



**UMCS**  
INSTYTUT EKONOMII I FINANSÓW



Uniwersytet  
Ekonomiczny  
w Katowicach

# Pokolenie Z w badaniach z dyscypliny ekonomii i finansów – systematyczny przegląd literatury

dr hab. Anna Korzeniowska, prof. UMCS

dr hab. Monika Klimontowicz, prof. UE

Prezentacja na Seminarium IEiF 03.04.20205 r.

[www.umcs.pl](http://www.umcs.pl)

[www.uekat.pl](http://www.uekat.pl)



# Agenda

1. Pokolenie Z jako przedmiot badań naukowych
2. Założenia badawcze
3. Metodyka badań
4. Wyniki
5. Wnioski



## Pokolenie Z jako przedmiot badań

- Osoby urodzone pomiędzy 1995/1997 a 2012 rokiem
- Generation Z, GenZ, Zoomers, iGeneration, Centennials, Post-millennials, Homelanders
- Cechy pokolenia:
  - ✓ cyfrowi tubylcy
  - ✓ świadomi konsumenci
  - ✓ chronią swoją prywatność
  - ✓ przedsiębiorczy
  - ✓ zaniepokojeni swoimi perspektywami na przyszłość
  - ✓ dbają o środowisko



# Założenia badawcze

## Cel:

określenie zakresu w jakim pokolenie Z jest przedmiotem badań naukowych prowadzonych w dyscyplinie ekonomia i finanse, określenie luk badawczych oraz wytyczenie kierunków dla dalszych badań dotyczących tego pokolenia w analizowanej dyscyplinie

## Pytania badawcze:

- Jaki zakres przedmiotowy obejmują badania naukowe z dziedziny ekonomia i finanse dotyczące pokolenia Z?
- W jaki sposób zainteresowanie pokoleniem Z w badaniach naukowych z dziedziny ekonomii i finansów zmieniało się począwszy od pierwszej publikacji na ten temat?
- Jaki zakres geograficzny obejmują badania naukowe z dziedziny ekonomia i finanse dotyczące pokolenia Z?



## Założenia badawcze

### Hipotezy:

H1: W dotychczasowych badaniach z zakresu ekonomii i finansów dotyczących pokolenia Z uwaga skupia się na dwóch obszarach, którymi są: finansial literacy, z naciskiem na wiedzę finansową oraz aktywność przedstawicieli tego pokolenia w mediach społecznościowych. **niepotwierdzona**

H2: Zainteresowanie problematyką ekonomii i finansów pokolenia Z zmieniało się w sposób nieliniowy. **potwierdzona**

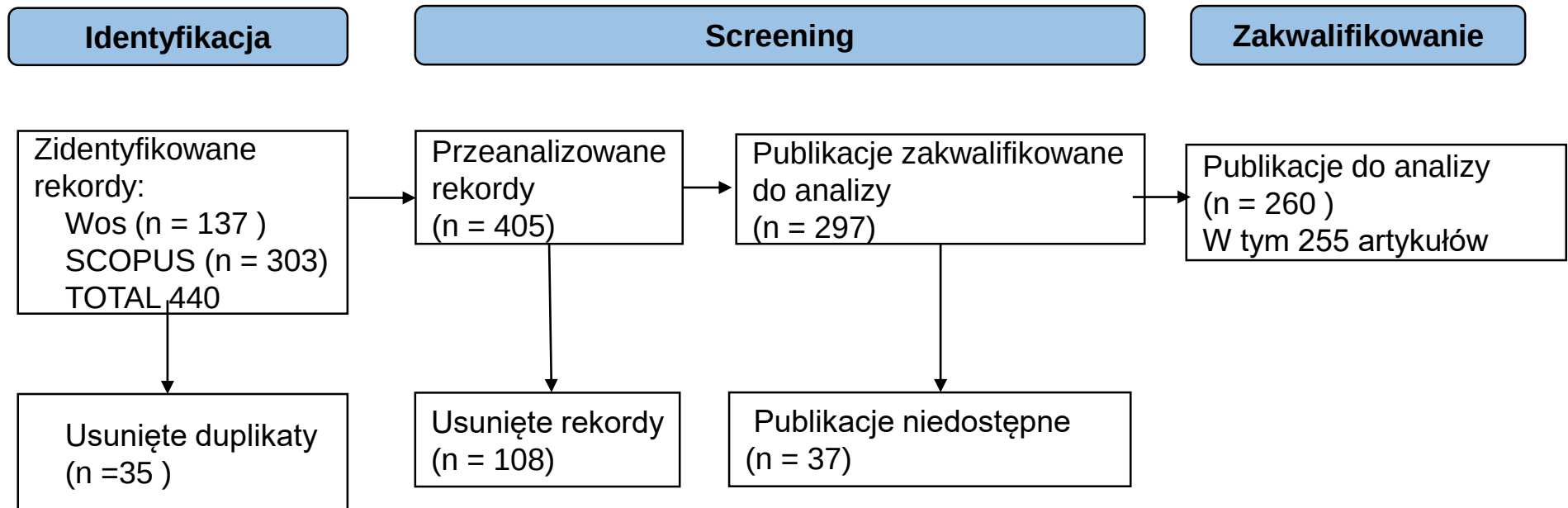
H3: Pod względem przestrzennym w badaniach problemów ekonomiczno-finansowych pokolenia Z dominują badania prowadzone poza terytorium Unii Europejskiej.  
**niepotwierdzona**



Systematyczny przegląd literatury wg procedury **PRISMA** obejmujący:

- bazy danych: Scopus i Web of Science
- **słowa kluczowe:**
  - **Generation Z, GenZ**, Zoomers, iGeneration, **Centennials**, Post-millennials, Homelanders
  - Economics, finance
- lata publikacji 1995-2024 (ekstrakcja w I połowie marca 2024)
- publikacje w języku angielskim dostępne w Open Access
- ograniczenie do kategorii ekonomicznych
- Przykładowy prompt użyty w bazie Scopus:  
( TITLE-ABS-KEY ( centennial\* ) AND ALL ( economics OR finance ) ) AND PUBYEAR > 1994 AND PUBYEAR < 2025 AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , "final" ) ) AND ( LIMIT-TO ( OA , "all" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) )

## Proces ekstrakcji tekstów z baz



Source: Own calculation using the diagram from: Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ 2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71

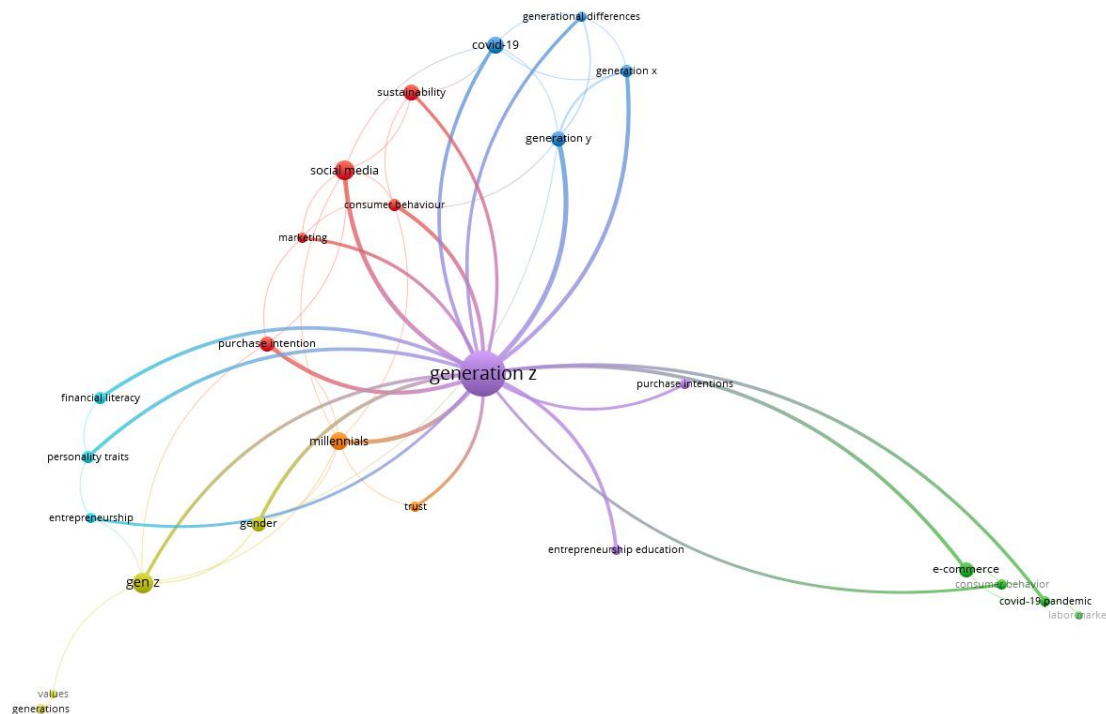








**Q1:** Jaki zakres przedmiotowy obejmują badania naukowe z dziedziny ekonomia i finanse dotyczące pokolenia Z?



## Główne obszary badawcze:

- Porównania międzypokoleniowe
- Zachowania konsumenckie & e-commerce
- Marketing & social media (intencje zakupowe)
- Charakterystyka pokolenia (cechy i wartości, w tym przedsiębiorczość)

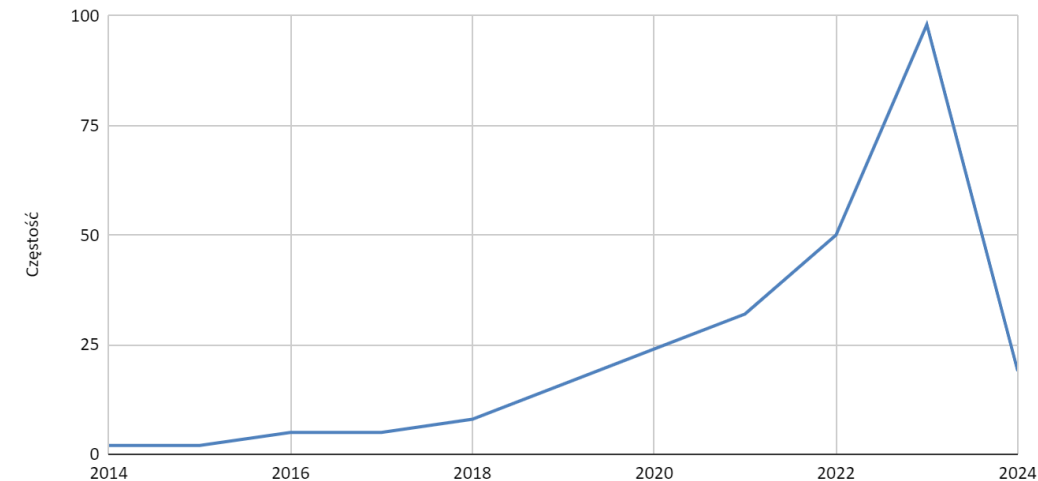


## Wyniki badań

**Q2:** W jaki sposób zainteresowanie pokoleniem Z w badaniach naukowych z dziedziny ekonomii i finansów zmieniało się począwszy od pierwszej publikacji na ten temat?

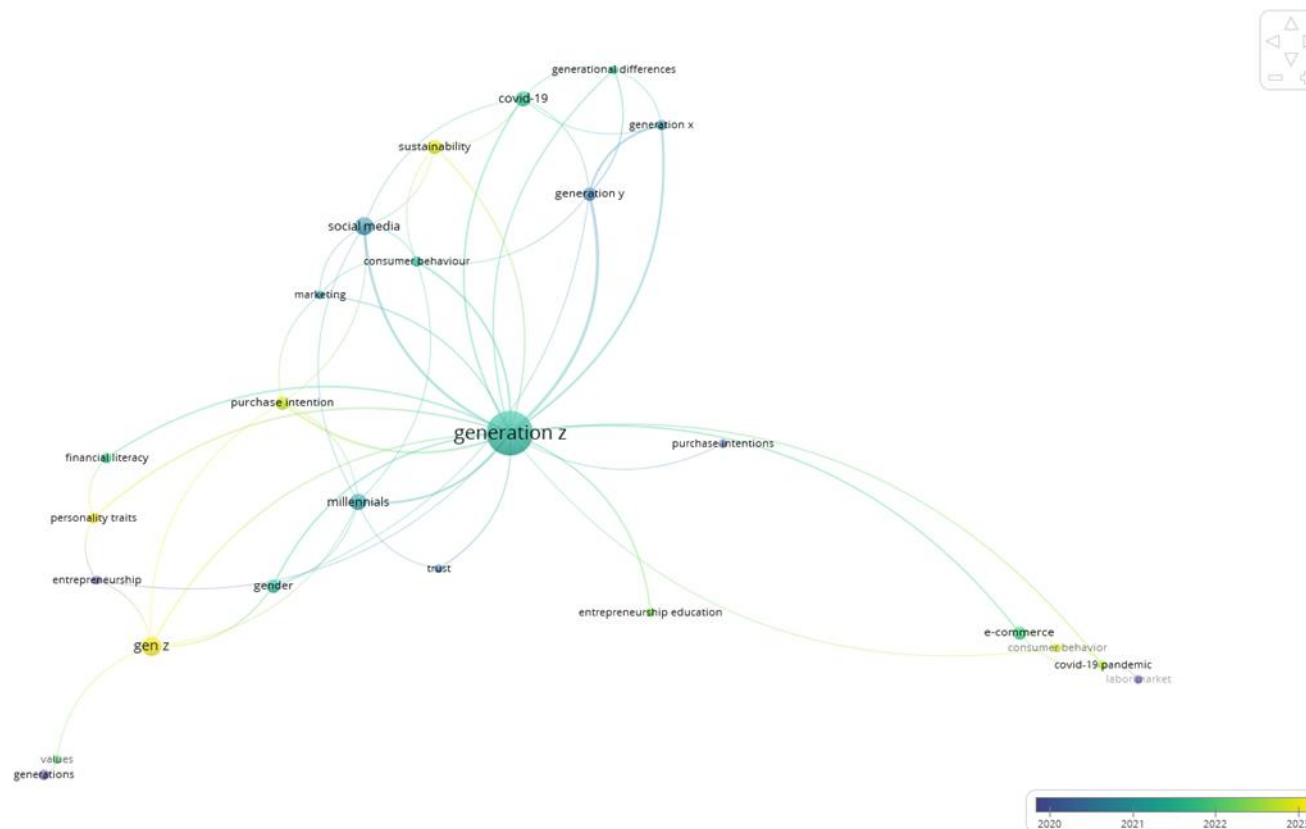
| ▲                | Częstość | Procent | Procent (ważnych) |
|------------------|----------|---------|-------------------|
| 2014             | 2        | 0,8     | 0,8               |
| 2015             | 2        | 0,8     | 0,8               |
| 2016             | 5        | 1,9     | 1,9               |
| 2017             | 5        | 1,9     | 1,9               |
| 2018             | 8        | 3,1     | 3,1               |
| 2019             | 16       | 6,2     | 6,2               |
| 2020             | 24       | 9,2     | 9,2               |
| 2021             | 32       | 12,3    | 12,3              |
| 2022             | 50       | 19,2    | 19,2              |
| 2023             | 97       | 37,3    | 37,3              |
| 2024             | 19       | 7,3     | 7,3               |
| Ogółem (ważnych) | 260      | 100,0   | 100,0             |
| Braki danych     | 0        | 0,0     |                   |
| OGÓŁEM           | 260      | 100,0   |                   |

Częstość a



## Wyniki badań

**Q2:** W jaki sposób zainteresowanie pokoleniem Z w badaniach naukowych z dziedziny ekonomii i finansów zmieniało się począwszy od pierwszej publikacji na ten temat?





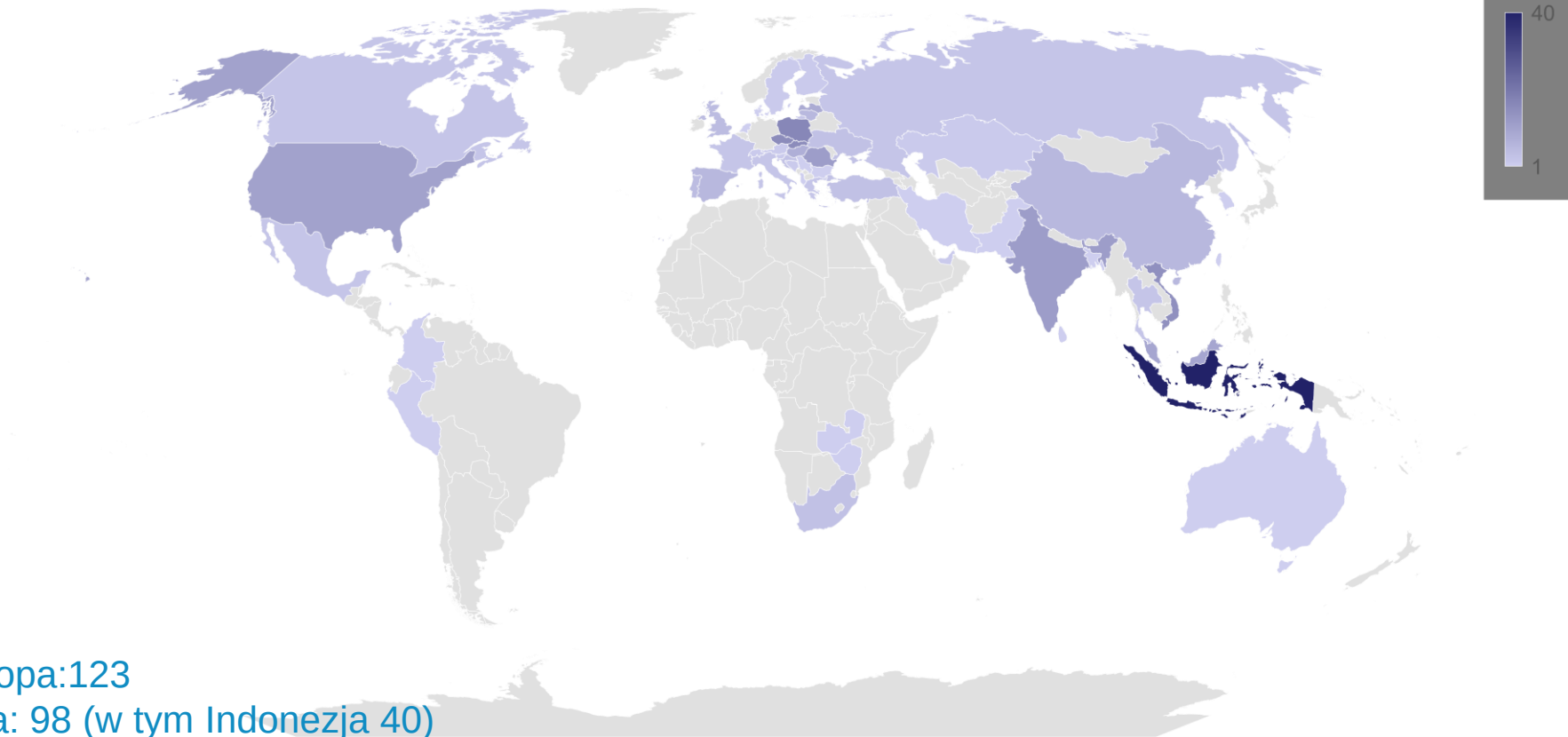
**UMCS**  
INSTYTUT EKONOMII I FINANSÓW

## Wyniki badań



Uniwersytet  
Ekonomiczny  
w Katowicach

**Q3:** Jaki zakres geograficzny obejmują badania naukowe z dziedziny ekonomia i finanse dotyczące pokolenia Z?



Europa:123

Azja: 98 (w tym Indonezja 40)

Ameryka Północna: 15

Obsługiwane przez usługę Bing  
© Australian Bureau of Statistics, GeoNames, Microsoft, Navinfo, Open Places, OpenStreetMap, TomTom, Wikipedia, Zenrin





**UMCS**  
INSTYTUT EKONOMII I FINANSÓW

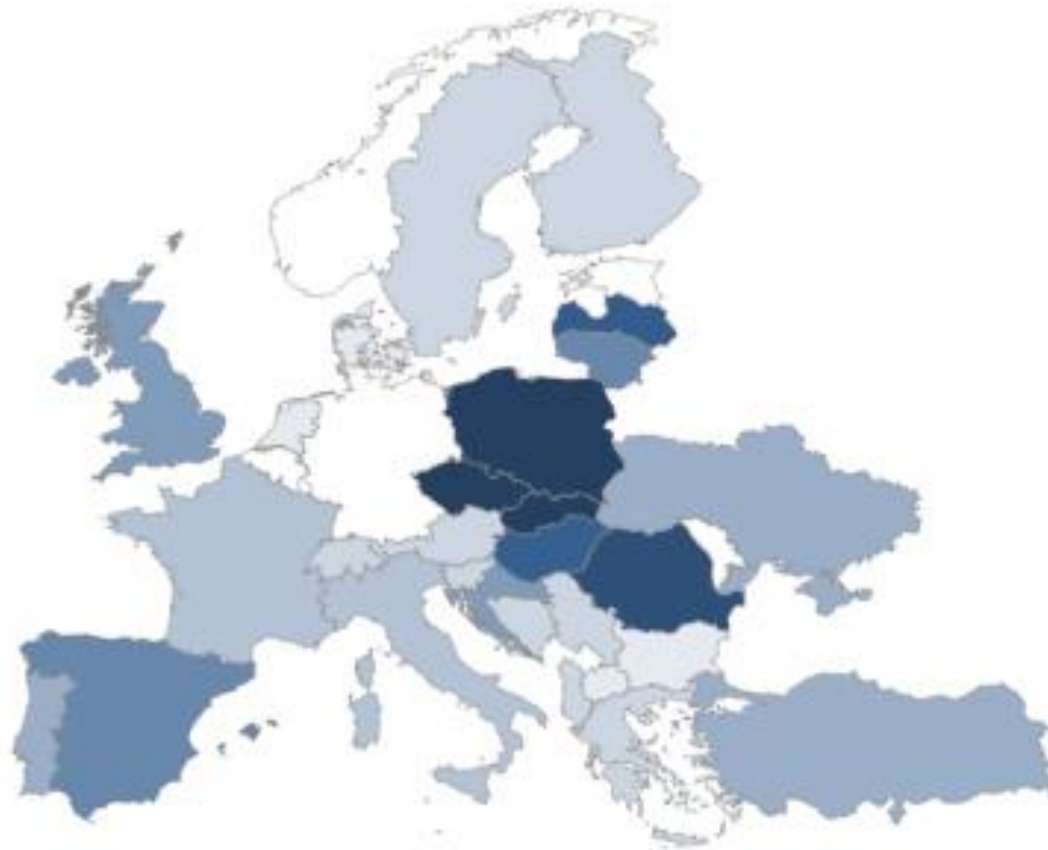
## Wyniki badań



Uniwersytet  
Ekonomiczny  
w Katowicach

**Q3:** Jaki zakres geograficzny obejmują badania naukowe z dziedziny ekonomia i finanse dotyczące pokolenia Z?

Serial1   
0 8 16



## Wnioski

- Główne obszary badawcze obejmują: porównania międzypokoleniowe, zachowania konsumenckie & e-commerce, marketing & social media (intencje zakupowe), charakterystykę cech i wartości pokolenia Z;
- W ostatnich latach akcenty w badaniach przesunęły się w kierunku zrównoważonego rozwoju
- Większość badań prowadzonych jest w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy Słowacja) i w Azji (Indonezja, Wietnam, Indie, Malezja)





| Zdiagnozowany klaster                 | Zidentyfikowane w badaniach                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Luki do wypełnienia                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Zachowania konsumentów             | Osoby z pokolenia Z wykazują silne postawy wobec marek i lojalność w intencjach zakupowych, deklarując jednocześnie uznanie dla wartości zrównoważonego rozwoju. Czynniki finansowe ograniczają jednak ich wybory. Są skłonni podążać za eWOM marketingiem w mediach społecznościowych. Cenią opinie innych, nawet nieznanym, w mediach społecznościowych i aktywnie poszukują informacji przed dokonaniem zakupu. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Skuteczność instrumentów i technik marketingowych (nie tylko eWOM).</li><li>• Określenie autorytetów wpływających na ich opinie, wartości i zachowania.</li><li>• Istotne cechy produktów i usług w procesie zakupowym</li></ul> |
| 2. Przedsiębiorczość                  | Pokolenie Z wykazuje pewne intencje przedsiębiorcze, ale nie jest aktywne w zakładaniu firm, z wyjątkiem działalności cyfrowej (sklepy internetowe, programowanie, blogi/vlogi, profile influencerów). Kierują się niektórymi normami subiektywnymi.                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencje, predyspozycje i wiedza na temat działalności gospodarczej.</li><li>• Pokolenie Z jako przedsiębiorcy.</li><li>• Etyka zachowań pokolenia Z.</li></ul>                                                               |
| 3. Technologia finansowa w e-commerce | Skupienie na e-commerce, jego dostępności i prostocie użytkowania, często w połączeniu z rozwojem PayTech i/lub preferencjami dotyczącymi instrumentów płatniczych. Połączenie preferencji, cech osobowości i niektórych aspektów wiedzy finansowej, zazwyczaj badane przy użyciu modeli TAM lub TPB. Wiele badań koncentruje się na studentach.                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kompleksowe badania nad wiedzą finansową.</li><li>• Znajomość i wykorzystanie koncepcji oraz instrumentów finansowych.</li><li>• Planowanie finansowe i zarządzanie ryzykiem</li></ul>                                           |







| Zdiagnozowany klaster           | Zidentyfikowane w badaniach                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Luki do wypełnienia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Zatrudnienie                 | Pokolenie Z zwraca uwagę na markę pracodawcy i procesy HRM przy wyborze pracy. Wykazuje niską lojalność wobec pracodawcy i jest bardzo mobilne na rynku pracy. Zwracają uwagę na wartości pracodawcy, choć trudno ich przekonać do ich przestrzegania. Nie podejmują również pracy, jeśli ich wartości są niezgodne z wartościami pracodawcy. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Czynniki wpływające na lojalność wobec pracodawcy.</li><li>• Sposoby dostosowania się pracodawców do nowych wyzwań na rynku pracy, głównie wysokiej mobilności pracowników.</li><li>• Wzmacnianie autorytetu pracodawców/menedżerów.</li><li>• Nowe techniki zarządzania uwzględniające specyfikę pokolenia Z.</li></ul> |
| 5. Zrównoważony rozwój i CSR    | Pandemia COVID-19 skłoniła społeczeństwa do skupienia się na problemach zdrowotnych i zrównoważonym rozwoju. Stąd popularne badania na temat różnych grup społecznych dotyczące postrzegania/oceny CSR, innowacyjności i osiągania celów zrównoważonego rozwoju przez korporacje i przedsiębiorców.                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Relacja między postrzeganiem CSR i celów zrównoważonego rozwoju przez innych a ich faktycznym wdrażaniem przez przedstawicieli pokolenia Z.</li><li>• Rozbieżność między deklarowanymi a realizowanymi wartościami.</li></ul>                                                                                            |
| 6. Porównania międzypokoleniowe | Różnice między pokoleniami, głównie X, Y i Z.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Międzyregionalne i krajowe różnice w ramach pokolenia Z.</li><li>• Porównanie różnic pokoleniowych między krajami/regionami.</li></ul>                                                                                                                                                                                   |





**Dziękuję za uwagę**

