



Mladi - do 25 godina, bez formalnog zaposlenja

# Stavovi „milenijaca” o novcu i budućnosti 2016.

MIRJANA KOMERIČKI

Research Executive

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

**GAME CHANGERS**



# STAVOVI O MIROVINSKOJ ŠTEDNJI

Istraživački projekt „Stavovi o mirovinskoj štednji” proveden je za potrebe UMFO (Udruga društava za upravljanje mirovinskim fondovima i mirovinskih osiguravajućih društava).

Projekt je realiziran posredstvom tri istraživanja: kvantitativnog istraživanja metodom ankete na uzorku korisnika drugog stupa mirovinske štednje, kvantitativnog istraživanja na uzorku studenta, srednjoškolaca i nezaposlenih osoba do 25 godina starosti, te kvalitativnog istraživanja metodom fokus grupa čiji su sudionici bili studenti, srednjoškolci i nezaposlene osobe do 25 godina starosti.

Istraživanje je provedeno u periodu svibanj – srpanj 2016.

**U ovom istraživačkom izvještaju prezentirani su rezultati istraživanja provedenog na uzorku mladih osoba – učenika, studenata i nezaposlenih osoba starih do 25 godina.**

# Sadržaj

4

Ciljevi, metoda i uzorak

6

Ponašanje u kupnji, odnos prema novcu i životne aspiracije

13

Budućnost i životni planovi

20

Štednja i financijske preferencije

23

Refleksija o mirovini

26

Familijarnost i povjerenje u aktere na financijskom tržištu

29

Upoznatost s mirovinskim sustavom i stavovi prema m. sustavu

34

Informiranje

36

Glavne spoznaje istraživanja

# CILJEVI ISTRAŽIVANJA, METODA I UZORAK

# CILJEVI ISTRAŽIVANJA, METODA I UZORAK

Generalno gledajući ovim istraživanje željeli su se utvrditi stavovi ciljanih javnosti o novcu, mirovini, stupovima mirovinske štednje, kao i stavovi o financijskim aspektima budućnosti.

**Shodno navedenom postavljeni su sljedeći specifični ciljevi istraživanja:**

- Utvrditi potrošačke stilove i stavove o novcu.
- Utvrditi stavove o budućnosti i životne planove.
- Utvrditi stavove o štednji i financijske preferencije.
- Utvrditi trenutnu upoznatost s pojedinim tržišnim akterima na financijskom tržištu i mirovinskom sustavu
- Utvrditi razinu trenutne upoznatosti s mirovinskim sustavom.
- Utvrditi stavove o mogućnosti ukidanja mirovinskog sustava.
- Utvrditi preferirane kanale informiranja i bazične medijske navike.

**Vrijeme provođenja istraživanja:** lipanj - srpanj 2016.



**Metoda:** CAWI (on-line anketiranje)  
Fokus grupe (2 grupe održane u Zagrebu)



**Uzorak:** N = 306

**Ciljna skupina:** Mladi, u dobi od 18 – 25 bez formalnog radnog iskustva i mirovinske štednje. Kvotni uzorak, kvote definirane prema dobi, spolu i regiji.

|                    |                                | N   | %   |
|--------------------|--------------------------------|-----|-----|
| CIJELI UZORAK      |                                | 306 |     |
| <b>Spol</b>        | Muškarac                       | 157 | 51% |
|                    | Žena                           | 149 | 49% |
| <b>Dob</b>         | 18 – 19                        | 83  | 27% |
|                    | 20-21                          | 74  | 24% |
|                    | 22-23                          | 79  | 26% |
|                    | 24-25                          | 70  | 23% |
| <b>Obrazovanje</b> | Osnovna škola                  | 6   | 2%  |
|                    | Stručna škola                  | 93  | 30% |
|                    | Gimnazija                      | 106 | 35% |
|                    | Srednja škola                  | 101 | 33% |
| <b>Regija</b>      | Zagreb i okolica               | 75  | 25% |
|                    | Sjeverna Hrvatska              | 54  | 18% |
|                    | Slavonija                      | 41  | 13% |
|                    | Lika i Banovina                | 26  | 8%  |
|                    | Istra, Primorje i Gorski Kotar | 27  | 9%  |
|                    | Dalmacija                      | 84  | 27% |

# PONAŠANJE U KUPNJI, ODNOS PREMA NOVCU I ŽIVOTNE ASPIRACIJE

## Pet potrošačkih stilova karakterističnih za mladu populaciju.

Faktorskom analizom izlučeno je 5 faktora koji opisuju sljedeće potrošačke obrasce ili potrošačke stilove mladih.

1. **Fokusiranost na poznato:** preferencija „provjerenih rješenja i marki s kojima je kupac familijaran.
2. **Kvaliteta prije svega:** orijentacija na kvalitetu, kvaliteta je primarni pokretač izbora u kupnji.
3. **Pažljivo s novcem:** visoka cjenovna osjetljivost kupaca, cijena je primarni pokretač izbora u kupnji.
4. **Konzumerizam:** shopping kao način provođenja slobodnog vremena.
5. **Identitetska kupnja:** kupnja dobara potrebnih za formiranje vlastitog socijalnog identiteta.



## ***Fokus na poznato i Kvaliteta prije svega: dominantni potrošački stilovi.***



**Fokuseranost na poznato**

Prosječna razina  
pristanjanja: 3,97\*



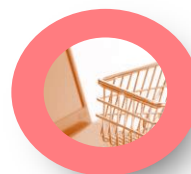
**Kvaliteta prije svega**

Prosječna razina  
pristanjanja: 3,84



**Pažljivo s novcem**

Prosječna razina  
pristanjanja: 3,37



**Konzumerizam**

Prosječna razina  
pristanjanja: 2,99



**Identitetska potrošnja**

Prosječna razina  
pristanjanja: 2,48

- *Fokusiranost na poznato, kvaliteta prije svega i osjetljivost na cijenu* - tri glavna gabarita koji određuju ponašanje mladih u kupnji
- Dominantno nisu eksperimentatori niti impulzivni kupci, nisu izrazitije skloni klasičnom konzumerizmu.

*Pažljivo evaluiraju ponudu, preferiraju, brandove, dućane i proizvođače s kojima su familijarni, pri izboru proizvoda ne idu ispod minimuma definirane kvalitete, paze na cijenu onog što kupuju.*



## **Osviješteni potrošači!**

kupuju prvenstveno ono što korespondira s njihovim osobnim preferencijama, da ne robuju brendovima i trenutnim trendovima, vode računa o novcu, kupuju ono što je u skladu s njihovim životnim vrijednostima i životnim stilom.

\*raspon skale: 1 - 5



## Četiri temeljna načina odnošenja prema novcu i materijalnom bogatstvu.

Faktorskom analizom izlučena su 4 faktora koji opisuju sljedeće momente odnosa prema novcu:

- 1. Novac kao rijetki resurs:** sklonost racionalnom trošenju i štednji.
- 2. Novac kao instrument osobne autonomije:** novac kao sredstvo stvaranja prostora vlastite slobode u kojem se mogu ostvariti osobne aspiracije i interesi.
- 3. Novac kao ishod uspjeha:** novac kao zaslužena nagrada za različita osobna postignuća.
- 4. Novac ultimativni životni cilj:** novac je jedini kriterij životnog uspjeha, ultimativni životni cilj, najveća životna vrijednost.



# Mladi se prema novcu u najvećem broju odnose kao prema rijetkom resursu i doživljavaju ga kao sredstvo osobne autonomnosti.



**Novac kao rijetki resurs**

Prosječna razina pristajanja: 3,48



**Novac kao instrument osobne autonomije**

Prosječna razina pristajanja: 3,32



**Novac kao ishod uspjeha**

Prosječna razina pristajanja: 3,16



**Novac kao ultimativni životni cilj**

Prosječna razina pristajanja: 2,47

- „Novac kao rijetki resurs“: racionalan odnos prema novcu, štedljivosti i pažljivo planiranje troškova.
- Ovakav odnos prema novcu vjerojatno je uvjetovan dvama čimbenicima:
  - većina mladih živi u kućanstvima koje karakterizira za Hrvatsku prosječan životni standard (prosječna vrijednost na skali životnog standarda od 1 – 10 iznosi 5,3)
  - pripadnici ove generacije svjesni su odgovornosti za vlastitu financijsku situaciju (veliki broj sudionika fokus grupa naveo je da često obavlja honorarne poslove i tako ili doprinosi kućnom budžetu ili smanjuje financijski teret roditelja).

**„Ograničena ambicioznost“  
u pogledu novca!**



- Novac doživljavaju kao mehanizam za ispunjenje „viših“ potreba i interesa, sredstvo koje osigurava osobnu autonomnost i „normalan život“.
- Ne odbacuju ideju „zarađivanja“, no ona im je vrijedna samo ukoliko se zarađenim mogu ostvariti neke druge, prvenstveno nematerijalne svrhe.
- Bez te komponente, „trka za novcem“, usmjerenost na materijalno postignuće za mlade ne predstavlja vrijednost samu po sebi.

\*raspon skale: 1 - 5

## Četiri tipa životnih aspiracija.

Faktorskom analizom izlučena su 4 faktora koja opisuju sljedeće tipične životne aspiracije:

- 1. Samoprihvatanje:** spremnost da se prihvati ono što osoba jest, učinkovitost u prihvaćanju životnih problema i egzistencija koju opisuje smislen i ispunjen život.
- 2. Doprinos zajednici:** usmjerenost na rad koji je koristan za zajednicu, usmjerenost prema drugima.
- 3. Materijalno postignuće:** aspiracija prema materijalno postignuću, materijalizam.
- 4. Društvena prepoznatljivost:** postignuće poštovanja i priznanja od strane drugih ljudi.



# ŽIVOTNE ASPIRACIJE

## Mladi u većoj mjeri iskazuju aspiracije prema ispunjenom i smislenom životu - samoprihvatanju i radu na korist zajednici.



### Samoprihvatanje

Prosječna razina pristajanja: 4,40\*



### Doprinos zajednici

Prosječna razina pristajanja: 3,88



### Materijalno postignuće

Prosječna razina pristajanja: 3,49



### Društvena prepoznatljivost

Prosječna razina pristajanja: 3,00

„Samoprihvatanje”: ne podrazumijeva životnu pasivnost već prije svega **zadovoljstvo samim sobom, egzistencijalnu neovisnost te favoriziranje postmaterijalističkih vrijednosti** - potraga za osobnim ispunjenjem u različitim životnim sferama, a ne isključivo težnja prema ostvarenju različitih utilitarnih životnih ciljeva (prvenstveno materijalne prirode).

Raditi ono što voliš.

Zadovoljiti potrebe, materijalne i da okolina bude normalna, odnosno kolege na poslu.

Ako radimo za nekoga, da imamo normalno radno vrijeme od ponedjeljka do petka kako bi imali vremena za vlastitu obitelj.

Razumjeti sam sebe. Pronaći sam sebe.

Biti zdrav, fizički, psihički i u svakom pogledu

Pa ne znam, mislim da je čovjek generalno uspješan, ako je u principu sretan sa životom. Moderator: Što znači biti sretan? Ispunjen čovjek koji ne želi ništa mijenjati. Koji je okružen prijateljima.

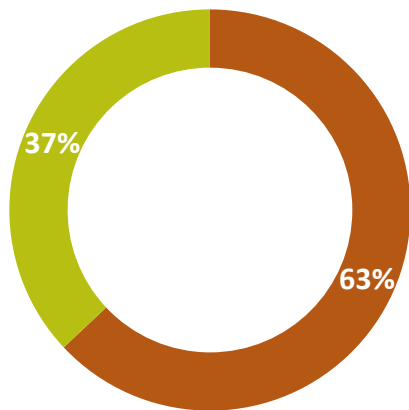
Meni je uspjeh u životu baviti se glazbom, ali ne profesionalno. Ostvariti svoje ciljeve.

# BUDUČNOST I ŽIVOTNI PLANOVI

## Budućnost je mladima važnija od sadašnjosti.

Generalno biste li rekli da ste osoba kojoj je:

OSOBA KOJA  
JE  
PRVENSTVENO  
ORIJENTIRANA  
NA SADAŠNJOST



BUDUĆNOST  
I ONO ŠTO  
ONA NOSI  
VAŽNIJA OD  
SADAŠNJOST

Kada biste birali, što biste radije izabrali:

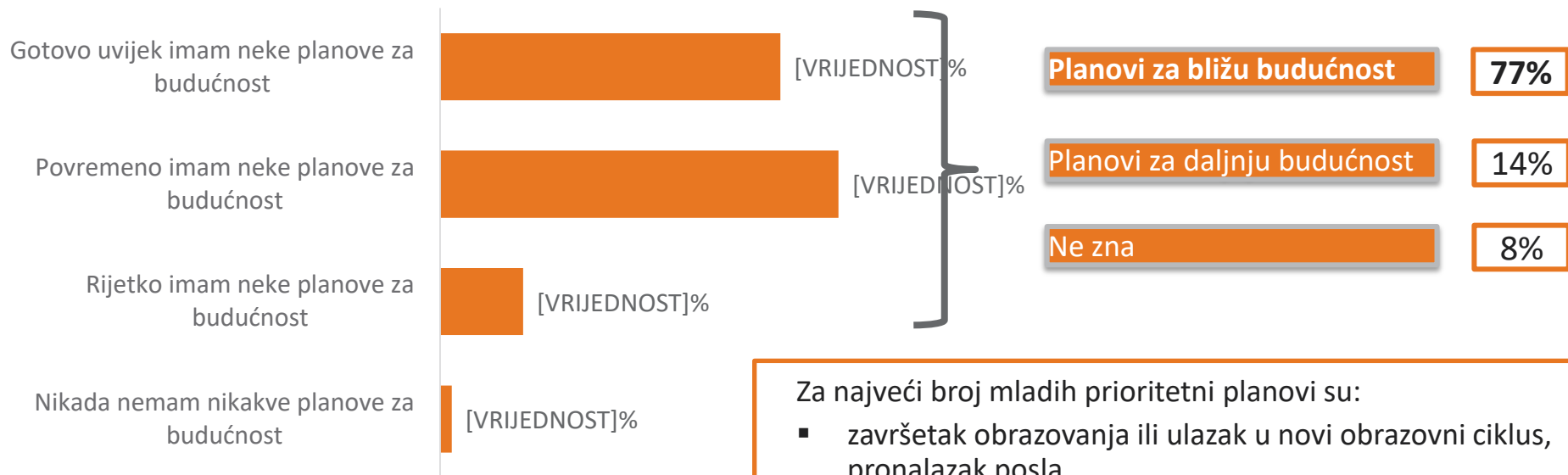
da trenutno imate više novaca,  
tj. viši životni standard u  
sadašnjosti

[VRIJEDNOST]%

da možete više novaca izdvajati  
za štednju

[VRIJE...]

## Velika većina ispitanih ima neke planove za budućnost. U najvećem broju riječ je o planovima za bližu budućnost.



Za najveći broj mladih prioritetni planovi su:

- završetak obrazovanja ili ulazak u novi obrazovni ciklus, pronalazak posla
- poboljšanje financijske situacije

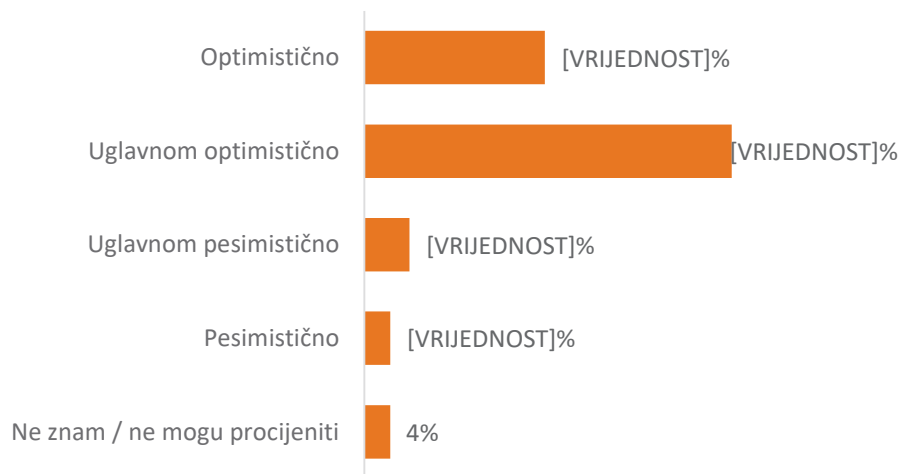
## Za najveći broj mladih prioritetni planovi su završetak obrazovanja ili ulazak u novi obrazovni ciklus, pronalazak posla te poboljšanje financijske situacije.

|   | % - ima planove | Najvažniji životni plan |
|---|-----------------|-------------------------|
| Završetak škole / fakulteta                               | 93%             | 54%                     |
| Pronalazak posla u Hrvatskoj                              | 83%             | 18%                     |
| Početak školovanja  | 51%             | 9%                      |
| Poboljšanje financijske situacije                         | 93%             | 4%                      |
| Pronalazak posla u Inozemstvu                             | 46%             | 4%                      |
| Ženidba / udaja   | 43%             | 2%                      |
| Odgaj i obrazovanje djece tijekom idućih pet godina       | 21%             | 2%                      |
| Turistička putovanja u inozemstvo                         | 70%             | 1%                      |
| Odlazak iz roditeljskog doma / početak samostalnog života | 64%             | 1%                      |
| Pokretanje vlastitog posla (obrt / poduzeće)              | 31%             | 1%                      |
| Štednja za mirovinu tijekom idućih desetak godina         | 38%             | 1%                      |
| Kupnja novog automobila                                   | 50%             | 0%                      |
| Kupnja (novog) stana / kuće tijekom idućih deset godina   | 47%             | 0%                      |
| Preseljenje u neko drugo mjesto                           | 41%             | 0%                      |
| Prinove u obitelji  | 32%             | 0%                      |

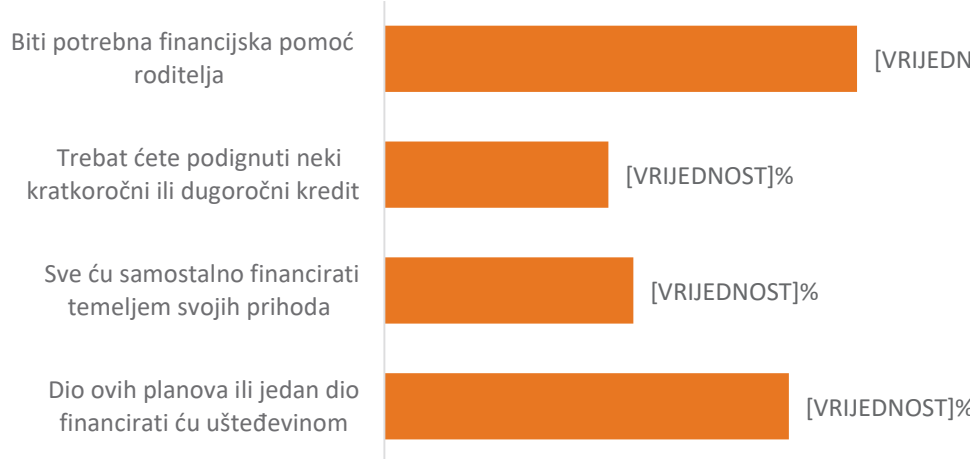


**Velika većina sudionika istraživanja optimistična je ili je uglavnom optimistična u pogledu mogućnosti ostvarenja životnih planova. Za ostvarenje životnih planova 3/4 sudionika istraživanja trebat će financijsku pomoć roditelja**

Kako gledate na mogućnost ostvarivanja vaših planova vezanih uz budućnost?



Hoće li Vam za ostvarenje navedenih životnih planova:



## Pokretanje vlastitog posla – opcija koja se ne odbacuje!



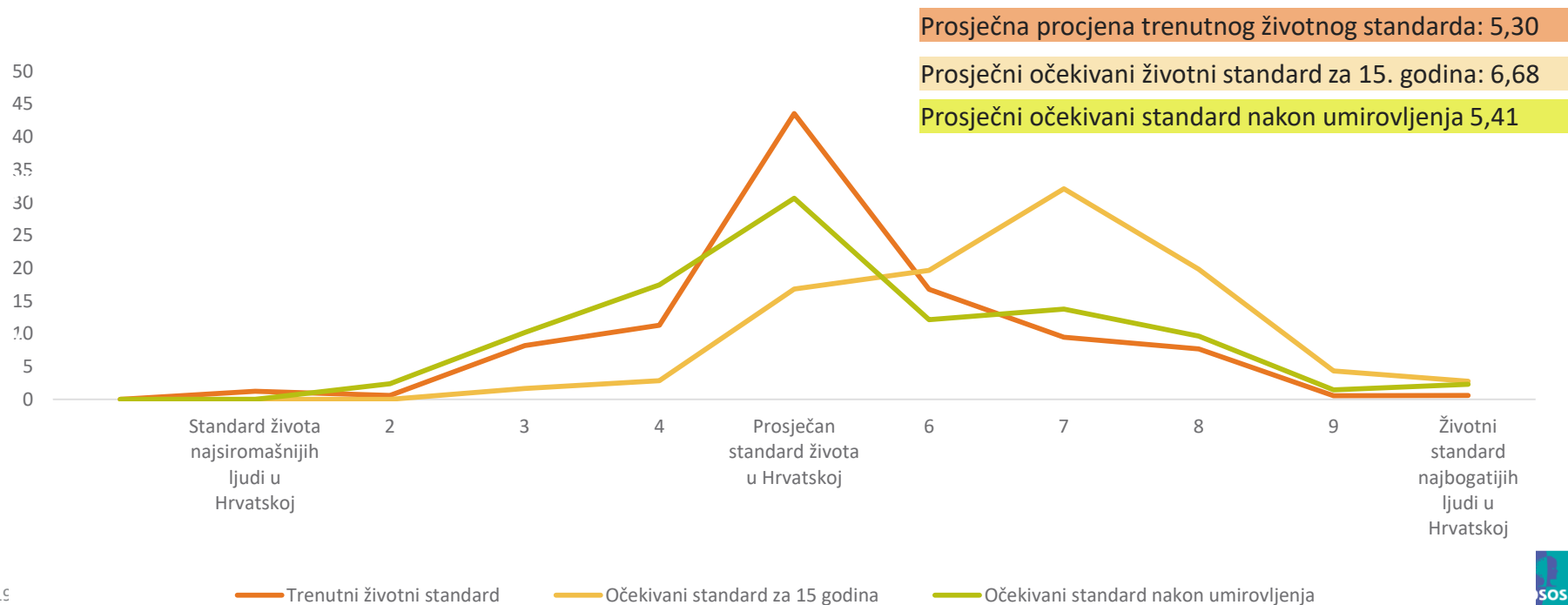
**Opcija „vlastitog posla” – često apostrofirana u grupnim diskusijama!**

### Pretpostavka:

- Postoji naznaka odmaka od mentaliteta koji korespondira s vrijednostima „državnog paternalizma” (država kao jamac brige za dobrobit pojedinaca).
- Postoje naznake intergeneracijske vrijednosne promjene – veća spremnost preuzimanja povećanog životnog rizika u pogledu osmišljavanja životnog puta koji bi bio isključivo produkt osobnog poduzetničkog pregnuća.

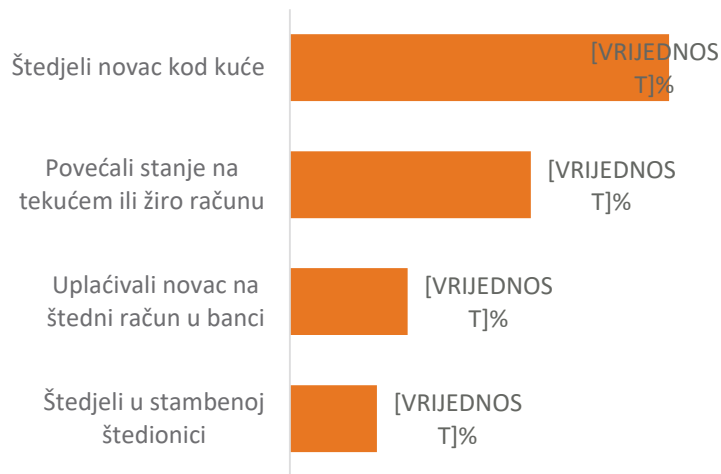
## BUDUĆNOST I ŽIVOTNI PLANOVI

**Mladi su optimistični u pogledu životnog standarda. Očekuju znatno viši životni standard za 15 godina, dok nakon umirovljenja očekuju životni standard sličan današnjem.**



# ŠTEDNJA I FINANCIJSKE PREFERENCIJE

## U zadnjih 12 mjeseci najveći broj mladih štedio je kod kuće. Dominira pozitivan odnos prema štednji.



### POZITIVAN ODNOS PREMA ŠTEDNJI (djelomično se slaže + slaže se u potpunosti)

|   |     |
|---|-----|
| Štednja čovjeku daje osjećaj sigurnost  | 67% |
| Ljudi koji štede obično su bolje organizirane osobe   | 65% |
| Štednjom se može znatno popraviti životni standard  | 53% |
| Ljudi bi se trebali samostalno početi brinuti za svoju mirovinu od prvog dana kada se zaposle | 43% |
| Mislim da štednja čovjeka čini boljom osobom  | 41% |
| Spreman sam riskirati određeni iznos vlastitog novca za štednju ili investiranje              | 39% |
| Često se odričem onoga što želim kupiti kako bih mogao uštedjeti                              | 36% |

### NEGATIVAN ODNOS PREMA ŠTEDNJI (djelomično se slaže + slaže se u potpunosti)

|   |     |
|---|-----|
| Radije trošim nego dugoročno štedim novac   | 27% |
| Danas se u Hrvatskoj ne isplati štedjeti  | 21% |
| Pokušavam ne misliti o budućnosti i štednji to je za mene nešto daleko i komplicirano | 21% |
| Život je previše kratak da bi se isplatilo štedjeti                                   | 14% |
| Štednja je za one koji ne znaju uživati u životu                                      | 9%  |
| Štednja je za siromašne   | 8%  |

# Osim što u najvećem broju štede kod kuće, mladi uglavnom štede u ciljane kratkoročne svrhe.

Shodno činjenici da najveći broj mladih štedi kod kuće, dominantni oblik štednje koji je istican od strane diskutanata u grupnim diskusija je ciljana kratkoročna štednja – **štednja za dogledne „male“ ciljeve**, za neposrednu budućnost. U punom smislu riječi ovaj oblik štednje možemo poistovjetiti s ponašanjem kojeg karakterizira „oprezna potrošnja“ ili „skrb o novcu“.

### Fokus grupe

*Ja isto što zaradim, ne trošim odmah sve, ali ja isto živim sama sa dečkom u stanu i znam koliko što košta. Prije sam mami trpala sve u košaru, sada kada odem u kupovinu, znam koliko što košta i znam što mogu kupiti, a što ne. Na primjer, i ja isto izlazim. Odvojim si novce za izlazak, za shopping, za Konzum, Lidl i to.*

### Fokus grupe

*Ja ovisim o džeparcu, pa ne mogu odmah za štednju odvojiti. Ja imam malu kutijicu gdje imam novac. Na taj novac zaboravim tako da mi nekad ostane pa se iznenadim kad mi najviše treba.*

### Fokus grupe

*Znači kao student ne radim u svakom mjesecu jednako, ni u svako doba godine jednako, tako da nekad štediš, kako nekad ne radiš, onda tu potrošiš i tako malo. Moderator: Da li su to dugoročne štednje, štednja koju nikad ne dirate ili je to kratkoročna štednja? Štedim iduća tri mjeseca pa kupim mobitel, laptop ili neke tenisice?*

### Fokus grupe

*Kako od sedamnaeste živim sama, naučila sam ekonomno trošiti na hranu. Na primjer, naučila sam ne u Konzumu kupovati, gdje za dvjesto kuna ne dobiješ ništa nego ići u Lidl, plac, Billa i tako iskombinirati tako hraniti se zdravo i lijepo za manje novca.*

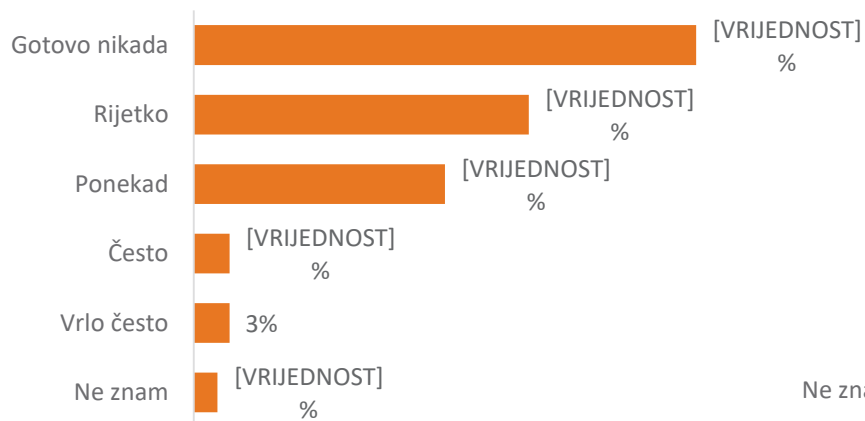
### Fokus grupe

*Ja ću sada sezonski, ljeto odraditi i to platiti i to je to. Moderator: Znači zaradi se lova, i onda? I onda se uloži u nešto.*

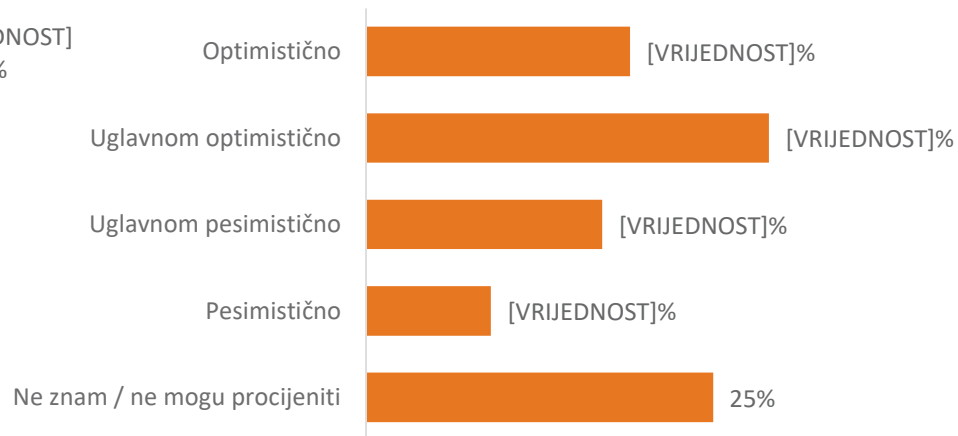
# REFLEKSIJA O MIROVINI

**2/3 mladih rijetko ili gotovo nikad ne razmišljaju o umirovljeničkim danima kao dijelu svog budućeg života. Nešto manje od polovine na tu fazu života gleda optimistično ili uglavnom optimistično.**

Razmišljate li ikad o umirovljeničkim danima kao dijelu svojeg budućeg života:



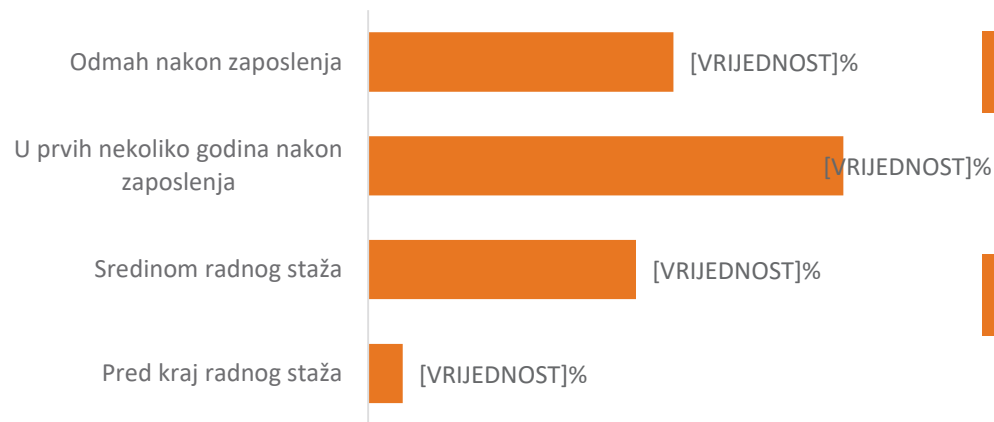
Gledate li na taj dio svojeg života (mirovinu):





**Prema mišljenju 2/3 ispitanih briga za mirovinu trebala bi početi ili u prvih nekoliko godina nakon zaposlenja ili odmah nakon zaposlenja. Isto toliko misli da će život u mirovini biti sigurniji ako će odgovornost za mirovinu biti više na pojedincu.**

Kada bi ljudi trebali početi brinuti o svojoj mirovini?



Hoće li život u mirovini biti sigurniji ako će se za mirovinu više brinuti država ili ako će odgovornost za mirovinu biti više pojedincu?

Bit će sigurniji ako će se za mirovinu više brinuti država

28%

Bit će sigurniji ako će se ja osobno više brinuti za mirovinu

72%

# INFORMIRANJE

# Internet i televizija dominantni su mediji u istraživanoj populaciji.

|               | Najtočnije informacije | Najbrže informacije |
|---------------|------------------------|---------------------|
| Internet      | 29%                    | 87%                 |
| Televizija    | 30%                    | 65%                 |
| Niti jedna    | 26%                    | 4%                  |
| Ne zna        | 6%                     | 1%                  |
| Dnevne novine | 5%                     | 1%                  |
| Radio         | 2%                     | 2%                  |
| Časopisi      | 2%                     | 0%                  |

|  | Prosječno slaganje s tvrdnjom na skali 1 - 5 |
|--|--|
| <b>Kad trebam informaciju najprije pogledam na internet.</b> | <b>4,52</b>                                  |
| <b>Život bez pristupa internetu bio bi mi nezamisliv.</b>    | <b>4,08</b>                                  |
| <b>Moj društveni život je jako vezan uz internet.</b>        | <b>3,47</b>                                  |
| U mom domu televizor je stalno upaljen.                      | 3,00   |
| Barem ponekad čitam časopise i magazine.                     | 2,63   |
| Slušam radio svaki dan.                                      | 2,51   |
| Vrijeme mi najugodnije prođe uz televizijski program.        | 2,29   |
| Većinu slobodnog vremena provedem gledajući televiziju.      | 2,12   |
| Čitam dnevne novine gotovo svaki dan.                        | 2,10   |
| Redovito pratim neke specijalizirane časopise.               | 2,06   |
| Imam naviku redovito kupovati dnevne novine.                 | 1,56   |

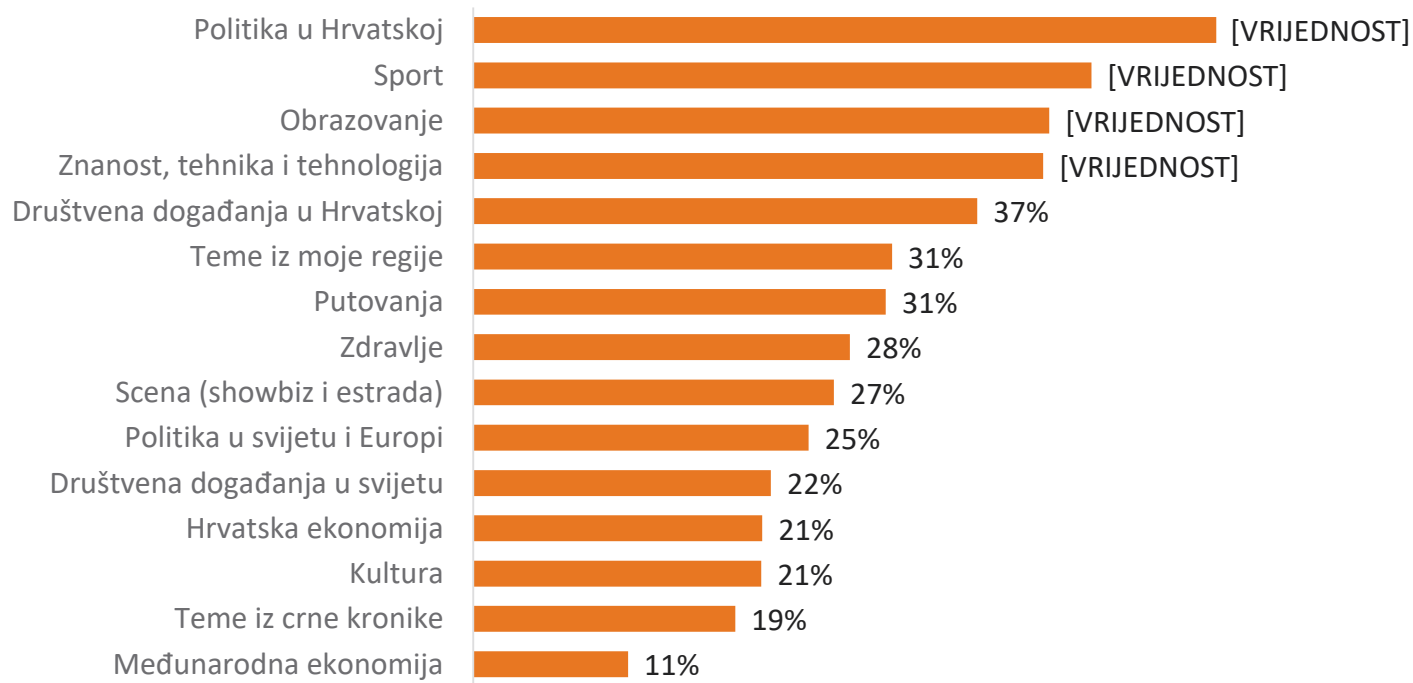
Medij kojem najviše vjeruju

- 54% Internet
- 36% Televizija

Medij kojeg najčešće konzumiraju

- 83% Internet
- 13% Televizija

# Najveći broj mladih prati politička zbivanja u zemlji, sport, teme iz obrazovanja, znanosti, tehnike i tehnologije te društvena događanja u Hrvatskoj.





# Hvala na pažnji

**Mirjana Komerički**

Research Executive

✉ [mirjana.komericki@ipsos.com](mailto:mirjana.komericki@ipsos.com)

## ABOUT IPSOS

---

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

## GAME CHANGERS

---

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

**GAME CHANGERS**

