

Finansowy Barometr ING

Międzynarodowe badanie ING na temat postaw konsumentów wobec finansów, mediów społecznościowych oraz bankowości mobilnej w Polsce i na świecie.

Wybrane wyniki badania przeprowadzonego dla Grupy ING przez IPSOS

Czerwiec 2013



O badaniu

Finansowy Barometr ING:

- cykliczne badanie Grupy ING przeprowadzane w kilkunastu krajach na całym świecie na
- bada zachowania i postawy konsumentów wobec zagadnień finansowych w Polsce i na świecie
- co kwartał koncentruje się na innym obszarze finansów

Piąta edycja badania została przeprowadzona w 12 krajach:

- Polska, Austria, Francja, Włochy, Belgia, Wielka Brytania, Luksemburg, Holandia, Hiszpania, Niemcy, Turcja, Rumunia
- Metodologia: CAWI
- 11.724 respondentów (1032 respondentów z Polski)
- Czas realizacji: kwiecień – maj 2013

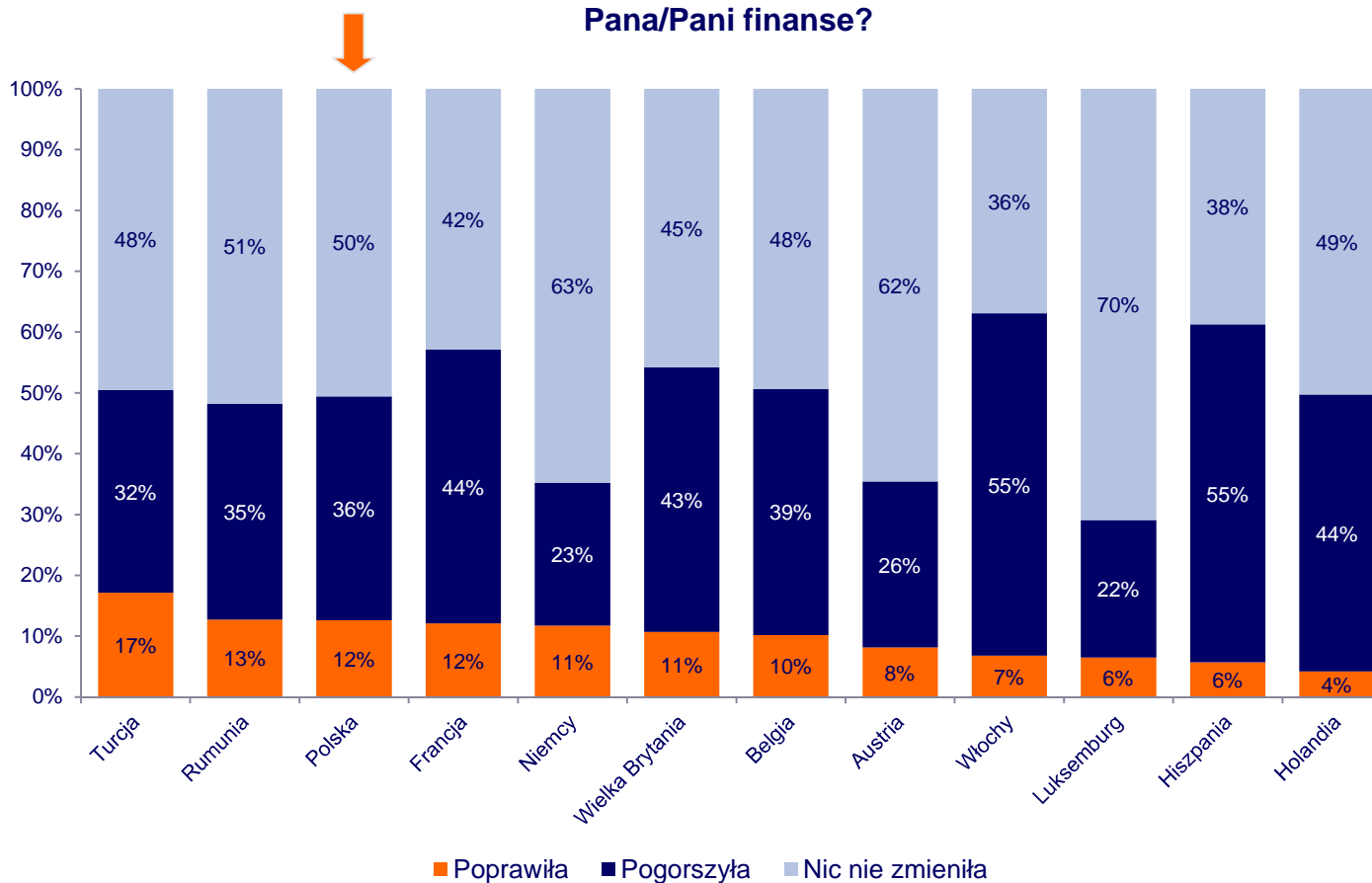


Postawy konsumentów wobec finansów

Wpływ sytuacji gospodarczej na sytuację finansową

W okresie ostatnich 3 miesięcy sytuacja finansowa połowy Polaków (50%) nie zmieniła się. Równocześnie co trzeci Polak (36%) zadeklarował, że obecna sytuacja gospodarcza przyczyniła się do pogorszenia jego finansów. Co dziesiąty (12%) przyznał, że odczuł poprawę. W sumie statystyczny Polak ocenia swoją bieżącą sytuację finansową nieco lepiej niż przeciętny Europejczyk.

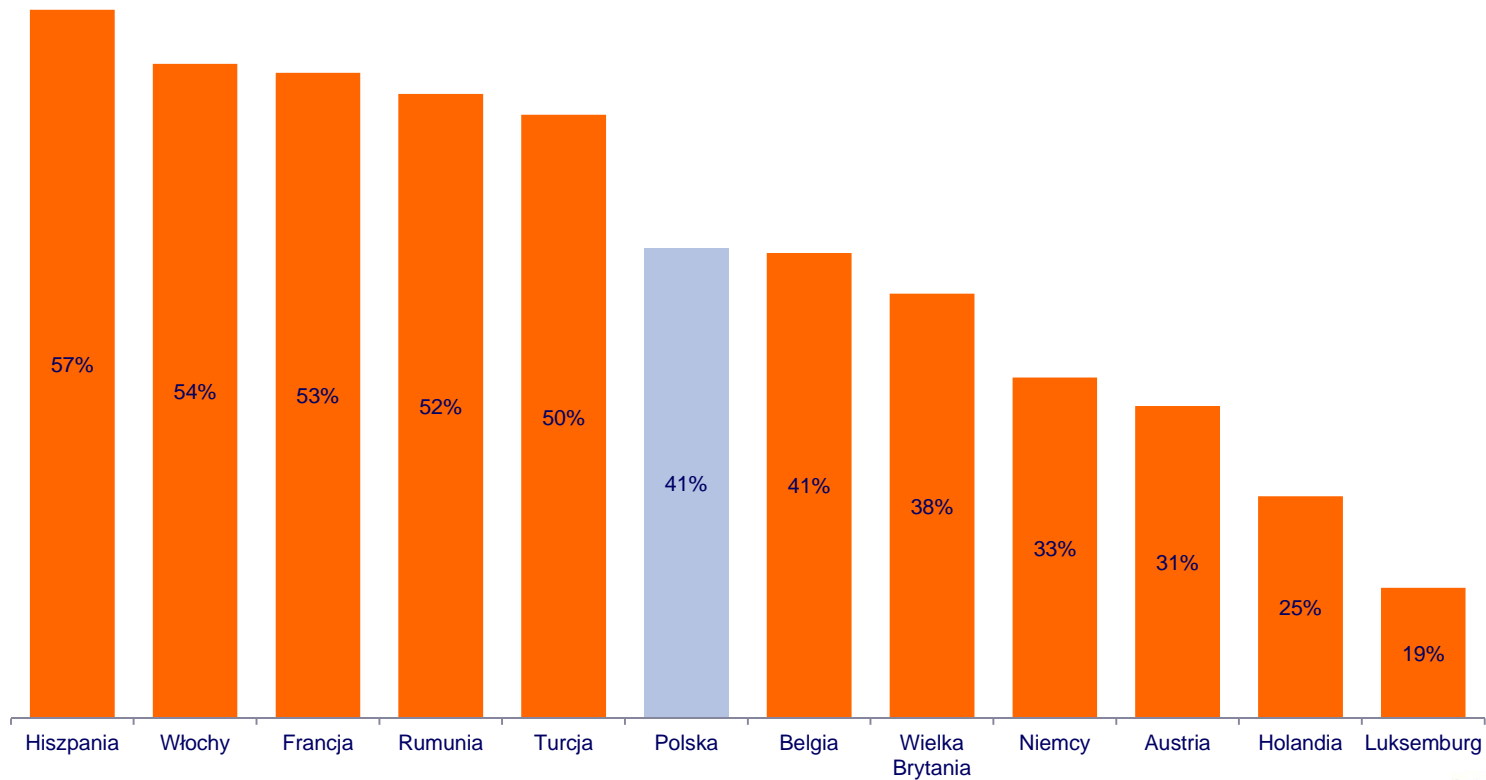
Jaki wpływ w ciągu ostatnich 3 miesięcy miała obecna sytuacja gospodarcza na Pana/Pani finanse?



Pod względem sytuacji finansowej Polak wypada lepiej niż przeciętny Europejczyk

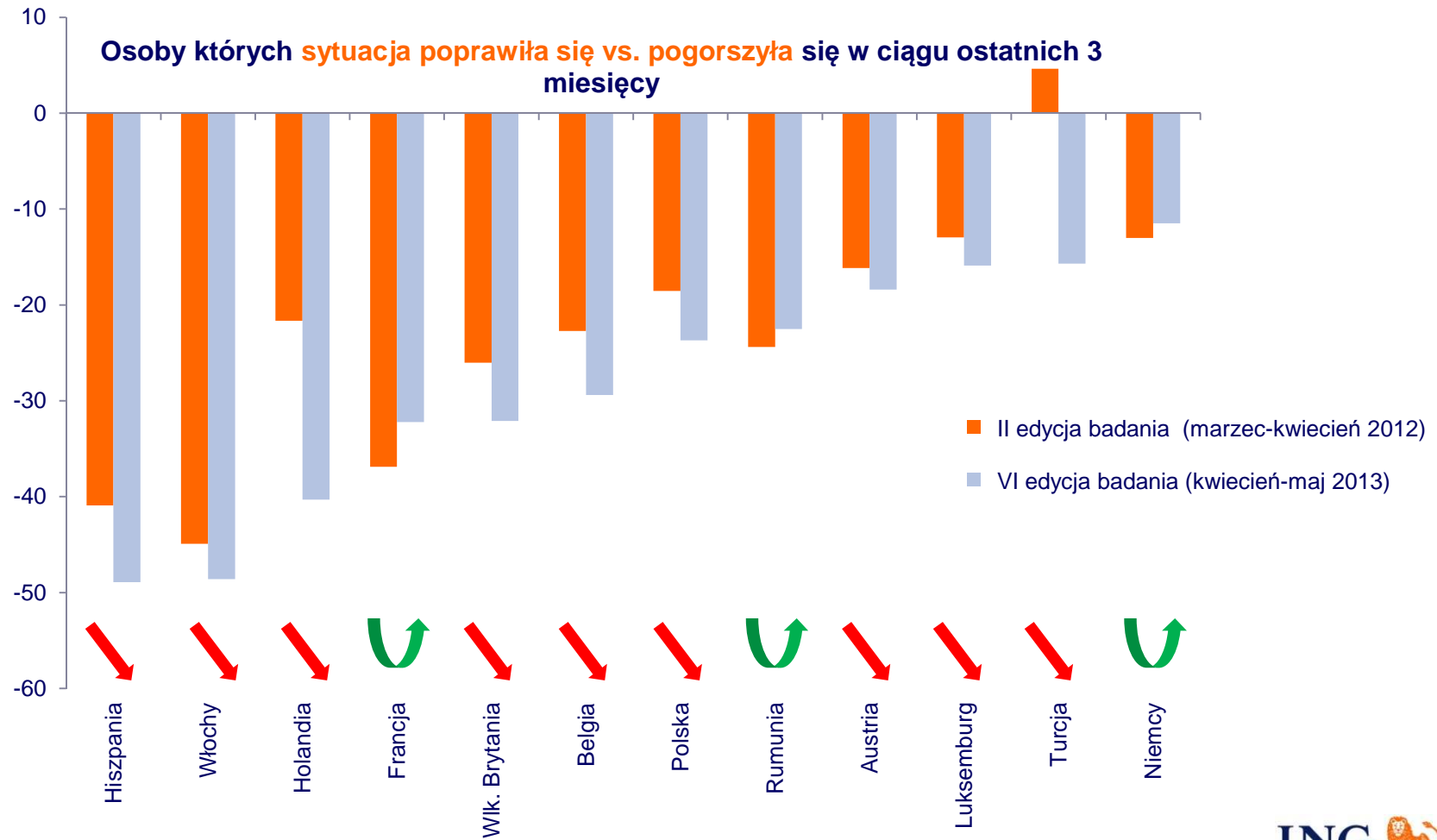
Dwóch na pięciu Polaków (41%) deklaruje, że ciężko im związać koniec z końcem. To poniżej średniej dla wszystkich badanych krajów (45%). Największe problemy finansowe mają mieszkańcy południa Europy: Hiszpanie (57%), Włosi (54%) oraz Francuzi (54%).

Trudno jest mi związać koniec z końcem



Polska dołączyła do pesymistów z Eurolandu

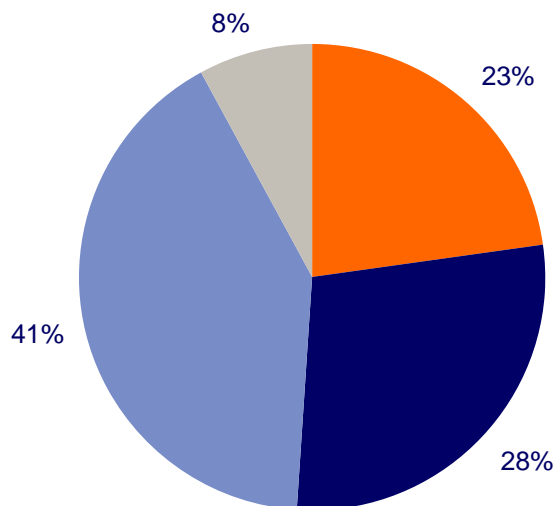
W przypadku Polski tendencja jest negatywna - wciąż rośnie przewaga osób, których sytuacja pogorszyła się. **Polska dołączyła więc do pesymistów z Eurolandu.**



Dostosowanie budżetu domowego do obecnej sytuacji gospodarczej



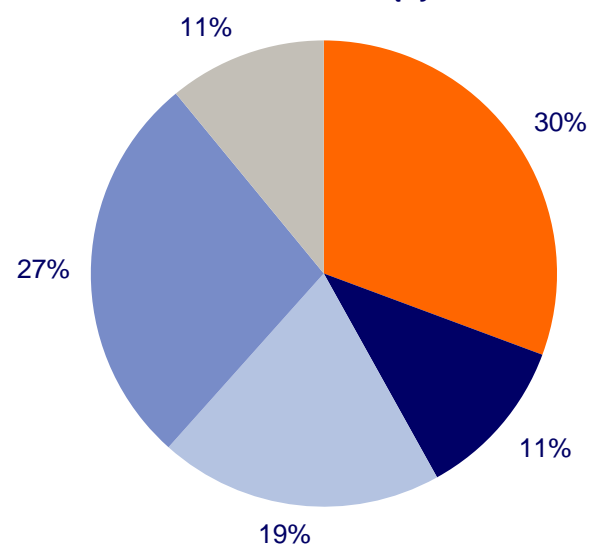
Czy zmniejszył(a) Pan/Pani swoje wydatki w ciągu ostatnich 3 miesięcy?



- Tak, zmniejszyłem/-am wydatki, aby więcej oszczędzać
- Tak, zmniejszyłem/-am wydatki, ponieważ brakuje mi pieniędzy
- Nie, nie zmniejszyłem/-am wydatków
- Nie wiem



Czy zmniejszył(a) Pan/Pani swoje oszczędności w ciągu ostatnich 3 miesięcy?

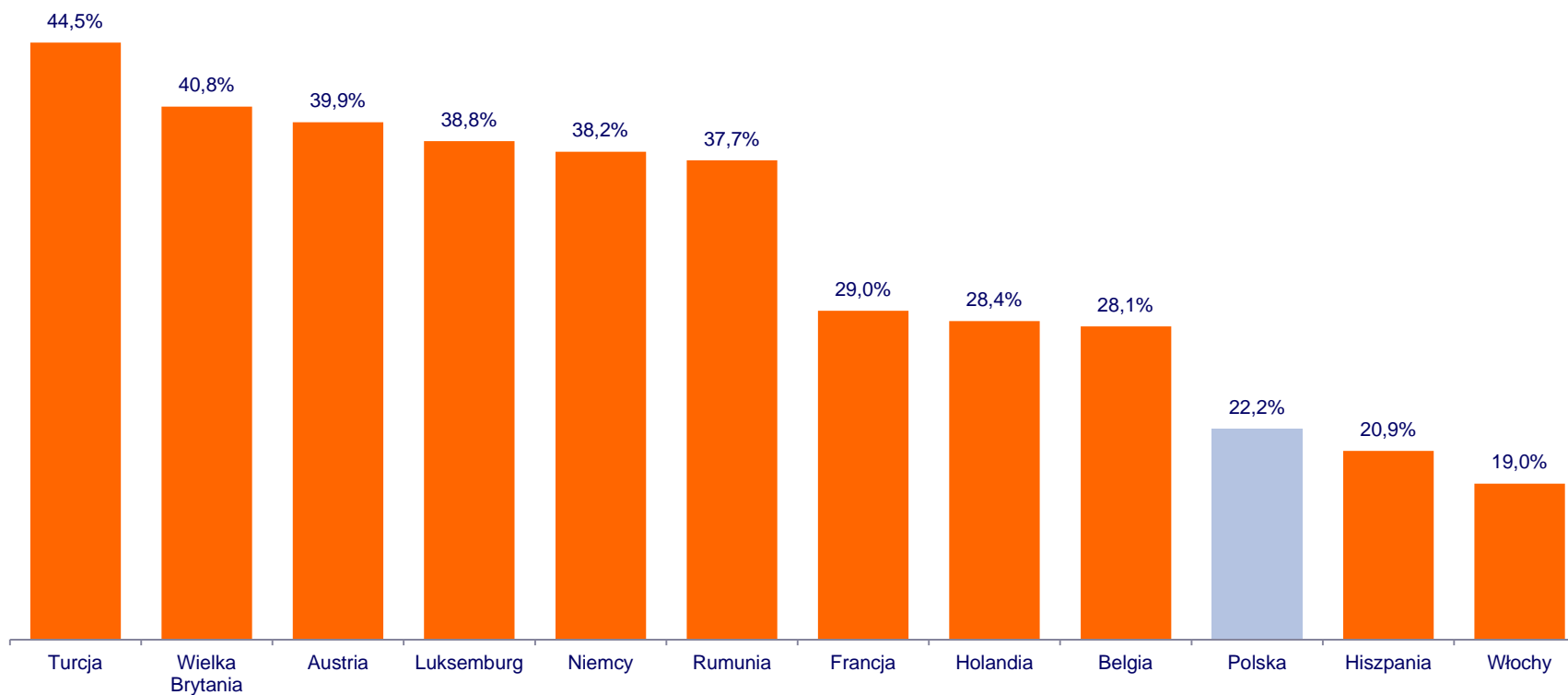


- Tak, aby pokryć bieżące wydatki (np. żywność, rachunki, rata kredytu)
- Tak, wydałem/-am je na przyjemności (rozrywkę) lub na zakup dóbr konsumpcyjnych (czyli wakacje, telewizor, meble)
- Nie, w tym czasie zwiększyłem/-am swoje oszczędności
- Nie, ponieważ nie posiadam oszczędności
- Nie wiem

Tylko co piąty Polak stale kupuje coś impulsywnie

Polacy nie szaleją na zakupach – regularnie na impulsywne zakupy pozwala sobie 22% respondentów z Polski. Rekordzistami pod tym względem są Turcy (45%) i Brytyjczycy (41%).

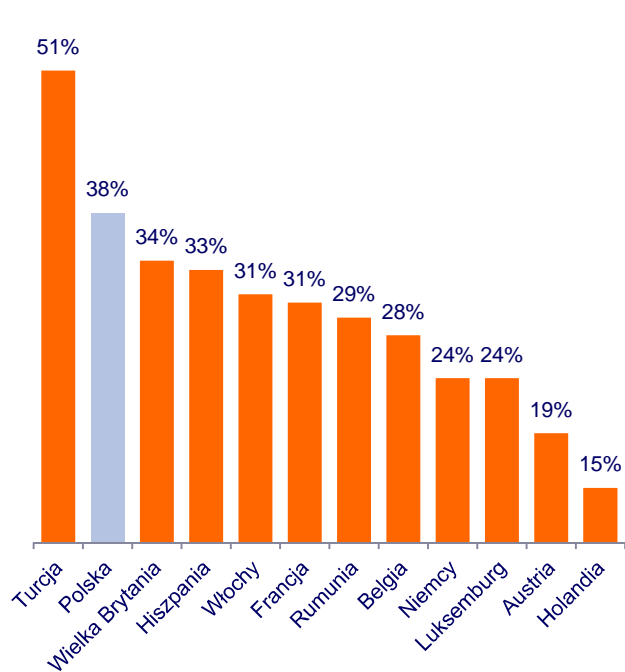
Stale kupuję coś impulsywnie



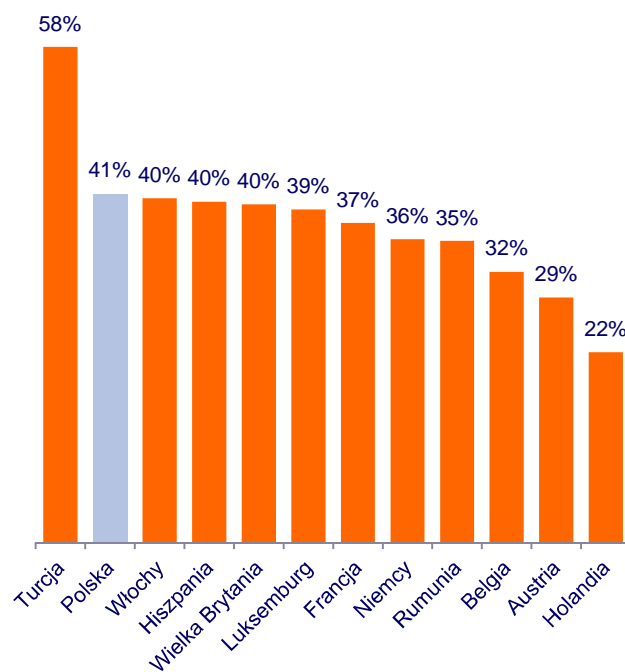
Płatność kartą i gotówką

Dwie piąte polskich respondentów (38%) ma mniejsze poczucie winy z powodu wydawania pieniędzy płacąc kartą, niż wydając gotówkę, a 41% mniej zastanawia się wtedy nad ceną. Co drugi respondent z Polski woli płacić gotówką za zakupy, ponieważ łatwiej jest mu zauważyć ile wydaje.

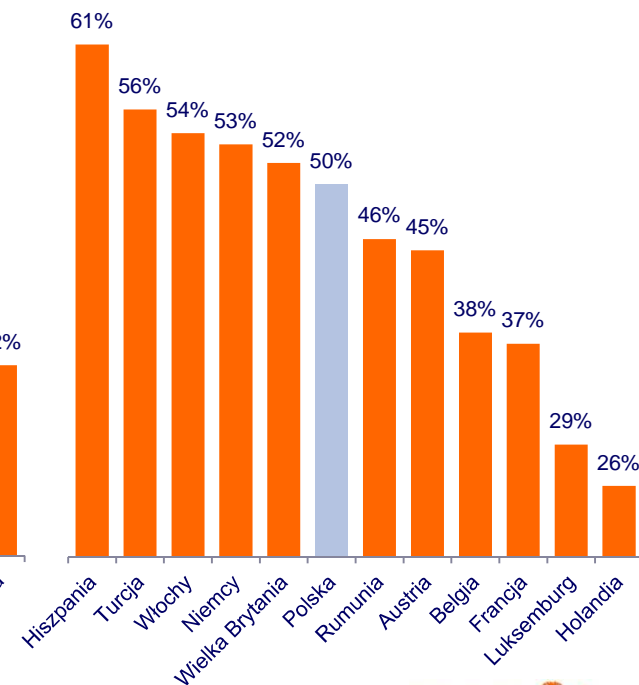
Mam mniejsze poczucie winy z powodu wydawania pieniędzy, gdy płacę kartą bankową niż gotówką



Mniej zastanawiam się nad ceną, gdy płacę kartą niż gotówką



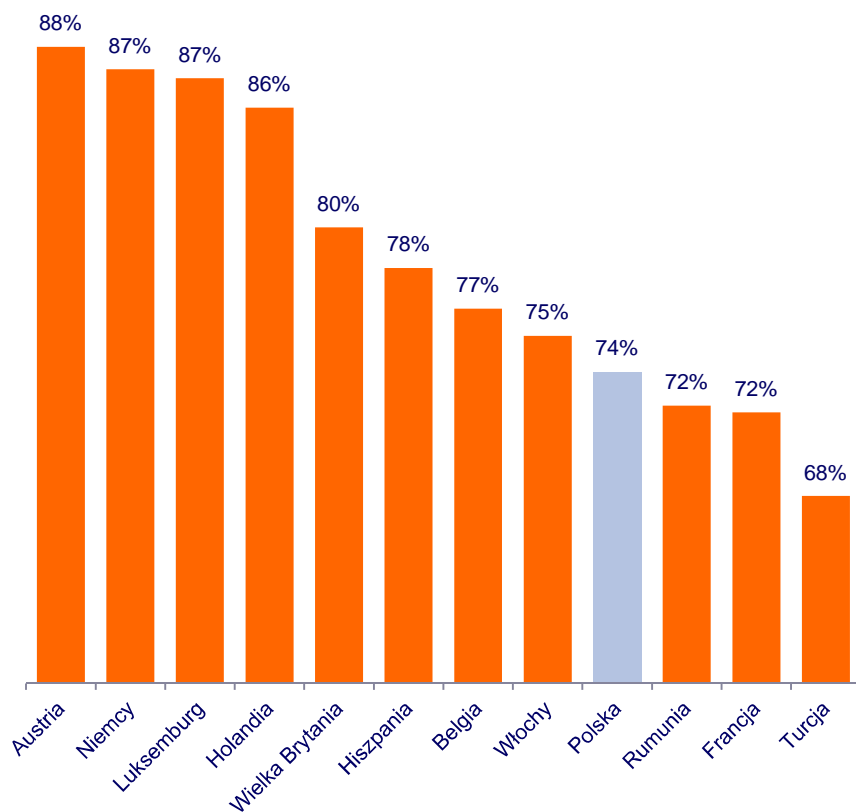
Wolę płacić gotówką za zakupy, ponieważ łatwiej jest mi zauważyć, że za dużo wydaję



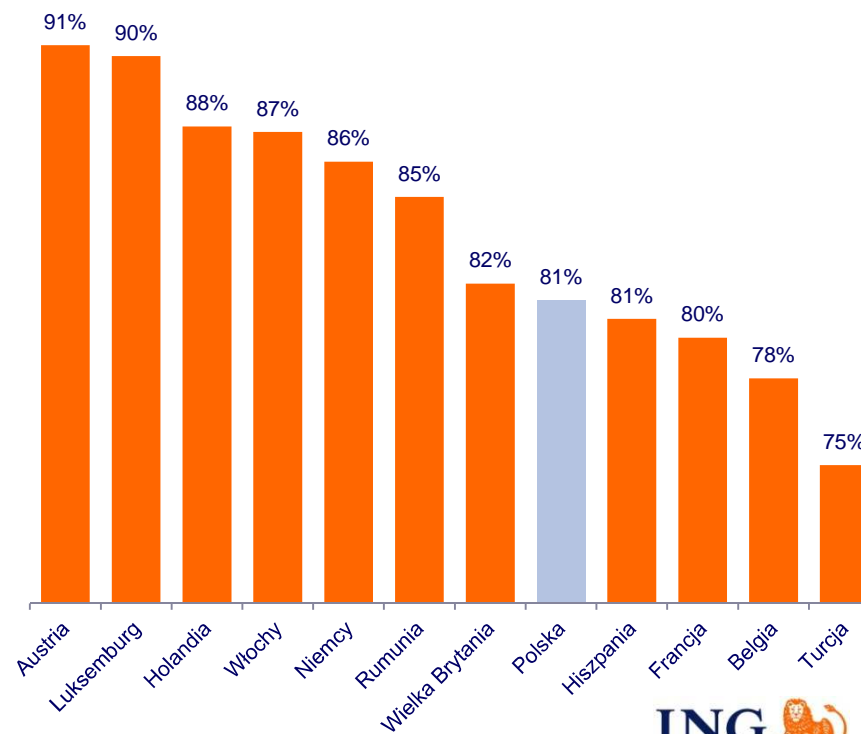
Kontrola finansów

Trzech na czterech Polaków (74%) twierdzi, z łatwością kontroluje swoje wydatki, a cztery piąte (81%) uważa, że ma je pod kontrolą. Najpewniej pod tym względem czują się Austriacy.

Z łatwością kontroluję moje wydatki



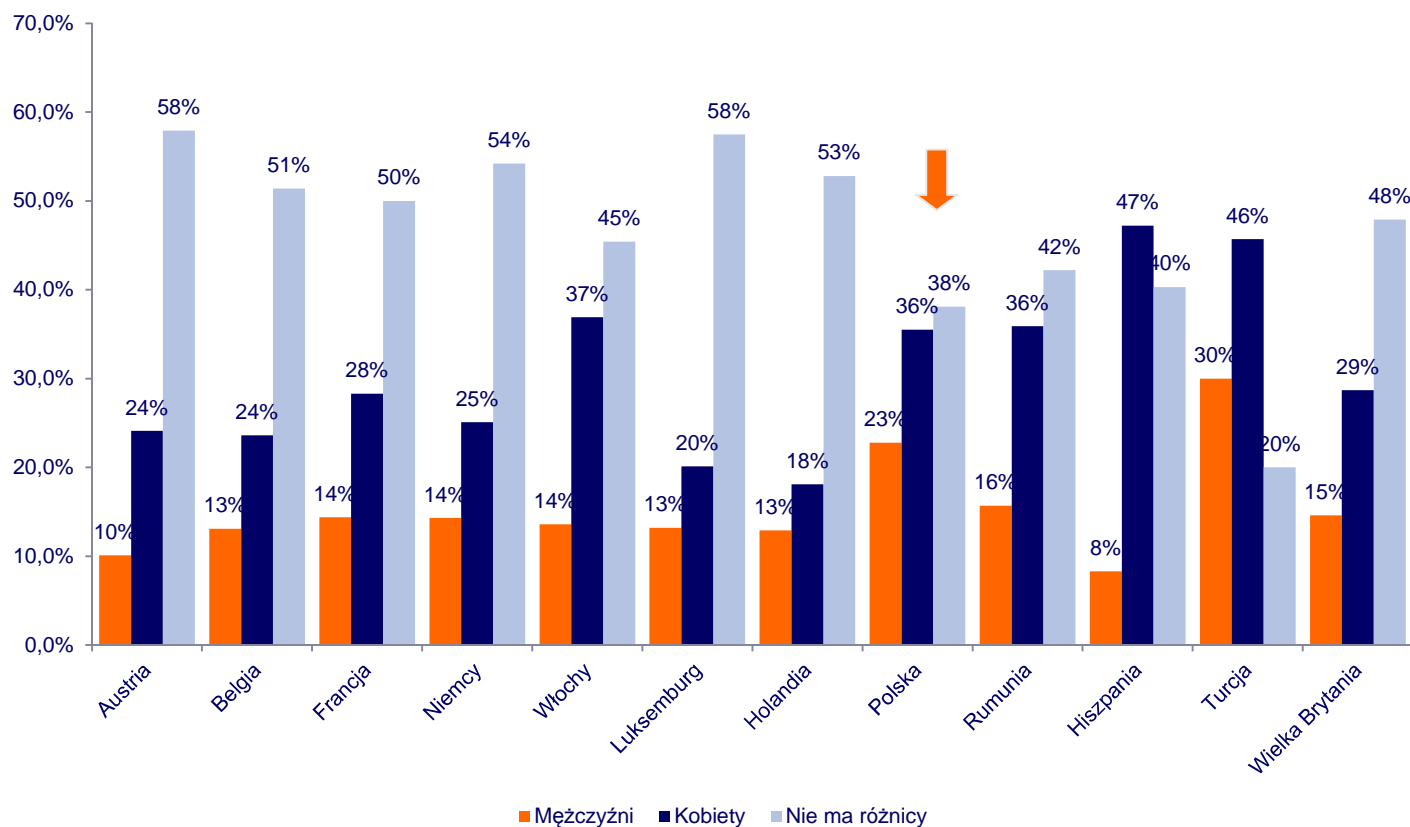
Czuję, że mam kontrolę nad moimi wydatkami



Mężczyźni i kobiety

Polacy są podzieleni pod względem oceny, kto lepiej zarządza pieniędzmi. Blisko jedna czwarta (23%) wskazuje na mężczyzn, a jedna trzecia na kobiety (36%). 38% Polaków uważa, że nie ma różnicy.

Kto według Pana/Pani lepiej zarządza pieniędzmi - mężczyźni czy kobiety?



Rola mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji finansowych

Najczęściej wybierane źródła informacji przy otwarciu konta bankowego

W Polsce najbardziej popularnym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji o otwarciu konta są strony firmowe i materiały marketingowe (35%), następnie rozmowy ze znajomymi i rodziną (32%), artykuły prasowe (27%) oraz media społecznościowe (21%)



Strony firmowe, materiały sprzedażowe i marketingowe

35%

Rozmowy ze znajomymi i rodziną

32%

Artykuły w prasie (drukowanej i internetowej)

27%

Media społecznościowe i fora internetowe

21%

Programy telewizyjne i radiowe

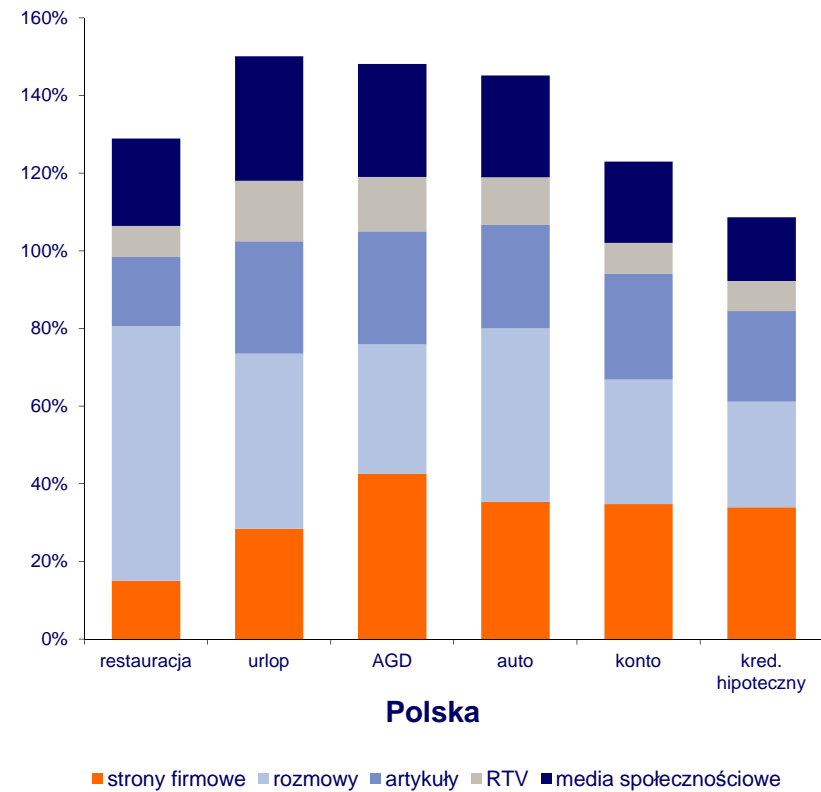
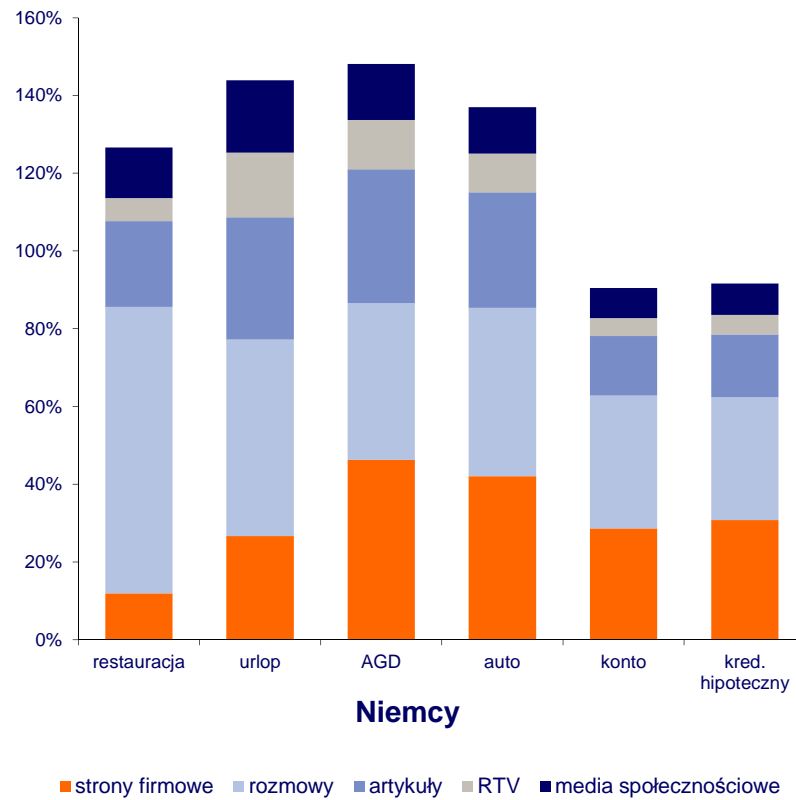
8%



Zaufanie do mediów społecznościowych jako źródeł informacji

Pozostałe źródła informacji, poza mediami społecznościowymi, zdają się być cenione w podobnym stopniu w Polsce co i w krajach Europy Zachodniej.

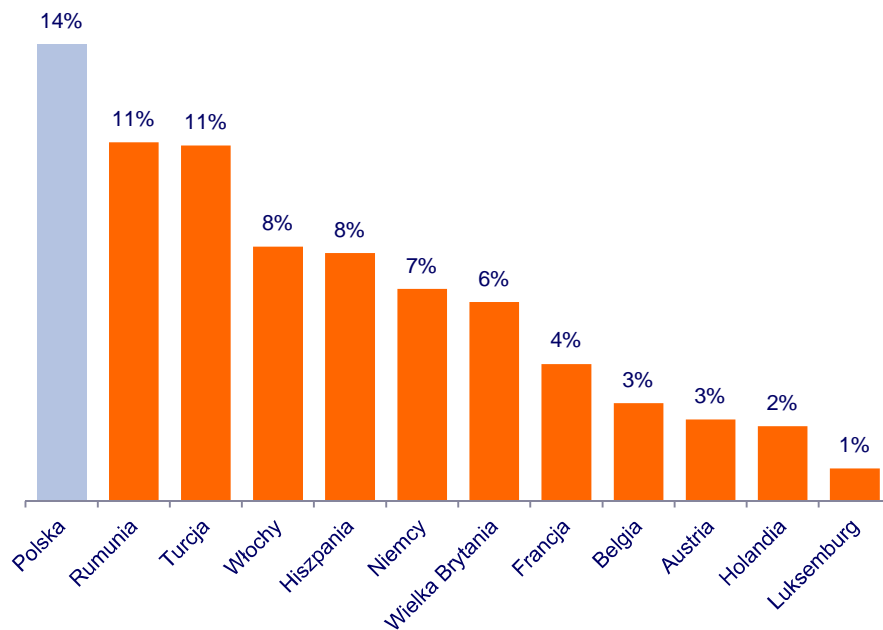
Zaufanie do źródeł informacji



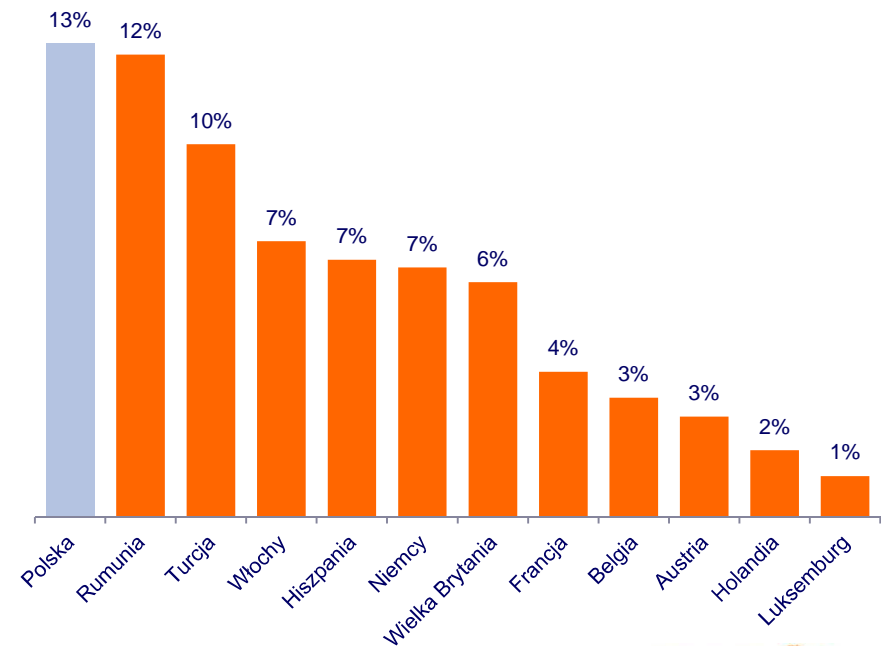
Zaufanie do mediów społecznościowych jako źródeł informacji

Polscy respondenci wyróżniają się stosunkowo wysokim zaufaniem do mediów społecznościowych. 14% przy podejmowaniu decyzji o otwarciu konta ma największe zaufanie do serwisów typu Facebook czy Twitter. Dla porównania, w Niemczech zaufanie do mediów społecznościowych wynosi w tym wypadku 7%, w Wielkiej Brytanii 6%, a we Francji 4%.

Osoby, które mają największe zaufanie do mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji jakie otworzyć konto bankowe



Osoby, które mają największe zaufanie do mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji z jakiego kredytu hipotecznego skorzystać

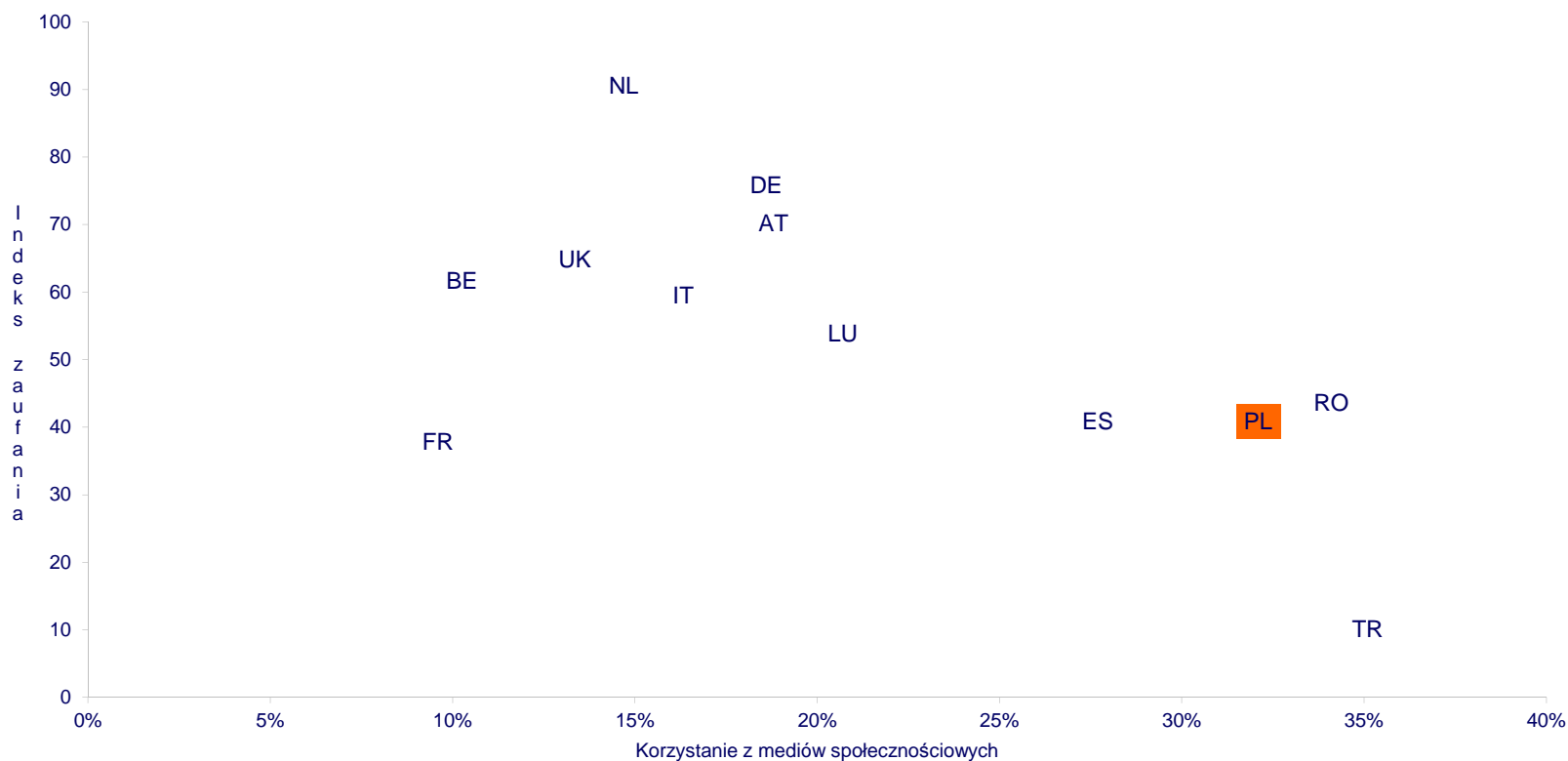


Do jakich źródeł informacji miał(a)by Pan/Pani największe zaufanie przy podejmowaniu decyzji o zakupie lub skorzystaniu z wymienionych poniżej przedmiotów/usług?

Czy media społecznościowe mogą rekompensować niższy kapitał społeczny?

Kraje, które w naszym badaniu wykazały duże zainteresowanie mediami społecznościowymi, są względnie ubogo wyposażone w kapitał społeczny - jak gdyby zaufanie do mediów społecznościowych miało wypełnić lukę w ogólnym zaufaniu do innych osób, do producentów i usługodawców.

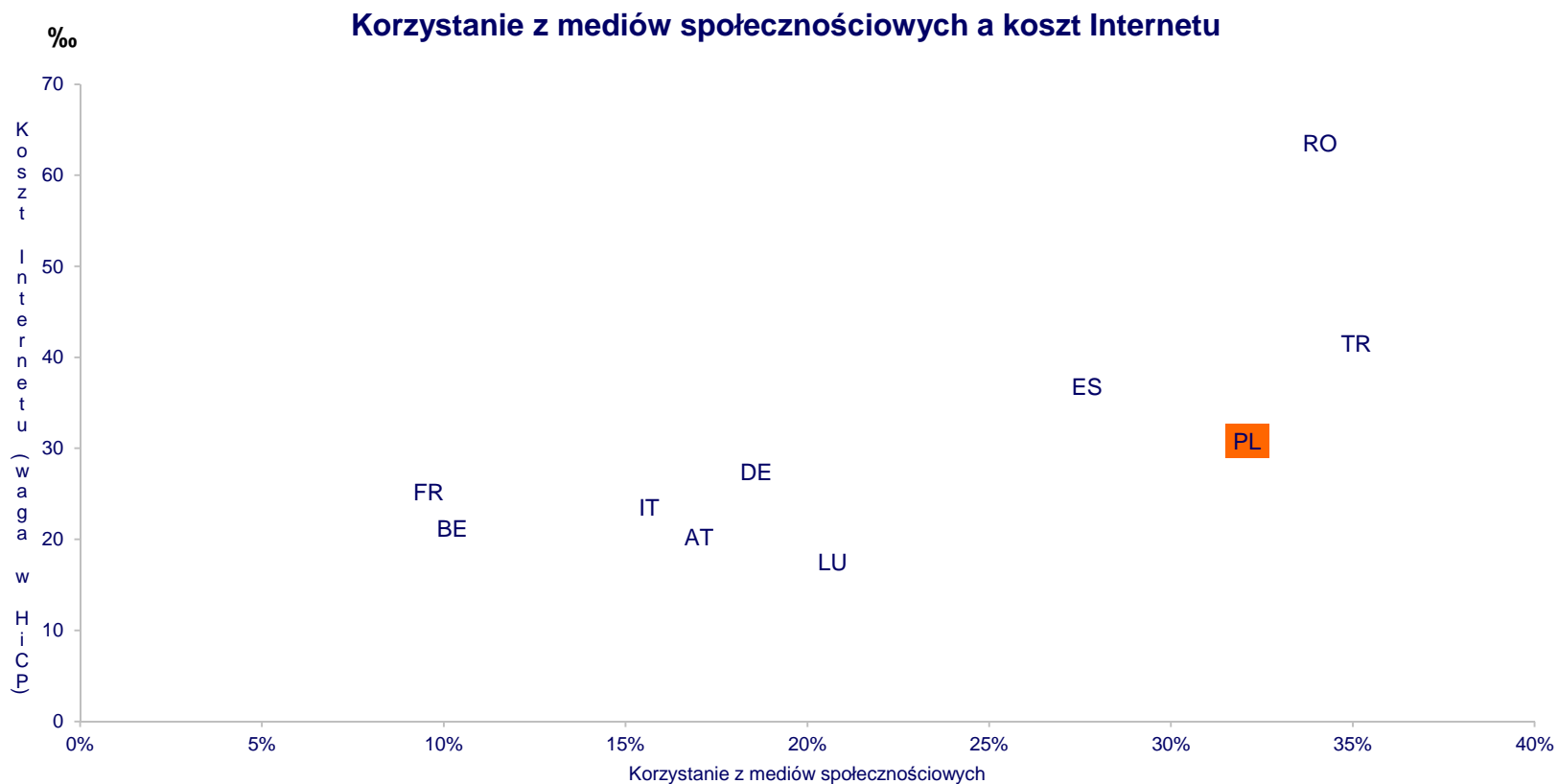
Korzystanie z mediów społecznościowych a indeks zaufania



Źródło: World Values Survey; Barometr Finansowy ING

Koszty rzutują na poszukiwanie korzyści

Alternatywnym wytłumaczeniem względnej popularności mediów społecznościowych jest spojrzenie na koszty usług internetowych. Kraje o niższych kosztach mogą być mniej zmotywowane do szukania możliwości wykorzystania internetu



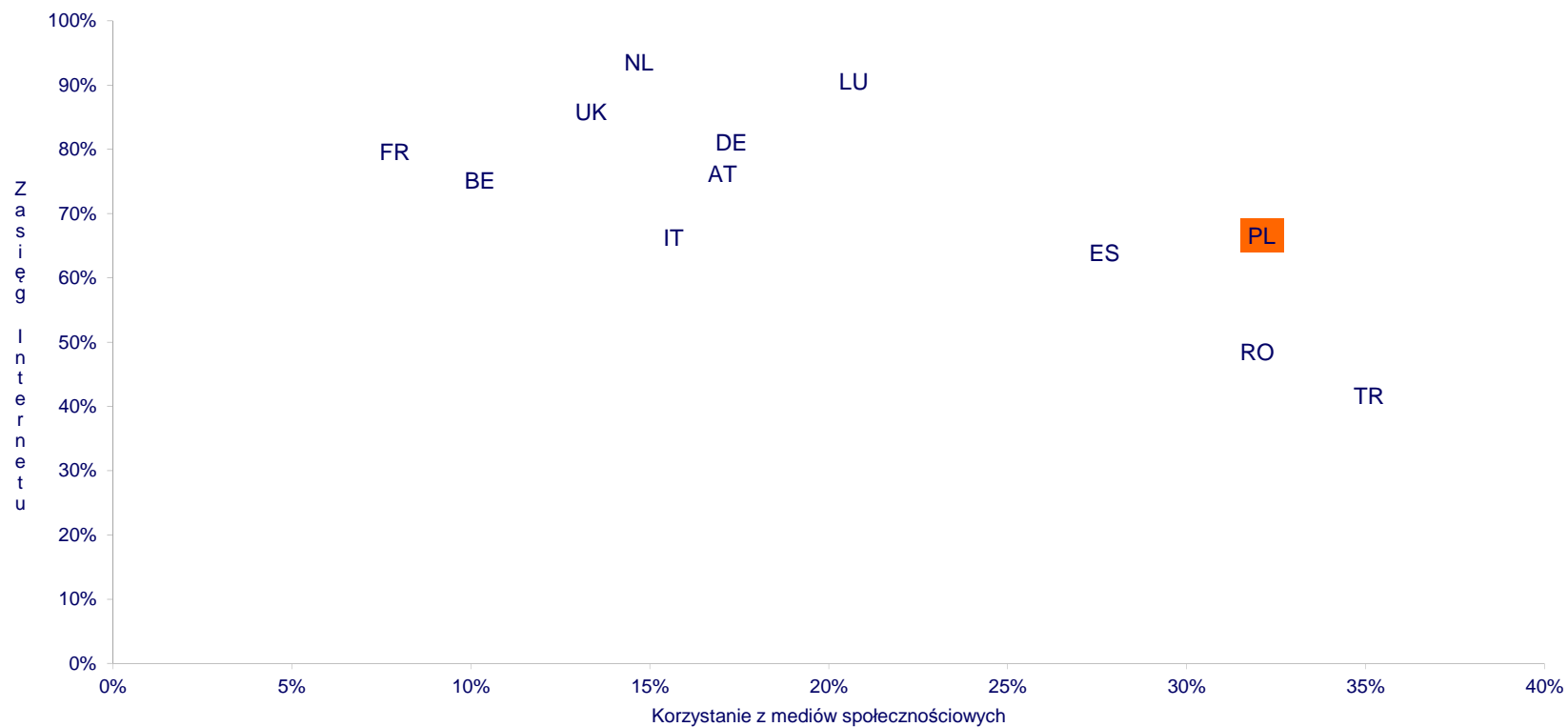
Źródło: Eurostat – waga w HICP kategorii „usługi telefoniczne i telefaksowe” obejmującej usługi internetowe; ING



Kraje z internetem dla wszystkich wykazują bardziej ambiwalentne podejście

Tam gdzie dostępność internetu jest większa korzysta z niego większa grupa ludzi mało zainteresowanych jego aktywnym wykorzystaniem.

Korzystanie z mediów społecznościowych a zasięg Internetu



Źródło: Eurostat; ING



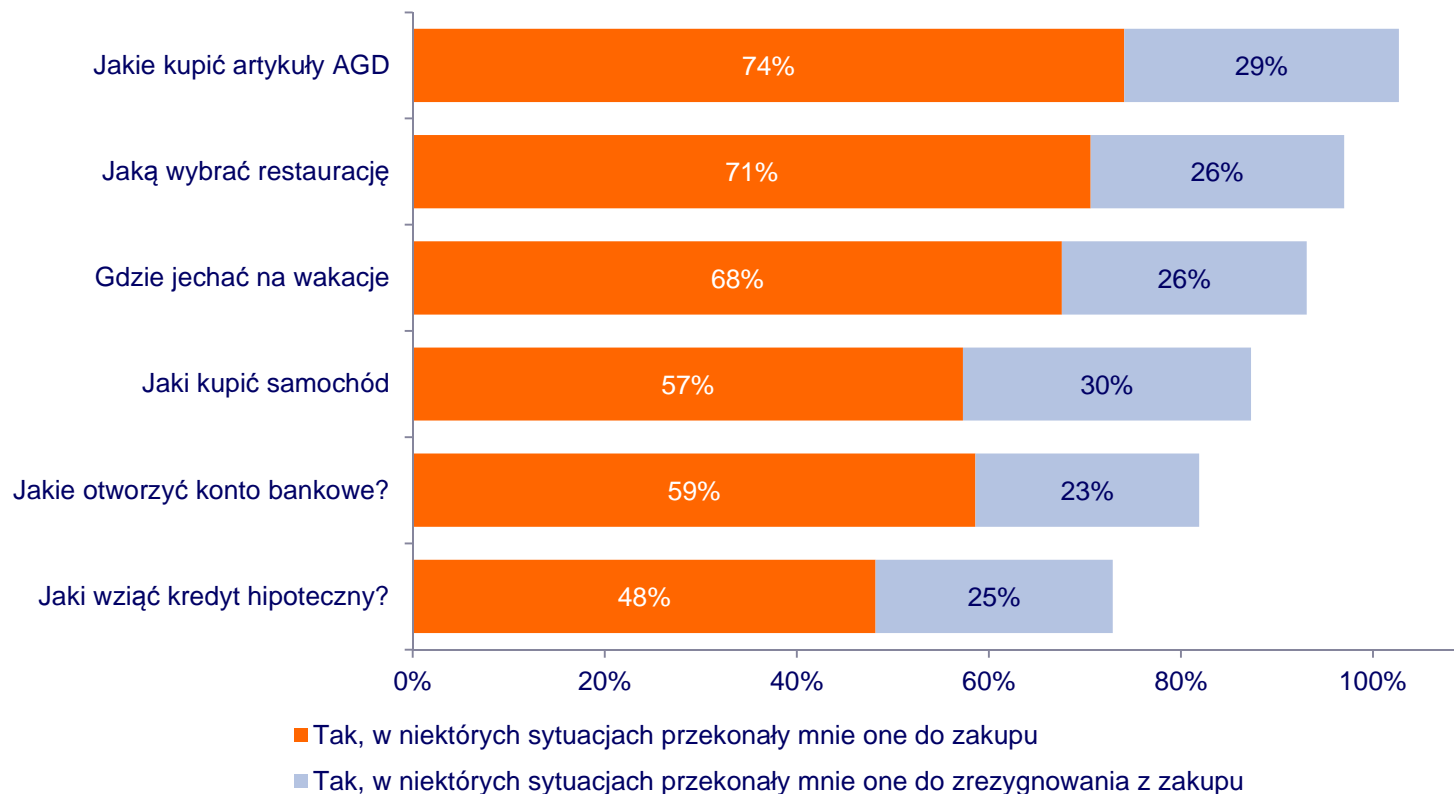
Z jakich źródeł informacji Pan/Pani, podejmując decyzję o zakupie lub skrzystaniu z wymienionych poniżej przedmiotów/usług?

Produkty i usługi w mediach społecznościowych

Polacy chętnie korzystają z mediów społecznościowych podejmując decyzję o zakupie lub rezygnacji z zakupu produktów i usług. Social media są najbardziej pomocne w przypadku przekonania do zakupu artykułów AGD (74%), wyboru restauracji (71%) i miejsca na wakacje (68%). Informacje z mediów społecznościowych są wykorzystywane stosunkowo rzadziej w przypadku produktów bankowych – do podjęcia decyzji przekonały 59 proc. konsumentów planujących otworzyć konto bankowe i 48 proc. zamierzających wziąć kredyt hipoteczny.



Czy informacje w mediach społecznościowych i na forach internetowych pomogły Panu/Pani w podjęciu decyzji o zakupie lub skorzystaniu z poniżej wymienionych przedmiotów/usług?

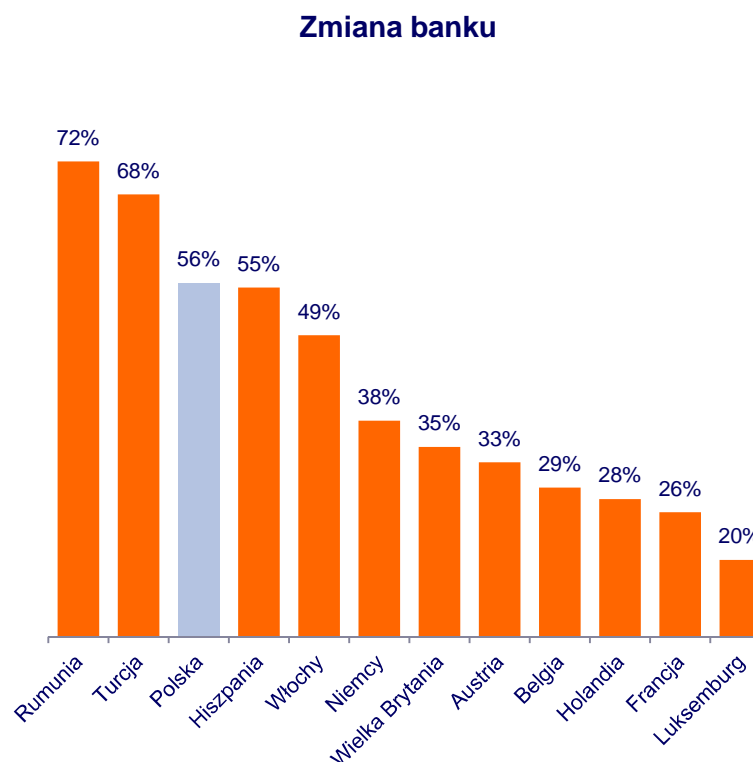
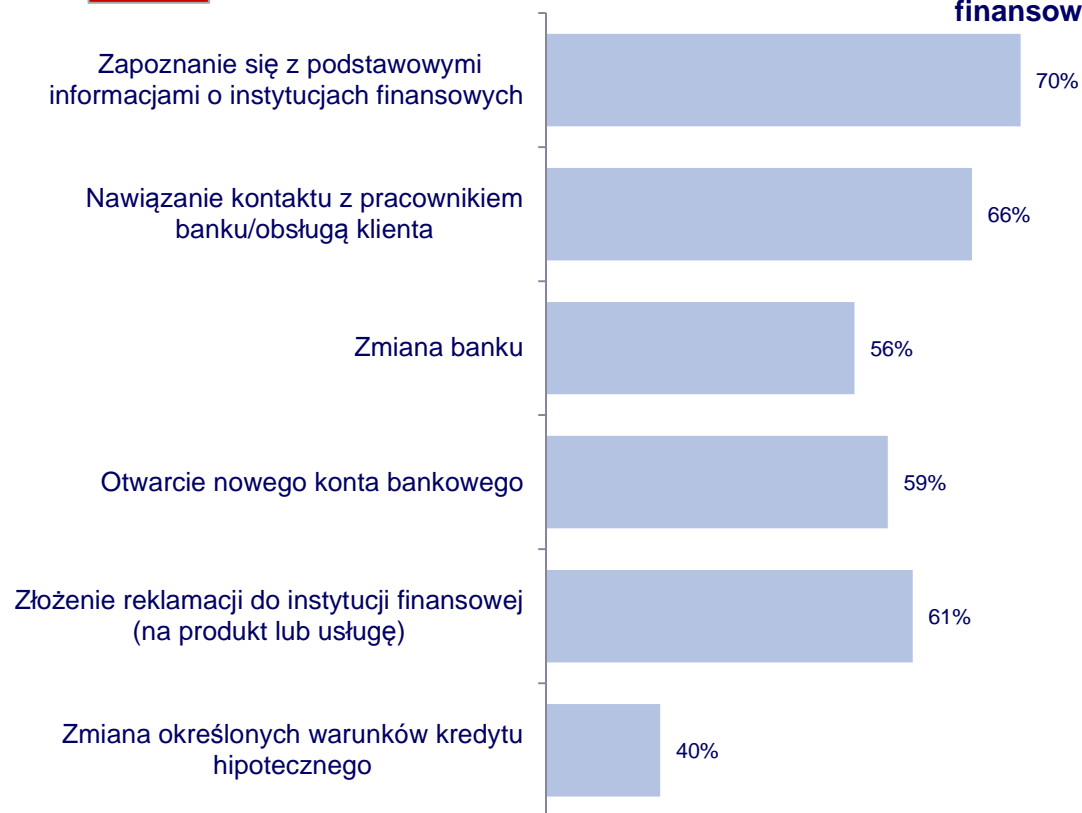


Rola mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji finansowych

Respondenci z Polski są otwarci na korzystanie z mediów społecznościowych przy podejmowaniu działań lub decyzji finansowych. 61% respondentów z Polski dopuszcza taką możliwość przy składaniu reklamacji do instytucji finansowej, 59% otwierając konto bankowe, 56% podejmując decyzję o zmianie banku oraz 40% zmieniając warunki kredytu hipotecznego.



Osoby, które dopuszczają możliwość skorzystania z mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji finansowych



Produkty i usługi w mediach społecznościowych

Większość polskich respondentów oczekuje, że banki będą oferowały w mediach społecznościowych produkty i usługi (60%) oraz będą wchodziły w interakcje z osobami komentującymi ich działalność (57%). 42% ma nadzieję, że banki umożliwią dokonywanie płatności przez media społecznościowe.



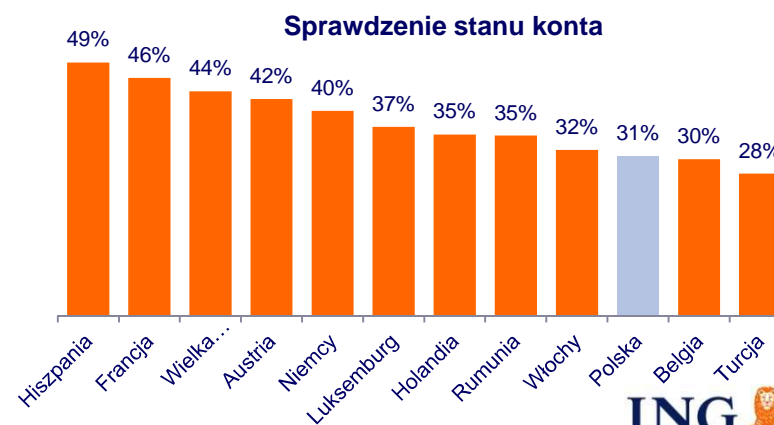
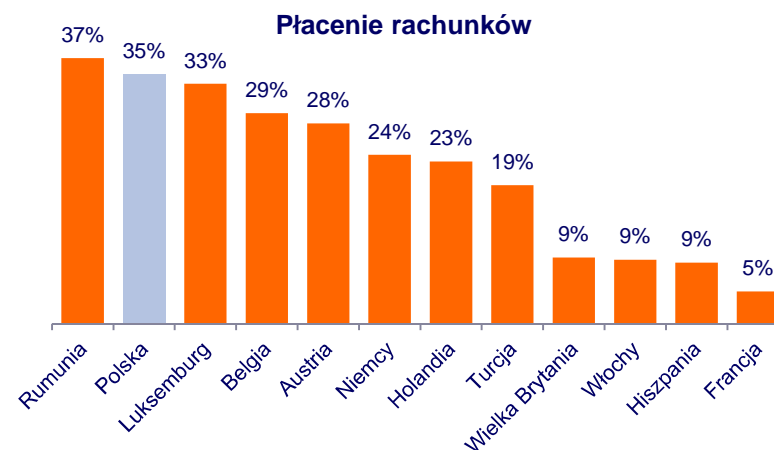
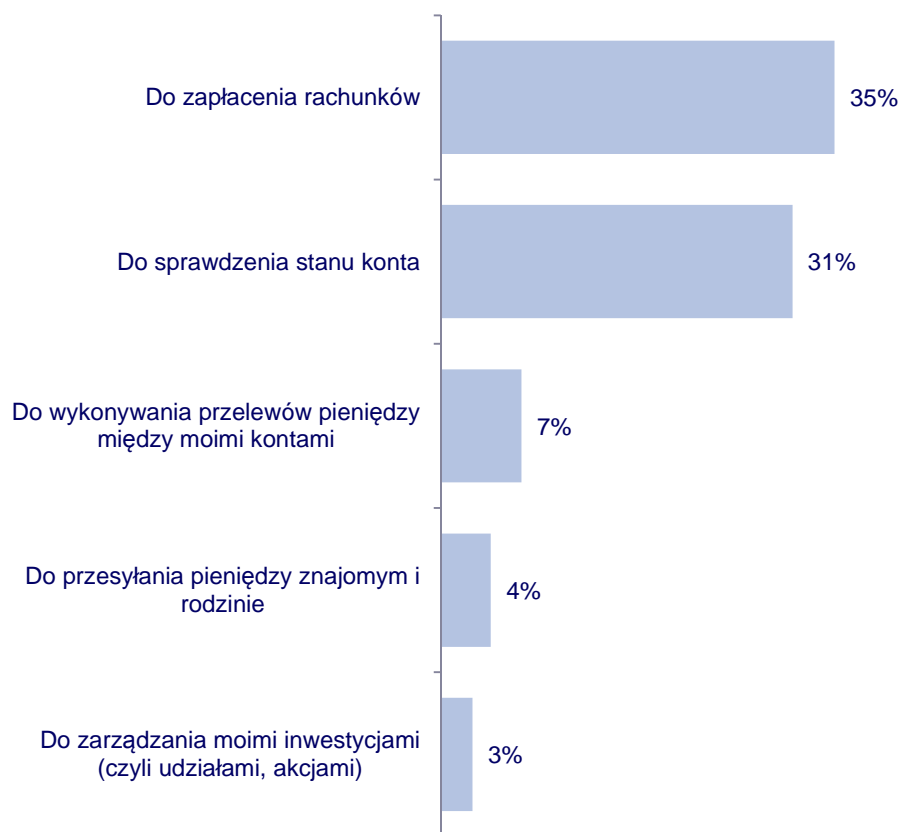
Postawy konsumentów wobec bankowości mobilnej

Jak korzystamy z bankowości mobilnej

Najpopularniejszym celem korzystania z bankowości mobilnej w Polsce jest płaćenie rachunków (35%), co jest dwukrotnie wyższym wynikiem od średniej dla wszystkich badanych krajów (17%). Polacy stosunkowo rzadziej wskazywali natomiast na sprawdzenie stanu konta (31% wobec średniej 38%).



W jakim celu najczęściej korzystał(a)by Pan/Pani z bankowości mobilnej?

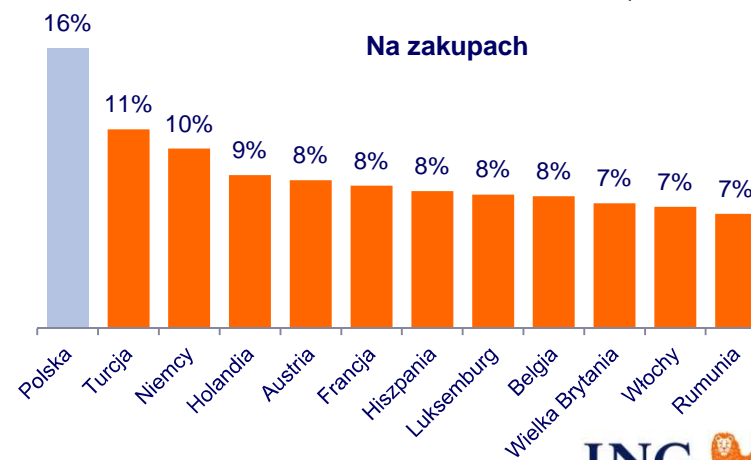
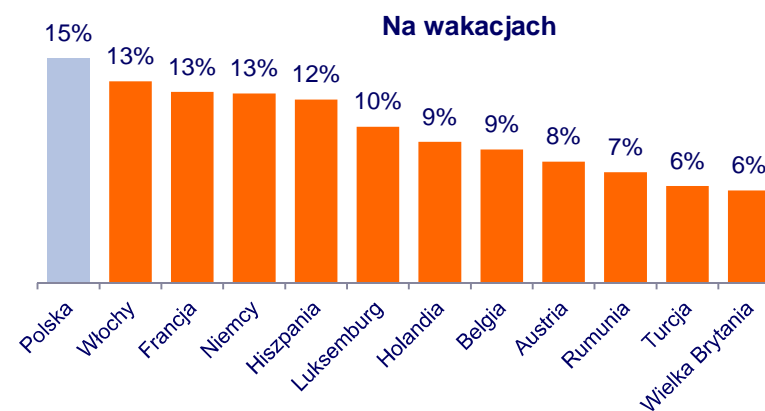
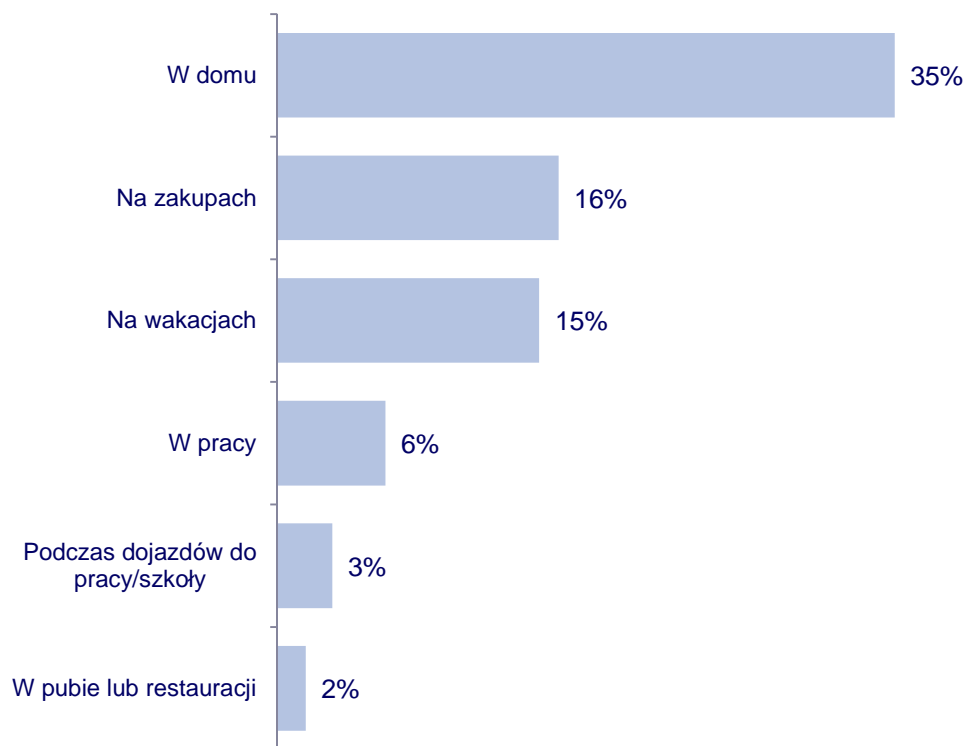


Gdzie korzystamy z bankowości mobilnej

Zarówno w Polsce, jak i na zachodzie najpopularniejszym miejscem korzystania z bankowości mobilnej jest dom - tak wskazywał średnio co trzeci respondent. Polscy respondenci najczęściej ze wszystkich badanych krajów deklarowali, że z bankowości mobilnej korzystaliby na zakupach (16% wobec średniej 9%) oraz na wakacjach (15% wobec średniej 11%).



Gdzie najczęściej korzystał(a)by Pan/Pani z bankowości mobilnej?



Przyczyny niekorzystania z bankowości mobilnej

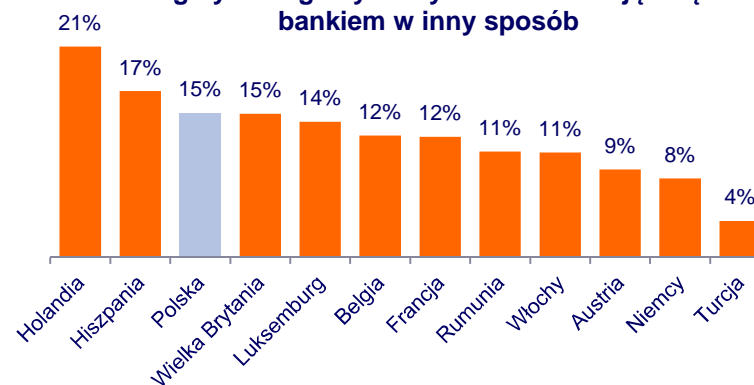
Najczęściej wymienianą przyczyną niekorzystania z bankowości mobilnej przez osoby jej nieużywające, jest brak odpowiedniego telefonu (43% respondentów z Polski). W dalszej kolejności Polacy wskazywali na obawy związane z bezpieczeństwem (27%) oraz brak takiej potrzeby (15%). W Polsce obawy o zabezpieczenia bankowości mobilnej są stosunkowo niskie np. w Niemczech takie wątpliwości deklaruje 50% respondentów, a w Wielkiej Brytanii 39%.



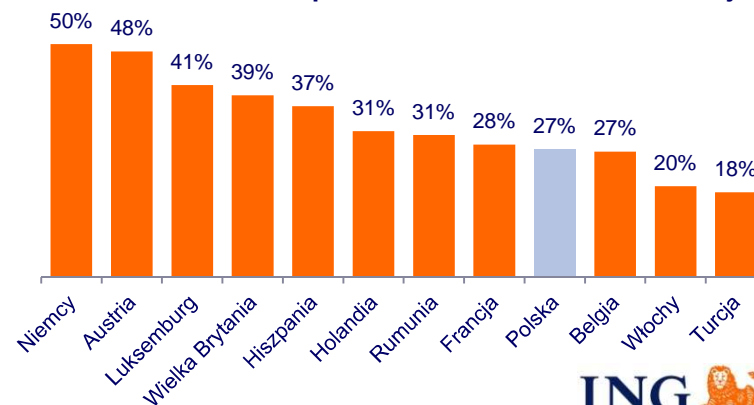
Jaka jest główna przyczyna tego, że nie korzysta Pan/Pani z bankowości mobilnej?



Bankowość mobilna nie oferuje mi nic, czego nie mógłbym/mogłabym uzyskać kontaktując się z bankiem w inny sposób



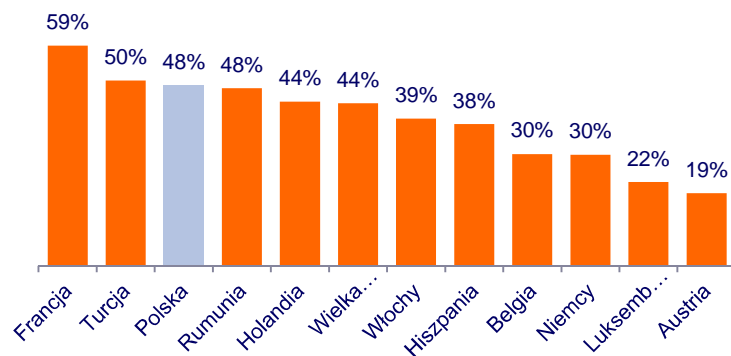
Nie ufam zabezpieczeniom bankowości mobilnej



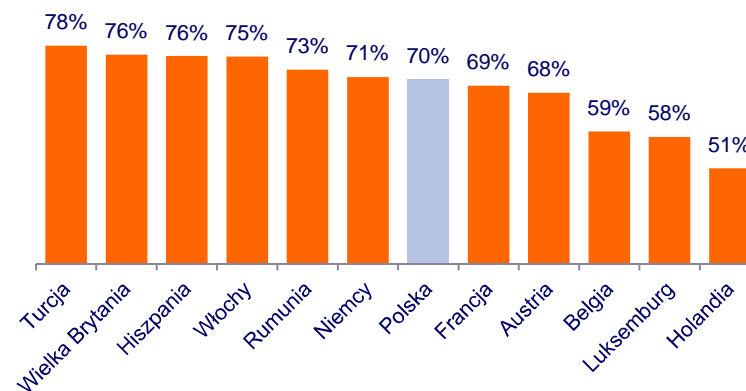
Jak bankowość mobilna zmienia nawyki konsumentów

Bankowość mobilna zmienia nawyki konsumentów. Blisko połowa użytkowników z Polski deklaruje, że dzięki niej rzadziej korzysta z tradycyjnej bankowości internetowej, a ponad cztery piąte (85%) częściej sprawdza swoje konto. Dwie trzecie (67%) uważa, że dzięki temu ma większą kontrolę nad pieniędzmi, a 45% deklaruje, że więcej oszczędza.

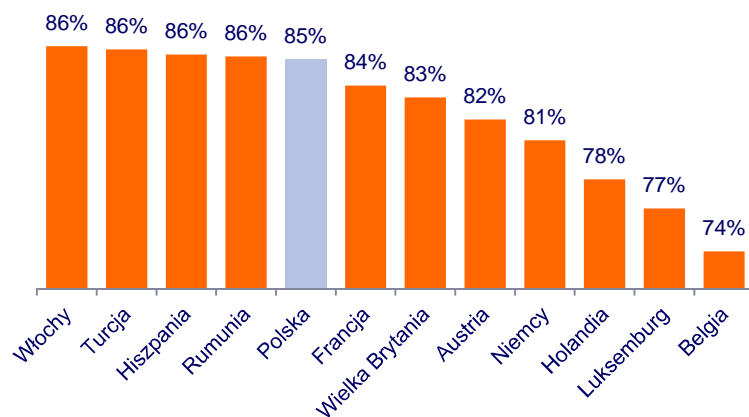
Rzadziej korzystam z tradycyjnej bankowości internetowej



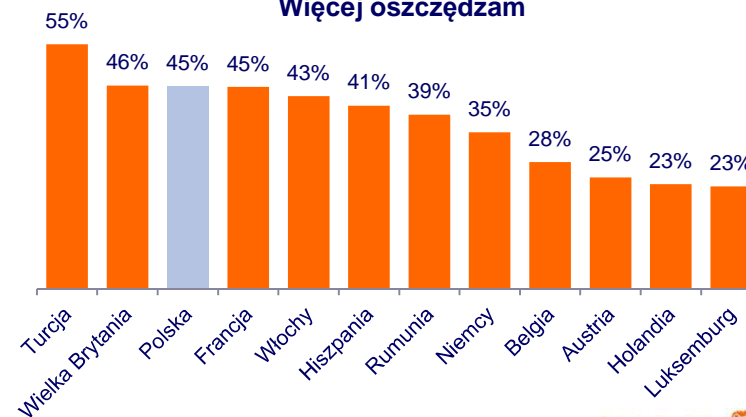
Mam większą kontrolę nad moimi wydatkami



Częściej sprawdzam moje konto



Więcej oszczędzam



Czy zmienił(a) Pan/Pani sposób w jaki zarządza swoimi pieniędzmi odkąd korzysta z bankowości mobilnej?

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Zespół ekonomistów ING Banku Śląskiego
Rafał Benecki i Grzegorz Ogonek
T 22 820 46 96

E: rafal.benecki@ingbank.pl, grzegorz.ogonek@ingbank.pl

