

2007 október



**A magyarok az átlagnál ritkábban érintkeznek bankjukkal, ugyanakkor hűségesebbek hozzá**

Budapest, 2007. október 19. – A magyar Internetezők ritkán használják bankolásra a világhálót, és a pénzkidó automatákat is a nemzetközi átlagnál ritkábban veszik igénybe. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen 46 országban, köztük Magyarországon végzett online kutatása.

Mivel a fiókhasználat is elmarad az átlagostól, megállapítható, hogy a magyarok általában ritkábban érintkeznek bankjukkal, mint a vizsgált országok többségének lakói.

A net magyar használóinak mindössze 48 százaléka bonyolítja le bankügyleteit, legalább havonta egyszer a weben keresztül. Ez nemzetközi összehasonlításban hátulról a kilencedik helyhez elegendő, és Európában csak Görögországban, valamint Oroszországban kisebb az internetes bankolók aránya.

A netbankot nem használó magyarok kétharmada azonban azt gondolja, hogy a jövőben ügyfél lesz ebből a szempontból is.

A kutatásba bevont országokban a válaszadók közel 70 százaléka intézi pénzügyeit netbankon keresztül. Kiemelkedik az észtek, norvégok és finnek 90 százalékos meghaladó aránya.

Pénzfelvételnél Magyarországon kiugróan magas azok aránya (35 százalék), akik havonta két-háromszor használnak automatát, ugyanakkor világszerte jellemző a heti, vagy akár hetente többszöri pénzfelvétel is.

A bankjegykiadó automaták használata legelterjedtebb Szingapurban, ahol a válaszadók 95 százaléka havonta legalább egyszer ATM-nél vesz fel pénzt. Európában 90 százalékos vagy annál nagyobb mutatót Portugáliában és Ausztriában regisztráltak.

Bankfiókba a magyar internetezők havi egy alkalomnál is ritkábban járnak – ez szintén ritkább kapcsolatot jelent a világban jellemzőnél.

A bankfiókokat legnagyobb arányban a mexikóiak (78 százalék) keresik fel. Európában pedig az írek, spanyolok és britek (58-64 százalék).

A bankügyek telefonon történő intézését még nem próbálta ki a magyar válaszadók kétharmada. Jelentős hányaduk azonban elképzelhetően tartja, hogy a jövőben ezt a szolgáltatást is igénybe veszi. A megkérdezett internetezők 17 százaléka mondja azt, hogy havonta legalább egyszer tárcsáz telebankot.

A telebanking a mindennapi életben az Egyesült Arab Emírátságokban játssza a legnagyobb szerepet: A válaszadók 44 százaléka használja havonta legalább egyszer. Európában a norvégek, írek és svédok járnak az élen.

Jellemző a magyarokra, hogy hűségesek a bankjukhoz. Megkérdezett honfitársaink majdnem fele (48 százaléka) nagyon lojálisnak érzi magát fő pénzintézetéhez, és további egyharmad is pozitív viszonyról beszél. Ez a nemzetközi átlaghoz képest kedvezőbb megítélést tükröz.

Ebből a szemszögből a pálmát a kanadaiak viszik el 58 százalékkal, majd sorrendben a csehek (55 %), dánok (54%) és franciák (54%) következnek. Összességében lojálisnak vallja magát az osztrákok és a franciák 85 százaléka, és az élvezőnybe is Kanada kivételével európai országok tartoznak (Svájc 84%, Norvégia 82%, Dánia 81%, Kanada 80%, Svédország 79%, Magyarország 78%).

##

Táblázat. Internetes bankolók, bankjegykiadó automatát használók és bankfiókot látogatók aránya a magyarországi Internet-használók között. A válaszadók százalékában.

Gyakoriság	Internetes Bankolás	Bankjegykiadó automata	Bankfiók látogatása
Hetenként többször	22	20	4
Havonta többször	21	51	17
Havonta vagy ritkábban	13	18	62
Nem használja, de a jövőben lehetségesnek tartja	31	7	13
Nem használja, és nem is gondolja, hogy fogja	13	4	4

Forrás: Nielsen

Táblázat. Internetes bankolók aránya néhány országban. A válaszadók százalékában.

Gyakoriság	Globális átlag	Magyaro.	Cseho.	Lengyelo.	Oroszo.	Ausztria	Németo.
Hetenként többször	33	22	38	57	13	45	44
Havonta többször	23	21	22	20	8	31	27
Havonta vagy ritkábban	14	13	10	7	11	6	6
Nem használja, de a jövőben lehetségesnek tartja	18	31	17	13	46	8	10
Nem használja, és nem is gondolja, hogy fogja	12	13	13	3	22	10	13

Forrás: Nielsen

###

#### Módszertan:

A Nielsen online felméréssel készült felmérése a vásárlással kapcsolatos attitűdökről a világon a legnagyobb ilyen jellegű kutatás: 2007 májusban, öt világrész 46 országban összesen 25 400 rendszeres Internetezőt kérdeztek meg, Magyarországon 500-at.

Megjegyezendő, hogy a válaszokat befolyásolja az Internet-használók eltérő száma: A legfejlettebb országokban ugyanis az adatok szinte az egész közvéleményt tükrözik. Ahol viszont kisebb az Internet-használók aránya, mint például Magyarországon is, ott felülreprezentáltak közöttük a fiatalok, magasabb iskolai végzettségűek és az átlagosnál nagyobb jövedelműek.

### **Röviden a The Nielsen Company-ról**

A The Nielsen Company globális információs és média vállalat, vezető piaci pozíciókban, elismert márkanevekkel; a márka- és marketing információ területén (ACNielsen), a médiainformáció (Nielsen Media Research), kereskedelmi kiállítások és üzleti kiadványok ágazatában (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). A magánszemélyek tulajdonában levő cég a világ több mint 100 országában működtet irodát, alkalmazottainak száma meghaladja a 42 ezret. Székhelye a hollandiai Haarlem városában és New Yorkban található. További információkért kérjük, látogasson el honlapunkra: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)