

Dr Joanna Szydło

Politechnika Białostocka

ORCID: 0000-0002-2114-4770

e-mail: j.szydlo@pb.edu.pl

Ewa Potmalnik

Politechnika Białostocka

e-mail: ewa.potmalnik@gmail.com

Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej

Purchasing decisions of Generation Z based on the fashion industry

Streszczenie

W dobie szybkiego rozwoju technologicznego dostęp do informacji jest większy i jednocześnie inne niż ogólnie przyjęte aspekty determinują decyzje konsumentów. Brane pod uwagę są nie tylko podstawowe czynniki, takie jak cena, marka sklepu czy dostępność produktów. Na decyzje zakupowe wpływa coraz częściej aspekt ekologiczny, związany z etyczną produkcją, wykonanie produktu z trwałych materiałów, presja towarzysząca jednorazowej okazji zakupowej bądź wpływ osób z mediów społecznościowych. Dlatego celem niniejszego artykułu jest identyfikacja determinant decyzji zakupowych przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do branży modowej. W procesie badawczym zastosowano metodę ilościową. Przeprowadzono badania ankietowe techniką CAWI. Kwestionariusz wypełniło 508 respondentów z pokolenia Z (osób urodzonych po 1995 roku) oraz 95 przedstawicieli innych pokoleń. Zabieg ten miał na celu określenie relacji pomiędzy wiekiem konsumentów a determinantami decyzji zakupowych. Podczas analizy użyto tabel wielozmiennych. W celu wskazania różnic między grupami wiekowymi posłużono się nieparametrycznym testem U Manna-Whitneya.

Słowa kluczowe

Pokolenie Z, determinanty decyzji zakupowych, branża modowa

Abstract

In times of rapid technological development, access to information is greater and, at the same time, other than generally accepted aspects determine consumer decisions. Not only basic factors such as price, store brand and product availability are taken into account. Purchasing decisions are increasingly influenced by the ecological aspect, related to ethical production, the making of the product from sustainable materials, the pressure that accompanies a one-time purchase opportunity or the influence of people on social media. Therefore, the aim of this article is to identify the determinants of purchasing decisions of Generation Z representatives in relation to the fashion industry. A quantitative method was used in the research process. A survey was conducted using the CAWI (Computer Assisted Web Interview) technique. The questionnaire was completed by 508 respondents from Generation Z (people born after 1995) and 95 representatives of other generations. The procedure was designed to test whether the age of consumers influences their determinants of purchase decisions. Multivariate tables were used during the analysis. The non-parametric Mann-Whitney U test was used to indicate differences between age groups.

Keywords

Generation Z, determinants of purchase decisions, fashion industry

JEL: D91

Wprowadzenie

Zachowania nabywcze zdeterminowane są wieloma czynnikami: demograficznymi, ekonomicznymi, społeczno-kulturowymi i psychologicznymi (Liczmańska, 2015). Niewątpliwie w ostatnim cza-

sie technologia, szczególnie dostępna w krajach wysoko rozwiniętych, wpłynęła na powiększenie liczby czynników oddziałujących na konsumentów oraz zmieniła sposób dokonywania zakupów (Linkiewicz & Bartosik-Purgat, 2017; Grzega & Kieźel, 2017; Filipiak, 2018; Gregor & Kalińska-Kula,

2020; Hajli & Shirazi, 2021; Vrtana, 2021; Murad, Irsheid, Najdawi & Anaya, 2022; Agarwal, Das & Spence, 2022). Klienci coraz częściej kupują odzież i inne produkty przez Internet, a pandemia uniemożliwiła dokonywanie tego typu transakcji stacjonarnie (Accenture i Fashionbiznes.pl, 2019; *Raport PwC: Nowy obraz polskiego konsumenta*, 2020; Szwajda, 2021; Heimberger, Bachman & Brytan-Jędrzejowska, 2021). Osoby młode z pokolenia Z stanowią wyzwanie dla współczesnych przedsiębiorstw. Zmuszają organizacje do nieustannego poszukiwania sposobów dotarcia do reprezentantów tej generacji. Dlatego celem niniejszego artykułu jest identyfikacja determinant decyzji zakupowych przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do branży modowej. Artykuł zawiera wyniki badań, przeprowadzonych przez autorki, dotyczące zachowań konsumenckich generacji Z. W procesie badawczym zastosowano metodę ilościową. Przeprowadzono badania ankietowe techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Podczas analizy użyto tabel wielodzzielcznych, a wykorzystując test U Manna-Whitneya wskazano różnice między dwiema grupami wiekowymi.

Przegląd literatury

Przewidywanie zachowań konsumentów przez przedsiębiorstwa daje możliwość zaplanowania skutecznej komunikacji z klientem, oszacowania wielkości sprzedaży oraz przede wszystkim dostosowania oferty do oczekiwań nabywców. Zachowaniem konsumenta określamy „ogół działań związanych z uzyskaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania” (Krzepicka & Tarapata, 2013). Poznanie i zrozumienie potrzeb użytkowników na rynku daje szansę przedsiębiorstwom na zdobycie i utrzymanie konsumentów (Rudnicki, 2012, s. 27). Potrzebę definiuje się jako stan braku czegoś, co motywuje do zmienienia tego stanu, czyli zaspokojenia pragnienia, uzupełniania deficytu itp. Czynnikiem odgrywającym istotną rolę w kontekście decyzji konsumentów jest rozwój Internetu (Wolny, 2016; Linkiewicz & Bartosik-Purgat, 2017; Gliška & Tomaszewska, 2017; Gliška & Ryciuk, 2018). To dzięki niemu pozyskujemy większość informacji (Schultz & Block, 2015; Maciejewski, 2016). Zabicie poszukiwania informacji w Internecie i zakup towaru w sklepie stacjonarnym nazywany jest efektem ROPO (Reserch Online Purchase Offline) (Bilińska-Reformat, 2014, s. 186). Umożliwia to konsumentowi poznanie wszystkich parametrów, wariantów i opinii na temat interesującego go produktu poprzez przeglądarkę internetową. Na osta-

teczną decyzję o zakupie będzie miało wpływ fizyczne obejrzenie artykułu i ocenienie, czy spełnia on oczekiwania klienta. Odwrotnym efektem ROPO nazywamy sytuację, w której użytkownik poszukuje informacji w sklepie stacjonarnym, a dokonuje zakupu online (Kaplan & Haenelein, 2010, s. 59). W ramach takiego sposobu nabywania produktów konsument początkowo zauważa pragnienie posiadania wyrobu w placówce detalicznej i tam fizycznie ma możliwość obejrzenia go. Następnie dzięki internetowym ofertom pozyskuje dodatkowe informacje i wybiera najkorzystniejszą z nich.

Motywy odnoszące się do decyzji zakupowych są skomplikowane do wyodrębnienia (Sempruch-Krzemińska, Kall, Perchla-Włosik & Raciniewska, 2016; Kall & Sempruch-Krzemińska, 2017; Accenture i Fashionbiznes.pl, 2019). Rolą decydenta jest wybór rozwiązania najlepiej odpowiadającego jego celom, założeniom, wartościom, pragnieniom (Przybylska & Pytlik, 2016). Konsumenti różnią się między sobą i określone grupy docelowe podejmują decyzje na podstawie określonych kryteriów. Jednym z czynników determinujących wybory jest wiek konsumenta (Accenture i Fashionbiznes.pl, 2019). Jednostki w różnym wieku mają określone potrzeby, wraz z wiekiem zmieniają się ich preferencje zakupowe oraz sposób pozyskania wiedzy na temat produktu (Rudnicki, 2012, s. 99; Moczydłowska, 2018).

Branża modowa jest sektorem, który jest istotny dla rozwoju społeczeństwa, a tym samym zachowań nabywczych (Kall, Parchla-Włosik, Raciniewska & Sempruch-Krzemińska, 2022). Wiąże się to z aspektem wizualnym świadczącym o statusie społecznym, wyrażaniem szacunku, np. w biznesowych okolicznościach, oraz coraz częściej wyrażaniem siebie poprzez ubiór (Widelska, 2011, 2014; *Wyrażanie siebie poprzez ubiór*, 19.03.2022).

Charakteryzując branżę modową warto wspomnieć o dwóch stosunkowo przeciwstawnych pojęciach, jak streetwear i high fashion. Streetwear jest zapożyczeniem z języka angielskiego i w tłumaczeniu znaczy modę uliczną. Wśród elementów mody streetwearowej najczęściej występują ubrania swobodne, wyróżniające się nieszablonowym podejściem do codziennego stylu (*Streetwear*, 19.03.2022). Moda high fashion natomiast określa niecodzienne ubrania, w których nikt prawie nie wyszedłby na ulicę. Stylizacje z pokazów high fashion charakteryzują się wysokiej jakości materiałami, precyzyjnym wykonaniem, ciekawymi krojami i detalami (*High fashion*, 19.03.2022).

Branża modowa w okresie pandemii bardzo ucierpiała. Jak wynika z raportów przeprowadzanych w marcu 2020 roku, sprzedaż spadła o prawie 50% (Kasprowicz, 2021, s. 1). Wpłynęło to zasadniczo na sposób ubierania się konsumentów. W cza-

sach pandemii zaczął obowiązywać styl domowy, czyli wygodny i jednocześnie sportowy (*Pandemia a moda*, 19.03.2022). Oprócz zdarzeń losowych istotnym aspektem wpływającym na sposób myślenia i kształtowania wizerunku jest wiek. Badacze analizujący zachowania ludzi zaczęli zauważać cechy charakterystyczne dla poszczególnych grup uwarunkowane latami, w których dane grupy się urodziły. W związku z tym podzielili je na pokolenia o odrębnym nazewnictwie i charakterystyce. Osoby urodzone między 1946 a 1964 rokiem kwalifikują się do pokolenia baby boomers, urodzone w latach 1965–1979 określone są pokoleniem X, między 1980–1995 (1980–2000) pokoleniem Y, a najmłodsi urodzeni po 1995 (2000) roku nazwani pokoleniem Z (Reisenwitz & Iyer, 2009; Baran & Kłos, 2014; Bejtkovský, 2016; Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász, 2016; Szydło, 2017).

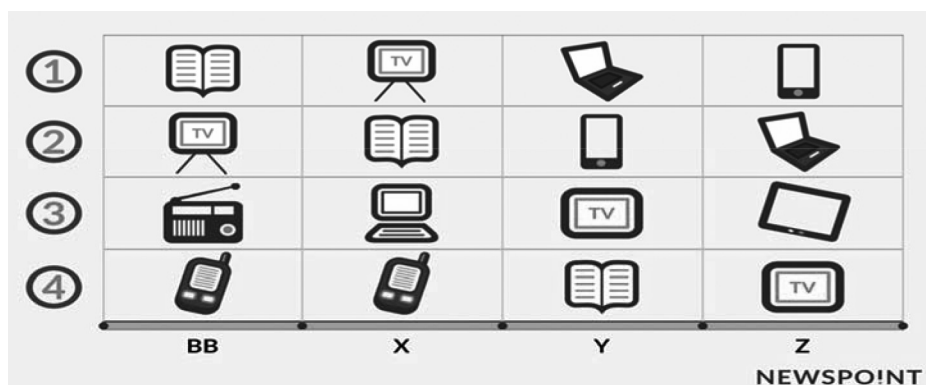
Osoby urodzone po 1995 (2000) roku nie wiedzą, jak wyglądał świat bez otwartych granic w Europie, możliwości swobodnego podróżowania oraz dokonywania zakupów bez telefonu w ręku. Pokolenie Z urodziło się kiedy telefony komórkowe oraz komputery były szeroko dostępne. Te przyzwyczajania mają istotny wpływ na zachowania oraz charakterystykę nabywców. Więcej informacji pokazano na infografice przygotowanej przez portal Newspoint (rysunek. 1).

Można zauważyć, że najmłodsza generacja nie korzysta już prawie z żadnego z dostępnych odbiorników, którym ufają osoby z pokolenia baby boomers. Książki, radio oraz telefony stacjonarne zamieniła na smartfony, laptopy oraz tablety. Jedynym elementem powtarzającym się jest telewizja (w hierarchii pokolenia Z zakwalifikowana jako najmniej ważna). Na infografice można dostrzec, że pokolenia X i Y zmieniają swoje priorytety wraz z pojawianiem się najnowszych technologii i rozpowszechnianiem ich dostępności. Niewąt-

pliwe jest, że wykorzystanie najnowszych technologii przychodzi najmłodszej generacji z łatwością, robi to instynktownie (*Pokolenia*, 13.03.2022). Hipotetycznie ma to wpływ na kolejne charakterystyczne cechy pokolenia Z, takie jak: wielozadaniowość, różnorodność zainteresowań czy akceptacja zmian (Kukla & Nowacka, 2019).

Na rynku mody w ostatnich latach można zauważyć zmiany w zachowaniach nabywców. Ma to związek ze zmianą podejścia do życia najnowszego pokolenia. Nie przywiązuje ono tak dużej uwagi do rzeczy istotnych dla wcześniejszych generacji, ale jednocześnie jest bardziej otwarte na oryginalność i akceptowanie odmienności. Najmłodsze pokolenie konsumentów odwiedzając sklepy jest wyposażone w kluczowe informacje, jest dużo bardziej krytyczne niż wcześniejsze pokolenia. Najmłodsza generacja szuka produktów, które może mieć wcześniej niż inni, dostępnych w limitowanych ilościach i seriach (Accenture i Fashionbiznes.pl, 2019). Z drugiej strony dla konsumentów współczesnego rynku mody istotną rolę coraz częściej odgrywają kwestie ekologiczne. Spowodowane jest to wzrastającą świadomością konsumentów w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. W kontekście zrównoważonej mody są to działania mające na celu ochronę środowiska naturalnego (*Moda zrównoważona*, 20.03.2022). Konsumentom mającym na względzie styl slow fashion świadomie podchodzą do mody i zwracają uwagę na to, w jaki sposób ubrania zostały wyprodukowane, np. traktując sprawiedliwie pracę ludzi, nie krzywdząc zwierząt i planety. Moda ta skupia się również na ograniczeniu konsumpcji i produkcji (*What is a Slow Fashion*, 20.03.2022). W ramach możliwości zakupowych na rynku odzieżowym oprócz sklepów sieciowych dostępne są też sklepy z używaną odzieżą, zwane second handami (z angielskiego „z drugiej

Rysunek 1. Pokolenia: hierarchia ważności mediów



Źródło: Raport Newspoint: Pokolenia w Polsce i potrzeba monitorowania ich rosnącej aktywności.
<https://www.newspoint.pl/blog/raport-newspoint-pokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacej-aktywnosci> (13.03.2022).

reki”). Produkty z takich magazynów były już wcześniej noszone, a przedsiębiorstwa sprzedają je po niskich cenach (*Second Hand*, 20.03.2022). We współczesnych czasach zakupy w sklepach z używaną odzieżą nie są już powodem do wstydu, a wręcz przeciwnie użytkownicy social mediów chętnie dzielą się swoimi „łupami” na profilach społecznościowych. W ramach zmian zachowań konsumentów na rynku modowym można zauważyć popularność serwisu ogłoszeniowego Vinted, który jest przeznaczony do sprzedaży i wymiany używanej odzieży przez osoby prywatne. Idea bazuje na sprzedaży pomiędzy użytkownikami ubrań, które nie są im już potrzebne. Na swoim profilu wystawia się zdjęcie artykułu z różnych perspektyw, dołącza opis i dodatkowe informacje oraz samodzielnie ustala cenę (*Nie nosisz? Sprzedaj!*, 20.03.2022; Dangelico, Alvino & Fraccascia, 2022).

Pokolenie Z poprzez przyzwyczajenie do korzystania z usług platform internetowych, poprzez influencerów czerpie inspiracje z całego świata. Nie ogranicza ich już tylko telewizja lub magazyny mody, w których poprzednie pokolenia mogły szukać pomysłów na kreowanie wizerunku. To właśnie platformy internetowe często motywują użytkowników do zakupu. Możliwość linkowania stron z konkretnymi artykułami sprawiła, że do dotarcia do wymarzonego produktu zobaczonego w sieci dzieli użytkowników czasami jedno kliknięcie. Przekazy influencerów są wobec tego narzędziem wykorzystywanym przez marki do promocji i zmotywowania konsumentów do zakupu (*Dlaczego Pokolenie Z jest przyszłością branży mody?*, 20.03.2022). Niewątpliwie w odniesieniu do inspiracji mody czerpanych od twórców internetowych na decyzje zakupowe młodych konsumentów ma również wpływ trend panujący w danym czasie. Młodzi ludzie wyrażają się poprzez ubiór, dlatego noszenie ubrań i akcesoriów będących popularnymi podwyższa samoocenę młodych przedstawicieli pokolenia Z. Ubiór wskazuje również na role odgrywane w społeczeństwie (Perchla-Włosik & Cebula, 2014, s. 46). Podążanie za trendami w spojrzeniu najmłodszej generacji udowadnia, że dana osoba identyfikuje się z określoną grupą społeczną.

Dzisiejszy rynek mody niewiele ma wspólnego z tym sprzed kilku lat. Niewątpliwie jest ciekawszymi, ale jednocześnie stanowiący większe wyzwania dla przedsiębiorstw. Pojawiły się nowe segmenty, nowe kanały dystrybucji, a także nowe marki w segmentach wcześniej funkcjonujących. W rezultacie zmianom ulegają również ścieżki zakupowe konsumentów oraz ich modowe postawy i markowe preferencje (Sempruch-Krzemińska, Kall, Perchla-Włosik & Raciniewska, 2016). W celu zgłębienia zagadnienia dokonano analizy biblio-

metrycznej, która została przeprowadzona w trzech etapach (Czerniawska & Szydło, 2020):

Etap 1: Wygenerowanie rekordów w bazie Scopus: zdefiniowanie słów kluczowych: determinanty decyzji zakupowych (determinants of purchasing decisions), pokolenie Z (generation Z), wybór kryteriów wyszukiwania, eksport pliku;

Etap 2. Wizualizacja współwystępowania w programie VOSviewer: określenie parametrów analizy, czyszczenie bazy danych z fraz zbędnych oraz wygenerowanie mapy na podstawie danych bibliograficznych (rysunek 2);

Etap 3. Analiza wyników badań: analiza słów kluczowych, identyfikacja obszarów badawczych.

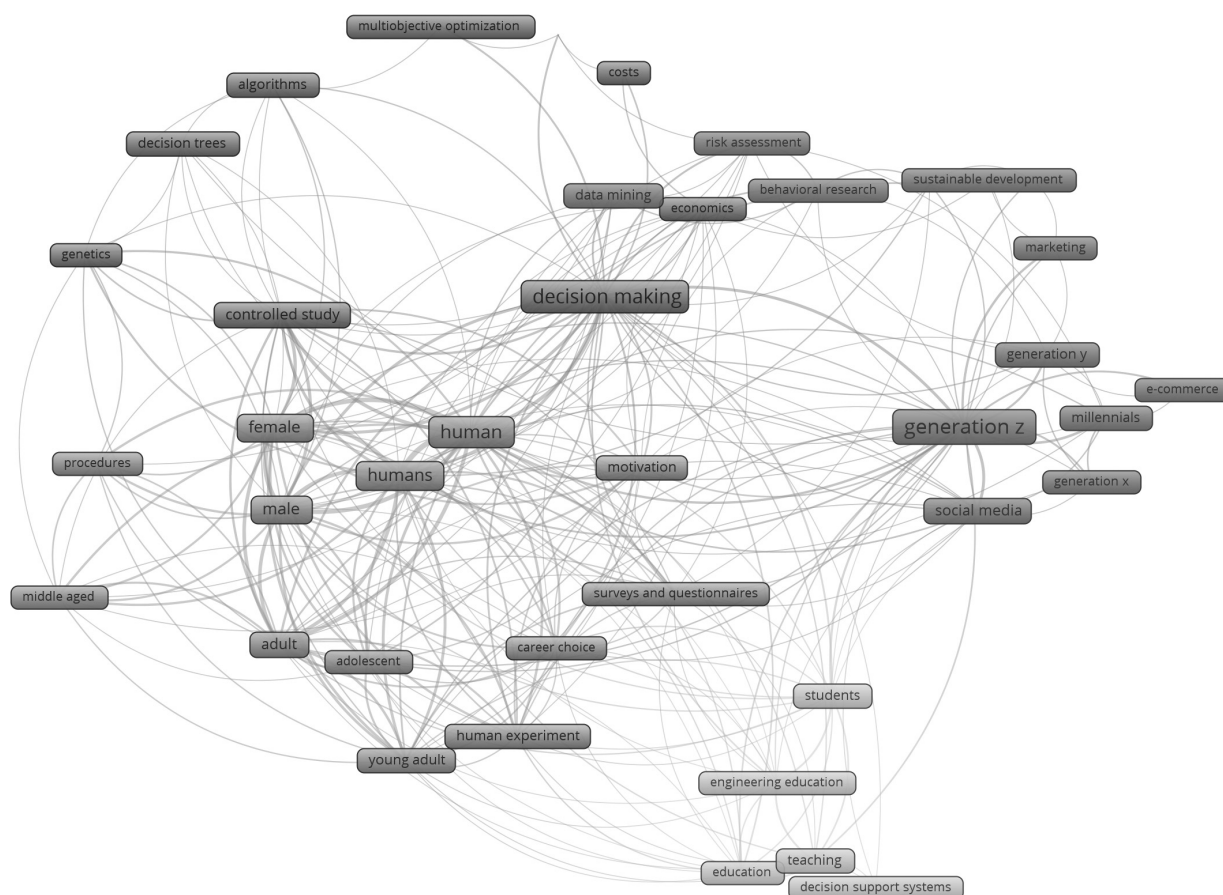
Program stworzył mapę podzieloną na 5 klastrów:

- pierwszy klaster dotyczy generacji X, Y i Z oraz marketingu, e-commerce i social mediów (Boateng, 2021; Wong, 2021; Tolsitkova i in., 2021);
- drugi klaster odnosi się do płci oraz wieku użytkowników (Proporas i in., 2017; Sanchez-Hernandez i in., 2019; Holzer i in., 2022);
- trzeci klaster obejmuje tematy z zakresu ekonomii, algorytmów, kosztów, podejmowania decyzji oraz nauki (Tolstikova i in., 2017; Nguyen, 2019; Budiman & Dananjoyo, 2021);
- czwarty klaster dotyczy zagadnień z dziedziny edukacji oraz systemów wspomagania decyzji (DiMattio & Hudacek, 2020; Whitham i in., 2021; Dewi i in., 2021);
- piąty klaster skupia treści odnoszące się do motywacji, badań, wyborów oraz ludzkich eksperymentów (Bencsik i in., 2018; Mahmoud i in., 2020; Król & Zdonek, 2020)

Analiza treści publikacji zagranicznych autorów pokazała, że digitalizacja i transformacja cyfrowa, którą obecnie powszechnie obserwujemy, determinuje zachowania przedstawicieli pokolenia Z. Młodzi ludzie przy dokonywaniu wyboru kierują się opiniami innych osób odnośnie do produktów i usług. Opini tych poszukują na stronach internetowych. To daje im poczucie bezpieczeństwa, utwierdzając, że planowana decyzja będzie słuszna. Dodatkowo znane postaci ze świata wirtualnego kreują potrzeby zakupowe oraz wpływają na wizerunek przedstawicieli pokolenia Z. Jednak można zauważyć aspekt, który jest istotny bez względu na wiek respondentów, to okazja. Promocyjnej cenie produktu lub usługi poddaje się większość uczestników rynku (realnego i wirtualnego).

Metodyka badań oraz przedstawienie wyników

Przeprowadzono badania ankietowe techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Dobór próby był losowy. Cel badawczy dotyczył identyfi-

Rysunek 2. Mapa dotycząca słów kluczowych w kontekście decyzji zakupowych Pokolenia Z

Źródło: opracowanie własne na podstawie oprogramowania VOSviewer i bazy Scopus.

kacji determinant decyzji zakupowych przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do branży modowej. Problemy badawcze przyjęto w postaci pytań:

1. Jakie są determinanty decyzji zakupowych przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do branży modowej?

2. Czy determinanty decyzji zakupowych przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do branży modowej różnią się od determinant decyzji podejmowanych przez osoby reprezentujące starsze generacje?

W badaniu wzięły udział 603 osoby (555 kobiet, 45 mężczyzn oraz 3 osoby o płci innej). Struktura próby pod względem wieku przedstawiała się następująco: 84% to osoby z pokolenia Z w przedziale wiekowym 18–25 lat, pozostałe 16% to osoby z wcześniejszych generacji, które mają więcej niż 25 lat.

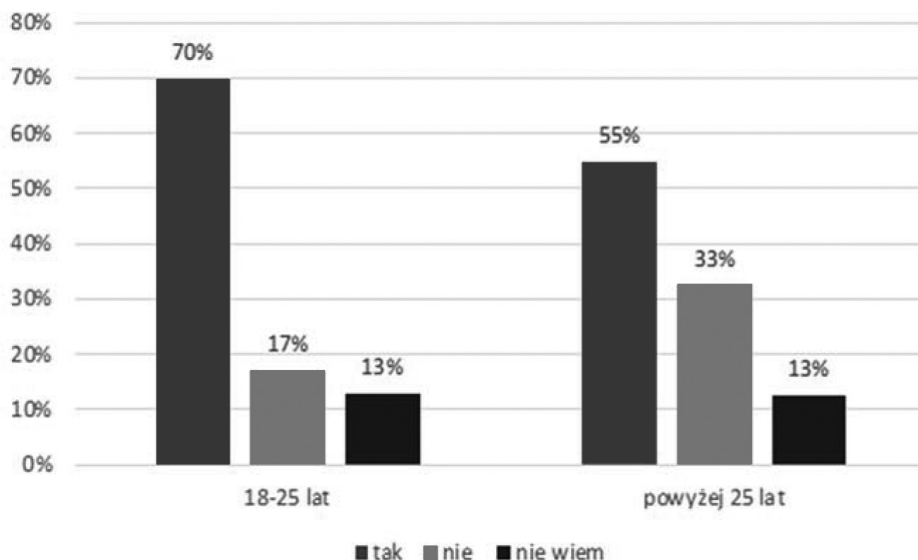
W kwestionariuszu ankietowani zostali zapytani o to, czy zwracają uwagę na trendy modowe. Z analizy danych wynika, że aż 70% osób młodych z przedziału wiekowego 18–25 lat zaznaczyło, że

zwraca uwagę na trendy modowe, 17% uważa, że nie, natomiast 13% nie wiedziało. W drugiej grupie wiekowej mniejszy procent osób oznajmił, że patrzy na trendy modowe, było to 55%, 33% nie zwraca uwagi, a pozostali nie umieli określić. Analizując wykres można zauważyć, że wraz ze wzrostem wieku spada zainteresowanie aktualnie panującą modą (rysunek 3).

Następne zagadnienie dotyczyło częstotliwości zakupu modnej odzieży i akcesoriów. Rozkład odpowiedzi zamieszczono na rysunku 4.

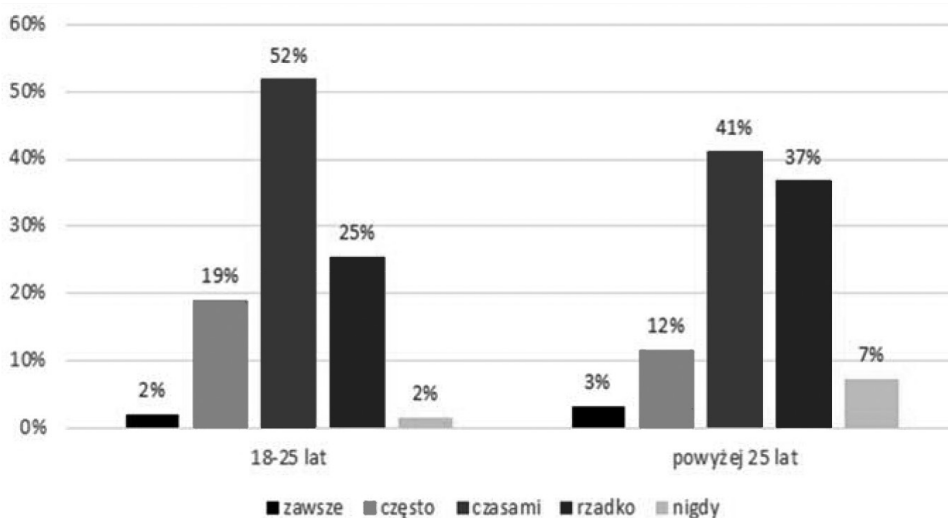
Najmłodsza grupa wiekowa najczęściej uznała, że czasami kupuje rzeczy modne — 52% respondentów. Drugą najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było rzadko i stanowiło 25% wskazań, często modne ubrania kupuje 19% respondentów z pokolenia Z. W najmniejszym procencie (2%) młode osoby określiły, że kupują je zawsze oraz nigdy. Należy podkreślić, że 41% osób z wcześniejszych generacji czasami kupuje modne ubrania, 37% zaznaczyło, że rzadko, 12% przyznało się, że robi to często, natomiast 7%, że nigdy. Można zauważyć,

Rysunek 3. Trendy modowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 4. Zakup modnych rzeczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

że wraz z wiekiem respondentów rośnie grupa osób, która nie kupuje modnych ubrań. W ogólnym zestawieniu najczęściej respondenci odpowiadali, że nabywają popularne produkty czasami lub rzadko. Porównując rysunki 3 i 4 należy nadmienić, że chociaż przedstawiciele pokolenia Z w zdecydowanej większości uważają, że zwracają uwagę na trendy modowe, to nie przekłada się to w równym

stopniu na częstotliwość zakupów. Chociaż świadomi są aktualnie panujących kierunków w branży modowej, nie podążają za nimi ślepo.

Respondenci zostali również poproszeni o określenie stopnia wpływu dwudziestu jeden determinant wskazanych przez autorki na ich decyzje zakupowe. Mieli do wyboru odpowiedzi: „brak wpływu”, „mały”, „średni”, „duży”, „bardzo duży”. Do

Tabela 1. Analiza wyników badania za pomocą testu U Manna-Whitneya

Kryteria	Średnie		Statystyka Z	poziom p
	18-25 lat	powyżej 25		
Cena	4,36	4,07	-2,858	0,004
Marka sklepu	2,83	2,73	-1,027	0,304
Opinie innych osób	2,91	2,43	-3,562	0,000
Trendy modowe	2,82	2,29	-4,632	0,000
Wygoda	4,31	4,29	0,050	0,960
Darmowa przesyłka	3,68	3,43	-1,755	0,079
Rzetelne informacje o produkcie	3,96	3,86	-0,533	0,594
Wiedza, że produkt jest z trwałych i dobrych jakościowo materiałów	4,01	3,86	-0,935	0,350
Profesjonalna obsługa	3,33	3,30	-0,314	0,753
Możliwość porównania z innym produktem	3,22	2,78	-3,090	0,002
Oszczędność czasu	3,49	3,47	0,201	0,841
Oryginalny wygląd/ chęć wyróżnienia się	3,21	2,95	-1,841	0,066
Unikatowy model	3,07	2,65	-3,086	0,002
Szeroki asortyment	3,70	3,54	-1,351	0,177
Promocja/okazja	4,33	4,01	-3,568	0,000
Reklama w mediach tradycyjnych	2,19	1,94	-2,036	0,042
Reklama w Internecie	2,70	2,37	-2,375	0,018
Możliwość upodobnienia się do znanych osób	1,90	1,46	-4,174	0,000
Chęć poprawy samopoczucia	3,54	3,02	-3,467	0,001
Względy ekologiczne	3,08	2,77	-2,108	0,035
Wiedza na temat etycznej produkcji ubrania	2,87	2,82	-0,205	0,837

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

analizy wyników wykorzystano test U Manna-Whitneya (tabela 1).

Każdy czynnik, dla którego poziom p wyniósł poniżej 0,05, oznacza, że istnieją istotne statystyczne różnice pomiędzy dwoma grupami wiekowymi. Wiersze te zostały zaznaczone szarym kolorem. Determinanty, które nie różnią się znacząco wielkością wpływu na decyzje zakupowe ze względu na wiek, to: marka sklepu, wygoda, darmowa przesyłka, rzetelna informacja o produkcie, wiedza, że produkt jest z trwałych i dobrych jakościowo materiałów, profesjonalna obsługa, oszczędność czasu, szeroki asortyment, wiedza na temat etycznej produkcji oraz oryginalny wygląd/chęć wyróżnienia się. Istotne statystyczne różnice zauważono w odniesieniu do następujących kategorii: cena, opinie innych osób, trendy modowe, możliwość porównania z innym produktem, unikatowy model, promocja/okazja, reklama w mediach tradycyjnych, reklama w Internecie, możliwość upodobnienia się do znanych osób, chęć poprawy samopoczucia, względy ekologiczne. Ponadto owe czynniki miały większy

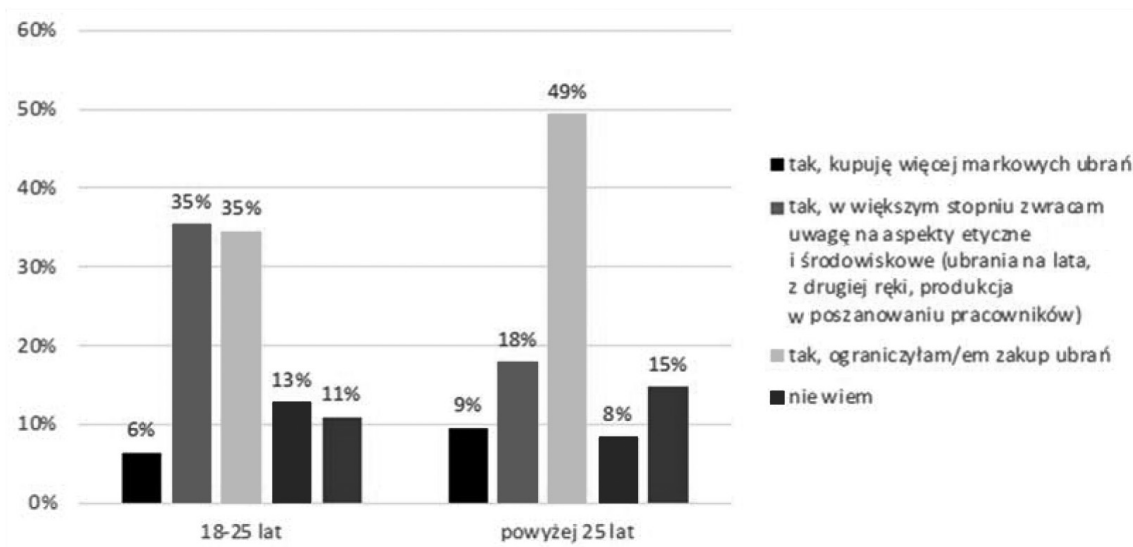
wpływ na przedstawicieli pokolenia Z niż na przedstawicieli innych generacji.

W kolejnym etapie badania zapytano respondentów o to, czy i jeśli tak, to jak zmieniło się ich podejście do zakupów w ostatnich dwóch latach. Na rysunku 5 ukazano zestawienie odpowiedzi.

Prawie połowa (49%) respondentów powyżej 25 lat przyznała się, że ograniczyła zakupy. W kategorii wiekowej 18-25 lat takich osób było 35%. W większym stopniu pokolenie Z w porównaniu do innych generacji zwraca uwagę na aspekty etyczne i środowiskowe (35%). Takich osób z grupy powyżej 25 lat było 18%. Więcej markowych ubrań kupują przedstawiciele wcześniejszych generacji i zaznaczyło tak 9%, natomiast takich osób w młodszej kategorii wiekowej jest 6%. W ciągu ostatnich dwóch lat 11% przedstawicieli pokolenia Z i 15% pozostałych generacji nie zmieniło swojego podejścia zakupowego. Pozostałe osoby nie umiały wskazać, czy zaszła różnica w ich podejściu.

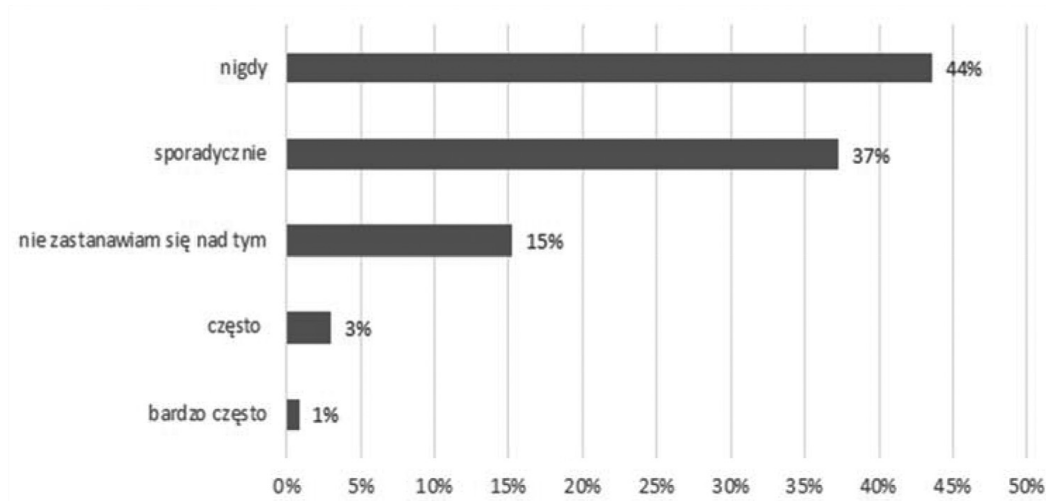
Określając częstotliwość zakupów ubrań, obuwia lub dodatków zauważonych przez respon-

Rysunek 5. Zmiana podejścia do zakupów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 6. Częstotliwość zakupu ubrań, obuwia lub dodatków zauważonych u influencersa



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

dentów u influencersa można zauważyć, że najwięcej osób zaznaczyło, że nigdy nie kupiło tego typu rzeczy (44%). Natomiast 37% przyznało się, że sporadycznie, 15% nie zastanawiało się nad tym, a pozostałe 4% uznało, że często lub bardzo często. Pokazuje to, że respondenci raczej nie kupują elementów garderoby zauważonych u twórcy internetowego albo robią to bardzo rzadko (rysunek 6).

W ostatnim etapie zapytano badane osoby o to, czy dokonują zakupów ubrań z drugiej ręki, a jeśli tak, to dlaczego. Respondenci mogli wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi z listy. Wyniki przedstawiono na rysunku 7.

Dokładnie połowa respondentów wskazała, że powodem dlaczego kupują ubrania z drugiej ręki jest niższa cena, na drugim miejscu z wynikiem 37% była możliwość znalezienia „perełki”, czyli

Rysunek 7. Zakupy z drugiej ręki



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

markowej rzeczy w niższej cenie. Argumentem przemawiającym do 25% ankietowanych odnośnie do rzeczy noszonych wcześniej przez inną osobę jest możliwość znalezienia unikalnych ubrań, a 22% robi to ze względów środowiskowych. W przypadku 9% respondentów zachęca ich lepsza jakość niż z sieciowych sklepów, a 5% czerpie przyjemność z przeglądania dużej liczby ubrań. Warto podkreślić, że 80% nie wstydzi się noszenia ubrań z drugiej ręki.

Dyskusja wyników

Przeprowadzone badanie potwierdziło, że osoby z pokolenia Z w większym stopniu zwracają uwagę na trendy panujące w modzie niż przedstawiciele wcześniejszych generacji (por. Accenture i Fashionbiznes.pl, 2019; Raport PwC: Nowy obraz polskiego konsumenta, 2020; Szwajda, 2021; Heimberger, Bachman & Brytan-Jędrzejowska, 2021).

Analizując konkretne determinanty zakupowe pod kątem największego wpływu najważniejsze okazują się: wygoda, rzetelne informacje o produkcie oraz promocja/okazja. Wygoda przekłada się na komfort użytkowania, co nie stanowi zaskoczenia dla badaczek, bowiem pandemia spowodowała zmianę stylu życia, zmniejszyło się znaczenie wyglądu zewnętrznego. W strukturze zakupów odzieży zaczęły dominować ubrania spełniające kryteria ubrań wygodnych, swobodnych. Wyniki badań potwierdziły, że przedstawiciele pokolenia Z przy-

wiązują dużą wagę do rzetelnych informacji o produkcie oraz promocji handlowych. Badanie wskazało również czynnik, który nie ma żadnego wpływu na decyzje zakupowe (48%) lub ma bardzo mały (28%), a jest nim chęć upodobnienia się do znanych osób. Przekaz influencerów oraz celebrytów oglądanych w social mediach nie ogrywa istotnej roli w kreowaniu trendów modowych oraz wizerunku młodych odbiorców. Można zauważyć pewną rozbieżność w zestawieniu wyników badań z informacjami pozyskanymi z analizy literatury oraz stron internetowych odnoszących się do kwestii modowych. Ten obszar badawczy wymaga więc pogłębionej eksploracji.

Przedstawiciele pokolenia Z tak jak starsze generacje zwracają uwagę na jakość wykonania danego produktu. Dla obu grup wiekowych znaczenie tego aspektu jest podobnie ważne. Troska o środowisko stanowi istotny element w kreowaniu obecnej rzeczywistości. To, w jaki sposób organizacje funkcjonują oraz jaką wagę przykładają do ekologii i zrównoważonego rozwoju, staje się ważnym czynnikiem wyboru poszczególnych produktów, usług czy oceny konkretnych działań.

Rekomendacje dla przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i/lub sprzedażą ubrań, obuwi i odzieży w kontekście przeprowadzonego badania są następujące:

1. Marki muszą być transparentne w swoich działaniach, a ich komunikacja autentyczna w swoim przekazie, bowiem przedstawiciele pokolenia Z są bardziej krytyczni i wymagający niż przedstawiciele starszych generacji.

2. Wizualizacja produktu na stronach internetowych musi być precyzyjna i wiarygodna. Może wpłynąć to na zmniejszenie liczby zwrotów dokonywanych przez użytkowników.
3. Istotna jest jakość relacji sprzedawcy/producenta odzieży z odbiorcą przejawiająca się w integracji kanałów online i offline oraz stałym kontakcie, aby na bieżąco dostosowywać ofertę, strategie cenowe i ofertę lojalnościową.
4. Konsumenci z pokolenia Z są wrażliwi na aspekty etyczne, doceniają marki zaangażowane lokalnie i odpowiedzialne społecznie, co stanowi wyzwanie organizacyjne i komunikacyjne dla przedsiębiorstw.
5. Można również zaobserwować nurt slow fashion nakłaniający do racjonalności konsumenckiej — przemyślanych zakupów, kupowania produktów wysokiej jakości i użytkowania ich przez kilka sezonów, świadomych wyborów marek czy też przykazywania nieużywanej odzieży potrzebującym. Konsumenci z generacji Z są zainteresowani procesem współdzielenia produktów, co może mieć wpływ na poszukiwanie przez organizacje innowacyjnych rozwiązań, tj. wypożyczanie ubrań.

Podsumowanie

Zmianę podejścia do życia i odmienne determinanty zakupowe osób z pokolenia Z można dostrzec porównując ich decyzje do decyzji przedstawicieli pozostałych generacji. Młode osoby są bardziej świadomymi konsumentami i w procesie dokonywania decyzji zakupu uwzględniają więcej czynni-

ków ów zakup determinujących. Dokonują często szczegółowej analizy rynku przed wybraniem ostatecznego produktu. Dodatkowo ograniczają zakup ubrań oraz w większym stopniu zwracają uwagę na aspekty środowiskowe. Jest to wyzwanie i szansa dla przedsiębiorstw, aby dotrzeć do przedstawicieli pokolenia Z poprzez analizowanie ich oczekiwań i angażowanie się w działania prospołeczne oraz promowanie zrównoważonej mody. Ubieranie się w rzeczy używane i Vintage nie jest powodem do wstydu, a praktykuje to większość respondentów. Motywuje ich głównie cena, niższa niż w markowych sklepach odzieżowych oraz możliwość znalezienia ubrań z dobrych jakościowo materiałów, np. z poprzednich kolekcji. Tak zwane ubrania na lata są aspektem, który ma istotny wpływ na podjęcie ostatecznej decyzji zakupowej. Ubrania te charakteryzują się wysoką jakością, trwałością i wygodą materiałów, z których są wykonane. Pomimo wielkich nakładów finansowych przekazywanych przez przedsiębiorstwa na influenster marketing nie przekłada się to na ostateczny zakup konsumentów. Przedstawiciele pokolenia Z nie wykazują chęci upodobnienia się do osób, które obserwują na platformach społecznościowych, a decyzję o ostatecznym zakupie reklamowanego produktu podejmuje niewielki odsetek badanych. Trendy, ku zaskoczeniu autorek, również nie okazały się decydującym czynnikiem wpływającym na wybór ubrań i akcesoriów modowych. Hipotetycznie pandemia miała gigantyczny wpływ nie tylko na rynek mody, ale i podejście konsumentów do produktów oferowanych na niniejszym rynku. Wynika z tego, że producenci ubrań powinni opierać działania marketingowe na promowaniu jakości produktu, wygody i eksponowaniu aspektów ekologicznych.

Bibliografia/References

- Accenture i Fashionbiznes.pl. *Jak kupuje generacja Z* (Dokument elektroniczny). Tryb dostępu https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-98/accenture-raport-2019.pdf (20.07.2022).
- Agarwal, J., Das, G., Spence, M. T. (2022). Online group buying behavior: A study of experiential versus material purchases. *Psychology and Marketing*, 39(10), 1946–1963. <https://doi.org/10.1002/mar.21710>
- Baran, M., & Klos, M. (2014). Pokolenie Y — prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami. *Marketing i Rynek*, (5), 923–929.
- Bejtkovský, J. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoisseurs of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105–123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 2016, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bencsik, A., Molnar, P., Juhasz, T., & Machova, R. (2018). Relationship between knowledge sharing willingness and life goals of generation Z, Proceedings of the European Conference on Knowledge Management. ECKM, (1), 84–94.
- Bilińska-Reformat, K. (2014). Information and Communication Technologies as Determinant of the Growth in Competitiveness of Commercial Enterprise. Raporty IBRKK. *Handel Wewnętrzny w Polsce*. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
- Boateng, S. L. (2021). Electronic word of mouth (eWOM) and makeup purchase intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(2), 17–35. <https://doi.org/10.4018/IJCRM.2021040102>
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Café Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490.
- Czerniawska, M., & Szydło, J., (2020). The worldview and values — analysing relations. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 594–607. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.58>
- Dewi, C. A., Pahria, P., & Purmadi, A. (2021). The Urgency of Digital Literacy for Generation Z Students in Chemistry Learning. *International Journal of Emerging Technologies Learning*, 16(11), 88–103. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i11.19871>
- DiMattio, M. J. K., & Hudacek, S. S. (2020). Educating generation Z: Psychosocial dimensions of the clinical learning environment that predict student satisfaction. *Nurse Education in Practice*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2020.102901>
- Dlaczego Pokolenie Z jest przyszłością branży mody?* <https://fashionbiznes.pl/dlaczego-pokolenie-z-jest-przyszloscia-branzy-mody/> (20.03.2022).

- Filipiak, O. (2018). Nowe trendy w konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. Refleksja socjologiczna. *Rozprawy Społeczne*, 12. <https://doi.org/10.29316/rs.2018.33>
- Glińska, E., & Tomaszewska, E. (2017). Customer Preferences Related to Shopping Online. *Annales H — Oeconomia*, 51(2), 87–95. <https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.87>
- Glińska, E., & Ryciuk, U. (2018). Factors Motivating Customers from Poland, Lithuania and Latvia to Shop Online — a Comparative Analysis. *Handel Wewnętrzny*, (4), 79–88.
- Gregor, B., & Kalińska-Kula, M. (2020). *Handel internetowy. Perspektywa e-konsumenta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grzeża, U., & Kieźel, E. (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów, [w:] M. Bartosiuk-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hajli, N., & Shirazi, F. (2021). Introduction to the Special Issue on Social Commerce Advancements and New E-commerce Technologies: The Current Challenges. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1).
- Heimberger, A., Bachman, D., & Brytan-Jędrzejowska, A. *Raport. The power of social & live commerce* (Dokument elektroniczny). Tryb dostępu <https://www.kobietyebiznesu.pl/wp-content/uploads/2021/06/Raport-social-live-commerce-Fundacja-Kobiety-e-biznesu.pdf> (20.07.2022).
- High fashion*. <https://fashionistki.pl/czym-charakteryzuje-sie-moda-high-fashion/> (19.03.2022).
- Holzer, B. M., Ramuz, O., Minder, C. E., & Zimmerli, L. (2022). Motivation and personality factors of Generation Z high school students aspiring to study human medicine. *BMC Medical Education*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-021-03099-4>
- Justyna, M., & Kasprzowicz, P. (2021, luty). Branża modowa w Polsce. *Przegląd Branżowy*. Polska Agencja Inwestycji i Handlu Grupa PFR.
- Kall, J., Parchla-Włosik, A., Raciniowska, A., & Semperuch-Krzemińska, K. (2022). *Marka modowa. Jak zrozumieć konsumenta mody i stworzyć markę szytą na miarę?* PWE.
- Kall, J., & Sempruch-Krzemińska, K. (2017). Blogi modowe — silne narzędzie w ręku marketera. *Marketing i Rynek*, (7), 23–34.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Król, K., & Zdonek, D. (2020). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(4–5), 442–458. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2020-0113>
- Krzepicka, A., & Tarapata, J. (2013). Psychological factors in consumer behavior on the market. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, (8), 145–155. <https://doi.org/10.5604/18969380.1159096>
- Kukla, D., & Nowacka, M. (2019). Charakterystyka podejścia do pracy przedstawicieli pokolenia Z — praca w systemie wartości młodych, cz.1. *Polish Journal of Continuing Education*, (3).
- Liczmańska, K. (2015). Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumentów na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 2(41), 107–118. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-09>
- Linkiewicz, A., & Bartosiuk-Purgat, M. (2017). Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji. W M. Bartosiuk-Purgat (Red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. PWN.
- Maciejewski, G. (2016). Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z wybranych krajów Europy. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43(3), 219–230. <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/3-20>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriu, N. (2020). We aren't your reincarnation" workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Moda zrównowazona — co to jest? Rewear, reuse, recycle*. <https://volcano.pl/blog/post/moda-zrownowazona-co-to-jest-rewear-reuse-recycle> (20.03.2022).
- Moczyłowska, J. M. (2018). *Organizacja Inteligentna Generacyjni*. Difin.
- Murad, A. M., Irsheid, A. A., Najdawi, M. A., & Anaya, M. A. (2022). Investigation of Consumer Intention toward Online Shopping During Covid-19 Pandemic. *Information Sciences Letters*, 11(6), 2035–2051. <https://doi.org/10.18576/isl/110617>
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Nie nosisz? Sprzedaj!* <https://www.vinted.pl/about> (20.03.2022).
- Pandemia, a moda. Wiganna Papina: zaczął obowiązywać styl domowy, wygodny bo jednocześnie sportowy*. <https://www.polskieradio24.pl/130/5646/Artykul/2879987,Pandemia-a-moda-Wiganna-Papina-zaczal-obowiazowac-styl-domowy-wygodny-bo-jednoczesnie-sportowy> (19.03.2022).
- Parchla-Włosik, A., & Cebula, M. (2014). Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych. *Handel Wewnętrzny*, 4(351).
- Pokolenia*. <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/pokolenia-w-pracy-cz-4-pokolenie-z> (13.03.2022).
- Proporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computer in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Przybylska, K., & Pytlík, M. (2016). Proces podejmowania decyzji zakupu produktów farmaceutycznych. *Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu*, 4(49).
- Raport PWC. *Nowy obraz polskiego konsumenta. Postawy i zachowania Polaków w obliczu pandemii koronawirusa*. (2020). <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2020/raport-pwc-nowy-obraz-polskiego-konsumenta.pdf> (04.08.2022).
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. PWE.
- Second Hand — co tak naprawdę jest?* <https://inspired.sklep.pl/second-hand/> (20.03.2022).
- Sanchez-Hernandez, M., Gonzales-Lopers, O. R., Buenadicha-Mateos, M., & Tato-Jimenez, J. L. (2019). Work-life balance in great companies and pending issues for engaging new generations at work. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16245122>
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). U.S. Online Shopping: Facts, Fiction, Hopes and Dreams. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.010>
- Semperuch-Krzemińska, K., Kall, J., Parchla-Włosik, A., & Raciniowska, A. (2016). Zmiany w zachowaniach na rynku mody. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 44(2), 371–380. <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/3-34>
- Streetwear*. <https://dstreet.pl/Streetwear-co-to-za-styl-i-jakie-ubrania-streetwearowe-warto-nosic-blog-pol-1559290632.html#> (19.03.2022).
- Szwajda, W. (2021). *Globalne Trendy Konsumenckie 2021 według raportu Mintel*. <https://cmoinsider.pl/globalne-trendy-konsumentenckie-2021-wedlug-raportu-mintel/> (02.07.2022).
- Szydło, J. (2017). Differences between Values Preferred by Generations X, Y and Z, cz. 1. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(3), 89–100.
- Tolsitkova, I., & Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A. (2021). *Generation Z Social Capital as a Result of Digital Socialization*. CEUR Workshop Proceedings.
- Vrtana, D. (2021). *The Importance of Irrational Purchasing Behaviour in Applying the Marketing Strategy of Selected Global Brands*. *SHS Web of Conferences. The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020*, 92. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206042>
- What is Slow Fashion?* <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/> (20.03.2022).

- Whitham, D., Whitham, S., Trowell, M., & Otter, S. (2021). Podiatry as a career in the UK — what attracts Generation Z? A qualitative exploration with university and college students. *Journal of Foot and Ankle Research*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13047-021-00470-y>
- Widelska, U. (2011). Determinanty komunikacji marketingowej na rynku bielizny. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, (208), 493–502.
- Widelska, U. (2014). Budowanie relacji z klientem w sektorach kreatywnych i wrażliwych na przykładzie branży tekstylna-odzieżowej. *Marketing i Rynek*, (8).
- Wolny, R. (2016). Zmiany zachowań nabywczych polskich e-konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (270), 285–293.
- Wong, M. C. (2021). Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(2), 391–407. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00136-9>
- Wyrażanie siebie poprzez ubiór. <https://dagmarasobczak.pl/wyrazanie-siebie-poprzez-ubior/>, (19.03.2022).

Dr Joanna Szydło

Adiunkt na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. Obszar jej zainteresowań badawczych odnosi się do kulturowych aspektów zarządzania. Koncentruje się również na kwestiach komunikacyjnych oraz marketingowych. Dodatkowo jest autorką kilkunastu publikacji dotyczących kultury organizacyjnej, wartości, podstaw zarządzania w zespole wielokulturowym oraz planowania biznesu. Brała udział w wielu projektach krajowych i międzynarodowych.

Ewa Potmalnik

Studentka Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. Obszar jej zainteresowań badawczych dotyczy kwestii kulturowych i marketingowych. Brała udział w wielu szkoleniach z zakresu generowania idei biznesowych. Uczestniczyła również w krajowych i międzynarodowych konferencjach dla młodych naukowców.

Dr Joanna Szydło

Assistant professor at the Faculty of Engineering Management, Białystok University of Technology; author of dozens of scientific publications, participant in many international projects. Her area of research interest relates to cultural aspects of management (national culture and organizational culture), values and attitudes. She also focus on communication, ethical issues of management and marketing issues.

Ewa Potmalnik

A student at the Faculty of Engineering Management, Białystok University of Technology. Her area of research interest relates to cultural aspects of management and marketing issues. She has participated in many training courses on business idea generation. She has also participated in national and international conferences for young scientists.

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne



poleca

Po więcej informacji
zapraszamy
na stronę
Wydawnictwa
www.pwe.com.pl