



IILAB WORKING PAPER SERIES

IILAB SERIJA ČLANAKA U NASTAJANJU

ISSN

UDC

No. 01-03

Jakša Krišto, Luka Draganić, Karla Kelava, Petra Turković

Pogled generacije Z na životno osiguranje



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

Jakša Krišto, Luka Draganić, Karla Kelava, Petra Turković
Pogled generacije Z na životno osiguranje

Jakša Krišto

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za financije, izvanredni profesor

E-mail: jkristo@efzg.hr

Luka Draganić

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za financije, student 5. godine smjer Financije

E-mail: ldraganic@net.efzg.hr

Karla Kelava

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za financije, studentica 5. godine smjer Financije

E-mail: kelava1@net.efzg.hr

Petra Turković

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za financije, studentica 5. godine smjer Financije

E-mail: pturkovic@net.efzg.hr

Stavovi izraženi u ovom radnom dokumentu su stavovi autora i ne predstavljaju nužno stav Institutional investors LAB-a niti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Rad nije prošao službenu recenziju ili odobrenje. Rad se objavljuje kako bi se iznijeli komentari na istraživanje u tijeku prije nego što se u konačnom obliku objavi u akademskom časopisu ili negdje drugdje.

Copyright by Jakša Krišto, Luka Draganić, Karla Kelava, Petra Turković

Sva prava pridržana.

Dijelovi teksta mogu se citirati pod uvjetom da se u potpunosti navede izvor.

SAŽETAK

Z generacija smatra se populacija godišta rođena između 1996 i 2010 godine. Ova mlada generacija smatra se tehnološki visoko adaptivnim, globalno orijentiranom te svjesnom izazova klimatskih promjena i društveno odgovornom. Visoko vrednuju individualni uspjeh i individualnost. Time je zanimljivo gledište ove generacije naspram životnih osiguranja kao proizvoda koji uključuje individualni mehanizam transfere rizika, štednje za mirovinu te proizvoda koji kroz ulagačku politiku može potencirati zelena i održiva ulaganja. U članku se preispituju stavovi Z generacije prema životnim osiguranjima u dijelu stavova o riziku i životnom osiguranju općenito, poznavanju vrsta životnih osiguranja te preferencija oko društava za osiguranje i preferiranog distribucijskog pristupa. Istraživanje u radu je bazirano na anketnoj metodologiji na širem uzorku studentske populacije. Rezultati u radu doprinose shvaćanju percepcije, upoznatosti i stavova Z generacije o životnim osiguranjima te mogu biti korisni društvima za osiguranje u oblikovanju proizvoda osiguranja, distribucijskog kanala i pristupa ovim budućim klijentima. Također, zanimljiviji su i s aspekta financijske pismenosti i zaštite potrošača.

Ključne riječi

životno osiguranje, Z generacija, preferencije potrošača, Hrvatska

1. UVODNA RAZMATRANJA

Ključni trendovi koji oblikuju današnju djelatnost životnih osiguranja su učinci demografskih promjena, promjene preferencija i ponašanja potrošača te primjena novih tehnologija. Mogućnosti koje otvara primjena tehnologije u dijelu obrade niza podataka o potrošačima kako s društvenih mreža, podataka o aktivnosti i zdravstvenih podataka omogućuje osigurateljima visoko kvalitetne podatke o potrošaču i ponudu personaliziranih proizvoda prema konceptu “*pay as you live*” (Kwiecień i dr., 2020). Digitalizacija i primjena tehnologije utječe i ostale dijelove osiguratelnog poslovanja kako u preuzimanju rizika i obradi te likvidaciji šteta, prodaji i distribuciji proizvoda osiguranja, ali također nameće nove pristupe u upravljanju rizikom te razvoju proizvoda. Navedeni trendovi jednako tako utječu na regulatorni okvir i nadzorna tijela u potrebi prilagodbe novom poslovnom modelu osiguratelja, ali i korištenju suvremenih tehnologija u procesu nadzornog preispitivanja te zaštiti potrošača (Borda i dr., 2020). Paralelno uz prilagodbu tradicionalnih osiguratelja novim tehnologijama i zahtjevima potrošača te rastućoj regulaciji razvijaju se i bujaju inovativni mladi start-upovi koji nude tehnološki orijentirana rješenja u okviru InsurTech-a. Ove nove kompanije ubrzavaju transformaciju industrije životnih osiguranja i nude inovativne, svježije i jednostavne pristupe potrošačima bazirane na suvremenim digitalnim rješenjima i platformama (Krišto, 2021).

Smatra se kako je upravo Z generacija, godišta između 1996 i 2010 godine, koja je rođena i odrasla okružena digitalnim tehnologijama visoko zahtjevna u digitalnom pristupu. Navedeni pristup otvara pitanja oko očekivanja ovih u pravilu budućih potrošača oko proizvoda životnih osiguranja, stupnja njihove financijske pismenosti kao i percepcije životnog osiguranja kao metode individualnog transfera rizika te jednog od proizvoda dobrovoljne mirovinske štednje. S ciljem diskutiranja ovih pitanja, članak donosi anketno istraživanje na uzorku studentske populacije. Online anketni upitnik ispunilo je 330 ispitanika, a strukturu samog upitnika činila su tri dijela: demografska pitanja, stavovi Z generacije prema životnim osiguranjima u dijelu stavova o riziku i životnom osiguranju općenito, poznavanju vrsta životnih osiguranja te preferencija oko društava za osiguranje i distribucijskog pristupa.

Članak je podijeljen na pet poglavlja uz popis literature na kraju članka. Nakon uvodnih razmatranja slijedi poglavlje koje ukazuje na obilježja Z generacije i njihove generalne stavove oko financija i financijskih proizvoda. U sljedećem poglavlju objašnjenja je metodologija i proces istraživanja. U poglavlju rezultati prikazani su nalazi istraživanja temeljem anketnog upitnika baziranog na gore spomenuta tri ključna područja. Na kraju rada diskutirani su nalazi

rada te preporuke i zaključci koji mogu biti od važnosti društvima za osiguranje, nadzornom tijelu i potrošačima u oblikovanju tržišnog pristupa Z generaciji.

2. OBILJEŽJA GENERACIJE Z I PREFERENCIJE OKO FINANCIJSKIH PROIZVODA

Svaka generacija posjeduje određene karakteristike i specifičnosti koje su zajedničke pripadnicima iste generacije – pojedincima nerijetko udaljenima tisućama kilometara. Iako godina rođenja nije isključiva odrednica pripadnosti određenoj generaciji, ona je i dalje dobar indikator, pa tako generaciju Z predstavljaju osobe koje su rođene između otprilike 1996. i 2010. godine. Istraživači različito definiraju pripadnost Z generaciji od pojedinaca rođenih između 1997. i 2012. (Dimock, 2019), između 1995. i 2012. (Chicca i Shellenbarger, 2018), rođeni nakon 2000. (Lakatos i dr., 2018) te rođeni između 1995. i 2009. (Goh i Lee, 2018). Često se nazivaju i “Post millenars”, “Facebook generation”, “Digital Natives“, “Switchers”, “Dotcom children”, “Netgeneration”, “iGeneration”, “C - Connection – generation”, “D - Digital – generation”, “R - Responsibility – generation” (Csobanka, 2016).

Međutim, od perioda rođenja, često je kao odrednica pripadnosti određenoj generaciji bitnija skupina zajedničkih karakteristika. Generacija Z odrasla je uz Internet te informacijsko-komunikacijsku tehnologiju s kojom su u doticaju od rođenja. Dok su „milenijalci“ svjedočili eksploziji digitalne tehnologije i društvenih mreža, generacija Z ne zna za život prije Interneta. Obilje informacija dostupnih jednim klikom miša ili dodiranjem prsta omogućava ovoj generaciji nikad veću izloženost informacijama i znanju. S druge strane, ta pretrpanost ponekad može biti i zaglušujuća te je teško razlučiti korisno od beskorisnog, istinito od lažnog te, ponekad, dobronamjerno od zlonamjernog.

Generacija Z odrasla je gledajući roditelje, poznanike i prijatelje kako se bore za egzistenciju tijekom globalne financijske krize. Vjerojatno je veliki dio njih i na vlastitoj koži osjetio posljedice tog financijskog kraha koji je ušao u svaku poru društva te od kojeg je rijetko tko bio pošteđen. Iz tog razloga, generaciju Z karakterizira i financijska pragmatičnost te svijest o važnosti adekvatnog vođenja osobnih financija. Pripadnici ove generacije cijene financijsku stabilnost i pametno investiranje. Dok najmlađi pripadnici Z generacije tek trebaju ući u svoje tinejdžerske godine, oni najstariji ovih dana pune 25 godina. Oni su politički aktivni i imaju pravo glasa već nekoliko godina, a sve više i više pristupaju i aktivno sudjeluju na tržištu rada. Kao potrošači, pripadnici generacije Z dosljedni su svojim vrijednostima. Oni donose informirane odluke o kupnji koje se temelje na vlastitom istraživanju provedenom na internetu

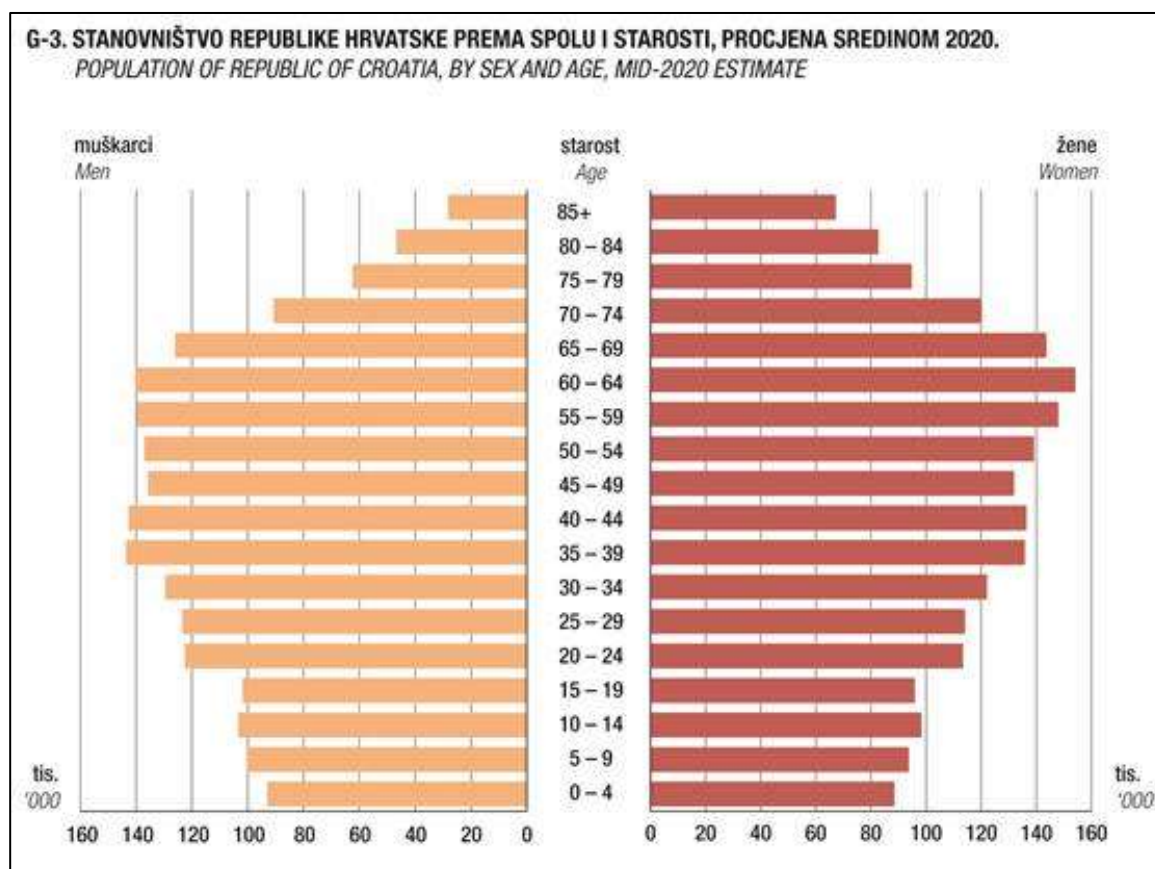
i društvenim mrežama. Na odluke o kupnji gledaju kao na izražavanje vlastitog identiteta i vrijednosti pa ih privlače brendovi koji njeguju održivost u poslovanju, društvenu odgovornost i transparentnost, brinu o pravima svojih zaposlenika i aktualnim političkim i socijalnim pitanjima. Također, važno je istaknuti koliko cijene personalizaciju te proizvode koji se obraćaju njima osobno (Francis i Hoefel, 2018). Brže donose odluke, nisu vezani za jedno mjesto bilo stanovanja bilo rada, uče, stječu prijatelje i zabavljaju se drugačije u odnosu na prijašnje generacije, obavljaju više stvari u isto vrijeme – multitasking dodatno obilježava ovu generaciju (Csobanka, 2016).

Uz Z generaciju se također veže i podrazvijne socijalne vještine i međusobni odnosi, rizik izolacije, nesigurnosti kao i anksioznosti i depresije. Ova je generacija oprezna oko vlastite emocionalne, fizičke i financijske sigurnosti (Chicca i Shellenbarger, 2018). Navedene karakteristike dodatno su potencirane u razdoblju pandemije COVID-19. Wood (2013) ističe četiri ključna trenda koja karakteriziraju ovu generaciju kao potrošače: 1) usredotočenost na inovacije, 2) inzistiranje na praktičnosti, 3) temeljna želja za sigurnošću i 4) sklonost ka eskapizmu. Navedeni trendovi uvjetovani su ekonomskim okruženjem financijske krize u kojem su odrastali, generacijskim karakteristikama svojih roditelja te digitalnim okruženjem i društvenim mrežama. Premda je Z generacija mlada, već u ovoj dobi razmišlja o mirovini, što je uvjetovano brigom i štednjom njihovih roditelja za vlastitu mirovinu kao i uvjerenjem da mirovinski sustav baziran na generacijskoj solidarnosti nije održiv do vremena kada će oni biti umirovljenici. Pripadnici Z generacije češće od prethodnih generacija raspravljaju o novcu i financijama sa svojim roditeljima te time ranije stječu viši stupanj financijske pismenosti, a jednako tako odrastali su u doba financijske krize kada su ove teme bile izražene. Preferiraju ekonomiju dijeljenja i smatraju se ključnim pokretačem ovog trenda. Izražena je sklonost štednji pripadnika Z generacije, čak dvije trećine ove generacije, prema međunarodnim istraživanjima, u ranoj dobi radije štedi nego odmah troši, a navike potrošnje razlikuju se od prijašnjih generacija u dijelu potrošnje na hranu i online trgovinu. U dijelu ulaganja smatra se kako će prevladavati usmjerenje na zelena, održiva i etična ulaganja (Seemiller i Grace, 2019). Međugeneracijsko istraživanje primjene novih tehnologija u životnim osiguranjima provedeno u Poljskoj, suprotno očekivanjima i sličnim istraživanjima u drugim područjima, pokazalo je kako nema većih razlika među generacijama, a ni Z generacija se na ističe prema sklonosti primjene novih tehnologija, poput pametnih uređaja i pristupa “*pay as you live*” u životnim osiguranjima. Nalazi pokazuju da unatoč raširenoj upotreba mobilnih uređaja, broj ispitanika koji bi pristali pratiti zdravstvene podatke i razmjenjivati ih s osigurateljima je mala. Samo 32% ispitanika bi putem mobilne aplikacije osiguratelju ustupili podatke o zdravstvenom

stanju, tjelesnoj aktivnosti i načinu života u zamjenu za smanjenje premije osiguranja pri kupnji životnog osiguranja. U ovoj skupini 35% ispitanika očekivali bi da će od osiguratelja dobiti besplatni pametni sat ili besplatnu pametnu traku. Većina ispitanika (68%) to ne bi učinila, uglavnom zbog zabrinutosti za privatnost i straha od podizanja premije osiguranja (Kwiecień i dr., 2020).

Promatrajući najširu definiciju Z generacije u Republici Hrvatskoj (dobne skupine 10-14, 15-19 i 20-24 godine) ova skupina ukupno broji 635.540 stanovnika od kojih je ženskog 48,4%, a ostatak muškog spola. Ukupni udjel Z generacije u ukupnom stanovništvu Republike Hrvatske, prema procjeni za 2020, bio je 15,7%.

Grafikon 1: Stanovništvo Republike Hrvatske prema spolu i starosti, procjena sredinom 2020

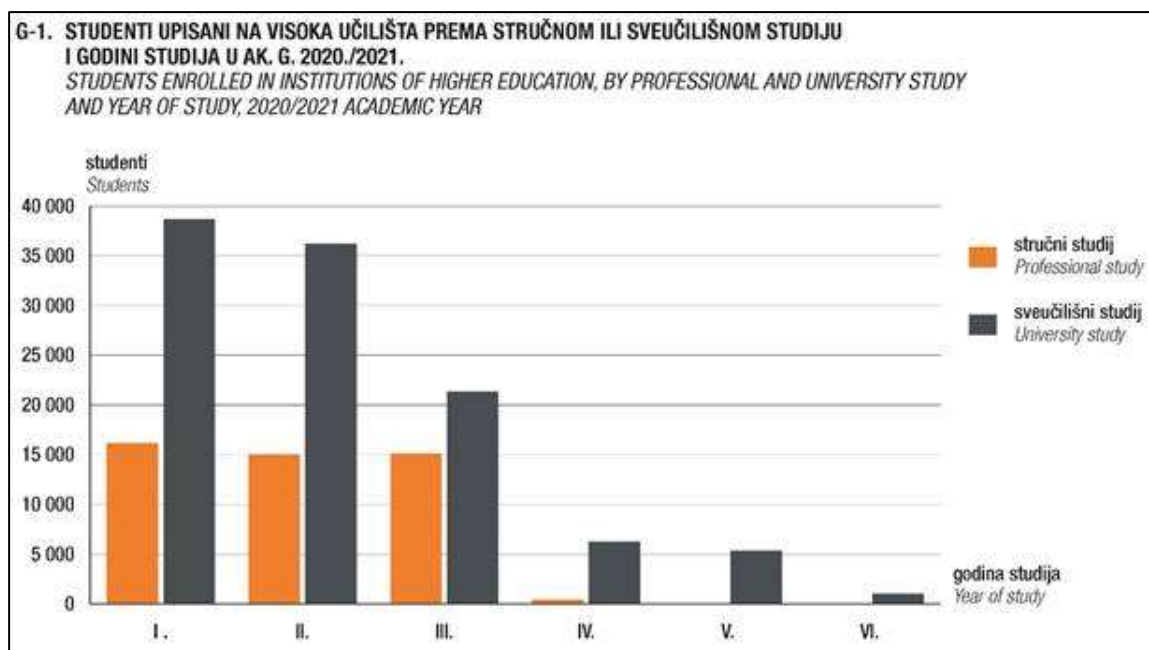


Izvor: DZS (2021) Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2020., dostupno na:

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/07-01-03_01_2021.htm

Dobna skupina 10-14 godina imala je udjel 5%, 15-19 4,9%, a 20-24 5,8% (posljednju dobnu skupinu u apsolutnom iznosu čini 236.041 stanovnika od čega je 48% žena, a ostatak muškarci) (prema DZS, 2021).

Grafikon 2: Studenti upisani na visoka učilišta prema stručnom ili sveučilišnom studiju i godini studiranja u ak. g. 2020./2021.



Izvor: DZS (2021) Studenti upisani na stručni i sveučilišni studij u zimskom semestru ak. g. 2020./2021., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/08-01-07_01_2021.htm

Uže promatrajući Z generaciju kroz studentsku populaciju, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2021), u zimskom semestru akademske godine 2020./2021. na visoka učilišta u Republici Hrvatskoj bilo je upisano 155.627 studenata. Od toga je bilo 89 187 studentica, što iznosi 57,3%. Od ukupnog broja studenata upisanih na visoka učilišta, 81,2% bilo je upisano na fakultete, 13,0% na veleučilišta i 4,1% na visoke škole, dok ih je 1,7% bilo upisano na umjetničke akademije.

3. METODOLOGIJA I STRUKTURA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se odgovorilo na pitanje stavova pripadnika generacije Z u Republici Hrvatskoj o životnom osiguranju provedeno je primarno istraživanje na 330 ispitanika. Rezultati istraživanja kvantitativnog su i deskriptivnog karaktera te prikazuju omjere slaganja i neslaganja sudionika sa unaprijed osmišljenim tvrdnjama i pitanjima. Podaci su prikupljeni web anketom koja se sastoji od pitanja s više ponuđenih odgovora, pritom su neka pitanja postavljena na način da se može označiti samo jedan točan odgovor ili više točnih odgovora te je u nekim pitanjima omogućena opcija iznošenja alternativnog stava ispitanika koji nije ponuđen kao jedan od odgovora. Također, neka su pitanja formirana u obliku Likertove skale. Metoda ispitivanja ograničenog dijela populacije putem upitnika omogućuje višestruku operacionalizaciju i kvantifikaciju indikatora (Rimac, 2019). Pozornost pri formiranju upitnika

usmjerena je na razumljivost i (ne)sugestivnost pitanja čime se htjelo postići brz i fluidan način ispunjavanja upitnika. Istraživanje je provedeno u dva ciklusa - prvi puta je anketa provedena u ožujku 2021. godine ususret konferenciji „Budućnost životnog osiguranja: Novi koncepti za okruženje dinamičnih promjena“ u organizaciji Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga (HANFA) i Hrvatskog ureda za osiguranje (HUO) održanoj 24. ožujka 2021. te je sakupljeno ukupno 126 odgovora na anketu, a naknadno je proveden još jedan krug ispitivanja u listopadu 2021. godine u kojem je prikupljeno dodatnih 204 odgovora.

Anketni upitnik (Web anketa), pripremljen, oblikovan i prilagođen putem platforme „Google Forms“, objavljen je on-line, odnosno, odgovori su prikupljeni elektroničkim putem, uzimajući u obzir sve izraženiju sklonost mladih ka korištenju Interneta i društvenih mreža. Podijeljen je u različitim specijaliziranim grupama studenata na društvenim mrežama, također i na platformi „Google Classroom“ u virtualnim učionicama nekoliko sastavnica Sveučilišta u Zagrebu. Upitniku su mogli pristupiti redoviti i izvanredni studenti koji trenutno studiraju u Republici Hrvatskoj na preddiplomskoj i diplomskoj razini, a korisnički podaci služili su za pristup upitniku i omogućili jedinstven pristup, tj. onemogućili da ista osoba dva puta pristupi ispunjavanju upitnika. Usmjeravanjem na objavljivanje upitnika na stranicama specijaliziranim za studente, rješava se problem mogućeg neadekvatnog uzorkovanja i oblikovanja anketnih pitanja usmjerenih krivim skupinama ispitanika. Uzorak ispitanika u ovom je istraživanju prigodnog tipa.

Anketni upitnik podijeljen je u tri dijela. U prvom dijelu ispitanici su odgovarali na pitanja demografske prirode te o općenitim stavovima vezanim uz rizike i osobne financije. Drugi dio ankete sastojao se od pitanja o općem poznavanju životnih osiguranja. Te se naposljetku ispitivalo poznavanje vrsta životnih osiguranja te stavovi o njihovoj korisnosti u odnosu na ostale vrste financijskih proizvoda te stavovi oko preferiranog distribucijskog kanala. Prilikom analize sakupljenih podataka korišten je MS Excel pomoću kojeg su podaci vizualizirani. Web anketa korištena je zbog svoje pristupačnosti napose pripadnicima generacije Z koji se, u odnosu na ostale generacije, intenzivnije koriste elektroničkim uređajima i Internetom.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Demografska pitanja i razmišljanja o financijama i riziku

U prvom je dijelu ankete bilo potrebno prikupiti demografske podatke ispitanika, a na temelju kojih će se znati više o njihovoj strukturi, financijskom statusu, navikama i odnosu prema novcu. Rezultatima ankete utvrđeno je kako se radi o uzorku od 235 pripadnica ženskog spola i 95 pripadnika muškog spola koji većinom imaju 21 godinu (18.79%), 22 (42,72%) ili 23

(12,42%), dok su manje bili zastupljeni oni između 20. i 17. godine te između 24. i 31. godine. Shodno tome, može se zaključiti kako se većinom radi o pripadnicima druge (17,27%), treće (12,12%) i četvrte godine fakulteta (61,21%).

Ispitanici su najveći dio svog života proveli je u Gradu Zagrebu (36,17%), podjednaki broj njih svoj je život proveo malim (26,14%) i srednjim gradovima (26,75%), a u drugim velikim gradovima, izuzev Zagreba, njih 10,94%. Budući da je bitan status obrazovanja kao i njegova struktura, anketom je utvrđeno da je 72,12% ispitanika završilo gimnaziju, 20,91% ekonomsku srednju školu, a ostatak neku od ostalih srednjih škola. Najveći dio ispitanika studira u području društvenih znanosti, njih 83,8%, dok je studiranje ostalih područja znanosti zabilježeno u znatno manjem postotku.

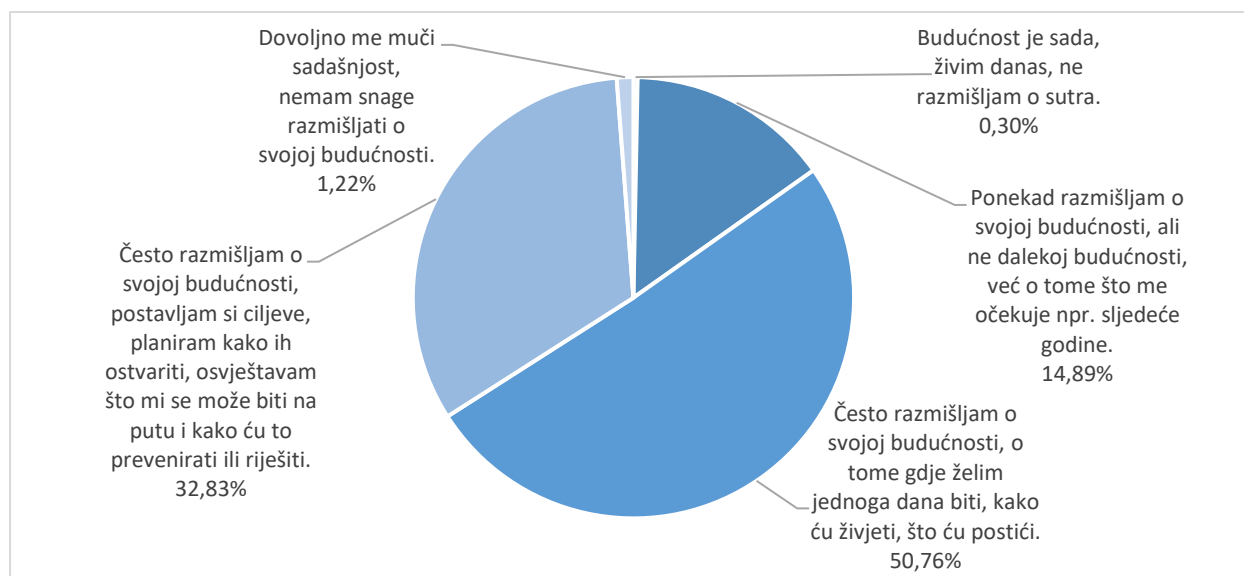
S obzirom da se radi o studentskoj populaciji, većinu financiraju roditelji (51,52%) ili se podjednako financiraju sami uz pomoć roditelja (33,33%), ali se dio njih financira u potpunosti samostalno (15,15%). Iako mnogi smatraju kako studenti ne znaju samostalno baratati novcem, 40% njih ipak smatra kako odlično upravljaju svojim financijama, a 55,45% smatra da to čini osrednje. Samo 4,55% ispitanika smatra kako uopće ne upravljaju svojim financijama te da one, zapravo, upravljaju njima.

Najveći broj ispitanih pripadnika generacije Z informira se o temama povezanih s financijama putem interneta, njih čak 262 (79,4%), i to nekoliko puta mjesečno (27,88%). Podjednak broj njih se informira ili rijetko ili nekoliko puta tjedno (26,67%), dok se dnevno informira 15,15% ispitanika, a najmanji je broj onih koji se nikada ne informiraju o temama povezanih s financijama (3,63%).

Pri ispitivanju subjektivnog dojma o vlastitom odnosu prema novcu najveći broj ispitanika odgovorio je kako troši u okviru svojih mogućnosti, ali i odvaja za štednju (48,78%), što je u skladu i s inozemnim istraživanjima (Seemiller i Grace, 2019), ili kako troši u okviru svojih mogućnosti, ne ulaze u dugove, ali i ne štede (32,12%), što je realno za zaključiti s obzirom da većinu financiraju roditelji.

Anketom se također htjelo uvidjeti u kojoj mjeri pripadnici generacije Z razmišljaju o budućnosti i nepredvidivim životnim situacijama, a što je prikazano na sljedećem grafikonu.

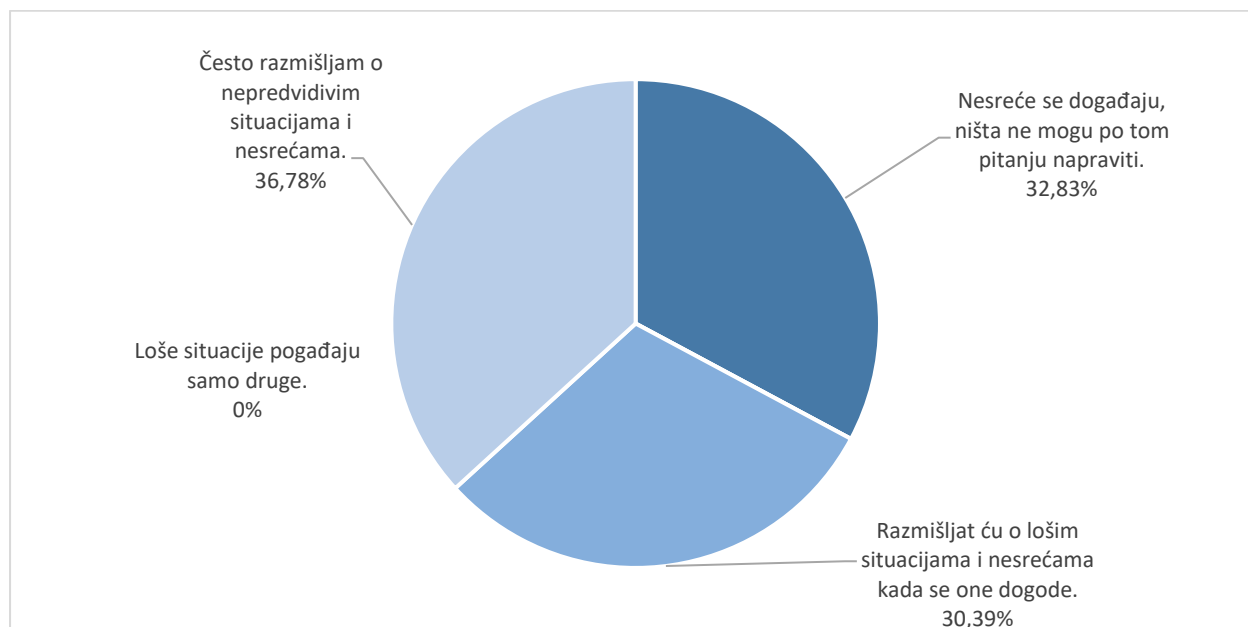
Grafikon 3: Koliko i na koji način razmišljate o svojoj budućnosti?



Izvor: Priređeno prema rezultatima anketnog istraživanja

Shodno rezultatima prikazanim na prethodnome grafikonu, ne čude stavovi prema nepredvidivim situacijama koje mogu utjecati na njihov život i život njihove obitelji, a koji su vidljivi na grafikonu 4.

Grafikon 4: Koji je vaš stav prema nepredvidivim situacijama koje mogu utjecati na vaš život ili život vaše obitelji?



Izvor: Priređeno prema rezultatima anketnog istraživanja

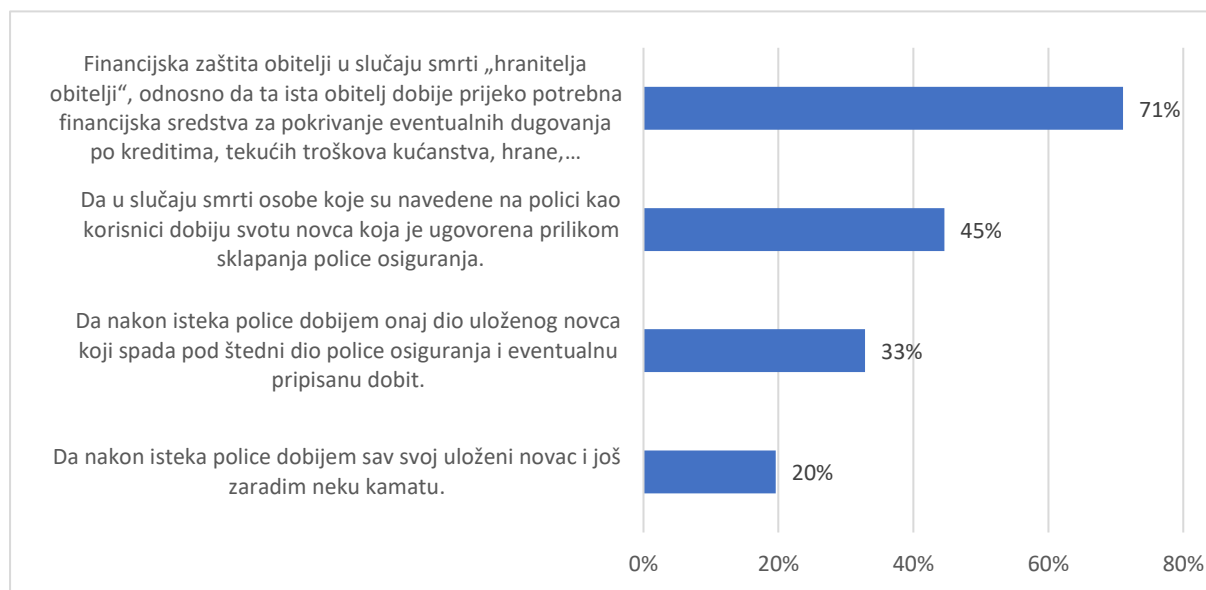
4.2. Životna osiguranja i stavovi Z generacije

Iako gotovo 95% ispitanika zna što je životno osiguranje, njih 47% samo zna da ona postoje, 39% zna i čemu služe, dok samo 7% njih zna dosta o životnom osiguranju ili ga imaju (3%). Usprkos ovim podacima, 85% ispitanika smatra kako su životno osiguranja dugoročno potrebnima, i iako ih 97% trenutno nema ugovorenu policu životnog osiguranja – 78% njih misli kako će ih koristiti u budućnosti.

I dok 40% njih tvrdi kako su još premladi i nisu razmišljali o životnom osiguranju, 57% ispitanika planira ugovoriti policu čim počne ostvarivati stabilne prihode, opet u skladu sa inozemnim istraživanjima na ovu temu (Seemiller i Grace, 2019). Slična razmišljanja prevladavaju i u vidu štednje za mirovinu ili investiranje viška sredstava. Najveći udio ispitanika će početi štedjeti i razmišljati o investiranju viška sredstava onda kada budu ostvarivali stabilne prihode, međutim, samo 8,2% ispitanika već štedi za mirovinu, u odnosu na 15,5% ispitanika koji već ulažu dio svojih sredstava u svrhu investiranja. S druge strane, njih 23,7% još ne razmišlja o štednji za mirovinu, a 3,3% o štednji ili ulaganju sredstava u budućnosti.

U prvom dijelu trećeg segmenta ankete, ispitivano je poznavanje vrsta životnih osiguranja i njihove karakteristike. Ispitanici su mogli navesti više odgovora koje smatraju točnima po pitanju osnovne funkcije životnog osiguranja. Dva najzastupljenija odgovora vezana su uz financijsku zaštitu u slučaju smrti ugovaratelja police što je i vidljivo iz grafikona 5.

Grafikon 5: Koja je po Vašem mišljenju osnovna funkcija životnog osiguranja (moguće je više odgovora)?



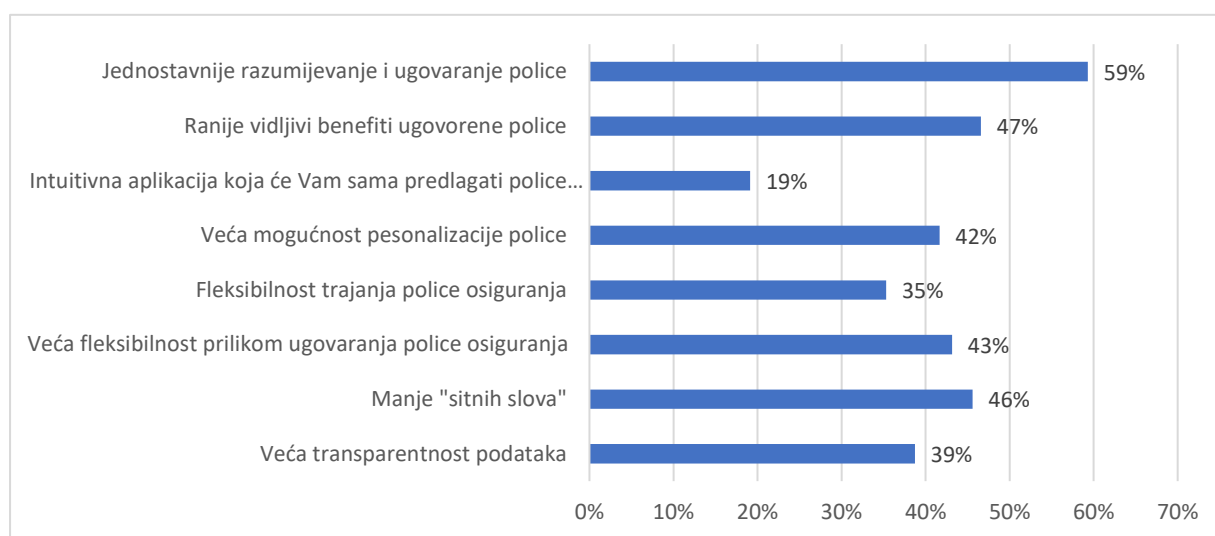
Izvor: Priređeno prema rezultatima anketnog istraživanja

Unatoč općem poznavanju uloge životnog osiguranja, 78% ispitanika navodi kako ne zna što je riziko životno osiguranje te ne prepoznaje razliku između mješovitog životnog osiguranja i investicijskog životnog osiguranja. Ovakvi podaci sugeriraju kako generacija Z ima opće shvaćanje uloge životnog osiguranja, međutim nedostaju znanja i poznavanje specifičnosti pojedinog proizvoda životnog osiguranja. Priupitani o dugoročnosti ulaganja u policu životnog osiguranja, 90% ispitanika smatra kako bi police osiguranja trebale trajati 10 godina ili više, dok ih samo 25% smatra kako bi polica osiguranja trebala trajati do trenutka umirovljenja ugovaratelja police. Najviše ispitanika, njih 38%, smatra kako bi polica osiguranja trebala trajati 30 godina.

U drugom dijelu trećeg segmenta ankete ispitivani su stavovi generacije Z o potrebi za životnim osiguranjem i njegovoj isplativosti. Likertovom ljestvicom u razini 1 (bespotrebno) do 5 (izuzetno potrebno) ispitanici su zamoljeni da ocijene kojim osobama bi životno osiguranje bilo potrebno. Pritom se 66% ispitanika uopće ne slaže sa tvrdnjom da je životno osiguranje nepotrebno dok većina ostalih smatra tu tvrdnju uglavnom netočnom. 65% ispitanika ocijenilo je potrebu mladog bračnog para za životnim osiguranjem ocjenama 3 (ni potrebno ni nepotrebno) i 4 (potrebno), od čega je većina od 54% ipak ocijenila takvu situaciju ocjenom 3. Većina ispitanika smatra da je polica životnog osiguranja potrebna ili izuzetno potrebna osobama koje imaju djecu, osobama koje imaju kredite i druge vrste financijskih opterećenja, te osobama koje brinu o starijima ili uzdržavaju nekoga iz obitelji. Njih 34% smatra kako studentima nije potrebna polica životnog osiguranja dok ih je 37% suzdržano u ovom slučaju. Slični rezultati vrijede i za mlade koji se zaposle po prvi put, 27% ispitanika smatra policu nepotrebnom dok ih je 34% suzdržano. 73% ispitanika smatra kako je životno osiguranje potrebno ili izuzetno potrebno starijim osobama koje imaju obitelj. Gotovo isti rezultati dobiveni su po pitanju police životnog osiguranja za samohrane roditelje i osobe koje mnogo putuju te su izložene riziku od prometnih nesreća. Da je samohranim roditeljima potrebna ili izuzetno potrebna polica osiguranja smatra 83% ispitanika, a istu razinu potrebnosti osoba izloženih riziku od prometnih nesreća ocjenjuje 84% ispitanika. U oba slučaja ih je 13% suzdržano, odnosno smatraju da je tim osobama životno osiguranje ni potrebno ni nepotrebno. Grafikonom 6 prikazana su mišljenja generacije Z o smjeru u kojem bi se trebao kretati daljnji razvoj ponude životnih osiguranja. Ispitanici najvažnijom ocjenjuju potrebu za jednostavnosti i pristupačnosti životnih osiguranja, uz to smatraju važnim i da police imaju manje sitnih slova, odnosno da se smanji broj iznimaka u slučaju potrebe za izvršenjem police. U skladu sa svojim

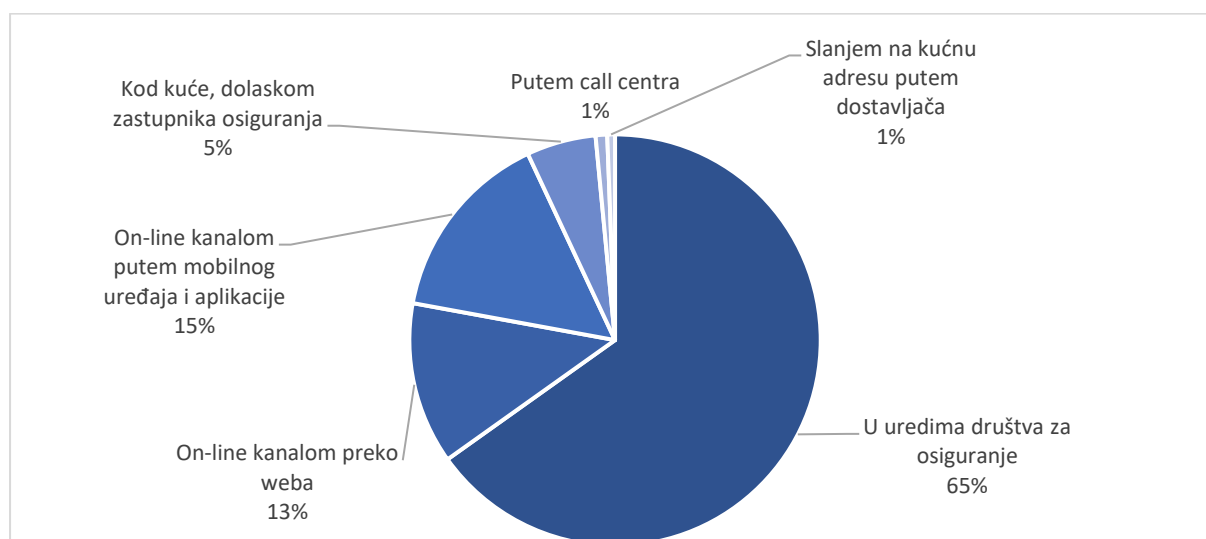
brzim načinom života potpomognutim tehnologijom, ispitanici bi željeli vidjeti koristi od police životnog osiguranja ranije uz veću personalizaciju i fleksibilnost police. 71% ispitanika smatra kako su investicijski fondovi i ulaganja na tržištu kapitala u obliku vrijednosnih papira isplativija i atraktivnija ulaganja od životnog osiguranja. Istovremeno 39% ispitanika smatra dobrovoljne mirovinske fondove sigurnijim ulaganjem od ugovaranja police životnog osiguranja, 21% istima smatra oročene depozite, a 19% smatra investicijske fondove sigurnijima. Samo 8% ispitanika smatra ulaganje u policu osiguranja najsigurnijim u odnosu na ponuđene alternative.

Grafikon 6: Što bi, po Vašem mišljenju, učinilo osiguranja atraktivnijima / dostupnijima / privlačnijima / modernijima...? (Moguća su dva odgovora.)



Izvor: Priređeno prema rezultatima anketnog istraživanja

Grafikon 7: Kod kupovine i ugovaranja police životnog osiguranja preferiram sljedeći pristup



Izvor: Priređeno prema rezultatima anketnog istraživanja

Naposljetku su ispitanici priupitani kako bi voljeli ugovarati policu životnog osiguranja, njih 65% izrazilo je preferenciju za ugovaranje u uredima društva za osiguranje, dok bi njih 28% to voljelo izvršiti on-line putem. Ovaj zaključak na prvo razmišljanje iznenađuje, ali imajući u vidu složenost proizvoda životnog osiguranja, niži stupanj poznavanja proizvoda te dugoročnost proizvoda čini se opravdanim da pripadnici Z generacije očekuju dodatna pojašnjenja osim onih dostupnih online putem. Također, ovaj je zaključak u skladu i s istraživanjem provedenim u Poljskoj na temu primjene novih tehnologija u životnim osiguranjima koje je pokazalo da ne postoje značajnije razlike među stavovima pripadnika različitih generacija (Kwiecień i dr., 2020).

5. ZAKLJUČAK

Pripadnici Z generacije u mnogo čemu se percipiraju kao obrazac “potrošača budućnosti” utjelovljujući očekivanja naspram digitalnog doba, inovacija i novog pristupa u oblikovanju, distribuciji i preferencijama prema financijskim proizvodima povezanim sa životnim stilom, spojenim uređajima, mnoštvom podataka i “plati kao živiš” konceptom. Do sada provedena istraživanja ukazuju kao samo digitalne tehnologije nisu dominantan faktor koji oblikuje stavove i preferencije ove generacije. Životno i ekonomsko okruženje u kojem su odrastali/odrastaju, razmišljanja i životni put njihovih roditelja također utječu na stavove i preferencije ove generacije naspram financijskih proizvoda i životnih osiguranja. Pristup “tehnologija svakako“, ali u kombinaciji s dodatnim savjetom “ljudske ruke” čini se da je donekle iznenađujući zaključak ovog kao i međunarodnih istraživanja. Navedeno ne treba previše iznenađivati imajući na umu da je riječ o mladima, nižeg stupnja poznavanja proizvoda životnog osiguranja, ali i generacije koja je u većoj mjeri navikla razgovarati i učiti o financijskim proizvodima od svojih roditelja ili na primjeru svojih roditelja. Time traže dodatna pojašnjenja oko dugoročnih i složenih proizvoda životnog osiguranja.

Važno je naglasiti da pripadnici Z generacije, u ovom istraživanju dominantno studentske populacije, već sada razmišljaju o štednji za mirovinu, pozitivno percipiraju životno osiguranje i skloni su štednji. Generalno je vrlo nizak stupanj poznavanja životnog osiguranja, a navedeno je posebno izraženo u dijelu percipiranja različitih vrsta životnog osiguranja. Osigurateljima, nadzornom tijelu i ostalim uključenim stranama ostaje, u ovom slučaju Z generaciji, na zanimljiv i pristupačan način približiti koristi i rizike pojedine vrste životnog osiguranja te raditi na dodatnoj personalizaciji proizvoda. Također, naglasak na percepciju osiguranja kroz komponentu rizika-osiguranja može biti dodatan zamah približavanju riziko životnog osiguranja ovoj populaciji koja visoko vrednuje sigurnost.

Korisni su nalazi istraživanja u višim zahtjevima za jednostavnosti proizvoda, personaliziranom pristupu i inovativnosti kako u digitalnim pristupima informiranja tako i online distribucijskim kanalima u kombinaciji s financijskim/investicijskim savjetovanjem zaposlenika društava za osiguranje. Odrastanje ove generacije s aspekta društvenih stavova, preferencija kao potrošača i važnih sudionika djelatnosti osiguranja svakako je korisno nadalje znanstveno preispitivati.

LITERATURA

Borda, M., Grima, S., Kwiecień, I. (ur.) (2020.) *Life Insurance in Europe Risk Analysis and Market Challenges*, Springer Nature Switzerland AG, Cham, Switzerland

Chicca J., Shellenbarger T. (2018.) *Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education, Teaching and Learning in Nursing*, 13

Csobanka, Z.E. (2016.) *The Z Generation, Acta Technologica Dubnicae*, 6 (2)

Dimock, M. (2019.) *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, Pew Research Center, Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

DZS (2021.) *Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2020.*, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/07-01-03_01_2021.htm

DZS (2021.) *Studenti upisani na stručni i sveučilišni studij u zimskom semestru ak. g. 2020./2021.*, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/08-01-07_01_2021.htm

Francis, T. i Hoefel, F. (2018.) *True Gen': Generation Z and its implications for companies*, McKinsey, Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.

Goh E., Lee C. (2018.) *A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce*, *International Journal of Hospitality Management*, 73

Krišto, J. (2021.) *InsurTech landscape and key success points*, Seminar on "Risk-based Supervision in Insurance" the way ahead in a post-pandemic worldy, 2-3. rujna 2021, Opatija, Croatia

Kwiecień, I., Kowalczyk-Rolczynska, P., Popielas, M. (2020.) *Are the Generations Ready to Accept the New Technologies in Life Insurance Underwriting? Questionnaire Study in Poland*, *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2020

Lakatos E.S., Cioca L., Dan V. i dr. (2018.) *Studies and Investigation about the Attitude towards Sustainable Production, Consumption and Waste Generation in Line with Circular Economy in Romania*, *Sustainability*, 10(3)

Rimac, I. *Metodologija društvenih istraživanja - Znanost i znanstvene metode [online]*. Dostupno na: https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/Metodologija_drustvenih_istrazivanja.pdf

Seemiller, C., Grace, M. (2019.) *Generation Z A Century in the Making*, Routledge, Taylor & Francis Group, NY

Wood, S. (2013.) *Generation Z as consumers: trends and innovation*, Institute for Emerging Issues: NC State University 119 (9)