



**Percepția populației cu privire la domeniul asigurărilor,
pensiilor private și investițiilor financiare**

Autori:

Marian SIMINICĂ

Raluca LĂDARU

Laura Elly NAGHI

Cătălin CÂMPEANU

Cercetare realizată de

INSTITUTUL DE STUDII FINANCIARE

în parteneriat cu

INSCOP RESEARCH

CUPRINS

1. METODOLOGIA CERCETĂRII

2. NOTORIETATE ȘI UTILIZARE PRODUSE FINANCIARE NEBANCARE

- 2.1. Asigurarea obligatorie de locuință (PAD)
- 2.2. Asigurarea facultativă de locuință
- 2.3. Asigurarea de răspundere civilă auto (RCA)
- 2.4. Asigurarea CASCO
- 2.5. Asigurarea privată de sănătate
- 2.6. Asigurarea de viață
- 2.7. Asigurarea de călătorie
- 2.8. Asigurarea de răspundere profesională
- 2.9. Pensii private facultative
- 2.10. Acțiuni, obligațiuni sau participări la fonduri de investiții
- 2.11. Analiza integrată a notorietății și utilizării produselor financiare nebancale

3. CUNOȘTINȚE ȘI PLANIFICARE FINANCIARĂ

- 3.1. Pilonul II de pensii (pensii private obligatorii)
- 3.2. Motivație achiziție – Pensii private facultative – pilonul III
- 3.3. Comportament de consum
- 3.4. Modalități de rezolvare a unui conflict
- 3.5. Surse de informații produse financiare
- 3.6. Achiziție asigurare în contextul pandemiei

4. COMPORTAMENT FINANCIAR ȘI DE ECONOMISIRE

- 4.1. Afirmații comportament financiar / economisire
- 4.2. Reziliența în cazul lipsei surselor de venit
- 4.3. Comportament economisire (ipotetic)

5. RELAȚIA CU ASIGURĂTORUL / BROKERUL

- 5.1. Motiv achiziție asigurare facultativă
- 5.2. Motiv alegere asigurator
- 5.3. Modalitate încheiere poliță asigurare
- 5.4. Informații solicitate de brokerul de asigurări
- 5.5. Prezentare oferte alternative

- 5.6. Evaluare informații oferite
- 5.7. Diferențe privind regulile de achiziție (2018)
- 5.8. Servicii suport
- 5.9. Evaluare servicii suport
- 5.10. Evoluție servicii vânzare

6. DIGITALIZARE

- 6.1. Notorietate tipuri de servicii accesate online
- 6.2. Motivație achiziție online a asigurării
- 6.3. Motivație achiziție OFFLINE

7. CONCLUZII

1. METODOLOGIA CERCETĂRII

Cercetarea realizată s-a bazat pe un sondaj de opinie realizat de INSCOP Research la comanda Institutului de Studii Financiare (ISF). Datele au fost colectate în perioada 29.04 – 13.05.2022, metoda de cercetare fiind ancheta sociologică prin intermediul chestionarului.

Datele au fost colectate prin metoda CATI (interviuri telefonice), volumul eșantionului simplu aleator (SRS) fiind de 1303 de persoane, reprezentativ pentru categoriile socio-demografice semnificative (sex, vârstă, ocupație) pentru populația neinstituționalizată a României, cu vârsta de 18 ani și peste. Astfel, în funcție de gen, din cei 1303 respondenți incluși în eșantion, 626 persoane sunt de gen masculin (48%) și 677 sunt gen feminin (52%).

Structura eșantionului după diversele variabile socio-demografice se prezintă astfel:

Vârsta	
18 - 29	10%
30 - 44	27%
45 - 59	25%
60 +	28%

Nivelul studiilor	
Primare	13%
Medii	71%
Superioare	16%

Regiune	
Nord - Est	17%
Sud - Est	13%
Sud - Muntenia	15%
Sud - Vest Oltenia	10%
Vest	9%
Nord - Vest	13%
Centru	12%
București - Ilfov	11%

Tip localitate	
Bucuresti	9%
Urban f. mare	10%
Urban mare	14%
Urban mediu	9%
Urban mic & f. mic	6%
Urban, Cvasi-comune	7%
Rural mare	14%
Rural mediu	18%
Rural mic	12%

Ocupație	
Pasivi - Pensionari	30%
Pasivi - Casnice	15%
Pasivi - Someri	5%
Pasivi - Elevi / Studenti	6%
Activi - Agricultori	3%
Activi - Muncitori	20%
Activi - Gulere gri	7%
Activi - Gulere albe - fara functie de conducere	10%
Activi - Patroni / Management	5%

Eroarea maximă admisă a datelor este de ± 2.71 %, la un grad de încredere de 95%.

Pe baza datelor colectate din aplicarea chestionarului, au fost obținute rezultate de interes pentru cei care activează în piețele financiare nebancale, ce sunt detaliate în cele ce urmează.

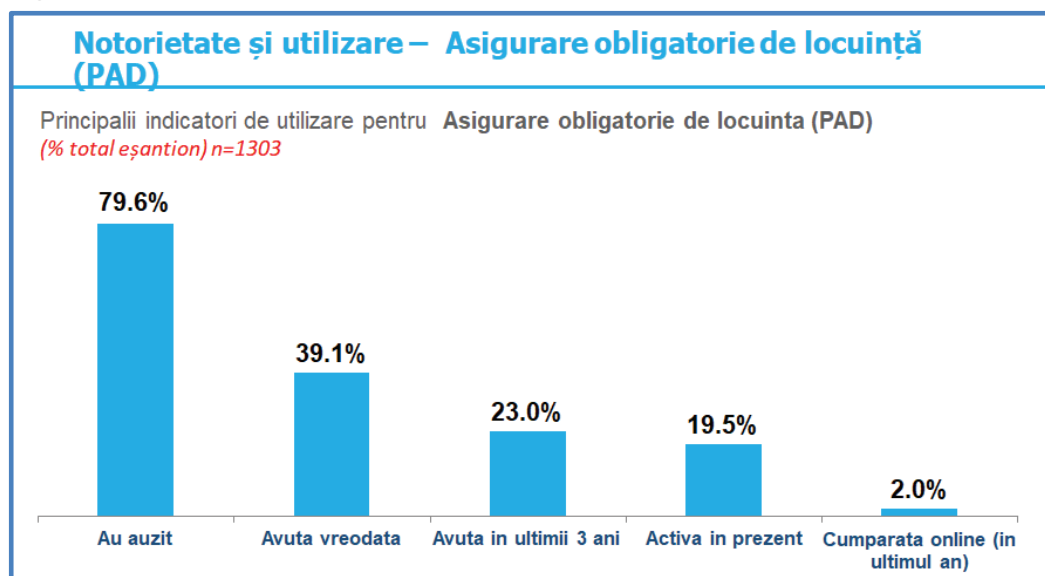
2. NOTORIETATEA ȘI UTILIZAREA PRODUSELOR FINANCIARE NEBANCARE

2.1. Asigurarea obligatorie de locuință (PAD)

Asigurarea obligatorie de locuință (PAD) este reglementată prin Legea nr. 260/2008, fiind obligatorie pentru toate construcțiile cu destinația de locuință. Potrivit statisticilor furnizate de către PAID Romania, la data de 30.06.2022 erau active 1.831.736 polițe. Comparativ cu 30.06.2021, numărul acestora este mai mare (1.813.682 polițe) cu 18.054 polițe (circa +1%), însă raportat la numărul total de locuințe raportate de INS (circa 9,587 mil. la 31.12.2021), constatăm un grad de cuprindere de doar 19%, diferența de peste 80% din locuințe (circa 7,7 mil.) nefiind asigurate împotriva dezastrelor.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.1.



Constatăm că 79,6% dintre participanții la sondaj au auzit despre asigurarea obligatorie de locuință (PAID), iar 39,1% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță. Circa 23% din respondenți au avut o asigurare obligatorie de locuință în ultimii 3 ani, iar 19,5% declară că au un contract activ în prezent. Aproximativ 2% dintre respondenți au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.1.):

În funcție de vârsta participanților la sondaj, persoanele peste 60 de ani declară în proporție de 90% că au auzit despre asigurarea obligatorie de locuință, 55% declară că au avut o astfel de asigurare, iar 26% au una activă în prezent. În același timp, persoanele cuprinse între 18-29 de ani declară doar într-o proporție de 59% că au auzit despre acest tip de asigurare, 17% au avut o astfel de asigurare și doar 9% au una activă în prezent. Persoanele cuprinse între 30-59 de ani declară în proporție de 82% că au auzit de PAD, proporție apropiată de media la nivelul întregului eșantion. Proporții apropiate de medie regăsim și în ceea ce privește deținerea unei astfel de asigurări.

Nivelul educației influențează semnificativ notorietatea asigurării obligatorii a locuinței, 90% dintre persoanele cu studii superioare declarând că au auzit despre asigurarea obligatorie de locuință, 61% au deținut o astfel de asigurare, iar 43% au una activă în prezent. În ceea ce privește respondenții cu pregătire primară, doar 63% dintre ei au auzit despre această asigurare, 20% au deținut și 8% au una activă în prezent.

În ceea ce privește ocupația, cea mai mare notorietate a fost constată la categoria "inactivilor pasivi" (pensionari) și a "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 88% au declarat că au auzit despre asigurarea obligatorie de locuință, 60% au declarat că au deținut o astfel de asigurare și 43% au una activă în prezent. Cel mai redus nivel s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care au auzit de PAD doar în proporție de 66%, 14% au avut o astfel de asigurare și 7% au una activă în prezent.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea obligatorie de locuințe (89%), 48% au avut, iar 28% au una activă în prezent. În cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 73% că au auzit despre acest tip de asigurare, 31% au avut și doar 13% au una activă în prezent.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București Ilfov (88%) și cei din regiunea Sud-Vest (87%) au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării obligatorii de locuință, iar cei din regiunile Centru (74%) și Nord Est (75%), cel mai scăzut.

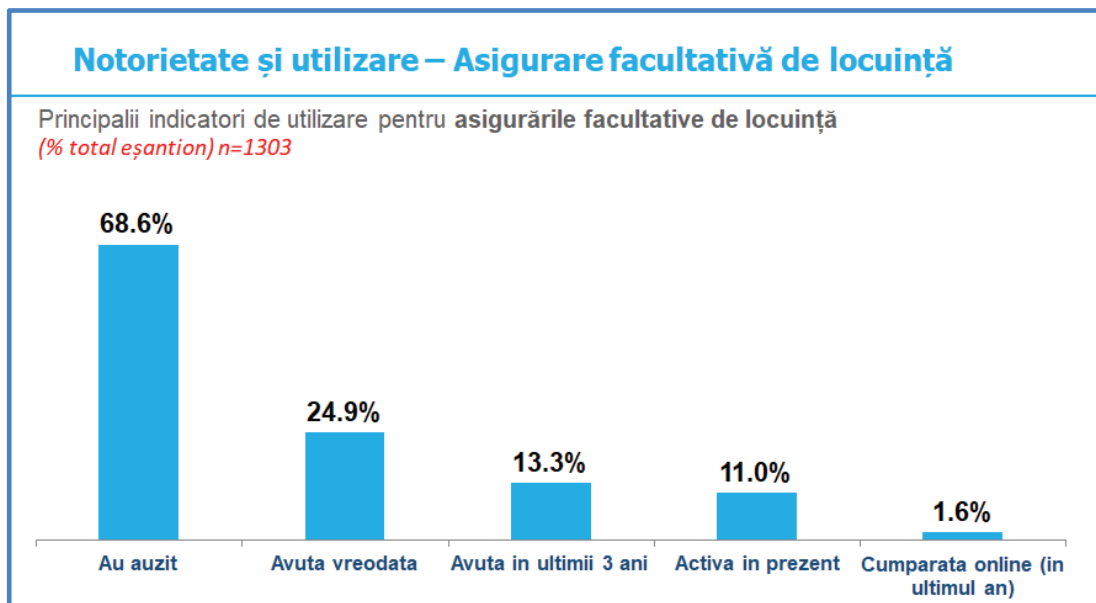
Ținând cont de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării obligatorii de locuință comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 68% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, nu au auzit de asigurarea obligatorie de locuință, 30% au avut cândva, iar 14% au una activă în prezent. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 82% că au auzit despre asigurarea PAD, 51% au avut cândva, iar 27% au una activă în prezent.

2.2. Asigurarea facultativă de locuință

Asigurarea facultativă de locuințe, produs de asigurare ce completează asigurarea obligatorie PAD, a înregistrat pe parcursul anului 2021 o valoare de 403 milioane lei, reprezentând o creștere cu 6% comparativ cu anul 2020. Conform Raportului anual al Autorității de Supraveghere Financiară (ASF), creșterea anuală la nivelul primelor brute subscribe a fost însoțită de scăderea numărului de contracte noi (pentru prima dată în ultimii 3 ani) la nivelul de 1329570, mai mic decât al contractelor obligatorii înregistrate la același moment, ceea ce denotă un grad de cuprindere al locuințelor de 13.87% la nivel național.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.2.



Se observă că 68,6% dintre respondenți au auzit despre asigurările facultative de locuință, însă doar 24,9% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță, 13,3% au avut în ultimii 3 ani o asigurare facultativă de locuință, iar 11% declară că au un contract activ în prezent. Aproximativ 1,6% dintre respondenți au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.2.):

În funcție de vârstă, persoanele peste 60 de ani declară în proporție de 80% că au auzit despre asigurarea facultativă de locuință, 36% declară că au avut o astfel de asigurare, iar 15% au una activă în prezent. În cealaltă extremă se află persoanele cuprinse între 18-29 de ani, care declară doar într-o proporție de 46% că au auzit despre acest tip de asigurare, 7% au avut o astfel de asigurare și doar 2% au una activă în prezent.

Nivelul educației influențează semnificativ notorietatea asigurării facultative a locuinței, 88% dintre persoanele cu studii superioare declarând că au auzit despre asigurarea facultativă de locuință, 44% au deținut o astfel de asigurare, iar 26% au una activă în prezent. În ceea ce privește respondenții cu pregătire primară, doar 40% dintre ei au auzit despre această asigurare, 8% au deținut și 2% au una activă în prezent.

În ceea ce privește ocupația, cea mai mare notorietate a fost constatată la categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 87%, au declarat că au auzit despre asigurarea facultativă de locuință, 44% au declarat că au deținut o astfel de asigurare, și 28% au una activă în prezent. Cel mai redus nivel s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care doar în proporție de 50% au auzit de asigurarea facultativă de locuință, 7% au avut o astfel de asigurare și doar 1% au una activă în prezent.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea facultativă de locuințe (79%), 34% au avut, iar 16% au una activă în prezent. În cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 63% că au auzit despre acest tip de asigurare, 18% au avut și doar 10% au una activă în prezent.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București Ilfov au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării facultative de locuință (79%), iar cei din regiunea Nord Vest (62%), cel mai scăzut.

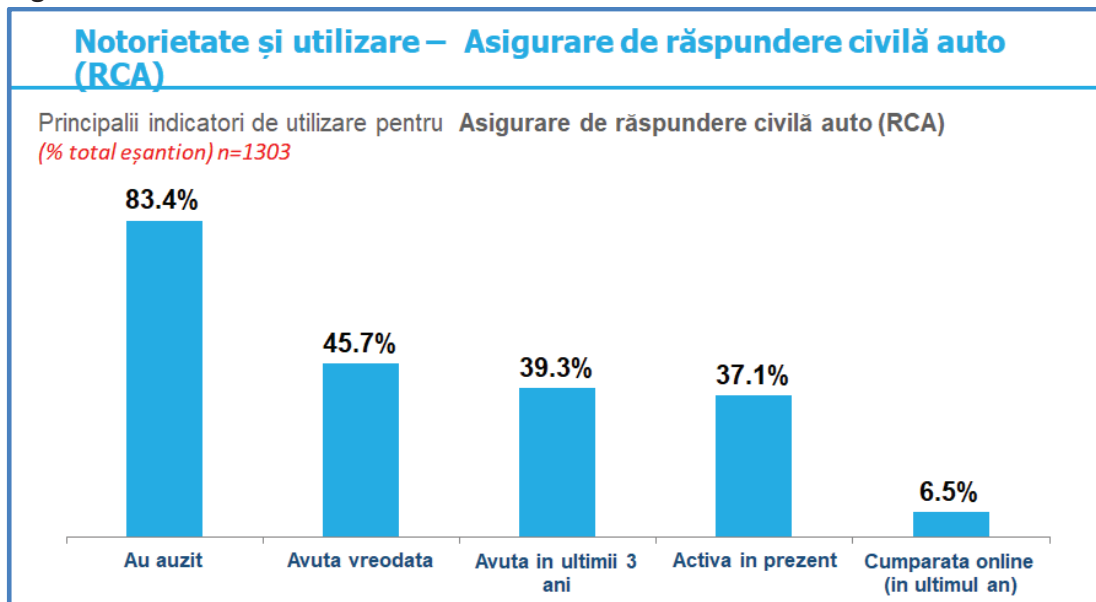
În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării facultative de locuință comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 50% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, au auzit de asigurarea facultativă de locuință, 12% au avut cândva, iar 2% au una activă în prezent. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 81% că au auzit despre asigurarea facultative de locuință, 34% au avut cândva, iar 20% au una activă în prezent.

2.3. Asigurarea de răspundere civilă auto (RCA)

Asigurarea de răspundere civilă auto (RCA) este una dintre cele mai cunoscute asigurări, datorită caracterului său obligatoriu, reglementată prin Legea nr. 132/2017 cu modificările și completările ulterioare. În anul 2021, acest tip de asigurare a fost oferit de 9 societăți de asigurare autorizate de ASF. Interesant este gradul ridicat de concentrare al acestei piețe – la finalul anului 2021 acesta fiind de 61% din portofoliul de asigurări RCA din România. Valoarea primelor brute

subscrise la finalul anului 2021 a fost de aproximativ 5,95 miliarde lei, ceea ce reprezintă o creștere cu aproximativ 50% comparativ cu nivelul anului precedent. Și numărul contractelor RCA a crescut cu 19% ajungând la nivelul 7,53 milioane. Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.3.



Se constată că 83,4% dintre participanții la sondaj au auzit despre asigurarea RCA, iar 45,7% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță. Aproximativ 39,3% dintre respondenți au avut o asigurare RCA în ultimii 3 ani, iar 37,1% declară că au un contract activ în prezent. Circa 6,5% au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.3.):

Și în cazul acestui tip de asigurare se menține o notorietate mai bună în rândul persoanelor de peste 60 de ani, care au declarat, în proporție de 88%, că au auzit despre asigurarea RCA, în timp ce persoanele cu vârsta între 18-29 de ani au auzit despre acest tip de asigurare în proporție de 78%. În ceea ce privește achiziția acestui tip de asigurare, cel mai mare procent s-a înregistrat la persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 de ani, dintre care 60% au declarat că au avut o astfel de asigurare, iar 47% dintre ei declară că au una activă în prezent. În cealaltă

extremă se află persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani, care au deținut o asigurare RCA în proporție de 29%, iar 23% au una activă în prezent.

Diferențe mari între răspunsurile oferite de participanții la sondaj au fost și ținând cont de nivelul educației. Astfel, 98% dintre persoanele cu studii superioare au declarat că au auzit despre asigurarea RCA, 74% au deținut o astfel de asigurare, iar 64% au una activă în prezent. În cealaltă extremă se află respondenții cu pregătire primară, dintre care doar 55% au auzit despre această asigurare, 21% au deținut și 12% au una activă în prezent.

În ceea ce privește ocupația, nu sunt diferențe foarte mari între diferitele categorii profesionale. Cea mai mare notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 99% au auzit despre asigurarea RCA, 78% au deținut o astfel de asigurare și 73% au una activă în prezent. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care în proporție de 74% au auzit de asigurarea RCA, 27% au avut o astfel de asigurare și doar 21% au una activă în prezent.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea RCA (92%), 57% au avut, iar 48% au una activă în prezent. În cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 78% că au auzit despre acest tip de asigurare, 41% au avut și doar 32% au una activă în prezent.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București-Ilfov au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării RCA (92%), iar cei din regiunea Sud-Est (74%), cel mai scăzut.

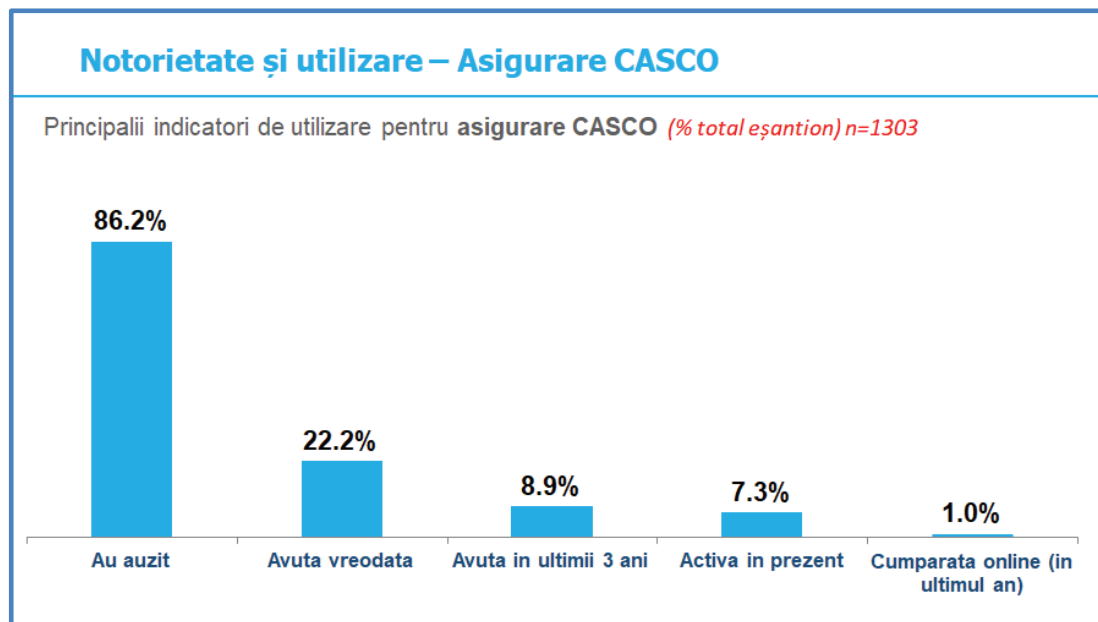
În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării RCA comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 60% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, au auzit de asigurarea RCA, 20% au avut cândva, iar 14% au una activă în prezent. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 95% că au auzit despre asigurarea RCA, 61% au avut cândva, iar 55% au una activă în prezent.

2.4. Asigurarea CASCO

Asigurarea CASCO este un produs facultativ adresat proprietarilor de autovehicule, care a înregistrat o valoare a primelor brute subscrise de 219,35 mil. lei la finalul anului 2021, conform Raportului anual al ASF, cu o creștere de 21,12% comparativ cu anul precedent. Acest tip de asigurare este oferit de 13 societăți de asigurare. Numărul de contracte în vigoare la finalul anului 2021 era de 1.027.212, cu o scădere de 0.5% comparativ cu anul 2020.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.4.



Constatăm și pentru acest tip de asigurare un grad ridicat de notorietate, însă un grad redus de utilizare. Astfel, 86,2% dintre români au auzit despre asigurarea CASCO, însă doar 22,2% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță. Circa 8,9% dintre respondenți au avut o asigurare CASCO în ultimii 3 ani, iar 7,3% declară că au un contract activ în prezent. Aproximativ 1% dintre respondenți au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.4.):

Cea mai bună notorietate pentru acest tip de asigurare se înregistrează în rândul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 30-44 de ani, care, în proporție de 91%, au auzit despre asigurarea CASCO, în timp ce persoanele cu vârsta între 18-29 de ani au auzit despre acest tip de asigurare în proporție de 79%. Deși notorietatea este bună, gradul de utilizare a asigurării CASCO este redus. Cel mai mare procent s-a înregistrat la persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 de ani, dintre care 27% au declarat că au avut o astfel de asigurare, iar 10% dintre ei declară că au una activă în prezent. La cealaltă extremă se află persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani, care au deținut o asigurare CASCO în proporție de 13%, iar 5% au una activă în prezent.

După nivelul educației, 96% dintre persoanele cu studii superioare au declarat că au auzit despre asigurarea CASCO, 42% au deținut o astfel de asigurare, iar 17% au una activă în prezent. În cealaltă extremă se află respondenții cu pregătire primară, dintre care doar 62% au auzit despre această asigurare, 10% au deținut și 2% au una activă în prezent.

În ceea ce privește ocupația, cea mai mare notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care în proporție de 96% au auzit despre asigurarea CASCO, 43% au deținut o astfel de asigurare și 18% au una activă în prezent. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care în proporție de 78% au auzit de asigurarea CASCO, 13% au avut o astfel de asigurare și doar 7% au una activă în prezent.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea CASCO (92%), 35% au avut, iar 14% au una activă în prezent. La cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 80% că au auzit despre acest tip de asigurare, 16% au avut și doar 6% au una activă în prezent.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București Ilfov au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării CASCO (93%), iar cei din regiunea Centru (77%), cel mai scăzut.

Ținând cont de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării CASCO comparativ cu

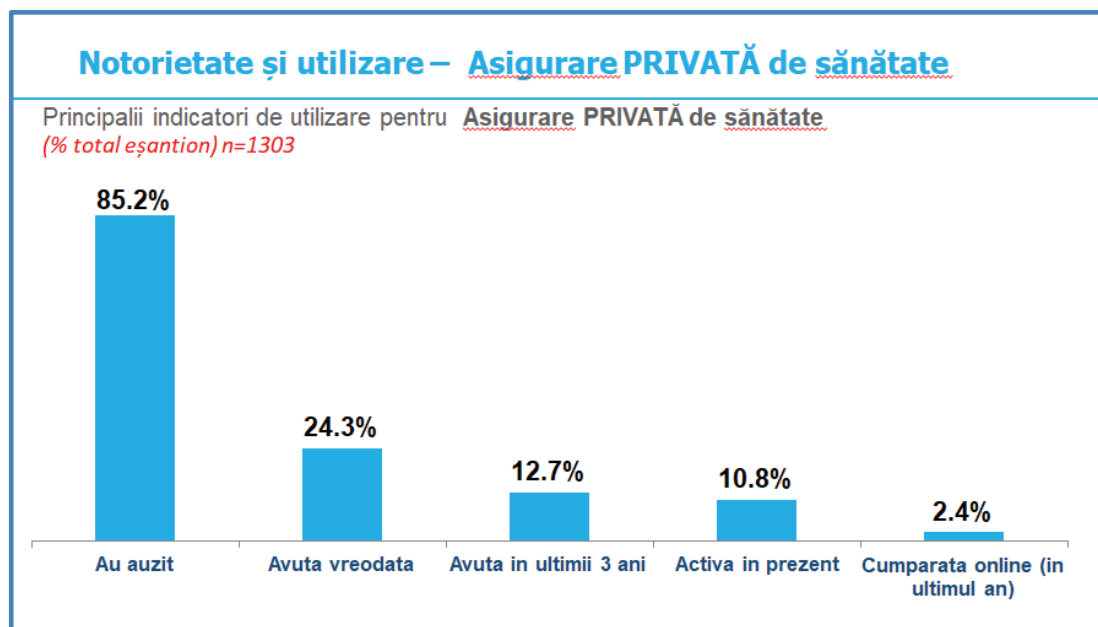
respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 68% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, au auzit de asigurarea CASCO, 9% au avut cândva și niciunul nu are o asigurare CASCO activă în prezent. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 90% că au auzit despre asigurarea CASCO, 34% au avut, iar 12% au una activă în prezent.

2.5. Asigurarea privată de sănătate

La finalul anului 2021, asigurările de sănătate au cumulat 497 mil. lei, în creștere cu 10% comparativ cu anul precedent, conform datelor ASF. Creșterea primelor brute subscrise a fost dublată și de o creștere a numărului de contracte active (382.261). Gradul de cuprindere la nivel de populație activă este încă insignifiant, raportat la cei 7,75 mil. persoane active conform datelor INS.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.5.



Constatăm că 85,2% dintre respondenți au auzit despre asigurările private de sănătate, dar doar 24,3% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță. În ultimii 3 ani 12,7% au avut o asigurare de sănătate privată, iar 10,8% declară că au

un contract activ în prezent. Aproximativ 2,4% au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.5.):

În funcție de vârsta participanților la sondaj, persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 de ani declară în proporție de 90% că au auzit despre asigurarea privată de sănătate, 33% declară că au avut o astfel de asigurare, iar 15% au una activă în prezent. În același timp, persoanele cu vârsta peste 60 de ani declară doar într-o proporție de 82% că au auzit despre acest tip de asigurare, 14% au avut o astfel de asigurare și doar 5% au una activă în prezent.

Ținând cont de nivelul educației, 95% dintre persoanele cu studii superioare au declarat că au auzit despre asigurarea privată de sănătate, 45% au deținut o astfel de asigurare, iar 24% au una activă în prezent. La cealaltă extremă se află respondenții cu pregătire primară, dintre care doar 70% au auzit despre această asigurare, 11% au deținut și 5% au una activă în prezent.

În ceea ce privește ocupația, cea mai mare notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 97% au auzit despre asigurarea privată de sănătate, 48% au deținut o astfel de asigurare și 29% au o asigurare activă în prezent. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii pasivi" (pensionari), care în proporție de 82% au auzit de asigurarea privată de sănătate, 14% au avut o astfel de asigurare și doar 5% au una activă în prezent.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea privată de sănătate (92%), 32% au avut, iar 17% au un contract activ în prezent. La cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 82% că au auzit despre acest tip de asigurare, 20% au avut și doar 10% au una activă în prezent.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea Sud-Vest Oltenia au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării private de sănătate (90%), iar cei din regiunea Centru (80%), cel mai scăzut.

În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării private de sănătate comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 70% dintre

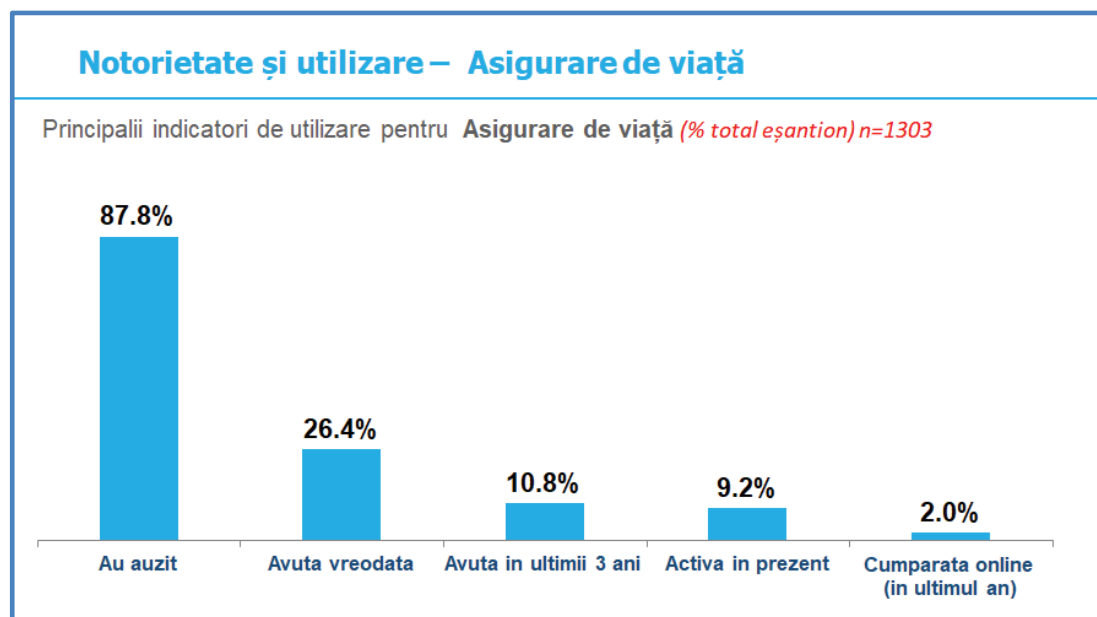
persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, au auzit de asigurarea privată de sănătate, 14% au avut cândva și 3% au una activă în prezent. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 95% că au auzit despre asigurarea privată de sănătate, 37% au avut, iar 24% au una activă în prezent.

2.6. Asigurarea de viață

Conform Raportului anual al ASF din perspectiva poziționării la nivel european, la finalul anului 2021, asigurările de viață (produse facultative) plasează România pe ultimul loc din punct de vedere al primelor brute subscrise pentru asigurări de viață pe cap de locuitor. Ponderea de 21% a acestei clase de asigurări în total piață a situat România pe antepenultimul loc din Europa la nivelul trimestrului al III-lea din anul 2021. În dinamică, primele brute subscrise au înregistrat o creștere de 18% comparativ cu anul precedent, atingând nivelul de 2,6 miliarde lei cu cele mai ridicate nivele de prime brute în București și Cluj.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.6.



Constatăm că 87,8% dintre participanții la sondaj au auzit despre asigurările de viață, iar 26,4% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță. Aproximativ 10,8% dintre respondenți au avut o asigurare de viață în ultimii 3 ani, iar 9,2% au declarat că au un contract activ în prezent. Circa 2% dintre respondenți au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.6.):

În funcție de vârsta respondenților, notorietatea acestui tip de asigurare se încadrează între 82% pentru persoanele cuprinse între 18-29 ani și 90% pentru cei cu vârsta cuprinsă între 30 – 59 de ani. În ceea ce privește achiziția acestui tip de asigurare, situația este diferită, cel mai mare procent înregistrându-se la persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 de ani, dintre care 34% au declarat că au avut o astfel de asigurare, iar 15% dintre ei declară că au una activă în prezent. La cealaltă extremă se află persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani, care au deținut o asigurare de viață în proporție de 20%, iar 9% au una activă în prezent.

Diferențe mari între răspunsurile oferite de participanții la sondaj au fost și ținând seama de nivelul educației. Astfel, 99% dintre persoanele cu studii superioare au declarat că au auzit despre asigurarea de viață, 49% au deținut o astfel de asigurare, iar 20% au una activă în prezent. La cealaltă extremă se află respondenții cu pregătire primară, dintre care doar 67% au auzit despre această asigurare, 12% au deținut și 3% au una activă în prezent.

În ceea ce privește ocupația, cea mai mare notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 100% au auzit despre asigurarea de viață, 50% au deținut o astfel de asigurare și 24% au una activă în prezent. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care în proporție de 80% au auzit de asigurarea de viață, 14% au avut o astfel de asigurare și doar 4% au una activă în prezent.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea de viață (94%), 35% au avut, iar 16% au una activă în prezent. În cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 82% că au auzit despre acest tip de asigurare, 22% au avut și doar 8% au una activă în prezent.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București-Ilfov au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării de viață (94%), iar cei din regiunea Centru (82%), cel mai scăzut.

Ținând cont de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării de viață comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 69% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, au auzit de asigurarea de viață, 14% au avut cândva, iar 3% au una activă în prezent. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 97% că au auzit despre asigurarea de viață, 40% au avut cândva, iar 21% au una activă în prezent.

2.7. Asigurarea de călătorie

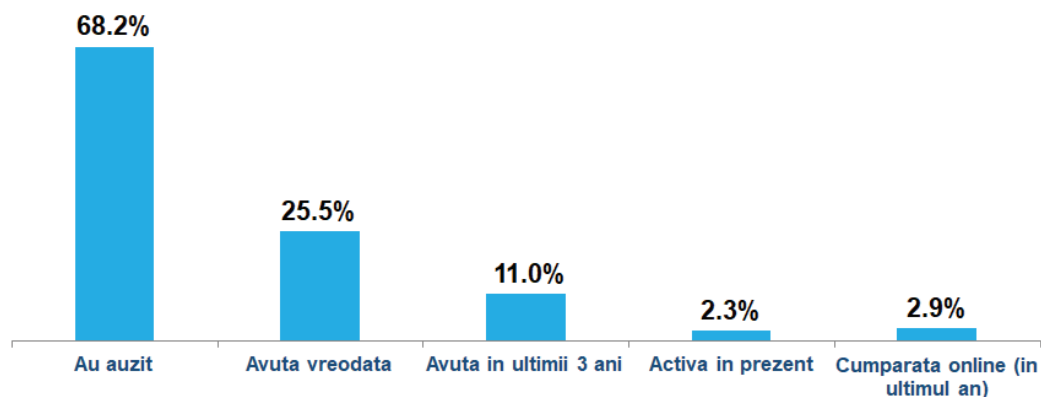
Asigurarea de călătorie este un produs facultativ și a fost modificată în anul 2020, ca urmare a perioadei de pandemie pentru a include și riscurile generate de această perioadă. Asigurarea de călătorie a fost puțin accesată în ultimii 3 ani din cauza pandemiei. Este relativ puțin utilizată mai ales datorită beneficiilor Cardului European de Sănătate, care acoperă daune similare acestui produs de asigurare sau din cauza necunoașterii produsului.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.7.

Notorietate și utilizare – Asigurare de călătorie

Principalii indicatori de utilizare pentru **Asigurare de călătorie** (% total eșantion) n=1303



Acest tip de asigurare nu are o notorietate la fel de mare ca precedentele, 68,2% dintre participanții la sondaj declarând că au auzit despre asigurările de călătorie, iar 25,5% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță. Doar 11% au avut în ultimii 3 ani o asigurare de călătorie și numai 2,3% au declarat că au un contract activ în prezent. Aproximativ 2,9% au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.7.):

În funcție de vârsta participanților la sondaj, persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 de ani declară în proporție de 75% că au auzit despre asigurarea de călătorie, 32% declară că au avut astfel de asigurare, iar 15% au avut una în ultimii 3 ani. În același timp persoanele cuprinse între 18-29 de ani declară doar într-o proporție de 59% că au auzit despre acest tip de asigurare, 26% au avut o astfel de asigurare și doar 14% au avut una în ultimii 3 ani.

Diferențe mari între răspunsurile oferite de participanții la sondaj au fost și ținând seama de nivelul educației. Astfel, 93% dintre persoanele cu studii superioare au declarat că au auzit despre asigurarea de călătorie, 60% au deținut o astfel de asigurare, iar 34% au avut una în ultimii 3 ani. La cealaltă extremă se află respondenții cu pregătire primară, dintre care doar 39% au auzit despre această asigurare, 10% au deținut și 2% au avut una în ultimii 3 ani.

În ceea ce privește ocupația, cea mai mare notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 90% au auzit despre asigurarea de călătorie, 59% au deținut o astfel de asigurare și 34% au avut una în ultimii 3 ani. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care în proporție de 53% au auzit de asigurarea de călătorie, 18% au avut o astfel de asigurare și doar 9% au avut una în ultimii 3 ani.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea de călătorie (84%), 48% au avut, iar 28% au avut una în ultimii 3 ani. La cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 60% că au auzit despre acest tip de asigurare, 18% au avut și doar 8% au avut una în ultimii 3 ani.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București-Ilfov au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării de călătorie (82%), iar cei din regiunea Nord-Est (61%), cel mai scăzut.

În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării de călătorie comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 44% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, au auzit de asigurarea de călătorie, 13% au avut cândva, iar 1% au avut una în ultimii 3 ani. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 80% că au auzit despre asigurarea de călătorie, 45% au avut cândva, iar 26% au avut una în ultimii 3 ani.

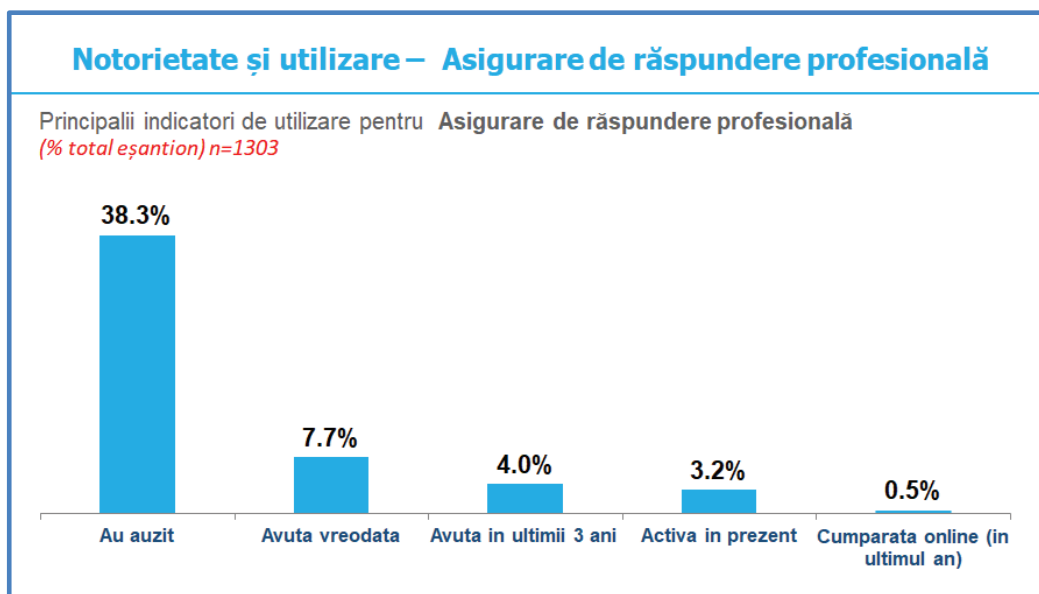
2.8. Asigurarea de răspundere profesională

Produs de asigurare nișat, asigurarea de răspundere profesională alături de alte asigurări de răspundere reprezenta, la finalul anului 2021, circa 2,52% în totalul primelor brute subscrise aferent asigurărilor generale, conform Raportului anual al ASF, ceea ce subliniază grupul redus de persoane fizice și juridice care au contractat un astfel de produs de protecție. Asigurarea de răspundere profesională se adresează persoanelor care oferă servicii profesionale terților. Polița reprezintă o formă de protecție pe care asiguratul (personal medical, consultant, intermediar de asigurări, arhitect, notar, avocat etc.) care prestează

serviciile profesionale o contractează pentru a limita daunele financiare ce îi pot fi invocate.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.8.



Asigurarea de răspundere profesională este cea mai puțin cunoscută dintre toate tipurile de asigurări incluse în cercetare. Doar 38,3% dintre participanții la sondaj au auzit despre asigurarea de răspundere profesională, iar 7,7% au avut la un moment dat un astfel de tip de poliță. Aproximativ 4% dintre respondenți au avut în ultimii 3 ani o asigurare de răspundere profesională, iar 3,2% declară că au un contract activ în acest sens în prezent. Circa 0,5% dintre respondenți au cumpărat online o astfel de asigurare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.8.):

În funcție de vârsta participanților la sondaj, persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 de ani declară în proporție de 45% că au cunoștințe despre asigurarea de răspundere profesională, iar 10% declară că au avut o astfel de asigurare. În același timp, persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani declară doar într-o proporție de 31% că au auzit despre acest tip de asigurare și doar 7% au avut o astfel de asigurare.

În funcție de nivelul educației, 54% dintre persoanele cu studii superioare au declarat că au auzit despre asigurarea de răspundere profesională și 14% au deținut o astfel de asigurare. La cealaltă extremă se află respondenții cu pregătire primară, dintre care doar 25% au auzit despre această asigurare și doar 4% au deținut.

În ceea ce privește ocupația, cel mai mare nivel de notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 56% au auzit despre asigurarea de răspundere profesională, însă doar 12% au deținut o astfel de asigurare. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care în proporție de 28% au auzit de asigurarea de răspundere profesională și doar 3% au avut o astfel de asigurare.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de asigurarea de răspundere profesională (43%), însă doar 12% au avut. În cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 35% că au auzit despre acest tip de asigurare, iar 8% au avut.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București-Ilfov au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al asigurării de răspundere profesională (45%), iar cei din regiunea Centru (32%), cel mai scăzut.

În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al asigurării de răspundere profesională comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 21% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar, au auzit de asigurarea de răspundere profesională și 2% au avut cândva. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 51% că au auzit despre asigurarea de răspundere profesională și 9% au avut cândva.

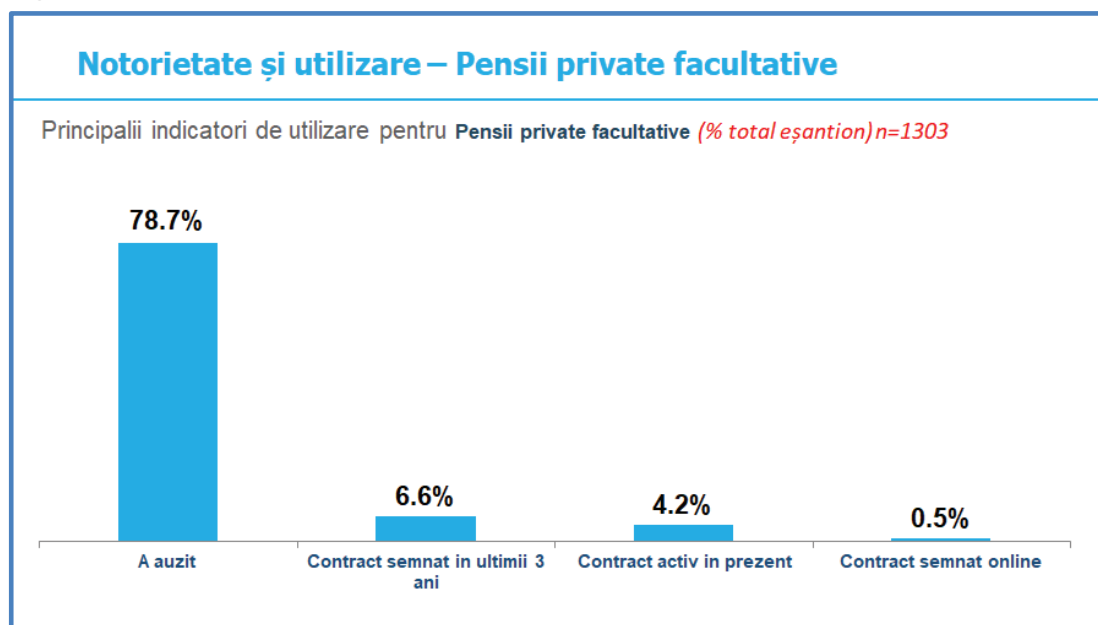
2.9. Pensii private facultative

Pensia privată facultativă (Pilonul III) se adresează persoanelor care doresc să își asigure un venit suplimentar pentru anii de pensie, suplimentar sumelor ce revin din pensia de la stat (Pilonul I) și pensia private obligatorie (Pilonul II). La finalul

anului 2021 erau autorizate 10 fonduri de pensii facultative – Pilonul III, fiind gestionate de 8 societăți de administrare a fondurilor de pensii private. Valoarea totală a activelor nete ale fondurilor de pensii facultative a fost de 3,408 mld. lei, cu 16% creștere față de anul precedent. Chiar dacă este destul de redus, numărul contractelor active a fost de 564.000, în creștere față de perioadele de raportare precedente, iar valoarea medie a contribuției lunare a fost de aproximativ 207 lei/participant. Valoarea contului individual a fost – în medie - de 6.407 lei, cu 9% mai mult față de decembrie 2020.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.9.



Dintre participanții la sondaj, 78,7% au auzit despre pensiile private facultative, reflectând o bună notorietate a acestui produs financiar. În ceea ce privește utilizarea, doar 6,6% dintre respondenți au încheiat un contract pentru a beneficia de o pensie privată facultativă în ultimii 3 ani, iar 4,2% declară că au un contract activ în prezent. Aproximativ 0,5% dintre respondenți au cumpărat online un astfel de produs financiar în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.9.):

În funcție de vârsta participanților la sondaj, persoanele cu vârsta cuprinsă între 45-59 de ani declară în proporție de 84% că au auzit despre pensia privată facultativă, iar dintre persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani doar 63% declară că au auzit despre acest produs financiar.

În funcție de nivelul educației, 95% dintre persoanele cu studii superioare au declarat că au auzit despre pensia privată facultativă. La cealaltă extremă se află respondenții cu pregătire primară, dintre care doar 48% au auzit despre acest produs.

În ceea ce privește ocupația, cea mai mare notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 96% au auzit despre pensia privată facultativă. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care în proporție de 65% au auzit de pensia privată facultativă.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de pensia privată facultativă (90%). La cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 69% că au auzit despre acest produs.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București-Ilfov au declarat cel mai ridicat nivel de notorietate al pensiei private facultative (90%), iar cei din regiunile Nord-Est și Sud-Est (74%), cel mai scăzut nivel.

În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al pensiei private facultative, comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari. Astfel, doar 56% dintre persoanele care au declarat că nu le ajung veniturile nici pentru strictul necesar au auzit de pensia privată facultativă. Persoanele cu venituri ridicate au declarat în proporție de 88% că au auzit despre pensia privată facultativă.

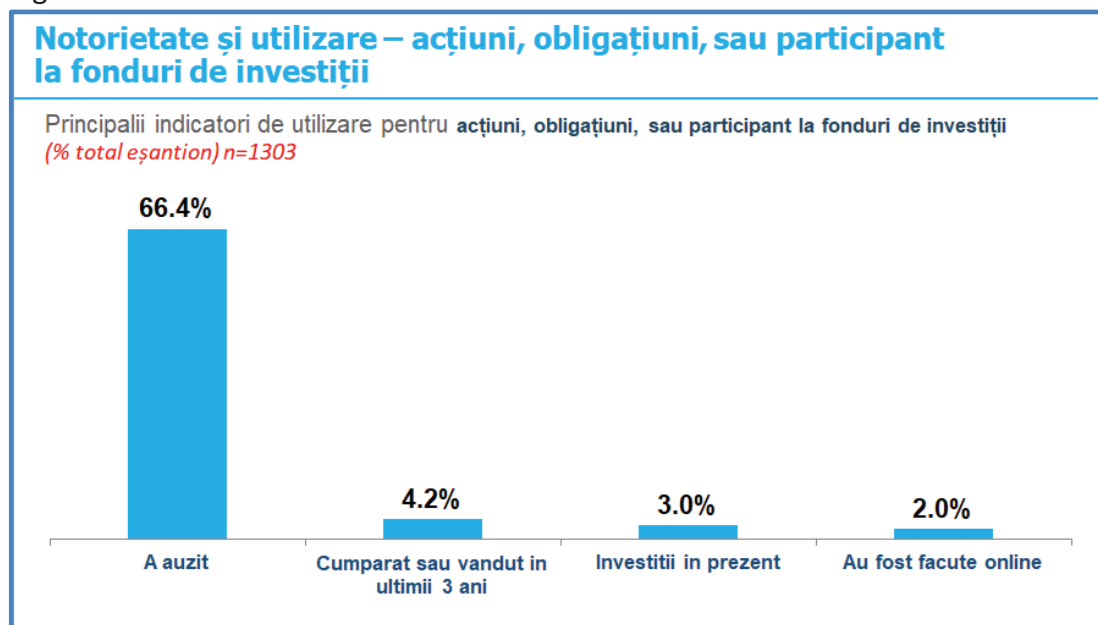
2.10. Acțiuni, obligațiuni sau participări la fonduri de investiții

Acțiunile, obligațiunile și unitățile de fond sunt instrumente financiare tranzacționabile pe piața de capital. Activitatea de investiții pe piața de capital din

România este concentrată în special pe tipuri de instrumente financiare de tipul acțiunilor, obligațiunilor municipale sau participărilor la fonduri de investiții. În anul 2021 valoarea totală tranzacționată pe piețele reglementate a fost de 21,63 mld. lei, în creștere cu 16% comparativ cu anul 2020. Numărul de tranzacții derulate la Bursa de Valori București s-a majorat cu 55% în anul 2021 față de anul precedent.

Rezultatele centralizatoare ale sondajului efectuat sunt prezentate în figura următoare:

Figura 2.10.



Nivelul de cunoaștere al acestora în rândul populației este moderat, doar 66,4% dintre participanții la sondaj declarând că au auzit despre aceste tipuri de instrumente financiare. Mult mai rău stau lucrurile în ceea ce privește accesarea acestora, doar 4,2% dintre respondenți au cumpărat sau vândut acțiuni sau obligațiuni sau au participat la fonduri de investiții în ultimii 3 ani, și doar 3% declară că au astfel de investiții în prezent. Aproximativ 2% au realizat online tranzacții cu astfel de produse financiare în ultimul an.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 2.10.):

Persoanele cu vârsta de peste 60 de ani declară în proporție de 71% că au auzit despre acțiuni, obligațiuni și unități de fond, iar dintre persoanele cuprinse între 18-29 de ani doar 63% declară că au auzit despre aceste instrumente financiare.

În funcție de nivelul educației, constatăm existența unor diferențe majore între persoanele cu studii superioare, care au declarat în proporție de 89% că au auzit despre acțiuni, obligațiuni și unități de fond, respectiv persoanele cu pregătire primară, dintre care doar 38% au auzit despre aceste instrumente financiare.

În funcție de ocupație, cea mai mare notorietate a fost constatată pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 89% au auzit despre acțiuni, obligațiuni și unități de fond. Cel mai redus nivel al notorietății s-a înregistrat la "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri), care în proporție de 55% au auzit de acțiuni, obligațiuni și unități de fond.

În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că au auzit de acțiuni, obligațiuni și unități de fond (86%). La cealaltă extremă se află respondenții din zona rurală, care au declarat în proporție de 59% că au auzit despre aceste instrumente financiare.

Pe regiuni geografice, respondenții din regiunea București-Ilfov au declarat în cea mai mare proporție (83%) că au auzit de acțiuni, obligațiuni și unități de fond, iar cei din regiunea Nord-Vest, cea mai redusă proporție (56%).

Veniturile realizate reprezintă un alt factor de diferențiere. Astfel, respondenții cu venituri mici au declarat un nivel mult mai scăzut al gradului de notorietate al acțiunilor, obligațiunilor și unităților de fond (41%), comparativ cu respondenții cu venituri medii și mari (84%).

2.11. Analiza integrată a notorietății și utilizării produselor financiare nebancaire

Analiza realizată la nivelul fiecărei categorii de produse financiare nebancaire a evidențiat un grad moderat spre ridicat de notorietate a acestora, însă un grad scăzut de utilizare. Sinteza centralizării rezultatelor este prezentată în tabelul următor:

Tabelul 2.1

Nr crt	Produce financiar	Ati auzit?	Ați avut vreodată?	Ați achiziționat în ultimii 3 ani?	Aveți în prezent?
1.	Asigurarea obligatorie de locuință (PAD)	79,6%	39,1%	23,0%	19,5%
2.	Asigurarea facultativă de locuință	68,6%	24,9%	13,3%	11,0%
3.	Asigurarea de răspundere civilă auto (RCA)	83,4%	45,7%	39,3%	37,1%
4.	Asigurarea CASCO	86,2%	22,2%	8,9%	7,3%
5.	Asigurarea privată de sănătate	85,2%	24,3%	12,7%	10,8%
6.	Asigurarea de viață	87,8%	26,4%	10,8%	9,2%
7.	Asigurarea de călătorie	68,2%	25,5%	11,0%	2,3%
8.	Asigurarea de răspundere profesională	38,3%	7,7%	4,0%	3,2%
9.	Pensii private facultative	78,7%	-	6,6%	4,2%
10.	Acțiuni, obligațiuni sau participări la fonduri de investiții	66,4%	-	4,2%	3,0%

Sursa: Prelucrări proprii pe baza centralizării chestionarelor

Dintre cele 10 categorii de produse financiare nebancale analizate, doar la 4 categorii s-a înregistrat o notorietate mai mare de 80%, la alte 5 categorii notorietatea s-a încadrat între 60-80%, existând și o categorie (asigurarea de răspundere profesională) cu o notorietate scăzută (38,3%), justificată prin aria de adresabilitate mult mai redusă a acesteia.

În ceea ce privește gradul de utilizare a acestora, valorile obținute sunt mult mai mici. Cele mai achiziționate sunt asigurările obligatorii (RCA și PAD), atât la nivelul ultimilor 3 ani, cât și în prezent. În schimb, asigurarea de răspundere profesională a fost achiziționată în ultimii 3 ani de doar 4,0% dintre respondenți, iar la momentul aplicării chestionarului era deținută de 3,2% dintre aceștia. Investiții în acțiuni, obligațiuni și unități de fond au fost făcute, în ultimii 3 ani, de 4,2% dintre respondenți, iar în prezent doar 3,0% dintre aceștia dețin astfel de instrumente financiare.

Constatăm că simplul fapt că populația "a auzit" despre astfel de produse financiare nu este suficient să le și achiziționeze, diferențele între notorietate și utilizare fiind foarte mari. Factorii care determină astfel de diferențe pot fi grupați în două mari categorii:

- ✓ conștientizarea utilității produselor financiare nebancale (îmi trebuie?);

✓ accesibilitatea financiară a acestora (mi-o permit?).

Evaluarea utilității produselor financiare depinde, în mare măsură, de nivelul de educație financiară al fiecărei persoane, dar și de alți factori precum vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență, în timp ce accesibilitatea financiară a acestora depinde, în mare măsură, de nivelul veniturilor obținute.

Pentru a analiza corelația dintre notorietatea și utilizarea produselor financiare, pe de o parte, și variabilele socio-demografice amintite mai sus, au fost centralizate datele colectate prin aplicarea chestionarului, utilizând următorii indicatori:

a. Notorietatea produselor financiare. A fost calculat prin centralizarea răspunsurilor la întrebările "Q1 - Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări, adică știați că există (indiferent dacă le-ai folosit sau nu)?" și "Q6 - Ai auzit de următoarele tipuri de produse financiare, adică știi că există (indiferent dacă le-ai folosit sau nu)?". Răspunsurile afirmative au primit 1 punct, iar cele negative 0 puncte. Indicatorul a fost calculat pentru fiecare respondent. Fiind vorba despre 10 produse financiare incluse în chestionar, punctajul maxim este de 10 puncte (pentru o persoană care a auzit despre toate produsele financiare enumerate), iar cel minim de 0 puncte (pentru o persoană care nu a auzit despre nici unul din produsele financiare enumerate).

b. Utilizarea produselor financiare – ultimii 3 ani. A fost calculat prin centralizarea răspunsurilor la întrebările "Q3 - Dintre acestea, a fost vreuna care să fie semnată în ultimii 3 ani, (adică din anul 2020 inclusiv, până în prezent)?", "Q7 - În ultimii 3 ani, ați semnat vreun contract pentru a contribui la un fond de pensii private facultative?" și "Q10 - În ultimii 3 ani, ați cumpărat sau vândut acțiuni, obligațiuni, sau unități de fonduri de investiții?". Răspunsurile afirmative au primit 1 punct, iar cele negative 0 puncte. Indicatorul a fost calculat pentru fiecare respondent. Punctajul maxim este de 10 puncte (pentru o persoană care a achiziționat toate produsele financiare enumerate în ultimii 3 ani), iar cel minim de 0 puncte (pentru o persoană care nu a achiziționat nici unul din produsele financiare enumerate în ultimii 3 ani).

c. Utilizarea produselor financiare – în prezent. A fost calculat prin centralizarea răspunsurilor la întrebările "Q4 - Dintre acestea (cumpărate în ultimii 3 ani), este vreuna care să fie activă în prezent?", "Q8 - În prezent, contribuți la un fond de pensii private facultative (Pilonul III)?" și "Q11 - În prezent, aveți investite economii în acțiuni, obligațiuni, sau participați la fonduri de investiții?". Răspunsurile

afirmative au primit 1 punct, iar cele negative 0 puncte. Indicatorul a fost calculat pentru fiecare respondent. Punctajul maxim este de 10 puncte (pentru o persoană care deține în prezent toate produsele financiare enumerate), iar cel minim de 0 puncte (pentru o persoană care nu deține în prezent nici unul din produsele financiare enumerate).

Variabilele socio-demografice utilizate în analiză au fost:

d. Vârsta. În funcție de vârstă, eșantionul a fost împărțit în 5 grupe, fiecare grupă primind în punctaj de la 1-5 puncte, astfel: 1 = "Sub 18 ani"; 2 = "18 - 29 ani"; 3 = "30 - 44 ani"; 4 = "45 - 59 ani"; 5 = "60 ani sau peste".

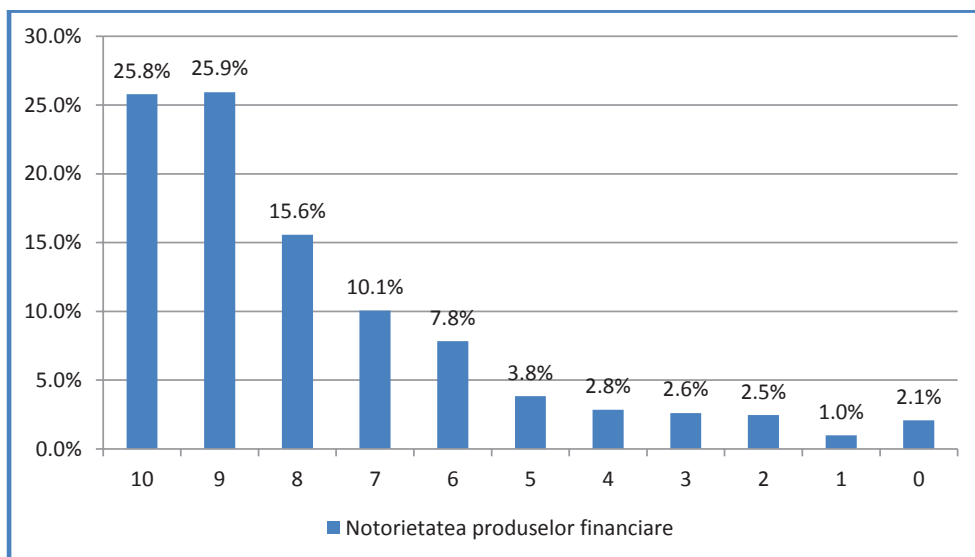
e. Nivelul studiilor. Au fost luate în considerare 3 grupe, fiecare grupă primind un punctaj cuprins între 1-3 puncte, astfel: 1 = "studii primare"; 2 = "studii medii"; 3 = "studii superioare".

f. Tip localitate. Au fost avute în vedere 9 grupe: 9 = "Bucuresti"; 8 = "Urban foarte mare"; 7 = "Urban mare"; 6 = "Urban Mediu"; 5 = "Urban mic si foarte mic"; 4 = "Urban cvasi comune"; 3 = "Rural mare"; 2 = "Rural mediu"; 1 = "Rural mic".

g. Venituri. A fost avută în vedere percepția respondenților în legătură cu acestea, prin răspunsul la întrebarea "*Cum apreciați veniturile actuale ale familiei dumneavoastră?*". Au existat 6 grupe, fiecărei grupe atribuindu-se un punctaj crescător, de la 1-5 puncte, respectiv: 1 = "Nu ne ajung nici pentru strictul necesar"; 2 = "Ne ajung numai pentru strictul necesar"; 3 = "Ne ajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem cumpărarea unor bunuri mai scumpe"; 4 = "Reușim să cumpărăm și unele bunuri mai scumpe, dar cu restrângeri în alte domenii"; 5 = "Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem de la ceva"; - = "Nu știu / Nu răspund". Pentru ultima categorie "Nu știu / Nu răspund" nu a fost acordat punctaj.

Centralizarea datelor cu privire la **notorietatea produselor financiare** ne conduce la distribuția din figura următoare:

Figura 2.11.



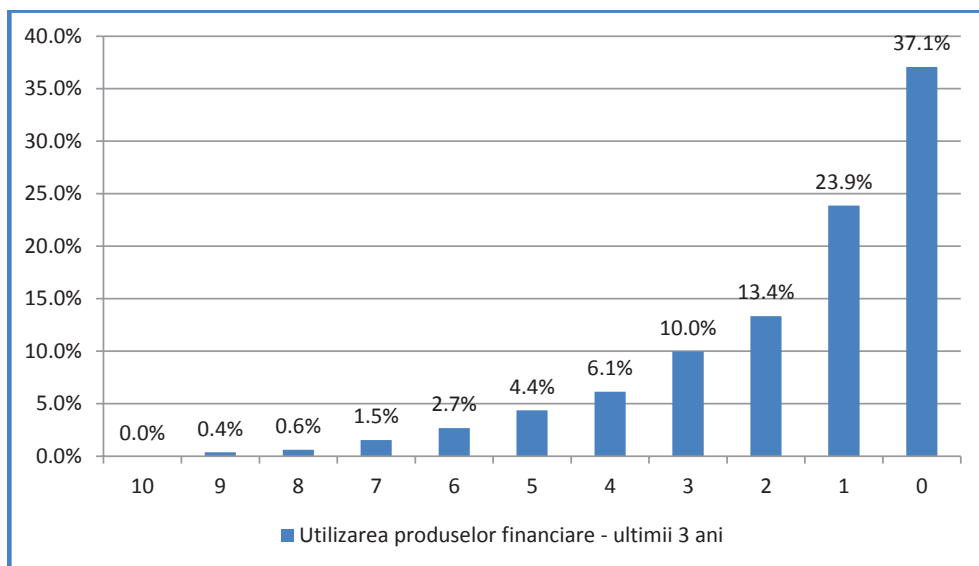
Se observă că 25,8% dintre respondenți au afirmat că au auzit despre toate produsele financiare enumerate, la care se adaugă alți 25,9% care afirmă că au auzit despre 9 din 10 produse financiare enumerate. Cumulat, mai mult de 51,7% dintre respondenți afirmă că au un nivel foarte bun de informare cu privire la produsele financiare nebancale.

Urmează o a doua categorie de persoane, care au auzit despre 6 – 8 produse financiare, din cele enumerate, care deține o pondere cumulată de 33,5% din eșantionul chestionat.

Cea de a treia categorie este reprezentată de persoanele cu un nivel redus de informare despre produsele financiare nebancale, care au declarat că au auzit despre 5 produse sau mai puțin, din cele 10 produse financiare enumerate, și care deține 14,5% din volumul eșantionului.

Valoarea medie a indicatorului "notorietatea produselor financiare" este de **7,78 puncte**, pe o scală de la 0 la 10 puncte.

În ceea ce privește **utilizarea produselor financiare nebancale în ultimii 3 ani**, reprezentarea grafică a datelor centralizate este prezentată în figura următoare: Figura 2.12.



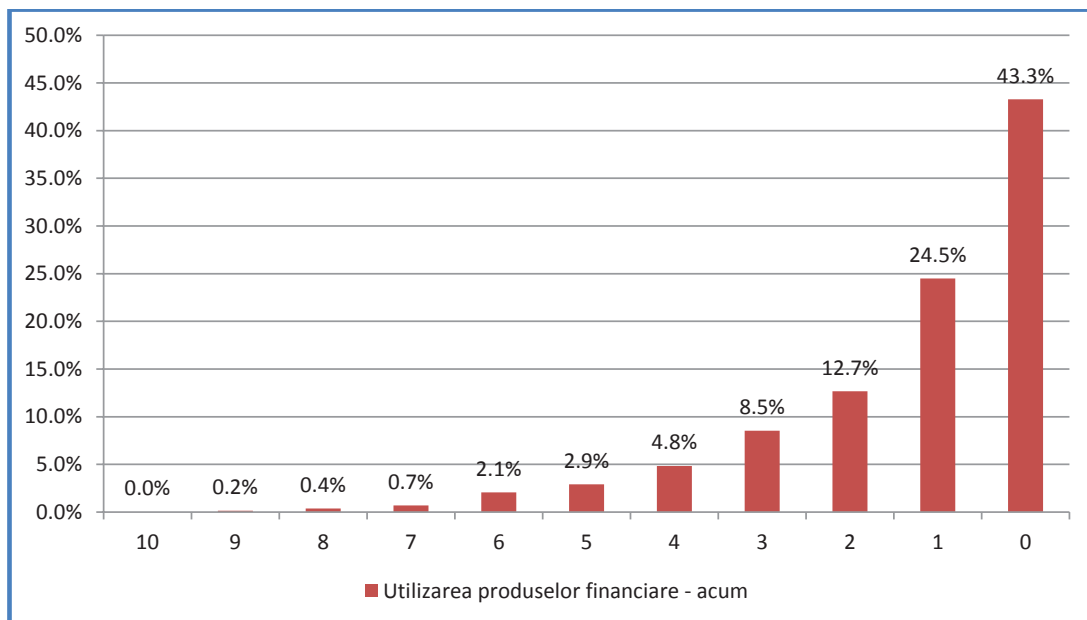
Niciuna dintre persoanele participante la sondaj nu a achiziționat toate cele 10 tipuri de produse financiare în ultimii 3 ani. În schimb, 37,1% dintre respondenți nu au achiziționat niciun produs financiar nebancaar în ultimii 3 ani, 23,9% au achiziționat un singur tip de produs financiar, iar alți 29,5% au achiziționat între 2-4 tipuri de produse financiare nebancaare.

În grupa persoanelor care au achiziționat cel puțin 5 tipuri de produse financiare nebancaare se încadrează 9,6% dintre respondenți, fiind un procent foarte redus.

Valoarea medie a indicatorului "utilizarea produselor financiare la 3 ani" este de **1,62 puncte**, pe o scală de la 0 la 10 puncte.

Utilizarea produselor financiare nebancaare la momentul aplicării chestionarului este reprezentată grafic în figura următoare:

Figura 2.13.



În prezent, distribuția participanților la sondaj în funcție de gradul de utilizare a produselor financiare nebankare seamănă cu distribuția acestora după utilizarea produselor financiare în ultimii 3 ani, cu o "consolidare" a grupului persoanelor care nu dețin nici un produs financiar nebankar, reprezentând 43,3% din total.

Valoarea medie a indicatorului "utilizarea produselor financiare în prezent" este de **1,31 puncte**, pe o scală de la 0 la 10 puncte.

Atât notorietatea, cât și utilizarea produselor financiare nebankare sunt dependente de o serie de variabile socio-demografice: vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență, nivelul veniturilor obținute etc.

De exemplu, în raport de notorietatea produselor financiare nebankare și nivelul veniturilor obținute, eșantionul analizat se distribuie astfel:

Tabelul 2.2.

		Venit						Total	
		0	1	2	3	4	5		
Notorietate	10	Count	5	13	44	128	78	68	336
	% within Venit	27,8%	11,4%	15,2%	27,2%	38,6%	32,4%	25,8%	
	9	Count	5	18	60	144	56	55	338
	% within Venit	27,8%	15,8%	20,8%	30,6%	27,7%	26,2%	25,9%	
	8	Count	0	11	50	81	31	30	203
	% within Venit	0,0%	9,6%	17,3%	17,2%	15,3%	14,3%	15,6%	
	7	Count	0	10	37	45	15	24	131
	% within Venit	0,0%	8,8%	12,8%	9,6%	7,4%	11,4%	10,1%	
	6	Count	2	14	30	26	14	16	102
	% within Venit	11,1%	12,3%	10,4%	5,5%	6,9%	7,6%	7,8%	
	5	Count	0	7	20	16	3	4	50
	% within Venit	0,0%	6,1%	6,9%	3,4%	1,5%	1,9%	3,8%	
	4	Count	2	10	7	12	3	3	37
	% within Venit	11,1%	8,8%	2,4%	2,6%	1,5%	1,4%	2,8%	
	3	Count	1	7	16	6	2	2	34
	% within Venit	5,6%	6,1%	5,5%	1,3%	1,0%	1,0%	2,6%	
	2	Count	0	10	13	4	0	5	32
	% within Venit	0,0%	8,8%	4,5%	0,9%	0,0%	2,4%	2,5%	
	1	Count	0	5	3	3	0	2	13
	% within Venit	0,0%	4,4%	1,0%	0,6%	0,0%	1,0%	1,0%	
0	Count	3	9	9	5	0	1	27	
% within Venit	16,7%	7,9%	3,1%	1,1%	0,0%	0,5%	2,1%		
Total	Count	18	114	289	470	202	210	1303	
% within Venit	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Notorietatea produselor financiare este mult mai ridicată în rândul persoanelor cu venituri mari (5 puncte). Astfel, 58,6% dintre persoanele care au declarat că au venituri ridicate au auzit despre 9-10 produse financiare nebancale, și doar 1,5% au auzit despre cel mult 1 produs financiar din cele 10 produse enumerate. Dintre persoanele cu venituri mici (1 punct), 27,2% au declarat că au auzit despre 9-10 produse financiare nebancale, și 12,3% au auzit despre cel mult 1 produs financiar din cele 10 produse enumerate.

În raport de utilizarea produselor financiare nebancaire în ultimii 3 ani și nivelul veniturilor obținute, eșantionul analizat se distribuie astfel:

Tabelul 2.3.

Utilizare_3ani * Venit Crosstabulation

Count		Venit						Total
		0	1	2	3	4	5	
9	Utilizare_3ani	0	1	0	0	1	3	5
8		0	0	1	3	1	3	8
7		0	0	0	3	9	8	20
6		0	0	2	9	11	13	35
5		1	0	6	14	16	20	57
4		4	1	8	30	20	17	80
3		0	2	20	63	28	17	130
2		2	9	34	68	36	25	174
1		3	26	66	119	47	50	311
0		8	75	152	161	33	54	483
Total		18	114	289	470	202	210	1303

În raport de utilizarea produselor financiare nebancaire la momentul aplicării chestionarului și nivelul veniturilor obținute, eșantionul analizat se distribuie astfel:

Tabelul 2.4.

Utilizare_acum * Venit Crosstabulation

Count		Venit						Total
		0	1	2	3	4	5	
9	Utilizare_acum	0	1	0	0	0	1	2
8		0	0	0	1	2	2	5
7		0	0	0	1	3	5	9
6		0	0	1	8	11	7	27
5		1	0	3	9	12	13	38
4		1	0	6	18	15	23	63
3		1	1	15	51	25	18	111
2		2	6	27	69	37	24	165
1		4	24	65	126	48	52	319
0		9	82	172	187	49	65	564
Total		18	114	289	470	202	210	1303

Și în ceea ce privește utilizarea produselor financiare se observă o legătură destul de intensă cu nivelul veniturilor realizate, cea mai mare parte a persoanelor care au achiziționat mai mult de 5 produse financiare încadrându-se în categoria celor cu venituri ridicate (4 sau 5 puncte).

Pentru o imagine mai clară a intensității legăturii dintre notorietatea respectiv utilizarea produselor financiare nebankare și variabilele socio-demografice analizate, a fost determinat coeficientul de corelație Pearson. Valorile obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 2.5.

		Correlations						
		Notorietate	Utilizare_3ani	Utilizare_acum	Tip_Localitate	Varsta	Nivel_studii	Venit
Notorietate	Pearson Correlation	1	,444**	,417**	,269**	,061*	,452**	,294**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,029	,000	,000
	N	1303	1303	1303	1303	1303	1303	1303
Utilizare_3ani	Pearson Correlation	,444**	1	,945**	,225**	-,047	,452**	,316**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,087	,000	,000
	N	1303	1303	1303	1303	1303	1303	1303
Utilizare_acum	Pearson Correlation	,417**	,945**	1	,198**	-,024	,423**	,308**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,380	,000	,000
	N	1303	1303	1303	1303	1303	1303	1303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Rezultatele din acest tabel arată existența unei corelații pozitive, semnificativă statistic, între notorietate și toate variabilele socio-demografice analizate. Notorietatea produselor financiare se corelează pozitiv, destul de puternic cu nivelul studiilor ($R = 0,452$), semnificând faptul că o creștere a nivelului de educație conduce la creșterea gradului de cunoaștere a produselor financiare. Tot pozitivă este corelația dintre notorietate și nivelul veniturilor, respectiv tipul localității de domiciliu, însă de intensitate moderată ($R = 0,294$, respectiv $R = 0,269$). În ceea ce

privește vârsta participanților la sondaj, influența acesteia asupra notorietății produselor financiare este redusă.

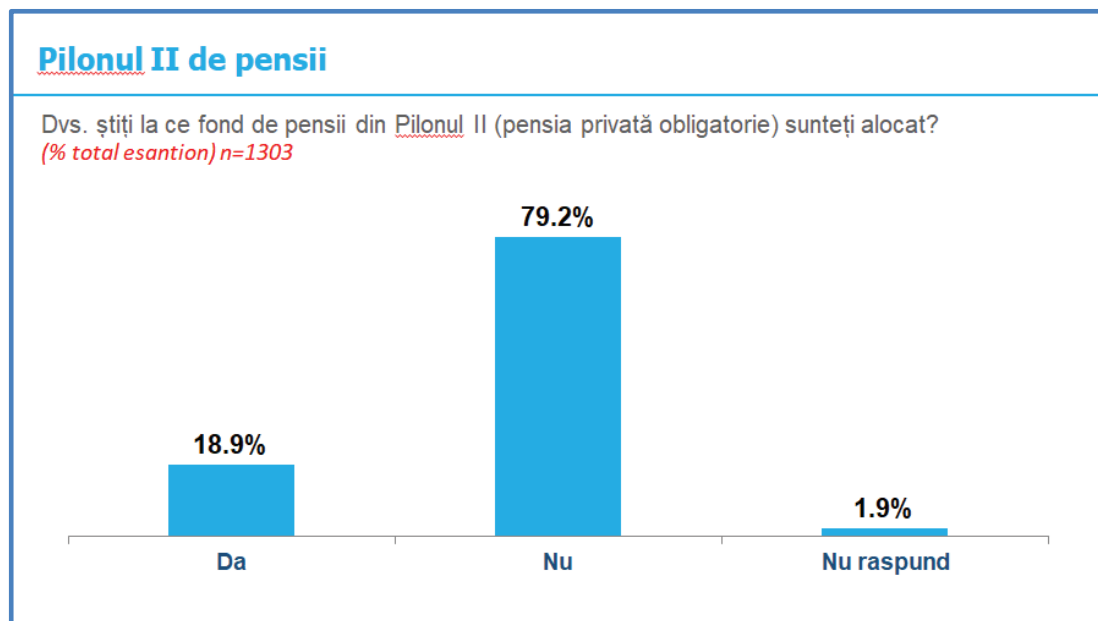
Situația este similară și în cazul utilizării produselor financiare, în ultimii 3 ani și la momentul aplicării chestionarului. Cea mai puternică legătură este cu nivelul studiilor ($R = 0,452$, respectiv $R = 0,423$), urmată de nivelul veniturilor ($R = 0,316$, respectiv $R = 0,308$) și de tipul localității de domiciliu ($R = 0,225$, respectiv $R = 0,198$). Valorile coeficientului Pearson sunt semnificative din punct de vedere statistic (Sig. < 0,01).

3. CUNOȘTINȚE ȘI PLANIFICARE FINANCIARĂ

3.1. Pilonul II de pensii (pensii private obligatorii)

O problemă semnalată adesea de mass-media este faptul că sunt foarte mulți români care nu își exprimă în mod direct opțiunea pentru alegerea unui anumit fond de pensii private (Pilonul II), fiind alocați din oficiu, și mai mult, sunt foarte mulți care, după ani buni de cotizație, nu cunosc la ce fond de pensii private obligatorii contribuie. Pentru a lămuri acest aspect, în chestionar a fost introdusă întrebarea "Dvs. știți la ce fond de pensii din Pilonul II (pensia privată obligatorie) sunteți alocat?". Rezultatele obținute din centralizarea acestora sunt prezentate în figura următoare:

Figura 3.1.



Îngrijorător este faptul că majoritatea persoanelor chestionate au răspuns că nu cunosc fondul de pensii private la care sunt alocați (79,2%), doar 18,9% știu acest lucru, iar 1,9% nu au dorit să răspundă. Gradul redus de cunoaștere a fondului de pensii private obligatorii la care contribuie reflectă un nivel scăzut de educație financiară și limitează posibilitățile de dezvoltare a Pilonului III de pensii private facultative, deoarece este puțin probabil ca o persoană care nu știe la ce fond de

pensii private obligatorii contribuie, să fie interesată să contribuie la Pilonul III de pensii private facultative.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.1.):

Analiza a fost realizată în funcție de 9 variabile socio-demografice, pentru fiecare variantă de răspunsuri: "Da", respectiv "Nu".

*Respondenții care au răspuns că **știu** la ce fond de pensii private (Pilonul II) contribuie (18,9% dintre respondenți) se distribuie în funcție de cele mai relevante variabile socio-demografice astfel:*

- ✓ În funcție de vârstă, cele mai informate sunt persoanele cu vârsta cuprinsă între 30 – 44 ani, dintre care 32% știu la ce fond de pensii contribuie;*
- ✓ În funcție de nivelul studiilor, persoanele cu studii superioare sunt cele mai informate, 48% dintre ele știind la ce fond de pensii contribuie;*
- ✓ În funcție de ocupație, cel mai mare grad de informare a fost constatat pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere) care, în proporție de 52% știu la ce fond de pensii contribuie;*
- ✓ În funcție de domiciliu, respondenții din București au declarat în cea mai mare proporție că știu la fond de pensii contribuie (30%);*
- ✓ În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mari au declarat cel mai ridicat nivel de informare cu privire la fondul de pensii private obligatorii la care contribuie (35%).*

*Respondenții care au răspuns că **nu știu** la ce fond de pensii private (Pilonul II) contribuie (79,2% dintre respondenți) se distribuie în funcție de cele mai relevante variabile socio-demografice astfel:*

- ✓ În funcție de vârstă, exceptând persoanele cu vârsta peste 60 de ani, cele mai puțin informate sunt persoanele cuprinse între 18 – 29 ani, dintre care 87% nu știu la ce fond de pensii contribuie;*
- ✓ În funcție de nivelul studiilor, persoanele cu studii primare nu cunosc, în proporție de 95%, fondul de pensii la care contribuie;*
- ✓ În funcție de ocupație, "inactivii potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri) nu cunosc, în cea mai mare proporție (91%), la ce fond de pensii*

private contribuie;

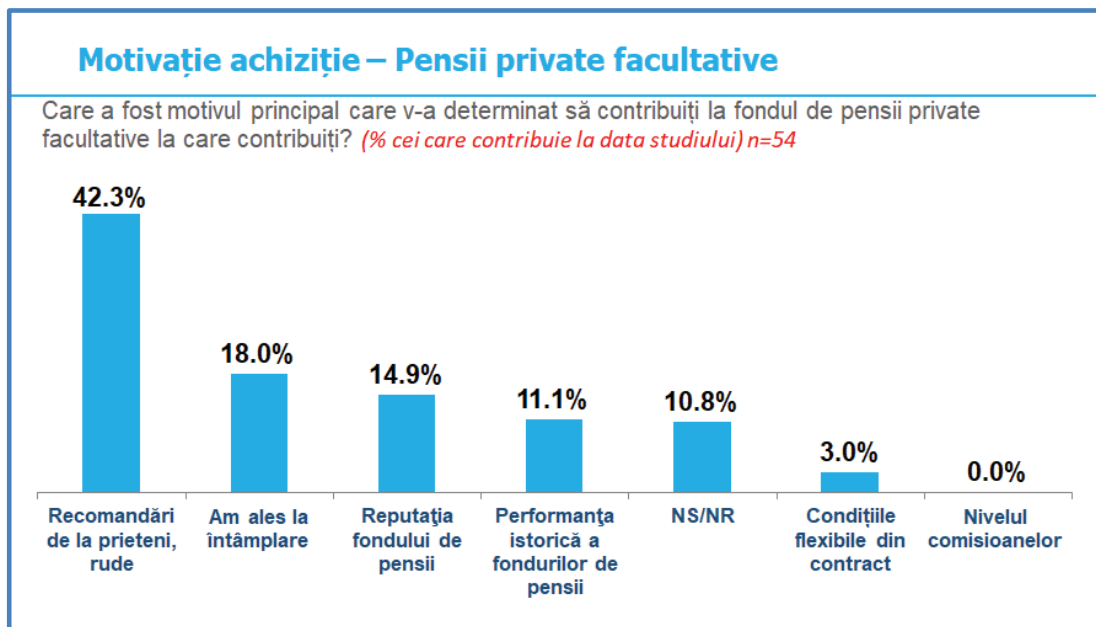
- ✓ *În funcție de domiciliu, respondenții din zona rurală au declarat în cea mai mare proporție că nu știu la fond de pensii contribuie (85%);*
- ✓ *În funcție de veniturile realizate, respondenții cu venituri mici au declarat, în cea mai mare proporție, că nu știu la ce fond de pensii private contribuie (96%).*

Analiza socio-demografică relevă necesitatea derulării unor acțiuni de informare cu privire la rolul pensiilor private, în toate segmentele societății, insistând asupra tinerilor, cu studii primare și medii, rezidenți în mediul rural, cu venituri scăzute. Un aspect favorabil în creșterea gradului de conștientizare a pensiilor private obligatorii îl constituie introducerea unei prevederi obligatorii în contractul individual de muncă, începând cu luna august 2020 prin care angajatul este informat cu privire la posibilitatea alegerii unuia dintre fondurile de pensii private obligatorii.

3.2. Motivație achiziție – Pensii private facultative – pilonul III

Dintr-o întrebare anterioară (subcapitolul 2.9.) a rezultat că foarte puține persoane au apelat la o pensie privată facultativă (Pilonul III), doar 4,2% dintre respondenți declarând că au un contract activ în prezent. Pentru a afla motivația alegerii fondului de pensii private, în chestionar a fost inclusă întrebarea *”Care a fost motivul principal care v-a determinat să contribuiți la fondul de pensii private facultative la care contribuiți?”*, oferindu-se mai multe variante de răspuns predefinite. Centralizarea rezultatelor obținute este prezentată în figura următoare:

Figura 3.2.



Se observă că cei mai mulți dintre respondenții care contribuie la un fond de pensii private facultative au menționat recomandările de la prieteni, rude drept motivul principal pentru alegerea fondului curent (42,3%), 18% spun că au ales la întâmplare, 14,9% menționează reputația fondului de pensii, 11,1% performanța istorică a fondurilor de pensii, iar 3% condițiile flexibile din contract. Este de subliniat faptul că niciun respondent nu a indicat nivelul comisioanelor. Ponderea non-răspunsurilor a fost de 10,8%.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.2.):

Analiza a fost realizată pentru persoanele care au declarat că în prezent contribuie la un fond de pensii private facultative.

În funcție de vârstă, persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani au declarat, în proporție de 80%, că s-au bazat pe recomandările de la prieteni și rude, persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 ani s-au bazat în proporție de 42,4% pe astfel de recomandări, iar cele cuprinse între 45-60 ani, într-o proporție de 31,2%.

În funcție de nivelul studiilor, persoanele cu studii primare s-au bazat în proporție de 50% pe recomandările prietenilor, respectiv 50% au ales la întâmplare, persoanele cu studii medii s-au bazat și ele în proporție de 50% pe recomandările prietenilor, iar persoanele cu studii superioare s-au bazat în proporție de 31,8% pe reputația fondului de pensii.

În funcție de ocupație, constatăm o creștere a importanței performanței istorice și a reputației fondurilor de pensii pentru categoria "gulerelor albe" (studii superioare sau funcție de conducere), comparativ cu categoriile "inactivilor potențial activi" (elevi, studenți, casnici, șomeri) și a "gulerelor albastre" (muncitori, bucătari, infirmieri, tehniciani etc.), unde recomandarea primită de la prieteni sau alegerea la întâmplare a fost pe primele locuri.

În funcție de domiciliu, respondenții din București se bazează în cea mai mare proporție pe reputația fondului de pensii (40%), în timp ce ceilalți pe recomandarea primită de la prieteni. Constatăm, de asemenea, ponderea ridicată a persoanelor din mediul rural care aleg la întâmplare (30,8%).

Analiza de corelație

Pentru analiza corelației dintre motivația achiziției unei pensii private facultative și variabilele socio-demografice relevante (vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență și nivelul veniturilor obținute), a fost realizată ordonarea răspunsurilor propuse după importanța lor, atribuind acestora punctaje crescătoare (de la 0 la n) astfel: 0 = "NS/NR"; 1 = "Am ales la întâmplare"; 2 = "Recomandări de la prieteni, rude"; 3 = "Condițiile flexibile din contract"; 4 = "Nivelul comisioanelor"; 5 = "Reputația fondului de pensii"; 6 = "Performanța istorică a fondurilor de pensii".

Nivelul mediu al motivației alegerii unei pensii private, calculat ca o medie aritmetică a nivelurilor individuale este de **2,68 puncte**, pe o scală de la 0 la 6 puncte.

Intensitatea legăturii dintre motivația achiziției unei pensii private facultative și variabilele socio-demografice analizate a fost analizată cu ajutorul coeficientului de corelație Pearson. Valorile obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 3.2.1.

		Correlations				
		Motivatie_pensie_privata	Localitate	Varsta	Studii	Venituri
	Pearson Correlation	1	,334**	,082	,253*	,178
Motivatie_pensie_privata	Sig. (2-tailed)		,003	,485	,029	,127
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Rezultatele din acest tabel arată existența unei corelații pozitive, semnificativă statistic, între motivație și două dintre variabilele socio-demografice analizate. Astfel, motivația alegerii unui fond de pensii private facultative se corelează pozitiv, cu o intensitate moderată, cu tipul localității de domiciliu ($R = 0,334$), respectiv cu nivelul studiilor respondenților ($R = 0,253$), semnificând faptul că o creștere a nivelului de educație conduce la o alegere mult mai documentată a fondului de pensii private la care să contribuie. Cele două valorile ale coeficientului Pearson sunt semnificative din punct de vedere statistic (Sig. < 0,01).

3.3. Comportament de consum

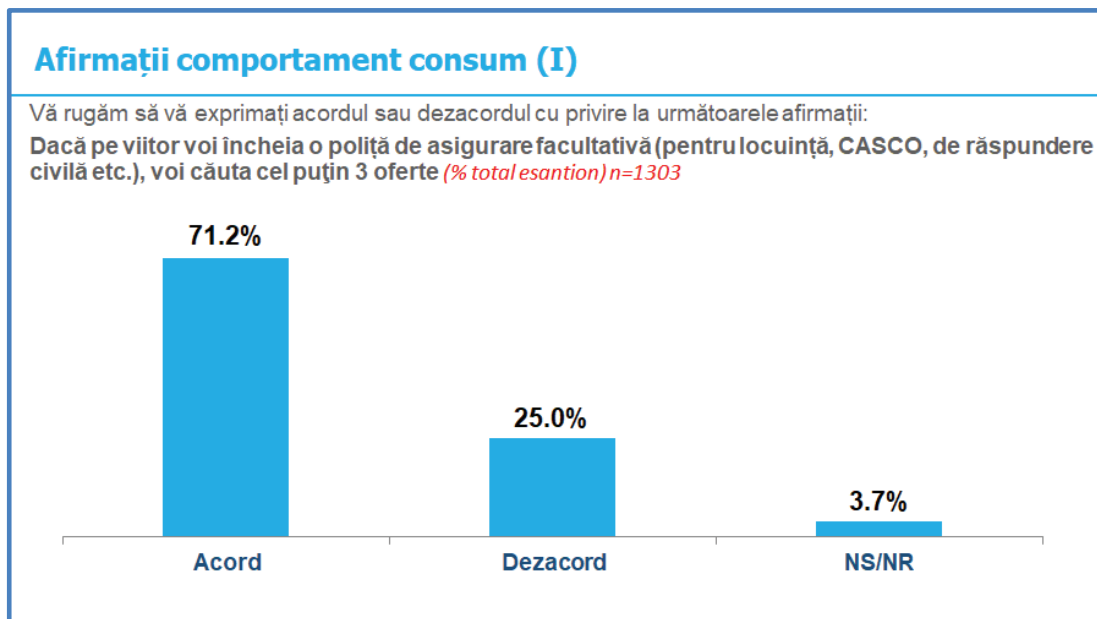
Pentru a evalua comportamentul de consum al participanților la sondaj, chestionarul a inclus 3 întrebări în legătură cu care respondenții au trebuit să își exprime acordul sau dezacordul.

a. Dacă pe viitor voi încheia o poliță de asigurare facultativă (pentru locuință, CASCO, de răspundere civilă etc.), voi căuta cel puțin 3 oferte de asigurări.

Pentru selectarea celei mai bune oferte de asigurare, se recomandă analiza a cel puțin 3 oferte primite pentru respectivul produs. Nu toate persoanele sunt însă convinse de utilitatea unei astfel de practici care este impusă prin legislația internațională privind intermedierea în asigurări.

Centralizarea răspunsurilor la această întrebare sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 3.3.1.



Se constată că 71,2% dintre respondenți își exprimă acordul cu afirmația "Dacă pe viitor voi încheia o poliță de asigurare facultativă (pentru locuință, CASCO, de răspundere civilă etc.), voi căuta cel puțin 3 oferte", în timp ce 25% sunt în dezacord, iar 3,7% nu știu sau nu răspund. Situația este una normală și este îmbucurător faptul că majoritatea persoanelor chestionate apreciază importanța alegerii unei asigurări facultative din mai multe oferte. Totuși, procentul de 25% al celor care nu sunt de acord cu această practică este destul de mare.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.3.1.):

În funcție de vârstă, persoanele tinere, cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani sunt de acord într-o proporție peste medie (82%) să analizeze cel puțin 3 oferte atunci când aleg o asigurare facultativă, în timp ce persoanele cu vârsta de peste 60 ani manifestă cel mai mare dezacord, în proporție de 38%, față de această practică.

În funcție de nivelul studiilor, cel mai mare procent al persoanelor care au fost de acord cu analiza a cel puțin 3 oferte s-a înregistrat în rândul respondenților cu studii superioare (83%), în timp ce, cel mai mare procent de dezacord s-a înregistrat la cei cu studii primare (39%).

În funcție de ocupație, "gulerele albe" (studii superioare sau funcție de conducere) sunt de acord în proporție de 87% (peste medie) cu analiza a cel puțin 3 oferte, în cealaltă extremă aflându-se "inactivii pasivi", care în proporție de 37% nu sunt de acord cu această practică.

Diferențe de comportament sunt observate și în funcție de domiciliu, la cele două extreme aflându-se, pe de o parte, locuitorii din București, care în proporție de 80% sunt de acord cu analiza a minim 3 oferte, iar pe de altă parte, locuitorii din mediul rural, dintre care 28% nu sunt de acord cu această practică.

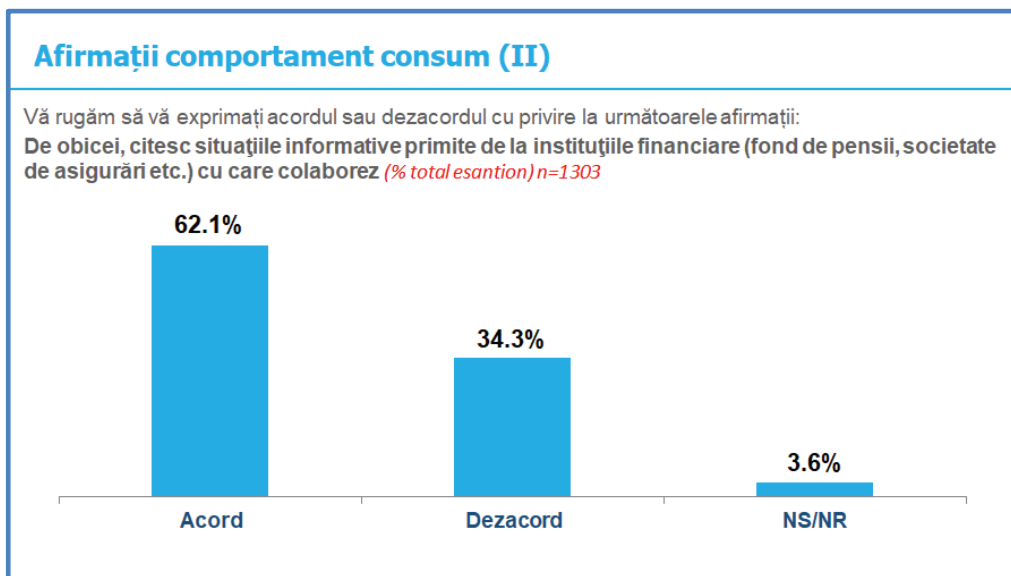
În funcție de venit, persoanele cu venituri mari sunt de acord, în proporție de 84% să analizeze minim 3 oferte, în timp ce 43% dintre persoanele cu venituri foarte mici (veniturile nu ajung nici pentru strictul necesar) nu sunt de acord cu această practică.

În concluzie, sunt necesare acțiuni de informare cu privire la avantajele solicitării a cel puțin 3 oferte când se încheie o asigurare, în special în rândul persoanelor cu studii primare și medii, al persoanelor inactive și al "gulereilor albastre", al persoanelor din mediul rural și al celor cu venituri mici.

b. De obicei, citesc situațiile informative primite de la instituțiile financiare (fond de pensii, societate de asigurări etc.) cu care colaborez.

Situațiile informative emise de instituțiile financiare sunt foarte utile în selectarea acelei instituții cu care o persoană colaborează, respectiv pentru identificarea celei mai bune oferte. Centralizarea răspunsurilor la această întrebare sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 3.3.2.



Pentru această întrebare, procentul celor care sunt de acord este chiar mai mic comparativ cu cel înregistrat la întrebarea anterioară, 62,1% dintre cei intervieuați susținând că, de obicei, citesc situațiile informative primite de la instituțiile financiare (fond de pensii, societate de asigurări etc.) cu care colaborează, în timp ce 34,3% declară contrariul, iar 3,6% nu știu sau nu răspund.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.3.2.):

În funcție de vârstă, persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 ani au admis într-o proporție peste medie (73%) că citesc situațiile informative primite de la instituțiile financiare, în timp ce persoanele cu vârsta de peste 60 ani manifestă cel mai mare dezacord, în proporție de 44%, față de această practică.

În funcție de nivelul studiilor, cel mai mare procent al persoanelor care citesc situațiile informative primite s-a înregistrat în rândul respondenților cu studii superioare (80%), în timp ce, cel mai mare procent de dezacord s-a înregistrat la cei cu studii primare (49%).

În funcție de ocupație, "gulerele albe" (studii superioare sau funcție de conducere) citesc situațiile informative în proporție de 86% (peste medie), în cealaltă extremă aflându-se "inactivii pasivi", care în proporție de 44% nu sunt de acord cu această practică.

Diferențe de comportament sunt și în funcție de domiciliu, la cele două extreme aflându-se, pe de o parte, locuitorii din București, care în proporție de 68% citesc situațiile informative primite, iar pe de altă parte, locuitorii din mediul rural, dintre care 37% nu sunt de acord cu această practică.

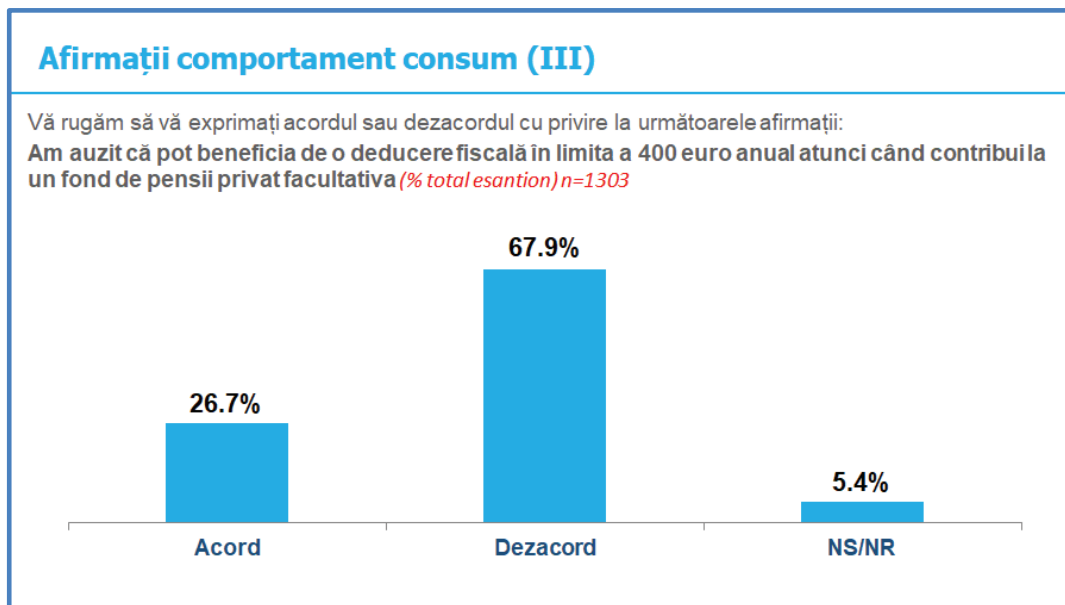
În funcție de venit, persoanele cu venituri mari citesc situațiile informative primite, în proporție de 84%, în timp ce 53% dintre persoanele cu venituri foarte mici (veniturile nu ajung nici pentru strictul necesar) nu sunt de acord cu această practică.

În concluzie, sunt necesare acțiuni repetitive de informare cu privire la avantajele studierii situațiilor informative primite de la instituțiile financiare, în special în rândul persoanelor cu studii primare și medii, al persoanelor inactive și al "gulerelor albastre", al persoanelor din mediul rural și al celor cu venituri mici. Cunoașterea detaliilor corecte din surse oficiale poate duce cu siguranță la creșterea nivelului de înțelegere a conceptelor financiare și poate evita pierderi financiare ale consumatorilor de servicii financiare care, în necunoaștință de cauză, aleg soluții nesigure în domeniul financiar. Actualizarea datelor cu caracter personal la instituțiile cu care un consumator relaționează este la fel de importantă întrucât poate duce la evitarea spețelor în care lipsesc informații/notificări cu impact asupra consumatorului de servicii financiare.

c. Am auzit că pot beneficia de o deducerea fiscală în limita a 400 euro anual atunci când contribui la un fond de pensii privat facultativ.

Deducerea acordată pentru contribuția la un fond de pensii private facultative reprezintă o facilitate fiscală menită să stimuleze salariații să acceseze un astfel de produs financiar ca variantă de beneficiu salarial. Semnalele primite din piață relevă faptul că o astfel de facilitate nu este foarte cunoscută de către populație. Pentru a măsura gradul de informare al populației, cu privire la acest aspect, au fost centralizate și reprezentate grafic răspunsurile la această întrebare în figura următoare:

Figura 3.3.3.



Răspunsurile obținute sunt îngrijorătoare, doar 26,7% dintre participanții la sondaj au auzit că pot beneficia de o deducere fiscală în limita a 400 euro anual atunci când contribuie la un fond de pensii private facultative, iar 67,9% nu au auzit. Ponderea nonrăspunsurilor este de 5,4%.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.3.3.):

În funcție de vârstă nu sunt diferențe foarte mari între diferitele categorii sociale, cel mai redus grad de cunoaștere fiind consemnat pentru persoanele cu vârsta peste 60 ani, pentru care și motivația contribuției la un fond de pensii private facultative este redusă.

În funcție de nivelul studiilor, cel mai mare procent al persoanelor informate despre această facilităate fiscală s-a înregistrat în rândul respondenților cu studii superioare (31%), în timp ce, 69% dintre persoanele cu studii medii au afirmat că nu au auzit despre această facilităate fiscală.

În funcție de ocupație, "gulerele gri" (casier, vânzător, asistentă, secretară etc.) prezintă cel mai mare grad de informare cu privire la această facilităate fiscală (37%), la cealaltă extremă aflându-se "inactivii pasivi", care în proporție de 72% nu au auzit despre facilităate fiscală respectivă.

În funcție de venit, persoanele cu venituri foarte mari sunt informate cu privire la această facilitate fiscală, în proporție de 32%, în timp ce 70% dintre persoanele cu venituri mici (veniturile ajung doar pentru strictul necesar) nu au auzit despre această facilitate.

În concluzie, sunt necesare acțiuni de promovare a deductibilității fiscale de 400 euro anual pentru contribuția la un fond de pensii private facultative, în special în rândul persoanelor cu studii primare și medii, al persoanelor inactive și al "gulerelor albastre" și al celor cu venituri mici.

Analiza de corelație

Pentru a evalua comportamentul consumatorilor în funcție de răspunsurile la cele 3 întrebări, au fost acordate punctaje astfel: 1 punct pentru răspunsurile afirmative și 0 puncte pentru cele negative sau lipsa unui răspuns. Au fost cumulate punctajele la nivelul fiecărui respondent și a fost calculat un indicator agregat (**Indicele comportamentului de consum**), care poate avea valori între 0 și 3, punctajul maxim obținându-se pentru acei respondenți care au răspuns afirmativ la toate cele trei întrebări.

Valoarea medie a Indicelui comportamentului de consum, calculat ca medie aritmetică a nivelurilor individuale, este de **1,65 puncte**, pe o scală de la 0 la 3.

Acest indicator a fost analizat în corelație cu variabilele socio-demografice relevante în cadrul studiului (vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență și nivelul veniturilor obținute), utilizând coeficientul de corelație Pearson. Valorile obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 3.3.1.

		Localitate	Varsta	Studii	Venituri
Indice_comportament_cons	Pearson Correlation	,059*	-,178**	,234**	,221**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,000	,000
	N	1303	1303	1303	1303

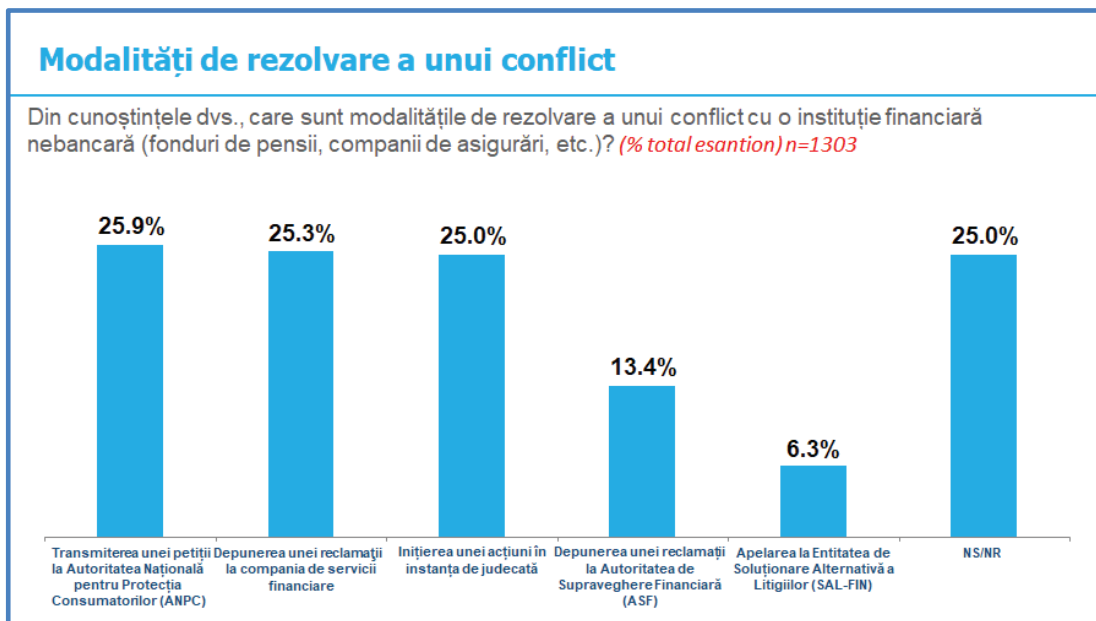
Cea mai puternică legătură directă s-a înregistrat între comportamentul consumatorilor și nivelul studiilor ($R = 0,234$), ceea ce înseamnă că un nivel avansat al studiilor conduce la un comportament al consumatorilor adecvat.

Legătură directă, de intensitate scăzută, există și între comportamentul consumatorilor și nivelul veniturilor obținute ($R=0,221$), persoanele cu venituri mai mari tinzând să adopte un comportament adecvat. O corelație inversă (negativă), de intensitate scăzută, există între comportamentul consumatorilor și vârsta acestora ($R=-0,178$), respectiv persoanele tinere fiind mai apropiate de un comportament adecvat. Valorile coeficientului de corelație Pearson sunt semnificative din punct de vedere statistic ($\text{Sig.} < 0,01$).

3.4. Modalități de rezolvare a unui conflict

În relația cu o instituție financiară nebanară este posibil ca utilizatorul de servicii financiare să ajungă, la un moment dat, într-o situație conflictuală. Pentru rezolvarea unei astfel de situații în piața serviciilor financiare, a fost introdusă posibilitatea de rezolvare a conflictului prin soluții alternative la litigii în domeniul financiar. SAL-FIN este o entitate aflată în structura ASF și reprezintă interesele consumatorului de servicii financiare nebanare în relația cu instituția financiară. Gradul de conștientizare a acestei variante de rezolvare amiabilă a neînțelegerilor cu instituțiile financiare, precum și avantajele din punct de vedere al costurilor (conciliatorii SAL-FIN sunt remunerați de către ASF) și al timpului de rezolvare este relativ redus, deși reprezintă o variantă atractivă pentru părțile implicate. Pentru a măsura gradul de informare al populației cu privire la diferitele modalități de rezolvare a conflictelor, în chestionar a fost introdusă întrebarea "*Din cunoștințele dvs., care sunt modalitățile de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebanară (fonduri de pensii, companii de asigurări, etc.)?*", cu 5 variante posibile de răspuns. Centralizarea rezultatelor obținute este reprezentată grafic în figura următoare:

Figura 3.4.



Rezultatele obținute reflectă o pondere mare (25%) a persoanelor care au declarat că nu știu cum să procedeze, ceea ce reprezintă un procent semnificativ în total populație chestionată. Dintre cele 5 variante de rezolvare propuse (unii respondenți au completat mai multe variante), în proporții relativ apropiate, au fost alese 3 variante: transmiterea unei petiții la Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) (25,9%); depunerea unei reclamații la furnizorul de servicii financiare (25,3%) și inițierea unei acțiuni în instanța de judecată (25%). Doar 13,4% au răspuns că ar depune o reclamație la Autoritatea de Supraveghere Financiară (ASF), respectiv 6,3% au auzit de apelarea la entitatea de Soluționare Alternativă a Litigiilor (SAL- FIN).

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.4.):

Analiza a fost realizată pentru fiecare variantă de răspuns propusă.

Persoanele sub 45 de ani, cei cu un nivel de educație mai ridicat, gulerele albe, locuitorii din București menționează într-o proporție mai mare decât celelalte categorii depunerea unei reclamații la furnizorul de servicii financiare drept modalitate de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebancaară.

Apelarea la Entitatea de Soluționare Alternativă a Litigiilor (SAL-FIN) este o metodă de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebanclară cunoscută în special de către persoanele cu studii superioare, gulere gri sau albe.

Tinerii sub 30 de ani, cu educație superioară, gulere albe, care locuiesc în București și au un venit mai ridicat menționează într-o proporție mai mare decât celelalte categorii depunerea unei reclamații la Autoritatea de Supraveghere Financiară (ASF).

Transmiterea unei petiții la Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) este varianta cel mai des menționată de către persoanele cu vârste cuprinse între 30 și 44 de ani, cu un nivel de educație mai ridicat, gulere albe, locuitori din mediul urban, angajați în mediul privat.

Bărbații, cu un nivel de educație mai ridicat, gulere albe, locuitori din București sau din urbanul mare (peste 90 de mii de locuitori) menționează într-o proporție mai mare decât celelalte categorii inițierea unei acțiuni în instanța de judecată drept metodă de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebanclară.

Nu știu sau nu răspund la această întrebare în special persoanele peste 60 de ani, având educație primară, cu un venit redus.

3.5. Surse de informații utilizate pentru produsele financiare

Sursele de informații utilizate pentru fundamentarea deciziei de achiziționare a unui produs financiar nebanclar sunt foarte importante. De aceea, în cadrul chestionarului a fost introdusă întrebarea "De unde obișnuiți să vă informați înainte de a achiziționa un produs financiar?", cu 10 variante de răspuns, dintre care 8 surse de informare, o variantă pentru cei care nu achiziționează produse financiare și încă una pentru cei care au răspuns cu "Nu știu / nu răspund".

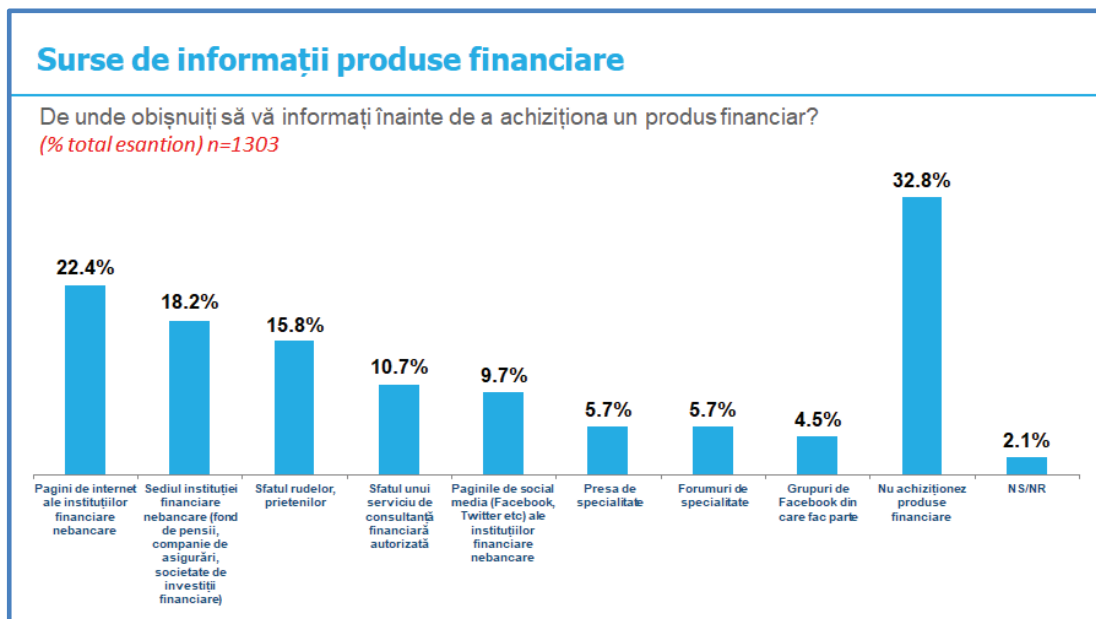
Sursele de informații au fost ierarhizate în funcție de importanța / credibilitatea lor, pentru fiecare categorie acordându-se un punctaj (de la 1 la 8), astfel:

Tabelul 3.5.1.

Sursa de informare	Punctaj atribuit
Sfatul unui serviciu de consultanță financiară autorizată	8
Pagini de internet ale instituțiilor financiare nebankare	7
Sediul instituției financiare nebankare (fond de pensii, companie de asigurări, societate de investiții financiare)	6
Presa de specialitate	5
Paginile de social media (Facebook, Twitter etc) ale instituțiilor financiare nebankare	4
Forumuri de specialitate	3
Sfatul rudelor, prietenilor	2
Grupuri de Facebook din care fac parte	1
Nu achiziționez produse financiare / Nu știu / Nu răspund	0

Rezultatele centralizării acestora sunt prezentate în figura următoare:

Figura 3.5.



Constatăm existența unei ponderi însemnate, identificate și cu ocazia altor întrebări precedente, a persoanelor care au răspuns că nu achiziționează produse financiare (32,8%). Dintre cele 8 surse de informare precizate în întrebare, cei mai mulți respondenți au indicat paginile de internet ale instituțiilor financiare nebankare (22,4%), urmați de cei care au precizat sediul instituției financiare nebankare (fond de pensii, societate de asigurări, societate de investiții financiare) (18,2%). Un procent destul de mare (15,8%) au afirmat că apelează la sfatul rudelor și al prietenilor, și doar 10,7% urmează sfatul unui serviciu de consultanță financiară autorizată. Paginile de social-media (Facebook, Twitter etc) ale instituțiilor financiare nebankare sunt indicate ca sursă de informare de către 9,7% dintre respondenți, presa și forumurile de specialitate de către 5,7%, iar grupurile de Facebook de către 4,5%. Există și un procent de 2,1% nu știu sau nu au dorit să răspundă la această întrebare.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.5.):

În funcție de vârstă, paginile de internet ale instituțiilor financiare nebankare sunt preferate de către persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani (32%), în timp ce persoanele de peste 60 ani apelează la acestea doar în proporție de 13%. Sediul instituțiilor financiare este preferat în proporții cuprinse între 16-20% de către toate categoriile de vârstă. O proporție peste medie dintre persoanele cuprinse între 18-44 ani preferă sfatul rudelor și al prietenilor, iar 44% dintre persoanele de peste 60 de ani au declarat că nu achiziționează produse financiare.

În funcție de nivelul educației, persoanele cu studii superioare preferă paginile de internet ale instituțiilor financiare în proporție de 43% și sediul acestora în proporție de 25%, în timp ce persoanele cu studii primare preferă sfatul rudelor și al prietenilor în proporție de 20%, sau nu achiziționează produse financiare (39%).

Ținând cont de ocupație, informarea de pe paginile de internet ale instituțiilor financiare este preferată de "gulerele albe" (48%), sediile instituțiilor financiare sunt preferate de către "gulerele gri" (30%), sfatul rudelor și al prietenilor de către "gulerele albastre" (20%). În categoria celor care nu achiziționează produse financiare cel mai mare procent îl au "inactivii pasivi" (47%).

În funcție de venitul obținut, informarea de pe paginile de internet ale instituțiilor financiare este preferată de persoanele cu venituri mari (43%), sediile instituțiilor financiare de persoanele cu venituri foarte mari (24%), în timp ce persoanele cu

venituri mici și foarte mici declară, în cea mai mare proporție, că nu achiziționează produse financiare (49%).

Indicele surselor de informare (ISI)

Utilizând punctajele propuse în tabelul 3.5.1., a fost determinat nivelul mediu al Indicelui surselor de informare (ISI) de **3,85 puncte**, situat în zona mediană a intervalului de notare (0-8 puncte)

Pentru analiza corelației dintre Indicele surselor de informare și variabilele socio-demografice relevante (vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență și nivelul veniturilor obținute), a fost determinat coeficientul de corelație Pearson. Valorile obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 3.5.2.

		Correlations				
		Indice_surse_informare	Localitate	Varsta	Studii	Venituri
Indice_surse_informare	Pearson Correlation	1	,188**	-,189**	,311**	,199**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	1303	1303	1303	1303	1303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Rezultatele analizei de corelație ne arată că între modul de alegere a surselor de informare și nivelul studiilor există o corelație pozitivă, de intensitate medie ($R = 0,311$), semnificând faptul că persoanele cu studii superioare au tendința de a alege mai bine sursele de informare, comparativ cu celelalte categorii sociale.

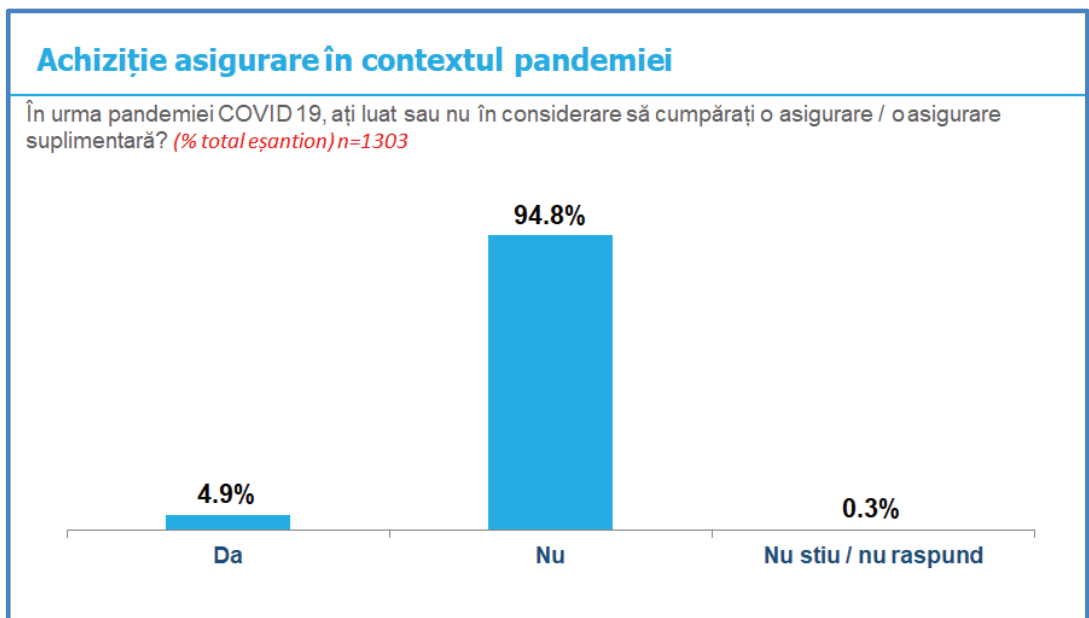
Corelație pozitivă, de intensitate scăzută, există și între modul de alegere a surselor de informare și nivelul veniturilor obținute ($R = 0,199$), respectiv localitatea de domiciliu ($R = 0,188$), persoanele cu veniturile mai ridicate din mediul urban, având tendința de a alege mai corect sursele de informare.

Între modul de alegere a surselor de informare și vârstă există o corelație negativă, de intensitate redusă ($R = -0.189$), tinerii având tendința de a alege mai corect sursele de informare. Valorile coeficientului de corelație Pearson sunt semnificative din punct de vedere statistic ($\text{Sig.} < 0,01$).

3.6. Achiziția asigurării în contextul pandemiei

Pandemia COVID 19 și-a pus amprenta asupra comportamentului consumatorilor de produse financiare. Pentru a evalua impactul acesteia asupra achiziționării unor asigurări suplimentare, în chestionar a fost inclusă întrebarea "În urma pandemiei COVID 19, ați luat sau nu în considerare să cumpărați o asigurare/o asigurare suplimentară?". Rezultatul centralizării răspunsurilor colectate este reprezentat grafic în figura următoare:

Figura 3.6.



Constatăm că procentul persoanelor influențate de pandemia COVID 19 a fost redus, doar 4,9% dintre respondenți au luat în considerare să cumpere o asigurare /o asigurare suplimentară, în timp ce 94,8% nu au luat în calcul o astfel de acțiune, iar 0,3% dintre participanții la sondaj "Nu știu sau nu răspund" la această întrebare.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 3.6.):

Analiza relevă câteva diferențe între categoriile socio-demografice.

În funcție de vârstă, cele mai interesate de achiziția unor produse noi de asigurare au fost persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 ani (8%), în timp ce 97% dintre persoanele cu vârsta de peste 60 ani nu au luat în considerare această acțiune.

În funcție de nivelul studiilor, cel mai mare procent al persoanelor interesate de achiziția unor produse suplimentare de asigurare s-a înregistrat în rândul respondenților cu studii superioare (9%), în timp ce, 96% dintre persoanele cu studii primare și medii nu au luat în considerare o astfel de opțiune.

În funcție de ocupație, "gulerele albe" (studii superioare sau funcție de conducere) au înregistrat cel mai mare interes pentru achiziția unor produse suplimentare de asigurare (9%), la cealaltă extremă aflându-se "inactivii pasivi", care în proporție de 97% nu au luat în considerare o astfel de opțiune.

În funcție de venit, persoanele cu venituri mari au fost interesate de achiziția unor asigurări suplimentare, în proporție de 7%, în timp ce 97% dintre persoanele cu venituri foarte mici (veniturile nu ajung nici pentru strictul necesar) nu au luat în calcul această opțiune.

4. COMPORTAMENTUL FINANCIAR ȘI DE ECONOMISIRE

4.1. Afirmații privind comportamentul financiar/de economisire

Promovarea în rândul populației a unui comportament financiar adecvat, bazat pe gestiunea eficientă a bugetului de venituri și cheltuieli, care să asigure acoperirea în totalitate a cheltuielilor necesare, dar și realizarea de economii, reprezintă un obiectiv major al programelor de educație financiară. Pentru a evalua comportamentul financiar (declarat) al persoanelor incluse în eșantion, chestionarul a cuprins o întrebare cu 5 afirmații, respondenții fiind invitați să își exprime acordul/dezacordul în legătură cu acestea.

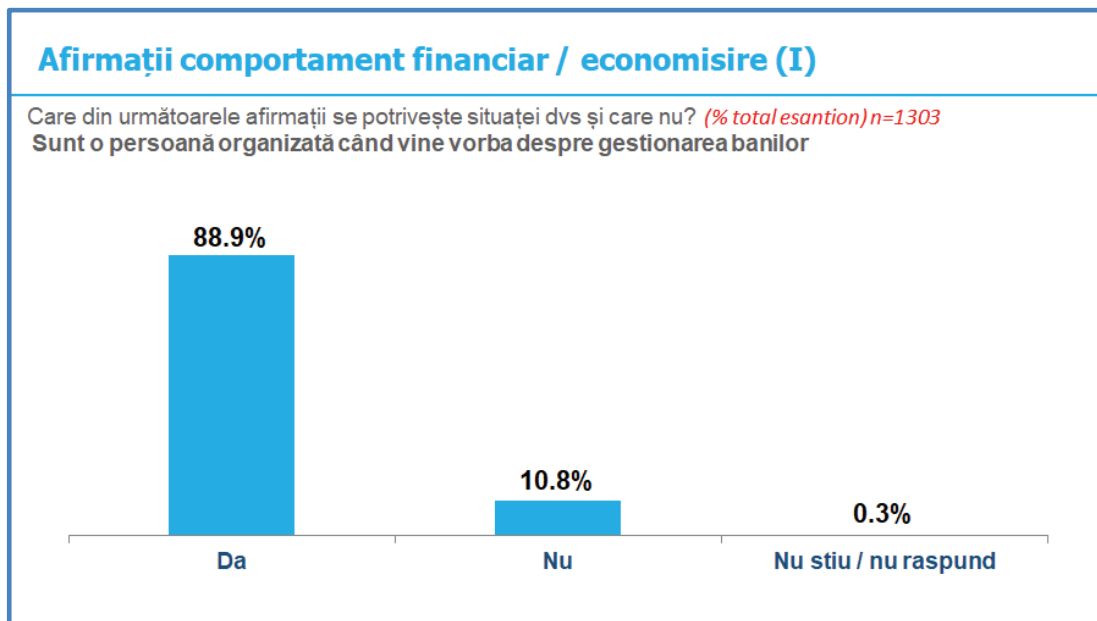
Care din următoarele afirmații se potrivește situației dvs. și care nu?

- a. Sunt o persoană organizată când vine vorba despre gestionarea banilor. (Da/Nu?)*
- b. Încerc să economisesc în mod regulat dacă pot. (Da/Nu?)*
- c. Este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt. (Da/Nu?)*
- d. Economisesc doar atunci când îmi doresc ceva special. (Da/Nu?)*
- e. Sunt o persoană impulsivă și achiziționez produse chiar și atunci când nu îmi permit. (Da/Nu?)*

a. Sunt o persoană organizată când vine vorba despre gestionarea banilor. (Da/Nu?)

Modul cum sunt gestionate resursele financiare influențează semnificativ capacitatea de economisire a fiecărei persoane. Rezultatele centralizării răspunsurilor sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 4.1.1.



Se constată că o pondere semnificativă (88,9%) dintre respondenți apreciază că sunt persoane organizate când vine vorba despre gestionarea banilor, în timp ce doar 10,8% consideră contrariul, iar 0,3% nu știu sau nu răspund.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 4.1.1.):

În funcție de vârstă, persoanele cu vârsta de peste 60 ani se consideră, în cea mai mare proporție (93%), bine organizate în gestionarea banilor, în timp ce cea mai mare pondere a celor care nu sunt de acord cu această afirmație a fost înregistrată în categoria persoanelor cu vârsta de 18-29 ani (15%).

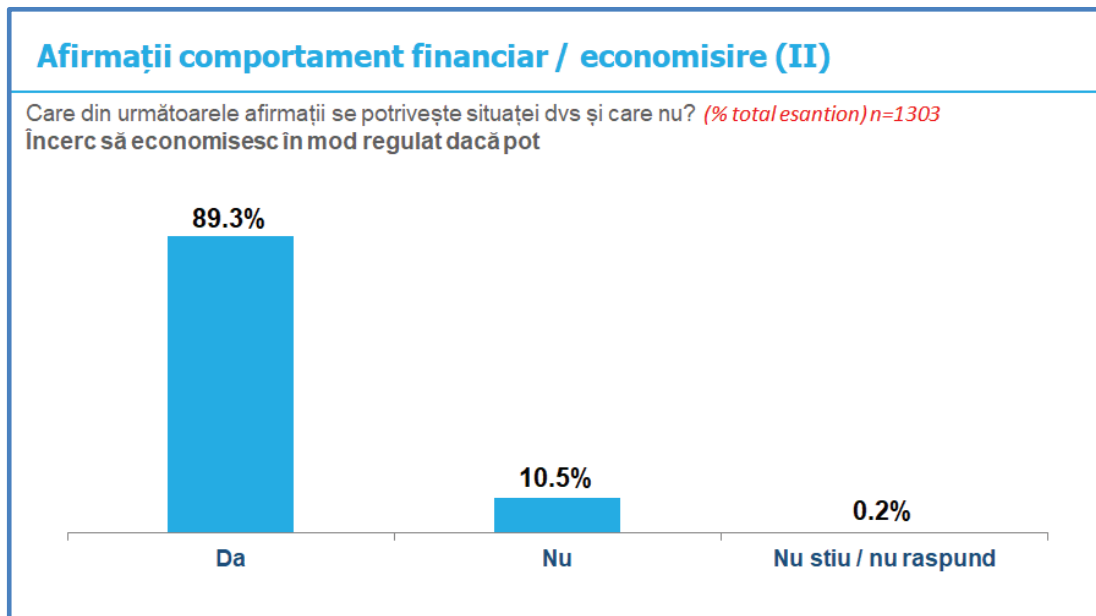
Nivelul studiilor nu este un factor de diferențiere semnificativ, procentul persoanelor cu studii primare care se consideră organizate când vine vorba despre gestionarea banilor este de 86%, iar al persoanelor cu studii superioare de 88%. Situația este similară și în funcție de domiciliu, diferențele dintre persoanele cu domiciliul în București (87%), respectiv în mediul rural (89%) fiind foarte mici.

În ceea ce privește veniturile, un procent mai mare al persoanelor care se declară organizate s-a înregistrat în rândul celor cu venituri mari (93%), în timp ce 19% dintre persoanele cu venituri foarte mici (nu le ajung nici pentru strictul necesar) declară că nu sunt organizați atunci când vine vorba despre gestiunea banilor.

b. Încerc să economisesc în mod regulat dacă pot. (Da/Nu?)

Economisirea reprezintă o rezultată a unui mod organizat de gestionare a banilor și punctul de plecare în procesul de investire. Răspunsurile centralizate prin aplicarea chestionarului sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 4.1.2.



Se constată că 89,3% dintre cei intervievați au răspuns că încearcă să economisească în mod regulat, în timp ce 10,5% declară că nu fac acest lucru, iar 0,2% nu știu sau nu răspund. Constatăm că distribuția respondenților se aseamănă cu cea de la întrebarea precedentă, majoritatea respondenților care se consideră organizați atunci când vine vorba despre gestionarea banilor, declarând că încearcă să economisească în mod regulat.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 4.1.2.):

În funcție de vârstă, persoanele cu vârsta cuprinsă între 45-59 ani declară în cea mai mare proporție (93%) că încearcă să economisească în mod regulat, la cealaltă extremă aflându-se persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani, care, în proporție de 13% au declarat că nu au acest obicei.

În funcție de nivelul studiilor, cel mai mare procent al celor care încearcă să economisească în mod regulat s-a înregistrat pentru persoanele cu studii

superioare (92%), iar cel mai mare procent al celor care nu sunt de acord cu acest lucru, pentru persoanele cu studii primare (14%).

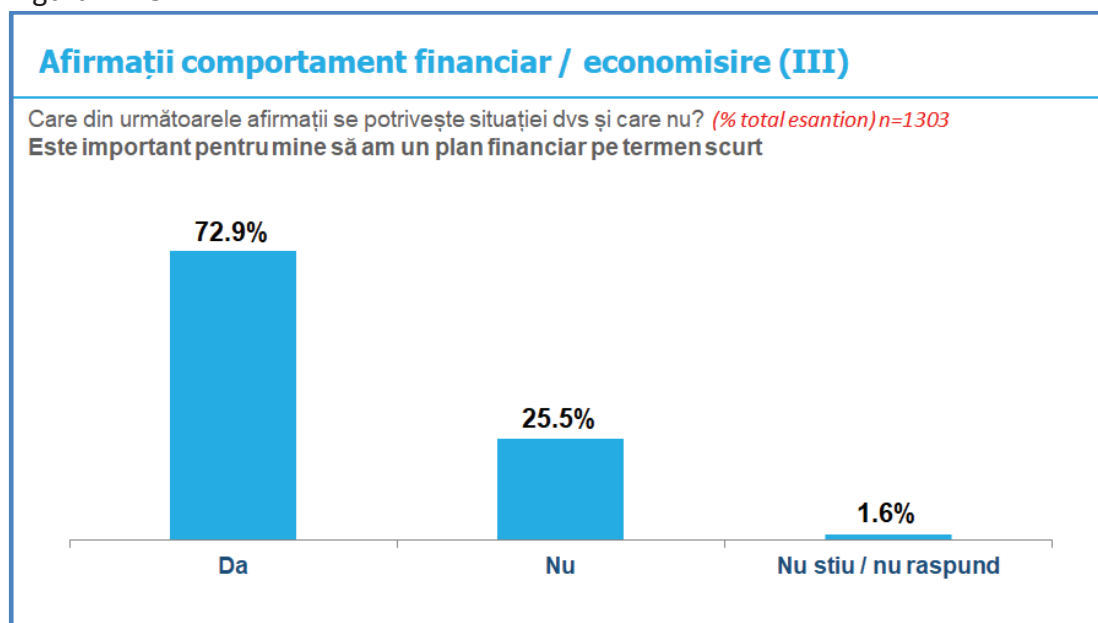
–În funcție de ocupație, nu sunt diferențe foarte mari între cele 5 categorii analizate, ponderea celor care declară că încearcă să economisească fiind cuprinsă între 89-91%.

În funcție de veniturile obținute, persoanele cu venituri mari declară, în cea mai mare proporție, că încearcă să economisească în mod regulat (94%), la cealaltă extremă aflându-se persoanele cu venituri foarte mici, care, în proporție de 17% nu sunt de acord cu această afirmație.

**c. Este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt.
(Da/Nu?)**

Dincolo de gestiunea eficientă a bugetului și formarea unui comportament de economisire, este foarte important ca fiecare persoană să aibă un plan financiar pe termen scurt. Din păcate, nu se întâmplă tot timpul așa, ceea ce conduce, adesea, la dezechilibre financiare pe termen scurt și mediu. Centralizarea răspunsurilor la această întrebare este reprezentată grafic în figura următoare:

Figura 4.1.3.



Ponderea celor care sunt de acord cu această afirmație este ridicată, însă este mai scăzută comparativ cu primele două afirmații. Astfel, 72,9% dintre respondenți susțin că este important pentru ei să aibă un plan financiar pe termen scurt, 25,5% declară contrariul, iar 1,6% nu știu sau nu răspund.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 4.1.3.):

În funcție de vârstă, persoanele cuprinse între 45-59 ani declară în cea mai mare proporție (80%) că sunt de acord cu afirmația "este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt", la cealaltă extremă aflându-se persoanele cu vârsta cuprinsă între 30-44 ani, care, în proporție de 33% și-au declarat lipsa de interes pentru un plan financiar.

În funcție de nivelul studiilor, cel mai mare procent al celor care sunt de acord cu afirmația "este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt" s-a înregistrat pentru persoanele cu studii superioare (78%), iar cel mai mare procent al celor care nu sunt de acord cu acest lucru, pentru persoanele cu studii primare (33%).

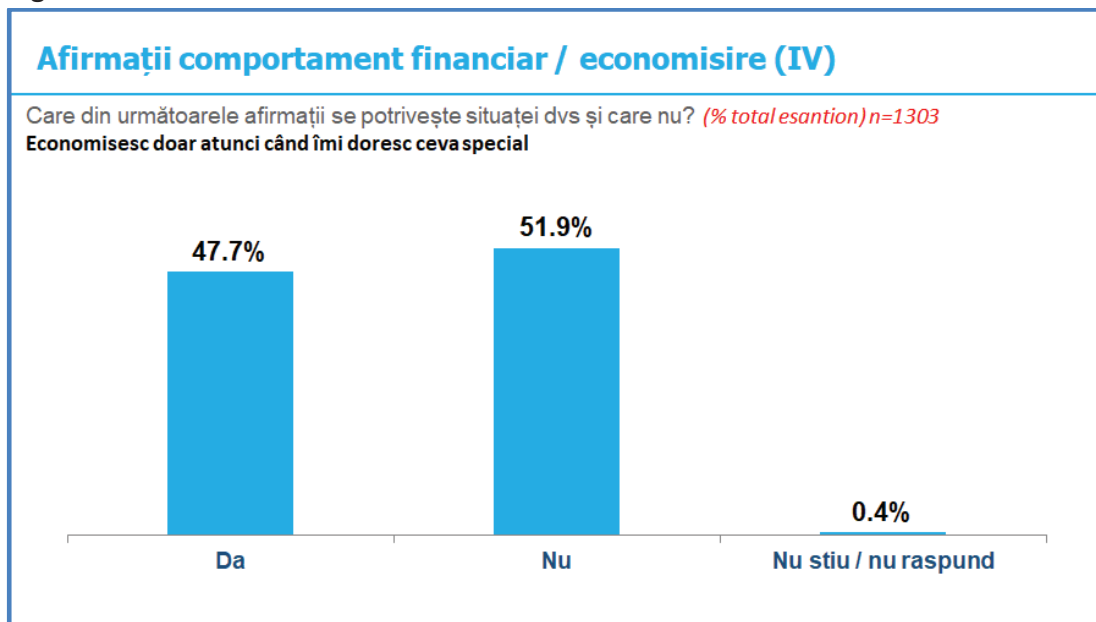
În funcție de ocupație, "gulerele gri" declară, în cea mai mare proporție, că sunt de acord cu afirmația "este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt" (79%), iar "gulerele albastre" prezintă cel mai mare procent al persoanelor care nu sunt de acord cu această afirmație (29%).

În funcție de veniturile obținute, persoanele cu venituri medii declară, în cea mai mare proporție, că sunt de acord cu afirmația "este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt" (79%), la cealaltă extremă aflându-se persoanele cu venituri foarte mari (reușesc să aibă tot ce le trebuie), care, în proporție de 32% aleg să nu dea importanță acestui proces de planificare.

d. Economisesc doar atunci când îmi doresc ceva special. (Da/Nu?)

Economisirea trebuie să fie un proces continuu, nu secvențial și să intre în "obișnuița" fiecărei persoane ca un proces normal fără mari sincope. Evenimentele excepționale pot întrerupe, pentru perioade scurte de timp, acest proces și, nicidecum, evenimentele speciale să conducă la realizarea de economii. În figura următoare sunt reprezentate grafic rezultatele centralizării răspunsurilor colectate.

Figura 4.1.4.



Pentru această întrebare răspunsurile s-au distribuit în ponderi apropiate între "acord" și "dezacord". Astfel, 47,7% dintre cei intervievați spun că economisesc doar atunci când își doresc ceva special, în timp ce 51,9% declară că nu fac acest lucru. Ponderea celor care nu știu sau nu răspund este de 0,4% din totalul eșanționului. O astfel de distribuție exprimă o lipsă de coerență și continuitate în procesul de economisire, foarte multe persoane făcând acest lucru doar secvențial.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 4.1.4.):

În funcție de vârstă, persoanele cu vârsta de peste 60 ani declară în cea mai mare proporție (55%) că economisesc doar atunci când doresc ceva special, la cealaltă extremă aflându-se persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani, care, în proporție de 58% au declarat că nu sunt de acord cu această afirmație.

În funcție de nivelul studiilor, cel mai mare procent al celor care au declarat că economisesc doar atunci când doresc ceva special s-a înregistrat pentru persoanele cu studii primare (67%), iar cel mai mare procent al celor care nu sunt de acord cu acest lucru, pentru persoanele cu studii superioare (74%).

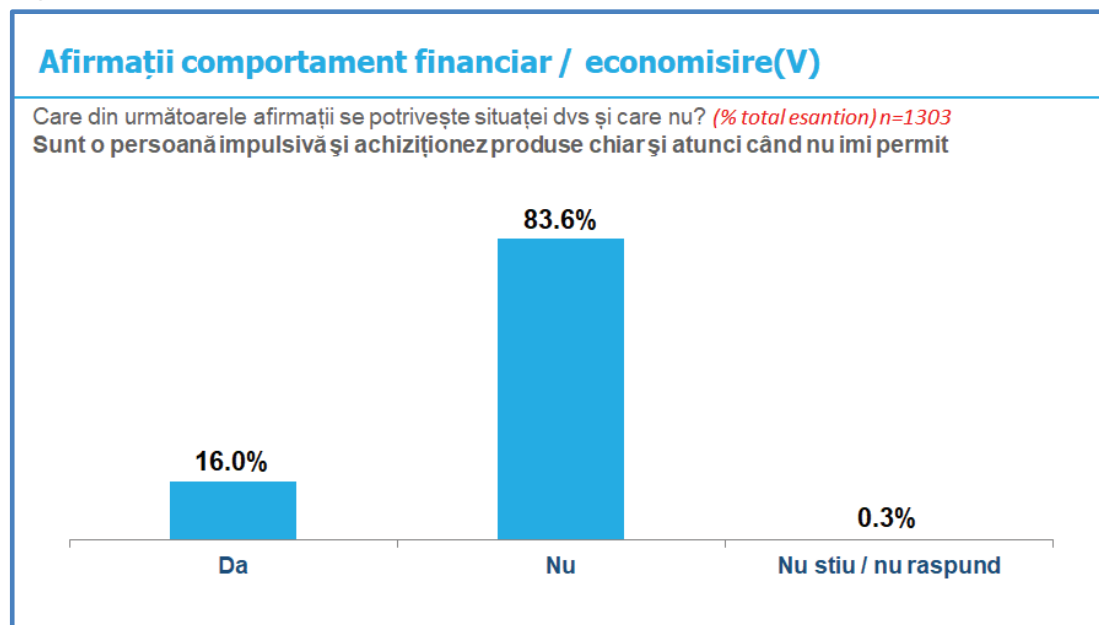
În funcție de ocupație, inactivii pasivi declară, în cea mai mare proporție, că economisesc doar atunci când doresc ceva special (56%), iar "gulerele albe" înregistrează cel mai mare procent al persoanelor care nu sunt de acord cu această afirmație (78%).

În funcție de veniturile obținute, persoanele cu venituri mici declară, în cea mai mare proporție, că economisesc doar atunci când doresc ceva special (61%), la cealaltă extremă aflându-se persoanele cu venituri mari, care, în proporție de 73% nu sunt de acord cu această afirmație.

e. Sunt o persoană impulsivă și achiziționez produse chiar și atunci când nu îmi permit. (Da/Nu?)

Un răspuns afirmativ la această întrebare reflectă un comportament financiar inadecvat, prin achiziționarea unor produse scumpe sub un impuls emoțional de moment, putând afecta finanțele personale și genera dezechilibre financiare temporare. Rezultatele centralizate sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 4.1.5.



Se constată o distribuție îmbucurătoare a răspunsurilor participanților la sondaj, doar 16% dintre aceștia considerând sunt persoane impulsive care achiziționează

produse chiar și atunci când nu își permit, în timp ce 83,6% resping o astfel de caracterizare, iar 0,3% nu știu sau nu răspund.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 4.1.5.):

În funcție de vârstă, cel mai mare procent al persoanelor impulsive, care achiziționează produse chiar și atunci când nu își permit, s-a înregistrat în rândul tinerilor cu vârsta între 18-29 ani (23%), în timp ce persoanele de peste 45 de ani au declarat, în proporție de 87%, că nu sunt de acord cu această afirmație.

În funcție de nivelul studiilor, respondenții cu studii primare (22%) se consideră persoane impulsive, care achiziționează produse chiar și atunci când nu își permit, cu mult peste medie, în timp ce persoanele cu studii superioare nu sunt de acord cu această afirmație, în proporție de 91%.

În funcție de ocupație, procent peste medie al persoanelor impulsive, care achiziționează produse chiar și atunci când nu își permit, s-a înregistrat pentru "gulerele albastre" (20%) și "inactivii potențial activi" (19%), în timp ce nivelul maxim de dezacord cu această afirmație s-a înregistrat pentru "gulerele albe" (92%).

În funcție de domiciliu, în mod paradoxal, respondenții din mediul rural se consideră persoane impulsive, în cea mai mare proporție (19%), în timp ce procentul maxim de dezacord cu această afirmație s-a înregistrat pentru orașele mari (90%).

În funcție de veniturile obținute, cel mai mare procent al persoanelor impulsive, care achiziționează produse chiar și atunci când nu își permit, s-a înregistrat în rândul persoanelor cu venituri foarte mari (21%), în timp ce persoanele cu venituri foarte mici au declarat, în proporție de 86%, că nu sunt de acord cu această afirmație.

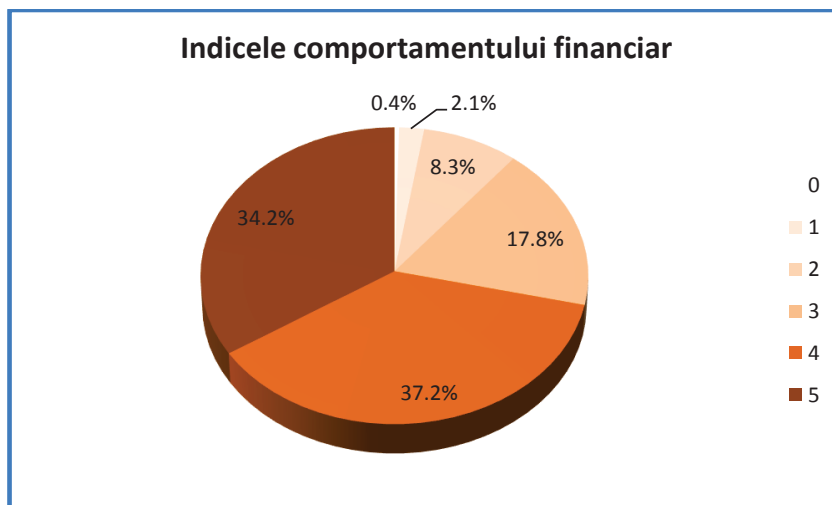
Indicele comportamentului financiar (ICF)

Centralizarea răspunsurilor colectate la cele 5 întrebări ne permite evaluarea comportamentului financiar/de economisire al respondenților. După cum s-a văzut din analiza realizată anterior, un comportament financiar adecvat înseamnă răspunsuri afirmative la primele 3 întrebări, respectiv răspunsuri negative la ultimele 2 întrebări. De aceea, pentru primele 3 întrebări, a fost acordate 1 punct pentru răspunsurile afirmative și 0 puncte pentru cele negative, iar la ultimele 2 întrebări a fost acordat 1 punct pentru răspunsurile negative și 0 puncte pentru răspunsurile afirmative.

Indicele comportamentului financiar centralizează răspunsurile formulate la cele 5 întrebări. Nivelul său se calculează pentru fiecare respondent, dar și ca medie la nivelul eșantionului, înregistrând valori cuprinse între 0 – 5 puncte. Cu cât nivelul său se apropie de limita maximă (5 puncte), cu atât comportamentul financiar este mai adecvat.

Centralizarea datelor cu privire la **Indicele comportamentului financiar (ICF)** conduce la distribuția din figura următoare:

Figura 4.1.6.



Se observă că 34,2% dintre participanții la sondaj au avut răspunsuri care reflectă un comportament financiar adecvat, la toate întrebările incluse în chestionar (ICF = 5), la care se adaugă alți 37,2% care au avut răspunsuri adecvate la 4 din cele 5 întrebări adresate (ICF = 4). Cumulat, 71,4% din eșantionul chestionat afirmă că au comportament financiar adecvat.

Urmează o a doua categorie de persoane, care au răspuns adecvat la 3 întrebări (ICF = 3), din cele enumerate, având un comportament financiar moderat și reprezentând 17,8% din eșantionul chestionat.

Cea de a treia categorie este reprezentată de persoanele cu un comportament financiar inadecvat, care au răspuns adecvat la maxim 2 întrebări (ICF < 2), din cele 5 întrebări formulate, și care deține 10,8% din volumul eșantionului.

Valoarea medie a Indicelui comportamentului financiar, la nivelul eșantionului studiat, a fost de **3,92 puncte**, ceea ce, pe o scală de la 0 la 5 reprezintă "bine" spre "foarte bine".

Pentru analiza corelației dintre Indicele comportamentului financiar și variabilele socio-demografice relevante (vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență și nivelul veniturilor obținute), a fost determinat coeficientul de corelație Pearson. Valorile obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 4.1.1.

		Correlations				
		Indice_comp_fin	Localitate	Varsta	Studii	Venituri
Indice_comp_fin	Pearson Correlation	1	,070*	,028	,206**	,072**
	Sig. (2-tailed)		,012	,307	,000	,009
	N	1303	1303	1303	1303	1303

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Rezultatele obținute relevă existența unei corelații pozitive, de intensitate moderată, între Indicele comportamentului financiar și nivelul studiilor ($R = 0,206$), semnificând faptul că o creștere a nivelului de educație conduce la un comportament financiar adecvat. Valoarea coeficientului Pearson este semnificativă din punct de vedere statistic ($\text{Sig.} < 0,01$). Pentru celelalte 3 variabile socio-demografice s-au obținut valori foarte mici ale coeficientului de corelație Pearson, așa că nu putem afirma că între acestea și Indicele comportamentului financiar există o legătură semnificativă.

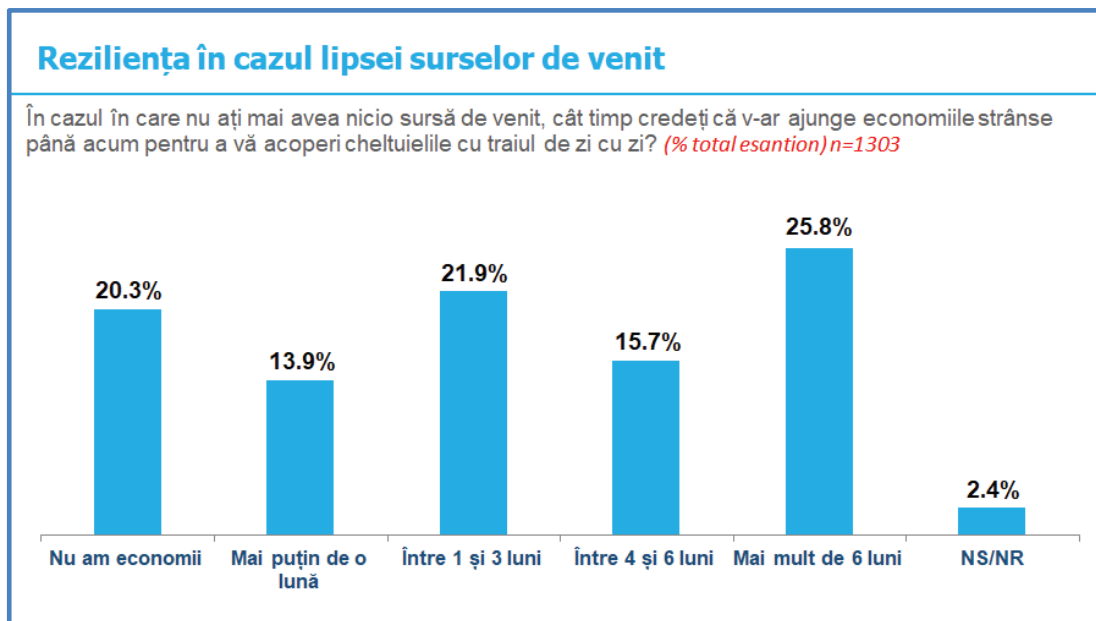
4.2. Reziliența în cazul lipsei surselor de venit

Reziliența în cazul lipsei surselor de venit, măsurată prin perioada de timp pentru care economiile pot să acopere necesitățile curente, reprezintă un indicator utilizat adesea pentru a exprima securitatea financiară de care se bucură populația, ca rezultată a unei bune educații financiare.

Pentru a evalua gradul de reziliență, în chestionar a fost inclusă întrebarea *"În cazul în care nu ați mai avea nicio sursă de venit, cât timp credeți că v-ar ajunge economiile strânse până acum pentru a vă acoperi cheltuielile cu traiul de zi cu zi?"*, cu 6 variante propuse de răspuns: "Nu am economii"; "Mai puțin de o lună"; "Între 1 și 3 luni"; "Între 4 și 6 luni"; "Mai mult de 6 luni"; "Nu știu / Nu răspund".

Reprezentarea grafică a centralizării răspunsurilor colectate este realizată în figura următoare:

Figura 4.2.



Se constată că răspunsurile au un grad ridicat de distribuție, neputându-se semnală o concentrare a lor într-o anumă zonă. Astfel, deși relativ scăzută, cea mai mare pondere o dețin persoanele care au declarat că au economii care să le acopere cheltuielile curente pentru o perioadă mai mare de 6 luni (25,8%), urmate de persoanele cărora economiile le acoperă cheltuielile pentru o perioadă între 1 și 3 luni (21,9%). Un procent foarte mare al populației (20,3%) a declarat că nu are economii, la care se adaugă 2,4% din respondent care nu au știut sau nu au dorit să răspundă.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 4.2.):

Persoanele care au declarat, în procente semnificativ mai ridicate decât media, că nu au economii s-au încadrat în categoria celor cu vârsta cuprinsă între 45-59 ani (23%), a persoanelor cu studii primare (33%), a "inactivilor potențial activi" (28%), și a persoanelor cu venituri foarte mici, insuficiente inclusiv pentru strictul necesar (50%).

Persoanele care au declarat, în procente semnificative mai ridicate decât media, că au economii puține, suficiente pentru o perioadă mai mică de o lună, s-au încadrat în categoria tinerilor cuprinși între 18-29 ani (19%), a persoanelor cu

studii primare (24%), a "gulerelor albastre" (17%), și a persoanelor cu venituri foarte mici, insuficiente pentru strictul necesar (26%).

Persoanele care au declarat, în procente semnificativ mai ridicate decât media, că au economii pentru o perioadă mai mare de 6 luni, s-au încadrat în categoria celor de peste 60 ani (33%), a persoanelor cu studii superioare (36%), a "gulerelor albe" (40%) și a persoanelor cu venituri foarte mari (55%).

Indicele de reziliență financiară (IRF)

Indicele de reziliență financiară se obține prin codificarea răspunsurilor oferite de respondenți, respectiv acordarea de puncte pentru fiecare răspuns oferit astfel: 1 punct - "Nu am economii"; 2 puncte - "Mai puțin de o lună"; 3 puncte - "Între 1 și 3 luni"; 4 puncte - "Între 4 și 6 luni"; 5 puncte - "Mai mult de 6 luni"; 0 puncte - "Nu știu / Nu răspund". Centralizarea datelor conduce la o valoare medie a Indicelui de reziliență financiară (IRF) de **3.13 puncte**, ceea ce, pe o scală de la 0 la 5 reprezintă "bine".

Pentru analiza corelației dintre Indicele de reziliență financiară și variabilele socio-demografice relevante (vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență și nivelul veniturilor obținute), a fost determinat coeficientul de corelație Pearson. Valorile obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 4.2.1.

Correlations					
	Rezilienta	Localitate	Varsta	Studii	Venituri
Pearson Correlation	1	,125**	-,026	,290**	,459**
Rezilienta	Sig. (2-tailed)	,000	,346	,000	,000
N	1303	1303	1303	1303	1303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aceste rezultate demonstrează că între Indicele de reziliență financiară și nivelul veniturilor obținute există o corelație pozitivă, de intensitate medie ($R = 0,459$), semnificând faptul că o creștere a nivelului veniturilor conduce la creșterea rezilienței financiare. Valoarea coeficientului Pearson este semnificativă din punct de vedere statistic ($\text{Sig.} < 0,01$). Tot o corelație pozitivă, însă de intensitate mai scăzută regăsim și între reziliența financiară și nivelul studiilor ($R = 0,290$), persoanele cu studii superioare dovedindu-se mai reziliente financiar comparativ

cu persoanele cu studii primare sau medii.

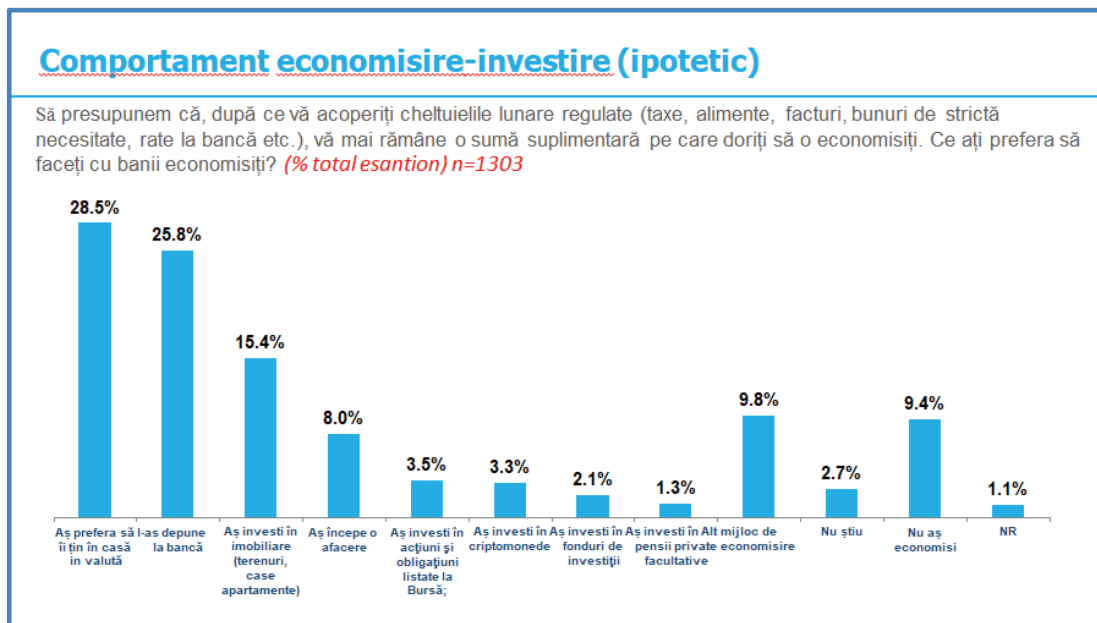
Pentru celelalte 2 variabile socio-demografice (vârsta și localitatea de domiciliu) s-au obținut valori foarte mici ale coeficientului de corelație Pearson, așa că nu se poate afirma că între acestea și Indicele de reziliență financiară există o legătură semnificativă.

4.3. Comportamentul de economisire-investire

Gestiunea corectă a bugetului personal presupune acoperirea în totalitate a cheltuielilor pe seama veniturilor obținute și realizarea unor economii care să asigure o marjă de securitate pentru eventuale perioade cu dificultăți. Astfel de economii, păstrate pasiv, se devalorizează din cauza inflației. De aceea se pune problema investirii lor, în diferite forme de plasament, pentru a le proteja împotriva inflației și chiar a le crește valoarea. Astfel de plasamente sunt supuse unor riscuri, potrivit teoriei financiare, cu cât randamentele așteptate sunt mai mari cu atât riscurile asumate sunt mai mari. Opțiunea pentru o anumită formă de plasament este una personală, fiecare alegând în funcție de nivelul resurselor financiare pe care le au, de disponibilitatea asumării unor riscuri, de randamentele așteptate, de nivelul de educație financiară etc.

Pentru a evalua comportamentul de economisire–investire al populației, a fost introdusă în chestionar următoarea întrebare: *”Să presupunem că, după ce vă acoperiți cheltuielile lunare regulate (taxe, alimente, facturi, bunuri de strictă necesitate, rate la bancă etc.), vă mai rămâne o sumă suplimentară pe care doriți să o economisiți. Ce ați prefera să faceți cu banii economisiți?”*, cu 9 variante investiționale, plus variantele *”Nu aș economisi”*, *”Nu știu”*, *”Nu răspund”*. Reprezentarea grafică a centralizării răspunsurilor colectate este realizată în figura următoare:

Figura 4.3.



Dacă, după ce și-ar acoperi cheltuielile lunare regulate, le-ar mai rămâne o sumă suplimentară, 28,5% dintre respondenți ar prefera să țină banii economisiți în casă în valută, 25,8% i-ar depune la bancă, 15,4% i-ar investi în imobiliare (terenuri, case, apartamente), iar 8% ar începe o afacere. Predilecția românilor pentru păstrarea economiilor în valută, respectiv în depozite bancare reflectă o rețineră a acestora la asumarea unor riscuri. De-a lungul timpului, sumele păstrate în valută au fost mult mai bine protejate împotriva inflației decât alte forme de plasamente, ceea ce explică acest comportament. În prezent, nivelul inflației din zona euro este destul de ridicată, ceea ce face ca și aceste plasamente să fie afectate.

Doar 3,5% dintre respondenți au fost de acord să investească în acțiuni și obligațiuni listate la Bursă, ceea ce reprezintă un procent mic. Corelat cu întrebările ce vizează notorietatea și utilizarea acestor instrumente financiare, constatăm că nu sunt diferențe foarte mari între cei care dețin în prezent acțiuni și obligațiuni (3%) și cei care ar fi dispuși să investească pe piața de capital (3,5%). Diferența mică dintre cei doi indicatori arată că nu lipsa resurselor financiare este principala cauză a numărului mic de investitori pe piața de capital ci, mai degrabă, lipsa cunoștințelor și a încrederii în astfel de instrumente, problemă ce poate fi remediată prin creșterea gradului de educație financiară.

Procente reduse s-au înregistrat și pentru alte forme de plasare a resurselor financiare: 3,3% în criptomonede, 2,1% în fonduri de investiții și 1,3% în pensii private facultative.

O pondere relativ ridicată este deținută de cei care spun că nu ar economisi dacă le-ar mai rămâne o sumă suplimentară (9,4%), 2,7% nu știu ce ar face cu banii economisiți, iar 1,1% nu au răspuns.

Analiza socio-demografică (vezi Anexa 4.3.):

Pe categorii socio-demografice, plasarea resurselor în valută este preferată, la un nivel peste medie, de către persoanele cu vârsta cuprinsă între 45-59 ani (35%), de către persoanele cu pregătire medie (30%), de către "gulerele albastre" (32%), din orașele mici (34%), precum și de cele cu venituri mici (31%).

În privința depozitelor bancare, deși la nivel mediu 25,8% din respondenți preferă această formă de plasament, pe categorii socio-demografice, valori peste medie s-au înregistrat la persoanele de peste 60 ani (31%), cele cu studii superioare (33%), inactivii pasivi (pensionari) (32%) și persoanele cu venituri medii (31%).

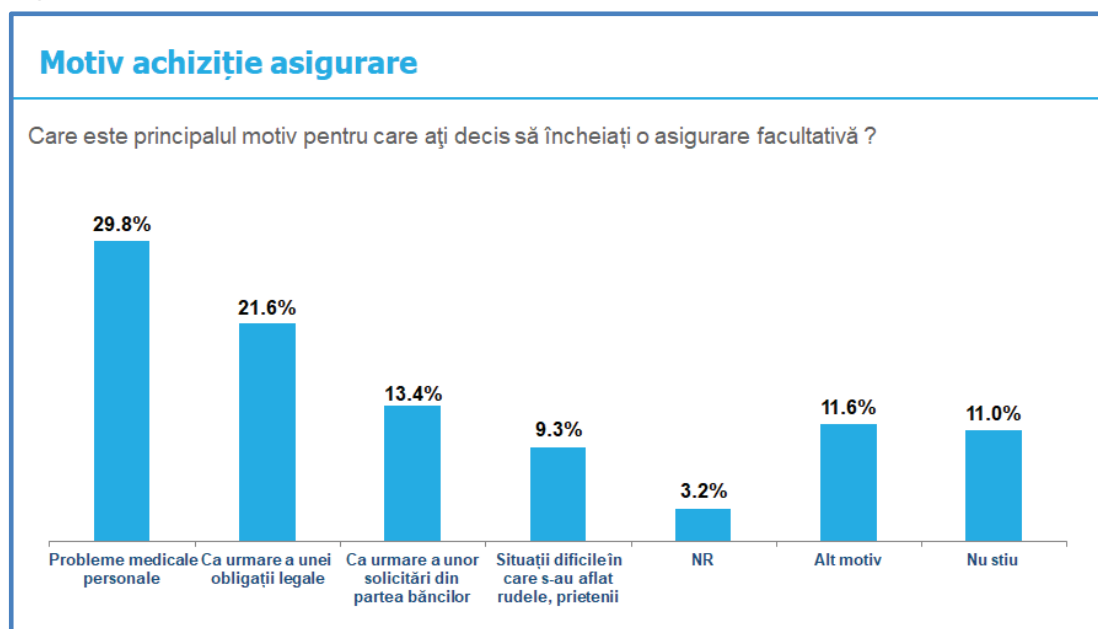
Investițiile în acțiuni și obligațiuni sunt preferate de 3,5% dintre respondenți. Pe categorii socio-demografice, investițiile în acțiuni și obligațiuni sunt preferate la un nivel peste medie de persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani (8,6%); de persoanele cu studii superioare (11,5%) și de persoanele cu venituri mari (12,4%).

5. RELAȚIA CU ASIGURĂTORUL / BROKERUL

5.1. Motivul achiziției asigurării facultative

Motivele care determină o persoană să apeleze la o asigurare facultativă sunt diverse și reflectă, de cele mai multe ori, înțelegerea rolului unei astfel de asigurări. Diferențele de expertiză sau de obligații impuse de lege distribuitorilor de asigurări determină un grad mai mare sau mai mic de cunoștințe legate de produsele facultative. Centralizarea rezultatelor obținute este reprezentată grafic în figura următoare:

Figura 5.1.



Principalele motive pentru încheierea unei asigurări facultative menționate de cei care au avut vreodată o astfel de poliță sunt: problemele medicale personale (variantă aleasă de 29,8% din totalul eșantionului), obligația legală (21,6%), solicitarea din partea băncilor (13,4%), situații dificile în care s-au aflat rudele, prietenii (9,3%). Aproximativ 11,6% dintre participanții la sondaj indică un alt motiv, 11% au afirmat că nu știu, iar 3,2% nu au răspuns.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.1.):

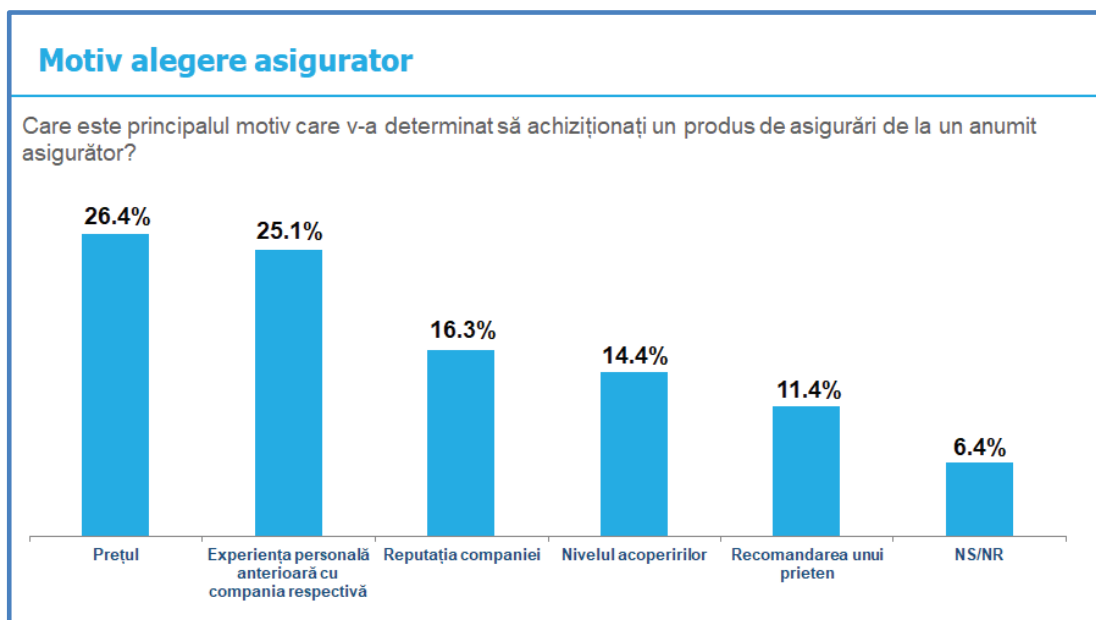
Problemele medicale personale au fost indicate în valori mai mari decât media de către persoanele cu vârsta cuprinsă între 45-59 ani, de cele cu pregătire medie, "gulerele albastre" și persoanele cu venituri medii.

Achiziția unei asigurări facultative ca urmare a unei obligații legale a fost indicată la valori mai mari decât media de către persoanele peste 60 de ani, persoanele cu studii superioare, gulerele albe și persoanele din București.

5.2. Motivul alegerii asiguratorului

Alegerea companiei de asigurare este o decizie importantă, influențată de o multitudine de factori: prețul produsului de asigurare, experiențe anterioare, reputația companiei, condițiile de asigurare, recomandări primite etc. Prin intermediul întrebării următoare a fost realizată o ierarhie a acestor factori, în funcție de importanța atribuită de fiecare respondent. Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 5.2.



Se constată că cel mai important criteriu de selecție a fost considerat prețul, pentru care 26,4% dintre cei care au avut vreodată o asigurare îl menționează

drept principal motiv pentru alegerea unui anumit asigurator. Cu un procent destul de apropiat (25,1%) se află experiența personală anterioară cu compania respectivă. Reputația companiei a fost indicată drept principalul criteriu de selecție de către 16,3% dintre respondenți, iar nivelul acoperirilor de 14,4%. Constatăm o pondere redusă a celor care consideră că nivelul acoperirilor este principalul criteriu de selecție.

Recomandarea unui prieten reprezintă principalul criteriu de selecție pentru 11,4% dintre respondenți, iar ponderea non-răspunsurilor este de 6,4%.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.2.):

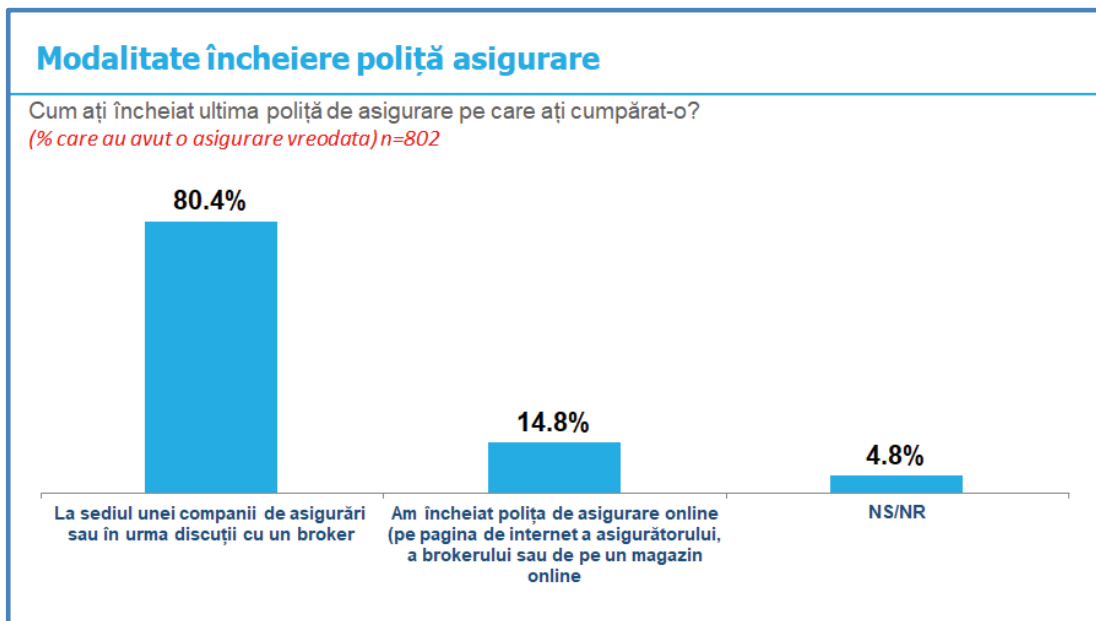
Există diferențe de percepție între diferitele categorii socio-demografice. Astfel, prețul ca motiv principal care i-a determinat să aleagă un anumit asigurator este indicat în special de persoanele cu pregătire medie (28%), de persoanele care fac parte din rândul "gulerelor albastre" (32%) și al celor care declară că au venituri foarte mici, care nu le ajung nici pentru strictul necesar (36%).

Experiența anterioară cu compania respectivă este indicată în special de persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani (29%), de persoanele cu studii superioare (28%), de cei care locuiesc în orașele mici (29%) și de cei care declară că au venituri foarte mari care le permit tot ce le trebuie (39%).

5.3. Modalitate încheiere poliță asigurare

Fie că este vorba despre bunuri și servicii de folosire curentă sau de servicii de natură financiară, evenimentele din ultimii ani au mutat comerțul cu servicii financiare în mediul on-line. Achizițiile on-line prezintă o dinamică ascendentă și reprezintă o modalitate preferată pentru o parte a populației. Pentru a cuantifica interesul populației pentru achizițiile de asigurări în formatul on-line, a fost introdusă în chestionar întrebarea "Cum ați încheiat ultima poliță de asigurare pe care ați cumpărat-o?", cu două variante de răspuns: "La sediul unei companii de asigurări sau în urma discuții cu un broker", respectiv "Am încheiat polița de asigurare online (pe pagina de internet a asigurătorului, a brokerului sau de pe un magazin online)". În figura următoare am reprezentat grafic rezultatele obținute.

Figura 5.3.



Cu toate că a crescut interesul populației pentru achiziționarea asigurărilor în sistem on-line, cea mai mare parte a respondenților (80,4%) au declarat că au încheiat ultima poliță la sediul unei companii de asigurări sau în urma discuții cu un broker. O pondere de 14,8% declară că au încheiat polița de asigurare on-line (pe pagina de internet a asigurătorului, a brokerului sau de pe un magazin on-line), iar ponderea celor care nu știu sau nu răspund este de 4,8%.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.3.):

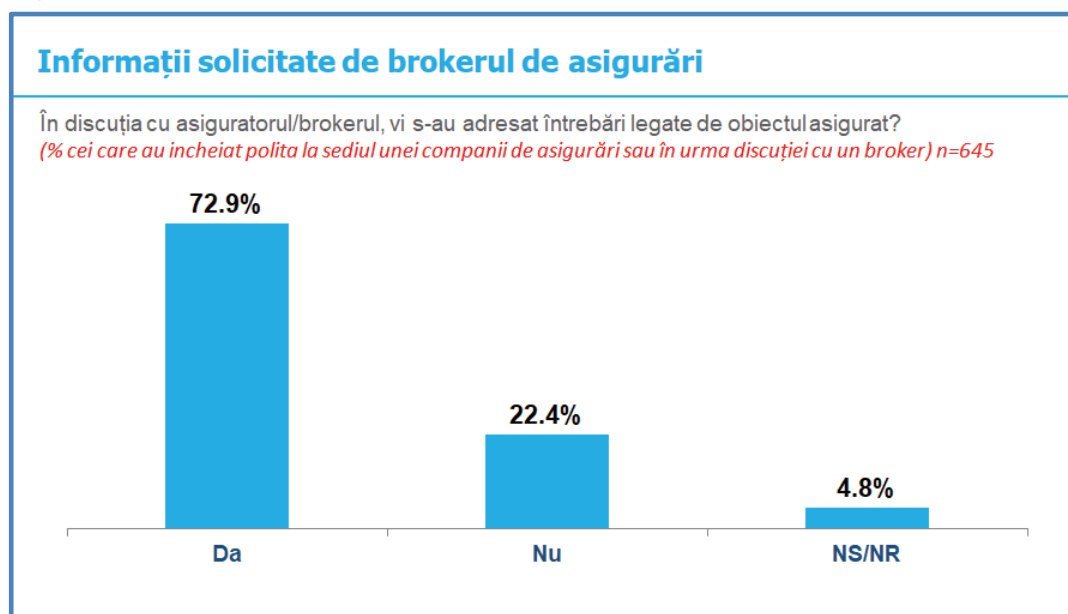
Analiza pe categorii socio-demografice a arătat că încheierea unei polițe de asigurare la sediul unei companii de asigurări sau în urma discuției cu un broker este preferată, într-o proporție mai mare decât media de persoanele cu vârsta de peste 60 ani (88%), de persoanele cu studii medii (85%), de inactivii pasivi (89%) și de persoanele cu venituri foarte mari (86%).

Încheierea poliței de asigurare în sistem on-line (pe pagina de internet a asigurătorului, a brokerului sau de pe un magazin online) este preferată în proporții mai mari decât media de persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-29 ani (27%), de persoanele cu studii superioare (28%), de "gulerile albe" (28%), de cei cu domiciliul în București (25%), respectiv de cei cu venituri mari (22%).

5.4. Informații solicitate de brokerul de asigurări

Discuțiile purtate cu asiguratorul/brokerul de asigurări sunt foarte importante pentru clarificarea obiectului asigurat și a condițiilor de asigurare, în vederea identificării ofertei care se pretează cel mai bine necesităților clienților. Rolul acestei întrebări este de a evalua pe de o parte implicarea asiguratorului/brokerului în procesul de explicare a conținutului asigurării, iar pe de altă parte capacitatea de înțelegere a clienților. Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 5.4.



Se observă că cea mai mare parte a persoanelor care au încheiat polița la sediul unei companii de asigurări sau în urma discuției cu un broker spun că li s-au adresat întrebări legate de obiectul asigurat (72,9%), în timp ce 22,4% susțin contrariul, iar 4,8% nu știu sau nu răspund. Remarcăm ponderea destul de ridicată a persoanelor care declară că nu li s-au adresat întrebări legate de obiectul asigurat, ceea ce reflectă superficialitate din partea personalului din vânzări, respectiv nivel scăzut al educației financiare al potențialilor clienți care ar trebui să fie interesați să afle cât mai multe informații/ detalii cu privire la o asigurare înainte de a semna contractul.

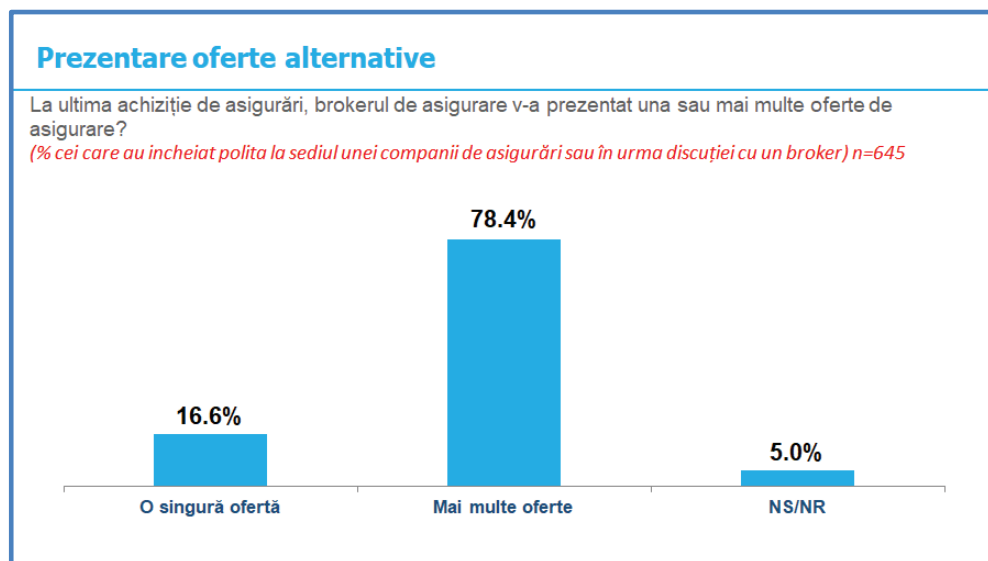
Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.4.) :

Pe categorii socio-demografice, declară că li s-au solicitat informații legate de obiectul asigurat procente mai ridicate decât media din rândul tinerilor cu vârsta până în 29 de ani (81%), al persoanelor cu studii superioare (80%), al “gulerelor gri” (83%) și al persoanelor cu venituri medii și ridicate. Declară contrariul procente mai ridicate față de alte categorii din rândul persoanelor cu studii primare (31%), al “gulerelor albastre” (28%) și al persoanelor care declară că au venituri lunare foarte mici, care nu le ajung nici pentru strictul necesar (41%).

5.5. Prezentarea ofertelor alternative

Alegerea unei polițe de asigurare trebuie să fie una bine documentată, în cadrul căreia asiguratul să aibă posibilitatea alegerii ofertei care corespunde cel mai bine solicitărilor sale. În cadrul acestui proces, brokerul de asigurare are obligația legală să îi prezinte mai multe oferte, în legătură cu produsul de asigurare solicitat. Rolul acestei întrebări este acela de a evalua gradul de conformare al distribuitorilor de asigurări la această prevedere, dar și măsura în care persoanele care doresc o asigurare apreciază importanța evaluării mai multor oferte. Rezultatele obținute au fost reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 5.5.



Se constată că cei mai mulți dintre respondenții care au încheiat ultima poliță la sediul unei companii de asigurări sau în urma discuției cu un broker au declarat că brokerul le-a prezentat mai multe oferte de asigurare (78,4%). Există totuși o pondere importantă (16,6%) a celor care susțin că li s-a prezentat o singură ofertă, iar 5% nu știu sau nu răspund.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.5.):

Prin această analiză ne propunem să identificăm categoriile socio-demografice care au fost afectate mai mult de modificarea legislativă privind intermedierea în asigurări, mai concret cu privire la obligația de prezentare de oferte multiple de asigurare clientului ținând cont de formulatul de nevoi și dorințe ale acestuia.

În ceea ce privește distribuția respondenților pe categorii socio-demografice, se constată că, în funcție de vârstă, tinerii până în 29 de ani declară în proporție de 92% că le-au fost prezentate de către brokeri mai multe oferte de asigurare, în timp ce persoanele de peste 60 ani declară în proporție de 22% că le-a fost prezentată o singură ofertă.

În funcție de nivelul studiilor, persoanele cu studii superioare declară în proporție de 85% că le-au fost prezentate mai multe oferte, în timp ce persoanele cu studii primare declară, în proporție de 22%, că le-a fost prezentată o singură ofertă.

În funcție de ocupație, "gulerele albe" declară, în proporție de 86% că le-au fost prezentate mai multe oferte, în timp ce persoanele inactive pasiv (pensionari) declară, în proporție de 23%, că le-a fost prezentată o singură ofertă.

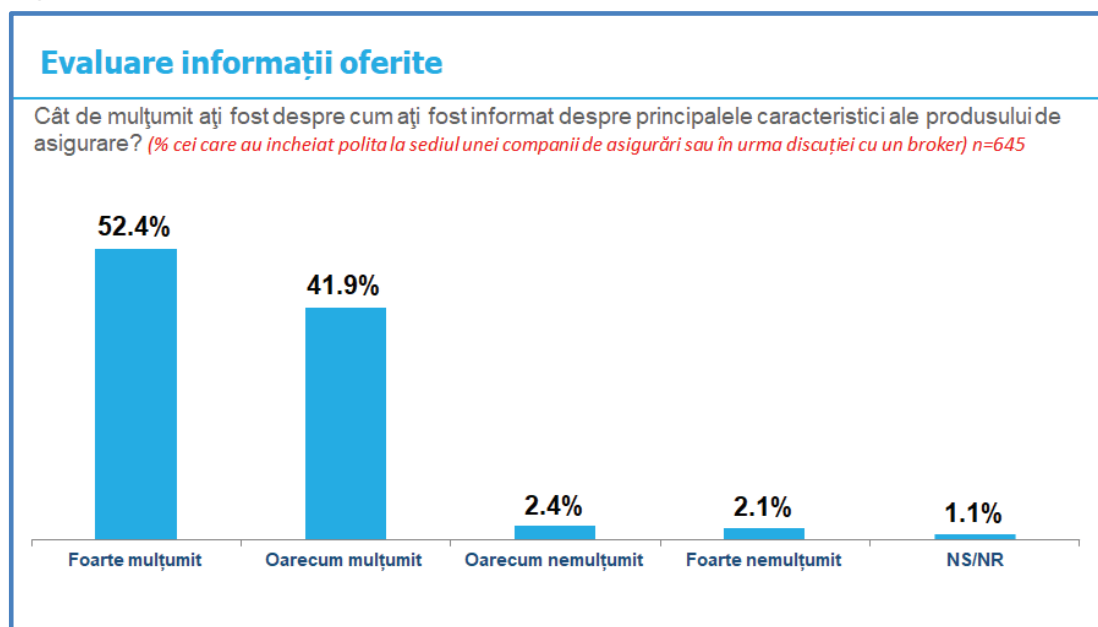
În funcție de veniturile obținute, persoanele cu venituri mari au declarat, în proporție de 88%, că le-au fost prezentate mai multe oferte, în timp ce persoanele cu venituri foarte mici au declarat, în proporție de 26%, că le-a fost prezentată o singură ofertă.

Se constată că cele mai mari probleme legate de prezentarea mai multor oferte de asigurare se întâlnesc în categoriile persoanelor în vârstă, a celor cu studii primare, a inactivilor pasivi și a celor cu venituri foarte mici, adică acele categorii socio-demografice considerate "vulnerabile". În sensul remedierii acestei situații, se impune un control mai riguros al conformității personalului din distribuție privind oferirea de soluții multiple care să se apropie cât mai mult de nevoile de asigurare ale clientului.

5.6. Evaluarea informațiilor oferite

Gradul de satisfacție al clienților în urma unei discuții cu brokerul de asigurare este foarte important pentru aprecierea calității serviciilor oferite. Pot exista situații în care clienții nu obțin informațiile necesare alegerii celei mai bune oferte de asigurare sau aceste informații sunt incomplete sau insuficiente. Evaluarea gradului de satisfacție al clienților este una calitativă, bazată pe percepția acestora cu privire la interacțiunea cu brokerul de asigurări. În figura următoare se regăsește reprezentarea grafică a rezultatelor obținute.

Figura 5.6.



Se constată că 52,4% dintre cei care au încheiat ultima poliță la sediul unei companii de asigurări sau în urma discuției cu un broker se declară foarte mulțumiți de modul în care au fost informați despre principalele caracteristici ale produsului de asigurare. La aceștia de adaugă un procent de 41,9% dintre respondenți oarecum mulțumiți, ceea ce înseamnă că 94,3% dintre persoanele care au încheiat ultima poliță la sediul unei companii de asigurări sau în urma discuției cu un broker se declară mulțumiți sau foarte mulțumiți de informațiile

primite, reflectând un grad ridicat de satisfacție al clienților.

Există însă și persoane nemulțumite, respectiv 2,4% dintre respondenți oarecum nemulțumiți și 2,1% foarte nemulțumiți. Ponderea celor care nu au dorit să răspundă este de 1,1%.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.6.):

Persoanele cu vârsta peste 60 de ani, cele cu studii medii și inactivii pasivi se declară într-o proporție mai ridicată decât alte categorii socio-demografice mulțumiți despre cum au fost informați privind principalele caracteristici ale produsului de asigurare.

Persoanele cu vârsta între 30 și 44 de ani, cele cu studii superioare, inactivii potențial activi, gulerele gri și persoanele cu venituri mari, care declară că reușesc să cumpere și unele bunuri mai scumpe, se declară într-o proporție mai ridicată decât alte categorii socio-demografice foarte mulțumiți despre cum au fost informați privind principalele caracteristici ale produsului de asigurare.

Gradul de satisfacție al clienților (GSC)

Acest indicator se obține prin codificarea răspunsurilor oferite de respondenții care au încheiat ultima poliță la sediul unei companii de asigurări sau în urma discuției cu un broker, respectiv acordarea de puncte pentru fiecare răspuns oferit astfel*:

- ✓ 1 punct - "Foarte nemulțumit";
- ✓ 2 puncte - "Oarecum nemulțumit";
- ✓ 4 puncte - "Oarecum mulțumit";
- ✓ 5 puncte - "Foarte mulțumit";
- ✓ 0 puncte - "Nu stiu / Nu răspund".

** Nu am introdus în grila de răspunsuri varianta de mijloc, de neutralitate, pentru a evita răspunsurile de "refugiu", oferite de cei care nu vor să se pronunțe. Am păstrat însă poziția de 3 puncte aferentă unui astfel de răspuns, astfel că în grila de punctaje apare o diferență de 2 puncte între "Oarecum nemulțumit" (2) și "Oarecum mulțumit" (4).*

Pe baza acestor punctaje am calculat nivelul mediu al Gradului de satisfacție al clienților (GSC) de **4.38 puncte**, ceea ce, pe o scală de la 0 la 5 reprezintă "mulțumit".

Pentru analiza corelației dintre Gradul de satisfacție al clienților și variabilele

socio-demografice relevante (vârsta, nivelul studiilor, mediul de rezidență și nivelul veniturilor obținute), a fost determinat coeficientul de corelație Pearson. Valorile obținute sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 5.6.1.

		Correlations				
		Grad_satisfactie	Localitate	Varsta	Studii	Venituri
	Pearson Correlation	1	,008	-,150**	,084*	,163**
Grad_satisfactie	Sig. (2-tailed)		,839	,000	,029	,000
	N	675	675	675	675	675

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Se constată că gradul de satisfacție al clienților se corelează pozitiv cu nivelul veniturilor obținute ($R = 0,163$), intensitatea legăturii fiind însă redusă. În același timp, corelația este negativă în raport cu vârsta clienților ($R = -0,150$), iar față de celelalte variabile analizate (localitatea de domiciliu și nivelul studiilor) nu au fost identificate existența unei legături.

Gradul de satisfacție al clienților poate fi analizat și în funcție de variabilele care reflectă indirect gradul de educație financiară, respectiv:

- ✓ Notorietatea produselor financiare (vezi par. 2.11.);
- ✓ Utilizarea produselor financiare – ultimii 3 ani (vezi par. 2.11.);
- ✓ Utilizarea produselor financiare – în prezent (vezi par. 2.11.);
- ✓ Indicele comportamentului de consum (vezi par. 3.3.)
- ✓ Indicele surselor de informare (vezi par. 3.5.);
- ✓ Indicele comportamentului financiar (vezi par. 4.1.);
- ✓ Indicele de reziliență financiară (vezi par. 4.2.).

Valorile obținute pentru coeficientul de corelație Pearson sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 5.6.2.

		Correlations							
		GFC	NPF	UPF_3 ani	UPF_p rezent	Comp_fi n	Rezilient a	Surse_informar e	Comp_con s
Grad_satisfacti e	Pearson Correlation	1	,115**	,145**	,134**	,069	,167**	,058	,074
	Sig. (2- tailed)		,003	,000	,000	,072	,000	,133	,055
	N	682	682	682	682	682	682	682	682

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

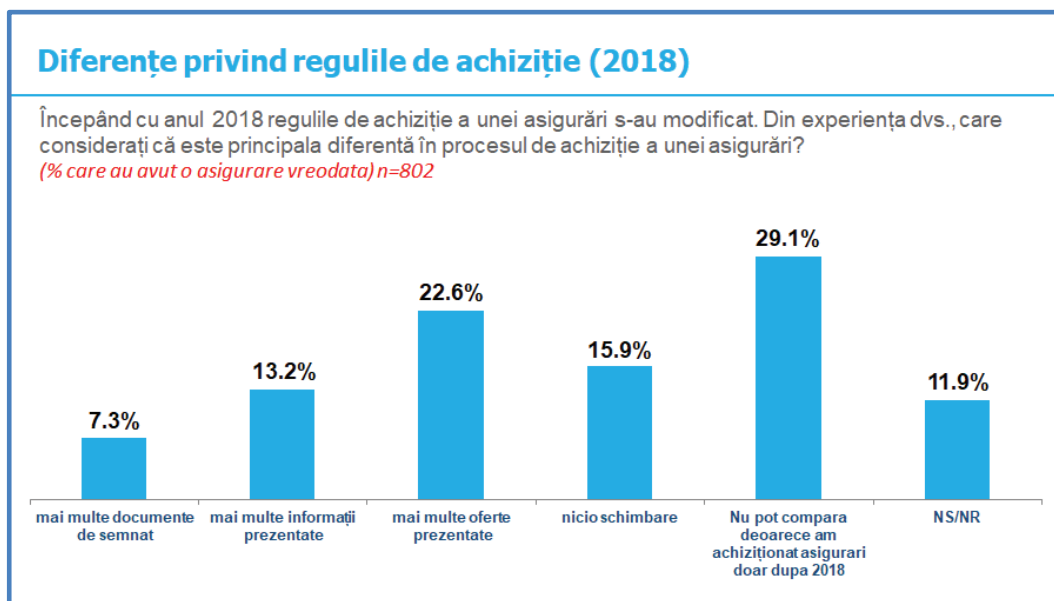
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gradul de satisfacție al clienților se corelează pozitiv cu notorietatea produselor financiare, cu utilizarea acestora (la 3 ani dar și în prezent) și cu reziliența financiară, respectiv cu cât produsele financiare sunt cunoscute mai bine și sunt utilizate mai des, respectiv consumatorii sunt mai rezilienți financiar, cu atât gradul lor de satisfacție privind informațiile comunicate de brokerul de asigurări este mai ridicat.

5.7. Diferențe privind regulile de achiziție

În anul 2018 au fost implementate o serie de schimbări în domeniul distribuției de asigurări, cu scopul informării corecte și complete a asiguraților în legătură cu produsele pe care doresc să le achiziționeze prin Directiva Europeană a Distribuției în Asigurări (IDD). În baza acestei directive, distribuitorii de asigurări au fost obligați să oferteze acele soluții de asigurare care sunt adecvate nevoilor și dorințelor potențialilor clienți și nu soluțiile care generau cel mai mare comision de vânzare. În plus, IDD a introdus o serie de formulare obligatorii de prezentat înainte de semnarea contractului de asigurare. Informări prelabile, oferte multiple, adaptate la profilul de risc, notificări scrise – toate acestea au rolul de protecție al clientului de asigurare. Rolul acestei întrebări este de a evalua percepția consumatorilor de servicii financiare cu privire la efectul unor astfel de schimbări, unele variante de răspuns propuse reflectând efecte pozitive (mai multe oferte prezentate, mai multe informații prezentate), iar altele efecte negative (mai multe documente de semnat). Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 5.7.



Întrebați cu privire la diferențele în procesul de achiziție a unei asigurări ca urmare a modificării legislației din anul 2018, 29,1% dintre cei care au avut vreodată o asigurare spun că nu pot compara, deoarece înainte de anul 2018 nu aveau asigurări. La aceștia se adaugă încă 11,9%, care nu știu sau nu doresc să răspundă, așa că rata celor care nu se pot pronunța în legătură cu această întrebare este de 41%.

Dintre cei care au făcut comparații, cei mai mulți dintre cei care au avut vreodată o asigurare (22,6%) apreciază că în prezent sunt mai multe oferte prezentate, iar 13,2% că sunt mai multe informații prezentate, răspunsuri cu conotație pozitivă. Doar 7,3% au declarat că sunt mai multe documente de semnat, răspuns cu semnificație negativă, în timp ce 15,9% dintre respondenți declară că nu au perceput nici o schimbare.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.7.):

Față de alte categorii socio-demografice, în rândul persoanelor din regiunea Vest și al celor din regiunea Centru, respectiv al persoanelor care lucrează la stat, se înregistrează procente mai ridicate ale celor care consideră că principala diferență față de anul 2018 în procesul de achiziție a unei asigurări este faptul că sunt prezentate mai multe informații.

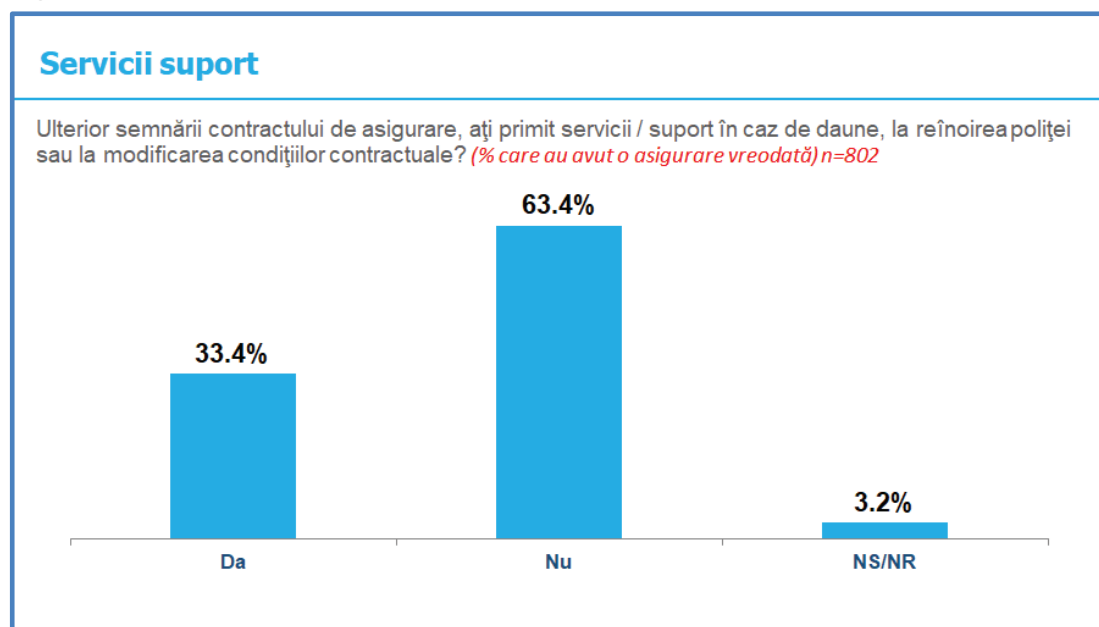
Față de alte categorii socio-demografice, în rândul bărbaților, al persoanelor din regiunea Sud-Vest Oltenia și al celor din regiunea Centru se înregistrează procente mai ridicate ale celor care consideră că principala diferență față de 2018 în procesul de achiziție a unei asigurări este faptul că sunt prezentate mai multe oferte.

În rândul persoanelor cu studii primare și al locuitorilor regiunii Nord- Vest se înregistrează procente mai ridicate ale celor care consideră că nu e nicio schimbare față de anul 2018 în procesul de achiziție a unei asigurări.

5.8. Servicii suport

Pentru asigurarea unor servicii de calitate, foarte importante sunt serviciile/suportul oferit de personalul societății de asigurare în caz de daune, la reînnoirea poliței de asigurare sau la modificarea condițiilor contractuale. Rolul întrebării este tocmai acela de a evalua percepția persoanelor care au avut vreodată o asigurare, cu privire la primirea unui astfel de sprijin, în momentele cheie. Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 5.8.



Se observă că 33,4% dintre cei care au avut vreodată o asigurare declară că, ulterior semnării contractului de asigurare, au primit servicii/suport în caz de daune, la reînnoirea poliței sau la modificarea condițiilor contractuale, în timp ce 63,4% spun că nu au primit astfel de servicii, iar 3,2% nu știu sau nu răspund. Constatăm ponderea foarte mare a persoanelor care declară că nu au primit sprijin în momentele importante, ceea ce atrage atenția asupra gradului de implicare al asiguratorului/brokerului de asigurare în consilierea clienților, ulterior momentului contractării asigurării. Menținerea unui client în portofoliu poate depinde de excelența în serviciile de administrare a poliței și de aceea procentul negativ însemnat poate sugera loc de îmbunătățire în activitățile suport ale societăților de asigurare sau ale intermediarilor.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.8.):

Se constată că au declarat că au primit suport în momentele importante, în procente mai mari decât media, tinerii de până în 29 ani (52%), persoanele cu studii superioare (42%), “gulerele albe” (46%) și persoanele cu venituri mari (43%).

În schimb, persoanele de peste 45 ani, cele cu studii primare, inactivii pasivi și cei cu venituri foarte mici au declarat că nu au primit sprijin în momentele importante, în procente mai mari decât media. Acesta poate fi rezultatul și al unui nivel mai redus de pregătire al personalului societăților de asigurare cu care persoanele de mai sus au intrat în contact. Important de reținut necesitatea de asigurare a unui nivel de profesionalizare la nivelul tuturor angajaților asiguratorilor, indiferent de mediul din care provin.

5.9. Evaluarea serviciilor suport

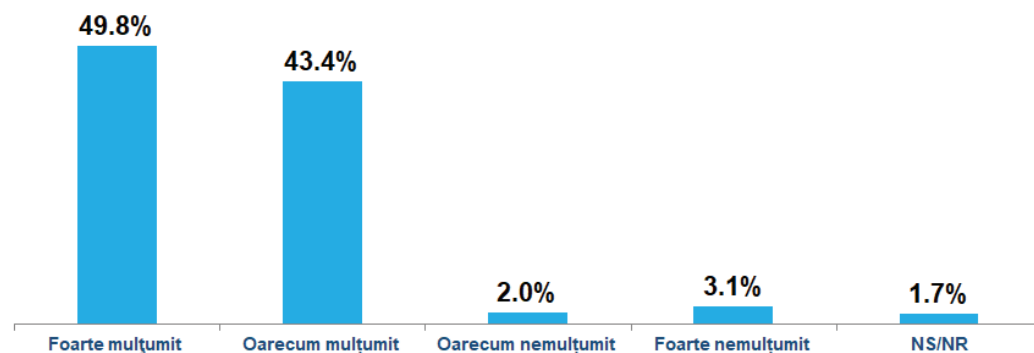
Evaluarea calității serviciilor suport oferite de companiile de asigurări s-a realizat doar de către respondenții care au declarat că au primit astfel de servicii (268 persoanele din 1303 persoane din eșantion). Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 5.9.

Evaluare servicii suport

Cât de mulțumit ați fost de serviciile suport ale companiei de asigurări?

(% care au primit servicii suport) n= 268



Graficul reflectă un nivel ridicat al satisfacției celor care au declarat că au primit servicii suport din partea societăților de asigurări. Astfel, 49,8% dintre cei care au primit servicii suport se declară foarte mulțumiți de asistența companiei de asigurări, 43,4% oarecum mulțumiți, 2% oarecum nemulțumiți, iar 3,1% foarte nemulțumiți. Ponderele non-răspunsurilor este de 1,7%.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.9.):

Tinerii cu vârsta între 18 și 29 de ani, persoanele cu studii primare, persoanele din regiunea Centru și persoanele care declară că reușesc să aibă tot ce le trebuie declară că sunt foarte mulțumiți de serviciile suport ale companiei de asigurări într-o proporție mai ridicată decât alte categorii socio – demografice.

Persoanele cu vârsta între 35 și 49 de ani, persoanele din regiunea Nord- Est și persoanele care declară că veniturile le ajung doar pentru strictul necesar se declară mulțumite de serviciile suport ale companiei de asigurări într-o proporție mai ridicată decât alte categorii.

Gradul de satisfacție față de serviciile suport (GSS)

Pentru determinarea gradului de satisfacție față de serviciile suport, s-a procedat la codificarea răspunsurilor oferite de respondenții care au declarat că au

beneficiat de astfel de servicii, respectiv acordarea de puncte pentru fiecare răspuns oferit astfel*:

- ✓ 1 punct - "Foarte nemulțumit";
- ✓ 2 puncte - "Oarecum nemulțumit";
- ✓ 4 puncte - "Oarecum mulțumit";
- ✓ 5 puncte - "Foarte mulțumit";
- ✓ 0 puncte - "Nu stiu / Nu răspund".

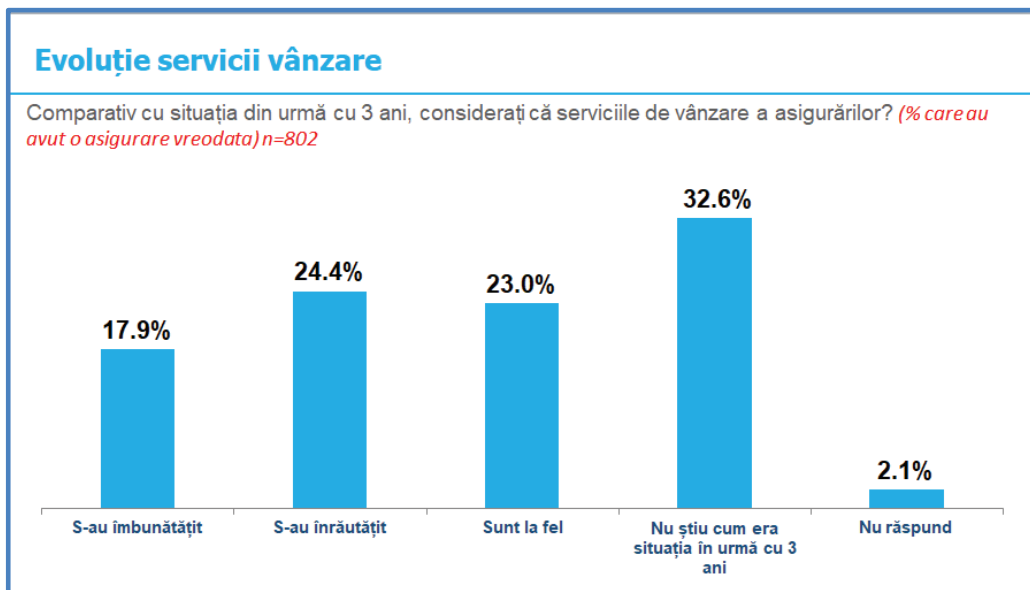
** Nu am introdus în grila de răspunsuri varianta de mijloc, de neutralitate, pentru a evita răspunsurile de "refugiu", oferite de cei care nu vor să se pronunțe. Am păstrat însă poziția de 3 puncte aferentă unui astfel de răspuns, astfel că în grila de punctaje apare o diferență de 2 puncte între "Oarecum nemulțumit" (2) și "Oarecum mulțumit" (4).*

Pe baza acestor punctaje am calculat nivelul mediu al Gradului de satisfacție față de serviciile suport (GSS) de **4.30 puncte**, ceea ce, pe o scală de la 0 la 5 reprezintă "mulțumit".

5.10. Evoluția serviciilor de vânzare

Calitatea serviciilor de vânzare a asigurărilor este o componentă importantă a calității produsului de asigurare în ansamblul său. Rolul acestei întrebări este de a evalua percepția clienților cu privire la evoluția calității serviciilor de vânzare a asigurărilor în perioada pandemiei Covid 19 (ultimii 3 ani). Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 5.10.



Se observă că 17,9% dintre cei care au avut vreodată o asigurare consideră că serviciile de vânzare a asigurărilor s-au îmbunătățit comparativ cu situația din urmă cu 3 ani, 24,4% că s-au înrăutățit, iar 23% că sunt la fel. Există și o pondere importantă a celor care declară nu știu cum era situația în urmă cu 3 ani (32,6%), iar 2,1% nu răspund.

Pe ansamblul, nu se poate identifica o tendință clară, care să reflecte îmbunătățirea / înrăutățirea calității serviciilor de vânzare a asigurărilor.

Analiza socio-demografică (Vezi Anexa 5.10.):

Persoanele cu studii superioare, din regiunea de Sud-Est și cele care declară că reușesc să cumpere și unele bunuri mai scumpe consideră într-o proporție mai ridicată că serviciile de vânzare a asigurărilor s-au îmbunătățit față de situația de acum 3 ani. Persoanele cu studii primare, inactivii pasivi și persoanele care declară că veniturile nu le ajung nici pentru strictul necesar consideră într-o proporție mai ridicată că serviciile de vânzare a asigurărilor s-au înrăutățit față de situația de acum 3 ani. Persoanele cu studii superioare, persoanele care locuiesc în urbanul mare, din zona de Centru și din București Ilfov și persoanele care lucrează la stat sunt de părere într-o proporție mai ridicată decât alte categorii socio-demografice că serviciile de vânzare a asigurărilor sunt la fel față de situația de acum 3 ani.

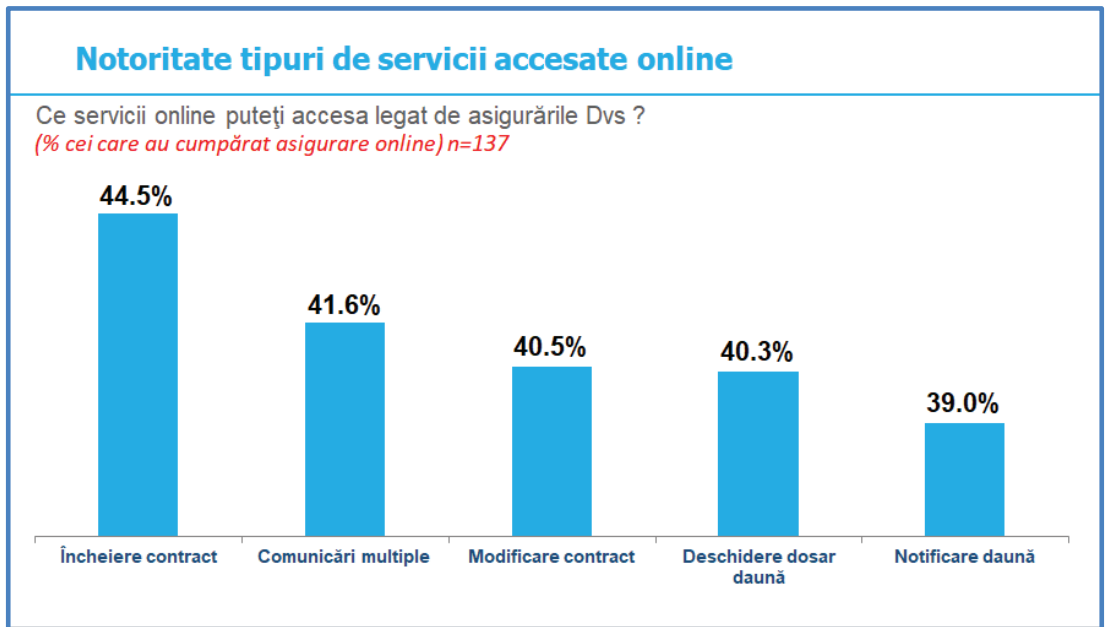
6. DIGITALIZARE

6.1. Notorietatea tipurilor de servicii accesate on-line

Ultimii ani au marcat o accentuare a tendinței de digitalizare a serviciilor de asigurare. Începând de la primirea ofertelor de asigurare, continuând cu încheierea contractului, gestionarea unei asigurări, toate aceste procese pot fi realizate și în mediul on-line. Gradul de extindere a serviciilor digitale depinde în mod semnificativ de cunoașterea avantajelor pe care le prezintă această modalitate, pentru cei mai mulți dintre consumatori.

Rolul acestei întrebări este de evalua cunoștințele deținute de persoanele care au achiziționat o asigurare on-line, cu privire la diferitele tipuri de servicii pe care le pot accesa, de asemenea, în sistem on-line. Reprezentarea grafică a răspunsurilor colectate este realizată în figura următoare:

Figura 6.1.



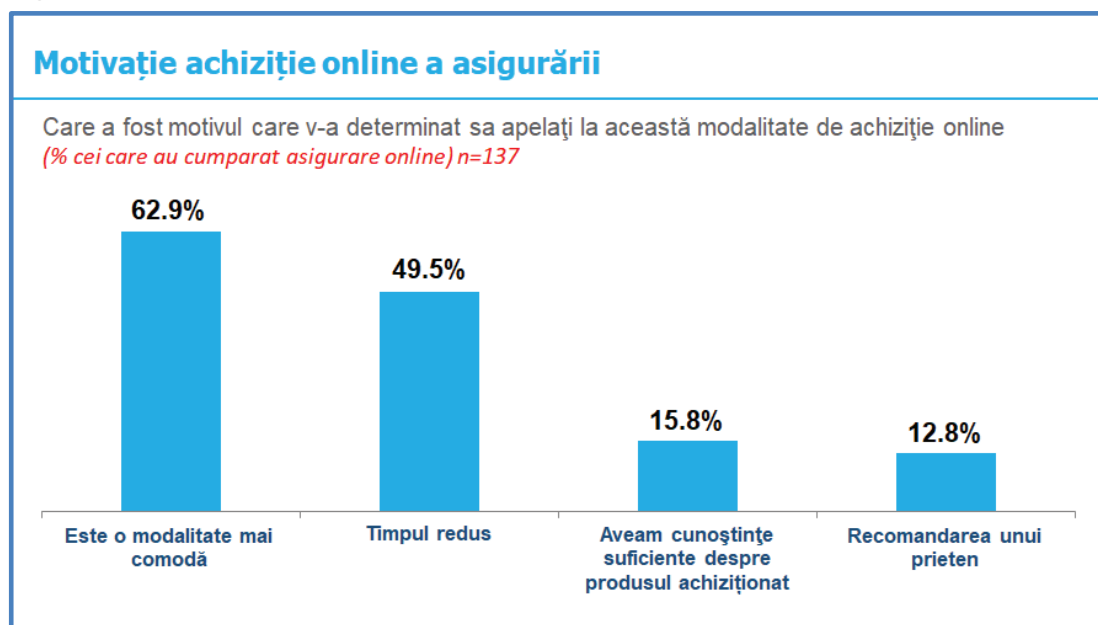
Se constată că 44,5% din cei care au cumpărat o asigurare on-line precizează că pot accesa online servicii de încheiere contract, 41,6% că pot accesa comunicări multiple, 40,5% modificare contract, 40,3% deschidere dosar daună, iar 39%

notificare daună. Deși respectivele persoane declară că au achiziționat asigurări în sistem on-line, mai puțin de jumătate dintre ele știu că pot apela și la alte servicii, ce decurg din derularea contractului de asigurare, tot în format on-line.

6.2. Motivația achiziționării online a asigurărilor

Achiziția online a unei asigurări prezintă o serie de avantaje, nu toate fiind percepute de publicul larg. Rolul întrebării este de a evalua motivele utilizării acestei modalități de achiziție, așa cum au fost ele percepute de participanții la sondaj. Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 6.2.

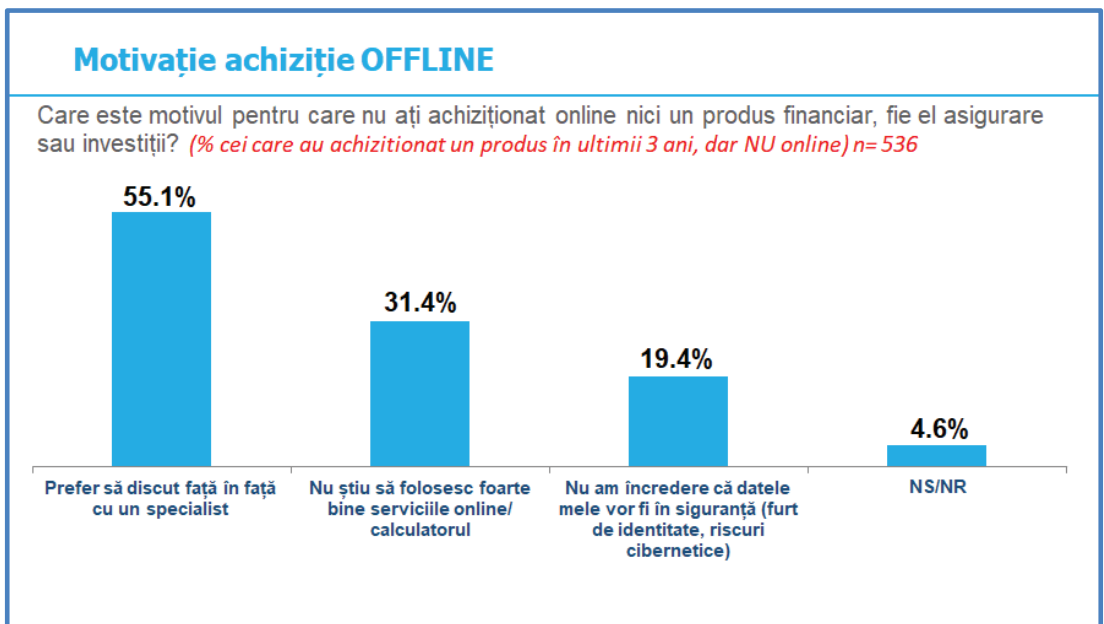


Deși întrebarea a fost prevăzută cu răspunsuri multiple, doar 62,9% dintre cei care au cumpărat o asigurare online declară că au apelat la această modalitate de achiziție pentru este mai comodă, iar 49,5% pentru timpul redus. Un procent de 15,8% menționează că aveau cunoștințe suficiente despre produsul achiziționat, iar 12,8% au făcut această alegere în urma recomandării unui prieten.

6.3. Motivația achiziției offline a asigurărilor

Cu toate că achiziționarea în sistem on-line de produse financiare este tot mai utilizată în ultimii ani, cea mai mare parte a populației nu a apelat la această formă, preferând modalitatea de achiziție offline. Pentru a afla principalele motive ale unui astfel de comportament, am introdus în chestionar întrebarea "Care este motivul pentru care nu ați achiziționat online nici un produs financiar, fie el asigurare sau investiții?", cu 3 variante de răspuns: "Prefer să discut față în față cu un specialist", "Nu știu să folosesc foarte bine serviciile online/calculatorul", "Nu am încredere că datele mele vor fi în siguranță (furt de identitate, riscuri cibernetice)", la care s-a adăugat varianta "Nu știu / Nu răspund". Rezultatele obținute sunt reprezentate grafic în figura următoare:

Figura 6.3.



Cei mai mulți dintre respondenții care au achiziționat un produs financiar în ultimii 3 ani, dar NU online (55,1%), și-au motivat opțiunea pentru modalitatea de achiziție prin faptul că preferă să discute față în față cu un specialist. Alți 31,4% dintre respondenți au invocat drept principal motiv faptul că nu știu să folosească foarte bine serviciile online/calculatorul, iar pentru 19,4% neîncrederea că datele

lor vor fi în siguranță a determinat achiziția directă fără a apela la mediul online. Cei care nu știu sau nu răspund la această întrebare au reprezentat 4,6% din totalul respondenților.

7. CONCLUZII

Prin aplicarea chestionarului asupra unui eșantion reprezentativ, format din 1303 respondenți, cu vârsta de peste 18 ani, distribuiți la nivel național, a fost evaluat comportamentul consumatorilor de servicii financiare nebankare, în strânsă legătură cu nivelul de educație financiară. În acest scop, în cadrul studiului au fost propuși și calculați o serie de indicatori, utilizați în acest sens, respectiv:

- ✓ Notorietatea produselor financiare (NPF);
- ✓ Utilizarea produselor financiare, în ultimii 3 ani și în prezent (UPF_3 ani și UPF_prezent);
- ✓ Motivația achiziției unei pensii private facultative (MPP);
- ✓ Indicele comportamentului de consum (ICC);
- ✓ Indicele surselor de informare (ISI);
- ✓ Indicele comportamentului financiar / economisire (ICF);
- ✓ Indicele rezilienței financiare (IRF);
- ✓ Gradul de satisfacție al clienților (GFC).

Fiecare indicator a fost evaluat la nivel individual, apoi a fost determinată valoarea medie, la nivelul eșantionului studiat, obținându-se rezultatele din tabelul următor: Tabelul 7.1.

Indicator	Interval de variație	Valoare medie
Notorietatea produselor financiare (NPF)	0 - 10	7,78
Utilizarea produselor financiare la 3 ani (UPF_3 ani)	0 – 10	1,62
Utilizarea produselor financiare în prezent (UPF_prezent)	0 – 10	1,31
Motivația achiziției unei pensii private facultative (MPP)	0 – 6	2,68
Indicele comportamentului de consum (ICC)	0 – 3	1,65
Indicele surselor de informare (ISI)	0 - 8	3,85
Indicele comportamentului financiar / economisire (ICF)	0 – 5	3,92
Indicele rezilienței financiare (IRF)	0 – 5	3,13
Gradul de satisfacție al clienților (GSC)	0 – 5	4,38

Modul de calcul, semnificația și corelația cu variabilele socio-demografice au fost prezentate în cadrul studiului. Fiind indicatori de măsurare a comportamentului consumatorilor de servicii financiare, rezultantă a gradului de educație financiară, acești indicatori evoluează în strânsă dependență.

Pentru a evalua legătura dintre aceștia a fost realizată **analiza de corelație**, care se bazează pe coeficientul de corelație Pearson. Nivelul coeficientului de corelație Pearson dintre aceste variabile este prezentat în tabelul următor:

Tabelul 7.2.

		Correlations								
		NPF	UPF_ 3ani	UPF_ prezent	MPP	ICC	ICF	IRF	ISI	GSC
NPF	Pearson Correlation	1	,444**	,417**	,211	,324**	,184**	,273**	,318**	,106**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,069	,000	,000	,000	,000	,005
	N	1303	1303	1303	75	1303	1303	1303	1303	683
UPF_ 3ani	Pearson Correlation	,444**	1	,945**	,250*	,231**	,124**	,272**	,286**	,147**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,030	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1303	1303	1303	75	1303	1303	1303	1303	683
UPF_ prezent	Pearson Correlation	,417**	,945**	1	,138	,235**	,121**	,275**	,282**	,135**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,237	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1303	1303	1303	75	1303	1303	1303	1303	683
MPP	Pearson Correlation	,211	,250*	,138	1	-,101	,038	,237*	,130	-,052
	Sig. (2-tailed)	,069	,030	,237		,388	,745	,041	,265	,724
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	48
ICC	Pearson Correlation	,324**	,231**	,235**	-,101	1	,167**	,214**	,222**	,087*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,388		,000	,000	,000	,023
	N	1303	1303	1303	75	1303	1303	1303	1303	683
ICF	Pearson Correlation	,184**	,124**	,121**	,038	,167**	1	,222**	,082**	,068
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,745	,000		,000	,003	,076
	N	1303	1303	1303	75	1303	1303	1303	1303	683
IRF	Pearson Correlation	,273**	,272**	,275**	,237*	,214**	,222**	1	,180**	,180**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,041	,000	,000		,000	,000
	N	1303	1303	1303	75	1303	1303	1303	1303	683
ISI	Pearson Correlation	,318**	,286**	,282**	,130	,222**	,082**	,180**	1	,048
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,265	,000	,003	,000		,209
	N	1303	1303	1303	75	1303	1303	1303	1303	683
GSC	Pearson Correlation	,106**	,147**	,135**	-,052	,087*	,068	,180**	,048	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,724	,023	,076	,000	,209	
	N	683	683	683	48	683	683	683	683	683

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Rezultatele din acest tabel arată existența unei corelații pozitive, semnificativă statistic, între notorietate și majoritatea indicatorilor care evaluează comportamentul consumatorilor. **Notorietatea produselor financiare** se corelează pozitiv, destul de puternic cu indicele comportamentului de consum ($R = 0,324$), semnificând faptul că o creștere a notorietății produselor financiare conduce la îmbunătățirea comportamentului de consum al populației. Tot pozitivă este corelația dintre notorietate și indicele rezilienței financiare, însă de intensitate moderată ($R = 0,273$), semnificând faptul că persoanele care au mai multe cunoștințe despre produsele financiare au o reziliență financiară mai bună. Corelație pozitivă, de intensitate moderată, se înregistrează și între notorietate și Indicele surselor de informare ($R = 0,318$), ceea ce semnifică faptul că persoanele cu mai multe cunoștințe despre produsele financiare aleg mai corect sursele din care se informează. Corelație pozitivă, însă de intensitate foarte scăzută există și între notorietate, respectiv Indicele comportamentului financiar ($R = 0,184$) și Gradul de satisfacție al clienților ($R = 0,106$).

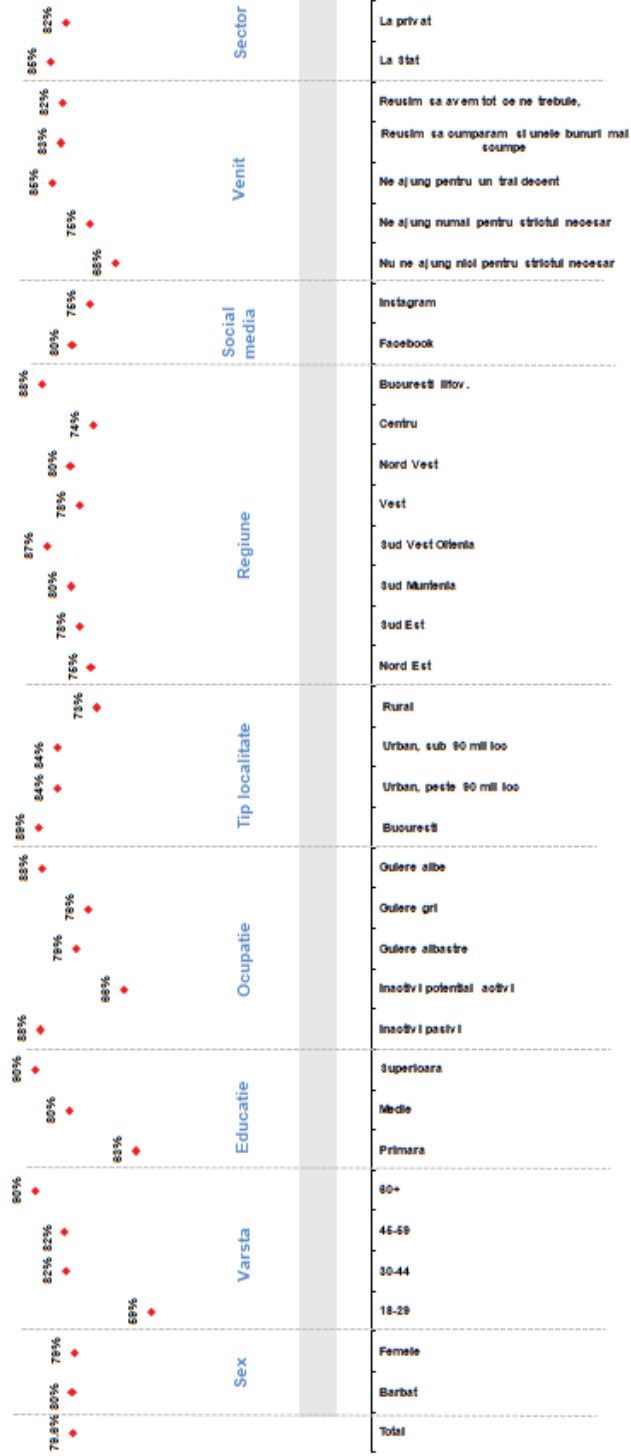
Situația este similară și în cazul **utilizării produselor financiare**, în ultimii 3 ani și la momentul aplicării chestionarului. Există o corelație pozitivă între utilizarea produselor financiare și indicatorii care evaluează comportamentul consumatorilor, astfel:

- Alegerea corectă a surselor de informare conduce la creșterea gradului de utilizare a produselor financiare, atât la 3 ani ($R = 0,286$), cât și în prezent ($R = 0,282$);
- Creșterea gradului de reziliență financiară conduce la creșterea gradului de utilizare a produselor financiare, atât la 3 ani ($R = 0,272$), cât și în prezent ($R = 0,275$);
- Îmbunătățirea comportamentului de consum conduce la creșterea gradului de utilizare a produselor financiare, atât la 3 ani ($R = 0,231$), cât și în prezent ($R = 0,235$);

Cu celelalte variabile, intensitatea legăturii este mai redusă, nivelul coeficientului de corelație Pearson coborând sub 0,2. Deși valorile acestui coeficient sunt relativ reduse, semnificând o intensitate redusă acestei legături, ele sunt semnificative din punct de vedere statistic, indicatorul Sig. (2-tailed) fiind egal cu 0.

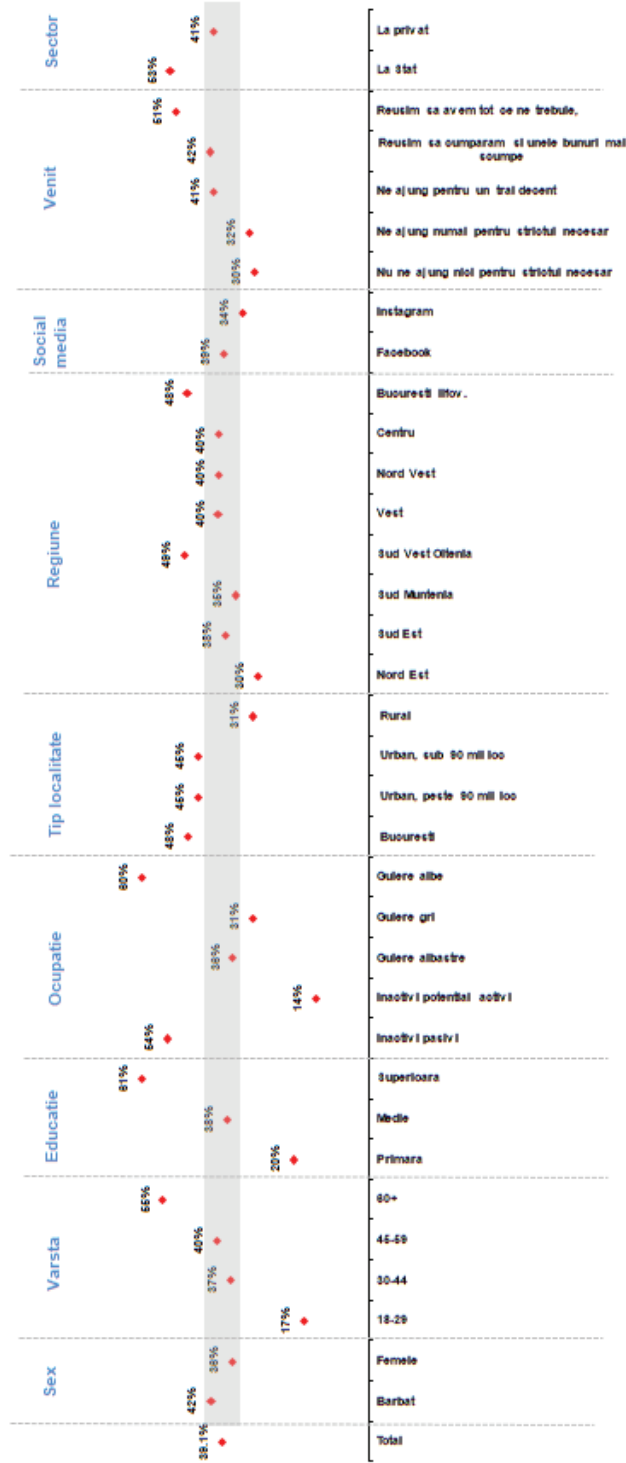
Notorietate și utilizare – Asigurare obligatorie de locuință (PAD) - Profile

Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... Asigurare obligatorie de locuința (PAD) ? (% DA)



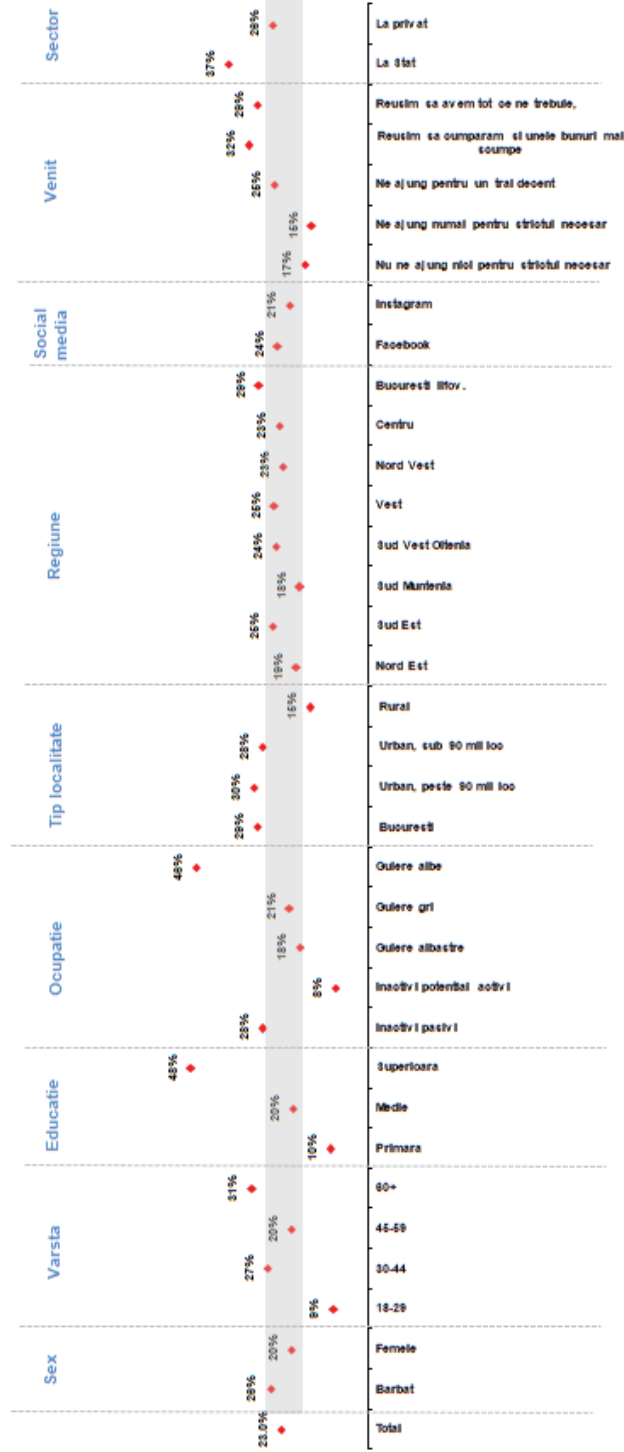
Notorietate și utilizare – Asigurare obligatorie de locuință (PAD) – Profile

Pe care le-ai avut vreodată..... Asigurare obligatorie de locuința (PAD)? (% DA)



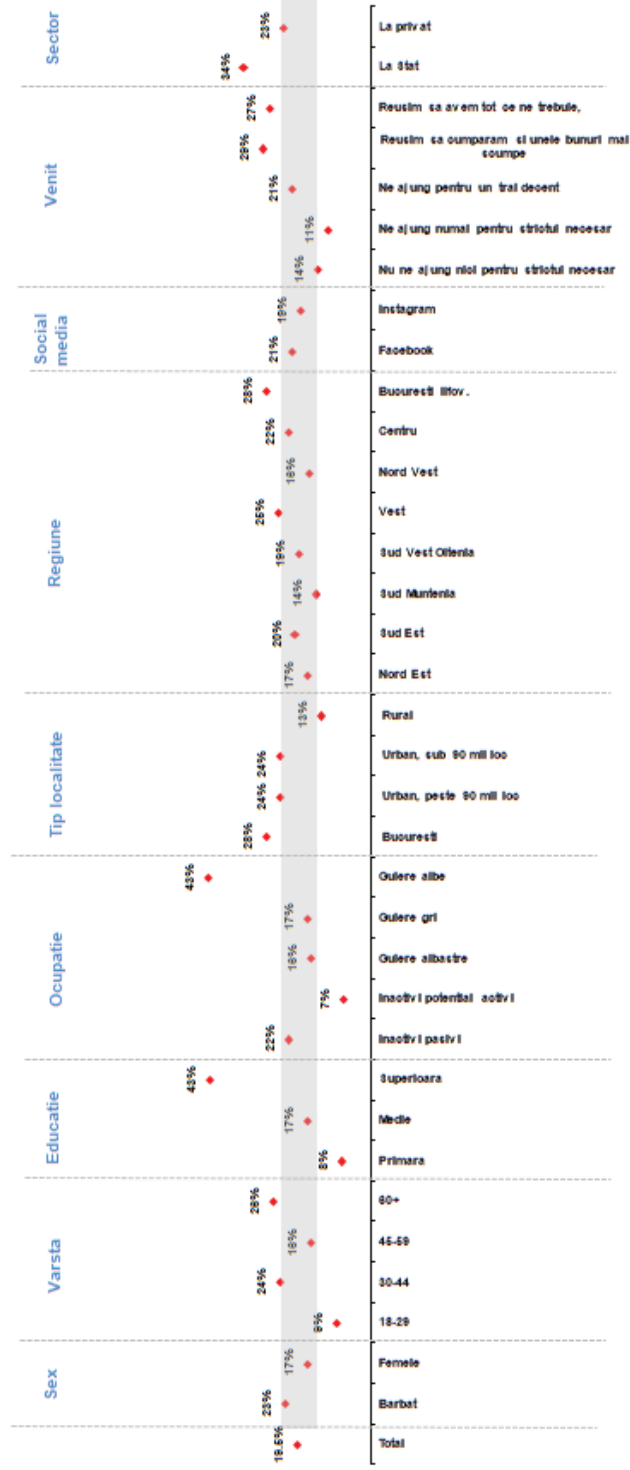
Notorietate și utilizare – Asigurare obligatorie de locuință (PAD) - Profile

Care a fost semnătă în ultimii 3 ani..... **Asigurare obligatorie de locuința (PAD)? (% DA)**



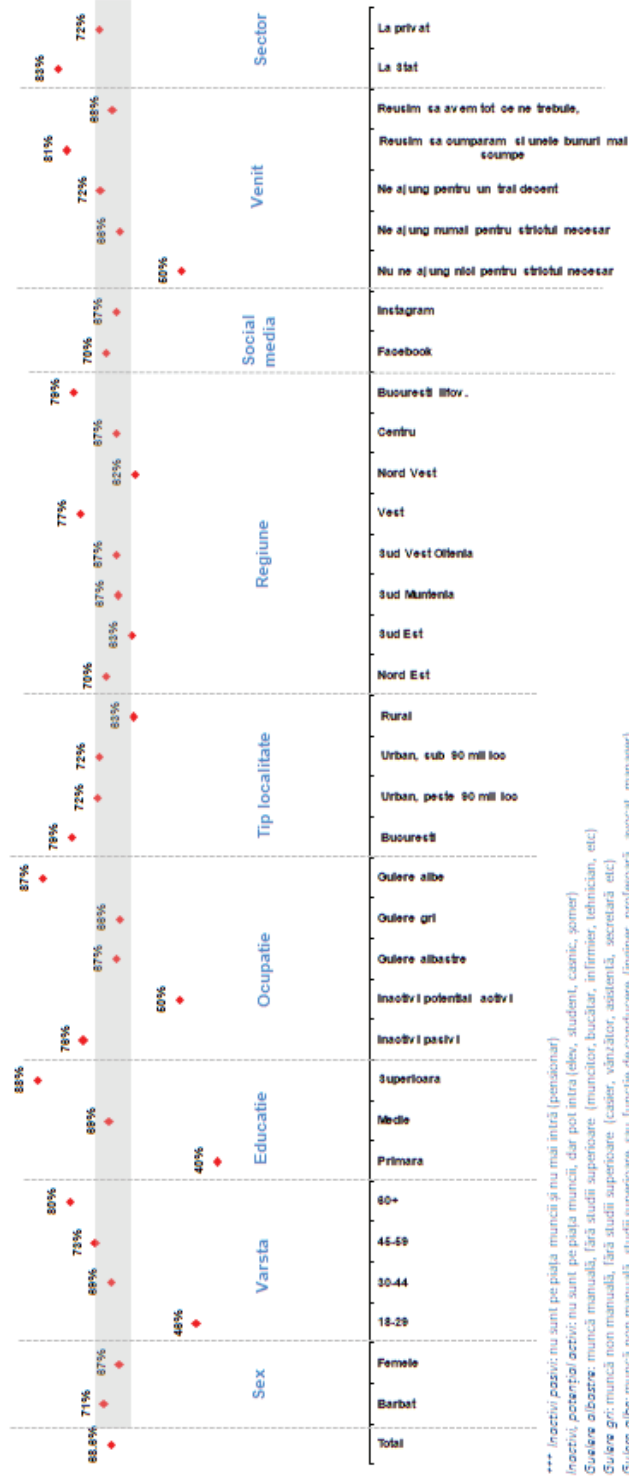
Notorietate și utilizare – Asigurare obligatorie de locuință (PAD) – Profile

Care este activă în prezent..... Asigurare obligatorie de locuința (PAD)? (% DA)



Notorietate și utilizare – Asigurare facultativă de locuință - Profile

Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... asigurări facultative de locuință ? (% DA)



*** Inactivi pasivi: nu sunt pe piata muncii si nu mai intră (pensionari)

Inactivi potential activi: nu sunt pe piata muncii, dar pot intra (elev, student, casnic, șomer)

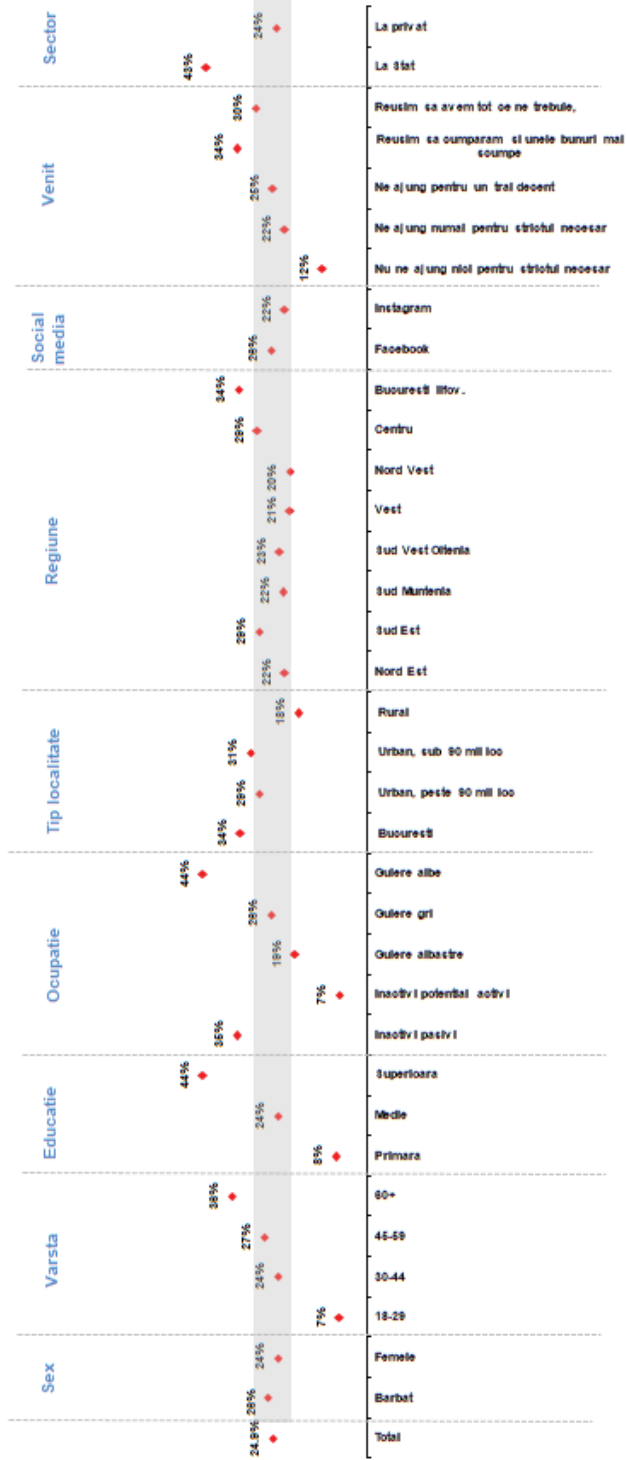
Oulere albastre: muncă manuală, fără studii superioare (muncitor, bucătar, infirmier, tehnician, etc)

Oulere gri: muncă non manuală, fără studii superioare (casier, vânzător, asistentă, secretară etc)

Oulere albe: muncă non manuală, studii superioare sau funcție de conducere (inginer, profesoră, avocat, manager)

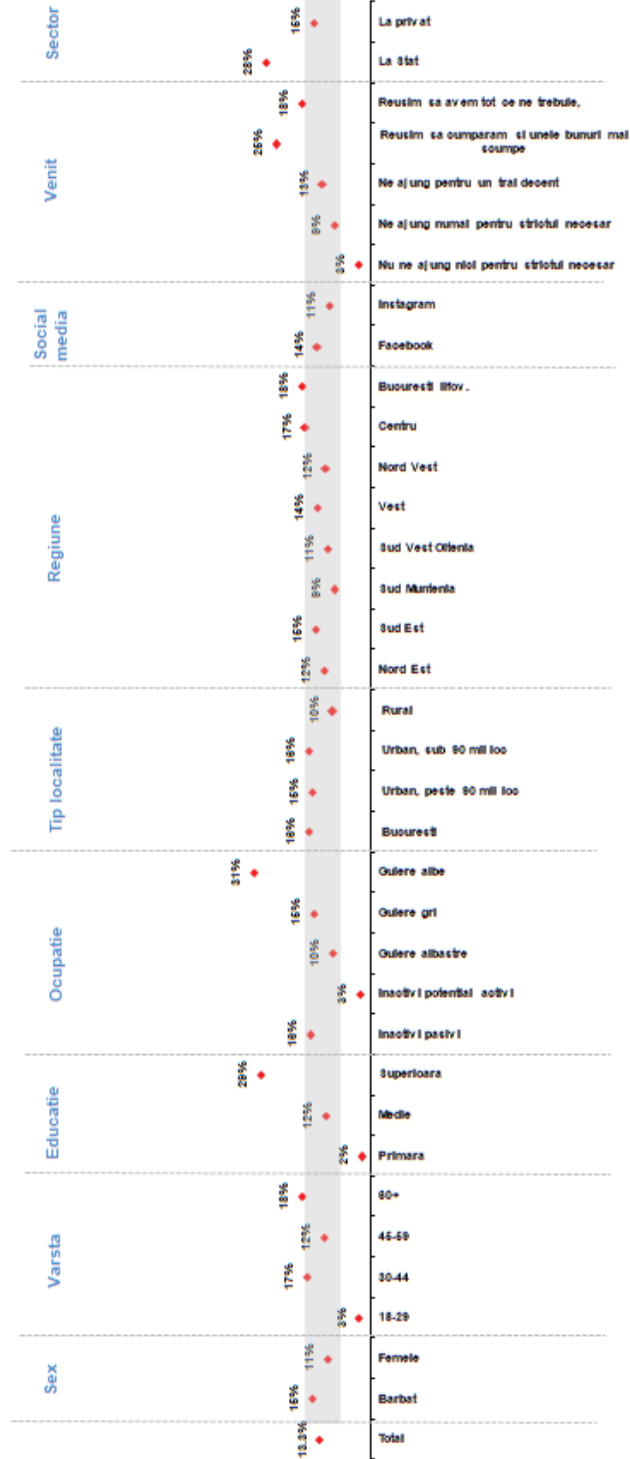
Notorietate și utilizare – Asigurare facultativă de locuință- Profile

Pe care le-ai avut vreodată..... asigurări facultative de locuință ? (% DA)



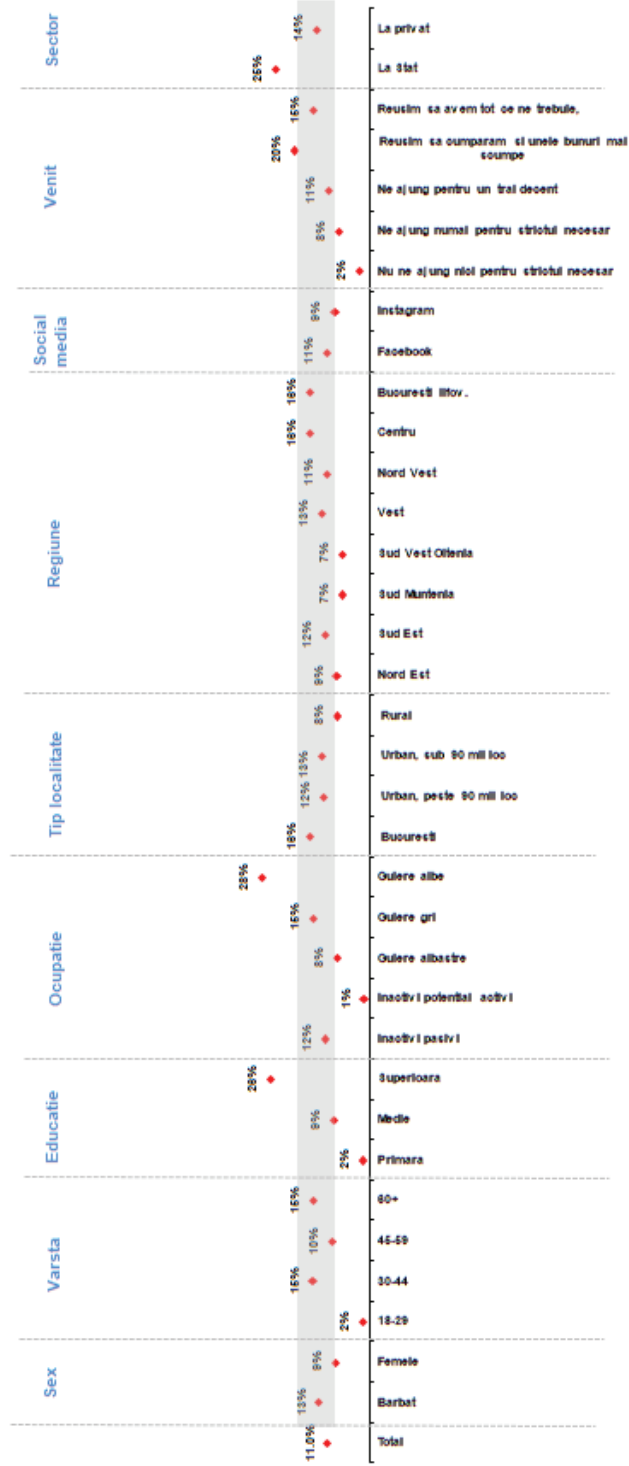
Notorietate și utilizare – Asigurare facultativă de locuință- Profile

Care a fost semnată în ultimii 3 ani..... asigurare facultativă de locuință ? (% DA)



Notorietate și utilizare – Asigurare facultativă de locuință-Profile

Care este activă în prezent..... asigurare facultativă de locuință ? (% DA)



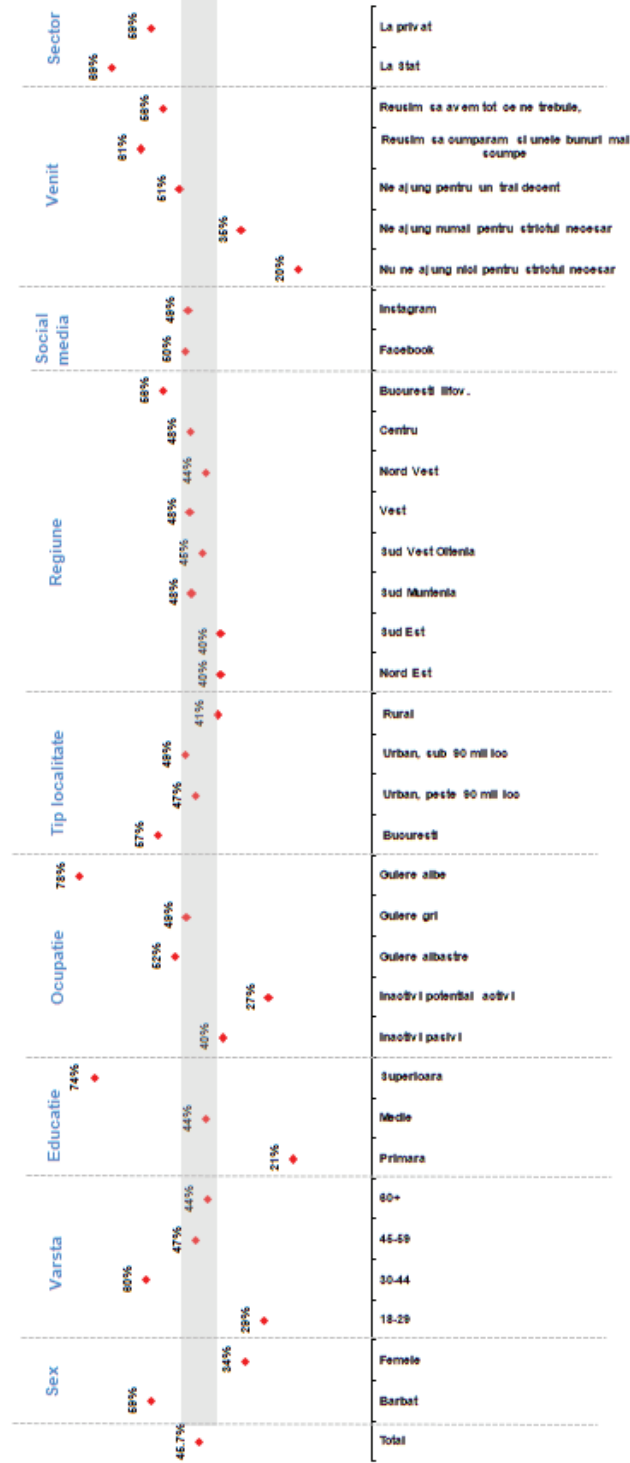
Notorietate și utilizare – Asigurare de răspundere civilă auto (RCA) – Profile

Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... **Asigurare de răspundere civilă auto (RCA)? (% DA)**



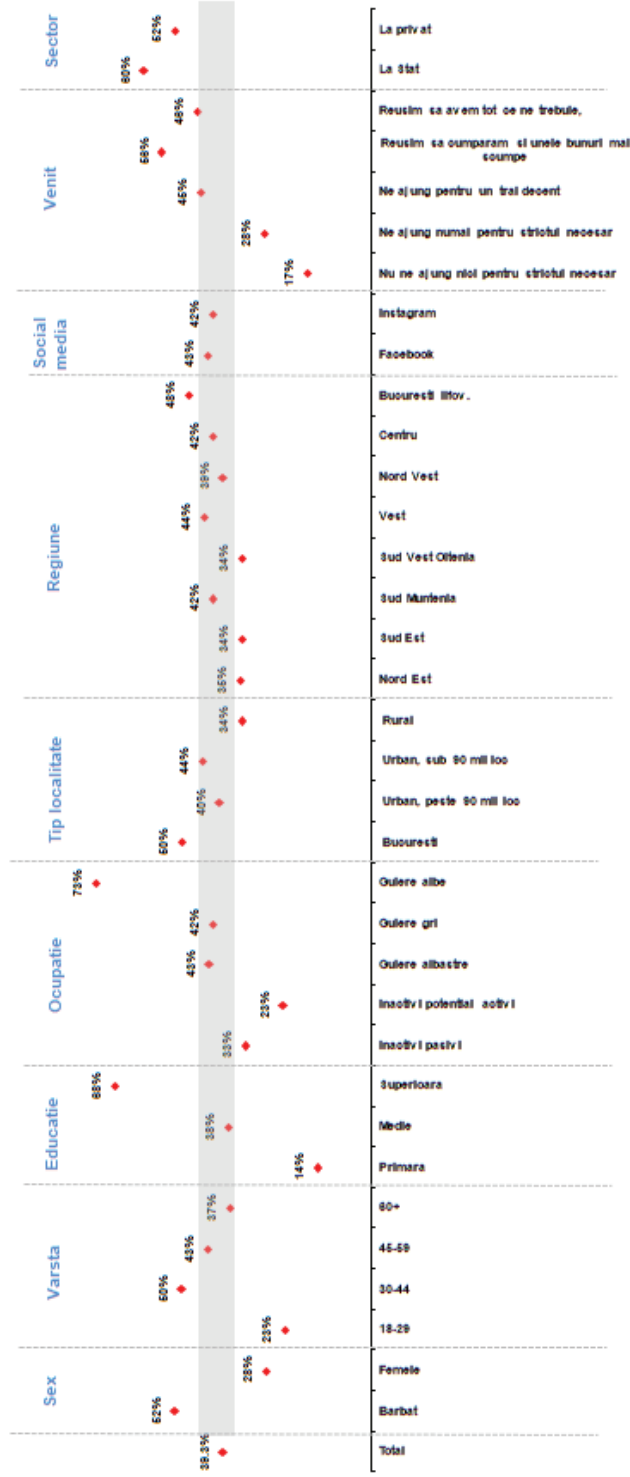
Notorietate și utilizare – Asigurare de răspundere civilă auto (RCA) - Profile

Pe care le-ai avut vreodata..... Asigurare de răspundere civilă auto (RCA)? (% DA)



Notorietate și utilizare – Asigurare de răspundere civilă auto (RCA) - Profile

Care a fost semnata in ultimii 3 ani..... **Asigurare de răspundere civilă auto (RCA)? (% DA)**



Notorietate și utilizare – Asigurare de răspundere civilă auto (RCA) - Profile

Care este activa în prezent..... Asigurare de răspundere civilă auto (RCA)? (% DA)



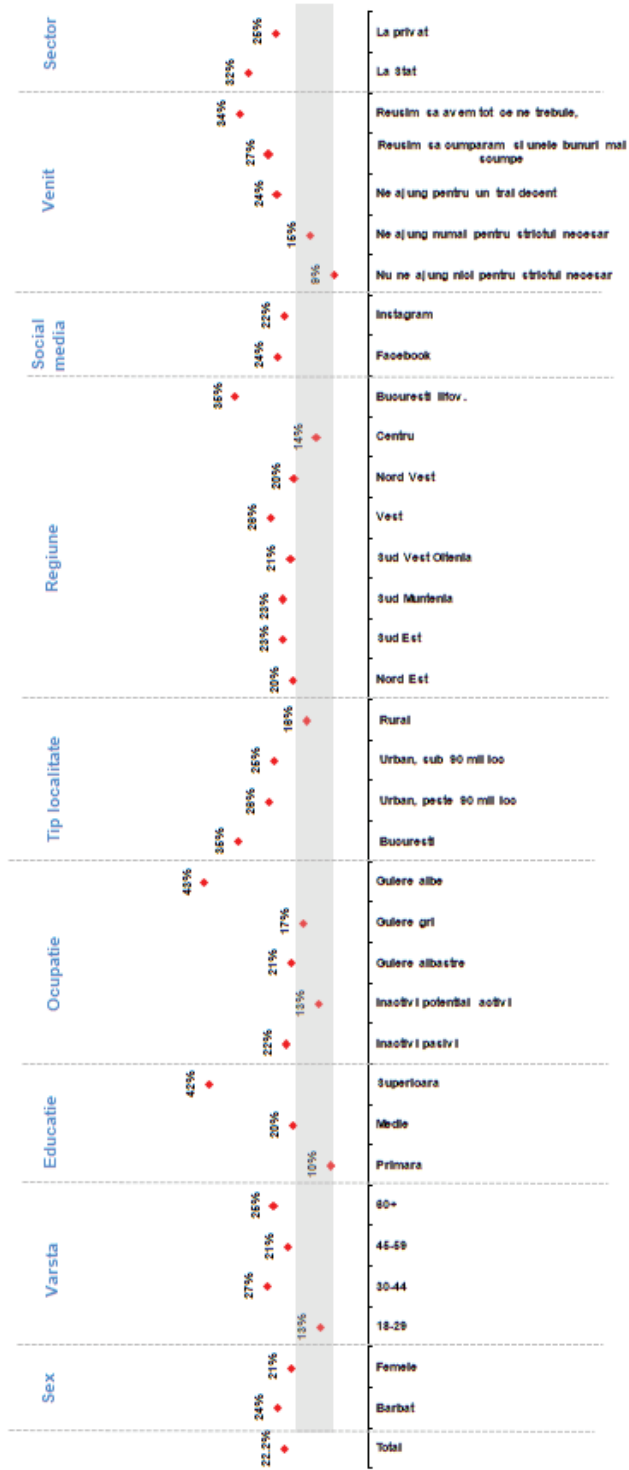
Notorietate și utilizare – Asigurare CASCO – Profile

Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... **Asigurare CASCO? (% DA)**



Notorietate și utilizare – Asigurare CASCO – Profile

Pe care le-ai avut vreodată..... **Asigurare CASCO?** (% DA)



Notorietate și utilizare – Asigurare CASCO - Profile

Care a fost semnată în ultimii 3 ani..... **Asigurare CASCO ? (% DA)**



Notorietate și utilizare – Asigurare CASCO - Profile

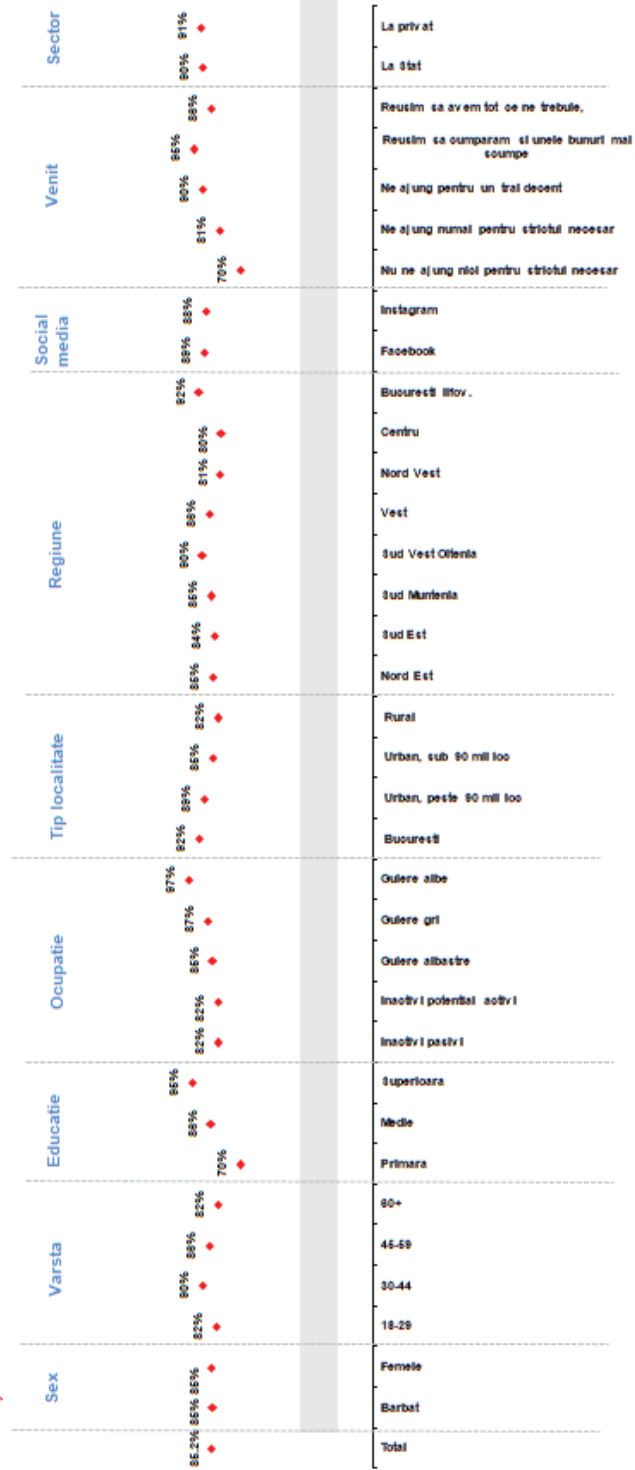
Care este activă în prezent..... **Asigurare CASCO ? (% DA)**



Notorietate și utilizare – Asigurare PRIVATĂ de sănătate - Profile

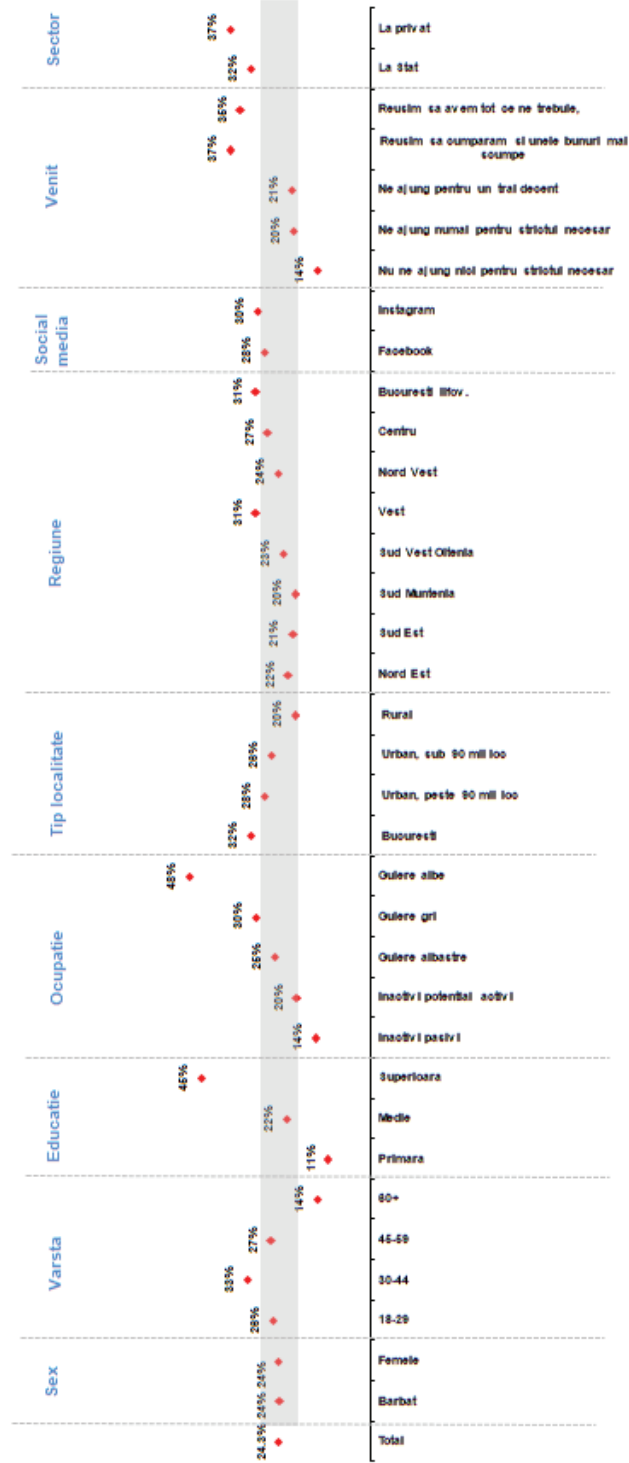
Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... **Asigurare PRIVATĂ de sănătate** ? (%)

DA)



Notorietate și utilizare – Asigurare PRIVATĂ de sănătate - Profile

Pe care le-ai avut vreodată..... **Asigurare PRIVATĂ de sănătate? (% DA)**



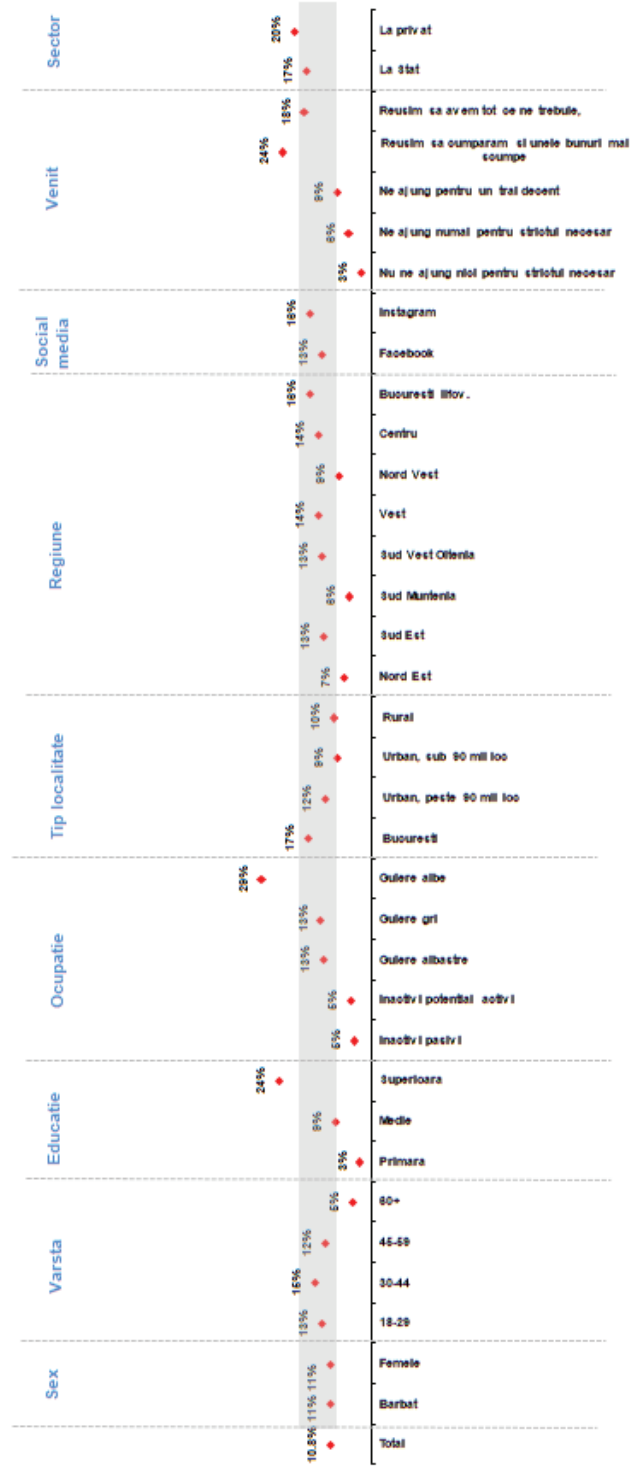
Notorietate și utilizare – Asigurare PRIVATĂ de sănătate - Profile

Care a fost semnată în ultimii 3 ani..... **Asigurare PRIVATĂ de sănătate ? (% DA)**



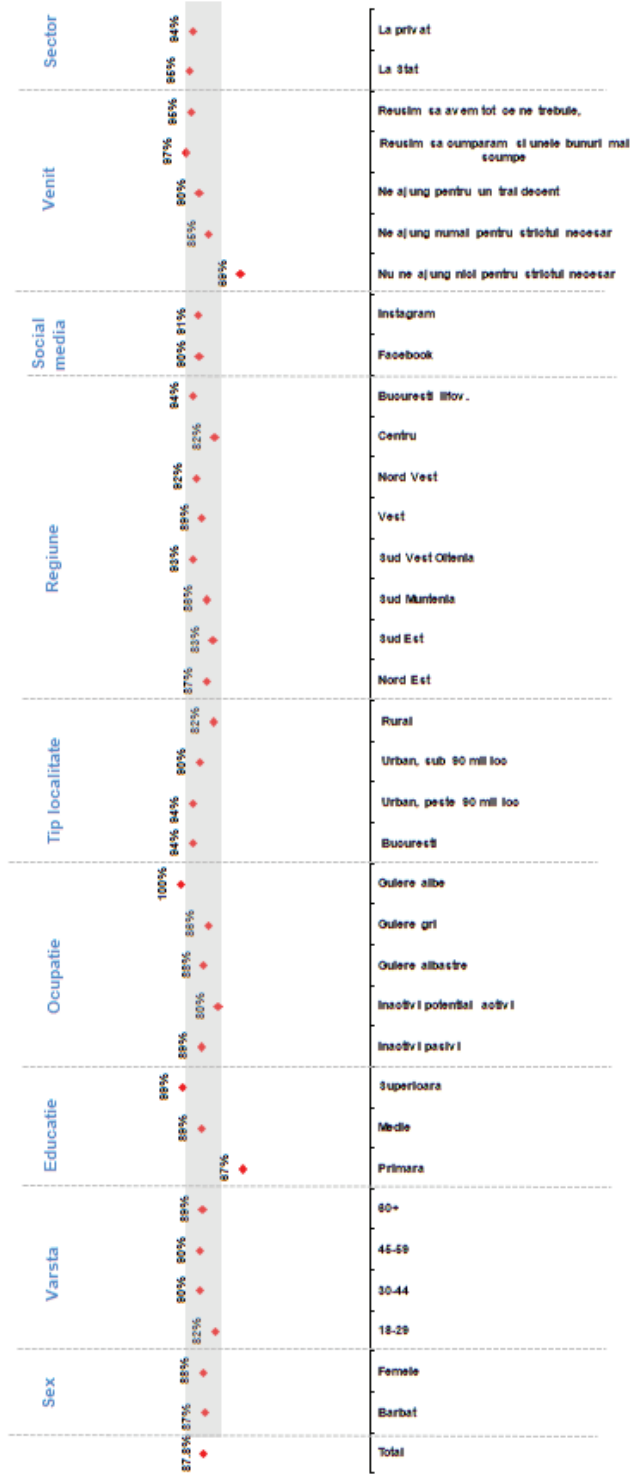
Notorietate și utilizare – Asigurare PRIVATĂ de sănătate - Profile

Care este activă în prezent..... **Asigurare PRIVATĂ de sănătate ? (% DA)**



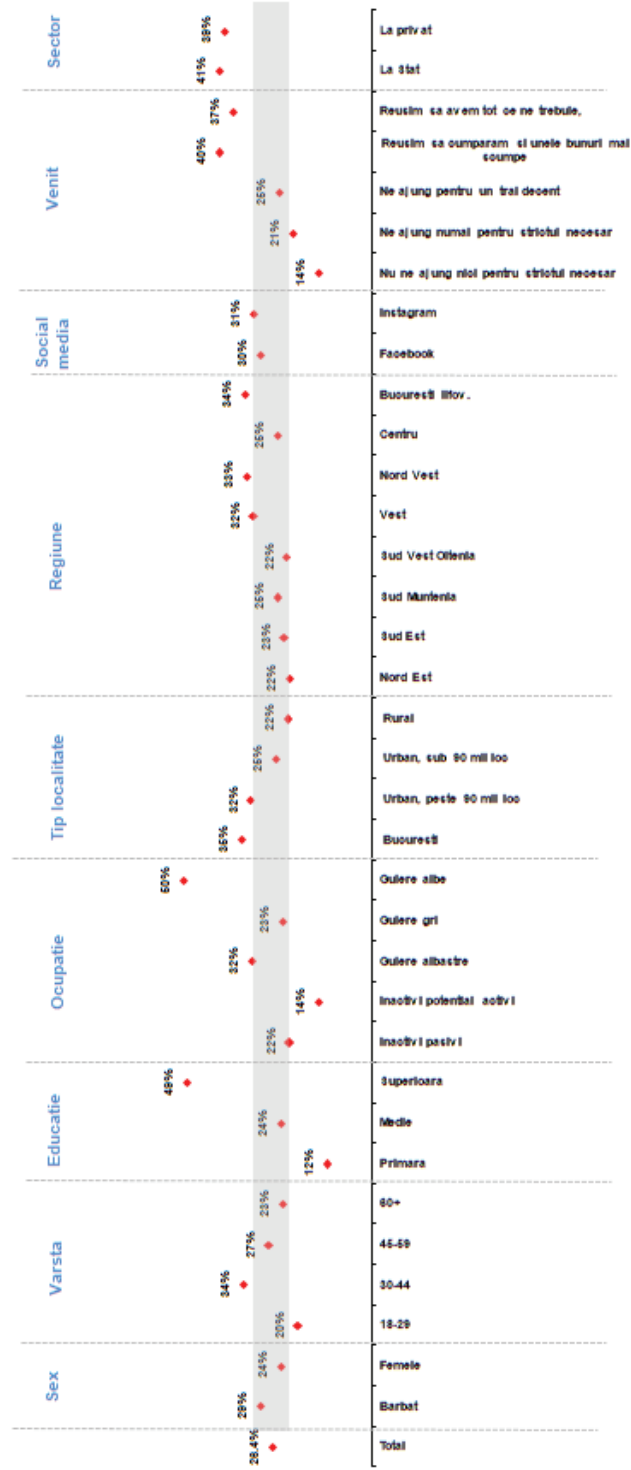
Notorietate și utilizare – Asigurare de viață - Profile

Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... **Asigurare de viață ? (% DA)**



Notorietate și utilizare – Asigurare de viață - Profile

Pe care le-ai avut vreodată..... **Asigurare de viață** ? (% DA)



Notorietate și utilizare – Asigurare de viață - Profile

Care a fost semnătă în ultimii 3 ani..... **Asigurare de viață ? (% DA)**



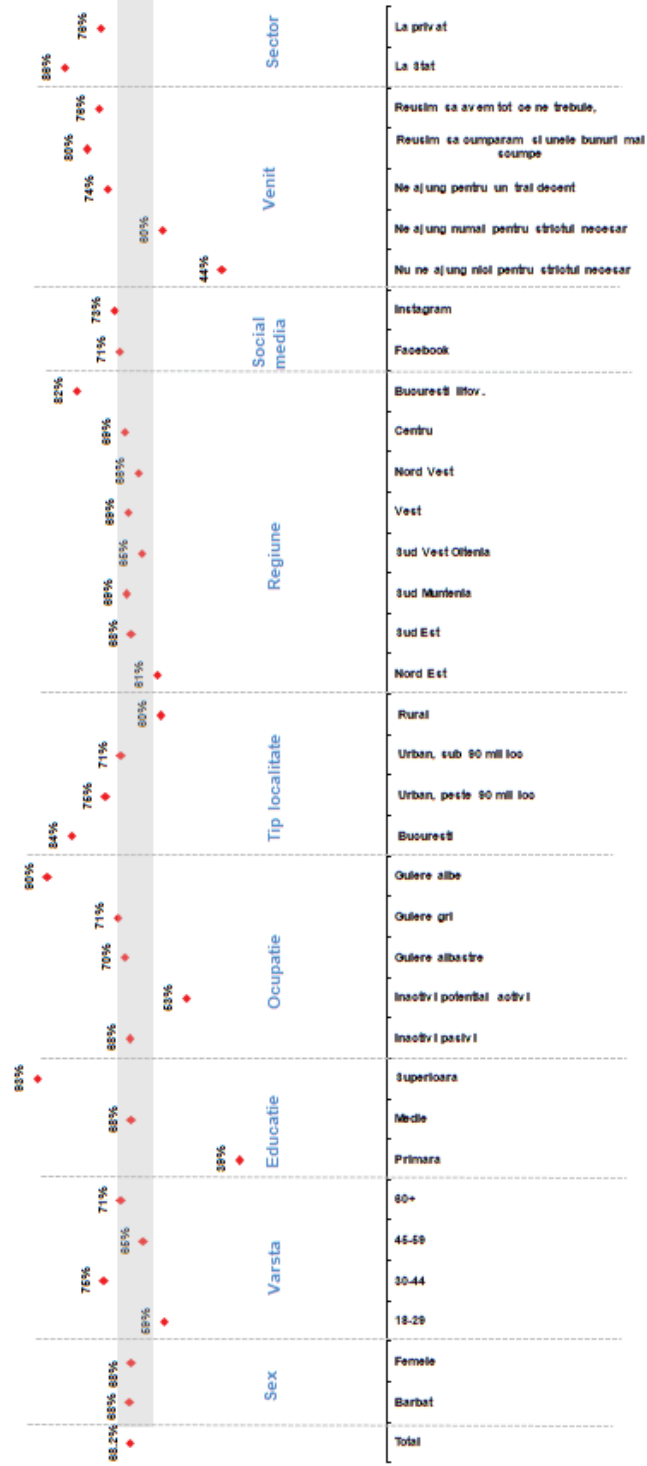
Notorietate și utilizare – Asigurare de viață - Profile

Care este activă în prezent..... **Asigurare de viață ? (% DA)**



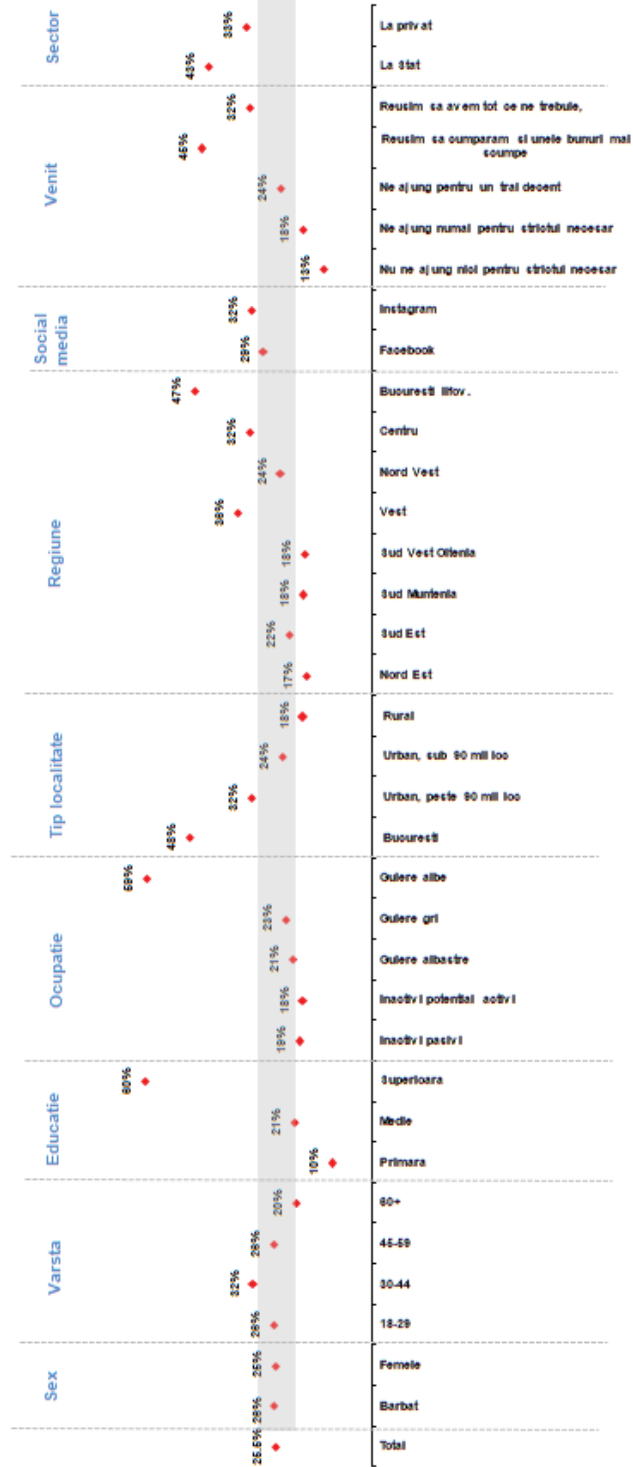
Notorietate și utilizare – Asigurare de călătorie - Profile

Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... Asigurare de călătorie ? (% DA)



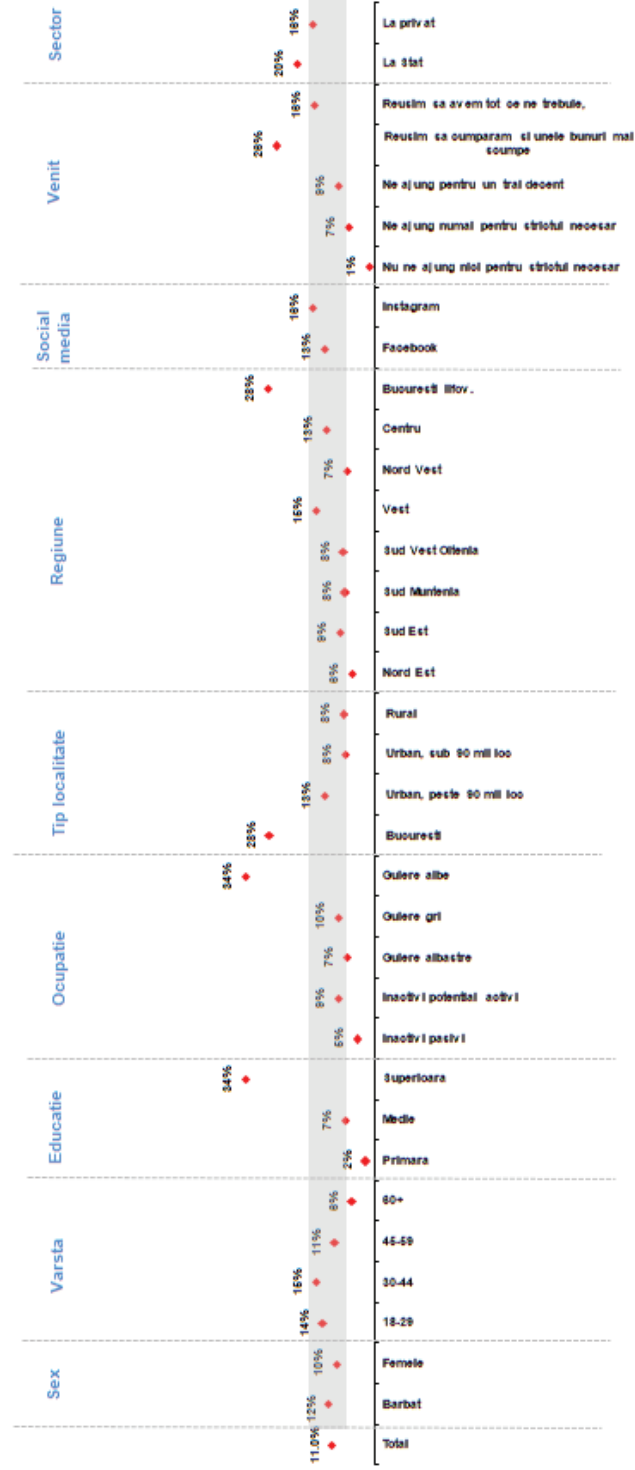
Notorietate și utilizare – Asigurare de călătorie - Profile

Pe care le-ai avut vreodată..... **Asigurare de călătorie ? (% DA)**



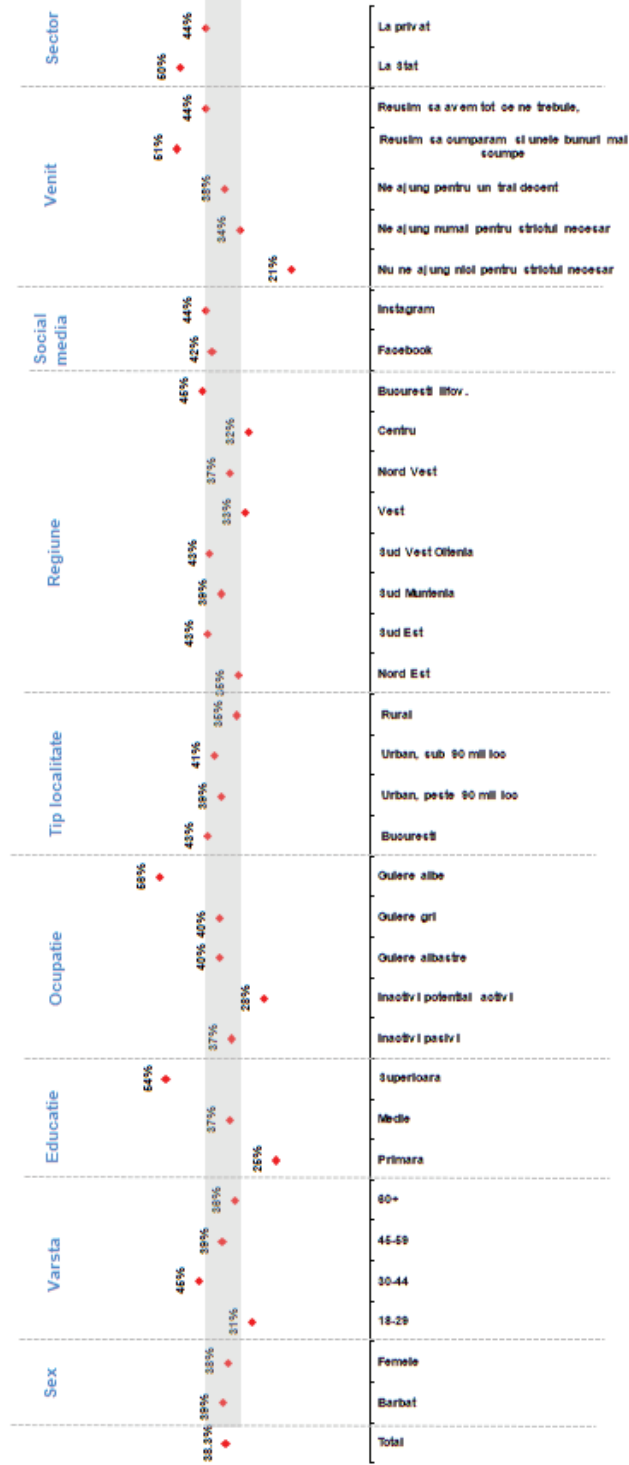
Notorietate și utilizare – Asigurare de călătorie - Profile

Care a fost semnată în ultimii 3 ani..... **Asigurare de călătorie ? (% DA)**



Notorietate și utilizare – Asigurare de răspundere profesională - Profile

Ai auzit de următoarele tipuri de asigurări..... **Asigurare de răspundere profesională** ? (%DA)



Notorietate și utilizare – Asigurare de răspundere profesională - Profile

Pe care le-ai avut vreodată..... Asigurare de răspundere profesională ? (% DA)



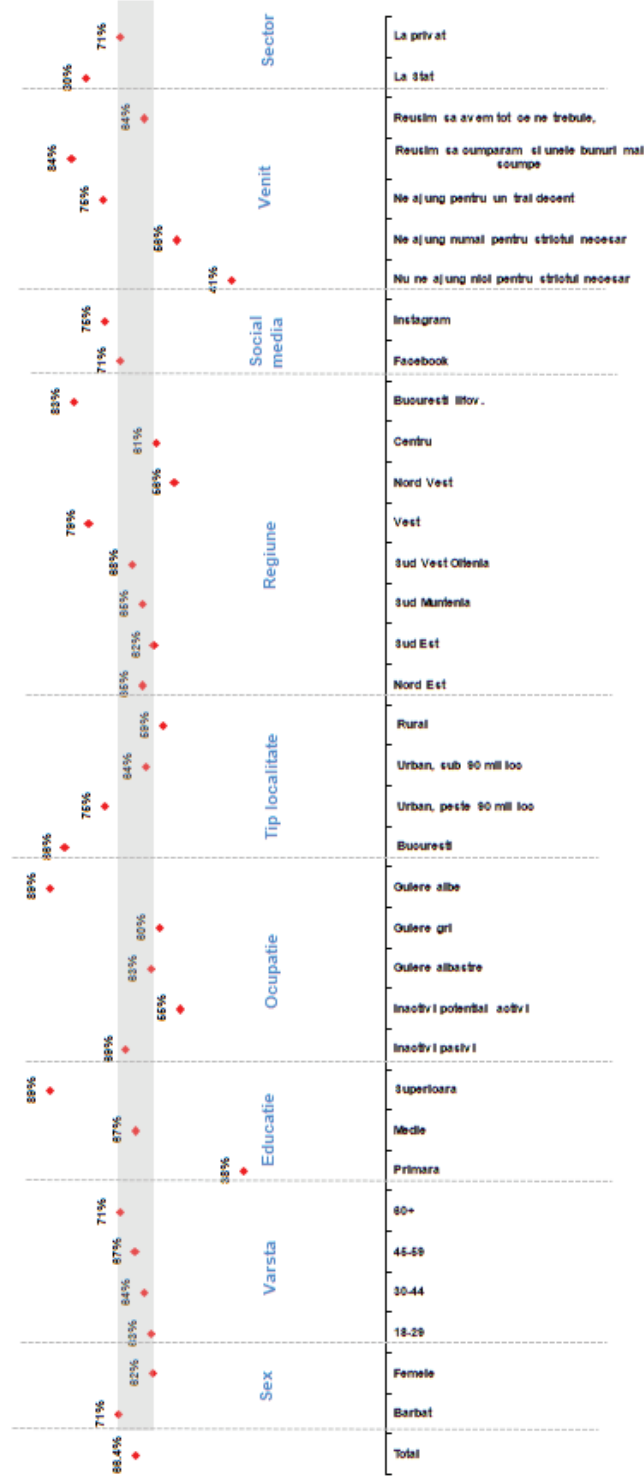
Notorietate și utilizare – Pensii private facultative – Profile

Ai auzit de..... Pensii private facultative? (% DA)



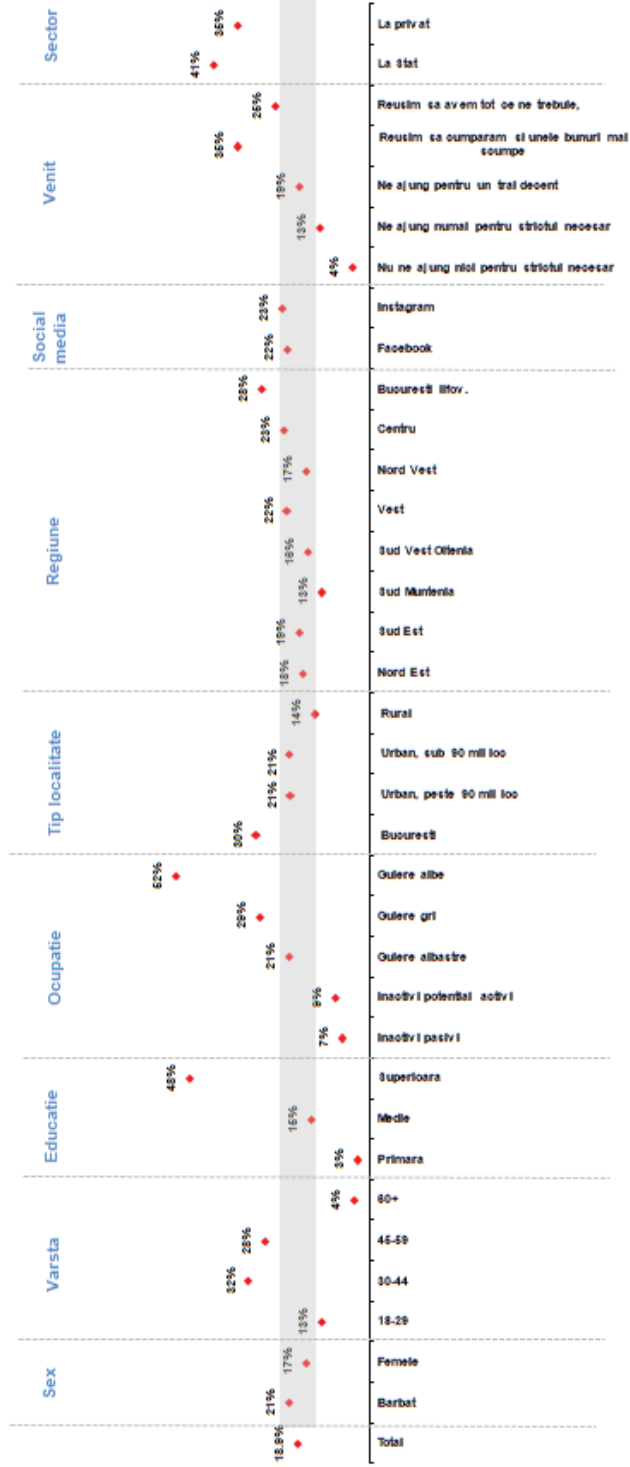
Notorietate si utilizare – acțiuni, obligațiuni, sau participat la fonduri de investiții - Profile

Ai auzit de..... acțiuni, obligațiuni, sau participat la fonduri de investiții? (% DA)



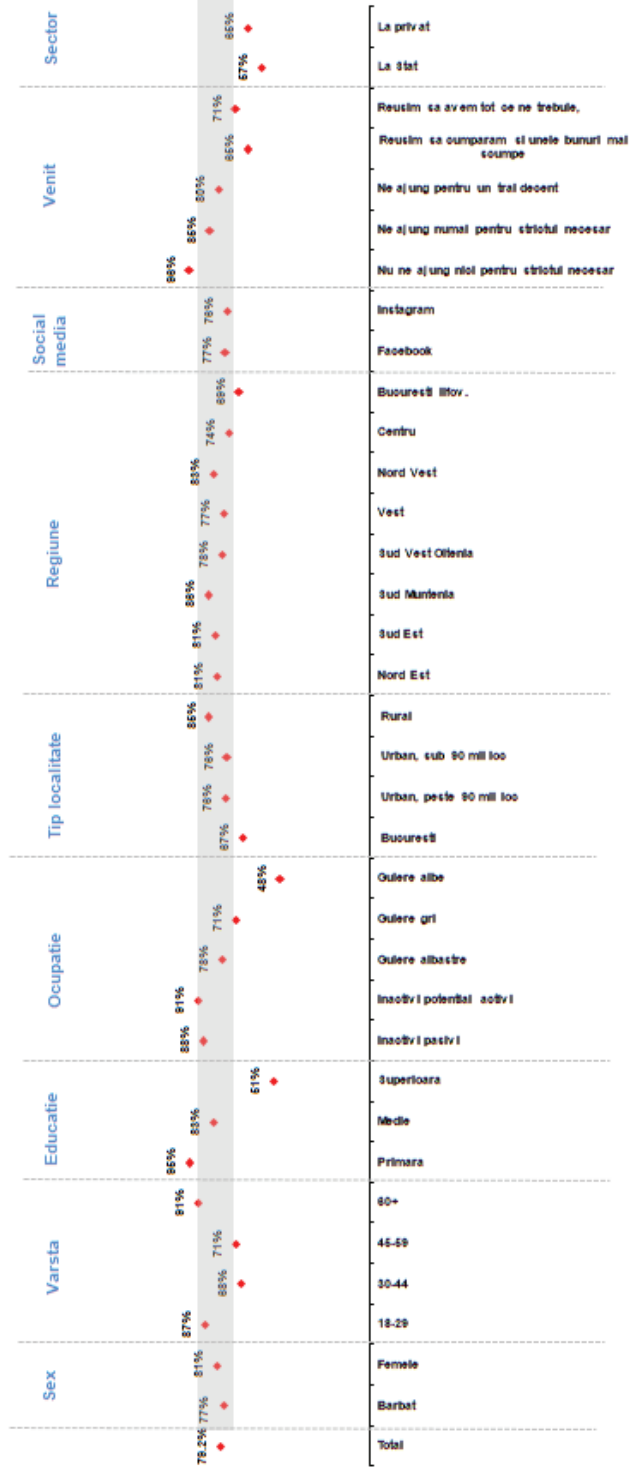
Pilonul II - Profile

Dvs. știți la ce fond de pensii privată obligatorie) sunteți alocat? (% DA)



Pilonul II - Profile

Dvs. știți la ce fond de pensii din Pilonul II (pensia privată obligatorie) sunteți alocat? (% NU)



Anexa 3.2.a.

Q15 - Care a fost motivul principal care v-a determinat să contribuiți la fondul de pensii private facultative la care contribuiți? * Age - Age

Crosstabulation

		Age - Age				Total
		18-29	30-44	45-59	60+	
Performanța istorică a fondurilor de pensii	Count	0	4	1	1	6
	% within Age - Age	0,0%	12,1%	6,2%	50,0%	10,7%
Reputația fondului de pensii	Count	0	5	3	0	8
	% within Age - Age	0,0%	15,2%	18,8%	0,0%	14,3%
Condițiile flexibile din contract	Count	0	1	1	0	2
	% within Age - Age	0,0%	3,0%	6,2%	0,0%	3,6%
Recomandări de la prieteni, rude	Count	4	14	5	1	24
	% within Age - Age	80,0%	42,4%	31,2%	50,0%	42,9%
Am ales la întâmplare	Count	1	5	4	0	10
	% within Age - Age	20,0%	15,2%	25,0%	0,0%	17,9%
NS/NR	Count	0	4	2	0	6
	% within Age - Age	0,0%	12,1%	12,5%	0,0%	10,7%
Total	Count	5	33	16	2	56
	% within Age - Age	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexa 3.2.b.

Q15 - Care a fost motivul principal care v-a determinat să contribuiți la fondul de pensii private facultative la care contribuiți? * Educatie -

Educatie Crosstabulation

		Educatie - Educatie			Total
		Primara	Medie	Superioara	
Performanța istorică a fondurilor de pensii	Count	0	3	3	6
	% within Educatie - Educatie	0,0%	10,0%	13,6%	11,1%
Reputația fondului de pensii	Count	0	1	7	8
	% within Educatie - Educatie	0,0%	3,3%	31,8%	14,8%
Condițiile flexibile din contract	Count	0	1	0	1
	% within Educatie - Educatie	0,0%	3,3%	0,0%	1,9%
Recomandări de la prieteni, rude	Count	1	15	7	23
	% within Educatie - Educatie	50,0%	50,0%	31,8%	42,6%
Am ales la întâmplare	Count	1	7	3	11
	% within Educatie - Educatie	50,0%	23,3%	13,6%	20,4%
NS/NR	Count	0	3	2	5
	% within Educatie - Educatie	0,0%	10,0%	9,1%	9,3%
Total	Count	2	30	22	54
	% within Educatie - Educatie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexa 3.2.c.

Q15 - Care a fost motivul principal care v-a determinat să contribuiți la fondul de pensii private facultative la care contribuiți? * OcupatieRestrans

Crosstabulation

		OcupatieRestrans				Total
		Inactivi pasivi	Inactivi potential activi	Gulere albastre	Gulere gri	
Performanța istorică a fondurilor de pensii	Count	1	0	1	0	4
	% OcupatieRestrans	100,0%	0,0%	6,2%	0,0%	17,4%
Reputația fondului de pensii	Count	0	0	1	0	7
	% OcupatieRestrans	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	30,4%
Condițiile flexibile din contract	Count	0	0	1	0	1
	% OcupatieRestrans	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	1,9%
Recomandări de la prieteni, rude	Count	0	2	8	5	8
	% OcupatieRestrans	0,0%	100,0%	50,0%	45,5%	34,8%
Am ales la întâmplare	Count	0	0	5	3	2
	% OcupatieRestrans	0,0%	0,0%	31,2%	27,3%	8,7%
NS/NR	Count	0	0	0	3	2
	% OcupatieRestrans	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	8,7%
Total	Count	1	2	16	11	23
	% OcupatieRestrans	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexa 3.2.d.

Q15 - Care a fost motivul principal care v-a determinat să contribuiți la fondul de pensii private facultative la care contribuiți? * TipLocalitateRS

Crosstabulation

		TipLocalitateRS				Total
		TipLocalitateRS		Rural		
		Bucuresti	Urban, peste 90 mii loc	Urban, sub 90 mii loc		
Performanța istorică a fondurilor de pensii	Count % within TipLocalitateRS	1 10,0%	3 18,8%	2 11,8%	0 0,0%	6 10,7%
Reputația fondului de pensii	Count % within TipLocalitateRS	4 40,0%	3 18,8%	1 5,9%	0 0,0%	8 14,3%
Condițiile flexibile din contract	Count % within TipLocalitateRS	0 0,0%	2 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	2 3,6%
Recomandări de la prieteni, rude	Count % within TipLocalitateRS	3 30,0%	5 31,2%	10 58,8%	6 46,2%	24 42,9%
Am ales la întâmplare	Count % within TipLocalitateRS	1 10,0%	1 6,2%	4 23,5%	4 30,8%	10 17,9%
NS/NR	Count % within TipLocalitateRS	1 10,0%	2 12,5%	0 0,0%	3 23,1%	6 10,7%
Total	Count % within TipLocalitateRS	10 100,0%	16 100,0%	17 100,0%	13 100,0%	56 100,0%

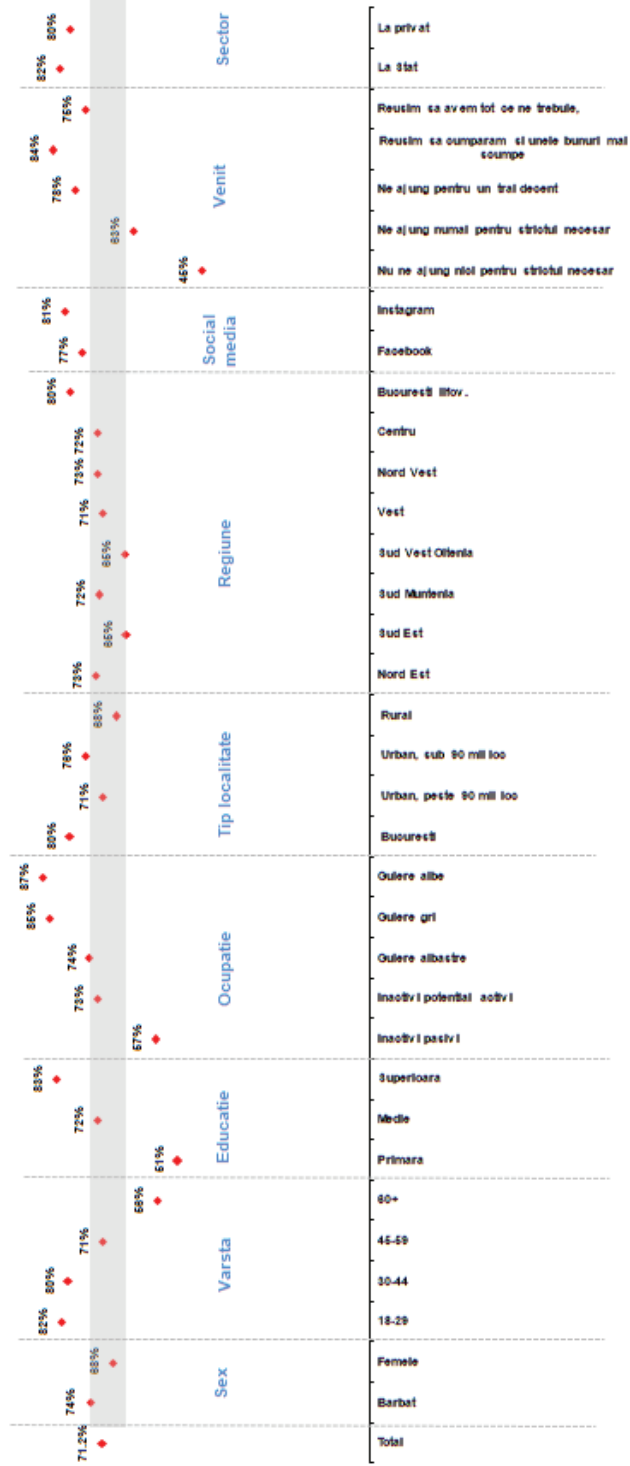
Anexa 3.2.e.

Q15 - Care a fost motivul principal care v-a determinat să contribuiți la fondul de pensii private facultative la care contribuiți? * PerceptieVenit - Cum apreciați veniturile actuale ale familiei dumneavoastră? Crosstabulation

	PerceptieVenit - Cum apreciați veniturile actuale ale familiei dumneavoastră?					Total
	Nu ne ajung nici pentru strictul necesar	Ne ajung numai pentru strictul necesar	Ne ajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem bunuri mai scumpe	Reusim sa cumparam si unele bunuri mai scumpe, dar cu restrangeri in alte domenii	Reusim sa avem tot ce ne trebuie, fara sa ne restrangem de la ceva	
Performanța istorică a fondurilor de pensii	Count 0	Count 0	Count 2	Count 1	Count 4	Count 0
%	0,0%	0,0%	13,3%	7,1%	18,2%	0,0%
Reputația fondului de pensii	Count 0	Count 0	Count 2	Count 3	Count 3	Count 0
%	0,0%	0,0%	13,3%	21,4%	13,6%	0,0%
Condițiile flexibile din contract	Count 0	Count 0	Count 1	Count 0	Count 1	Count 0
%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	4,5%	0,0%
Recomandări de la prieteni, rude	Count 0	Count 2	Count 5	Count 7	Count 9	Count 0
%	0,0%	40,0%	33,3%	50,0%	40,9%	0,0%
Am ales la întâmplare	Count 0	Count 0	Count 3	Count 3	Count 4	Count 1
%	0,0%	0,0%	20,0%	21,4%	18,2%	100,0%
NS/NR	Count 0	Count 3	Count 2	Count 0	Count 1	Count 0
%	0,0%	60,0%	13,3%	0,0%	4,5%	0,0%
Total	Count 0	Count 5	Count 15	Count 14	Count 22	Count 1
%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

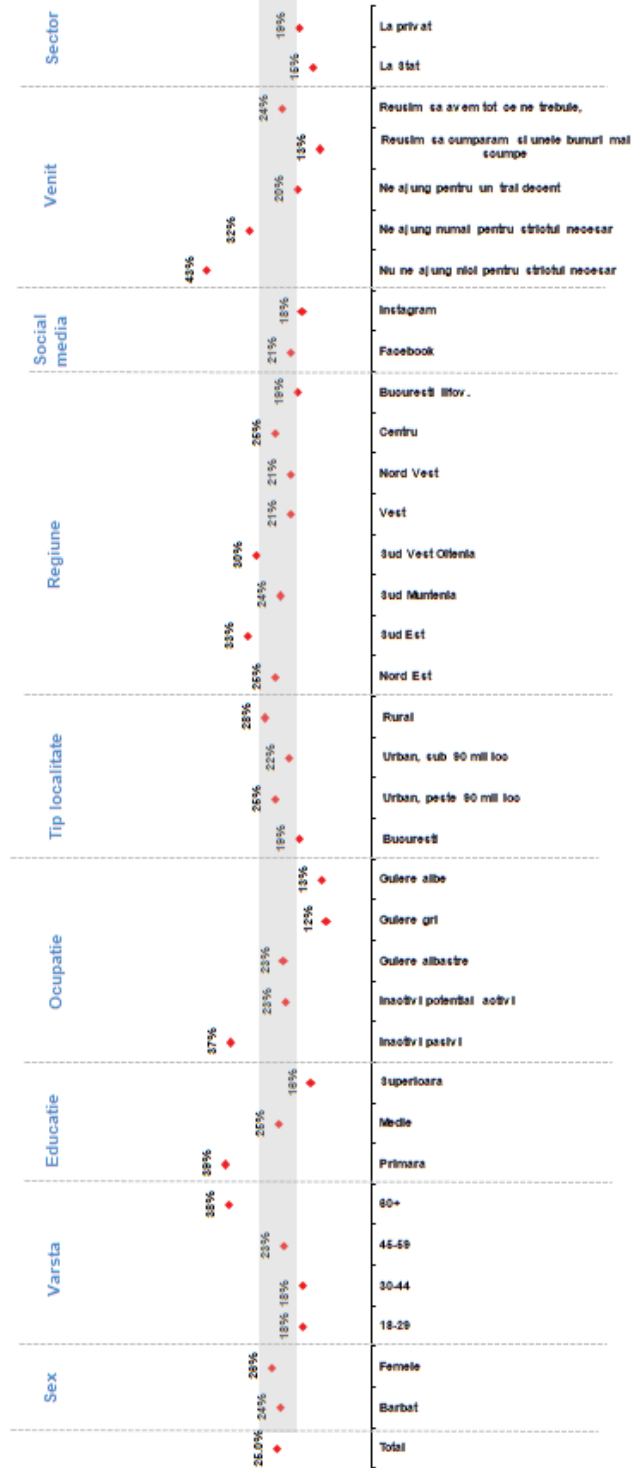
Afirmații comportament consum (I) - Profile

Dacă pe viitor voi încheia o poliță de asigurare facultativă (pentru locuință, CASCO, de răspundere civilă etc.), voi căuta cel puțin 3 oferte (%ACORD)



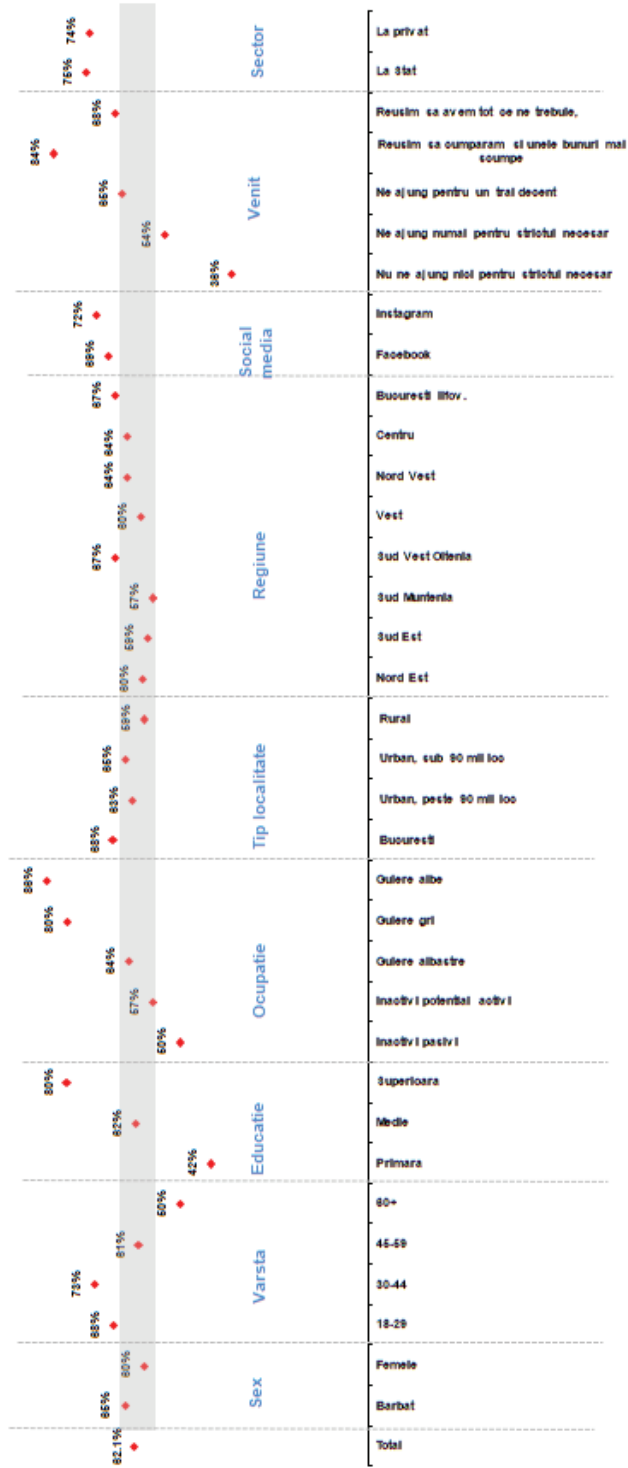
Afirmații comportament consum (I) - Profile

Dacă pe viitor voi încheia o poliță de asigurare facultativă (pentru locuință, CASCO, de răspundere civilă etc.), voi căuta cel puțin 3 oferte (% **DEZACORD**)



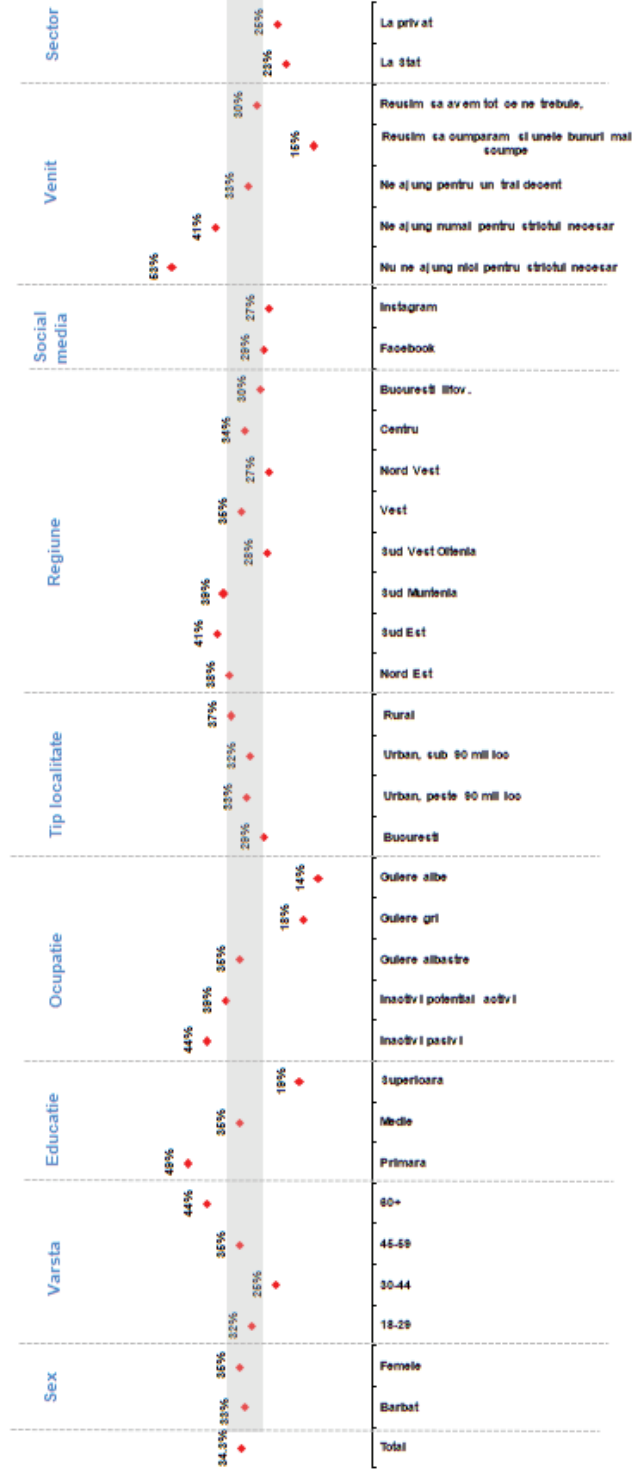
Afirmații comportament consum (II) - Profile

De obicei, citeșc situațiile informative primite de la instituțiile financiare (fond de pensii, societate de asigurări etc.) cu care colaborez (%ACCORD)



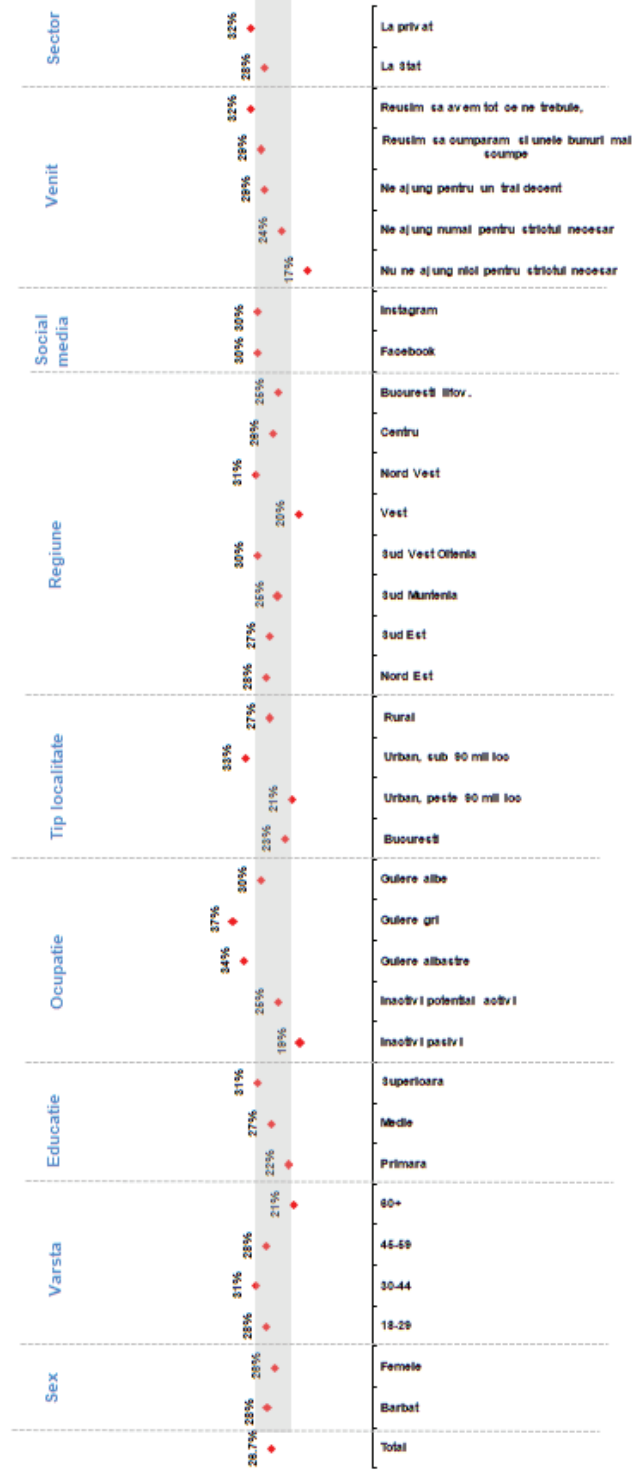
Afirmatii comportament consum (II) - Profile

De obicei, citesc situatiile informative primite de la institutiile financiare (fond de pensii, societate de asigurari etc.) cu care colaborez (% **DEZACORD**)



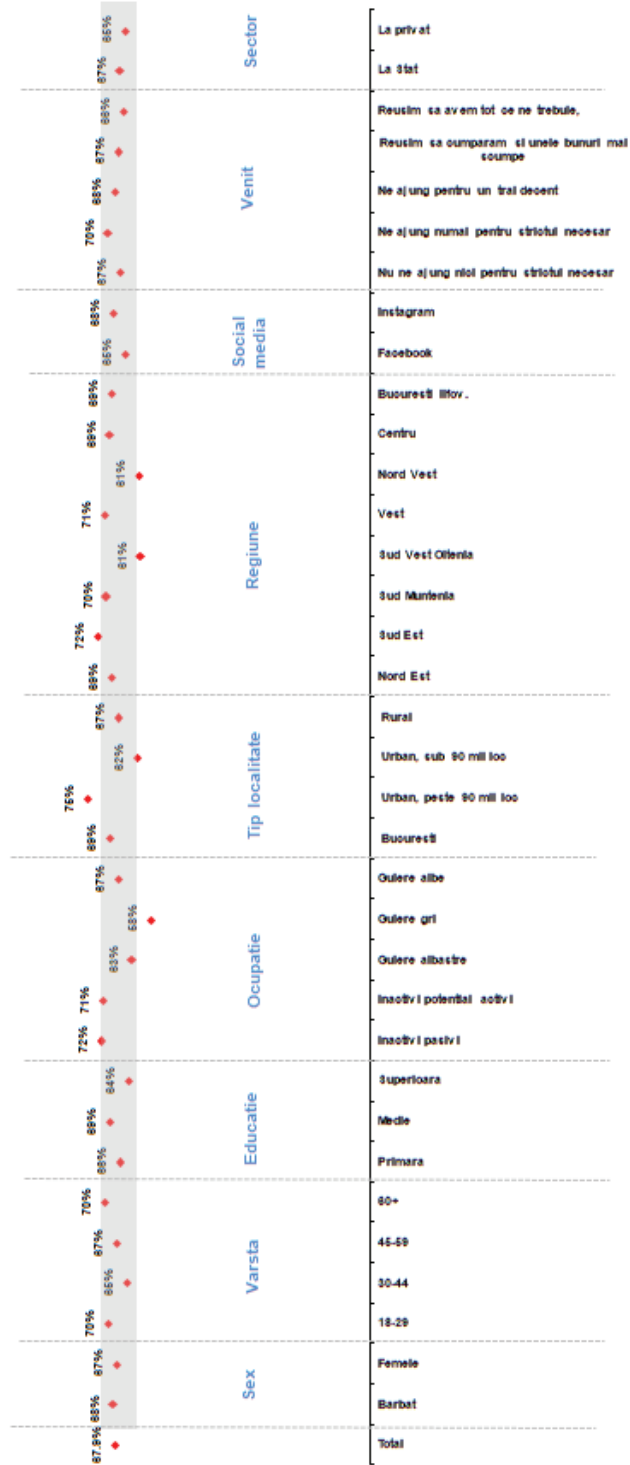
Afirmații comportament consum (III) - Profile

Am auzit că pot beneficia de o deducere fiscală în limita a 400 euro anual atunci când contribuie la un fond de pensii privat facultativă (%ACORD)



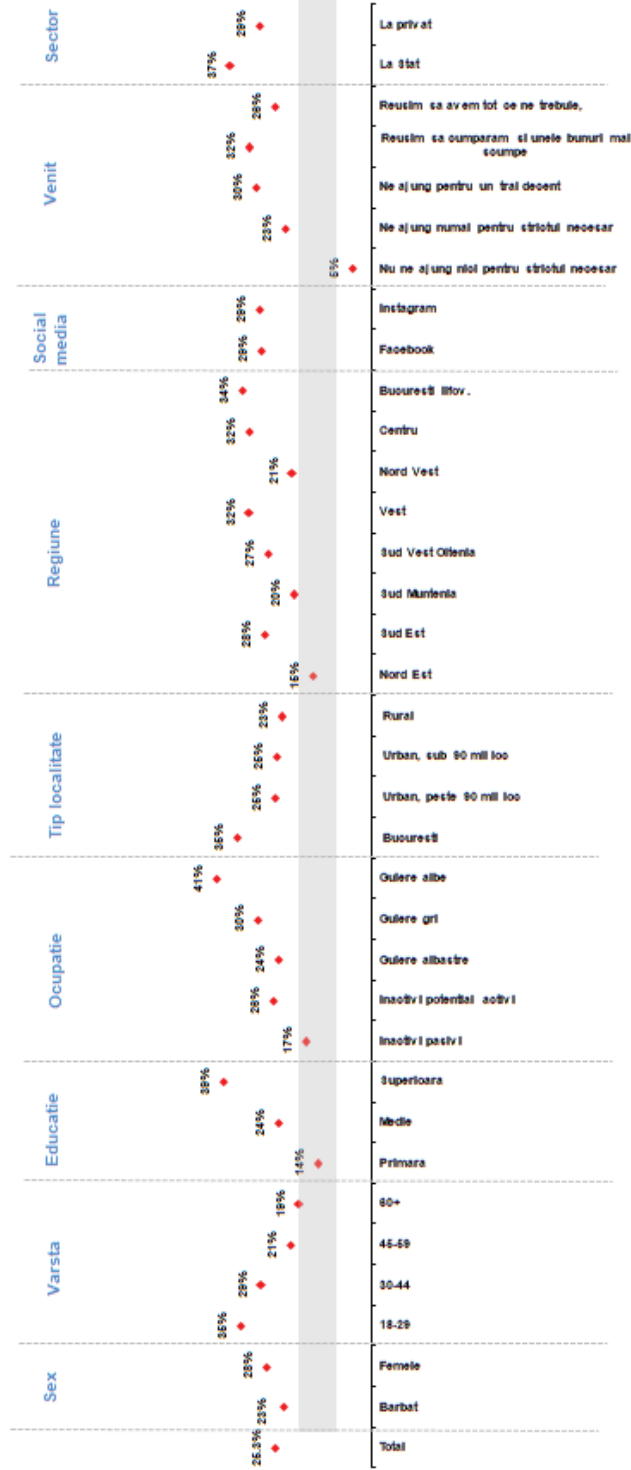
Afirmații comportament consum (III) - Profile

Am auzit că pot beneficia de o deducere fiscală în limita a 400 euro anual atunci când contribuie la un fond de pensii privat facultativa (% **DEZACORD**)



Modalități de rezolvare a unui conflict - Profile

Din cunoștințele dvs., care sunt modalitățile de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebancaară.... Depunerea unei reclamații la compania de servicii financiare (% total *esantion*)



Modalități de rezolvare a unui conflict - Profile

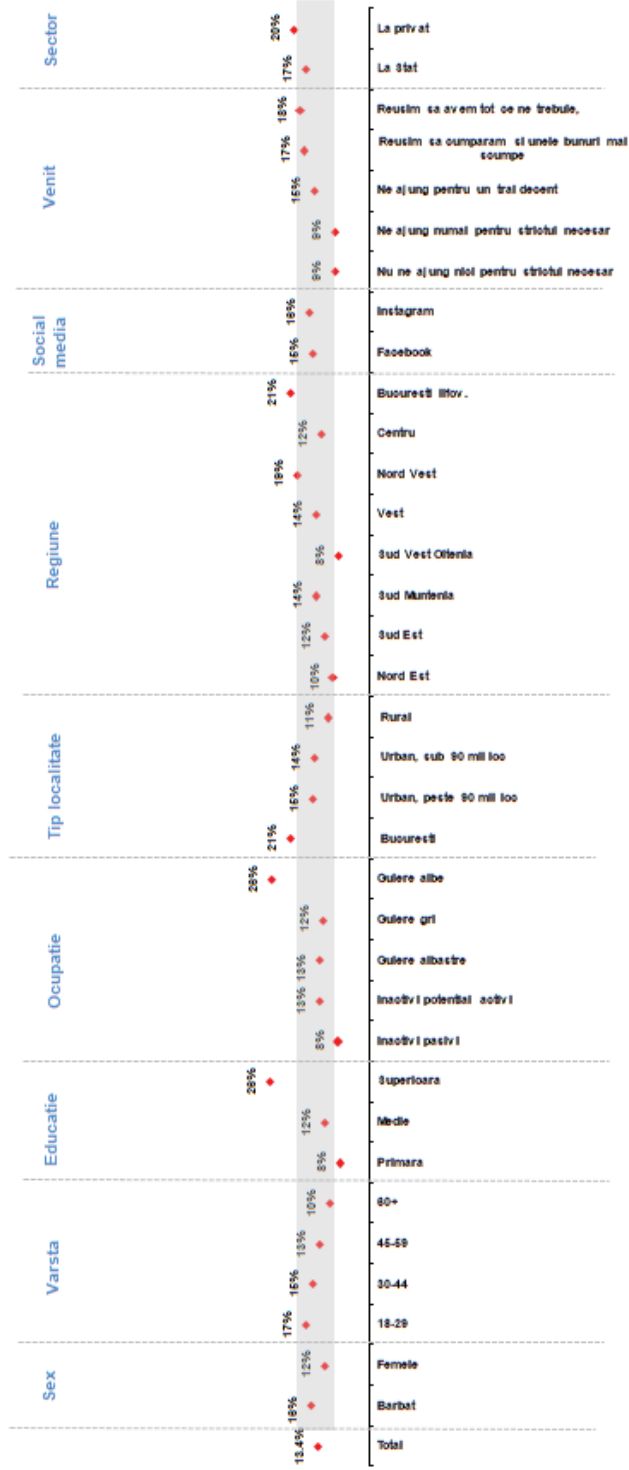
Din cunoștințele dvs., care sunt modalitățile de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebancaară ...Apelarea la Entitatea de Soluționare Alternativă a Litigiilor (SAL-FIN)
 (% total esanțion)



Modalități de rezolvare a unui conflict - Profile

Din cunoștințele dvs., care sunt modalitățile de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebancaară ...Depunerea unei reclamații la Autoritatea de Supraveghere

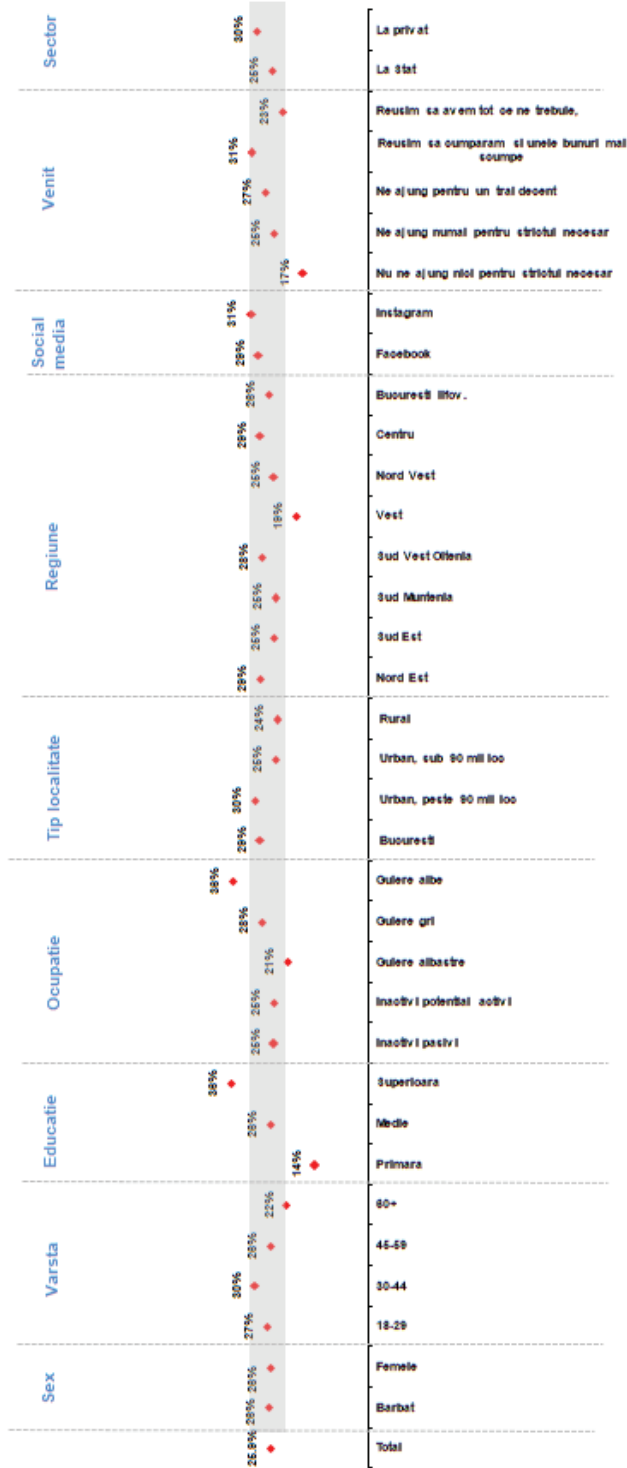
Finanțiară (ASF) (% total esanțion)



Modalități de rezolvare a unui conflict - Profile

Din cunoștințele dvs., care sunt modalitățile de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebancaară ... Transmiserea unei petiții la Autoritatea Națională pentru Protecția

Consumatorilor (ANPC) (*% totalașantion*)



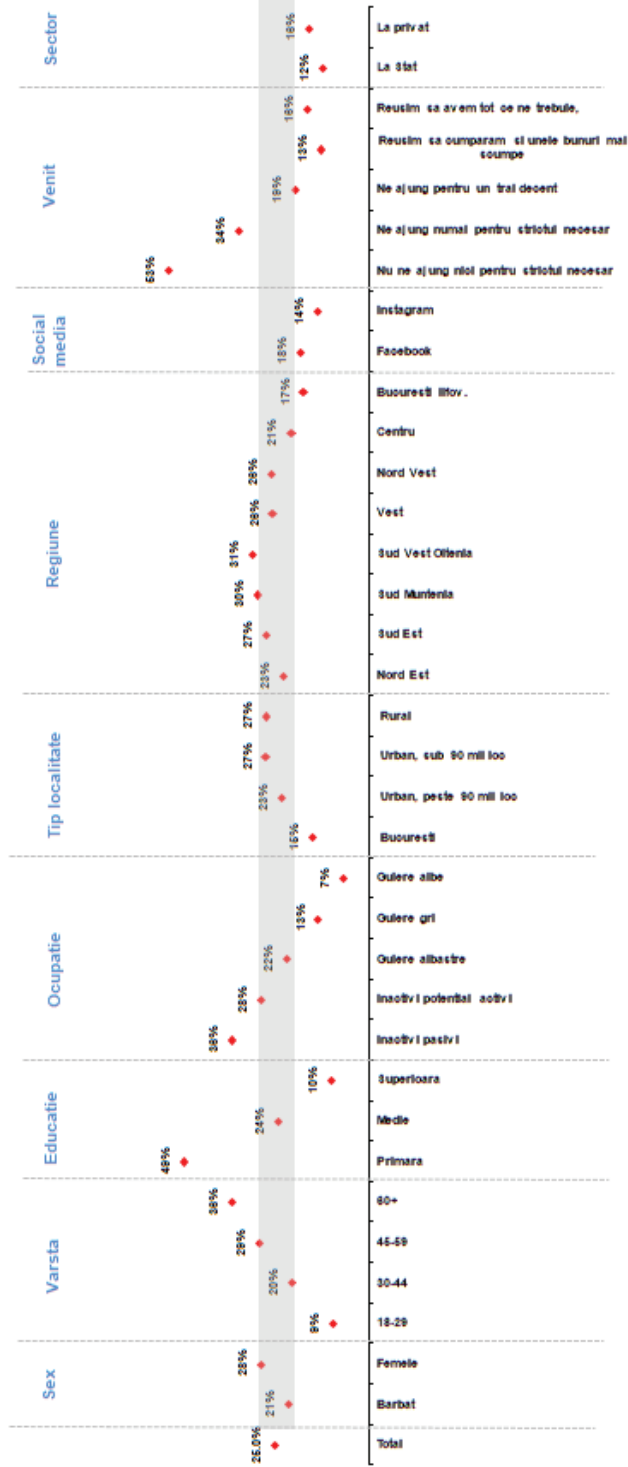
Modalități de rezolvare a unui conflict - Profile

Din cunoștințele dvs., care sunt modalitățile de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebancaară ... Inițierea unei acțiuni în instanța de judecată (*% total esanțion*)



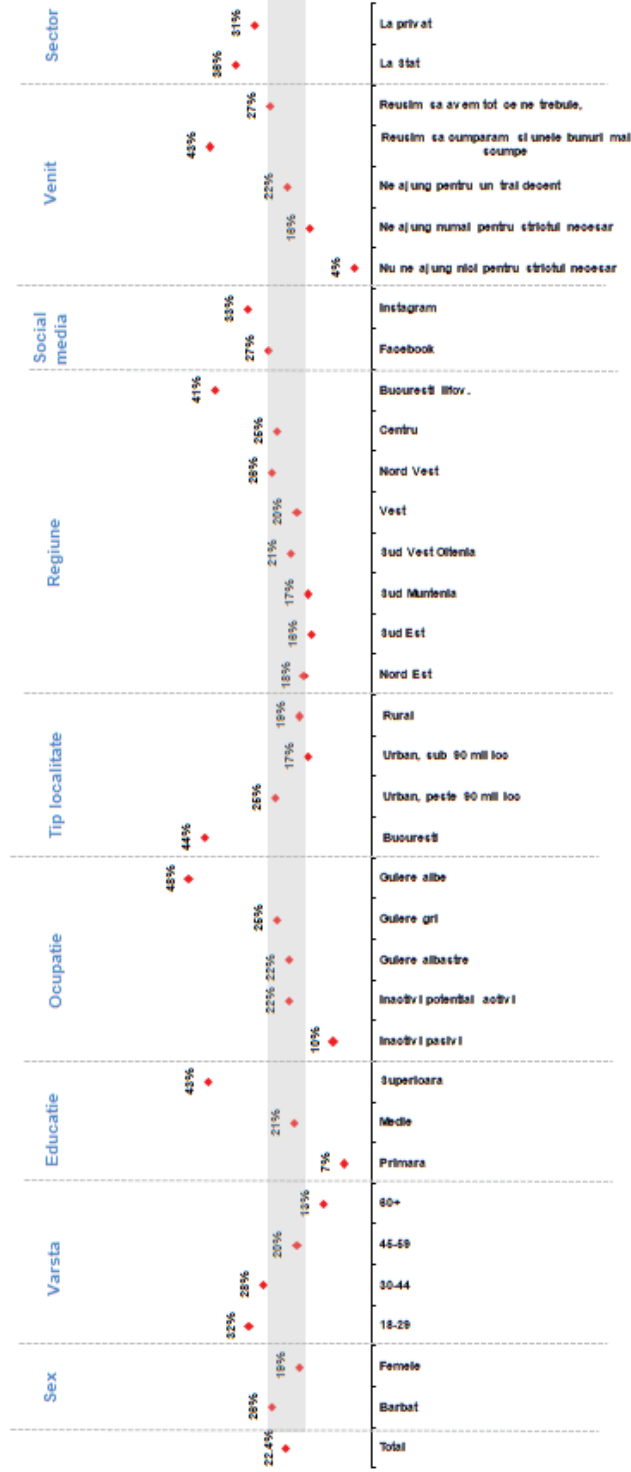
Modalități de rezolvare a unui conflict - Profile

Din cunoștințele dvs., care sunt modalitățile de rezolvare a unui conflict cu o instituție financiară nebancaară ...nu știu (% *totallesantion*)



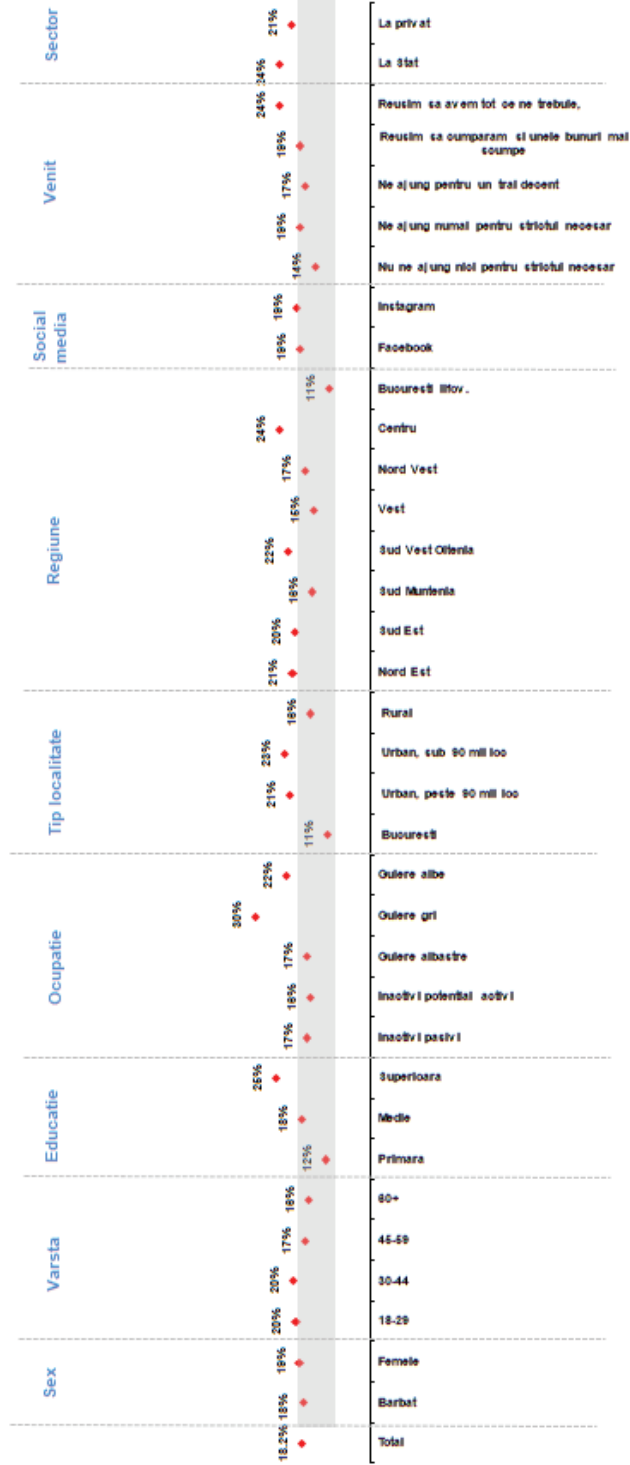
Surse de informații produse financiare - Profile

De unde obișnuți să vă informați înaintea de a achiziționa un produs financiar?... Pagini de internet ale instituțiilor financiare nebankare (% total esanțion)



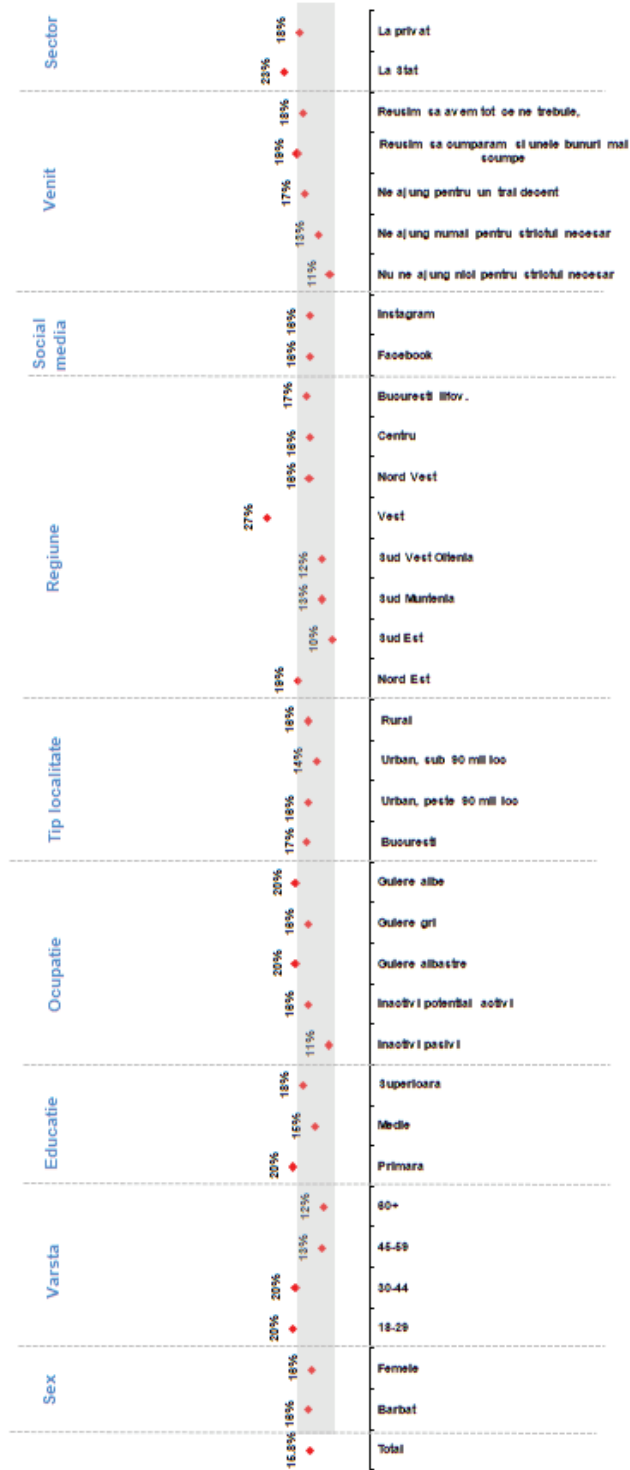
Surse de informații produse financiare - Profile

De unde obișnuți să vă informați înaintea de a achiziționa un produs financiar? ... Sediul instituției financiare nebankare (fond de pensii, companie de asigurări, societate de investiții financiare) (% total esanțion)



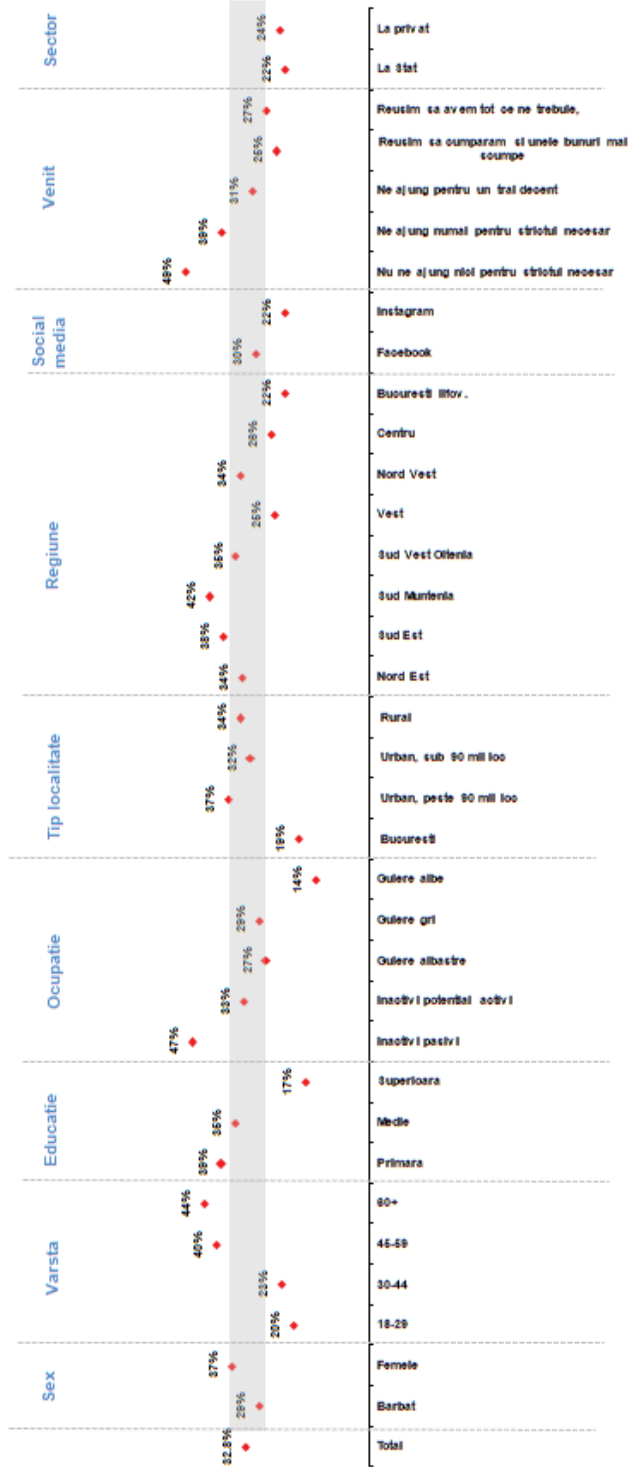
Surse de informații produse financiare - Profile

De unde obișnuieți să vă informați înainte de a achiziționa un produs financiar? ... Sfatul rudelor, prietenilor (*% totalașantion*)



Surse de informații produse financiare - Profile

De unde obișnuieți să vă informați înainte de a achiziționa un produs financiar? ... Nu achiziționez produse financiare (% total esanțion)



Achiziție asigurare în contextul pandemiei- Profile

În urma pandemiei COVID-19, ați luat sau nu în considerare să cumpărați o asigurare / o asigurare suplimentară? (% DA)



Achiziție asigurare în contextul pandemiei - Profile

În urma pandemiei COVID 19, ai luat sau nu în considerare să cumperi o asigurare / o asigurare suplimentară? (%NU)



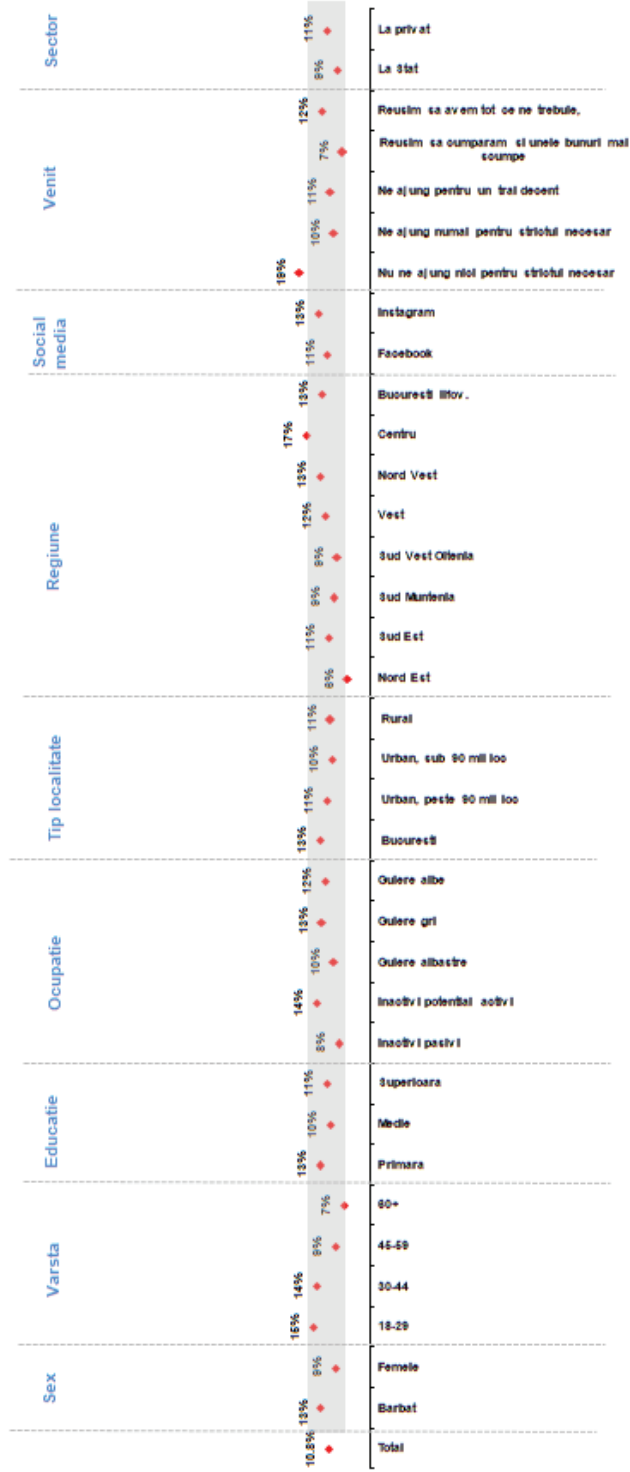
Afirmații comportament financiar / economisire (I) - Profile

Sunt o persoană organizată când vine vorba despre gestionarea banilor (% DA)



Afirmații comportament financiar / economisire (I) - Profile

Sunt o persoană organizată când vine vorba despre gestionarea banilor (%NU)



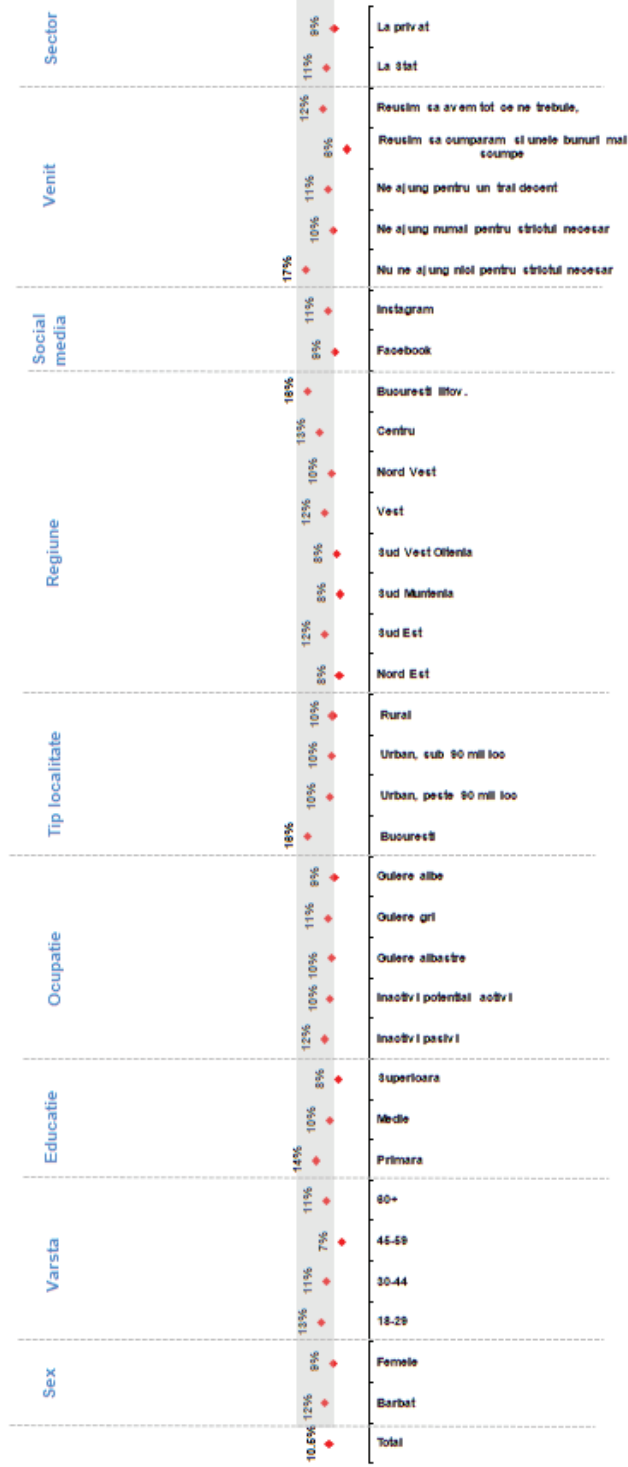
Afirmații comportament financiar / economisire (II) - Profile

Încerc să economisesc în mod regulat dacă pot (%DA)



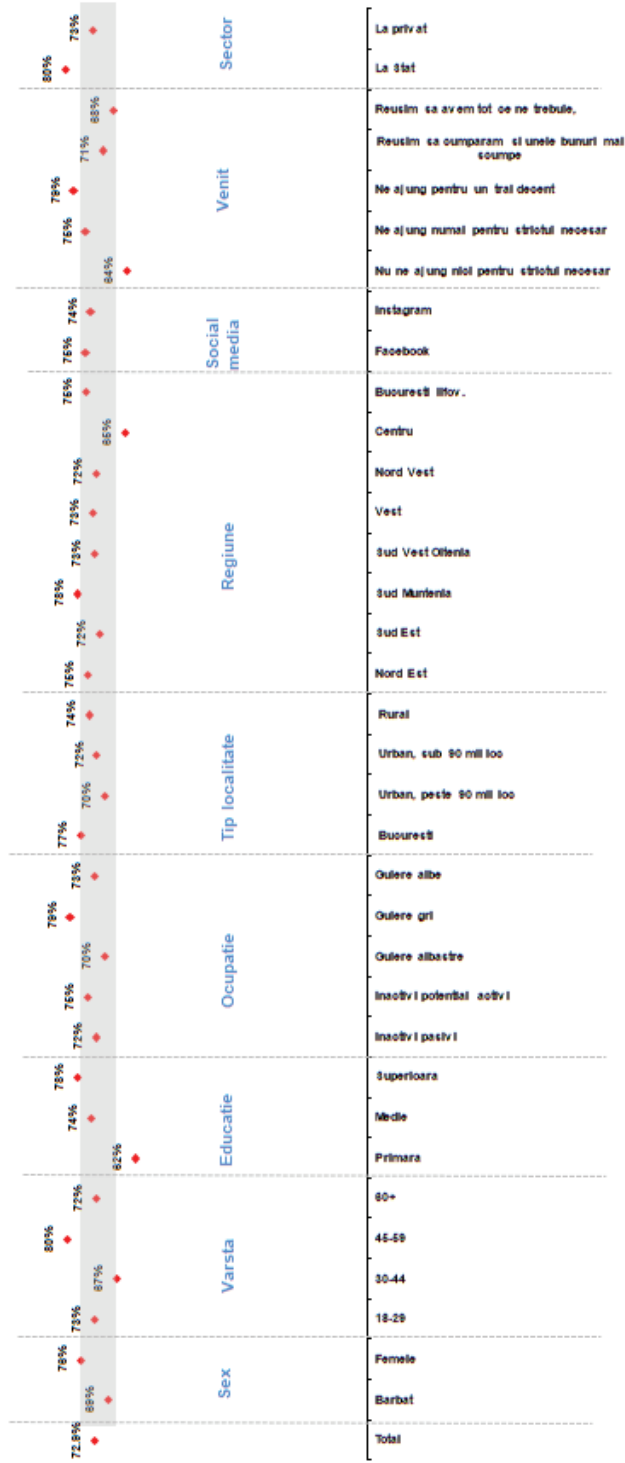
Afirmații comportament financiar / economisire (II) - Profile

Încerc să economisesc în mod regulat dacă pot (%NU)



Afirmații comportament financiar / economisire (III) - Profile

Este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt (% DA)



- La privat
- La stat
- Reușim să avem tot ce ne trebuie,
- Reușim să oumpăram și unele bunuri mai scumpe
- Ne ajung pentru un trai decent
- Ne ajung numai pentru strictul necesar
- Nu ne ajung nici pentru strictul necesar
- Instagram
- Facebook
- București Ilfov.
- Centru
- Nord Vest
- Vest
- Jud Vest Oltena
- Jud Muntenia
- Jud Est
- Nord Est
- Rural
- Urban, sub 90 mil loc
- Urban, peste 90 mil loc
- București
- Oulere albe
- Oulere gri
- Oulere albastre
- Inactivi potențial activi
- Inactivi pasivi
- Superioara
- Midle
- Primara
- 60+
- 45-59
- 30-44
- 18-29
- Femele
- Barbat
- Total

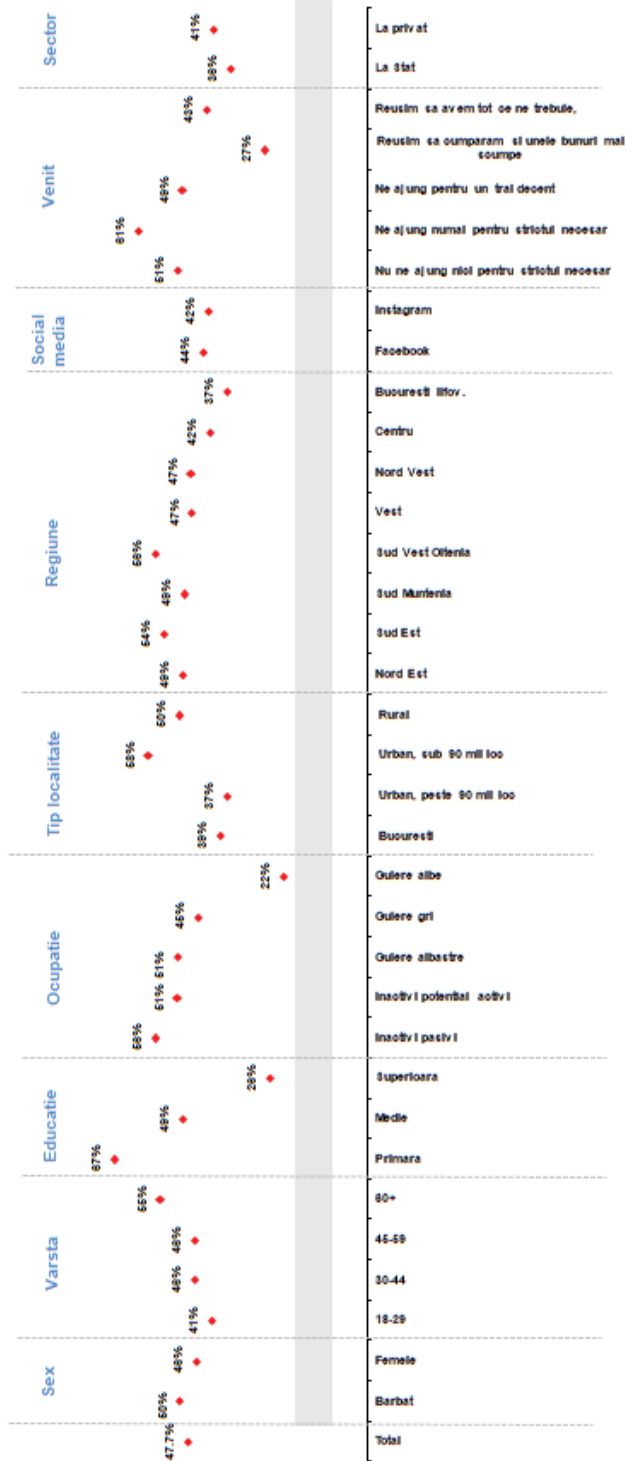
Afirmații comportament financiar / economisire (III) - Profile

Este important pentru mine să am un plan financiar pe termen scurt (%NU)



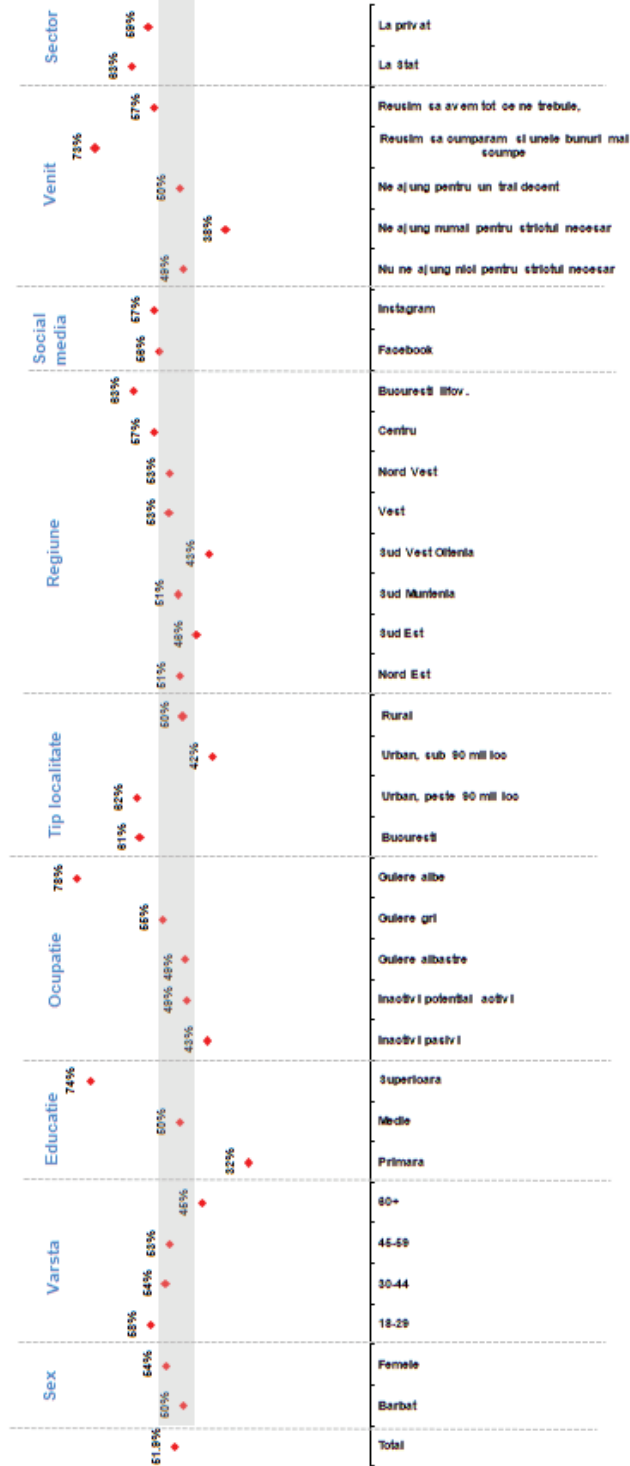
Afirmații comportament financiar / economisire (IV) - Profile

Economisesc doar atunci când îmi doresc ceva special (%DA)



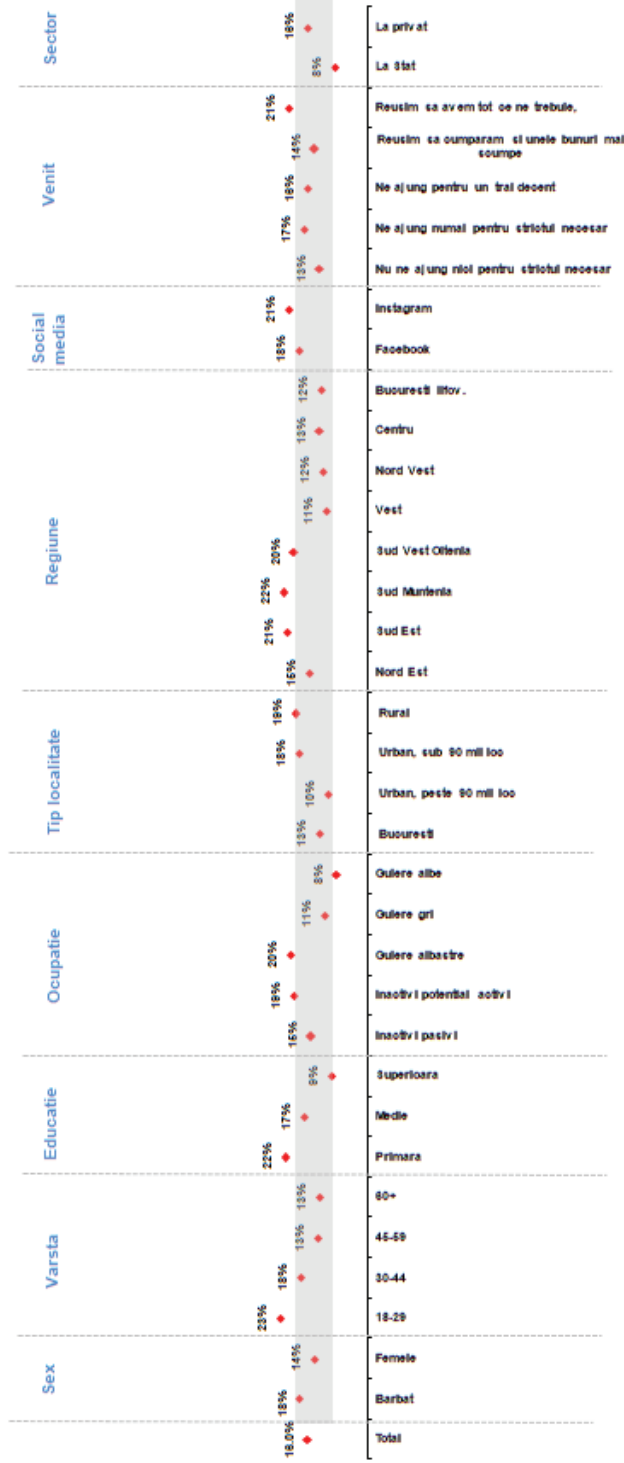
Afirmații comportament financiar / economisire(IV) - Profile

Economisesc doar atunci când îmi doresc ceva special (%NU)



Afirmații comportament financiar / economisire (V) - Profile

Sunt o persoană impulsivă și achiziționez produse chiar și atunci când nu mi permit (%DA)



Afirmații comportament financiar / economisire(V) - Profile

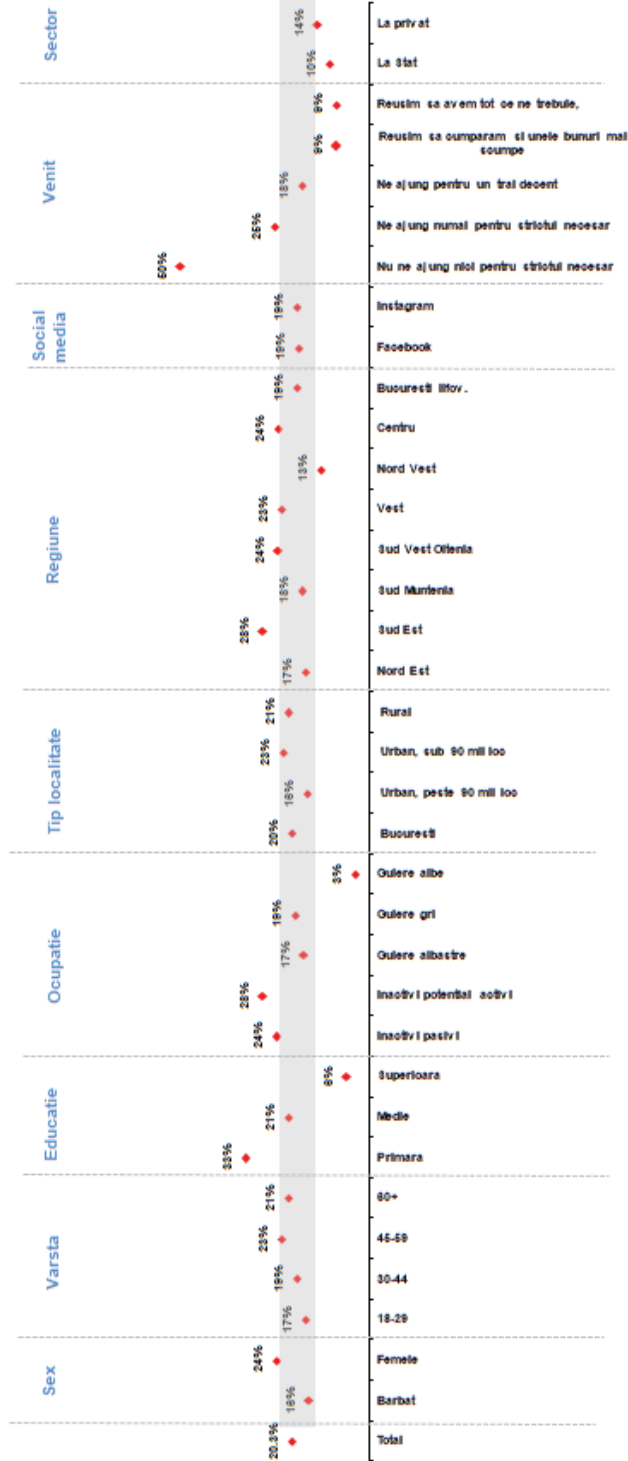
Sunt o persoană impulsivă și achiziționez produse chiar și atunci când nu îmi permit (%NU)



Reziliența în cazul lipsei surselor de venit- Profile

În cazul în care nu ați mai avea nicio sursă de venit, cât timp credeți că v-ar ajunge economiile strânse până acum pentru a vă acoperi cheltuielile cu traiul de zi cu zi cu zi?...

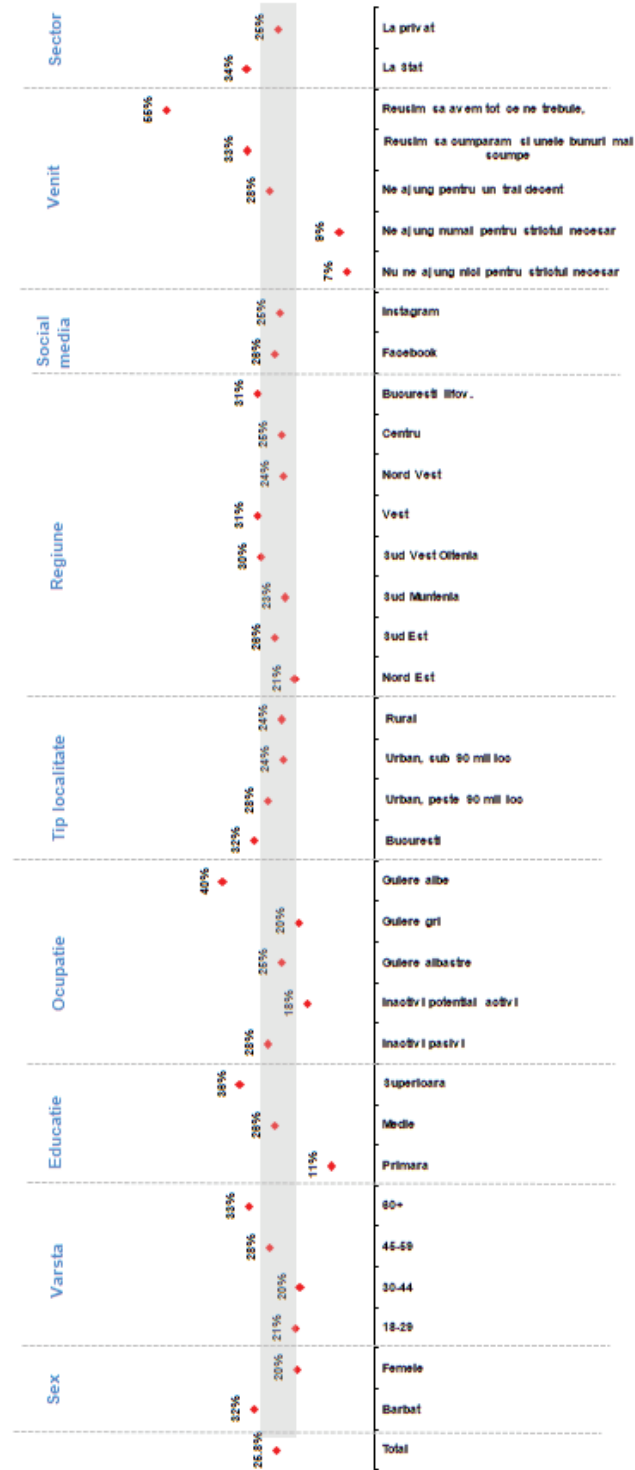
Nu am economii (% total *esantion*)



Reziliența în cazul lipsei surselor de venit- Profile

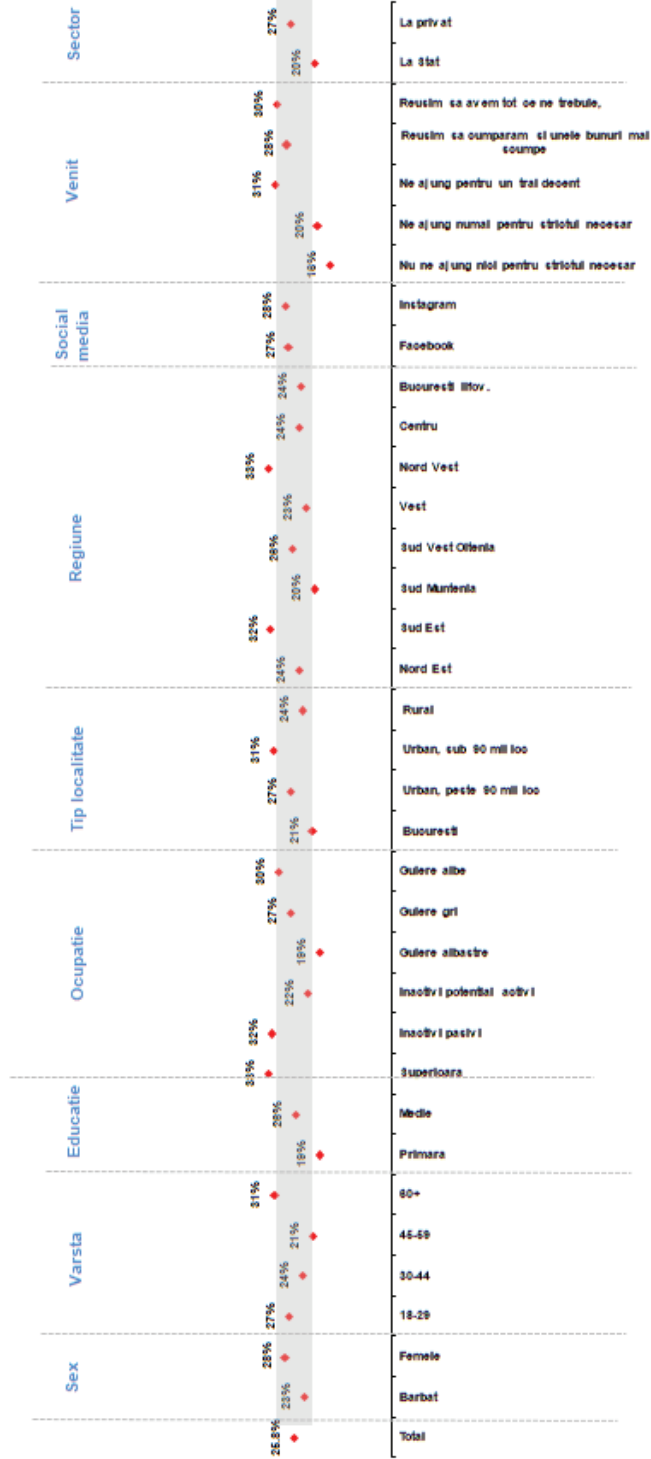
În cazul în care nu ați mai avea nicio sursă de venit, cât timp credeți că v-ar ajunge economiile strânse până acum pentru a vă acoperi cheltuielile cu traiul de zi cu zi?...

Mai mult de 6 luni (% total esanțion)



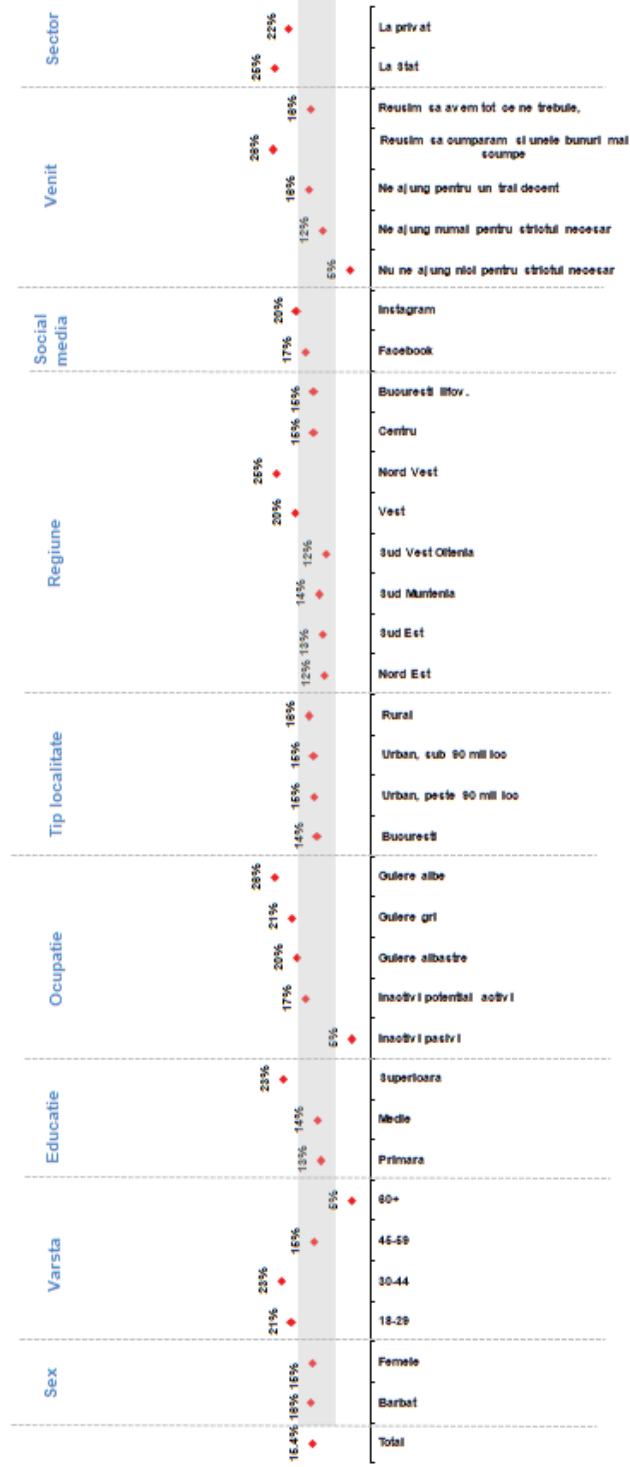
Comportament economisire (ipotetic)- Profile

Ce ați prefera să faceți cu banii economisiți? ... I-as depune la bancă (% total esantion)



Comportament economisire (ipotetic)- Profile

Ce ați prefera să faceți cu banii economisiți?... Aș investi în imobiliare (terenuri, case apartamente) (% total esanțion)



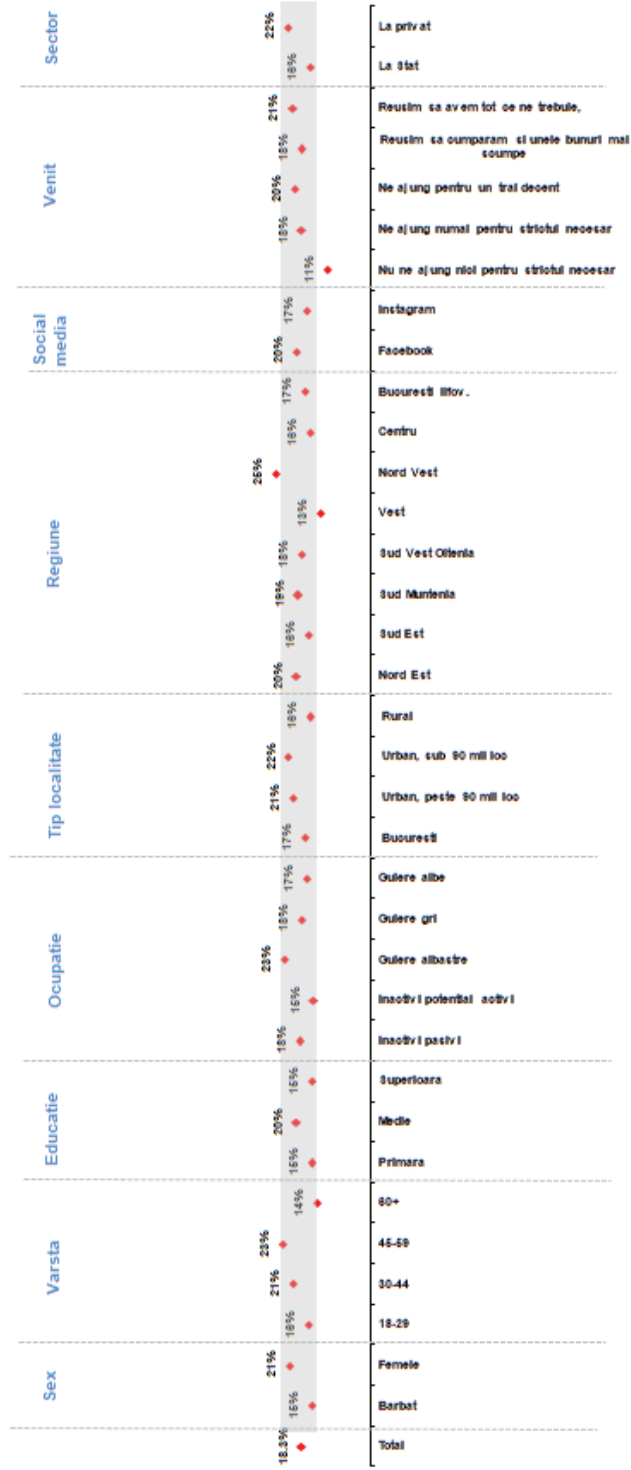
Comportament economisire (ipotetic) - Profile

Ce ați prefera să faceți cu banii economisiți?... Aș prefera să îi țin în casă în valută (% total esanțion)



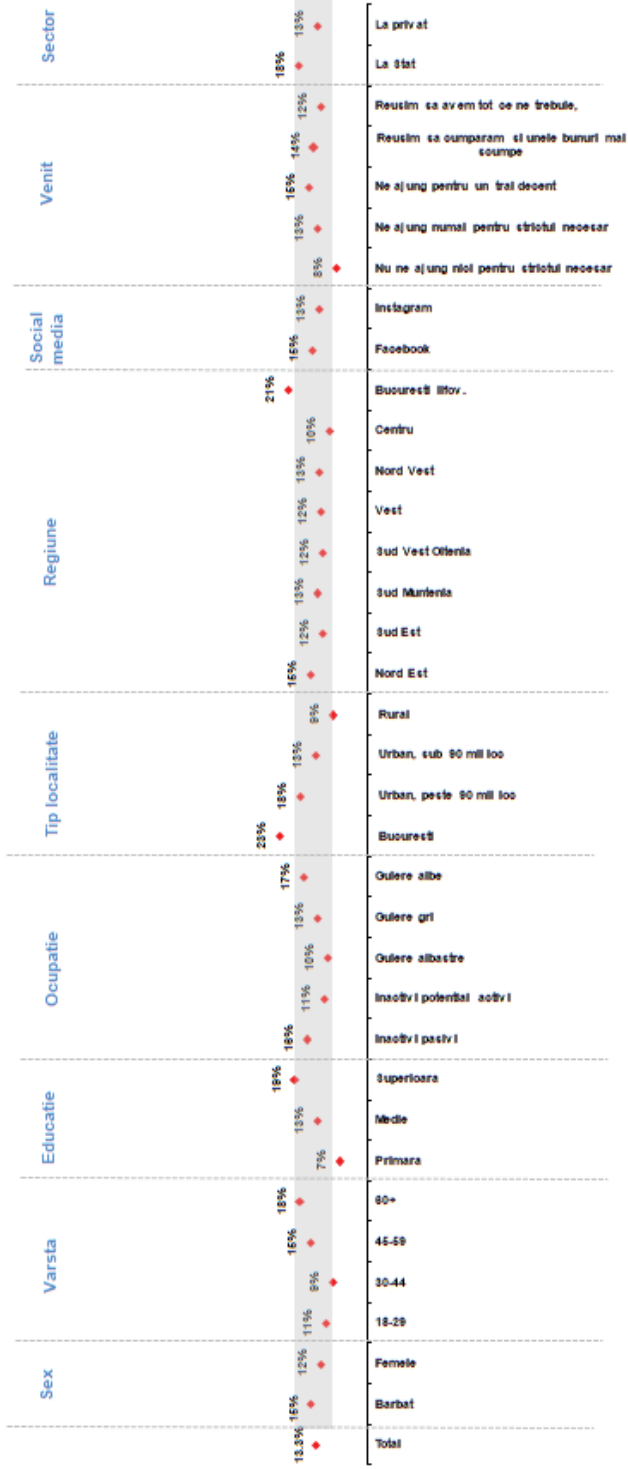
Motiv achiziție asigurare - Profile

Care este principalul motiv pentru care ați decis să încheiați o asigurare facultativă?... Probleme medicale personale (% DA)



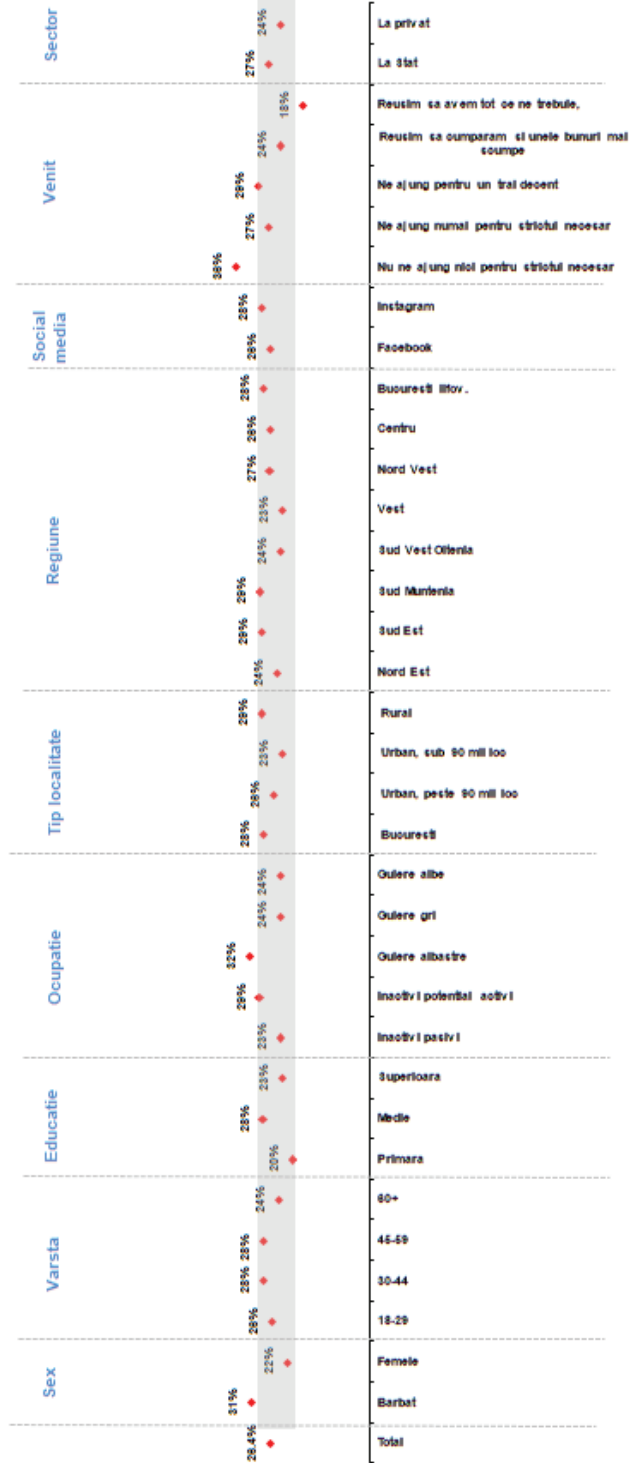
Motiv achiziție asigurare - Profile

Care este principalul motiv pentru care ați decis să încheiați o asigurare facultativă? ... Ca urmare a unei obligații legale (% DA)



Motiv alegere asigurator - Profile

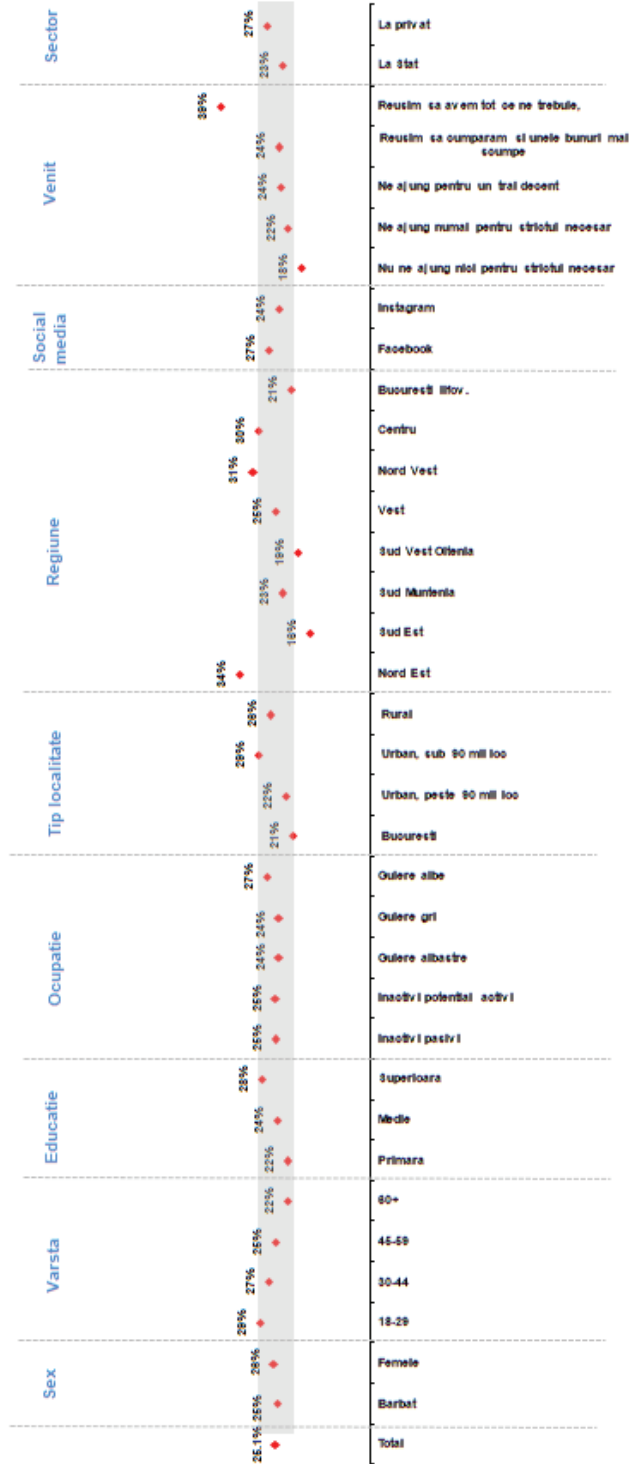
Care este principalul motiv care v-a determinat să achiziționați un produs de asigurări de la un anumit asigurator? .. Pretul (% DA)



Motiv alegere asigurator - Profile

Care este principalul motiv care v-a determinat să achiziționați un produs de asigurări de la un anumit asigurator? .. Experiența personală anterioară cu compania respectivă (%)

DA)



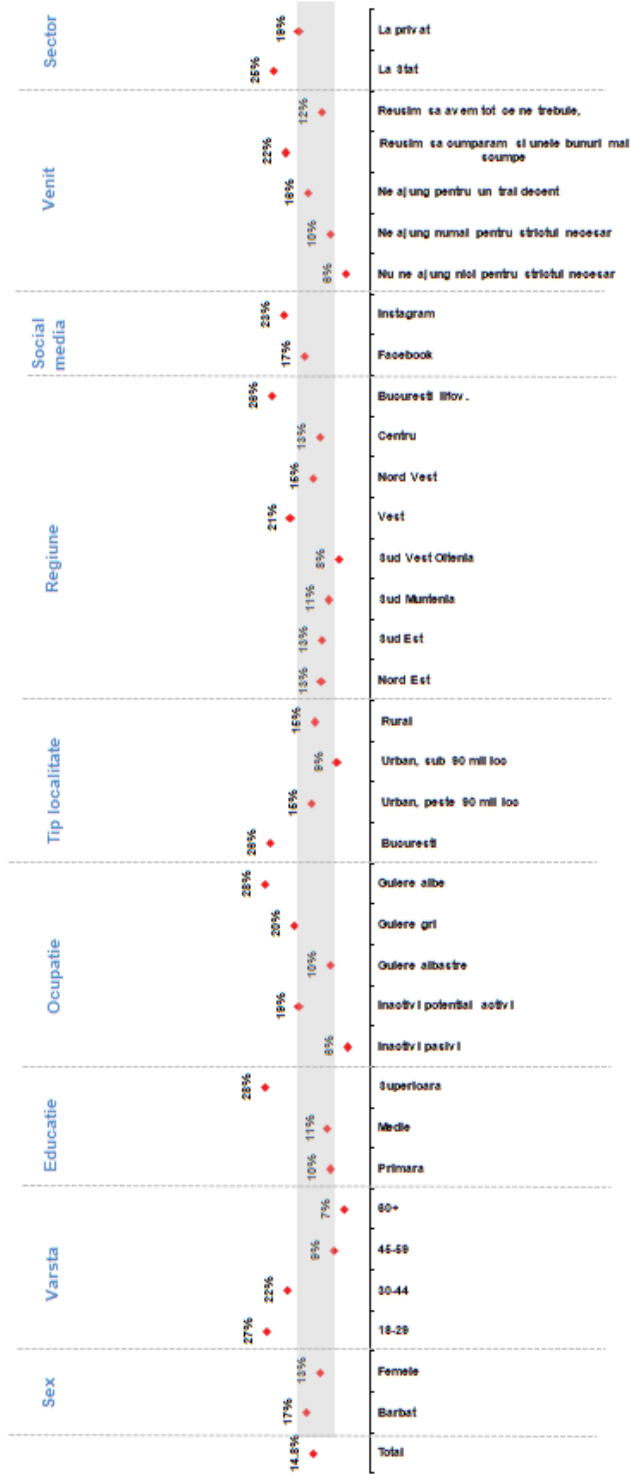
Modalitate încheiere poliță asigurare- Profile

Cum ați încheiat ultima poliță de asigurare pe care ați cumpărat-o? .. La sediul unei companii de asigurări sau în urma discuții cu un broker(% DA)



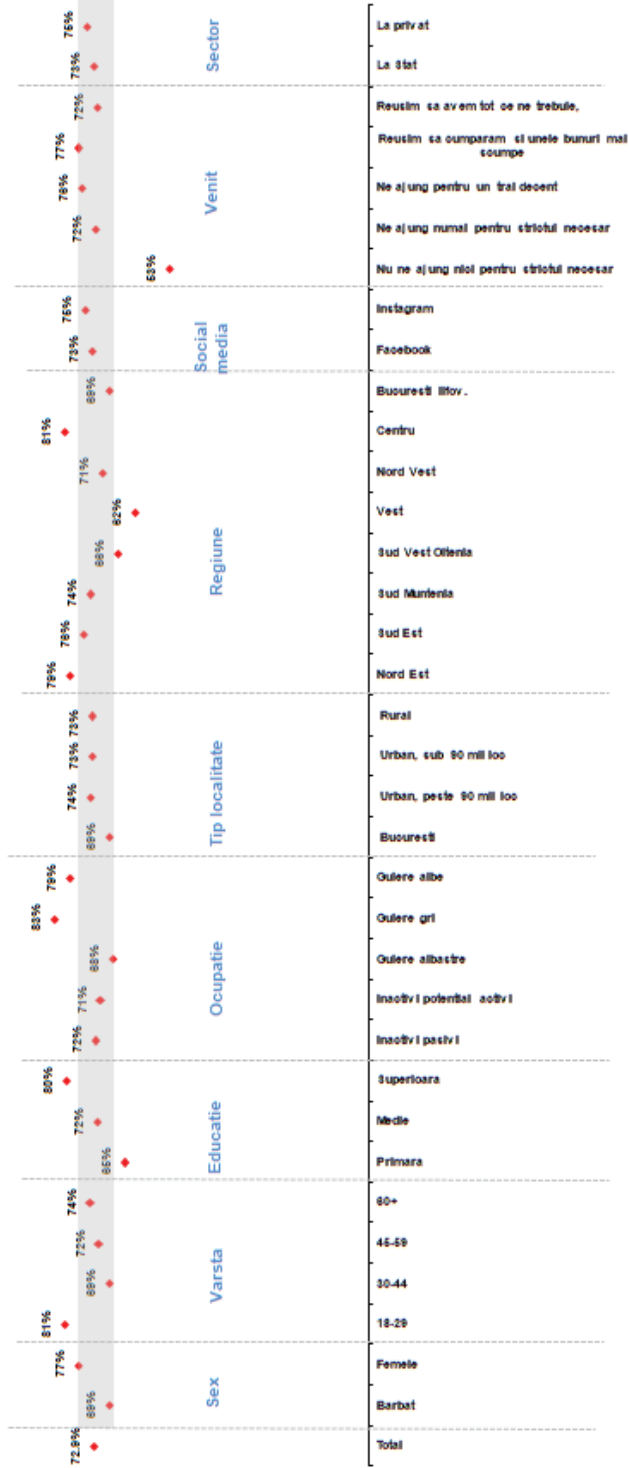
Modalitate încheiere poliță asigurare - Profile

Cum ați încheiat ultima poliță de asigurare pe care ați cumpărat-o? ... Am încheiat polița de asigurare online (pe pagina de internet a asiguratorului, a brokerului sau de pe un magazin online (% DA)



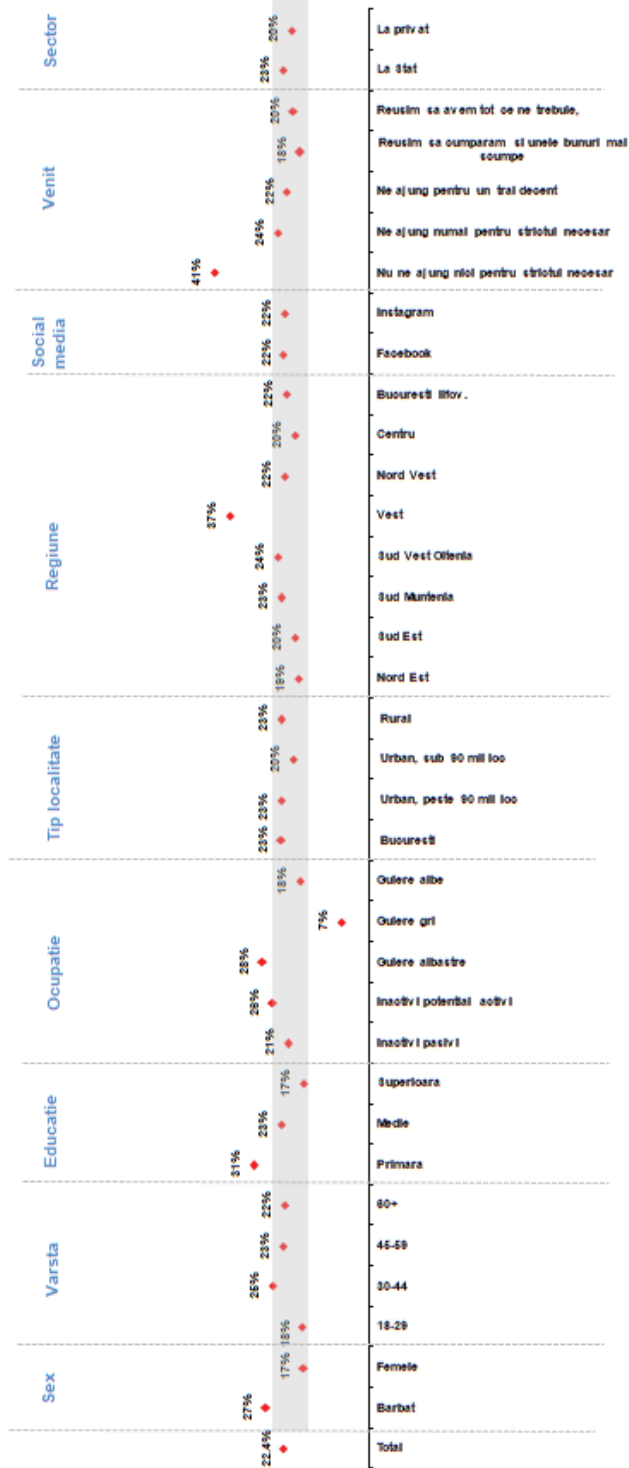
Informații solicitate de brokerul de asigurări - Profile

În discuția cu asiguratorul/brokerul, vi s-au adresat întrebări legate de obiectul asigurat? (%DA)



Informatii sollicitate de brokerul de asigurări - Profile

În discuția cu asiguratorul/brokerul, vi s-au adresat întrebări legate de obiectul asigurat? (%**NU**)



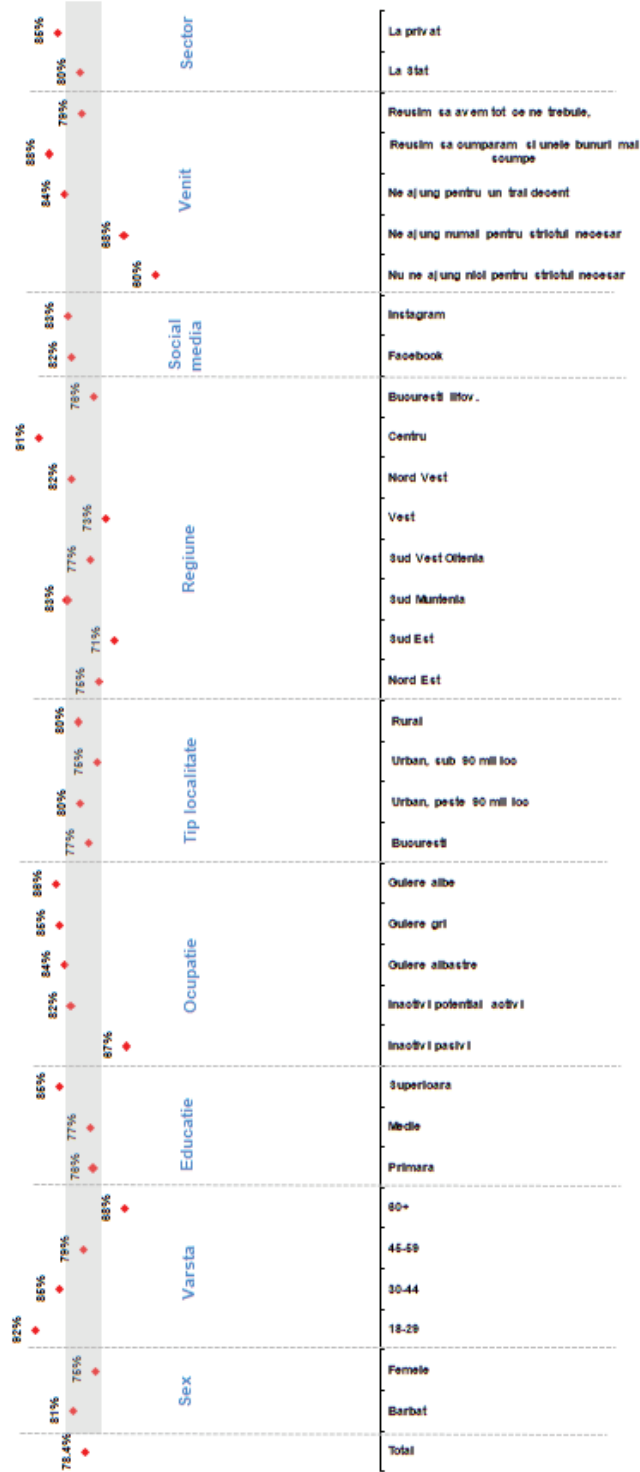
Prezentare oferte alternative - Profile

La ultima achiziție de asigurări, brokerul de asigurare v-a prezentat una sau mai multe oferte de asigurare? (% o singura oferta)



Prezentare oferte alternative - Profile

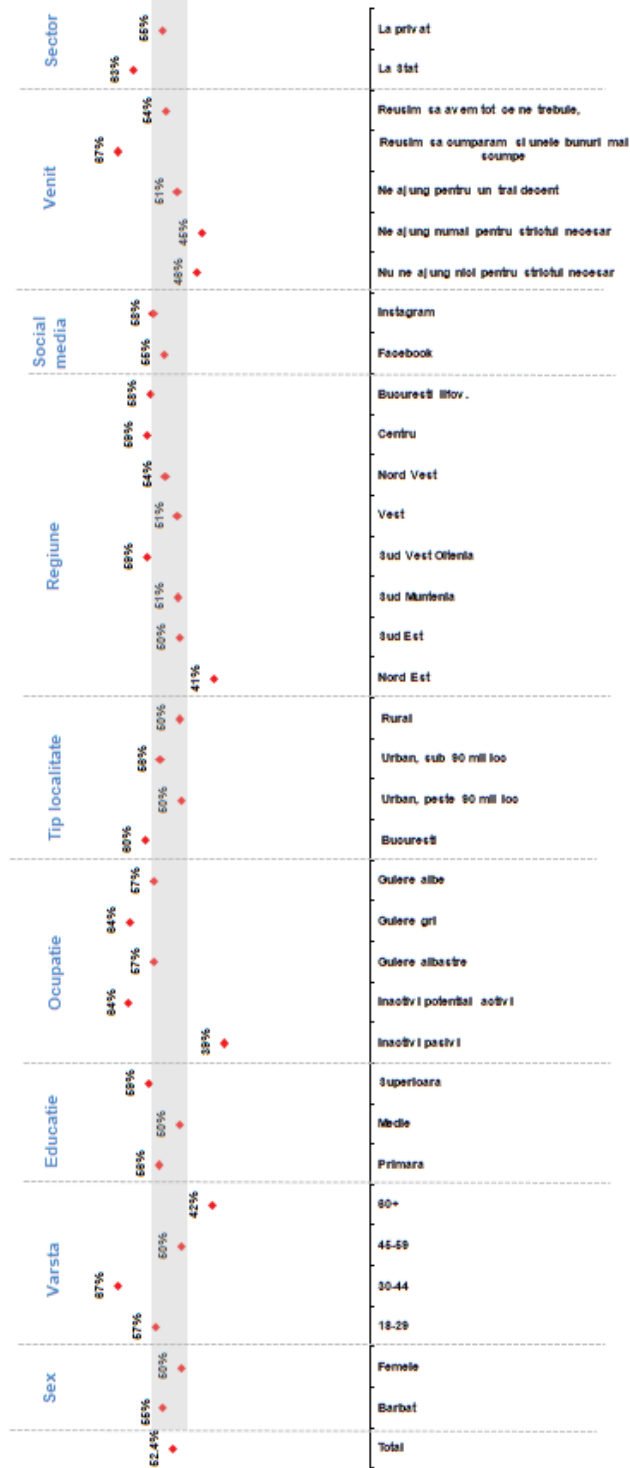
La ultima achizitie de asigurare v-a prezentat una sau mai multe oferte de asigurare? (*% mai multe oferte*)



- La privat
- La stat
- Reusim sa avem tot ce ne trebuie,
- Reusim sa cumparam si unele bunuri mai scumpe
- Ne ajung pentru un trai decent
- Ne ajung numai pentru strictul necesar
- Nu ne ajung nici pentru strictul necesar
- Instagram
- Facebook
- Bucuresii litov.
- Centru
- Nord Vest
- Vest
- Sud Vest Oltenia
- Sud Muntenia
- Sud Est
- Nord Est
- Rural
- Urban, sub 90 mil loc
- Urban, peste 90 mil loc
- Bucuresii
- Outere albe
- Outere gri
- Outere albastre
- Inactiv / potential activ
- Inactiv / pasiv
- Superioara
- Medie
- Primara
- 60+
- 45-59
- 30-44
- 18-29
- Femele
- Barbat
- Total

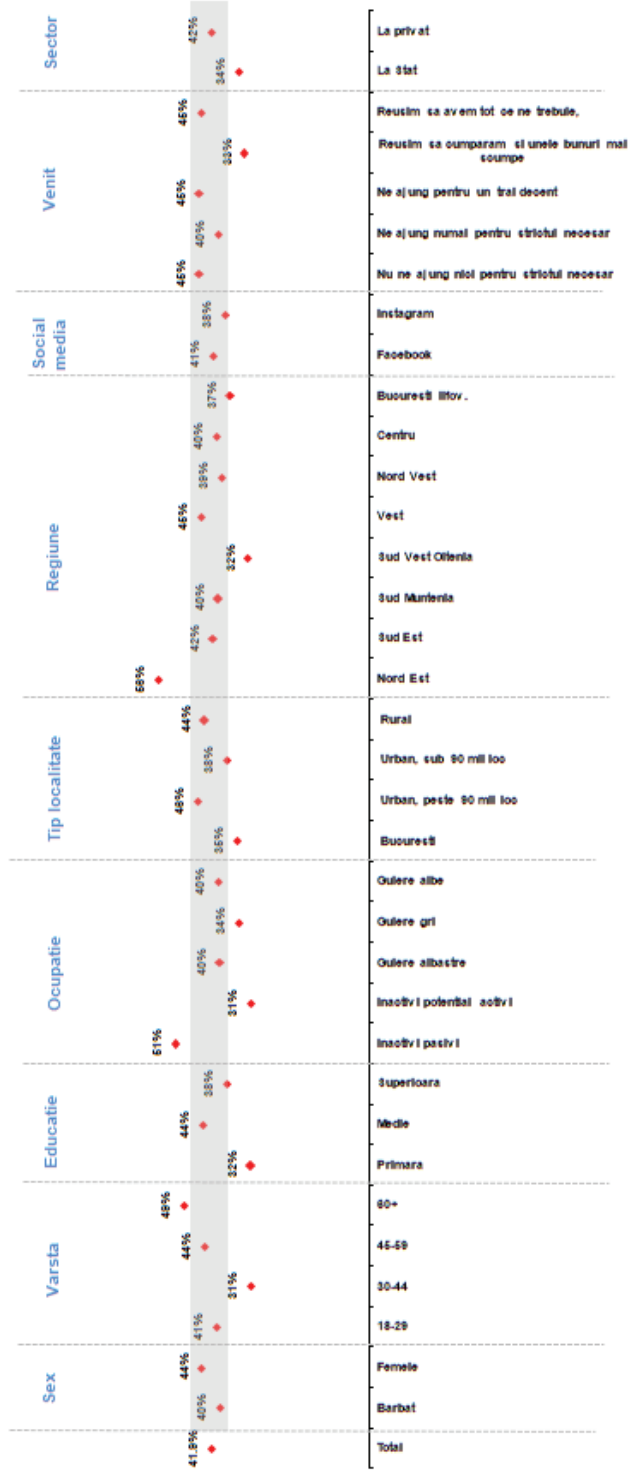
Evaluare informații oferite - Profile

Cât de mulțumit ați fost despre cum ați fost informat despre principalele caracteristicile produsului de asigurare? (% Foarte multumit)



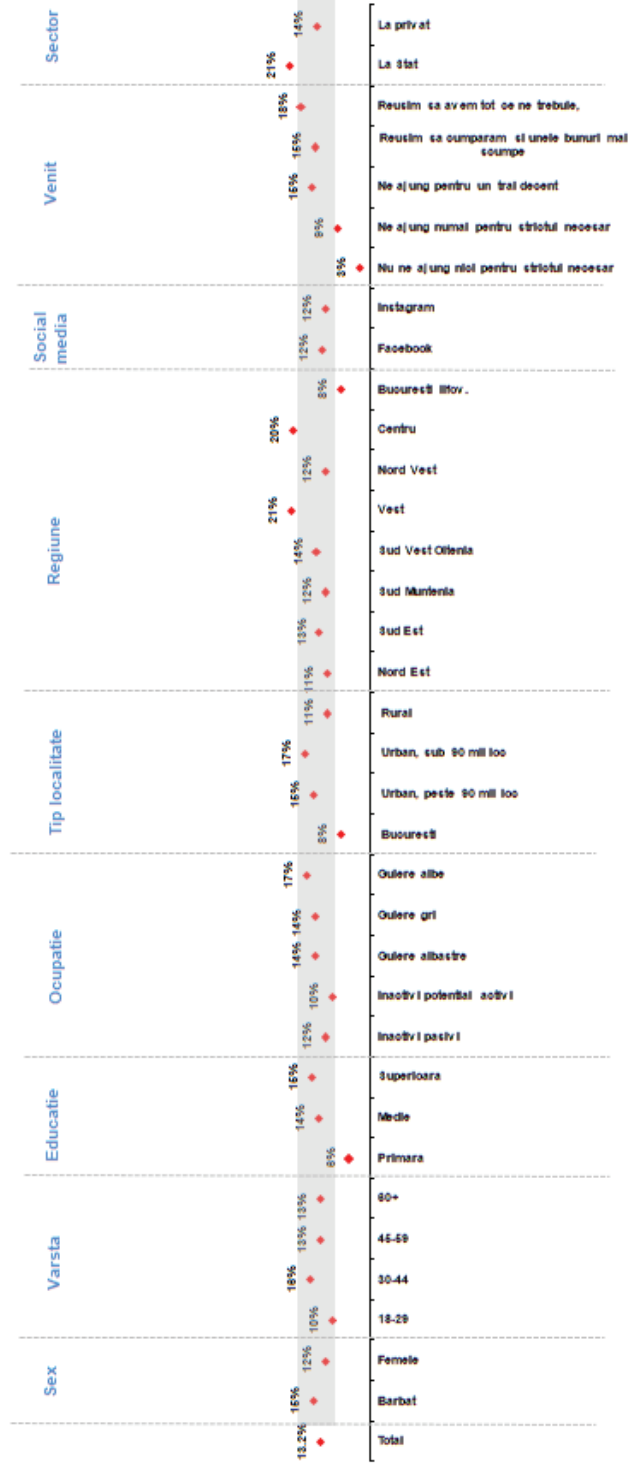
Evaluare informații oferite - Profile

Cât de mulțumit ați fost despre cum ați fost informat despre principalele caracteristicile produsului de asigurare? (% Mulțumit)



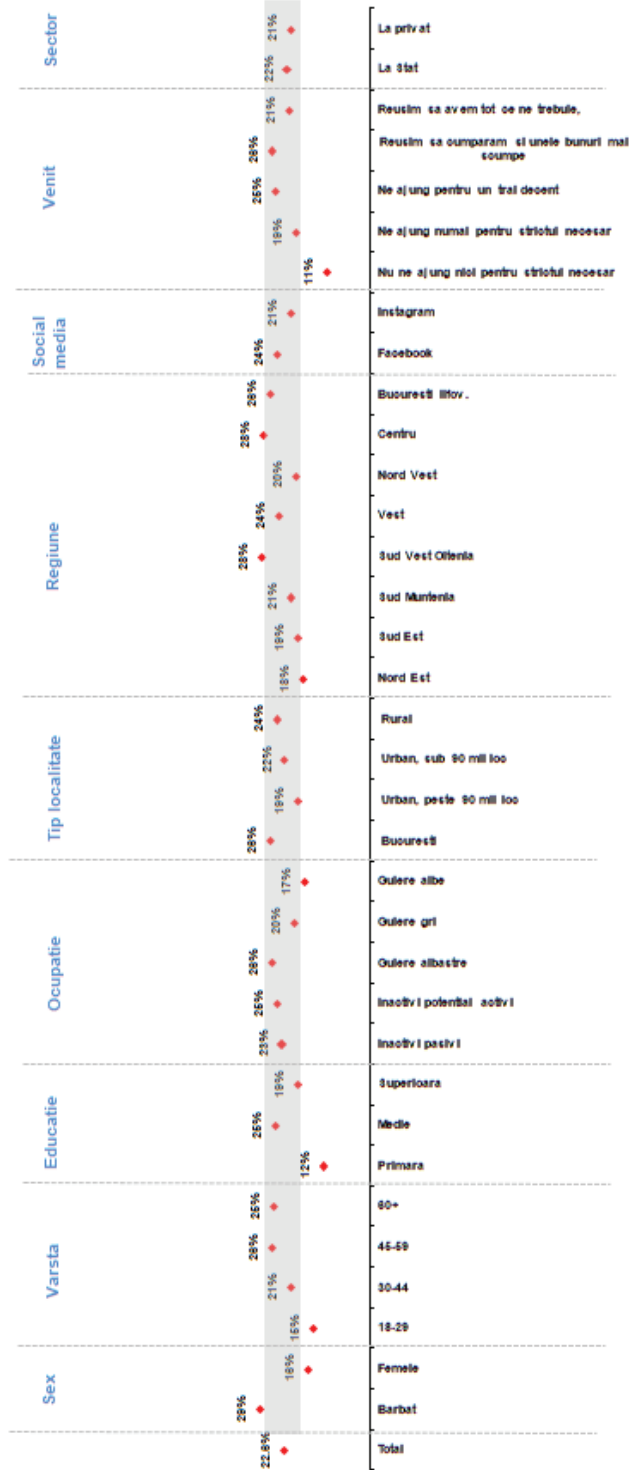
Diferențe privind regulile de achiziție (2018) - Profile

Din experiența dvs., care considerați că este principala diferență în procesul de achiziție a unei asigurări?...(*% mai multe informații prezentate*)



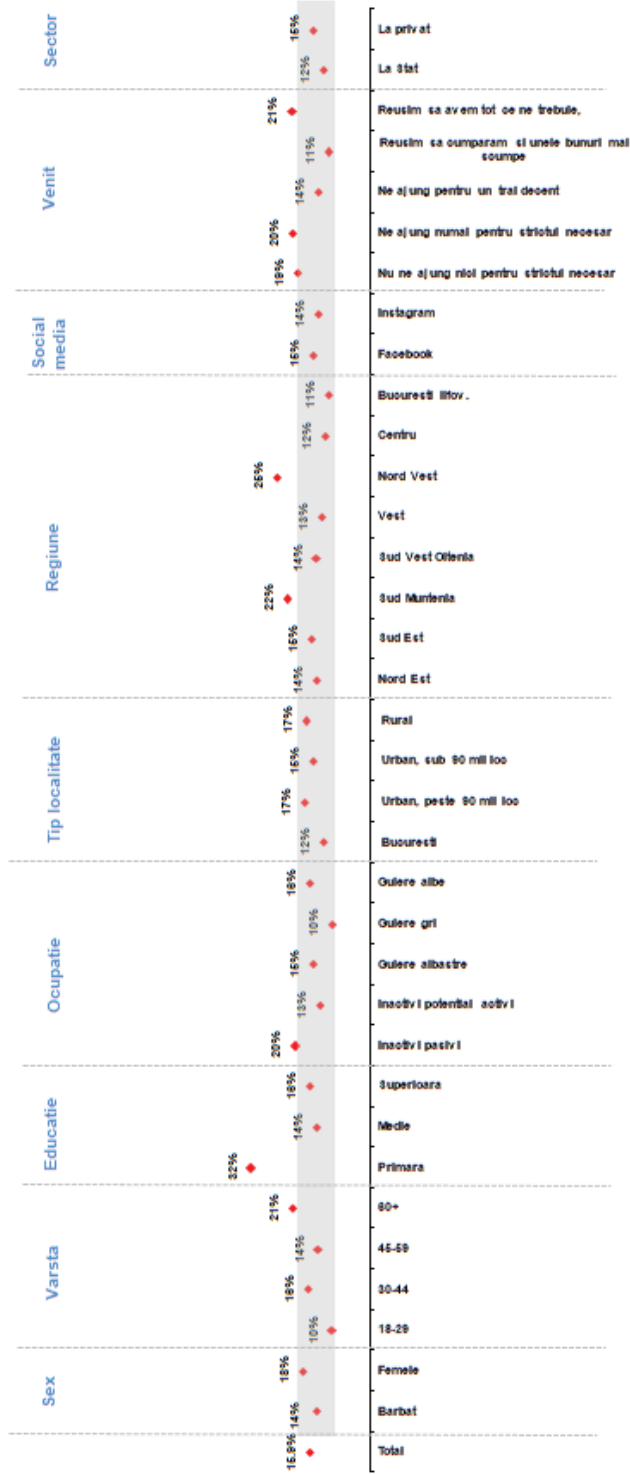
Diferențe privind regulile de achiziție (2018) - Profile

Din experiența dvs., care considerați că este principala diferență în procesul de achiziție a unei asigurări? (% mai multe oferte prezentate)



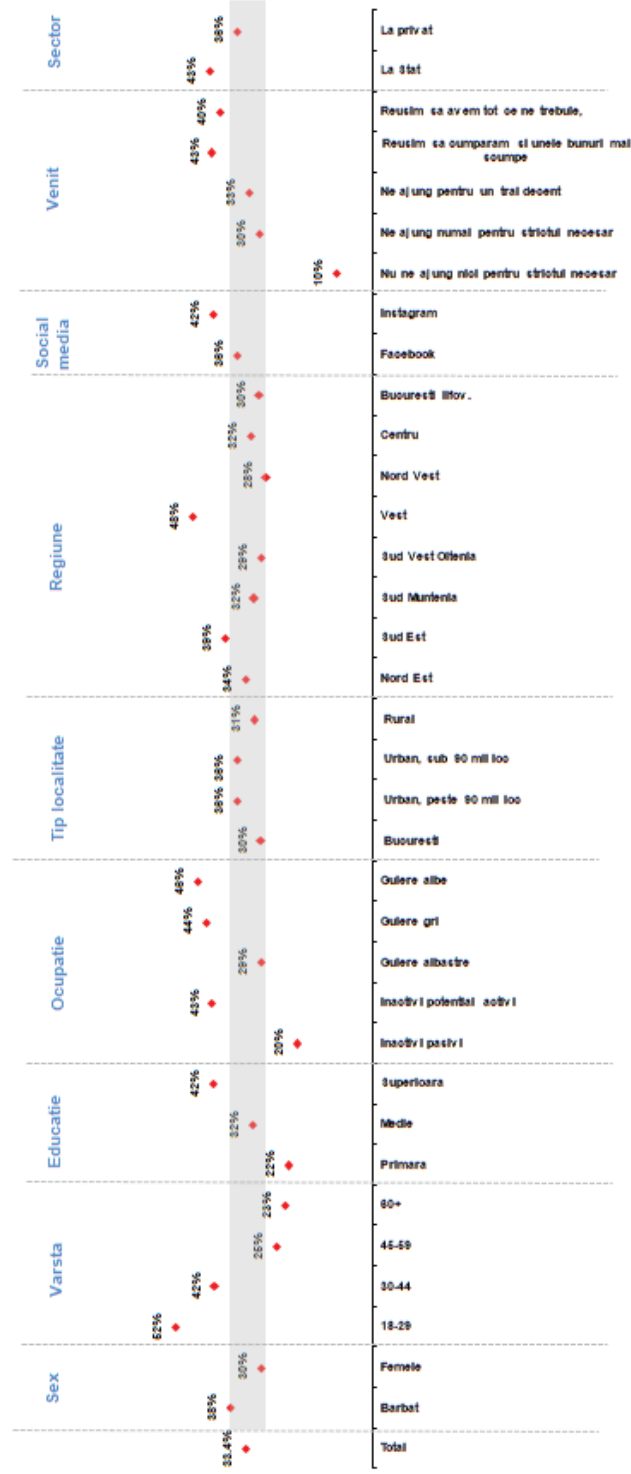
Diferențe privind regulile de achiziție (2018) - Profile

Din experiența dvs., care considerați că este principala diferență în procesul de achiziție a unei asigurări?.....(*% nicio schimbare*)



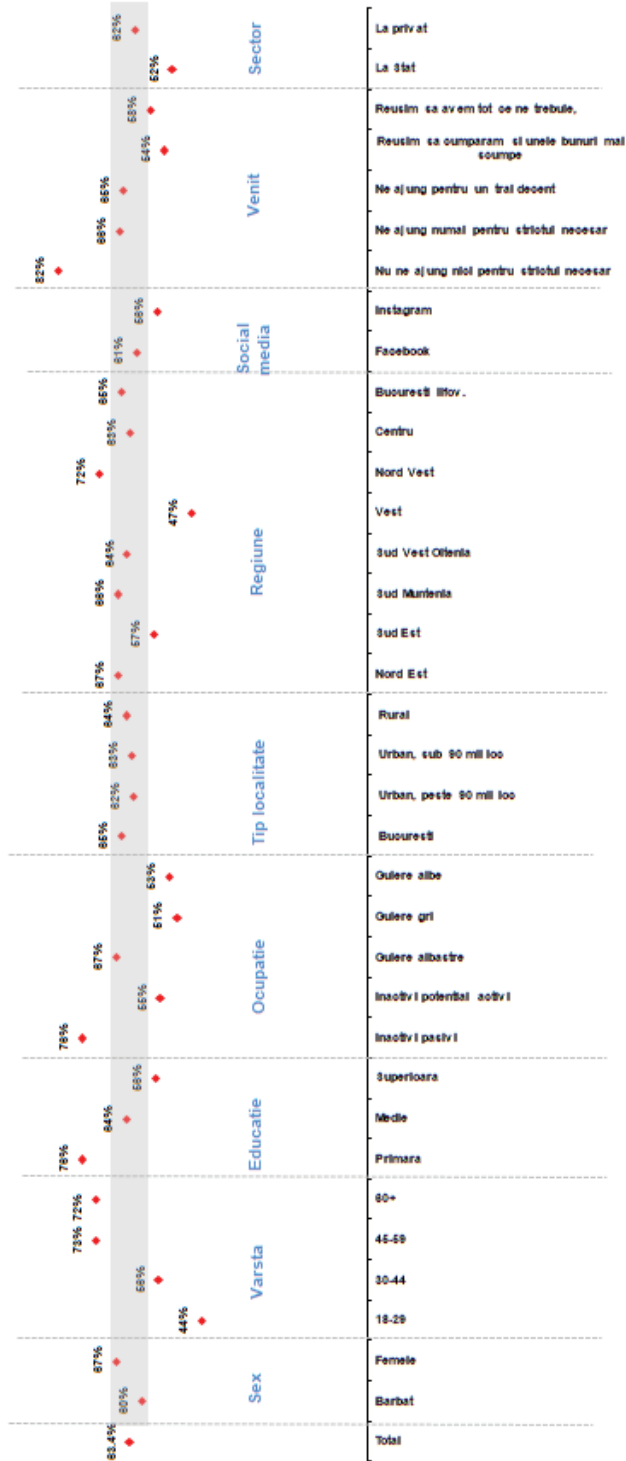
Servicii suport - Profile

Ulterior semnării contractului de asigurare, ați primit servicii / suport în caz de daune, la reînnoirea poliței sau la modificarea condițiilor contractuale?(% DA)



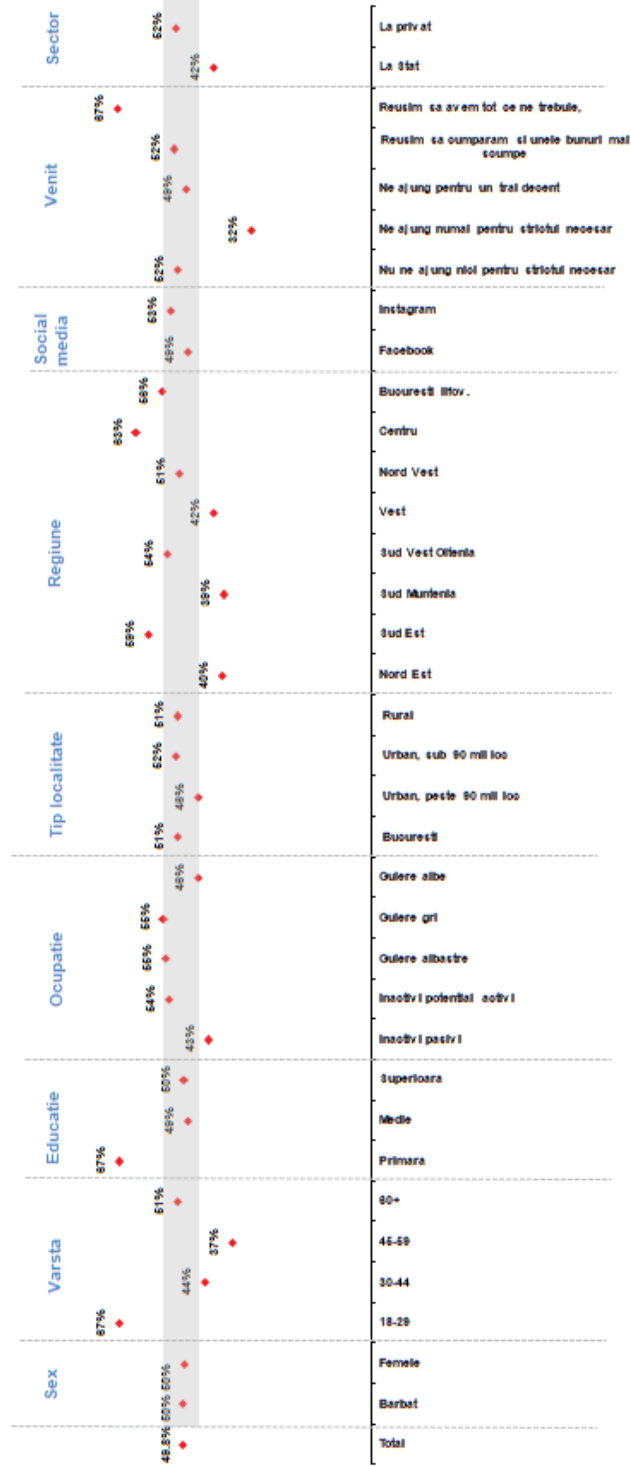
Servicii suport - Profile

Ulterior semnării contractului de asigurare, ați primit servicii / suport în caz de daune, la rehoirea poliței sau la modificarea condițiilor contractuale?(%NU)



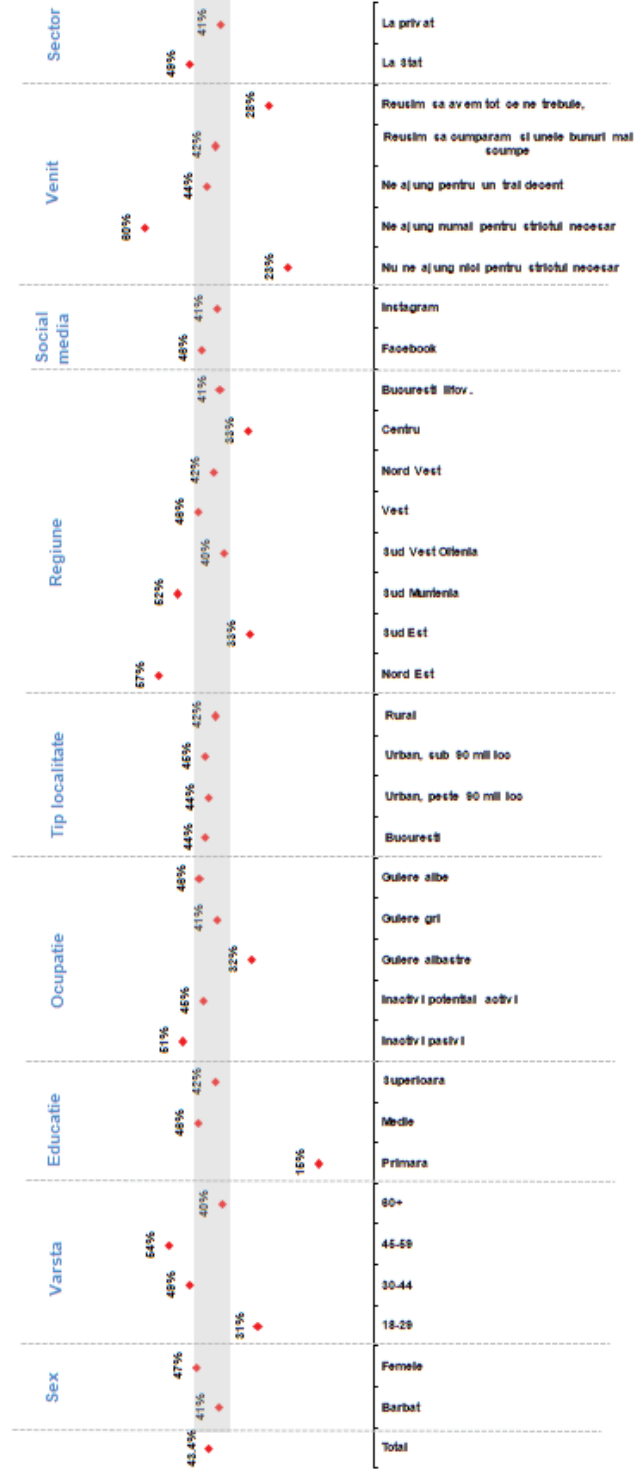
Evaluare servicii suport - Profile

Cât de mulțumit ați fost de serviciile suport ale companiei de asigurări?... (% foarte mulțumit)



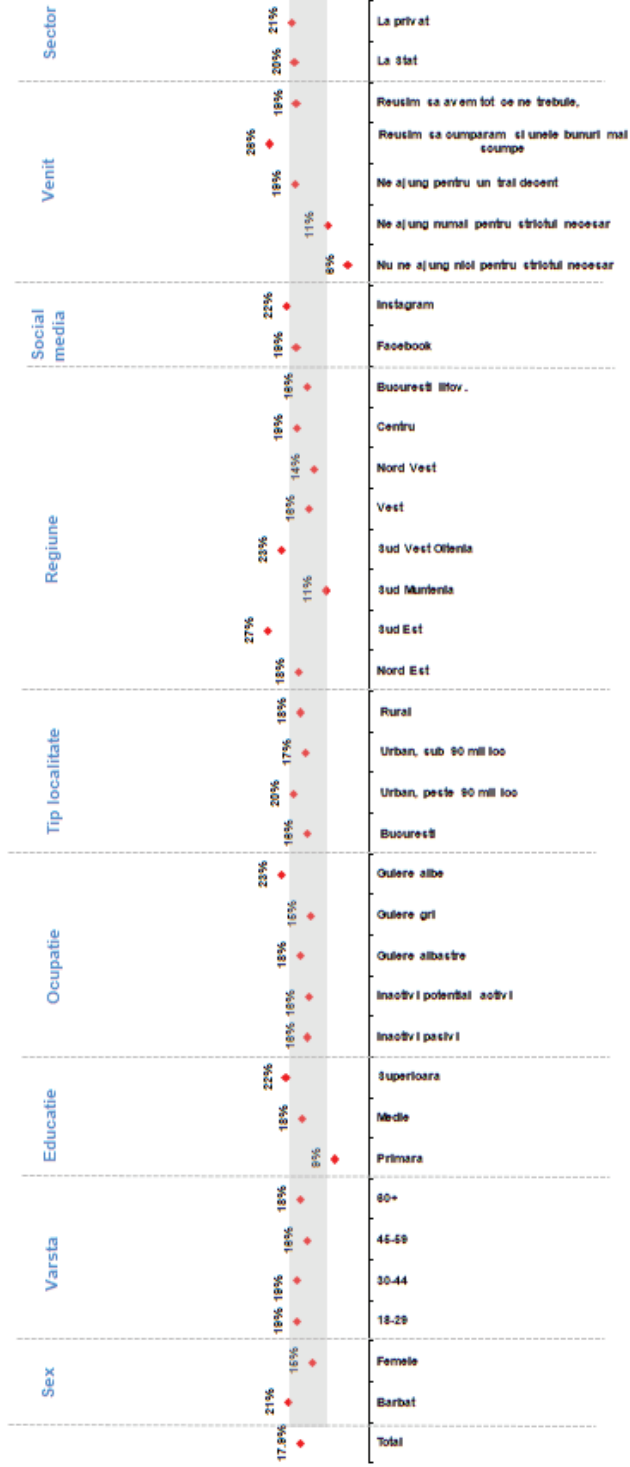
Evaluare servicii suport - Profile

Cât de mulțumit ați fost de serviciile suport ale companiei de asigurări?.....(% multumit)



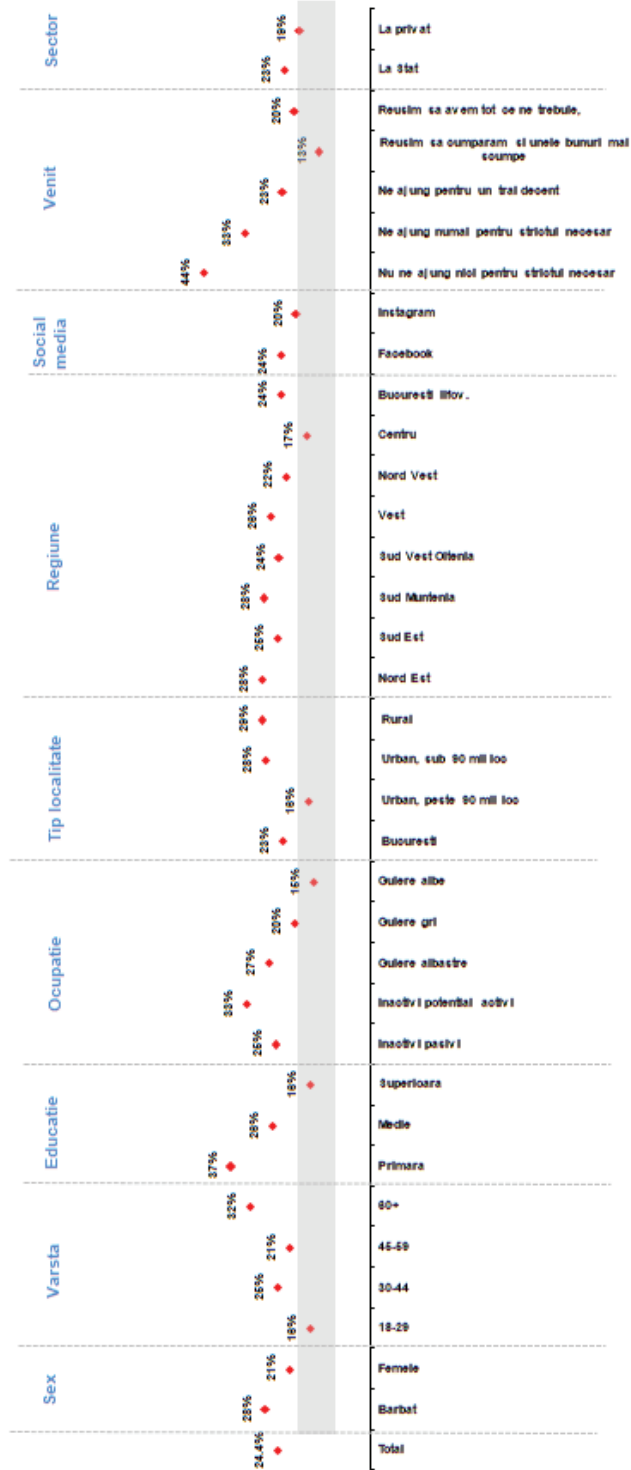
Evoluție servicii vânzare - Profile

Comparativ cu situația din urmă cu 3 ani, considerați că serviciile de vânzare a asigurărilor?(% S-au îmbunătățit)



Evoluție servicii vânzare - Profile

Comparativ cu situația din urmă cu 3 ani, considerați că serviciile de vânzare a asigurărilor?(%S-au înrăutățit)



Evoluție servicii vânzare - Profile

Comparativ cu situația din urmă cu 3 ani, considerați că serviciile de vânzare a asigurărilor? (%Sunt la fel)

