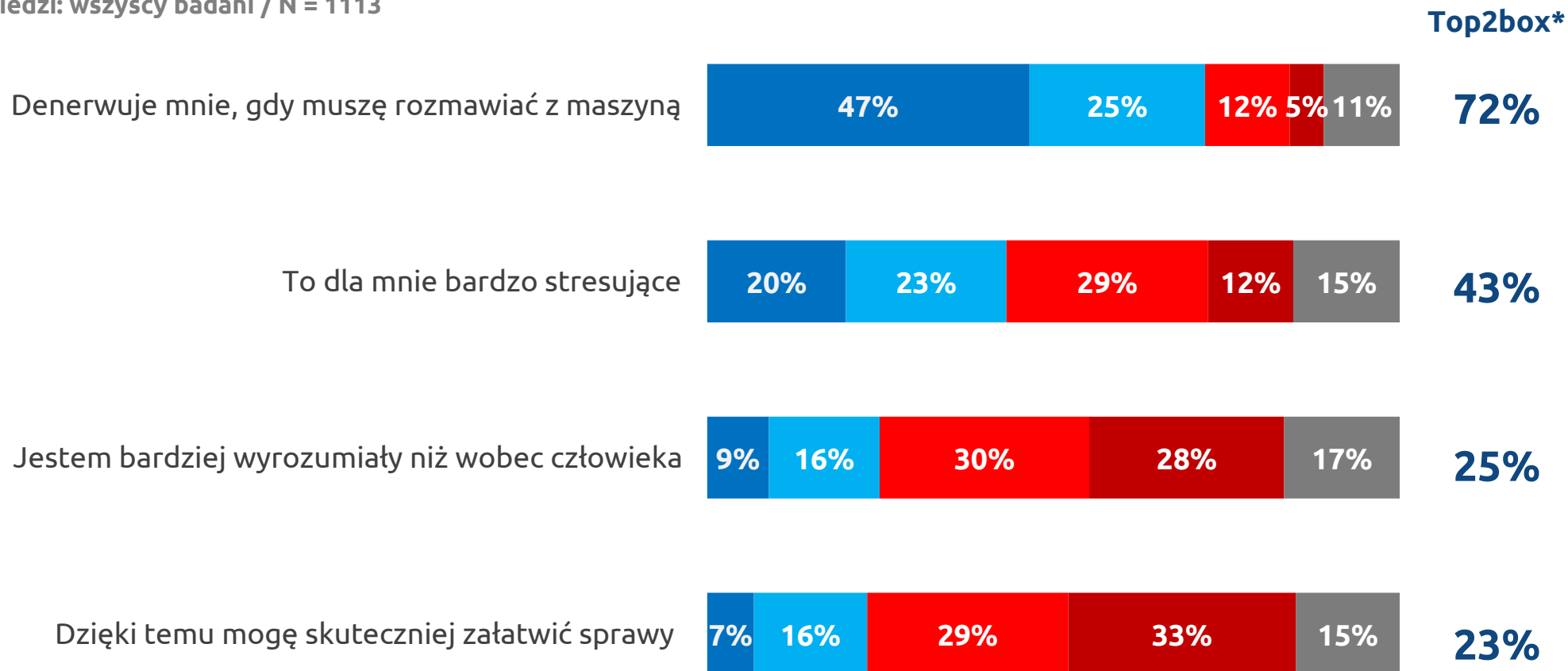
5

Wśród użytkowników Chata GPT (a przede wszystkim wśród osób poniżej 34. r.ż.) 32% przyznało, że wykorzystywało już to narzędzie do podejmowania decyzji zakupowych. Jednocześnie wielu respondentów deklaruje gotowość do korzystania z AI w przyszłości, w różnych obszarach podejmowania decyzji zakupowych (np. weryfikowania produktów czy jakości oferowanej przez firmy obsługi), co może potwierdzać rosnącą rolę generatywnych narzędzi AI w wyborach konsumenckich.

Chatboty w obsłudze klienta (ogół Polaków)

Co sądzisz o wykorzystaniu AI w obsłudze klienta?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

* Top2box = zdecydowanie tak + raczej tak

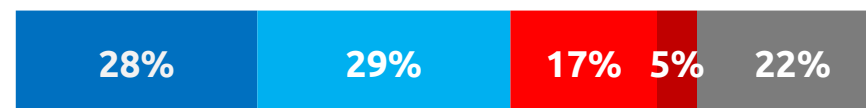
AI – personalizacja reklam w social mediach (ogół Polaków)

Co sądzisz o wykorzystaniu AI do personalizowania reklam w mediach społecznościowych?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113

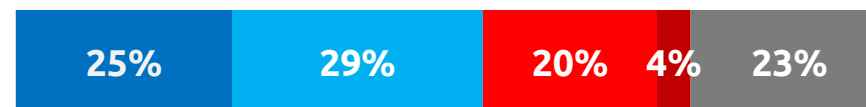
Top2box*

Denerwuje mnie - zazwyczaj podsuwa reklamy tego, co już kupiłem



57%

Nie lubię tego rozwiązania - AI źle rozpoznaje moje potrzeby



54%

Może jeszcze nie działa najlepiej, ale ogólnie to bardzo dobre rozwiązanie - nie muszę dzięki temu oglądać reklam zupełnie mi niepotrzebnych



53%

To bardzo dobre rozwiązanie - takie reklamy są dobrze dopasowane do moich potrzeb



36%

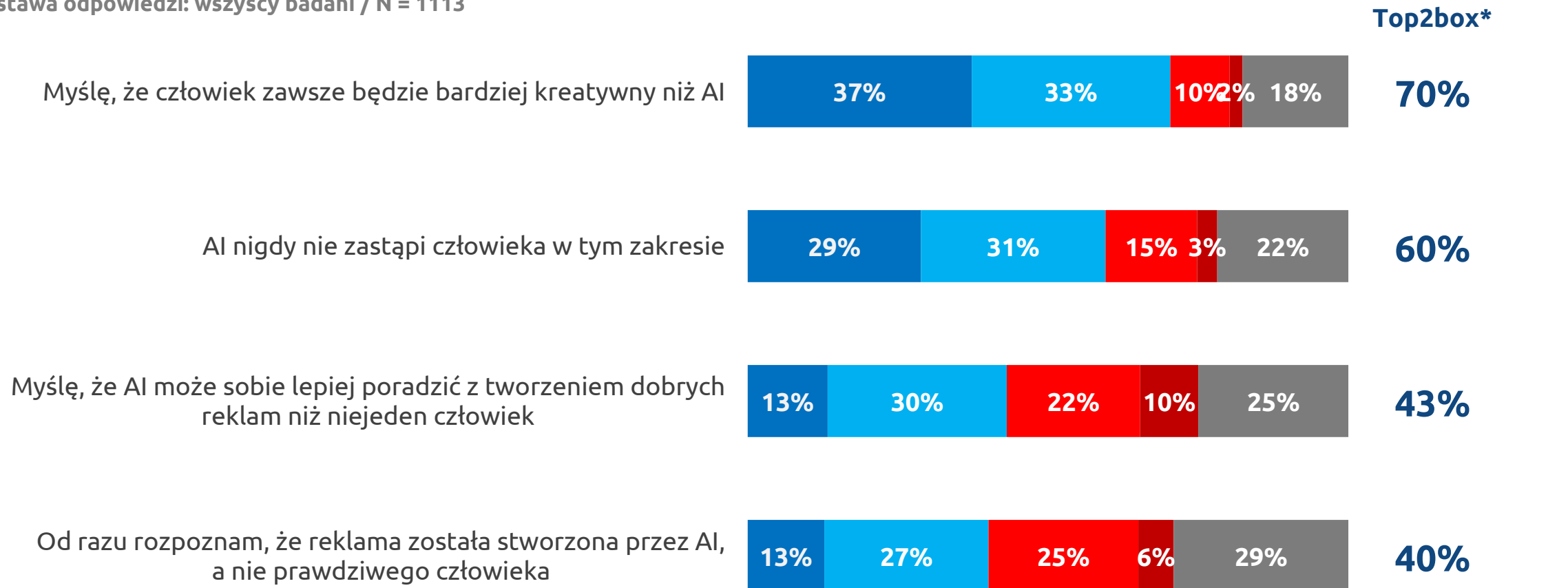
■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

* Top2box = zdecydowanie tak + raczej tak

Tworzenie reklam z pomocą AI (ogół Polaków)

Co sądzisz o wykorzystaniu AI do tworzenia reklam w agencjach reklamowych?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113



* Top2box = zdecydowanie tak + raczej tak

Postawy wobec firm wykorzystujących AI w komunikacji z klientem

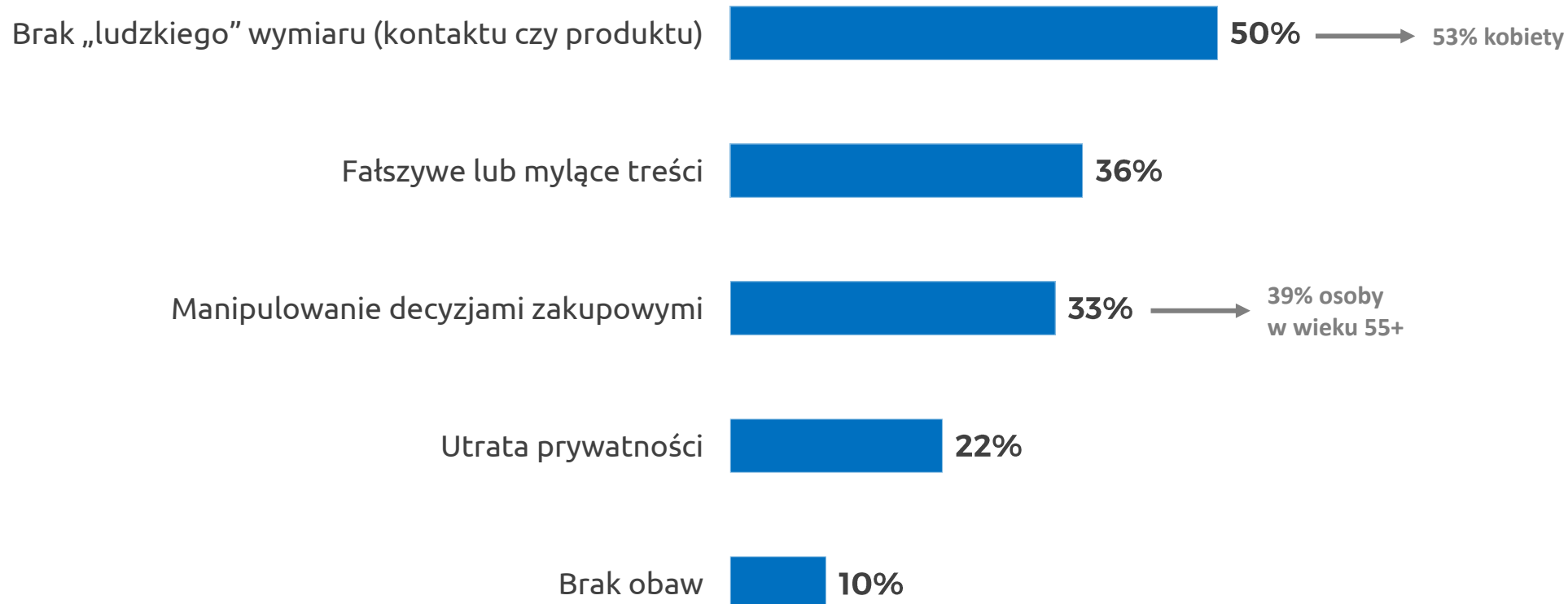
Co sądzisz o firmach, które używają AI DO KOMUNIKACJI Z KLIENTEM (np. chatboty, rekomendacje produktów, reklamy)?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113 / max. 3 odpowiedzi



Obawy wobec wykorzystania AI w reklamie i marketingu (ogół Polaków)

Jakie masz obawy związane z wykorzystaniem AI (sztucznej inteligencji) w reklamie i marketingu (np. chatboty, rekomendacje produktów, reklamy).
podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113 / max. 2

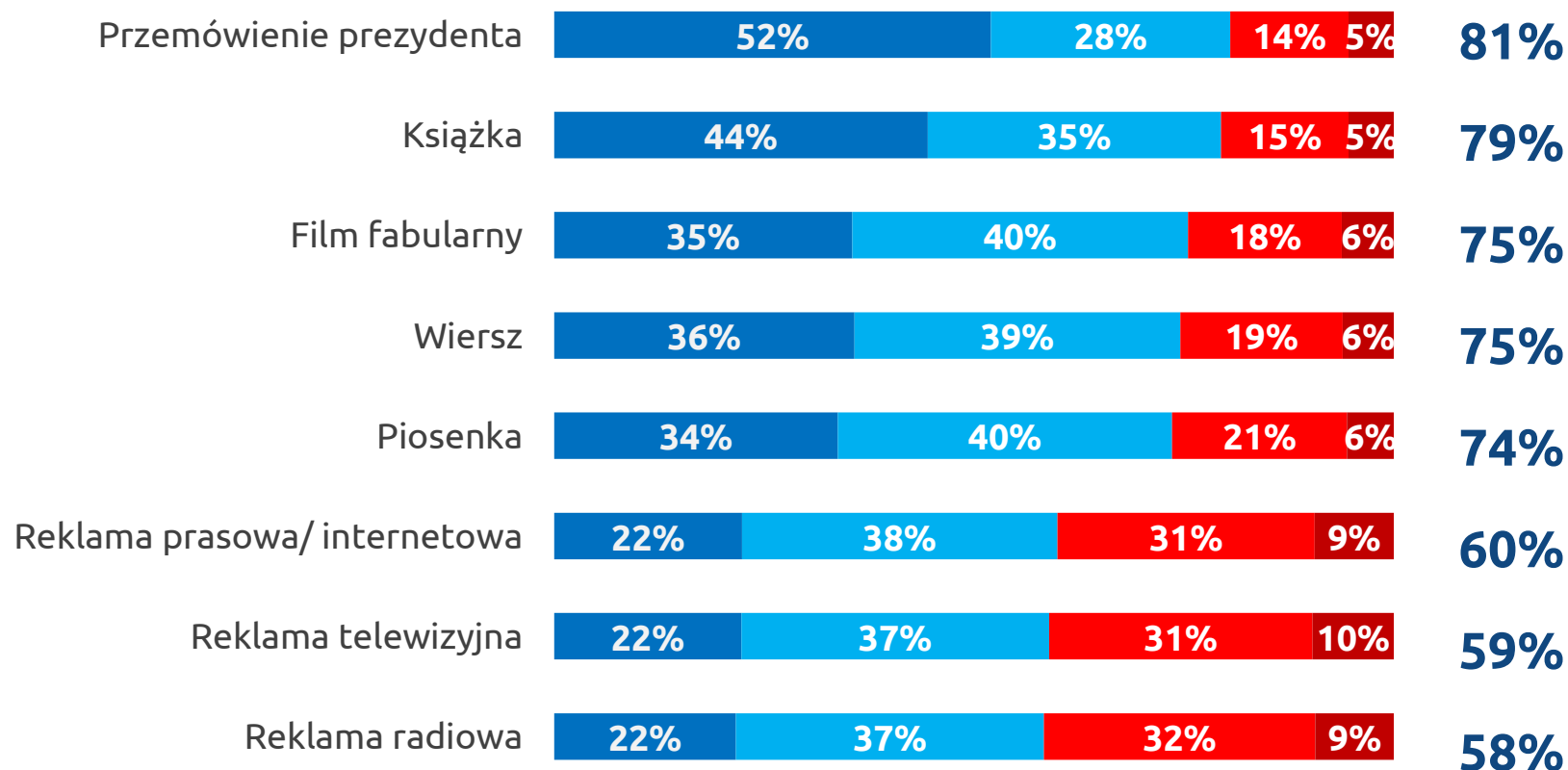


Potrzeba transparentności autorstwa wytworów AI (ogół Polaków)

W obecnych czasach coraz więcej rzeczy wokół nas jest tworzone przez AI. W jakich obszarach chciałbyś wiedzieć, że w procesie tworzenia jest ona wykorzystana? Czy chciałbyś wiedzieć, czy dzieło, z którym się stykasz zostało stworzone przez człowieka czy AI?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113

Top2box*



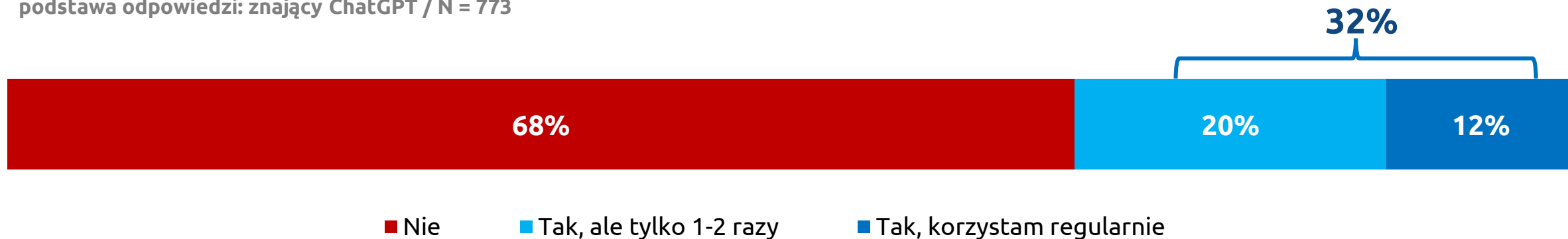
■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie

* Top2box = zdecydowanie tak + raczej tak

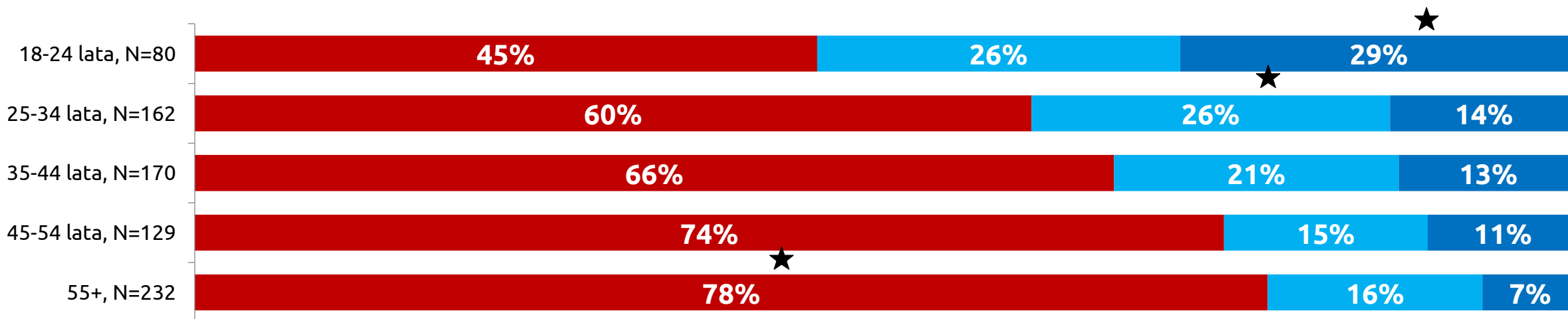
Korzystanie z ChatGPT podczas decyzji zakupowych (znający ChatGPT)

Czy zdarzyło Ci się korzystać z chat'a GTP przy podejmowaniu decyzji zakupowych (np. sprawdzać informacje na temat produktu)?

podstawa odpowiedzi: znający ChatGPT / N = 773



ODSETEK KORZYSTAJĄCYCH Z CHATGPT W DECYZJACH ZAKUPOWYCH W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH



★ Statystycznie istotnie częściej niż ogół na poziomie 95%

Gotowość do skorzystania z ChatGPT podczas... (ogół Polaków)

Czy chciałbyś, żeby program AI (sztucznej inteligencji) pomagał tobie w następujących obszarach?

podstawa odpowiedzi: wszyscy badani / N = 1113

Wyszukiwania informacji na temat tego, jakie firmy oszukują



75% osoby w wieku 55+

Wyszukiwania informacji o produktach



Poszukiwania wiedzy na temat manipulacji marketingowych
(czy reklama nie manipuluje)



68% osoby w wieku 55+

■ TAK

■ NIE

AI jako twórca reklamy

Eksperyment – ocena reklamy jogurtu stworzonego przez AI

Eksperyment

Jak informacja o autorze reklamy wpływa na odbiór reklamy oraz produktu

Opis:

Respondenci zostali losowo podzieleni na cztery grupy odpowiadające 3 warunkom badania. Każdej osobie była prezentowana fikcyjna reklama jogurtu. W zależności od warunku badania podawana była inna informacja o twórcy tej reklamy (lub brak informacji w warunku kontrolnym).

Materiały badawcze:

W1: Za chwilę zobaczysz reklamę nowego jogurtu wchodzącego na rynek? Popatrz na tę reklamę i powiedz, jak ją oceniasz.

W2: Za chwilę zobaczysz reklamę nowego jogurtu wchodzącego na rynek? Reklama ta została stworzona przez AI – sztuczną inteligencję. Popatrz na tę reklamę i powiedz, jak ją oceniasz.

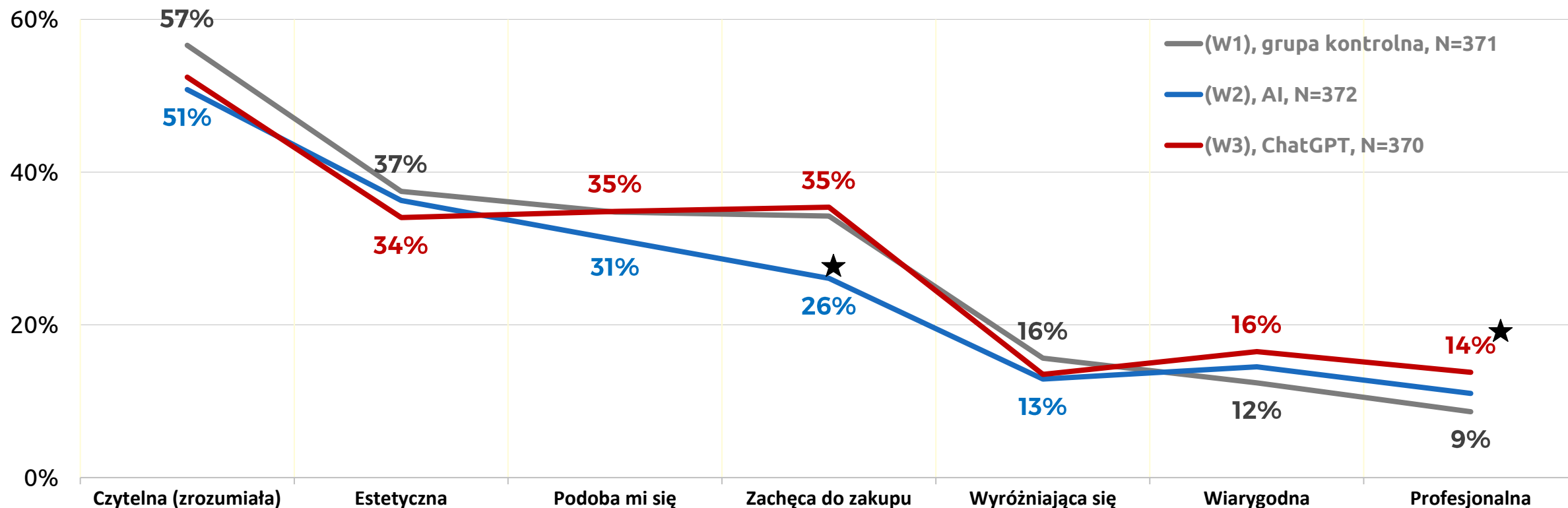
W3: Za chwilę zobaczysz reklamę nowego jogurtu wchodzącego na rynek? Reklama ta została stworzona przez Chata GPT. Popatrz na tę reklamę i powiedz, jak ją oceniasz.



Postrzeganie reklamy (wyniki szczegółowe)

w zależności od warunku eksperymentu

Za chwilę zobaczysz reklamę nowego jogurtu wchodzącego na rynek.
Popatrz na tę reklamę i powiedz, jak ją oceniasz.



★ Statystycznie istotnie niżej/wyżej niż grupa kontrolna (na poziomie 95%)

Postrzeganie reklamy (podsumowanie)

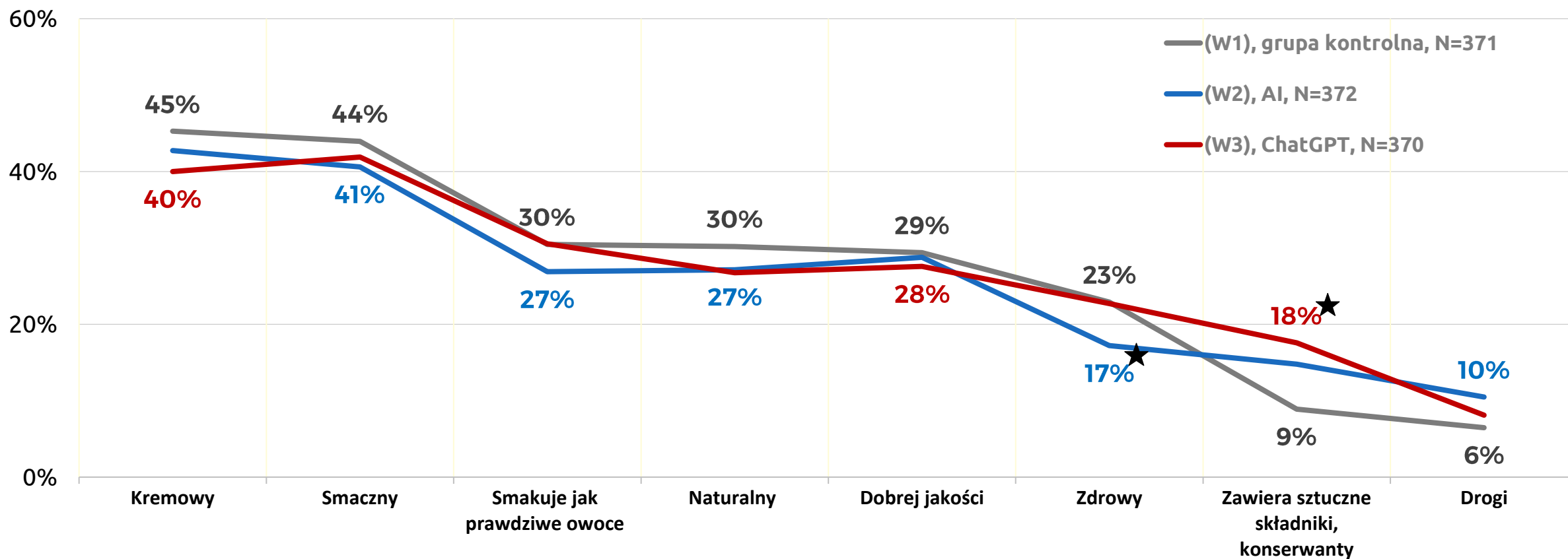


	Kontrolna (N = 371)	AI (N = 372)	ChatGPT (N = 370)
Podoba mi się	35%	31%	35%
Profesjonalna	9%	11%	14%
Zachęca do zakupu	34%	26%	35%

Ocena produktu (wyniki szczegółowe)

w zależności od warunku eksperymentu

Jak Ci się wydaje, na podstawie tej reklamy, jaki jest ten jogurt?



★ Statystycznie istotnie niżej/wyżej niż grupa kontrolna (na poziomie 95%)

Postrzeganie produktu (podsumowanie)



	Kontrolna (N = 371)	AI (N = 372)	ChatGPT (N = 370)
Smaczny	44%	41%	42%
Zdrowy	23%	17%	23%
Zawiera sztuczne składniki	9%	15%	18%

WNIOSKI – Eksperyment

Informacja, że reklama została stworzona przez AI wpływa na jej postrzeganie

Reklama stworzona przez AI (w tym ChatGPT) wydaje się bardziej profesjonalna, ale mniej się podoba i mniej zachęca do zakupu

„Sztuczna inteligencja” wpływa na postrzeganie jogurtu jako bardziej „sztucznego” i mniej zdrowego

Cały czas nie jesteśmy gotowi na reklamy tworzone przez AI

Prawdziwi ludzie i przyjazne ceny

- ⌚ Stosujemy **nagrody rzeczowe** w wielopoziomowym konkursie dostarczane usługami kurierskimi, co zapewnia **podawanie prawdziwych danych osobowych i adresowych oraz stanowi bezpośrednią weryfikację** istnienia i tożsamości osoby badanej.
- ⌚ System wynagrodzeń rzeczowych **skutecznie zapobiega stosowaniu botów, wielokrotnych rejestracji oraz zawodowych badanych, w tym osób z tzw. Trzeciego Świata.**
- ⌚ **Bardzo duży panel => solidny operat losowania.** Ponad 1,5 mln rejestracji. Niemal 400 000 zweryfikowanych kont. **Ponad 150 000 aktywnych uczestników badań.** Struktura zbieżna ze strukturą populacji Polaków wieku od 15-tu lat wzwyż.
- ⌚ **Nowoczesna platforma** do badań opinii i rynku oraz badań naukowych metodą CAWI





ariadna

ogólnopolski panel badawczy

Nowoczesna platforma badań on-line dla:

- Agencji badawczych
- Marketerów
- Agencji reklamowych
- Domów mediowych
- Dla wszystkich profesjonalistów

Sprawdź nas: www.panelariadna.pl