DOI 10.22630/TIRR.2026.25.2

Agata Balińska✉**, Matylda Wilczyńska**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

E-commerce w doświadczeniach konsumentów generacji Z na przykładzie Zalando

Streszczenie. Celem zaprezentowanych badań było rozpoznanie doświadczeń konsumentów generacji Z w zakresie korzystania ze sklepu internetowego Zalando. W artykule wykorzystano analizę danych wtórnych oraz wyniki własnych badań ankietowych przeprowadzonych w 2023 r. na próbie 289 respondentów z generacji Z realizujących zakupy na Zalando. W analizie wyników wykorzystano miary statystyki opisowej, w tym nieparametryczny test Manna–Whitneya, oraz obliczono wskaźnik orędownictwa netto (ang. *net promoters score*, NPS). Badania wykazały, że respondenci najwyżej ocenili następujące atrybuty swoich doświadczeń zakupowych: bezpieczna płatność, bezpłatny zwrot oraz terminowa realizacja zamówień. Niemal wszystkie atrybuty (poza najniżej ocenianą możliwością zapisania się do newslettera) były istotnie ważniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn. Niezależnie od płci respondenci deklarowali chęć polecenia Zalando innym osobom, co potwierdza wartość NPS.

Słowa kluczowe: *e-commerce*, Zalando, atrybuty doświadczeń, generacja Z

Wstęp

Fundamentem współczesnej gospodarki cyfrowej jest handel elektroniczny (ang. *e-commerce*), który jest definiowany jako proces wykorzystywania mediów elektronicznych i technologii sieciowych do przeprowadzania transakcji kupna i sprzedaży towarów, usług oraz produktów cyfrowych. Zjawisko to ewoluowało z niszowej formy sprzedaży do dominującego kanału dystrybucji i stało się przełomem technologicznym, ale również kulturowym, trwale wpisanym w codzienne życie. Współczesny e-sklep nie jest już tylko prostą witryną informacyjną, lecz także rozbudowaną strukturą umożliwiającą sprawne zarządzanie całą ścieżką klienta (ang. *customer journey*), integrującą mechanizmy przeglądania produktów, procesy transakcyjne oraz zaawansowane systemy obsługi posprzedażowej (Jóskowiak, 2023, s. 77-79). Rozwój *e-commerce* został gwałtownie przyspieszony przez pandemię COVID-19, która wymusiła transformację cyfrową tradycyjnych modeli biznesowych i wyeliminowała bariery psychologiczne związane z płatnościami online oraz brakiem fizycznego kontaktu z produktem, co doprowadziło do trwałej zmiany nawyków zakupowych populacji (Araújo, 2023, s. 2).

Agata Balińska ORCID: 0000-0002-8777-9955
✉ agata_balinska@sggw.edu.pl

Celem zaprezentowanych badań ankietowych było poznanie doświadczeń konsumentów generacji Z w zakresie korzystania ze sklepu internetowego Zalando. Szczegółowa problematyka badań została sformułowana w formie następujących pytań:

1. Jaka jest częstotliwość korzystania z Zalando przez respondentów?
2. Które atrybuty Zalando są oceniane przez respondentów najwyżej, a które najniżej?
3. Czy respondenci są skłonni polecić Zalando jako miejsce dokonywania zakupów?
4. Czy występuje różnica w doświadczeniach korzystania z Zalando między kobietami a mężczyznami?

W celu lepszego osadzenia problematyki badawczej w aktualnym stanie wiedzy w kolejnej części przedstawiono przegląd literatury dotyczącej *e-commerce* oraz zachowań konsumentów generacji Z.

Przegląd literatury

Charakterystyka nowoczesnego rynku *e-commerce* opiera się na różnorodności modeli sprzedaży, wśród których kluczową rolę odgrywają operacje typu *first-party* (1P), w których firma sprzedaje towary z własnych zapasów, oraz typu *third-party* (3P), funkcjonujące jako platformy typu *marketplace* integrujące zewnętrznych sprzedawców. Współczesne trendy wskazują na rosnącą dominację platform hybrydowych, które łączą oba te podejścia, co umożliwia maksymalizację szerokości asortymentu przy jednoczesnym zachowaniu kontroli logistycznej nad kluczowymi segmentami rynku. Podstawą sukcesu tych podmiotów jest oferowanie unikalnej propozycji wartości oraz wykorzystywanie efektu skali, co umożliwia budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu globalnym (Koch, 2023, s. 16).

Postęp technologiczny w tym sektorze jest jednak coraz trudniejszy ze względu na konieczność jednoczesnej redukcji kosztów i ograniczania negatywnego wpływu na środowisko, co wymusza budowanie nowych paradygmatów projektowych, takich jak optymalizacja kształtu opakowań i wykorzystanie materiałów odnawialnych (Escursell i in., 2021). Zachowania konsumentów w środowisku online uległy fundamentalnej transformacji, co skutkowało przesunięciem punktu ciężkości na wygodę, oszczędność czasu i budowanie kapitału relacyjnego z marką. Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w zarządzaniu relacjami z klientem stało się kluczowym czynnikiem wpływającym na kreowanie wartości marki, umożliwiającym inteligentne przetwarzanie ogromnych wolumenów danych w celu personalizacji oferty. System CRM oparty na algorytmach AI umożliwia organizacjom przejście od strategii zorientowanej na produkt do podejścia skoncentrowanego na kliencie, co bezpośrednio przekłada się na wzrost satysfakcji i lojalności nabywców w sektorze *fashion* (Samiei, 2024).

Współczesny nabywca często jest określany mianem *Homo consumens* – hedonisty szukającego doznań, którego wybory są podyktowane chęcią uzyskania statusu społecznego, ale który jednocześnie coraz częściej buntuje się wobec kultury nadmiernych zakupów. W odpowiedzi na te postawy rozwija się model *re-commerce*, ułatwiający redystrybucję odzieży używanej. Ten model staje się elementem gospodarki o obiegu zamkniętym i nowym wzorcem odpowiedzialnej konsumpcji (Orwat i Makowski, 2025). Doświadczenie użytkownika (ang. *customer experience*)

w *e-commerce* to obecnie kompleksowy model, w którym kluczową rolę odgrywa personalizacja wspierana przez uczenie maszynowe. Przejawem tych innowacji są narzędzia rozszerzonej rzeczywistości (AR), służące do wirtualnego przymierzania produktów, oraz asystenci modowi stworzeni na modelach językowych, takich jak ChatGPT, których użycie skraca czas poszukiwania towarów i umożliwia użytkownikowi zadawanie pytań własnymi słowami. Wymienione technologie, oprócz podnoszenia komfortu zakupów, mają wymiar ekonomiczny, gdyż ich użycie skutkuje znaczną redukcją wskaźnika zwrotów, co jest jednym z największych wyzwań w branży modowej online (Tyrała i Makowski, 2025, s. 42). Konsumenci mogą nie mieć świadomości, że w ich obsłudze wykorzystywane są narzędzia AI, co sprawia, że weryfikowanie tego aspektu *e-commerce* w badaniach ankietowych nie jest miarodajne. Europejski *e-commerce* wykazuje w tym zakresie wysoki potencjał wzrostu, napędzany przez rosnącą penetrację internetu oraz unijne plany finansowania transformacji cyfrowej, co sprzyja liderom rynkowym posiadającym najbardziej rozbudowaną infrastrukturę logistyczną i technologiczną (Koch, 2023, s. 11-13).

Modelowym przykładem ewolucji od niszowego startupu do giganta technologicznego jest Zalando SE. Firma została założona w 2008 r. w Berlinie przez Roberta Gentza i Davida Schneidera i początkowo funkcjonowała jako sklep internetowy z obuwiem zainspirowany modelem darmowej dostawy (Araújo, 2023, s. 3). Sukces Zalando polegał na wykorzystaniu rewolucyjnych wówczas rozwiązaniach funkcjonalnych, takich jak 100-dniowe prawo zwrotu oraz bezpłatna wysyłka, co zostało wkomponowane w przejrzystą strukturę nagłówka strony głównej ich platformy internetowej i stało się wzorcem dla całej branży. Marka skutecznie zakorzeniła się w świadomości odbiorców poprzez dostosowanie metod płatności i logistyki do specyficznych uwarunkowań kulturowych rynków europejskich, co umożliwiło jej uzyskanie statusu lidera sprzedaży w Niemczech i wielu innych krajach (Jóskowiak, 2023, s. 83-86). Obecnie platforma wdraża zaawansowane narzędzia, takie jak system *size & fit*, który na podstawie zdjęć sylwetki i analizy AI rekomenduje odpowiedni rozmiar. Wykorzystanie takiej funkcjonalności spowodowało ograniczenie zwrotów o co najmniej 10% (Tyrała i Makowski, 2025, s. 42). Wizją Zalando jest stanie się „punktem wyjścia dla mody" (ang. *starting point for fashion*) w Europie poprzez oferowanie portfolio obejmującego tysiące marek i miliony produktów, w tym kolekcje *pre-owned* oraz segment *beauty*. Firma dysponuje zaawansowanymi centrami badawczymi, m.in. w Berlinie i Helsinkach, które koncentrują się na rozwoju inżynierii danych i technologii mobilnych, co umożliwia ciągłe doskonalenie systemów rekomendacyjnych (Samiei, 2024).

Istotnym elementem strategii jest również zrównoważony rozwój. Przedsiębiorstwo inwestuje w innowacyjne opakowania celulozowe oraz promuje marki, które stawiają etykę i ekologię ponad doraźny zysk, co odpowiada oczekiwaniom ponad 80% współczesnych konsumentów (Orwat i Makowski, 2025, s. 55-57). Choć obfity strumień odpadów generowanych przez handel online pozostaje problemem, nowe technologie produkcji, takie jak druk 3D i zautomatyzowana dystrybucja, dają nadzieję na stworzenie w przyszłości bardziej efektywnego i ekologicznego paradygmatu *e-commerce* (Escursell i in., 2021, s. 14).

Wykorzystywanie nowych mediów jest domeną młodszych pokoleń konsumentów. Szczególną grupę stanowi generacja Z, czyli osoby urodzone między 1995 a 2012 rokiem. Jest to pokolenie, któremu od początku towarzyszy Internet, które, w przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń, nie jest ograniczone do świata analogowego i uczestniczy w rozwoju nowych technologii.

Metodyka badań

W badaniach wykorzystano analizę danych wtórnych (publikacje naukowe, wyniki badań innych autorów) oraz metodę CAWI. Kwestionariusz ankiety został przygotowany na platformie Forms i składa się z części merytorycznej oraz metryczki. W pierwszej części zamieszczono pytanie filtrujące, na które udzielone odpowiedzi umożliwiają pozyskanie informacji od osób, które kiedykolwiek korzystały z Zalando, jedno pytanie zamknięte jednokrotnego wyboru oraz jedno pytanie z siedmiostopniową skalą ważności (Mazurek-Łopacińska, 2025, s. 184), dzięki czemu można poznać oceny 20 atrybutów platformy Zalando. W kwestionariuszu uwzględniono też jedno pytanie otwarte oraz jedno pytanie, na które odpowiedź umożliwia policzenie wskaźnika orędownictwa netto (ang. *net promoters score*, NPS). Wykorzystano profile i platformy w mediach społecznościowych w celu dotarcia do jak najszerszej grupy respondentów, gdyż jest to preferowany przez generację Z sposób komunikacji (Werenowska i Jaska, 2022; Peredy i in., 2024; Markiewicz, 2025). Zastosowano więc popularny w badaniach społecznych dobór wygodny (Etikan, 2016; Stratton, 2021) oraz metodę kuli śnieżnej (Biernacki i Waldorf, 1981; Jabłońska i Sobieraj, 2013), czyli respondenci byli proszeni o to, aby udostępnić link lub kod QR swoim znajomym, co dało możliwość większego zróżnicowania próby. Każdy respondent miał możliwość jednokrotnego wypełnienia ankiety.

W interpretacji danych ze skalą porządkową przyjęto podejście, proponowane przez Babiego (2007), które dopuszcza stosowanie miar statystycznych typowych dla miar ilościowych (średnia), ale w interpretacji uwzględniono również test Manna–Whitneya, który jest testem nieparametrycznym. Wskaźnik NPS jest dość popularny w badaniach naukowych (Michalska-Dudek, 2015; Biesok, 2019; Baquero, 2022; Balińska i Łukasiak, 2023). W celu policzenia tego wskaźnika sformułowano pytanie: Na ile prawdopodobne jest to, że poleci Pan/i sklep internetowy Zalando znajomym? (0 – zdecydowanie nie polecę, 10 – zdecydowanie polecę). Na podstawie uzyskanych wyników respondenci zostali podzieleni na 3 grupy: krytyków (respondentów, którzy zaznaczyli wartości od 0 do 6), obojętnych (wartości od 7 do 8) i promotorów (od 9 do 10). Następnie obliczono udziały procentowe każdej z tych kategorii respondentów. Wartość NPS to różnica udziałów promotorów i krytyków. Wyniki najczęściej są interpretowane w sposób następujący: NPS < 0% – niewłaściwy poziom wymagający działań związanych z klientem, NPS = 0-50% – pożądany poziom, NPS > 50% – bardzo dobry poziom (Biesok, 2019). W metryczce uwzględniono podstawowe zmienne społeczno-demograficzne respondentów. Badania zrealizowano w drugiej połowie 2023 r. Kwestionariusz został otwarty przez 334 osoby, przy czym na pytanie filtrujące (Czy korzysta Pan/i ze sklepu internetowego Zalando?) twierdząco odpowiedziało 289 osób, i to one stanowią próbę badawczą.

Wyniki badań empirycznych i dyskusja

Połowę próby stanowiły kobiety (51%), 47% mężczyźni, a 2% nie zadeklarowało przynależności do żadnej płci. Wiek respondentów wahał się w przedziale 18-28 lat. Większość (58%) respondentów zadeklarowała wykształcenie średnie, 36% wyższe, a pozostali poniżej średniego. Status zawodowy respondentów wynikał z ich wieku, bowiem 37% stanowili studenci lub uczniowie, kolejne 29% to uczniowie lub studenci aktywni zawodowo, pozostałe 31% to osoby aktywne zawodowo i 2% nieaktywni zawodowo. Większość mieszkała w miastach powyżej 100 tys. (63%), w miastach 50-100 tys. (19%), na wsi (10%) i w miastach do 50 tys. (9%). W pytaniu dotyczącym oceny sytuacji materialnej doprecyzowano, że określenie „dobra" odpowiada średniemu wynagrodzeniu, które wynosiło wówczas 7768 zł brutto. Swoją sytuację materialną większość (46%) oceniła jako dobrą, 14% badanych jako bardzo dobrą. Na złą sytuację wskazało 20% respondentów i tyle samo z nich skorzystało z opcji „Nie chcę podawać".

Zgodnie z przyjętą problematyką badań zweryfikowano częstotliwość zakupów w sklepie internetowym Zalando przez respondentów (tab. 1).

Tabela 1. Częstotliwość dokonywania zakupów w sklepie internetowym Zalando przez respondentów z uwzględnieniem podziału na płeć

Częstotliwość	Ogółem (N = 289)	Kobiety (N = 147)	Mężczyźni (N = 142)
Raz na kilka miesięcy	45,7	46,6	42,4
Raz na miesiąc	21,1	14,2	29,3
Kilka razy w miesiącu	21,5	26,4	18,2
Raz w tygodniu	9,3	8,8	10,1
Codziennie	2,4	4,1	0,0

Źródło: własne badania empiryczne.

Największy udział (niezależnie od płci) stanowili respondenci, którzy wskazali, że dokonują zakupów raz na kilka miesięcy, a najmniej codziennie (tab. 1). W pytaniu otwartym respondenci mieli możliwość napisania, jakie kategorie produktów kupują najczęściej. Dominowały ubrania lub poszczególne kategorie odzieży, np. koszule, spodnie. Popularną kategorią było też obuwie. Pojedyncze osoby wymieniały akcesoria i dodatki, np. okulary, torebki. Z badań Cywińskiego (2025), zrealizowanych wśród młodych konsumentów na rynku *e-commerce*, wynika, że dominująca częstotliwość dokonywania zakupów wynosi od 2 do 5 razy w miesiącu, ale jego respondenci deklarowali zakupy nie tylko odzieży (83%), lecz także kosmetyków (50%), książek (36%) i sprzętu AGD/RTV (30%). Weryfikacja testem U Manna–Whitneya wskazała, że nie istnieje statystycznie istotna różnica między częstotliwością korzystania ze sklepu internetowego Zalando przez kobiety a mężczyzn ($U = 9531{,}0$, $p = 0{,}252$).

Kolejny problem badaczy dotyczył oceny własnych doświadczeń w dokonywaniu zakupów w sklepie internetowym Zalando (tab. 2).

Tabela 2. Ocena poszczególnych atrybutów sklepu internetowego Zalando (w siedmiostopniowej skali ważności: 1 – nieważne, 7 – bardzo ważne)

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5	6	7	Średnia	Mediana
Bezpieczne płatności	0	2,4	2,1	5,9	10	17,6	61,9	6,24	7
Bezpłatny zwrot	0,3	2,1	2,8	6,6	10,7	14,5	63	6,21	7
Realizowane terminowo zamówienia	0,3	1,7	3,1	5,2	9,7	27	52,9	6,15	7
Terminowość dostaw	0,3	1,4	1,7	8,3	13,8	24,9	4,5	6,07	6
Rozmiary odzieży i obuwia są prawidłowe	0,7	0,7	2,8	8,7	14,5	21,8	50,9	6,04	7
Duży wybór marek	0	2,1	2,8	8,3	17,6	26	43,3	5,92	6
Tabela rozmiarów do każdego produktu	0	2,1	4,2	8	18	21,8	46	5,91	6
Różne formy płatności	0,3	2,8	3,1	8,7	15,9	25,6	43,6	5,88	6
Liczne metody dostawy	0,7	2,8	3,8	10	13,1	27,3	42,2	5,83	6
Wiele możliwości wyszukiwania i filtrowania na stronie internetowej	1,7	2,8	5,9	9	10,7	23,2	46,7	5,81	6
Możliwość korzystania z kodów rabatowych	1	2,1	6,2	9	14,9	22,5	44,3	5,79	6
Czas na zwrot min. 100 dni	1	3,1	5,2	11,4	15,2	18	46	5,75	6
Ciekawe i zachęcające zdjęcia produktów	0,7	3,5	5,2	11,4	19	27,3	32,9	5,58	6
Pomoc w procesie zwrotu produktów	2,4	3,1	5,9	11,8	15,6	27,3	33,9	5,53	6
Opakowania z możliwością wykorzystania do zwrotów	2,8	5,2	6,9	11,8	13,8	21,1	38,4	5,46	6
Duży wybór firm kurierskich	2,1	4,8	6,2	13,1	20,8	23,5	29,4	5,34	6
Spersonalizowane rekomendacje	3,5	6,2	9,3	15,9	23,9	21,8	19,4	4,93	5
Opakowania papierowe	11,8	9	9,7	13,5	18	19,7	18,3	4,49	5
Specjalne oznaczenia produktów z materiałów naturalnych	9,7	8	12,1	18	18,3	14,2	19,7	4,49	5
Możliwość zapisania się do newslettera	30,8	13,1	10,7	9,3	12,8	10	13,1	3,43	3

Źródło: własne dane empiryczne.

W korzystaniu ze sklepu internetowego Zalando dla respondentów najważniejsze były elementy związane z bezpieczeństwem i terminowością (tab. 2). Istotne znaczenie bezpieczeństwa w płatnościach również podkreślił Ruohonen (2022). Duży wybór

produktów oraz czas zwrotu, który w prezentowanych badaniach lokował się w środku rankingu, były bardzo istotne w badaniach Indriani (2016), zrealizowanych w Indonezji. Różnice w ocenie tych atrybutów mogą wynikać z niekompatybilnych przepisów prawnych w krajach UE i Indonezji.

Wiele z analizowanych atrybutów można określić jednym mianem – wygoda zakupu (np. bezpłatny zwrot, terminowość zamówienia, możliwość wyboru właściwego rozmiaru odzieży i obuwia itp.). Wygoda zakupu jest wymieniana jako główny czynnik w badaniach Khalify i Liu (2007). Według Nor i in. (2023) dla klientów internetowych istotna jest również różnorodność produktów w ofercie. Z badań Cywińskiego (2025) wynika, że istotne znaczenie podczas zakupów internetowych ma możliwość wyboru form dostawy. Ten czynnik miał też dość wysoką pozycję w prezentowanych przez autorki wynikach badań (M = 5,83, ME 6). Znakomita większość młodych respondentów (92%) w badaniach Cywińskiego (2025, s. 303) zadeklarowała preferowanie automatów paczkowych lub punktów usługowych (Żabka, Orlen, Stokrotka), a tylko 8% z badanych wybierało usługi firm kurierskich, co znajduje odzwierciedlenie w niskiej pozycji atrybutu „możliwości wyboru firmy kurierskiej" (tab. 2).

Zachowania wpisujące się w model zrównoważonej konsumpcji na rynku odzieżowym, czyli specjalne oznaczenia produktów z materiałów naturalnych, miały reaktywnie małe znaczenie dla respondentów. Szerzej rozumiane zachowania odpowiedzialne środowiskowo, takie jak opakowania papierowe i opakowania z możliwością wykorzystania do zwrotów, również nie były wysoko ocenione przez respondentów (tab. 2). Być może wynika to z tego, że Zalando działa w sektorze *fast fashion*, w którym konsumenci podejmują decyzje na podstawie przesłanek pozaśrodowiskowych.

Sprawdzono za pomocą test Manna–Whitneya, czy istnieje statystycznie istotna różnica w ocenie poszczególnych atrybutów przez kobiety i mężczyzn. Tylko w odniesieniu do najniżej ocenianego elementu, którym była możliwość zapisania się do newslettera, taka różnica nie wystąpiła. Wszystkie pozostałe były bardziej istotne dla kobiet niż dla mężczyzn. Potwierdzono to w badaniach Hansena i Møllera Jensena (2009), według których mężczyźni i kobiety zwracają uwagę na różne aspekty w przypadku zakupu odzieży online.

W badaniach wykorzystano również wskaźnik NPS. Jego wartość dla całej próby wyniosła 30,4%, co oznacza, że konsumenci są skłonni do polecenia sklepu internetowego Zalando rodzinie lub znajomym. W przypadku badanych kobiet wartość NPS była nieco wyższa (31,1%) niż w przypadku mężczyzn (29,3%). Wartość wskaźnika NPS jest istotna również dlatego, że na zachowania e-konsumentów bardzo wpływają reputacja sprzedawcy i zaufanie do sklepu internetowego (Bylok, 2023).

Podsumowanie i wnioski

Rosnące znaczenie branży *e-commerce* oraz zmiany technologiczne sprawiają, że istnieje potrzeba cyklicznych badań oczekiwań i doświadczeń konsumentów korzystających z tego typu rozwiązań. Analizowanie tego zjawiska ma znaczenie poznawcze i praktyczne. Z zaprezentowanych badań wynika, że dla respondentów najbardziej istotne są aspekty związane z bezpieczeństwem płatności oraz dostawą zamówionych

produktów. Najmniej istotne jest narzędzie komunikacyjne w formie newslettera, co znajduje wyjaśnienie w rozwijającej się liście aplikacji mobilnych. W analizowanej próbie wystąpiła również istotna różnica między wynikami uzyskanymi od kobiet i od mężczyzn. Uwzględnienie w zaprezentowanych w artykule badaniach próby nielosowej nie pozwala na formułowanie wniosków natury ogólnej. Stanowią one jednak istotną wskazówkę do dalszych badań, zatem w kolejnych badaniach należy: zweryfikować listę czynników decydujących o zakupach internetowych, uwzględnić inne odzieżowe platformy i sklepy internetowe, aby zawrzeć w badaniach kontekst konkurencyjności, zamieścić w kwestionariuszu pytania dotyczące aktualnych trendów na rynku odzieżowym, w tym modę cyrkularną.

Literatura

Araújo, M. A. P. de. (2023). Zalando: An equity research analysis of the e-commerce giant. NOVA School of Business and Economics.

Babbie, E. (2007). Badania społeczne w praktyce. Warszawa: PWN.

Balińska, A., Łukasiak, M. (2023). Wybrane metody wskaźnikowe w ocenie aplikacji Booking.com. Turystyka i Rozwój Regionalny, 19, s. 5-15. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2023.19.1

Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. Sustainability, 14(4), 2011. DOI: https://doi.org/10.3390/su14042011

Biernacki, P., Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. Sociological Methods & Research, 10(2), s. 141-163. DOI: https://doi.org/10.1177/004912418101000205

Biesok, G. (2019). Wskaźnikowe metody pomiaru satysfakcji klientów. W: S. Borkowski, A. Sawicki (red.). Wybrane aspekty zarządzania jakością i doskonaleniem (s. 16-17). Pelplin: Wydawnictwo „Bernardinum". Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/340686558_Wskaznikowe_metody_pomiaru_satysfakcji_klienta#fullTextFileContent (dostęp: 12.02.2026).

Bylok, F. (2023). Identyfikacja czynników wpływających na zachowania konsumpcyjne w internecie. W: F. Bylok, E. Krzyżowska, T. Odzimek (red.). Ludzie – przedsiębiorstwa – instytucje. Wielowymiarowość współczesnego zarządzania organizacjami (s. 163-173). Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

Cywiński, M. (2025). Percepcja bezpieczeństwa zakupów internetowych na rynku e-commerce. Studia Administracji i Bezpieczeństwa, 18, s. 287-298. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0055.2281

Escursell, S., Llorach-Massana, P., Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. Journal of Cleaner Production, 280, s. 2-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), s. 1-4. DOI: https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Hansen, T., Møller Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. European Journal of Marketing, 43(9-10), s. 1154-1170. DOI: https://doi.org/10.1108/03090560910976410

Indriani, I. A. D. (2026). Analysis the factors influence consumer buying decision on online shopping clothing for consumer in Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1), s. 1166-1117. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11874

Jabłońska, K., Sobieraj, A. (2013). Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych. Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii, Obrony Narodowej, 2(6), s. 40-48.

Jóskowiak, P. (2023). Współczesny sklep internetowy na przykładzie czołowych marek niemieckich – cechy strukturalne, funkcjonalne i marketingowo-kulturowe. Studia Niemcoznawcze, 69, s. 77-86. GICID: 01.3001.0053.7491

Khalifa, M., Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. European Journal of Information Systems, 16(6), s. 780-792. DOI: http://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711

Koch, F. (2023). Equity valuation: Zalando SE. Universidade Católica Portuguesa.

Markiewicz, P. (2025). The Functions of Digital Media for Generation Z – Considerations Based on our own Research. Youth in Central and Eastern Europe, 12(19), s. 42-51. DOI: https://doi.org/10.24917/ycee.12142

Mazurek-Łopacińska, K. (2005). Badania marketingowe teoria i praktyka. Warszawa: PWN.

Michalska-Dudek, I. (2015). Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 379, s. 321-331. DOI: http://doi.org/10.15611/pn.2015.379.31

Nor, S. M., Azami, N., Mohan, P. D., Lorudosamy, C. D., Jiunn, S. T. C., Marimuthu, N. S., Salleh, K. (2023). Factors Affecting Online Shopping of Purchasing Fashionable Clothes among Adults in Klang Valley. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(7), s. 154-171. DOI: https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17221

Orwat, A., Makowski, Ł. (2025). Wpływ platform sprzedażowych w modelu re-commerce na popularyzację rynku odzieży używanej. Przykłady najlepszych praktyk. Zeszyty Naukowe WSB w Poznaniu, 108(1), s. 55-76. DOI: https://doi.org/10.58683/dnswsb.2083

Peredy, Z., Vigh, L., Wei, Q., Jiang, M. (2024). Analysing generation Z communication attitudes, values and norms. Acta Periodica (Edutus), 30, s. 4-19. https://doi.org/10.47273/AP.2024.30.4-19

Ruohonen, T. (2022). Consumers' Online Shopping Motivation. Consumers in the Tampere Area Shopping for Apparel Online (Bacheleor thesis). DOI: https://www.theseus.fi/handle/10024/754269

Samiei, S. (2024). The impact of artificial intelligence-based customer relationship management on brand value creation: A case study of Zalando. Università degli Studi di Padova, s. 6-11. URI: https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/74713

Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. Prehospital and Disaster Medicine, 36(4), 373-374. DOI: https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649

Tyrała, S., Makowski, Ł. (2025). Zastosowanie sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych. Zeszyty Naukowe WSB w Poznaniu, 108(1), s. 31-52. DOI: https://doi.org/10.58683/DNSWSB.2082

Werenowska, A., Jaska, E. (2022). Korzystanie z mediów społecznościowych przez pokolenie Z w czasie pandemii COVID-19. Zarządzanie Mediami, 10(1), s. 23-36. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008

E-commerce in the consumer experiences of Generation Z: the case of Zalando

Abstract. The aim of the study was to identify the experiences of Generation Z consumers in using the online store Zalando. The article is based on both secondary data analysis and the results of an original survey conducted in 2023 on a sample of 289 Generation Z respondents who make purchases on Zalando. The analysis employed descriptive statistical measures, including the non-parametric Mann–Whitney test, as well as the net promoter score (NPS).

The findings indicate that respondents rated the following attributes of their shopping experience the highest: secure payment, free returns, and timely order fulfillment. Nearly all attributes (except for the lowest-rated option of subscribing to the newsletter) were significantly more important for women than for men. Regardless of gender, respondents declared a willingness to recommend Zalando to others, as reflected in the NPS value.

Keywords: e-commerce, Zalando, customer experience attributes, Generation Z