

## Motivația și comportamentul generației Z, în 2021. Cum privesc tinerii banii și care sunt factorii după care își ghidează viața



**Reprezentanții generației Z susțin ca fac achiziții echilibrate, în egala măsură în online și offline, în vreme ce mai mult de jumătate dintre tineri (51%) și-au propus să economisească și să câștige mai mulți bani (48%), în 2021, comparativ cu pierderile suferite anul trecut, arată datele studiului național Insights PulseZ. De asemenea, 62% dintre participanți consideră împlinirea personală ca fiind cea mai importantă în viață, urmata de independența financiară (57%) și de sănătate (41%), iar 82% dintre tinerii din România își aleg, astăzi, jobul în funcție de ceea ce le place să facă cel mai mult.**

Studiul „*Insights PulseZ*”, aflat la cea de-a doua ediție națională, a fost conceput și coordonat de specialiștii programelor naționale antreprenoriale „Vreau să Fiu Antreprenor” (VSFA) și „Insights” - din cadrul organizației Romanian Business Leaders (RBL) și realizat de agenția de studii de piață iZi data în rândul a aproximativ 1.200 de tineri din România - pe un eșantion reprezentativ la nivel național (urban+rural, tineri cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani). Cercetarea s-a axat pe mai multe aspecte, printre care și atitudinea tinerilor referitoare la bani, pe gestionarea resurselor financiare și preferințele lor de achiziție, precum și pe factorii motivatori în alegerea unui job și a ghidării în viață, în noul context pandemic – în rândul membrilor generației Z (cei născuți după 1995, cunoscuți ca iGeneration, Centennials sau „nativi digitali”), în perioada iunie-iulie 2021, comparativ cu anul 2020 (perioada mai-iunie 2021, când a fost desfășurată prima ediție a studiului).

### Atitudinea tinerilor față de bani

Mai mult de jumătate dintre tinerii intervievați (51%) în cadrul studiului Insights PulseZ marturisesc că focusul lor pentru 2021 s-a axat pe economisire, în măsura în care 2020 le-a generat pierderi financiare. Totodată, 48% dintre ei și-au propus, anul acesta, să câștige mai mult (vs. 33% în 2020).

De asemenea, 45% dintre participanți spun că sunt mult mai atenți la cheltuielile pe care le fac, în vreme ce 25% dintre ei și-au propus să investească mai mult ca anul trecut. De altfel, intențiile de investiții se remarcă îndeosebi în rândul sexului masculin (33%), în comparație cu reprezentatele sexului feminin (18%). Interesant este faptul că intențiile de a investi se remarcă mai mult în rândul tinerilor cu vârste cuprinse între 16 și 18 ani (30%) decât în cazul celor de peste 21 de ani – doar 19% dintre aceștia având astfel de intenții.

„Tinerii din generația Z nu au în vedere economisirea doar în ideea clasică de a pune bani deoparte într-un cont separat, de exemplu, ci sunt foarte interesați de încheierea unor asigurări. Ei vizează produse de asigurare cu economisire pe termen mediu și, de asemenea, vor să facă rezerve pentru situații neprevăzute. Este o concluzie

interesanta și îmbucurătoare a acestui studiu, pentru ca ne arata faptul ca românii din segmentul foarte tânar au un comportament matur și responsabil, în ceea ce privește planificarea financiara.” – a declarat Sînziana Maioreanu, CEO al Aegon România și partener în cadrul cercetării

### **Achiziționarea produselor, dictata de sex, vârsta și preferințe. Plata cu numerar, metoda favorita**

În ceea ce privește produsele pe care tinerii le achiziționează, în prezent, produsele de tip FMCG (bauturi racoritoare, batoane de ciocolata, snacks-uri, mâncare comandata cu livrare) se numara printre consumabilele pe care aceștia Z le cumpara, în continuare, cel mai mult, raportat la perioada pandemiei.

Nici când vine vorba despre produsele de fashion (37%), tinerii nu-și schimbă comportamentul de cumparare, ei preferând sa renunțe, mai degraba jocurile video (11% au renunțat în pandemie sa plateasca) și cursurile online (18% au renunțat în pandemie sa plateasca), în detrimentul produselor vestimentare.

De altfel, exista categorii unde preferințele de achiziție sunt dictate de sex, de vârsta, de preferințele personale ori de resursele financiare, dupa cum urmeaza: jocurile video – 17% dintre baieti le cumpara la fel de des ca-n trecut (vs. 6% dintre fete), carti/audiobooks – 32% dintre fete le achiziționeaza la fel de des (vs. 25% dintre baieti), produse IT & gadgeturi – 35% dintre baieti le cumparala del de des(vs. 27% dintre fete), mâncarea cu livrare – 37% mai mult în prezent față de înainte de pandemie în rândul celor peste 21 de ani (vs. 21% - 16-18 ani).

Jumatate dintre tinerii generației Z considera ca fac achiziții echilibrate, în egala masura din online și offline (51%). Totodata, comparativ cu anul trecut, a crescut numarul celor care au început sa cumpere mai mult din online decât din offline (18% față de 12%) – o ipoteza valida fiind ideea ca achizițiile online sunt un obicei accentuat post pandemie.

95% dintre tineri prefera sa utilizeze, cel mai des, plata cu numerar, o treime dintre ei declarând ca fac peste 10 astfel de plăți pe saptamâna. În ceea ce privește plata online, o alta modalitate de plata agreata de tineri, aceasta este utilizata între 1 și 4 ori pe saptamâna de 62% dintre ei. De altfel, și cardul bancar utilizat la magazin este o metoda des folosita, el fiind menționat de 80% dintre participanți. Doar 45% dintre tineri folosesc telefonul ca mijloc de plata.

### **Factorii motivatori în alegerea jobului și a conceptului de viața**

Întrebați care sunt cei mai importanți factori de care țin cont în alegerea jobului și a domeniului de activitate, 82% dintre participanții la studiu au menționat ca își doresc sa le placa ceea ce fac, dar și echipa alaturi de care lucreaza și atmosfera de lucru (63%), precum și pachetul salarial (60%) și flexibilitatea programului (60%). Fetele acorda și mai mare importanța faptului ca se simt bine cu ceea ce fac la job (84%) comparativ cu baietii (78%), iar 50% dintre tinere menționeaza și beneficiile extrasalariale printre aspectele motivatoare (vs. 42% în rândul baietilor).

De altfel, domeniile umaniste (psihologie, resurse umane, sociologie) se afla pe primul loc în rândul preferințelor generației Z (24%) – mai mult în rândul fetelor (32%) vs. a baietilor (14%), urmate îndeaproape de domeniul IT și de inginerie – prima alegere în cazul baietilor (35%) vs. 12% fete. Totodata, cercetarea arata ca tinerele sunt cele care aleg într-o mai mare masura un job în educație (20% vs 10% baieti) ori în publicitate, PR ori marketing (20% vs 5% baieti).

Când vine vorba despre factorii care îi motiveaza cel mai mult în viața, aceștia sunt stabili, indiferent de vârsta, de contextul economic/social, iar preferințele sunt clare: 62% considera împlinirea personala ca fiind cea mai importanta, urmata de independența financiara (57%) și de sanatate (41%). Totodata, tinerii au început sa acorde mai multa atenție nevoii de dezvoltare psihologica și emoționala (36% în 2021 vs. 31% în 2020), în detrimentul unei cariere de succes (31% în 2021 vs. 36% în 2020).

Puteți accesa raportul rezultatelor gratuit [AICI](#).