

Pokolenie Z w kosmetologii i medycynie estetycznej – trendy, oczekiwania i wyzwania młodego społeczeństwa

Generation Z in cosmetology and aesthetic medicine – trends, expectations, and challenges of young society

STRESZCZENIE

W dziedzinie kosmetologii i medycyny estetycznej zachodzą dynamiczne zmiany pod wpływem rosnącej aktywności młodszych konsumentów. Wymusza to konieczność adaptacji strategii biznesowych oraz metod dydaktycznych do specyficznych oczekiwań i profilu behawioralnego tej grupy demograficznej.

Celem pracy była wieloaspektowa analiza wpływu pokolenia Z na branżę beauty, obejmująca perspektywę klienta usług estetycznych, pracownika gabinetu oraz studenta przygotowującego się do wykonywania zawodu kosmetologa. Analizie poddano polską i anglojęzyczną literaturę przedmiotu, w tym recenzowane artykuły naukowe, monografie oraz branżowe raporty rynkowe opublikowane w latach 2015-2026.

Młode pokolenie wprowadza do zespołów nowy etos pracy, oczekując partnerskich relacji i dostępu do zaawansowanych technologii. Potrzeby edukacyjne studentów kosmetologii wskazują na konieczność reorientacji procesu kształcenia w stronę zajęć praktycznych i szybkiego nabywania kompetencji klinicznych.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, kosmetologia, rynek pracy, edukacja, zachowania konsumenckie.

ABSTRACT

The field of cosmetology and aesthetic medicine is undergoing dynamic changes due to the growing involvement of younger consumers. This requires adapting business strategies and teaching methods to the specific expectations and behavioral profile of this demographic group.

The study aimed to conduct a multifaceted analysis of the impact of Generation Z on the beauty industry, covering the perspectives of aesthetic service customers, salon employees, and students preparing to become cosmetologists. The analysis was based on Polish and English literature on the subject, including peer-reviewed scientific articles, monographs, and industry market reports published between 2015 and 2026.

The young generation is introducing a new work ethic to teams, expecting partnership-based relationships and access to advanced technologies. The educational requirements of cosmetology students indicate that the teaching process needs to be refocused on practical learning and the quick acquisition of clinical skills.

Keywords: Generation Z, cosmetology, labor market, education, consumer behaviour.

WSTĘP

W literaturze naukowej mianem pokolenia Z określa się osoby urodzone między 1995 a 2012 rokiem, choć w zależności od źródła za datę rozpoczęcia tej generacji podaje się także rok 1998 lub nawet 2000. Oznacza to, że dziś w jej skład wchodzi osoby w wieku około 15-30 lat. Pokolenie to określane jest tak-

że w literaturze jako Post-Millennials, iGen, czy Zoomerzy lub po prostu jako grupę demograficzną następującą bezpośrednio po Pokoleniu Y (Millennialsach). Socjologowie wskazują, że pokolenie Z to szczególna grupa. To pierwsze pokolenie w historii, które nie doświadczyło świata bez internetu. Techno-

logia cyfrowa dla osób urodzonych po 1995 roku nie jest tylko narzędziem, które musieli opanować, ale dla większości z nich stanowi podstawowe środowisko codziennego funkcjonowania, obecne od najwcześniejszych lat życia. Dlatego też określa się także te młode osoby jako „cyfrowych tubylców”, dla których granica między światem wirtualnym (online), a rzeczywistym (offline) uległa zatarciu, tworząc jedną, hybrydową, naprzemiennie przeplatającą się rzeczywistość [1-4].

Analizy porównawcze pokolenia Z z wcześniejszymi generacjami – takimi jak Baby Boomers, pokolenie X czy Y – wskazują na istotne różnice w postrzeganiu i interpretowaniu rzeczywistości, systemie wartości oraz mechanizmach poznawczych, które mogą bezpośrednio wpływać na różne aspekty życia, w tym także na sposób wykonywania pracy zawodowej. Przedstawiciele pokolenia Z, dla których kompetencje technologiczne są czymś naturalnym i powszechnym, wnoszą do środowiska pracy szereg unikalnych cech. Jedną z nich jest właśnie swoboda poruszania się w świecie cyfrowym, która wpływa na sposób przetwarzania informacji, zmienia mechanizmy uczenia się i modyfikuje podejście do wykonywania zadań oraz procedur zawodowych. Badania rynku pracy sugerują, że jest to także grupa społeczna charakteryzująca się wysoką mobilnością zawodową. W przeciwieństwie do poprzednich generacji, młodzi często wykazują gotowość do szybkiej zmiany pracodawcy w przypadku braku satysfakcji z obecnych warunków zatrudnienia. W literaturze przedmiotu podnosi się tezę, że pokolenie Z charakteryzuje się specyficznym sposobem przetwarzania informacji. W odróżnieniu do linearnego i pogłębionego stylu analizy wiedzy typowego dla pokolenia X, przedstawiciele generacji Z wykazują tendencję do wzrokowego skanowania treści. Ich styl przetwarzania informacji często charakteryzuje się rozproszoną uwagą, a czas skupienia na jednej treści bywa znacząco skrócony. Wynika to z nieustannej ekspozycji na różnorodne bodźce cyfrowe (powiadomienia w różnych komunikatorach, krótkie formy wideo, inne). Obserwuje się, że przedstawiciele pokolenia Z preferują informacje i instrukcje przekazywane w formie zwięzłej, graficznej i dostępnej natychmiast. Zjawisko to, określane mianem „kultury instant”, może determinować ich postawy jako konsumentów oczekujących na przykład natychmiastowych efektów zabiegowych oraz jako studentów preferujących wiedzę w pigułce (opracowania treści w formie punktów, streszczeń oraz materiałów łatwych do szybkiego przeczytania i zapamiętania) [5-6].

Kolejną istotną cechą odróżniającą pokolenie Z od wcześniejszych generacji jest opisywany przez badaczy stosunek przedstawicieli tego pokolenia do autorytetów i hierarchii. Wielu autorów wskazuje, że pokolenie Z jest niezwykle pragmatyczne i realistyczne, często nawet wręcz cyniczne w ocenie otaczającej ich rzeczywistości, co bardzo odróżnia ich od idealistycznych Millenialsów. Przedstawiciele pokolenia Z dorastając i ucząc się w cieniu pandemii COVID-19 oraz zagrożeń klimatycznych i wojennych, według hipotez socjo-

logicznych wykształcili w sobie postawę ostrożności i materializmu. Najczęściej nie uznają oni autorytetu wynikającego wyłącznie z wieku czy stanowiska – szacunek w ich oczach zdobywa się autentycznością, rzeczywistymi kompetencjami i transparentnością [2, 7]. W środowisku zawodowym branży beauty postawa ta manifestować się może oczekiwaniem partnerskiego dialogu oraz odrzuceniem tradycyjnego, sztywnego modelu mistrz-uczeń na rzecz relacji opartej na dwustronnej wymianie wiedzy i logicznej, merytorycznej, niekiedy naukowej argumentacji. W konsekwencji młodzi kosmetolodzy są często bardziej skłonni do krytycznej weryfikacji utartych procedur zabiegowych, poszukując ich uzasadnienia w rzetelnych dowodach naukowych, co sprzyja rozwojowi nurtu kosmetologii opartej na dowodach (EBC, *evidence based cosmetology*), podejścia przenoszącego standardy naukowe z medycyny do pielęgnacji urody. Powoduje to, że młody adept zawodu zamiast polegać na obietnicach marketingowych, opiera się coraz częściej na twardych danych, badaniach klinicznych i różnych faktach dermatologicznych. W sferze wartości życiowych obserwuje się odejście przedstawicieli pokolenia Z od etosu ciężkiej pracy rozumianej jako cel sam w sobie (charakterystycznego dla pokolenia X) na rzecz filozofii opartej na koncepcji harmonijnego pogodzenia życia zawodowego z osobistym (*work-life balance*). Dla wielu obecnie młodych wiekiem pracowników praca bywa postrzegana głównie jako środek do życia, a nie jego treść. Młode osoby cenią w swojej pracy elastyczność, mobilność i możliwość samorealizacji, co może rodzić różne problemy i konflikty u pracodawcy, u którego osoby te mogą być postrzegane jako roszczeniowe i nielojalne [2, 4, 6, 8, 9]. Należy jednak zaznaczyć, że w świetle psychologii pracy postawa ta, często interpretowana jako brak zaangażowania, może stanowić w istocie mechanizm ochronny przedstawicieli młodego pokolenia przed wczesnym wypaleniem zawodowym. W rezultacie może to niejako wymuszać na menedżerach placówek oferujących usługi kosmetologiczne oraz z zakresu medycyny estetycznej redefinicję kultury organizacyjnej, w której priorytetem staje się nie tylko efektywność ekonomiczna, ale także dobrostan psychiczny personelu oraz precyzyjne określenie granic czasu pracy.

POKOLENIE Z JAKO ODBIORCY USŁUG KOSMETOLOGICZNYCH I MEDYCyny ESTETYCZNEJ

Wejście pokolenia Z na rynek konsumencki usług branży beauty zaczęło wymuszać redefinicję dotychczasowych modeli biznesowych i terapeutycznych. Można postawić tezę, że przedstawiciele pokolenia Z nie są jedynie kolejną grupą demograficzną, lecz wyraźnie wyodrębnioną formacją kulturową, która redefiniuje podejście do dbania o urodę – przesuwałając je z obszaru usług korekcyjnych w stronę działań o charakterze prewencyjnym i optymalizującym. Raporty rynkowe wskazują, że jedną z istotnych zmian wprowadzanych przez

pokolenie Z do gabinetów jest podejście oparte na wczesnym dbaniu o kondycję skóry, łączącym działania zapobiegające procesom starzenia z delikatnymi procedurami poprawiającymi jej wygląd (*prejuvenation*). Przedstawicielki pokolenia Z, w przeciwieństwie do swoich matek, decydują się na wizyty u kosmetologa lub lekarza medycyny estetycznej już między 18. a 25. rokiem życia, koncentrując się przy tym nie na naprawie niedoskonałości, lecz na „konserwacji młodości” i oddaleniu momentu pojawienia się pierwszych zmarszczek [10, 11]. Zauważa się, że przedstawiciele pokolenia Z to pierwsze pokolenie, które w zakresie pielęgnacji skóry i przeciwdziałaniu starzeniu się, w znacznej mierze polega na mediach społecznościowych i internecie. W konsekwencji *prejuvenation* jest ważnym i niemal stałym tematem na większości platform społeczno-medialnych młodego pokolenia związanych z kultem piękna i dbania o estetykę skóry i ciała. Należy podkreślić, że dla pokolenia Z oczekiwania ładnego wyglądu skóry i całego ciała są w dużej mierze kształtowane przez świat wirtualny, ponieważ spędzają oni z reguły bardzo dużo czasu na korzystaniu z różnego typu mediów społecznościowych. Dodatkowo pandemia COVID-19 wzmocniła jeszcze wpływ mediów społecznościowych na standardy piękna, ponieważ wideokonferencje stały się niemal integralną częścią codziennego życia. Badania sugerują, że ciągłe oglądanie własnego wizerunku na ekranach komputerów doprowadziło u niektórych młodych osób do wzrostu niezadowoloności z wyglądu. Do znaczącego zainteresowania profilaktyką przeciwstarzeniową przyczynili się także różni influencerzy i inne osobowości mediów społecznościowych [10, 12].

Młode pokolenie często bez oporów korzysta z bardzo różnych protokołów zabiegowych dostępnych dla nowoczesnej kosmologii i medycyny estetycznej. Dla zachowania precyzji terminologicznej, przyjęto w artykule rozróżnienie, w którym kosmologia definiowana jest jako dziedzina zajmująca się nieinwazyjną i maoinwazyjną pielęgnacją oraz profilaktyką starzenia się skóry. Z kolei termin medycyna estetyczna odnosi się do procedur medycznych, w tym iniekcyjnych i naruszających ciągłość tkanek, wykonywanych wyłącznie przez lekarzy.

Analizy trendów wskazują, że młodzi konsumenci wykazują zaskakująco wysoką akceptację dla procedur inwazyjnych i wykorzystujących zaawansowaną aparaturę. Oczekują oni profesjonalnych zabiegów z użyciem najczęściej nowoczesnego sprzętu, który w ich mniemaniu gwarantuje skuteczność i bezpieczeństwo. Zjawisko to określa się „technicyzacją piękna”. Tradycyjne zabiegi manualne czy relaksacyjne schodzą coraz bardziej u młodych osób na drugi plan na rzecz technologii hi-tech. Ponadto statystyki wskazują na dynamiczny wzrost udziału zabiegów z użyciem neurotoksyn (toksyna botulinowa) w grupie dwudziesto-trzydziestolatków [10, 11, 13]. Równolegle w gabinetach kosmologicznych rośnie znaczenie terapii wspomagających te procedury. W literaturze zwraca się uwagę, że mimo fascynacji inwazyjną medycyną, pokolenie Z jest także grupą poszukującą specjali-

stycznej wiedzy z zakresu fizjologii i różnych dysfunkcji skóry. Oczekują oni od kosmetologa nie tylko wykonania usługi hi-tech, ale także profesjonalnej, opartej na dowodach porady dotyczącej pielęgnacji domowej. Przedstawiciele pokolenia Z to często klienci bardzo świadomi tzw. *skintellectuals*, którzy z reguły analizują składy swoich kosmetyków (INCI, *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*) [14-17]. W konsekwencji rola kosmetologa ewoluuje z wykonawcy procedur w stronę eksperta-edukatora, który musi dysponować ugruntowaną wiedzą, aby móc merytorycznie argumentować dobór zalecanych terapii. Dla przedstawicieli pokolenia Z ważny jest także wizerunek gabinetu w przestrzeni wirtualnej, gdyż według badań marketingowych utożsamiany jest on z reguły z jego realną jakością. Placówka, która nie posiada atrakcyjnego profilu w mediach społecznościowych, w świadomości przedstawicieli młodego pokolenia w praktyce nie istnieje. Niektóre młode osoby podczas wizyty zwracają uwagę na fotogeniczność wnętrza, czyli na to, czy gabinet jest nowoczesnie i modnie urządzone, dobrze oświetlony, utrzymany w spójnej kolorystyce, wyposażony w markowe i wygodne meble, a jednocześnie przytulny oraz czy umożliwiałby wykonanie atrakcyjnego zdjęcia dokumentującego wizytę w mediach społecznościowych tzw. *instagrammability*.

Obserwuje się, że dla przedstawicieli pokolenia Z ważna jest transparentność gabinetu, tj. dostępne cenniki usług, zdjęcia efektów przed i po oraz prezentacja zespołu [18-20]. Co ciekawe, decyzje zakupowe części pokolenia Z są w dużym stopniu kształtowane przez społeczny dowód słuszności tzw. *social proof*. Rekomendacje influencerów mogą mieć niekiedy większą wagę dla młodego klienta niż tradycyjne reklamy. Należy podkreślić, że zjawisko to niesie ze sobą duże ryzyko. Młodzi klienci przychodzą niekiedy do gabinetu zainspirowani mediami społecznościowymi z gotowym „pomyślem na zabieg”, nie zważając na to, czy jest on dla nich wskazany [16, 19-22]. Sytuacja ta stawia przed profesjonalistą wyzwanie natury etycznej, wymagające dużej asertywności w odmowie wykonania danej procedury niezgodnej ze sztuką lub anatomią klienta, nawet za cenę utraty klienta. Jest to szczególnie istotne w dobie nasilania się zjawiska określanego jako „*Snapchat Dysmorphia*”, gdzie wzorce estetyczne są kreowane przez cyfrowe filtry, a nie realne możliwości biologiczne tkanek.

W opinii psychologów, charakterystyczną cechą pokolenia Z jest również potrzeba natychmiastowego dostępu oraz szybkich rezultatów. Młode osoby wychowane w kulturze natychmiastowości, oczekują z reguły krótkich terminów wizyt i niemal tak samo szybkich efektów zabiegowych. Długotrwałe terapie są dla nich często o wiele mniej atrakcyjne niż procedury jednorazowe. Ta niecierpliwłość może przekładać się również na ich zachowania konsumenckie, tj. częste zmiany zdania czy odwoływanie wizyt [4, 12, 23]. W relacjach branżowych praktycy wskazują ponadto, że pokolenie Z bywa postrzegane jako klienci trudni, niekiedy kapryśni. Ich oczekiwania dotyczące spodziewanego efektu są często nie-

realistyczne, ukształtowane przez filtry w aplikacjach społecznościowych (dysmorphia Snapchata) [24-26].

Ponadto, jak pokazują dane rynkowe, lojalność konsumenta w tej grupie jest zjawiskiem płynnym. Przedstawiciele pokolenia Z często nie przywiązują się do miejsca tak silnie jak pokolenie X, będąc raczej „łowcami okazji” [20, 26, 27]. Utrzymanie relacji z takim klientem wymaga zatem przejścia od modelu transakcyjnego do relacyjnego, w którym kluczową rolę odgrywa unikalne doświadczenie, a nie tylko sama procedura zabiegowa.

POKOLENIE Z JAKO WŁAŚCICIELE I PRACOWNICY W GABINETACH KOSMETOLOGICZNYCH I MEDYCYNY ESTETYCZNEJ

Wejście młodego pokolenia na rynek usług beauty wpływa nie tylko na stronę popytową, lecz także na strukturę podaży. Młodzi kosmetolodzy wchodzący na rynek pracy wnoszą ze sobą nowy etos pracy oraz zestaw oczekiwań, które często stoją w kontrze do tradycyjnych modeli zarządzania. Obserwuje się, że kosmetolodzy z pokolenia Z zauważalnie częściej preferują wykorzystywanie zaawansowanej aparatury hi-tech niż poleganie na tradycyjnych metodach manualnych. Może to wynikać z faktu, że używana technologia daje szybsze i bardziej mierzalne efekty [6, 20, 28, 29]. W obszarze preferowanych procedur wśród młodych adeptów branży beauty obserwuje się wyraźną polaryzację zależną od posiadanych uprawnień. Młodzi lekarze medycyny estetycznej skłaniają się ku procedurom iniekcyjnym, postrzeganym jako dochodowe i dające natychmiastowe efekty [11, 29]. Z kolei w grupie kosmetologów z pokolenia Z dominuje fascynacja zaawansowaną aparaturą hi-tech oraz terapiami łączonymi, które pozwalają na osiągnięcie spektakularnych rezultatów w ramach kompetencji kosmetologicznych, bez naruszania barier zarezerwowanych dla procedur lekarskich. Eksperti wskazują na ryzyko, że tendencja ta może prowadzić do marginalizacji holistycznego podejścia do pacjenta. W rezultacie w dłuższej perspektywie może to prowadzić do deficytów w zakresie umiejętności manualnych i diagnostyki palpacyjnej. Należy zauważyć, że analizy rynku pracy wskazują na istotne wyzwanie w grupie profesjonalistów z pokolenia Z, jakim jest niedostatek kompetencji miękkich oraz trudności w nawiązywaniu głębszych relacji z klientem. Mimo najczęściej dużej biegłości instrumentalnej, bezpośrednia komunikacja twarzą w twarz bywa dla nich niekiedy stresująca. W praktyce odnotowuje się, że u niektórych młodych kosmetologów występuje trudność z nawiązywaniem pogłębionej relacji z klientem. Rozmowa o problemach skórnych wymaga empatii, a młodzi kosmetolodzy, przyzwyczajeni do komunikacji cyfrowej, mogą mieć trudność z nawiązaniem intymnego kontaktu terapeutycznego. Niektórzy z nich wydają się preferować wykonanie procedury zabiegowej niż prowadzić klienta, tj. rozmawiać z nim i udzielać złożonych porad [30-32]. Ponadto praca z klientem wymagającym kompleksowej opieki, tj. wydania szerokich zaleceń do-

tyczących zmiany nawyków żywieniowych i pielęgnacyjnych jest dla części młodych profesjonalistów źródłem zdenerwowania czy frustracji. Niekiedy zdają się oni oczekiwać głównie klienta, który „przyjdzie, podda się zabiegowi i wyjdzie zadowolony”. Konieczność długotrwałego tłumaczenia i radzenia sobie z obiekcjami klienta jest postrzegana przez część młodych kosmetologów jako obciążająca emocjonalnie [33]. Należy zauważyć, że zaniedbanie aspektu edukacyjnego usługi może prowadzić do niższego wskaźnika przestrzegania zaleceń pozabiegowych. Ponadto wśród części młodego pokolenia specjalistów mogą istnieć opory do udzielania autorytatywnych porad starszym klientkom, co wynika z opisywanego w literaturze paradoksu braku pewności siebie w relacji bezpośredniej mimo wysokiej samooceny ogólnej [34].

Przedstawiciele pokolenia Z są opisywani jako bardzo wymagający pracownicy. Zgodnie z badaniami socjologicznymi, nie akceptują oni modelu pracy „od świtu do zmierzchu”, ani autorytarnego stylu zarządzania. Oczekują elastycznych grafików pracy oraz poszanowania *work-life balance* [35, 36]. Młodzi profesjonalści są najczęściej nastawieni na rozwój, oczekując jednak, że to pracodawca sfinansuje im szkolenia. Z drugiej strony należy podkreślić, że brak możliwości rozwoju jest statystycznie najczęstszym powodem odejścia z pracy [1]. Dla przedstawicieli tego pokolenia kluczowe jest poczucie bezpieczeństwa psychologicznego, co skutkuje całkowitym odrzuceniem środowisk pracy, w których występują zachowania przemocowe lub naruszające godność pracownika. Są bardzo wrażliwi na fałsz i hipokryzję pracodawców, np. gdy wizerunek gabinetu w mediach społecznościowych drastycznie odbiega od panującej rzeczywistości, są także wyjątkowo wyczuleni na brak spójności między deklaracjami a czynami pracodawcy. Należy też podkreślić, że przedstawiciele pokolenia Z mają często wysokie oczekiwania finansowe już na starcie kariery, co badacze tłumaczą presją ekonomiczną oraz porównywaniem się z rówieśnikami w mediach społecznościowych [4, 36]. Zderza się to jednak z realiami biznesowymi, co wymaga od pracodawców wdrożenia transparentnych systemów motywacyjnych, które jasno wiążą wzrost uposażenia z mierzalnym przyrostem kompetencji klinicznych oraz efektywnością sprzedażową.

WYZWANIA DYDAKTYCZNE W KSZTAŁCENIU POKOLENIA Z NA KIERUNKACH O PROFILU PRAKTYCZNYM W BRANŻY BEAUTY

Obecni studenci kierunków kosmetologicznych oraz osoby rozpoczynające edukację zawodową w szeroko pojętej branży beauty, ze względu na przynależność do pokolenia Z, stwarzają specyficzne wyzwania dla systemu kształcenia. Należy w tym miejscu wyraźnie zaznaczyć, że choć w sektorze estetycznym funkcjonują również lekarze kształcący się na studiach podyplomowych, to analiza zachowań koncentruje się przede wszystkim na studentach studiów pierwszego i drugiego stopnia kosmetologii. To właśnie w tej grupie cechy ge-

neracyjne „zetek” takie jak cyfrowy styl uczenia się, czy potrzeba natychmiastowej gratyfikacji manifestują się najsilniej i wymagają największych modyfikacji w metodyce nauczania.

Decyzja o podjęciu kształcenia przez tę grupę młodzieży jest często podyktowana pragmatyzmem oraz silnym wpływem popkultury. Dla wielu kandydatów inspiracją są media społecznościowe, gdzie zawód ten kreowany jest na prestiżowy, dochodowy i „glamour”. Młode osoby z pokolenia Z widzą w tym szansę na możliwość dobrej pracy, zdobycie popularności i wysokich zarobków. Część z nich przy wyborze studiów kieruje się autentyczną pasją do pielęgnacji, rozwijaną wcześniej hobbystycznie, jednak dla wielu zawód kosmetyka jest postrzegany przede wszystkim jako praktyczny i stabilny, zapewniający realne kompetencje zawodowe, niezależność finansową oraz możliwość szybkiego otwarcia własnego gabinetu, co dla przedsiębiorczego pokolenia Z stanowi szczególnie istotną wartość [37, 38].

Należy jednak podkreślić, że według opinii kadry akademickiej, studenci z pokolenia Z mają bardzo sprecyzowane oczekiwania względem edukacji. Przede wszystkim preferują oni praktykę ponad wiedzę teoretyczną. Zatem zdecydowanie oczekują zajęć praktycznych i warsztatów, w pracowniach wyposażonych w nowoczesny sprzęt. Spodziewają się, że uczelnia nauczy ich wykonywania zabiegów, a nie tylko rozumienia ich teorii. Przedmioty typowo teoretyczne w procesie kształcenia akademickiego są często oceniane jako mające mniejsze znaczenie, a zakres wiedzy wymaganej do ich zaliczenia, o ile nie znajduje bezpośredniego zastosowania praktycznego, bywa marginalizowany. Studenci z pokolenia Z preferują nowoczesne metody nauczania. Tradycyjne wykłady trwające 90 minut są dla nich nieefektywne i bardzo nużące, wymagające długotrwałego skupienia, co stoi w sprzeczności z ich cyfrowym modelem przyswajania wiedzy, opartym na szybkich interakcjach i krótkich, intensywnych bodźcach. Jako pokolenie ukształtowane przez kulturę obrazkową, naturalnie dążą do *microlearningu*, czyli uczenia się opartego na krótkich, samodzielnych porcjach treści przekazywanych w szybkim, często wizualnym formacie. Oczekują wykorzystania multimediów i interaktywnych form pracy. Co ważne, studenci pokolenia Z chcą się uczyć rzeczy potrzebnych tu i teraz (*just-in-time learning*) [39-42].

W analizach pedagogicznych wskazuje się, że w relacji z uczelnią u studentów pokolenia Z ujawniać się może roszczeniowość oraz niższa odporność na stres. Oczekują z reguły partnerstwa i mentoringu, a nie dystansu. Ich zdaniem wykładowca ma być dla nich przewodnikiem w danym temacie, a często nawet inspiracją, a nie surowym „egzekutorem wiedzy”. Są też zazwyczaj krytyczni wobec kadry, która nie posiada bieżącej wiedzy. Ponadto, w organizacji zajęć oczekują dużej elastyczności, w tym takiej, która umożliwi łączenie studiów z pracą, a także materiałów z zajęć dostępnych online oraz innych, np. zagadnień do powtórzenia przed testem/egzaminem. Dla młodego pokolenia studentów charaktery-

styczne jest także to, że w obliczu trudnych egzaminów lub przedmiotów wymagających głębokiego wysiłku intelektualnego, często reagują postawą obronną, kwestionując sensowność programu nauczania zamiast szukać winy we własnym braku zaangażowania [39-42].

Trzeba też dodać, że część studentów młodego pokolenia Z charakteryzuje nadmierna pewność siebie, wiązana przez psychologów z efektem Dunninga-Krugera (błąd poznawczy, w którym osoby najczęściej o niskich lub przeciętnych kompetencjach w danej dziedzinie przeceniają swoje umiejętności). Prowadzi to niekiedy do powstania iluzji eksperckości, gdzie młodzi adepci zawodu oczekują uprawnień do wykonywania zaawansowanych procedur bez odpowiedniego zaplecza teoretycznego [43-45].

PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza literatury oraz obserwacja trendów rynkowych wskazują, że obecność pokolenia Z w kosmetyce i medycynie estetycznej nie stanowi jedynie zmiany demograficznej, lecz fundamentalną transformację modelu usługowego. Kluczowym wnioskiem płynącym z rozważań jest trwałe przesunięcie paradygmatu terapeutycznego z modelu naprawczego na prewencyjno- optymalizacyjny, znany jako *prejuvenation*. Młodzi dorośli traktują zabiegi estetyczne jako element higieny stylu życia, wykazując przy tym specyficzną dychotomię poznawczą. Są grupą wysoko świadomą, a jednocześnie podatną na dezinformację płynącą z mediów społecznościowych, co rodzi wyzwania natury etycznej i psychologicznej.

W obszarze zawodowym i zarządczym identyfikuje się wyraźny paradoks kompetencyjny, polegający na dominacji biegłości technologicznej nad umiejętnościami interpersonalnymi i manualnymi. Wymusza to na pracodawcach odejście od hierarchicznego stylu zarządzania na rzecz kultury partnerskiej, w której priorytetem staje się transparentność ścieżki rozwoju oraz prewencja wypalenia zawodowego poprzez poszanowanie równowagi między życiem prywatnym a pracą. W obszarze edukacji niezbędna staje się szybka adaptacja metodyki nauczania, polegająca na odejściu od dominacji form podawczych na rzecz uczenia modułowego (*microlearning*) oraz symulacji klinicznych, lepiej dopasowanych do profilu kognitywnego przedstawicieli pokolenia Z. Dalsze badania empiryczne powinny skoncentrować się na ocenie długofalowych skutków fizjologicznych wczesnego wdrażania procedur inwazyjnych u młodych odbiorców usług. Istotnym kierunkiem badawczym wydaje się również analiza efektywności nowych modeli motywacyjnych w placówkach beauty oraz korelacji między ekspozycją na cyfrowe filtry upiększające a częstotliwością występowania dysmorfobii. Ostatecznie, harmonijne połączenie technologicznych kompetencji pokolenia Z z tradycyjnym etosem pracy może przyczynić się do dalszej ewolucji usług beauty, o ile zostanie zachowany odpowiedni krytycyzm wobec mody płynącej z mediów społecznościowych.

LITERATURA / REFERENCES

1. Bartkowski M, Pytlak M. Pracownicy „Pokolenia Z”. Czy zmienią lokalny rynek pracy? Czy rynek zmieni ich? *Zesz Nauk ANS*. 2024;2:1-39.
2. Kukla D, Nowacka M. Charakterystyka podejścia do pracy przedstawicieli pokolenia Z – praca w systemie wartości młodych. *Cz. 1. Pol J Contin Educ*. 2019;3:120-130.
3. Chicca J, Shellenbarger T. Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. *Teach Learn Nurs*. 2018;13(3):180-184. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
4. Martyniak K, Kammel T. Pokolenie X, Y i Z na polskim rynku pracy – konflikt, dialog czy współpraca? *Pedag Społ*. 2024;3(93):81-91. <https://doi.org/10.35464/1642-672X.PS.2024.3.06>
5. Shatto B, Erwin K. Moving on from Millennials: Preparing for Generation Z. *J Contin Educ Nurs*. 2016;47(6):253-254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
6. Ciekawski Z, Nowicka J. Generacyjne wyzwania w zakresie funkcjonowania współczesnych organizacji. *Nowocz Syst Zarzqd*. 2019;14(1):27-38.
7. Benitez-Márquez MD, Sánchez-Teba EM, Bermúdez-González G, et al. Generation Z within the workforce and in the workplace: A bibliometric analysis. *Front Psychol*. 2021;12:736820. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>
8. Schroth H. Are you ready for Gen Z in the workplace? *Calif Manage Rev*. 2019;61(3):5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
9. Jung H-S, Tea D-S, Hong S-B. A Study on the effects of work-life balance factors on self-efficacy and job attitude among cosmetologists. *Information*. 2017;20(12):8469-8478.
10. Haykal D, Nahai F, Cartier H. Prejuvenation: The global new anti-aging trend. *Aesthet Surg J Open Forum*. 2023;5:ojad061. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojad061>
11. Gen Z & the preventive aesthetics era: A Generational shift in consumer behavior 2025. <https://qsight.guidepoint.com/blog/gen-z-the-preventive-aesthetics-era-a-generational-shift-in-consumer-behavior/>. Accessed 19.01.2026.
12. Barone M, De Bernardis R, Persichetti, P. Aesthetic medicine across generations: Evolving trends and influences. *Aesth Plast Surg*. 2025;49:3274-3276. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04353-y>
13. Gen Z and Millennial aesthetic trends: The data-driven shift reshaping medical aesthetics. <https://theperfectedproof.com/gen-z-and-millennial-aesthetic-trends-the-data-driven-shift-reshaping-medical-aesthetics/>. Accessed 19.01.2026.
14. Ananda AM, Putri AR, Andriany D. Preferences for the use of skincare products in Gen Z women from the perspective of marketing communication. *Indones J Multidiscip Sci*. 2024;3(10):1-6.
15. Kryczka M, Gienza A. Wpływ wiedzy z zakresu kosmologii na determinanty wyboru salonu kosmetycznego. *Kosmetol Estet*. 2020;1(9):151-157.
16. Taranta N, Ławreszuk A, Tomaszewska E. Rola influencerów w kształtowaniu decyzji zakupowych pokolenia Z w branży kosmetycznej. *Akad Zarzqd*. 2024;8(3):233-259.
17. Pokolenie Z – nowa era klientów medycyny estetycznej. <https://dermatic.pl/aestheticbusiness/2022/03/07/pokolenie-z-nowa-era-klientow-medycyny-estetycznej/>. Accessed 19.01.2026.
18. Szeto MD, Mamo A, Afrin A, et al. Social media in dermatology and an overview of popular social media platforms. *Curr Dermatol Rep*. 2021;10(4):97-104. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00343-4>
19. Seetan K, Yassin RY, Khamees A, et al. The effect of social media on the decision to have aesthetics or cosmetic procedure: A case-control study. *Aesthetic Plast Surg*. 2025;49(5):1469-1477. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04470-8>
20. Jovanka A, Putri KYS. Analysis of Generation Z's consumer behavior towards purchasing beauty products. *Int J Finance Insur Risk Manag*. 2024;14(3):96-104.
21. Winnie I. Key factors influencing generation z consumer satisfaction and purchase decision for local moisturizers. *J Soc Econ Res*. 2024;6(1):1823-1844. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.472>
22. Boen M, Jerdan K. Growing impact of social media in aesthetics: Review and debate. *Clin Dermatol*. 2022;40(1):45-48.
23. Chase ChW. *Next Generation. Demand Management*. Hoboken, New Jersey: Wiley; 2016.
24. Ramphul K, Mejias SG. Is „Snapchat Dysmorphia” a real issue? *Cureus*. 2018;10(3):e2263. <https://doi.org/10.7759/cureus.2263>
25. Mancin P, Gaudenzi V, Telesca R, et al. Exploring snapchat dysmorphia, body dysmorphic disorder symptoms, and body trust in patients seeking aesthetic medicine procedures. *Aesthet Surg J*. 2025:sjaf185. <https://doi.org/10.1093/asj/sjaf185>
26. Trévidic T, Trévidic P, Azib N, et al. A survey of generational trends: practitioner insights into aesthetic preferences. *J Cosmet Dermatol*. 2025;24(8):e70397. <https://doi.org/10.1111/jocd.70397>
27. Siregar Y, Kent A, Peirson-Smith A, et al. Disrupting the fashion retail journey: Social media and Gen Z's fashion consumption. *Int J Retail Distrib Manag*. 2023;51(7):862-875. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0002>
28. Gogołek A. Determinants of consumer behavior in aesthetic medicine services. *Mark i Rynek* 2019;26(3):37-43. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.34>
29. Ankiel M, Sojkin B, Gogołek A. Determinants of purchasing decisions of innovative aesthetic medicine services in Poland. *Int J Innov Learn*. 2021;29(3):373-387. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2021.10036016>
30. Kraght H, Brøndum L. Bridging the generational divide: Soft skills and value perceptions of Gen Z in the workforce. *J Innov Polytech Educ*. 2025;6(2):41-70. <https://doi.org/10.69520/jipe.v6i2.209>
31. Krause E. Młode osoby w optyce pracodawców. O potrzebie przygotowania edukacyjnego młodych. In: Gerlach R, Tomaszewska-Lipiec R, eds. *Edukacja dla przyszłości w perspektywie orientacji na rynek pracy. Debata, szkice, refleksje polsko-ukraińskie*. Bydgoszcz; Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszcz; 2017:207-221.
32. Dziewońska E. Wybrane aspekty kształcenia kompetencji miękkich na przykładzie absolwentów kierunku kosmologia. *Horyz Wychow*. 2016;15(34):211-229. <https://doi.org/10.17399/HW.2016.153412>
33. Stres w pracy kosmologa – trudny klient. Dlaczego warto się edukować, by ochronić siebie, a klientom dać azyl w gabinecie? https://sklep.arkana.pl/b2b_pl/blog/post/stres-w-pracy-kosmetologa-trudny-klient/. Accessed 19.01.2026.
34. Leventhal RC. Aging consumers and their effects on the marketplace. *J Consum Mark*. 1997;14(4):276-281. <https://doi.org/10.1108/07363769710188527>
35. Messyasz K. Pokolenie Z na rynku pracy – strukturalne uwarunkowania i oczekiwania. *Acta Univ Lodz Folia Sociol*. 2021;76:97-114. <https://doi.org/10.18778/0208-600X.76.06>
36. Pokolenie Z na rynku pracy. Postawy, priorytety, oczekiwania. Raport z badań. Wyższa Szkoła Humanitas. Sosnowiec-Warszawa 2023:1-23. https://oferta.humanitas.edu.pl/resources/upload/zetki%20wyniki%20bada%C5%84_RAPORT.pdf. Accessed 19.01.2026.
37. Czerwonka A, Lib W. Motywy wyboru studiów przez studentów – sprawozdanie z badań pilotażowych. *Eduk Tech Inform*. 2019;4(30):298-303. <http://dx.doi.org/10.15584/eti.2019.4.41>
38. Töröcsik M, Kehl D, Szücs K. How Generations think: Research on Generation Z. *Acta Univ Sapientiae Commun*. 2014;1(23):23-45.
39. Sorokosz I. Generacja „Z” – oczekiwania edukacyjne na poziomie szkoły wyższej. *Rozpr Nauk Zaw ANS Elblgq*. 2023;1:11-24. https://www.ans-elblg.pl/assets/upload/files/wydawnictwo/rniz/rniz_2023.pdf#page=11. Accessed 20.01.2026.
40. Jurášková O, Juříková M, Kocourek J, et al. Differences in the expected contribution of higher education in the Millennials Generation and the Generation Z. *ICERI* 2016:8752-8756. <https://doi.org/10.21125/iceri.2016.0974>
41. Blachowska-Szmigiel M. Pokolenie Z w przestrzeni edukacji formalnej: potrzeby i wyzwania. *Stud Eduk*. 2023;70:167-184.
42. Langier C. Wyzwania edukacyjne epoki płynnej nowoczesności – zarys problematyki. *Eduk Tech Inform*. 2015;2:11-17.
43. Güner Gültekin D, Akancı FN. Overestimating the self, outranking the group: An experimental study of overconfidence biases in young decision-makers. *Behav Sci*. 2025;15(12):1671. <https://doi.org/10.3390/bs15121671>
44. Yang Hansen K, Thorsen C, Radišić J, et al. When competence and confidence are at odds: A cross-country examination of the Dunning-Kruger effect. *Eur J Psychol Educ*. 2024;39:1537-1559. <https://doi.org/10.1007/s10212-024-00804-x>
45. Sanchez C, Dunning D. Overconfidence among beginners: Is a little learning a dangerous thing? *J Pers Soc Psychol*. 2018;114(1):1028. <https://doi.org/10.1037/pspa0000102>

otrzymano / received: 20.01.2026 | zaakceptowano / accepted: 05.02.2026 | published / opublikowano: 21.02.2026