

EDYCJA WIOSENNA 2010

# PLANY FINANSOWE INTERNAUTÓW

ul. Wotoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro  
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01



# Finanse i plany finansowe internautów

Raport „Finanse i plany finansowe internautów” prezentuje zarówno obecny stan posiadania produktów finansowych przez internautów, jak i ich plany oraz preferencje zakupowe w zakresie tych produktów. Dla części pytań wyniki przedstawiono w porównaniu z analogicznym badaniem z listopada 2009 roku.

Celem badania było poznanie stosunku polskich pełnoletnich użytkowników internetu do najważniejszych produktów finansowych oraz ich planów finansowych na najbliższe pół roku, a w szczególności:

- Określenie popularności konkretnych produktów finansowych i określenie banków, w których internauci najczęściej z nich korzystają;
- Poznanie stosunku internautów do usługi internetowej obsługi konta osobistego, poznanie ich opinii i doświadczeń związanych z bankowością elektroniczną;
- Diagnoza oczekiwań internautów w stosunku do planowanych usług i produktów finansowych;
- Określenie źródeł informacji o produktach finansowych i czynników skłaniających internautów do ich zakupu;
- Określenie, jakimi kryteriami internauci kierują się przy wyborze danego produktu finansowego;
- Określenie, w jakim stopniu internauci odczuwają kryzys finansowy w codziennym życiu oraz jak prognozują swoją sytuację finansową na koniec 2010 roku.
- Określenie zmian w stosunku do poprzedniej, jesiennej edycji badania
- Przedstawienie wybranych preferencji użytkowników kont osobistych w podziale na banki

## METODOLOGIA:

- Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet emitowanych losowo na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Witryny te mają łączny zasięg ok. 70% populacji użytkowników polskiego internetu, a ich struktura demograficzna pozwalała na dobór prób reprezentatywnych dla ogółu internautów.



*Raport dostarczy między innymi informacji o tym gdzie internauci lokują swoje oszczędności, gdzie chcieliby je lokować w przyszłości oraz jakie czynniki mają wpływ na ten wybór.*

- Ankiety emitowane były losowo w okresie od 2 do 23 kwietnia 2010 roku. W ramach badania zebrano 4 727 kwestionariuszy wypełnionych do końca przez użytkowników internetu w wieku co najmniej 18 lat.

## ZAWARTOŚĆ RAPORTU:

### CEL I METODA BADANIA

### PODSUMOWANIE WYNIKÓW

### ŹRÓDŁA INFORMACJI O PRODUKTACH FINANSOWYCH

### KORZYSTANIE Z PRODUKTÓW I USŁUG FINANSOWYCH

1. Preferowane sposoby kontaktu z bankiem
2. Posiadane produkty finansowe
3. Banki, z których korzystają badani – najpopularniejsze oferty
4. Usługi finansowe dostępne poza bankami

### INTERNETOWY DOSTĘP DO KONTA OSOBISTEGO

1. Popularność internetowego dostępu do konta osobistego
2. Konto internetowe – wykorzystywane funkcjonalności
3. Wykorzystywanie przelewów jednorazowych
4. Wykorzystywane sposoby autoryzowania transakcji
5. Preferowane sposoby autoryzowania transakcji
6. Sposoby dostępu do konta
7. Problemy związane z dostępem do konta przez internet
8. Przyczyny nie korzystania z internetowego dostępu do konta
9. Intencja korzystania z internetowego dostępu do konta

### KORZYSTANIE Z USŁUG BANKÓW ZA POŚREDNICTWEM INTERNETU

1. Wykorzystanie internetu do wypełniania formalności finansowych
2. Problemy związane z korzystaniem internetu w celu wypełniania formalności finansowych
3. Intencja korzystania z internetowego dostępu przy załatwianiu formalności finansowych
4. Postrzeganie bankowości online - zalety
5. Postrzeganie bankowości online – wady
6. Znajomość i postrzeganie kredytów gotówkowych online



*71% badanych posiadających konto osobiste lub oszczędnościowe korzysta z niego przez internet.*

## PLANY FINANSOWE I INTENCJA KORZYSTANIA Z PRODUKTÓW FINANSOWYCH

1. Plany korzystania z usług i produktów finansowych
2. Czynniki istotne przy wyborze konta osobistego
3. Rodzaj planowanego kredytu
4. Preferencje związane z wybieraniem oferty kredytu
5. Preferencje związane z wybieraniem oferty lokaty
6. Plany inwestycyjne badanych
7. Preferencje badanych związane z inwestowaniem w fundusze inwestycyjne
8. Powody nie inwestowania



*Badanie jest realizowane za pomocą ankiet na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnego audytu site-centric.*

## NASTROJE EKONOMICZNE INTERNAUTÓW, POSTRZEGANIE KRYZYSU FINANSOWEGO

1. Wpływ kryzysu na życie badanych
2. Sfery życia badanych dotknięte kryzysem
3. Wpływ kryzysu na plany finansowe badanych
4. Postrzeganie własnej przyszłości finansowej

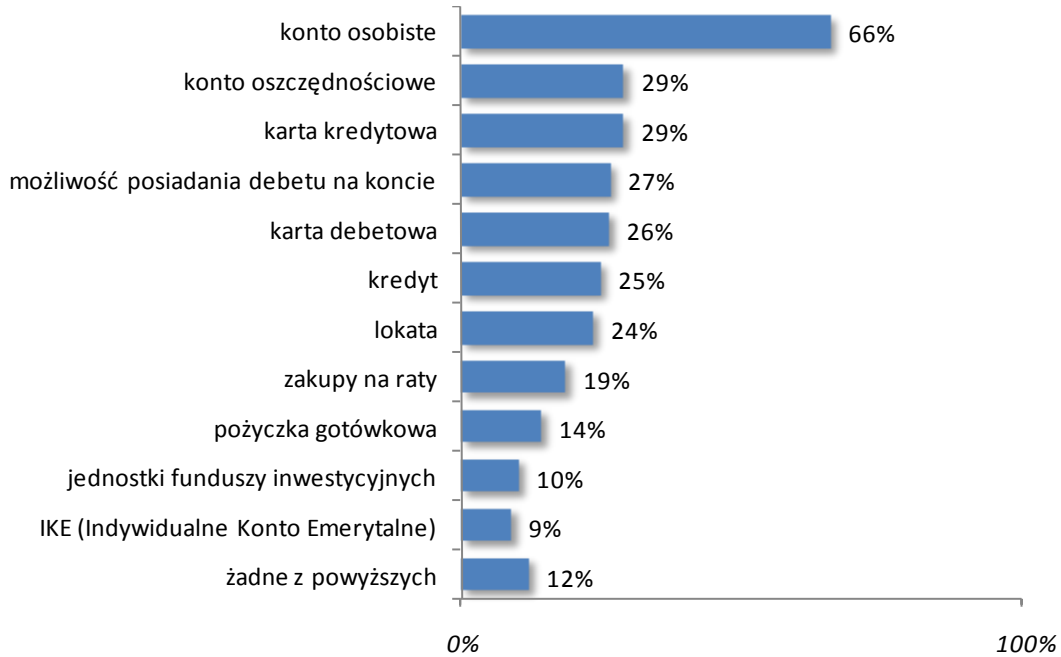
## PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY

## UŻYTKOWNICY KONT OSOBISTYCH A INTERNET W PODZIALE NA BANKI

1. Źródła informacji o produktach finansowych
2. Preferowany sposób kontaktu z bankiem
3. Popularność usług i produktów finansowych
4. Korzystanie z internetowego dostępu do konta
5. Internetowy dostęp do konta osobistego
6. Przyczyny nie korzystania z internetowej obsługi konta
7. Problemy w internetowej obsłudze konta osobistego
8. Rodzaje problemów podczas załatwiania formalności online

### Wykres 1. Popularność usług i produktów finansowych

*Które z niżej wymienionych produktów i usług finansowych posiadasz?*



### OFERTA CENOWA

Cena za polskojęzyczną wersję raportu<sup>1</sup>

**5 000 zł + VAT**

<sup>1</sup> Oferta ważna do 31.12.2010r.

## KONTAKT

Magdalena Piasecka  
 magdalena.piasecka@gemius.pl  
 tel. +4822 874 41 10/12  
 fax. +4822 874 41 01  
 kom. +48 669 805 005

**GEMIUS SA**  
 ul. Wołoska 7, budynek Mars,  
 klatka D, II piętro,  
 02-675 Warszawa,  
 www.gemius.pl

## O FIRMIE

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

## WYBRANI KLIENCI

### ORGANIZACJE BRANŻOWE

Interactive Advertising Bureau (IAB)  
 Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)  
 Polskie Badania Internetu (PBI)

### DOMY MEDIOWE

MediaCom, Mediaedge:cia, MindShare,  
 OMD, Starcom Next, Universal McCann

### UBEZPIECZENIA

Allianz, AVIVA Commercial Union, ING,  
 PZU

### MEDIA

Agora SA, Axel Springer, Edipresse,  
 Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska

### FMCG

Danone, Grupa Żywiec, Kompania  
 Piwowarska, Unilever

### AGENCJE INTERAKTYWNE

ADV.pl, Artegence, Hypermedia, K2,  
 Mobijoy!, OS3, Opcom, 180 hb

### BANKI

Alior Bank, BZ WBK, Eurobank,  
 ING Bank Śląski, mBank Raiffeisen

### MOTORYZACJA

MMC Car Poland (Mitsubishi), Polska  
 Grupa Dealerów, Skoda, Suzuki

### TELEKOMUNIKACJA

Netia, Play, Polkomtel, Polska  
 Telefonia Cyfrowa, TP SA

### SIECI REKLAMOWE

Ad.net, Ad-vice, ARBOMedia, Cormedia,  
 IDMnet

### E-COMMERCE

Allegro, Agito, Empik, Nokaut, Skąpiec,  
 Iplex.pl