

Gen Z se bazeaza pe avantajele asigurate de avansul tehnologic, însa apreciaza cel mai mult relatiile personale(studiu)

Gen Z, cel mai tânar grup de consumatori care decid tendintele viitoare ale pietei, se bazeaza pe avantajele asigurate de avansul tehnologic, însa apreciaza cel mai mult relatiile personale, potrivit unui comunicat al Mastercard în care sunt prezentate rezultatele unui nou studiu realizat în regiunea Europei Centrale si de Est (ECE).

În cele 11 tari vizate de studiu, printre care si România, persoanele cu vârste cuprinse între 18 si 24 de ani reprezinta 7,2% din populatie (aproximativ 11,5 milioane), iar importanta lor pentru economie este în crestere.

Noua cercetare Mastercard arata faptul ca, desi tinerii sunt puternic ancorati în digital, relatiile si interactiunile "face to face" sunt extrem de importante pentru ei. Totodata, acestia sunt implicati în rezolvarea diferitelor probleme sociale si de mediu, asteptând acelasi lucru de la brandurile pe care le urmaresc. Acesti consumatori smart, conectati în permanenta pe mediile digitale, se asteapta ca serviciile comerciale si financiare sa fie rapide si convenabile. Ei sunt dornici sa cumpere online si sunt fani ai platilor mobile contactless, precum si ai serviciilor de mobile banking.

Studiul Mastercard prezinta o radiografie a tinerei generatii care, din perspectiva financiara, se bazeaza în principal, pe parintii, încercând, în acelasi timp, sa-si diversifice sursele de venit. Venitul mediu al unui tânar român din Generatia Z este de 432 EUR pe luna. În România, pentru mai bine de o treime dintre tineri (39%), parintii sunt în continuare principala sursa de venit, în timp ce 31% au un loc de munca full-time, iar 12% primesc burse scolare. Se simt dependenti de parinti si schimbarea acestui status quo este prioritatea lor în viitorul apropiat. Astfel, principalul obiectiv este sa își finalizeze studiile si sa înceapa sa acumuleze experienta profesionala.

""Desi banii sunt importanti, relatiile cu alte persoane sunt cele mai apreciate de Gen Z, iar aproape jumatate din acestia (48%) sunt de acord ca exista lucruri mai semnificative în viata decât banii. Întrebatii despre valorile care sunt cele mai importante pentru ei, tinerii din Generatia Z au indicat familia (65%), sanatatea (60%), cariera (36%), educatia si situatia financiara (ambele în procent de 35%)", se spune în comunicat.

În ciuda perceptiei comune, în opinia lor, nimic nu poate înlocui conversatiile în persoana, iar 61% declara ca le place sa-si petreaca timpul liber cu altii, în special cu prietenii, mai degraba, decât singuri.

Predilectia lor pentru valori profunde este evidentiata si de preocuparea fata de problemele sociale si de mediu, iar aproape jumatate dintre respondentii români (46%) spun ca doneaza catre diverse fundatii si ONG-uri, iar 52% se implica în actiuni de voluntariat.

"Ca adevarati idealisti ce sunt, tinerii își asuma responsabilitatea în modelarea viitorului, gasind importante provocarile de mediu si sociale din prezent. De aceea, acestia se asteapta ca brandurile sa actioneze si în aceste zone. În urma studiului, am vazut ca tinerii apreciaza companiile sustenabile si doresc sa se implice în societate prin donatii sau facând voluntariat. La Mastercard le facilitam acest lucru prin intermediul initiativelor noastre din cadrul Priceless Causes, dar si prin multe alte modalitati", a spus Cosmin Vladimirescu, Country Manager Mastercard România si Croatia.

Gen Z este prima generatie nascuta într-o perioada în care internetul este disponibil la scara larga si sunt nedespartiti de lumea digitala. Sunt consumatori avizi de social media, unde sunt prezenti pentru a fi la curent cu tot ce e nou, pentru a ramâne conectati cu prietenii si pentru a-si dezvolta pasiunile. Gen Z sunt cei mai activi pe YouTube (90%), WhatsApp (88%), Instagram (85%), Facebook (82%) si Tik Tok (67%). 57% dintre ei folosesc

rețelele sociale ca principala sursă de informații și inspirație, iar 79% tin legătura zilnic cu prietenii lor prin intermediul aplicațiilor de mesagerie.

De asemenea, Gen Z se bucură de divertisment digital zilnic, folosind platformele de music streaming (70%), jucându-se jocuri video (36%) sau vizionând filme acasă (24%).

Pentru această generație digitală, comerțul electronic este un mediu natural - 74% cumpără online cel puțin o dată pe lună, în principal, îmbrăcăminte (55%) și alimente (35%) sau pentru comenzi în și de la restaurante sau baruri (32%), precum și pentru plata utilitatilor (31%). În același timp, aceștia sunt cumpărători care aloca atenție preturilor și iubitori de promoții. 66% caută întotdeauna mai multe informații despre un produs, accesând mai multe surse, înainte de a cumpăra, iar 69% verifică dacă produsul dorit este disponibil oriunde altundeva la promoție.

Atunci când cumpără online, Gen Z preferă plățile digitale. Însă, deși vorbim despre o generație digital-first, 52% dintre aceștia aleg să achite comanda la livrare, următoarele metode preferate fiind plata cu cardul de debit sau de credit (27%).

"Gen Z se bucură de comoditatea venită odată cu avansul tehnologic. Brandurile care doresc să se afirme în lumea lor digitală trebuie să le ofere servicii ușor de accesat și disponibile online, rapiditate și o experiență fără probleme, de preferință toate acestea fiind accesibile și pe smartphone. Iar aici ne referim la tot - cumpărături, gestionarea finanțelor proprii, plăți și toate celelalte tipuri de servicii. Merită să fim la curent cu preferințele Gen Z, deoarece acestea sunt trendurile care vor modela lumea de mâine", a adăugat Cosmin Vladimirescu, Mastercard România.

În ceea ce privește cumpărăturile în magazine fizice, Gen Z preferă plățile fără numerar, datorită ușurinței și vitezei cu care pot fi realizate. 26% dintre respondenții studiului Mastercard plătesc cu un card aproape zilnic și 38% îl folosesc mai des decât numerarul. Unul dintre principalele obstacole în calea plății cu cardul este lipsa terminalelor POS din magazine. În acest context, 29% dintre tinerii din România consideră că încă sunt prea puține locuri care acceptă plata cu cardul.

În același timp, plățile contactless cresc rapid în popularitate, 55% dintre consumatorii Gen Z din România utilizând deja această metodă, iar 29% afirmând că intenționează să o facă în viitor.

Mai mult, Gen Z reprezintă un grup de consumatori înclinați către plățile realizate cu telefonul mobil. Acest tip de plăți contactless este facilitat de tehnologia de tokenizare dezvoltată de Mastercard. 49% dintre respondenții români au declarat că folosesc această metodă de plată în prezent (versus 38% media la nivelul ECE), iar 31% spun că vor plăti astfel în viitor.

Pe lângă cumpărături sau alte servicii, tinerii sunt încântați și de avantajele soluțiilor digitale din domeniul bancar. 84% dintre respondenții din România spun că au un cont bancar, ușor peste media ECE de 82%. În același timp, aplicațiile de mobile banking sunt foarte populare în rândul Gen Z. Pentru ei, o aplicație de banking mobil bună reprezintă unul dintre cei mai importanți factori de care țin cont în alegerea unei instituții bancare (29%), alături de oferta de preț pentru produsele/ serviciile primite (35%), calitatea serviciilor în relația cu clientul (34%), reputația (33%) și beneficiile oferite (31%).

Mastercard este o companie de tehnologie în industria globală de plăți.