EDYCJA WIOSENNA 2010

PLANY FINANSOWE INTERNAUTÓW

ul. Wołoska 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.

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.

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 pozawala na dobór prób reprezentatywnych dla ogółu internautów.

- 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.

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

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

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

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

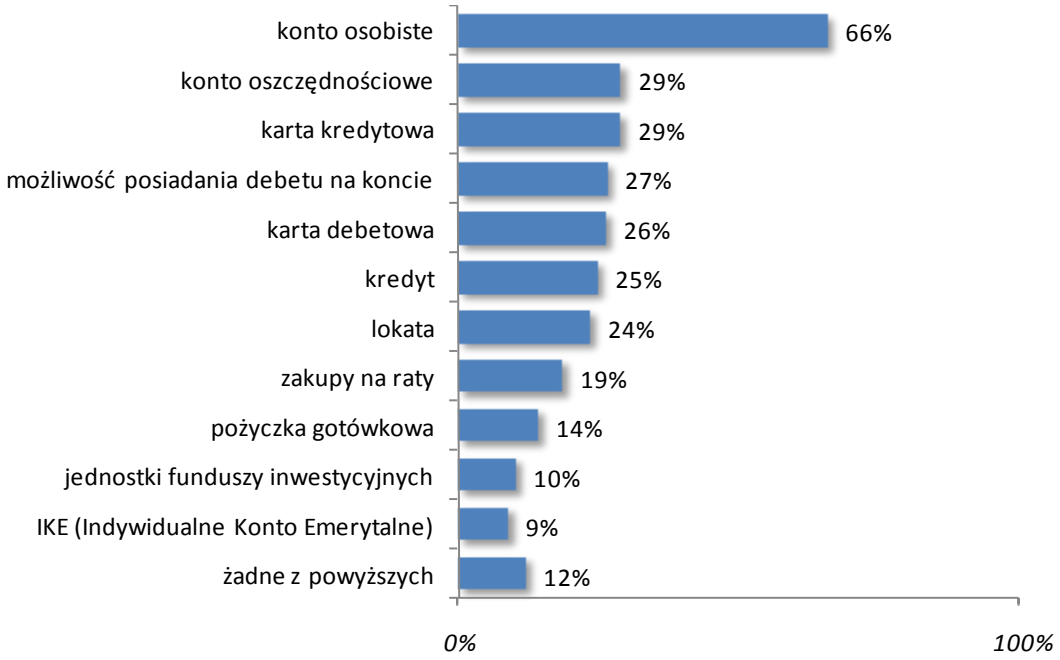
UŻYTKOWNICY KONT OSOBISTYCH A INTERNET W PODZIALE NA BANKI

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

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

Wykres 1. Popularność usług i produktów finansowych

Które z niżej wymienionych produktów i usług finansowych posiadasz?



OFERTA CENOWA

Cena za polskojęzyczną wersję raportu[1]	**5 000 zł + VAT**

[1] 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