



Mastercard: Generace Z považuje technické vymoženosti za samozřejmost a nejvíce si cení osobních vztahů

PRAHA, 3. srpna 2021 – Ačkoliv je generace Z hnací silou digitalizace, s odeznívající pandemií si její představitelé nejvíce cení osobního kontaktu. Mladí lidé považují peníze za nezbytnou podmínku nezávislosti, ale na čem jim skutečně záleží, jsou hodnoty a vztahy. Při nakupování si počínají chytře, chtějí za své peníze hodnotu a rádi nakupují online. Mobilní telefon pro tuto generaci znamená bezkontaktní placení a další finanční služby. To vše ukazují výsledky nejnovější studie společnosti Mastercard¹ mezi mladými lidmi v regionu střední a východní Evropy (včetně České republiky), která se zabývala postoji a chováním příslušníků tzv. generace Z.

Právě generace Z je nejmladší skupinou spotřebitelů a vytváří tržní trendy budoucnosti. V jedenácti zemích, v nichž studie proběhla, tvoří věková skupina mezi 18 a 24 lety 7,2 procenta populace (celkem přibližně 11,5 milionu osob). Tato věková skupina má pro ekonomiku stále větší význam. Studie společnosti Mastercard ukázala, že ačkoliv je pro mladé lidi zcela přirozené pohybovat se v digitálním světě, za nejdůležitější považují osobní vztahy a kontakty. Zároveň se zapojují do řešení společenských a ekologických problémů současnosti, a totéž očekávají od výrobců zboží. Coby chytrí spotřebitelé, kteří jsou navíc neustále online, očekávají rychlé a pohodlné nákupy i finanční služby. Rádi online nakupují a s oblibou používají bezkontaktní způsoby placení a mobilní bankovníctví.

Podle studie společnosti Mastercard je sice mladá generace do značné míry finančně odkázaná na podporu rodičů, ale snaží se současně zajistit si i další zdroje příjmů. Průměrný měsíční příjem příslušníka generace Z ve střední Evropě dosahuje zhruba 450 eur. Téměř pro třetinu (30 procent) z nich jsou rodiče stále ještě hlavním zdrojem příjmu, 19 procent má brigádu či jiný krátkodobý úvazek a 32 procent pracuje na plný úvazek. Svou závislost na rodičích pociťují a změna tohoto stavu je jejich prioritou pro nejbližší budoucnost. Mezi hlavní cíle proto řadí dokončení studií a získání prvních pracovních zkušeností. Do budoucna by si chtěli vydělávat alespoň 2 000 až 3 000 eur – dost na to, aby mohli podporovat rodinu a současně si odkládat stranou na pořízení bydlení a občasnou dovolenou nebo možnost cestovat.

Lidé a hodnoty nad peníze

Jakkoliv jsou pro generaci Z peníze důležité, největší důraz kladou její členové na vztahy s ostatními. Více než polovina (51 procent) lidí této věkové skupiny souhlasí s názorem, že jsou důležitější věci v životě než peníze. Na otázku, co považují za nejdůležitější, uváděli rodinu (67 procent), zdraví (60 procent), přátele (45 procent) a milostný život (43 procent). Navzdory obecnému přesvědčení osobní kontakt nic nenahradí a 64 procent z nich preferuje trávení času s ostatními (především s blízkými přáteli) raději než o samotě.

Vztah generace Z k ušlechtilým hodnotám je vidět na tom, jakou pozornost věnují její příslušníci společenským a ekologickým otázkám. Téměř polovina (45 procent) dotazovaných uvedla, že posílá

¹ Kvantitativní a kvalitativní studii, zadanou společností Mastercard, provedla agentura Kantar v březnu a dubnu 2021. Studie proběhla formou online dotazování na vzorku 6 600 respondentů ve věku 18 až 24 let v jedenácti zemích střední a východní Evropy, konkrétně v Bulharsku, České republice, Chorvatsku, Maďarsku, Polsku, Rakousku, Rumunsku, Řecku, Slovensku, Srbsku a Ukrajině. V kvalitativní části studie se více než 140 mladých obyvatel tohoto regionu účastnilo sedmidenní online platformy, kde diskutovali nad řadou témat spojených se svým běžným životem a financemi.



peníze nadacím a neziskovým organizacím, a 34 procent se věnuje dobrovolnictví. Pokud se jedná o budoucnost, jednou z největších starostí je ta o stav Země (40 procent).

„Jako praví idealisté přijímají příslušníci této věkové skupiny zodpovědnost za budoucnost světa a považují současné společenské a ekologické otázky za důležité. A logicky očekávají, že výrobci zboží, které nakupují, budou postupovat stejně. Je zjevné, že generace Z si cení firem, které jednájí udržitelným způsobem. Příslušníci této generace jsou ochotní věnovat něco z vlastních peněz na podporu přínosných projektů. To jim společnost Mastercard usnadňuje mimo jiné i svou iniciativou Priceless Causes,“ vysvětluje Marta Žycińska, viceprezidentka společnosti Mastercard Europe zodpovědná za marketing a komunikaci v regionu střední a východní Evropy.

Chytří zákazníci jsou v digitálním světě jako doma

První generace narozená v době široce dostupného přístupu k internetu má pochopitelně k digitálnímu světu velmi blízko. Její příslušníci jsou častými uživateli sociálních sítí, které jim slouží jako zdroj aktuálních informací i jako způsob udržování kontaktu s přáteli a s lidmi se stejnými zájmy. Nejčastěji využívají YouTube (91 procent), Instagram (82 procent) a Facebook (77 procent). Až 70 procent respondentů studie společnosti Mastercard ze zemí střední a východní Evropy používá sociální sítě jako hlavní zdroj informací a inspirace a 73 procent respondentů používá ke každodennímu kontaktu s přáteli komunikační aplikace. Ve srovnatelné míře tato věková skupina vyhledává i digitální zábavu: většina si pustí alespoň jednou týdně streamovanou hudbu (89 procent), film (74 procent) nebo online hru (67 procent).

Pro tuto technicky zdatnou generaci, která je navíc takřka permanentně online, je elektronický obchod zcela přirozenou součástí života: alespoň jednou týdně na internetu nakupuje 76 procent z nich. Nejčastěji nakupují oblečení (60 procent), jídlo (45 procent) nebo kosmetiku (41 procent). Současně se jedná o spotřebitele citlivé na cenu, kteří vyhledávají slevové akce. Až 74 procent z nich uvádí, že si před uskutečněním nákupu vždy porovnají nabídky více obchodníků, a 77 procent kontroluje, zda není požadovaný výrobek dostupný v rámci akční nabídky.

Příjemný uživatelský zážitek je nezbytností

Své online nákupy platí generace Z nejraději digitálně. Nejoblíbenější způsoby placení se však mezi jednotlivými zeměmi liší. V Řecku je nejběžnější placení debetní kartou, na Ukrajině prostřednictvím digitální peněženky a v Polsku je to zase platební systém BLIK. I přes oblibu moderních technologií platí celých 41 procent příslušníků generace Z své nákupy dobírkou. Ta je obzvláště oblíbená v Srbsku (67 procent) a Bulharsku (60 procent).

„Generace Z považuje pohodlí, které přinášejí moderní technologie, za samozřejmost. Ty značky, které se ve světě generace Z chtějí prosadit, musí nezbytně poskytovat snadný, pohodlný a bezproblémový zážitek z nakupování, ideálně dostupný prostřednictvím chytrého telefonu. To platí nejen pro nakupování a placení, ale i pro finanční a další služby. A firmám se vyplatí preference této věkové skupiny bedlivě sledovat. Jde koneckonců o převažující tržní trendy zítřka,“ dodává Marta Žycińska.

Bezkontaktní rovná se mobilní

Při nakupování v kamenných obchodech dávají mladí lidé přednost bezhotovostním platbám. Ty jim totiž poskytují žádané pohodlí a rychlost odbavení. Pro studii společnosti Mastercard uvedlo 80 procent dotazovaných, že platí platební kartou, a 61 procent kartu používá častěji než hotovost. Jednou z hlavních překážek placení kartou je nedostupnost platebního terminálu v obchodě. Až 41 procent mladých lidí má pocit, že míst, kde je platba kartou možná, je stále ještě nedostatek.

Současně se zvyšuje popularita bezkontaktního placení. Ve věkové kategorii generace Z tento způsob používá 58 procent spotřebitelů a dalších 29 procent to má v nejbližší budoucnosti v úmyslu.



V regionu střední a východní Evropy existují země, kde je bezkontaktní placení již velice oblíbené, sem patří i Česká republika se 76 procenty uživatelů (v Polsku je to 79 procent a ve Slovinsku 67 procent), ale i takové, kde se teprve postupně rozšiřuje (Bulharsko 19 %, Srbsko 32 %, Řecko 36 %).

Příslušníci generace Z mají rovněž ve značné oblibě placení pomocí svých mobilních zařízení. Mobilní bezkontaktní platby umožňuje technologie společnosti Mastercard spočívající v tokenizaci karet do nositelných zařízení. V zemích střední a východní Evropy platí v současnosti pomocí chytrého mobilního telefonu již 38 procent mladých lidí a dalších 36 procent se chystá co nevidět začít.

Banka v appce

Vedle nakupování a dalších služeb využívají mladí lidé s oblibou digitální možnosti i v bankovníctví. Mezi respondenty studie 82 procent uvedlo, že má vlastní bankovní účet. Současně téměř všichni příslušníci generace Z velmi rádi používají aplikace mobilního bankovníctví. Kvalitní mobilní aplikace je pro ně dokonce jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru finanční instituce (28 procent), spolu s pověstí (40 procent), úrovní klientských služeb (33 procent) a kvalitou nabídky (28 procent).

O společnosti Mastercard

Mastercard (NYSE: MA), www.mastercard.com, je technologická společnost s celosvětovou působností v oboru zprostředkování plateb. Zajišťováním bezpečných, jednoduchých, chytrých a snadno dostupných platebních transakcí Mastercard podporuje a propojuje inkluzivní digitální ekonomiku prospěšnou všem, kdekoliv na světě. Inovace a řešení využívající zabezpečených dat a sítí, partnerství a energie společnosti Mastercard pomáhají jednotlivcům, finančním institucím, vládním orgánům i firmám naplňovat beze zbytku jejich potenciál. Firemní kultura společnosti a vše, co Mastercard dělá uvnitř i navenek, se řídí firemním kvocientem slušnosti. Se společností Mastercard je možné se spojit ve více než 210 zemích a oblastech. Mastercard vytváří udržitelný svět, v němž se všem nabízí možnosti k nezaplacení.

Pro další informace kontaktujte: Gabriela Pečenková, *mobil: 731 637 349*, *e-mail: gabriela.pecenkova@bisonrose.cz*