



EDYCJA JESIENNA 2009

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

GŁÓWNE ZAGADNIENIA RAPORTU:

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 maja 2009 roku.

W raporcie zostały przedstawione następujące zagadnienia:

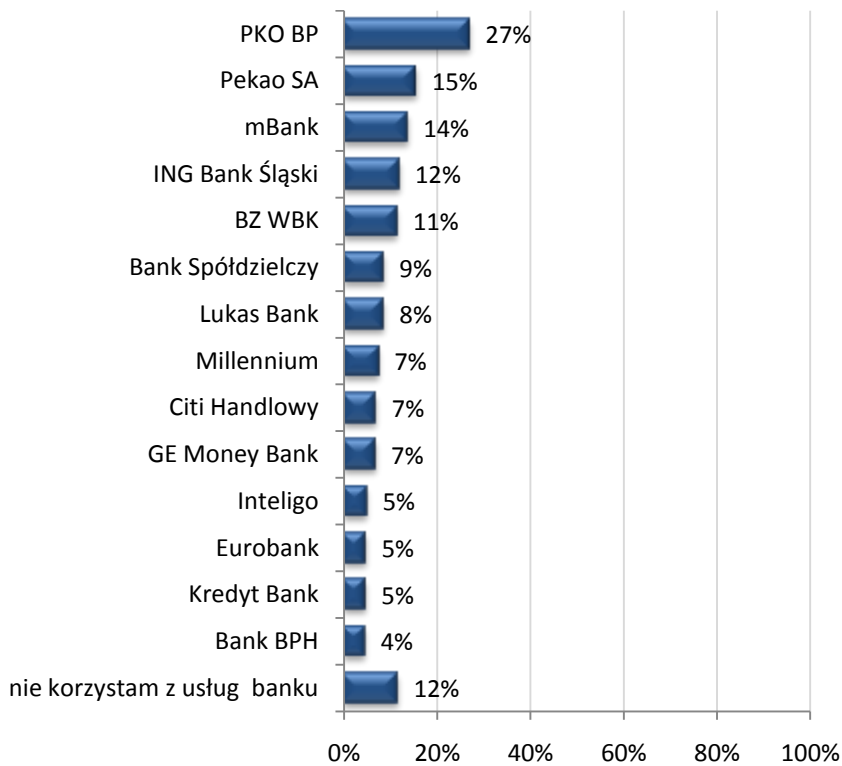
- posiadane produkty finansowe,
- plany finansowe, intencja zakupu produktów finansowych.

Posiadane produkty finansowe:

- określenie, jaki odsetek internautów korzysta z poszczególnych produktów finansowych, takich jak: konto osobiste, konto oszczędnościowe, karta kredytowa, karta debetowa, kredyt, lokata, pożyczka gotówkowa, fundusze inwestycyjne,
- określenie, w jakich bankach internauci korzystają z każdego z produktów finansowych,
- określenie popularności, sposobów korzystania i opinii internautów o internetowym dostępie do konta osobistego,
- korzystanie z usług banków za pośrednictwem internetu,
- inne preferencje i zachowania internautów związane z produktami finansowymi.



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.



Powyższy wykres przedstawia 14 najpopularniejszych banków wśród Polskich internautów. (N=4603).

Plany zakupów produktów finansowych w ciągu pół roku następującego po badaniu:

- określenie, jaki odsetek internautów planuje zakup poszczególnych produktów finansowych,
- poznanie sposobu, w jaki internauci poszukują informacji przed planowanym zakupem produktów finansowych,
- poznanie czynników ważnych przy wyborze konkretnego produktu,
- poznanie przewidywań badanych dotyczących własnej sytuacji ekonomicznej na połowę 2010 roku oraz oceny wpływu kryzysu finansowego na ich życie.

ZAWARTOŚĆ RAPORTU:

CEL I METODA BADANIA

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

ŹRÓDŁA INFORMACJI O PRODUKTACH FINANSOWYCH

KORZYSTANIE Z PRODUKTÓW I USŁUG FINANSOWYCH

1. Popularność usług i produktów finansowych.
2. Korzystanie z usług banków.
3. Korzystanie z usług finansowych poza bankami.
4. Korzystanie z pożyczek poza bankami.

INTERNETOWY DOSTĘP DO KONTA OSOBISTEGO

1. Korzystanie z internetowego dostępu do konta.
2. Dostępne i wykorzystywane usługi.
3. Wykorzystywanie przelewów internetowych.
4. Wykorzystywane i preferowane sposoby autoryzacji transakcji.
5. Problemy w internetowej obsłudze konta osobistego.
6. Przeglądarki wykorzystywane do internetowej obsługi konta
7. Korzystanie z internetowego dostępu do konta za pomocą urządzeń mobilnych
8. Przyczyny nie korzystania z internetowej obsługi konta.

KORZYSTANIE Z USŁUG BANKÓW ZA POŚREDNICTWEM INTERNETU

1. Wykorzystanie internetu do załatwiania formalności związanych z produktami finansowymi.
2. Problemy podczas załatwiania formalności online.
3. Zalety bankowości online.
4. Obawy związane z bankowością online.
5. Kredyty zaciągane przez internet.



47% badanych słyszało o możliwości ubiegania się o kredyt gotówkowy przez internet. Zobacz ilu internautów skorzystało z takich kredytów.

PLANY FINANSOWE I INTENCJA KORZYSTANIA Z PRODUKTÓW FINANSOWYCH

1. Intencja korzystania z usług i produktów finansowych.
2. Czynniki istotne przy wyborze konta osobistego.
3. Źródła informacji o kredytach.
4. Czynniki istotne przy wyborze kredytu hipotecznego, gotówkowego, samochodowego.
5. Źródła informacji o lokatach.
6. Czynniki istotne przy wyborze lokaty.
7. Plany inwestycyjne.
8. Czynniki istotne przy wyborze funduszu inwestycyjnego.
9. Źródła informacji o funduszach inwestycyjnych.
10. Powody nieinwestowania.



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

NASTROJE EKONOMICZNE INTERNAUTÓW, POSTRZEGANIE KRYZYSU FINANSOWEGO

1. Odczuwanie skutków kryzysu finansowego.
2. Efekty kryzysu w percepcji badanych.
3. Wpływ kryzysu finansowego na plany finansowe badanych.
4. Przewidywana sytuacja finansowa do połowy 2010 r.

PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY

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.
- Ankiety emitowane były w okresie od 23 października do 14 listopada 2009 roku. Analizą objęto odpowiedzi 4603 internautów w wieku powyżej 18 roku życia, którzy wypełnili kwestionariusz do końca.

OFERTA CENOWA

Cena za polskojęzyczną wersję raportu

3 500 zł + VAT

KONTAKT

Artur Michalak
 artur.michalak@gemius.pl
 tel. +4822 874 41 09
 fax. +4822 874 41 01
 kom. +48 669 807 607

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

MEDIA

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

FMCG

Danone, Grupa Żywiec, Kompania
 Piwowarska, Procter & Gamble, Unilever

AGENCJE INTERAKTYWNE

ADV.pl, Artegence, Hypermedia, K2,
 Mobijoy, OS3, Opcom, TBWA Group
 Poland, 180 hb

BANKI

Alior Bank, BZ WBK, Eurobank,
 Santander Consumer Bank,
 Raiffeisen Bank

MOTORYZACJA

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

TELEKOMUNIKACJA

Netia, Play, Polkomtel, Polska
 Telefonia Cyfrowa

SIECI REKLAMOWE

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