

CHOVÁNÍ GENERACE Z NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: PROSTŘEDÍ, KTERÉMU (NE)DŮVĚŘUJÍ BEHAVIOR OF GENERATION Z ON SOCIAL MEDIA: A WORLD THEY (DON'T) TRUST

Petra Koudelková¹

¹ Ing. Petra Koudelková, Ph.D., Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, petra.koudelkova@fsv.cuni.cz

Abstract: Generation Z is slowly coming to the forefront of the interests of businessmen, employers and other stakeholders. The common interest is to find out how they behave on the internet. Is their behavior the same as in real life? The paper analyses the basic knowledge of Generation Z about Internet security. For this analysis, secondary research as well as primary research was used. In secondary research were used open data and the results were confronted with data obtained from primary research - individual deep interviews. Research results allowed us to better understand this targeted group. In some areas, research results point to the specificity of this generation and help us to find answer whether Generation Z is indeed as specific and different from previous ones.

Keywords: generation Z, Instagram, internet, marketing literacy, media literacy, media trust, message credibility, trust social site, You-tube

JEL Classification: B55, M39

ÚVOD

V současné době se diskutuje o chování mladých lidí na internetu, převážně o sdílení informací o sobě, své rodině a přátelích na sociálních sítích. Chování těchto uživatelů na sociálních sítích je silně ovlivněno věkem, stejně jako zkušenostmi a znalostmi, kterými disponují. Diskutovaným tématem poslední doby se stává sledování generace Z, která brzy dospěje do produktivních let a již teď se výrazně odlišuje od generací předchozích. Tato generace vyrůstá v technologicky velmi vyspělém světě a je jím proto výrazně ovlivněna. Na internetu tráví více času než jejich předchůdci (generace Y označována též jako Mileniálové), dokáží se zde pohybovat velmi pružně a řekněme též „elegantně“. Zakládají si svoje blogy a stávají se vlivnými influencery. V dnešní době může být známým influencerem i velmi mladý člověk. Nežádá se setkáváme s 15-ti letými influencery, kteří dokážou zaujmout masy lidí v podobné věkové skupině. Otázkou je, jak moc jsou schopni tito influenceři ovlivnit svoje fanoušky a přesvědčit je k nákupu nebo k poskytnutí osobních údajů firmám a třetím stranám. Víme, že starší generace je ovlivnitelný „influencer“ pro ně typickými, ale velká část generace Z ještě není zcela vyspělá a prochází stále určitým druhem vzdělávacího procesu. Jak moc jsou tedy ovlivnitelnými? Podléhají informacím na internetu nebo mají vyvinuté kritické myšlení? Jsou snadným terčem pro marketingové triky?

Ambicí článku je zjistit, zda generace Z důvěřuje informacím (článcům, recenzím aj) v on-line prostoru; zda má povědomí o tom, že firmy sbírají informace o jejich osobě a jak se k této skutečnosti staví. V neposlední řadě článek hledá odpověď na to, jestli se lidé z generace Z rozhodují (zejména v případech nákupů) na základě doporučení influencerů (převážně instagramerů)¹.

1. GENERACE “Z” ON-LINE

Úspěch obchodníků v 21 století je silně ovlivněn jejich přítomností v on-line světě, stejně jako rozvojem zajímavé a atraktivní komunikace nabídky těm, kteří tráví většinu svého času na sociálních sítích (Dabija,

¹ Instagrameři byli zvoleni proto, že je Instagram zatím nejdůležitějším sociálním médiem této generace.

Bejan, Tipi, 2018). Tento způsob života je blízký zejména velmi mladým lidem, proto se zde nabízí prostor pro definici zkoumané generace a poznání jejich charakteristik.

Generace můžeme vnímat jako součást určité národní subkultury, které reflektují hodnoty priorit během konkrétního období v dané zemi. Generační subkultury jsou důležité pro zachycení a pochopení evolučního procesu kulturních změn (Braciníková, Matušinská, 2018). Mimo jiné jsou sledovány i nákupní zvyklosti jednotlivých generací/kohort, které jsou důležité pro zpracování obchodních nabídek a marketingových kampaní (Moravčíková, 2018). Proto zejména v marketingu dělení populace do jednotlivých kohort přináší nesmírné výhody. Ty lze spatřovat například ve správném zacílení nabídky (Gravett, 2007) stejně jako k volbě vhodného komunikačního kanálu. K tomu, aby volba byla efektivní, jsou potřeba uživatelská data o nákupním chování jedinců dané generace/kohorty v jeho obvyklém prostředí; u generace Z se nejčastěji jedná o on-line prostředí.

Není jednoduché vymezit časový interval narození generace Z, a to z důvodu, že se názory jednotlivých autorů liší v řádech několika roků. Např. McCrindle (2014) udává rozmezí let 1995 až 2009, v jiné literatuře je uvedeno, že generace Z začíná již v roce 1990 (Geck, 2007; Seemiller, Grace, 2016), nebo je definována roky 1993 – 2005 (Turner, 2015). Podle trendů, které k nám přicházejí se zpožděním, by se dalo říci, že česká generace Z je narozena mezi roky 1998 – 2014 .

S jistotou lze tvrdit, že tito lidé vyrůstali v době technologických vymožeností (počítače, laptopy, tablety iPady, iPhony aj.) a byli téměř v každodenním kontaktu s internetem. Mezi základní charakteristiky generace Z se řadí technická zdatnost, um vyhledat spoustu informací online, ale zároveň neschopnost tyto informace si ověřit (slabé kritické myšlení), zvládání multi-taskingu ovšem bez hlubšího pochopení problému na kterém pracují, a dostatek formálního vzdělání, které je však spojeno s tím, že se málo pamatují. Dále je o nich známo, že nechtou, ovšem umí se učit vizuálně (Sladek, Grabinger, 2014; McCrindle 2014, str. 14) a hapticky.

Je zřejmé, že příslušníci generace Z jsou v České republice stejně jako v zahraničí, výrazně ovlivněni technologickým pokrokem. Už v roce 2005, tedy v době, kdy nejstarším příslušníkům z generace Z bylo teoreticky deset let, 60% českých rodin vlastnilo počítač a cca 33% z nich disponovalo i připojením k internetu (ČSÚ, 2017). V roce 2015 vlastnilo počítač/laptop asi 93% rodin a cca 92% rodin bylo připojeno k internetu (ČSÚ, 2017). Snad proto generace Z chápe internet jako běžnou součást svého života a lze o ní tvrdit, že žije v tzv. „rozšířené realitě“, protože jim nečiní problémy „přepínat“ z reálného světa do toho virtuálního, kde se rychle adaptovala do prostředí sociálních médií (Dimock, 2019). Podle Sladka a Grabingera (2014) dokonce není schopna oddělit reálný svět od virtuálního, chápe ho, jako jeho součást. Na internet se nejčastěji dostává pomocí svých smartphonů (IPSOS, 2018). Internet je jejich virtuální svět, ve kterém příslušníci generace Z hledají přátele a zábavu, poučení, zážitky, ale i nové věci, které si chtějí pořídit. Je známo, že kolem 65% jich na internetu nakupuje (ČSÚ, 2017). Na základě těchto skutečností bychom mohli konstatovat, že jejich způsob života je přímo předurčuje k tomu, aby byli skutečnými odborníky na život na/v internetu. Předurčuje je k tomu, aby se na něm uměli rychle a bezpečně pohybovat a dokázali rozlišit „hoaxy“ a jiné „fake news“ od relevantních zpráv. Navíc to jsou lidé, na kterých se podepsaly četné teroristické útoky napříč celým světem, proto se Cowan (2014) domnívá, že bude tato generace prostřednictvím informací a všude přítomné hrozby teroristického útoku více obezřetná, pragmatická a realistická. Jinými slovy, že bude více připravena na nesnáze, které jí život nachystá.

2. METODOLOGIE

Příspěvek popisuje a analyzuje chování příslušníků generace Z na internetu a jejich přístup ke sdílení osobních dat na sociálních sítích.

Hlavním cílem bylo zjistit, zda tito mladí lidé vědí a/nebo se zajímají o skutečnost, že firmy o nich shromažďují informace, které využívají primárně ke svým marketingovým účelům, popřípadě je prodávají třetím stranám. Přidruženým cílem bylo zjistit, jak moc sdílí na sociálních sítích svoje data, primárně fotografie a videa. Za tímto účelem bylo využito dat ze sekundárního výzkumu. Ta sesbírala výzkumná agentura IPSOS v rámci výzkumu s názvem Generace Z, který se konal v březnu a dubnu roku 2018

a zúčastnilo se ho 349 panelových respondentů v rozmezí 16-25 let. Dále zde byla využita data z Českého statistického úřadu. Další částí byl primární výzkum, pro jehož realizaci bylo využito kvalitativní metody, individuálních hloubkových rozhovorů s 87 respondenty v období podzim zima 2018 a zima 2019. Vzorek se skládal z osob ve věku 16-25 let.

V rámci primárního výzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Důvěřují mladí lidé (z generace Z) nákupům přes internet?

VO2: Důvěřují mladí lidé (generace Z) nákupům přes mobil?

VO3: Co si generace Z myslí o cílené reklamě, využívání kontextového vyhledávání a remarketingu?

VO4: Rozhoduje se generace Z při nákupu podle doporučení některých influencerů (youtuberů, instagramerů, blogerů aj.)?

Pro zpracování tohoto článku jsou brány v úvahu také obecně známé informace o generaci Z, například to, že generace Z vyrůstá na internetu, ze sociálních sítí nejčastěji využívá Instagram, kam vkládá často velmi dobře stylizované fotografie. Používání Facebooku u ní naopak ustupuje do pozadí, případně jej využívá v pasivní formě. Oblíbený je mezi touto generací kanál Youtube, protože milují videa. Na mnoha školách dokonce fungují specializované kroužky, ve kterých se učí nahrávat videa na Youtube, ale na LinkedInu je ale ještě nepotkáme.

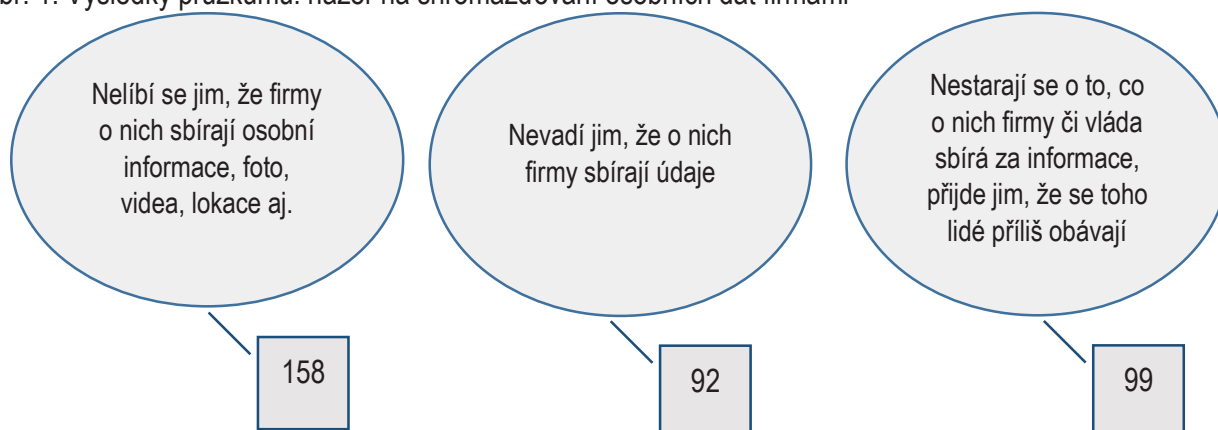
3. VÝSLEDKY CHOVÁNÍ GENERACE Z V ON-LINE PROSTORU A JEJICH VNÍMÁNÍ BEZPEČNOSTI

Tato kapitola je rozdělena do dvou subkapitol, které jsou sice tematicky odděleny, ale úzce spolu souvisí. První kapitola je věnována využívání dat firmami a obsahuje výsledky sekundárního výzkumu. Druhá subkapitola se více zaměřuje na důvěru doporučení během „nákupního rozhodování“ a obsahuje výsledky sekundárního výzkumu, které jsou shrnuty v tabulce a výsledky primárního výzkumu, které jsou uvedeny pod tabulkou.

3.1 Znalosti generace Z o nakládání s osobními daty na internetu

Mladí lidé z generace Z jsou často v rámci vzdělávacího procesu konfrontováni s případy nebezpečného chování na internetu a jeho dopadem. Určitá část z nich prochází nebo prošla mediální výchovou a měli by tak být schopni rozlišit, v kterých případech se chovat na internetu obezřetně a proč. Tomuto trendu odpovídá i skutečnost, že 158 respondentů z celkového množství 349 uvedlo, že se zajímají o to, jakým způsobem jsou použity informace o jejich osobě sesbírány na internetu, protože se jim nelíbí, že firmy o nich shromažďují osobní data, která pak využívají (případně prodávají).

Obr. 1: Výsledky průzkumu: názor na shromažďování osobních dat firmami



Zdroj: Výsledky vycházející ze statistického zpracování výzkumu Ipsos, 2018

Zda přistupují mladí lidé odpovědně ke sdílení svých citlivých údajů, je uvedeno v tabulce 1.

Tab. 1: Přístup k šíření videí, fotografií aj. na sociálních sítích

Nelíbí se jim, že firmy stahují informace ze sociálních sítí a zároveň nesdílí video ani fotografii na sociálních sítích	Nelíbí se jim, že firmy stahují informace ze sociálních sítí, ale přesto sdílí veřejně videa, foto a data	Nelíbí se jim, že firmy stahují informace ze sociálních sítí, ale přesto sdílí videa, foto a data, ale pouze se svými přáteli na soc. sítích
38	42	73

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu IPSOS, 2018.

Ačkoliv na obrázku č. 1 vidíme, že 158 osob deklaruje, že se jim nelíbí chování firem v případě stahování dat o osobách z internetu, tak ne vždy proti tomu vystupují tak, že nesdílí svoje informace nebo videa a fotografie. Respondentů, kteří k tomuto přistupují aktivně (za poslední 3 měsíce nesdíleli videa, fotky aj.), je pouze 38.

73 respondentů pak uvedlo, že v uvedeném období sice sdíleli svoje videa, fotky a některé další informace na internetu, ale pouze se svými přáteli. Bohužel ve výzkumu již dále nebylo zjišťováno, zda respondenty znají všechny svoje přátele (followers) na sociálních sítích.

42 osob naopak sdílelo videa a fotky za poslední tři měsíce zcela bez omezení.

3.2 Rozhodování generace Z podle informací z on-line prostředí a jejich víra v takto zprostředkované informace

Hovoříme-li o důvěře na sociálních sítích a na internetu, tak je zajímavé se podívat na to, jak sama generace Z využívá informace na internetu v rámci svého nákupního rozhodování. IPSOS se ve svém dotazníkovém výzkumu ptal na to, zda se mladí lidé při nákupu nebo při stahování různých aplikací aj. rozhodují na základě referencí na internetu, a zda jim důvěřují. Ukázalo se, že pro rozhodování o nákupu nebo k inspiraci 338 dotázaných využívá on-line recenzí (recenze vnímají jako důvěryhodné, tedy vytvořené skutečnými lidmi).

Výzkum agentury IPSOS vykazuje překvapivý výsledek ohledně instagramerů. Pouze 49 respondentů deklaruje, že se při nákupech rozhoduje podle doporučení instagramerů (viz tabulka 3), což jde proti obecně přijímaným tvrzením vycházejícím ze současných sociálních trendů.

Tab. 3: Podle čeho se na internetu rozhoduje generace Z?

Před nákupem čtou recenze na internetu a rozhodují se na základě nich	Rozhodují se na základě doporučení influencerů na Instagramu
338	49

Zdroj: Ipsos, 2018

Hlubkové rozhovory vykazují naopak vyšší míru zapojení vlivu instagramerů do nákupního rozhodování (37) než tomu bylo u výzkumu IPSOS.

„Inspiraci беру jedině na Instagramu.“

„Нејвіце следују заграничні інфлуенсери на Instagramu.“

Dále 52 respondentů deklarovalo, že např. kosmetiku, drogerii, ale i výtvarné potřeby nakupují na základě doporučení vlogerů (VO4).

„No tak mě s nákupy, hlavně oblečení, pomáhá třeba hlavně přítelkyně, která sleduje různé věci na YouTube.“

Výsledky rozhovorů nejsou tedy v přímé korelaci s výsledky dotazníkového výzkumu ohledně vlivu instagramerů.

V případě využívání recenzí odpovědi z hlubkových rozhovorů naopak korespondují s výsledky výzkumu agentury IPSOS. Při hlubkovém výzkumu 81 respondentů uvádí jako zdroj inspirace o vhodnosti nákupu online recenze, kterým věří. Předpokládají, že je píšou reální uživatelé výrobku/zákazníci firmy. 80% dotázaných respondentů neuvažovalo, popřípadě ani nevědělo o možnostech „trollingu“ a o tom, že by recenze na určitou firmu mohli psát přímo její zaměstnanci (VO4).

Z hlediska teorie můžeme nákupní chování, založené na doporučení, označit zkratkou ROPO: (R: research – (průzkum možností), O: online, P: purchase (nákup; útrata peněz), O: off-line), což znamená, že zákazníci sami dělají online investigativní průzkum produktů, u nichž uvažují o koupi a následně uskuteční nákup v off-line prostředí (Kvasnicová, 2012).

Nicméně lze pozorovat i vliv rodiny a kamarádů:

„...nejvíc od mých kamarádů.“

„Zrovna Armani hodinky si koupil kamarád, a proto je mám taky.“

Rozhovory dále poukázaly na skutečnost, že 76 respondentům nečiní problémy nakupovat online.

„Ráda nakupuju online, protože mám možnost si produkty v klidu prohlédnout a hledat různé alternativy.“

Nákupy na internetu uskutečňují raději přes počítač nebo tablet 62 z 87 respondentů (VO1); přes mobil je to pouze 53 z 87 respondentů (VO2). Jako příčina rozdílu může být to, že nakupování přes tablet nebo notebook přijde respondentům pohodlnější a mají možnost si jednodušeji prohlížet výrobky. Na druhou stranu jim mobil umožňuje nakupovat kdykoliv a kdekoliv.

2/3 dotázaných hovořilo o pozitivním přístupu k remarketingu, k cílené reklamě, k využívání geografických lokací za účelem zaslání speciální nabídky (nejčastěji slevy), ale i direct e-mailingu. Zbylá třetina dotázaných se vyjadřovala neutrálně. S negativními pocity je nejčastěji spojován remarketing (VO3).

DISKUZE A ZÁVĚR

Generace Z je relativně dost informovaná ohledně možných rizik, se kterými se na internetu může setkat. Má také povědomí o tom, že osobní data jsou hojně využívány jak firmami, tak i státem. Jejich názory ohledně toho lze však označit za smíšené, popřípadě nevyzrálé. Na jednu stranu deklarují, že jim vadí sbírání údajů z profilů na sociálních sítích ze strany firem (více jak 2/3 respondentů), vzápětí však uvádí, že jsou velmi rádi za cílenou reklamu, speciální nabídky, personalizovaná videa, direct emailing, remarketing apod. Tato nejednoznačnost je možná dána i tím, že teenageři ještě nemají dostatečné vzdělání (vědomosti) a zkušenosti v oblasti marketingu. Tápou v tom, co a proč firmy a stát na internetu sledují a využívají. Navíc se většinou ani aktivně nesnaží bránit se těmto praktikám například snižováním příspěvků na sociálních sítích. Překvapivé bylo zjištění, že ačkoliv jejich sociální platformou je Instagram, čímž se liší od předchozí generace X, která nejaktivněji využívá Facebook, příliš nedůvěřují Instagramovým influencerům a názor ohledně nákupu určitého druhu zboží si udělají nejčastěji na základě recenzí, které považují za důvěryhodné. Předpokládají totiž, že byly bez výjimky napsány reálnými lidmi. Opět zde můžeme sledovat znaky nedostatečné informovanosti.

Právě věk a vzdělání může být jistým limitem výzkumu. V tuto chvíli však neexistují žádné obsáhlé studie o generaci Z, které by ji členily do užších skupin podle věku a studia (za optimální považují např. následující dělení: 15-18 let, 19-21 let, 22-24 let, případně dělení s ohledem na status a roli respondenta). Každopádně je patrné, že česká generace Z se snaží přemýšlet nad tím, komu a čemu na internetu důvěřovat. Stálo by ale za zvážení zintenzivnění vzdělávání ohledně mediální a marketingové gramotnosti, neboť by u nich rozvinulo kritické myšlení a naučilo je lépe posuzovat důvěryhodnost přijímaných informací. Zvýšení vzdělání v oblasti informační a výpočetní gramotnosti by je k tomu naučilo používat vhodných praktik k ochraně svých účtů, jakož i osobních dat, což vede k celkové ochraně jejich osoby. Ačkoliv se s podobnými programy/kurzy můžeme setkat, stále je nelze označit za dostatečně rozšíření.

ZDROJE

- Bracíníková, V., & Matušinská, K. (2018). Millennials as Digital Media Users, *Marketing Identity: Digital Mirrors*, part I, page 257. Dostupné z: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-Digital-Mirrors-I.pdf>>.
- Cowan, M. (2014). *Generation Z: the new kids on the block have arrived*. London, United Kingdom: Happen Group Ltd.
- ČSÚ (2017). Demografické údaje k 31. 12. 2017. Retrieved June 01 2019, from: <<https://www.czso.cz/cso/czso/vyvoj-obyvateľstva-ceske-republiky-2017>>.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Economics and Management*. 1(XXI), 191-204.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17. Retrieved April 19, 2019, from: <<http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>>.
- Geck, C. (2007). *The generation Z connection: Teaching information literacy to the newest net generation*. Toward a 21st-century school library media program, 235, 2007.
- Gravett, L. (2007). *Bridging the generation gap*. Red Wheel/Weiser.
- Halperin, R., Dror, Y. (2015). Privacy and the Digital Generation Gap: Myth and Reality. In *Mediterranean Conference oo Information Systems*. Retrieved August 24, 2019, from: <<https://pdfs.semanticscholar.org/0d26/9760d8f9379e034a2e8969aed9c3659f3997.pdf>>.
- IPSOS (2018). *Výzkum generace Z*. Interní výzkum agentury.
- Kvasnicová, J. *Ako internet mení online nákupné správanie*. Retrieved August 10, 2019, from: <<https://blog.biznisweb.sk/2012/05/ako-internet-meni-online-nakupne-spravanie/>>.
- McCrinkle, Mark. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Kindle Edition.
- Moravčíková, D. (2018). Generation Y – a mirror of social media and brands as a reflection in psychographic segmentation. *Marketing Identity: Digital Mirrors, part I*, page 410. Retrieved July 24, 2019, from: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-Digital-Mirrors-I.pdf>>.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Young, E. (2015). How Millennials Get News: Inside the Habits of Americas First Digital Generation. *American Press Institute associated Press-NORC Centre for Public Affairs Research*. Retrieved July 02 2019, from: <[http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials% 20Report% 20FINAL.pdf](http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf)>.