

# Sajtóközlemény

2016. november 22.

## GfK: generációs különbség látható a pénzügyi tájékozódási szokásokban

2016.11.22.

Tisza Andrea  
T: +36 30 619 3361  
andrea.tisza@ext.gfk.com

### Információforrásként háttérbe szorulnak a tévéreklámok

**A pénzügyi témában folytatott tájékozódásra jellemző szokásokat vizsgálva a GfK megállapította, hogy e téren is generációs különbségek figyelhetők meg. A negyven évnél fiatalabb korosztályokban már egyértelművé vált a világháló vezető szerepe, ugyanakkor a 40 fölöttiek még főleg a bankfiókokban, személyes tanácsadás keretében ismerkednek a lehetőségekkel.**

Bár jellemzően ötből négy fogyasztó spontán módon, minden segítség nélkül említ banki hirdetést az elmúlt időszakból, a tévéreklámok információforrásként háttérbe szorulni látszanak az internet adta lehetőségekkel szemben – rögzíti a GfK a témában végzett felméréseire alapozva. Így lehetséges az, hogy a legfontosabb három tájékozódási forrás között a tévéreklámokat a fogyasztóknak csupán 14 százaléka említi. A negyven évnél fiatalabb korosztályokban egyértelműen látszik az online csatorna meghatározó szerepe: ezek a generációk elsősorban már a világhálón tájékozódnak pénzügyi lehetőségekről, nem pedig a bankfiókokban, szemben a 40 évesnél idősebbekkel, akik még sokkal inkább bíznak a személyes felvilágosítás és kérdés erejében. A felmérésben a válaszadók 17 százaléka vallotta, hogy egyáltalán nem szokott információkat szerezni banki szolgáltatásokkal kapcsolatban.



GfK Hungária  
Piackutató Intézet  
1077 Budapest  
Wesselényi u. 16.  
A épület, IV. emelet  
Magyarország

Levelezési cím:  
1391 Budapest 62  
Pf. 220

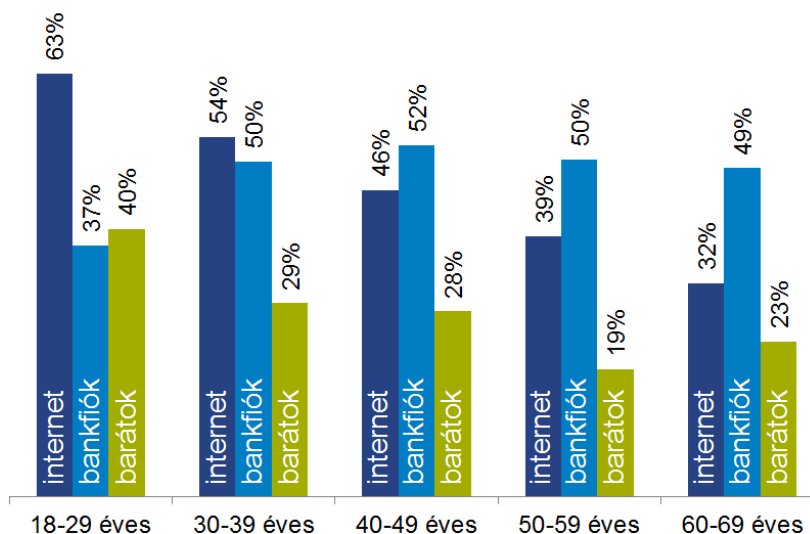
Tel. +36 1 452 3050  
Fax +36 1 320 1776  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)  
[www.facebook.com/gfkhungaria](https://www.facebook.com/gfkhungaria)

Igazgató  
Kozák Ákos PhD

Általánosan jellemző vonása a fogyasztóknak egyfajta bizonytalanság a nem mindennapos pénzügyi termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban. A már kiismert bankszámlán, bankkártyán, vagy online bankoláson túl, például egy új befektetési vagy hitelkonstrukció igénybe vételekor kedvelt tájékozódási forma lehet a bankfióki tanácsadás, hiszen itt lehetőség van kérdezni, szakértővel megbeszélni az igényeket, részleteket. Ennek ellenére ma már azt látjuk, hogy 40 év alatt elsősorban az internetes forrásokhoz fordulnak az emberek, ha információra van szükségük.

Ma már nem csak a hozzáértők, az önállóan tájékozódni képesek keresik az interneten az információkat, hanem egy egész korosztály. Az igényeknek megfelelően az online tartalmak és lehetőségek rendre fejlődnek, így még tovább növekedhet a jövőben azoknak az aránya, akik a világhálóra fordulnak információért. Az ismeretek megfelelő tálalása a pénzügyi kultúra terjedését és szintjének emelkedését is eredményezheti.

## Milyen forrásból szerez információkat banki szolgáltatásokról?



### Forrás: GfK Financial Intelligence – Retail Banking Monitor

(s leggyakrabban említett top 3 információforrás; 2016 I. félév, n=2000; 15-69 éves fogyasztók)

A GfK szakértőinek várakozásai szerint gyakorlatilag minden korosztályban átveheti az elsőszéket az online csatorna a pénzügyi tájékozódás terén, a bankfiókok pedig hosszú távon megváltozott profillal működhetnek tovább – jellemzően a komplex termékekre és magasabb szintű tanácsadásra szakosodva.

„Az online információforrások nagyon sokszínűek tudnak lenni, de pénzügyek terén kifejezetten minőségi magyar nyelvű tartalmak találhatóak az interneten, és több, kifejezetten jól használható termék-összehasonlító oldal is elérhető” – jellemzi a helyzetet Ertl András, a GfK pénzügykutatói szakembere. „Az internetes információk által teremtett átláthatóságnak köszönhetően fokozódik a pénzügyi szolgáltatók közötti verseny intenzitása, ezért különösen fontos lenne a bankok, illetve biztosítók számára megismerni, hogy mely ponton hoznak vásárlási döntést a potenciális ügyfelek.”

„Szerinted ez jó? Te mit csinálnál?” – bármilyen témában természetesen felmerülő kérdések ezek, így miért a pénzügyek terén ne lenne fontos a család és a barátok szerepe? A felmérés adatai szerint a tájékozódók kiemelkedő fontosságot tulajdonítanak közvetlen környezetük véleményének, és nyilvánvalóan figyelembe veszik az így hallott tapasztalatokat is. „Ma már a szolgáltatóval való szimpla elégedettség nem elegendő a termék vagy szolgáltatás továbbajánlásához, a szolgáltatóknak meg kell találniuk annak módját, hogy ügyfeleiket lenyűgözzék, és emlékezetesen jól nyújtsanak. Kizárólag ennek ellenében számíthatnak arra, hogy baráti tanácsként konkrétan az ő vállalatuk neve kerül említésre megfelelő megoldásként” – állítja Ertl András.

## **A GfK-ról**

A GfK megbízható forrásként, releváns piaci és fogyasztói információkkal segíti ügyfeleit sikeres üzleti döntéseik meghozatalában. 80 évnyi tudományos tapasztalatunk meghatározza több mint 13 000 elkötelezett szakértőnk mindennapi munkáját. Globális megoldásaink, valamint helyi piaci ismeretünkön alapuló insightjaink képezik szolgáltatásunk alapját világszerte több mint 100 országban. Innovatív technológiáink és kutatási megoldásaink alkalmazásával adatainkat insightokká alakítjuk, így biztosítva ügyfeleink számára, hogy versenyelőnyhöz jussanak, és széleskörű ismeretekkel rendelkezzenek a fogyasztó viselkedéséről és döntéseiről. További információért kérjük, látogassa meg a [www.gfk.com/hu](http://www.gfk.com/hu) oldalt.