

Komunikat prasowy

Ubezpieczenie na życie jako znak finansowej dojrzałości? Sprawdzamy, co myślą Polacy

Nowy raport Unum, przygotowany we współpracy z Uniwersytetem Warszawskim, pokazuje, że ubezpieczenie na życie coraz wyraźniej wpisuje się w ten sam system wartości, z którym Polacy łączą dorosłość, odpowiedzialność i rozsądne planowanie przyszłości. Blisko połowa badanych uważa, że jego posiadanie świadczy o dojrzałości życiowej, a wraz z wiekiem rośnie skłonność do ostrożniejszego zarządzania pieniędzmi i analizowania konsekwencji własnych decyzji.

Ubezpieczenie to dziś coś więcej niż produkt

Polacy nie patrzą na ubezpieczenie na życie wyłącznie jak na usługę finansową. Niezależnie od wieku kojarzą je przede wszystkim z: ochroną rodziny, bezpieczeństwem zdrowotnym, odpowiedzialnością, stabilnością, mądrą decyzją i bezpieczeństwem ekonomicznym. To ważny sygnał: w świadomości badanych ubezpieczenie funkcjonuje nie tylko jako forma zabezpieczenia finansowego, ale też jako element szerszego myślenia o odpowiedzialności i trosce o przyszłość najbliższych.

Z czym najbardziej kojarzy się Panu/i ubezpieczenie na życie?

	● Pokolenie Z	● Pokolenie Y	● Pokolenie X
Ochrona rodziny	30,7%	39,9%	40,5%
Odpowiedzialność	19,1%	23,8%	26,8%
Bezpieczeństwo zdrowotne	30,0%	23,1%	22,9%
Mądra decyzja	18,1%	15,7%	18,4%
Bezpieczeństwo ekonomiczne	17,0%	15,9%	17,0%
Stabilność	19,5%	17,7%	16,1%
Strata pieniędzy	8,7%	12,6%	12,6%
Dojrzałość	10,8%	10,3%	10,9%
Z niczym konkretnym	9,7%	8,8%	8,8%
Lęk przed śmiercią	8,7%	10,1%	8,6%
Formalności	10,5%	11,0%	7,5%
Manipulacja	7,6%	7,2%	7,5%
Brak sensu	4,0%	5,8%	6,3%
Zaufanie	7,2%	7,2%	5,9%
Przymus	4,3%	4,0%	4,6%
Niepewność	6,5%	6,1%	4,4%
Samostanowienie o sobie	4,7%	3,1%	4,2%
Swoboda działania	4,3%	3,2%	3,1%
Równość szans	4,0%	2,9%	2,3%
Zysk (rentowność)	4,7%	2,3%	1,7%



Najlepiej widać to przy skojarzeniu z ochroną rodziny. Wskazuje je 30,7% Zetek (17-28 lat), 39,9% Millenialsów (29-44 lat) i 40,5% przedstawicieli pokolenia X (45-60 lat). Jednocześnie we wszystkich grupach wiekowych dominują pozytywne skojarzenia z ubezpieczeniami, co pokazuje rosnącą świadomość ich roli w codziennym życiu. To także sygnał, że branża ma przestrzeń do dalszej edukacji i budowania dobrych doświadczeń klientów, bo wraz z nimi umacnia się zaufanie oraz pozytywny wizerunek całego rynku.

Wiek sprzyja finansowemu pragmatyzmowi

Wraz z wiekiem rośnie ostrożność i uporządkowane podejście do finansów. O tym, że rozsądnie zarządza swoimi pieniędzmi, mówi 66,1% Zetek, 74,5% Millenialsów i aż 83,6% przedstawicieli pokolenia X. Podobny trend widać przy analizowaniu skutków własnych decyzji – wszystkie możliwe konsekwencje rozważa 70% najmłodszych badanych, 78% Millenialsów i 85,7% lksów. Równolegle rośnie też poczucie odpowiedzialności. Za osoby odpowiedzialne uważa się 70,8% Zetek, 79,2% Millenialsów i 87,6% przedstawicieli pokolenia X.

– Zobowiązania, które rosną wraz z wiekiem, skłaniają nas do myślenia o przyszłości i sprzyjają stawianiu długoterminowych celów. Rodzina, kredyt hipoteczny czy odpowiedzialność za domowy budżet sprawiają, że łatwiej sięgamy po rozwiązania zapewniające stabilność w dłuższej perspektywie. Warto jednak pamiętać, że dla młodszych osób polisy często są szczególnie korzystne ze względu na niższe składki i mniejsze ryzyko ubezpieczeniowe – Renata Stawiczny, Członkini Zarządu Unum.

Ten finansowy pragmatyzm dobrze koresponduje z tym, jak badani definiują dojrzałość. We wszystkich pokoleniach najważniejszym jej wyznacznikiem pozostaje zdolność do utrzymania się, czyli samodzielność finansowa i niezależność materialna. W praktyce oznacza to, że bezpieczeństwo finansowe nie jest dodatkiem do dorosłości, ale jednym z jej podstawowych filarów.

Najważniejszy wyznacznik dojrzałości wg. wszystkich pokoleń.

Twierdzenie	Rodzaj dojrzałości	Wybierana na 1 miejscu	Wybierana na 1 miejscu	Wybierana na 1 miejscu
Zdolność do utrzymania się (samodzielność finansowa i niezależność materialna)	1. Dojrzałość ekonomiczna	51%	52,6%	52%
		POKOLENIE Z	POKOLENIE Y	POKOLENIE X



Posiadanie polisy jako sygnał dojrzałości

Na tym tle nie dziwi, że dla części badanych posiadanie ubezpieczenia na życie jest również oznaką dojrzałości życiowej. Taką opinię wyraża 48% Zetek, 46,6% Millenialsów i 52,6% przedstawicieli pokolenia X.

*– Z perspektywy rynku finansowego szczególnie ciekawe jest to, że ubezpieczenie na życie nie funkcjonuje w świadomości badanych jako odrębny, techniczny produkt. Jest raczej częścią szerszego podejścia do zarządzania ryzykiem i planowania przyszłości. To ważny sygnał, bo pokazuje, że decyzje ubezpieczeniowe są mocno osadzone w codziennych postawach wobec pieniędzy, odpowiedzialności i bezpieczeństwa rodziny – dodaje **Renata Stawiczny**.*

Raport pokazuje również, że doświadczenia Polaków z branżą ubezpieczeniową zależą od etapu życia i sytuacji społeczno-ekonomicznej. Częściej mają je osoby starsze, lepiej wykształcone i lepiej sytuowane, a także respondenci w związkach małżeńskich i posiadający dzieci.

Ci, którzy mają większe doświadczenie z branżą ubezpieczeniową, częściej deklarują zadowolenie z życia, poczucie, że żyją tak, jak lubią, a także przekonanie, że rozsądnie zarządzają pieniędzmi. Częściej postrzegają siebie jako osoby dojrzałe, odpowiedzialne i myślące o konsekwencjach swoich decyzji. Z raportu wyłania się więc obraz, w którym ubezpieczenie na życie nie jest dla Polaków jedynie narzędziem finansowym, ale częścią szerszego myślenia o odpowiedzialności, bezpieczeństwie i przewidywaniu przyszłości, a także tym dodatkiem, dzięki którym żyje się im lepiej i spokojniej.

Raport do pobrania na stronie: jawswoimwieku.unum.pl

Dodatkowe informacje:

Małgorzata Morańska

Rzecznik prasowy

malgorzata.moranska@unum.pl

Tel. (+48) 660 755 238

Zuzanna Pazura

Agencja Komunikacji Ro

zuzanna.pazura@ro.team

Tel. (+48) 570 185 228

