

Aleksandra Krzywicka

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

krzyola@interia.pl

ANALIZA PREFERENCJI I ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW Z POKOLENIA Z NA RYNKU DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE

Wprowadzenie

Rynek dóbr luksusowych ulega istotnym przemianom pod wpływem zmian społeczno-ekonomicznych oraz pojawienia się nowej generacji konsumentów. Pokolenie Z – obejmujące osoby urodzone w latach około 1995–2010¹ – wkracza na rynek z rosnącą siłą nabywczą i odmiennymi nawykami konsumpcyjnymi niż wcześniejsze generacje. Problem badawczy podjęty w niniejszym artykule dotyczy jakie są specyficzne preferencje i zachowania zakupowe polskich konsumentów z pokolenia Z na rynku dóbr luksusowych oraz jaki wpływ wywierają oni na ten rynek?

Celem artykułu jest scharakteryzowanie pokolenia Z jako konsumentów dóbr luksusowych w Polsce oraz analiza ich preferencji i zachowań zakupowych. Postawiono tezę, że pokolenie Z redefiniuje podejście do luksusu, kładąc nacisk na nowe wartości (autentyczność, zrównoważony rozwój, doświadczenia cyfrowe) i kanały komunikacji, co zmusza marki luksusowe do dostosowania strategii, muszą zrozumieć specyfikę tej generacji i dopasować do niej swoją ofertę.

Motywacja badawcza wynika z luki poznawczej dotyczącej polskiego rynku – choć globalnie wiele uwagi poświęca się młodym konsumentom luksusu, brakuje pogłębionych analiz uwzględniających polskie realia gospodarcze i kulturowe. Pokolenie Z w Polsce dorastało w okresie szybkiego wzrostu gospodarczego kraju po 2004 roku oraz upowszechnienia Internetu i mediów społecznościowych. Ich postawy konsumenckie mogą więc różnić się zarówno od starszych Polaków, jak i od rówieśników z innych krajów. Analiza tego zagadnienia jest istotna zarówno naukowo (dla lepszego zrozumienia zachowań konsumenckich w zmieniającym się społeczeństwie), jak i praktycznie – dla przedsiębiorstw dóbr luksusowych planujących działania marketingowe na polskim rynku.

¹ https://www.ey.com/pl_pl/insights/workforce/pokolenie-z-co-to-jest (na dzień 30 marca 2025 r.).

1. Pokolenie Z jako nowy konsument na rynku dóbr luksusowych

Pokolenie Z (określane też jako generacja Z, *Gen Z*, „zetki”) najczęściej definiuje się jako osoby urodzone w latach 1995–2010. Jest to zatem najmłodsza obecnie dorosła grupa konsumentów – w 2025 roku osoby te mają około 15–30 lat, przy czym w kontekście rynku dóbr luksusowych kluczowa jest podgrupa w wieku wchodzącym w dorosłość i na rynek pracy (około 18–30 lat). Generacja ta od początku dojrzywała w środowisku silnie uwarunkowanym technologiami cyfrowymi, nie pamiętając realiów sprzed ery Internetu i smartfonów². Pokolenie Z stanowi pierwszą generację biegle poruszających się w środowisku nowych technologii. Stały dostęp do Internetu, mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych ukształtował ich styl życia, system komunikacji oraz sposób podejmowania decyzji konsumenckich.

Przedstawiciele pokolenia Z charakteryzują się wysoką pewnością siebie, silnym akcentowaniem indywidualizmu oraz potrzebą wyrażania własnej tożsamości³. Jednocześnie wyróżniają ich takie cechy, jak wielozadaniowość, natychmiastowy dostęp do informacji i ścisła sieć powiązań online ze społecznością rówieśniczą. Wskazuje się, że generacja Z cechuje się unikatowym zestawem postaw i wartości, odmiennych od wcześniejszych pokoleń. Młodzi ludzie są z jednej strony niezwykle zaawansowani cyfrowo i otwarci na zmiany, a z drugiej – często niecierpliwi i poszukujący natychmiastowej gratyfikacji. Badania podkreślają również ich zwiększoną świadomość społeczną i ekologiczną⁴ – dzisiejsi młodzi konsumenci bardziej niż poprzednicy zwracają uwagę na kwestie etyczne, środowiskowe i odpowiedzialność biznesu⁵. Współczesny młody konsument coraz częściej przyjmuje postawę moralnie odpowiedzialną, ogranicza nadmierną konsumpcję i wybiera dobra nieszkodliwe dla środowiska, wykazując rosnącą świadomość zrównoważonego rozwoju⁶. Jednocześnie jest otwarty na nowe style konsumpcji i eksperymentowanie z alternatywnymi modelami, takimi jak współdzielenie dóbr czy ekonomia współpracy.

² J. Dębski, *Trendy konsumenckie pokolenia Z w obszarze dóbr luksusowych. Gen Z jako przyszły kluczowy klient motoryzacyjnych marek premium*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2024, nr 68(1), s. 14.

³ <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=W%20przypadku%20m%C3%B3wienia%20o%20pokoleniu,kupuj%C4%85%20produkty%20limitowane%20i%20spersonalizowane> (na dzień 27 lipca 2023 r.).

⁴ E. Paczka, *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2020, No 26/1, s. 25.

⁵ <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=W%20przypadku%20m%C3%B3wienia%20o%20pokoleniu,kupuj%C4%85%20produkty%20limitowane%20i%20spersonalizowane> (na dzień 27 lipca 2023 r.).

⁶ E. Paczka, *Zmiana...*, op. cit., s. 26.

W kontekście rynku dóbr luksusowych potencjał nabywczy pokolenia Z jest ogromny – to najszybciej rosnąca grupa konsumentów na świecie, stanowiąca ok. 25,9% globalnej populacji (około 1,9 mld osób)⁷. Już w najbliższych latach to właśnie pokolenie Z zacznie decydować o trendach konsumpcyjnych w segmencie premium i luksusu, zastępując pokolenie Y jako główną siłę nabywczą rynku⁸. Także w Polsce ich rola staje się coraz bardziej znacząca, co znajduje odzwierciedlenie w strategiach marek luksusowych skierowanych wyraźnie do młodszych odbiorców. Pokolenie Z jako klienci formułują jednak przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania – tradycyjne metody marketingowe mogą okazać się mniej skuteczne wobec generacji wychowanej w dobie mediów społecznościowych i ciągłego szumu informacyjnego. Ważne staje się zrozumienie, czym kierują się ci młodzi konsumenci przy wyborze produktów luksusowych oraz jakie wartości determinują ich decyzje zakupowe.

2. Istota dóbr luksusowych i rynek luksusu w Polsce

Dobra luksusowe zwyczajowo definiuje się jako produkty i usługi o wysokiej jakości, unikatowości oraz ekskluzywnym charakterze, których posiadanie wykracza poza zaspokojenie podstawowych potrzeb i wiąże się z prestiżem. Literatura przedmiotu akcentuje cechy wyróżniające produkty luksusowe, takie jak rzadkość występowania, znakomita jakość wykonania, artyzm i wysoka cena, a także zdolność do dostarczania nabywcy dodatkowej przyjemności zmysłowej oraz podkreślania jego statusu społecznego⁹. Posiadanie dóbr luksusowych ma charakter aspiracyjny – nie są one niezbędne do egzystencji, lecz stanowią symbol pozycji społecznej i wysublimowanego gustu właściciela.

Rynek dóbr luksusowych obejmuje szeroką gamę kategorii: od samochodów premium, poprzez modę i akcesoria odzieżowe wysokiej klasy, kosmetyki i perfumy luksusowe, biżuterię i zegarki, aż po dobra takie jak ekskluzywne nieruchomości, usługi hotelarsko-turystyczne (pięciogwiazdkowe hotele, spa, podróże) czy alkohole premium. W Polsce, podobnie jak globalnie, największy udział w wartości rynku mają samochody luksusowe i premium – szacunkowo stanowią one ok. połowy całego sektora luksusu. Kolejne istotne segmenty to luksusowa moda i akcesoria (odzież, obuwie, galanteria), biżuteria i zegarki, a także wysokiej klasy nieruchomości oraz usługi luksusowe (m.in. zabiegi spa, gastronomia ekskluzywna,

⁷ J. Dębski, *Trendy...*, op. cit., s. 16.

⁸ H. Sharma, P. Srivastav, *Purchase Preference of Generation Z: A Comparison with Gen Y and Gen X*, „Sky Research Publication and Journals, Bhavnagar” 2023, Vol. 5, No. 4, s. 1-8.

⁹ J. Dębski, *Trendy...*, op. cit., s. 18.

turystyka luksusowa). W ostatnich latach zauważalny jest rozwój nowych obszarów rynku, takich jak luksusowe doświadczenia (np. ekskluzywne eventy, podróże, wynajem luksusowych apartamentów na wakacje) czy dobra kolekcjonerskie (dzieła sztuki, aukcje rzadkich alkoholi itp.)¹⁰.

Specyfika polskiego rynku luksusowego kształtowała się wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa po 1989 roku. Początkowo dominowały marki zagraniczne, a dobra luksusowe były synonimem importowanych produktów zachodnich. Obecnie polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający – zmieniają się ich preferencje, od tradycyjnego akcentu na posiadanie dóbr materialnych ku większemu docenianiu luksusowych przeżyć i stylu życia. Wpływ na tę ewolucję ma m.in. rosnąca siła nabywcza klasy średniej i wyższej oraz zmiany pokoleniowe: młodszy klienci inaczej postrzegają luksus niż generacje ich rodziców. Według najnowszych analiz kluczowe trendy kształtujące obecnie rynek dóbr luksusowych to cyfrowa transformacja kanałów sprzedaży (e-commerce), koncentracja na jakości życia i wellness, personalizacja oferty oraz tzw. trend „no logo” (czyli skłonność do wybierania produktów luksusowych o bardziej dyskretnym branding) ¹¹. Szczególnie istotne jest rosnące znaczenie odpowiedzialności społecznej i ekologicznej – konsumenci oczekują od marek luksusowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju i etycznego podejścia do biznesu.

3. Preferencje konsumentów pokolenia Z w segmencie dóbr luksusowych

Preferencje zakupowe pokolenia Z na rynku dóbr luksusowych kształtują się pod wpływem ich unikalnych wartości i doświadczeń. Młodzi konsumenci wykazują wyraźne przywiązanie do autentyczności i wartości marki. Nie wystarczy, by produkt był prestiżowy – równie ważne jest, co dana marka sobą reprezentuje. Pokolenie to chętniej wybiera marki, które rezonują z ich przekonaniami i wyznawanymi wartościami, np. są zaangażowane społecznie, prowadzą etyczną produkcję, dbają o zrównoważony rozwój. Badania pokazują, że luksusowe marki demonstrujące spójną postawę etyczną i autentyczność zyskują większą lojalność młodych klientów niż marki skupione wyłącznie na kreowaniu wizerunku statusowego. Eksperci ds. rynku luksusu, zauważają wręcz, że dla pokolenia Z istotna jest marka wraz z całym systemem wartości, jaki sobą reprezentuje, co zmienia oblicze branży luksusowej

¹⁰ Fundacja KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce, Edycja XV*, Warszawa 2024, s. 13.

¹¹ Fundacja KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce, Nowe wymiary luksusu*, Warszawa 2024, s. 21.

zgodnie z oczekiwaniami młodszych pokoleń¹². Generacja Z wysoko ceni sobie transparentność – interesuje ich, skąd pochodzą produkty, w jaki sposób zostały wytworzone i czy proces ten był zgodny z normami etycznymi i ekologicznymi. Z tego względu marki luksusowe coraz częściej komunikują aspekty takie jak zrównoważone materiały, odpowiedzialne łańcuchy dostaw czy inicjatywy charytatywne, aby sprostać oczekiwaniom młodych klientów poszukujących w luksusie głębszej wartości.

Jednocześnie pokolenie Z pozostaje w pewnym stopniu „pokolenie paradoksów” w kontekście luksusu. Z jednej strony młodzi przykładają wagę do umiaru, jakości i świadomej konsumpcji – deklarują, że wolą kupować rzadziej, ale produkty naprawdę wysokiej klasy, trwałe i ponadczasowe¹³. Badania Boston Consulting Group potwierdzają, że liczba młodych klientów kupujących dobra luksusowe rośnie dynamicznie, ale ich podejście polega częściej na inwestowaniu w wybrane, wartościowe przedmioty niż na impulsywnym gromadzeniu dóbr¹⁴. Z drugiej strony to właśnie młode pokolenie napędza wiele nowych trendów konsumpcyjnych, które czasem mogą wydawać się przeciwstawne idei minimalizmu. Gen Z ceni unikatowość i lubi się wyróżniać, dlatego limitowane edycje produktów luksusowych cieszą się w tej grupie dużym popytem – dają poczucie posiadania czegoś wyjątkowego, co podkreśla indywidualny styl. Co istotne, dbałość o środowisko nie wyklucza u nich potrzeby posiadania niektórych luksusowych nowości. Młodzi konsumenci deklarują, że zwracają uwagę na ekologię i etykę, ale równocześnie są skłonni kupować zarówno produkty z drugiego obiegu (np. używane markowe ubrania w imię upcyklingu), jak i nowe produkty luksusowe, o ile są one limitowane czy spersonalizowane. Tę pozorną sprzeczność tłumaczy ponownie nacisk na unikalną wartość – produkt vintage z drugiej ręki może być atrakcyjny ze względu na historię i zrównoważony charakter, a nowy produkt luksusowy – o ile jest wyjątkowy i zgodny z gustem – również wpisuje się w potrzebę wyrażenia siebie.

Kolejnym kluczowym aspektem preferencji pokolenia Z jest większy niż u starszych generacji nacisk na doświadczenia związane z luksusem. Dla wielu młodych konsumentów luksus definiuje się nie tylko poprzez posiadane przedmioty, lecz także poprzez przeżycia i styl życia. Jak wskazują raporty rynkowe, w skali globalnej wydatki na luksusowe doświadczenia

¹² <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=,wyk%C5%82adowca%20Uniwersytetu%20WSB%20Merito%20Chorz%C3%B3w> (na dzień 27 lipca 2023 r.).

¹³ <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=pokolenia%29> (na dzień 27 lipca 2023 r.).

¹⁴ <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=Warto%C5%9B%C4%87%20vs%20warto%C5%9Bci> (na dzień 27 lipca 2023 r.).

(podróże, hotelarstwo, gastronomia) rosną szybciej niż na dobra materialne¹⁵. Również w Polsce daje się zauważyć, że młodsze pokolenia coraz chętniej przeznaczają środki na ekskluzywne wyjazdy, wydarzenia kulturalne, festiwale czy gastronomię na najwyższym poziomie, traktując je jako formę luksusu dostępnego¹⁶. Dla generacji Z najważniejszą miarą luksusu mogą stać się unikalne doświadczenia. Trend ten nie oznacza bynajmniej rezygnacji z dóbr luksusowych, lecz przesunięcie akcentu: przedmiot luksusowy jest pożądanym nie tylko jako status symbol, ale także jako element umożliwiający doświadczenie. Młodzi konsumenci częściej poszukują też interakcji i personalizacji – luksus ma być przeżyty i dopasowany do nich, stąd popularność usług typu szycie na miarę, personalizowane perfumy czy współtworzenie produktu oferowane przez niektóre marki.

Preferencje pokolenia Z w obszarze dóbr luksusowych koncentrują się wokół trzech wymiarów: wartości (etyka, autentyczność, zrównoważony rozwój), unikalności (personalizacja, limitowane edycje, indywidualny styl) oraz doświadczenia (luksus jako przeżycie, a nie tylko obiekt). Te priorytety odróżniają ich od wcześniejszych generacji i wymuszają redefiniowanie podejścia marek luksusowych do oferty i komunikacji z klientem.

4. Zachowania konsumenckie pokolenia Z wobec dóbr luksusowych

Zachowania zakupowe przedstawicieli pokolenia Z na rynku dóbr luksusowych są bezpośrednio powiązane z ich cyfrową naturą oraz omówionymi wyżej preferencjami. Jako młodzi konsumenci w ogromnym stopniu opierają swój proces decyzyjny na informacjach online. Przed dokonaniem zakupu dobra luksusowego zazwyczaj przeprowadzają dogłębny rekonesans w sieci – przeglądają media społecznościowe, fora i grupy dyskusyjne, recenzje w serwisach internetowych, a także oficjalne strony i materiały udostępniane przez marki. Pokolenie Z chętnie czerpie inspiracje z platform takich jak Instagram, TikTok czy YouTube, gdzie influencerzy oraz inni użytkownicy prezentują luksusowe produkty i styl życia. Aż 8 na 10 młodych konsumentów śledzi profile marek luksusowych w social media, aby być na bieżąco z nowościami¹⁷. Media społecznościowe pełnią rolę zarówno źródła inspiracji, jak i przestrzeni weryfikacji autentyczności marki – pokolenie Z ufają treściom generowanym przez

¹⁵ [https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/#:~:text=\(na dzień 30 marca 2025 r\).](https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/#:~:text=(na%20dzień%2030%20marca%202025%20r).)

¹⁶ Fundacja KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce, Edycja XV*, Warszawa 2024, s. 28.

¹⁷

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5005009#:~:text=make%20unplanned%20online%20purchases%20of,relevance%20in%20an%20increasingly%20competitive (na dzień 14 sierpnia 2024 r.).

innych użytkowników bardziej niż tradycyjnej reklamie. Według badań, wpływ social mediów oraz zgodność marki z osobistymi wartościami to krytyczne determinanty decyzji zakupowych Gen Z w obszarze luksusu¹⁸. Młodzi konsumenci przywiązują dużą wagę do opinii rówieśników i internetowych społeczności.

Mimo silnego osadzenia w świecie cyfrowym, zachowania zakupowe pokolenia Z wcale nie oznaczają całkowitego odwrotu od tradycyjnych form sprzedaży. Owszem, generacja ta najchętniej korzysta z kanałów online do poszukiwań i często także do zakupu produktów premium (według analiz to właśnie konsumenci Gen Z wykazują najwyższą skłonność do zakupów online w porównaniu z innymi grupami wiekowymi)¹⁹. Jednak w przypadku dóbr luksusowych – zwłaszcza tych najwyższej wartości – wielu młodych klientów nadal preferuje zakup w trybie hybrydowym lub stacjonarnym. Jak wskazują badania, duża część konsumentów z pokolenia Z, nawet po skrupulatnym zbadaniu oferty w Internecie, finalizuje zakup w sklepie stacjonarnym lub salonie markowym. Wynika to z faktu, że doświadczenie zakupowe samo w sobie jest dla nich ważne – oczekują oni profesjonalnego doradztwa, możliwości obejrzenia i dotknięcia produktu, a często również poczucia wyjątkowej obsługi klienta, jaką oferują luksusowe butikiki²⁰. W przypadku skomplikowanych i kosztownych dóbr (np. samochodów luksusowych) młodzi konsumenci zdecydowanie preferują osobisty kontakt – chcą odbyć jazdę próbną, zadać pytania ekspertowi, poczuć atmosferę marki. Nawet przy zakupie luksusowej mody czy akcesoriów wiele osób z pokolenia Z ceni możliwość odwiedzenia firmowego butikiku, choćby w celu rytuału towarzyszącego transakcji (eleganckie opakowanie, ekskluzywne wnętrze sklepu, dodatkowe usługi). Gen Z płynnie porusza się między światem online a offline, łącząc zalety obu. Marki luksusowe reagują na to, rozwijając modele omnichannel – integrują kanały sprzedaży internetowej ze stacjonarnymi, oferując np. rezerwację produktu online i odbiór w salonie czy wirtualne prezentacje z możliwością późniejszej wizyty w sklepie.

Cechą charakterystyczną zachowań zakupowych młodych konsumentów jest również dążenie do maksymalnej wygody i efektywności procesu zakupu. Pokolenie Z przywykło do płynnej obsługi cyfrowej, więc oczekuje, że także w segmencie luksusowym proces nabycia

¹⁸

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5005009#:~:text=make%20unplanned%20online%20purchases%20of,relevance%20in%20an%20increasingly%20competitive (na dzień 14 sierpnia 2024 r.).

¹⁹

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5005009#:~:text=make%20unplanned%20online%20purchases%20of,relevance%20in%20an%20increasingly%20competitive (na dzień 19 grudnia 2024 r.).

²⁰ J. Dębski, *Trendy...*, op. cit., s. 21.

będzie prosty i szybki. Długie oczekiwanie na realizację zamówienia, skomplikowane procedury czy brak informacji potrafią skutecznie zniechęcić młodego klienta. Pokolenie Z ceni sobie doświadczenie klienta – przywiązują wagę do tego, jak są traktowani przez markę na każdym etapie, od pierwszego kontaktu po obsługę posprzedażową²¹. Wymagają dostępności rzetelnych informacji o produkcie (np. na stronie www), szybkiej reakcji na zapytania (stąd rosnące wykorzystanie chatbotów AI w branży luksusowej), a także personalizowanego podejścia. Młody klient chce czuć się wyjątkowo – marki więc starają się np. oferować dedykowane programy lojalnościowe, ekskluzywne treści dla subskrybentów z generacji Z czy angażować ich w storytelling marki poprzez platformy społecznościowe.

Interesującym zjawiskiem wśród części młodych konsumentów jest skłonność do impulsywnych zakupów luksusowych online, podsycana przez kulturę natychmiastowości Internetu. Badania sugerują, że choć pokolenie Z deklaruje rozsądek w wydawaniu pieniędzy, to jednocześnie dynamiczne bodźce w mediach społecznościowych (np. limitowana sprzedaż ograniczona czasowo, rekomendacja influencera, obawa przed przegapieniem wyjątkowej okazji) mogą wywołać nieplanowany zakup dóbr luksusowych. Konsumpcji Gen Z kierują się wartościami i autentycznością, lecz jednocześnie ulegają pewnej spontaniczności i pragnieniu natychmiastowej gratyfikacji, jakie oferuje luksus²². Istotną rolę odgrywa tu wpływ otoczenia: jeśli w kręgu rówieśniczym posiadanie danego produktu staje się modne, część młodych konsumentów może impulsywnie chcieć doświadczyć tego samego, aby nie zostać wykluczonym z grupy. Mimo wszystko jednak, na tle poprzednich generacji, pokolenie Z wydaje się podejmować decyzje zakupowe bardziej świadomie i krytycznie. Są mniej lojalni wobec marek – jeśli marka ich rozczaruje (np. brakiem autentyczności czy słabą obsługą), szybko zwrócą się ku alternatywie. Według analiz branżowych, wskaźniki lojalności (np. NPS) dla branży luksusowej są zauważalnie niższe w grupie Gen Z niż wśród milenialsów²³, co oznacza, że firmy muszą nieustannie zabiegać o uwagę i zadowolenie młodych klientów.

Zachowania konsumentów z pokolenia Z wobec dóbr luksusowych charakteryzuje wysoka digitalizacja procesu zakupu, poleganie na rekomendacjach społeczności online, oczekiwanie doskonałego doświadczenia klienta oraz pewna ambiwalencja między racjonalnością a impulsywnością. Generacja ta płynnie łączy świat online i offline, a ich

²¹ Ibidem, s. 24.

²² B. Stępień, *Wartość luksusu. Perspektywa konsumentów i przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2019, s. 209.

²³ <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/#:~:text=Luxury%20in%20Transition%3A%20Securing%20Future,consumers%20compared%20to%20millennial%20shoppers> (na dzień 30 marca 2025 r.).

decyzje napędzają zarówno trendy technologiczne (zakupy w mediach społecznościowych, omnichannel), jak i wymuszają na markach dbałość o autentyczną relację z klientem. Dla branży dóbr luksusowych oznacza to konieczność stałego monitorowania zmieniających się wzorców zachowań młodych konsumentów i elastycznego dostosowywania strategii marketingowych.

Podsumowanie

Analiza literatury przedmiotu oraz dostępnych danych wskazuje, że pokolenie Z istotnie przekształca rynek dóbr luksusowych w Polsce. Wychowani w erze cyfrowej młodzi konsumenci przejawiają odmienne od poprzednich pokoleń preferencje – cenią wartości etyczne, autentyczność, unikalność i personalizację. Luksus postrzegają przede wszystkim jako doświadczenie, a nie jedynie materialny status. Ich zachowaniom zakupowym towarzyszy intensywne korzystanie z mediów cyfrowych, wysoka świadomość jakości obsługi oraz skłonność do szybkich zmian preferencji, przy jednocześnie niskiej lojalności wobec marek niespełniających oczekiwań.

Chociaż pokolenie Z dopiero wchodzi w fazę największej siły nabywczej, już teraz wpływa na strategie firm luksusowych. Aby pozostać konkurencyjnymi, marki muszą dostosować komunikację – stawiać na autentyczność (storytelling zgodny z wartościami), interaktywność (media społecznościowe, influencerzy) oraz innowacyjne technologie (np. m-commerce, AR/VR). Wzrost znaczenia społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju sprawia, że działania proekologiczne stają się dla marek nie opcją, lecz wymogiem.

Pokolenie Z stanowi zarazem wyzwanie i szansę dla sektora luksusu – jest dynamiczne, świadome i oczekuje redefinicji luksusu jako zjawiska spójnego z jego wartościami i stylem życia.

Literatura

- [1] Dębski J., *Trendy konsumenckie pokolenia Z w obszarze dóbr luksusowych. Gen Z jako przyszły kluczowy klient motoryzacyjnych marek premium*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2024, nr 68(1).
- [2] Fundacja KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce, Edycja XV*, Warszawa 2024.
- [3] Fundacja KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce, Nowe wymiary luksusu*, Warszawa 2024.
- [4] Paczka E., *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2020, No 26/1.

- [5] Sharma H., Srivastav P., *Purchase Preference of Generation Z: A Comparison with Gen Y and Gen X*, „Sky Research Publication and Journals, Bhavnagar” 2023, Vol. 5, No. 4.
- [6] Stępień B., *Wartość luksusu. Perspektywa konsumentów i przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2019.
- [7] <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/#:~:text=>.
- [8] <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/#:~:text=Luxury%20in%20Transition%3A%20Securing%20Future,consumers%20compared%20to%20millennial%20shoppers>.
- [9] <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=W%20przypadku%20m%C3%B3wienia%20o%20pokoleniu,kupuj%C4%85%20produkty%20limitowane%20i%20personalizowane>.
- [10] <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=,wyk%C5%82adowca%20Uniwersytetu%20WSB%20Merito%20Chorz%C3%B3w>.
- [11] <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=pokolenia%29>.
- [12] <https://centrumprasowe.merito.pl/254597-pokolenie-z-luksus-i-wygoda-czy-wartosci#:~:text=Warto%C5%9B%C4%87%20vs%20warto%C5%9Bci>.
- [13] https://www.ey.com/pl_pl/insights/workforce/pokolenie-z-co-to-jest.
- [14] https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5005009#:~:text=make%20unplanned%20online%20purchases%20of,relevance%20in%20an%20increasingly%20competitive.

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie charakterystyki preferencji oraz zachowań konsumentów należących do pokolenia Z na polskim rynku dóbr luksusowych. Pokolenie Z odznacza się odmiennymi od poprzednich generacji preferencjami – młodzi konsumenci większy nacisk kładą na autentyczność i etykę marek luksusowych, poszukują unikalnych wartości (personalizacja, limitowane edycje) oraz coraz częściej przedkładają luksusowe doświadczenia (podróże, lifestyle) nad posiadanie dóbr materialnych. Ich zachowania zakupowe charakteryzuje natomiast silna digitalizacja (wszechobecna rola mediów społecznościowych i Internetu w procesie decyzyjnym), umiłowanie wygody i płynności procesu zakupowego (oczekiwanie wysokiej jakości obsługi, szybkiej dostępności informacji), a jednocześnie skłonność do niskiej lojalności wobec marek i podatność na wpływy trendów online. Młodzi klienci potrafią być bardzo wymagający – nagradzają marki autentyczne i odpowiadające ich wartościom, ale szybko porzucają te, które nie spełniają ich oczekiwań. Dla rynku dóbr luksusowych w Polsce generacja Z staje się kluczowym segmentem, który wymusza transformację podejścia biznesowego: od sposobu komunikacji (konieczność obecności w mediach społecznościowych, storytellingu zgodnego z wartościami) po ofertę produktową

(zrównoważony rozwój, nowe formy doświadczeń związanych z luksusem). Generacja Z już teraz znacząco wpływa na trendy w segmencie dóbr luksusowych w Polsce, a jej rola będzie rosła w najbliższych latach. Zrozumienie preferencji i zachowań tej grupy jest zatem kluczowe dla marek luksusowych – pozwala dostosować strategie marketingowe i produktowe do oczekiwań młodych konsumentów.

Słowa kluczowe

Pokolenie Z, rynek dóbr luksusowych, zachowania konsumentów, preferencje konsumentów.