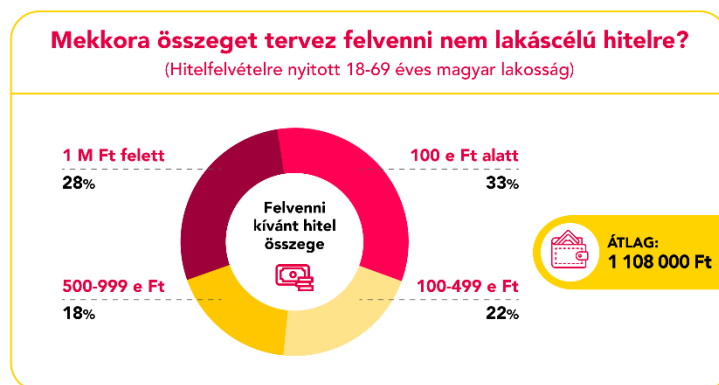


A közösségi média az új pénzügyi tanácsadó?

Budapest, 2024. október 9. – A magyarok közel egyharmada érzi úgy, hogy kényelmesen megél jövedelméből, míg akiknél hiányos a kassza, azoknak havi plusz 200 ezer forintra lenne szüksége. A lakosság 9 százaléka venne fel hitelt a következő 1 évben, a nem lakáscélú hitel tervezett összege 1,1 millió forint. A válaszadók 37 százaléka pénzügyi témákban megbízható forrásnak tartja a közösségi médiát, 15 százalékuk döntést is hoz az ott látottak alapján. A gyors kattintás a hitelfelvételi folyamat kapcsán is alap: a teljes online ügyintézés a magyarok fele szerint elvárható – derült ki a Cofidis Hitel Monitor reprezentatív kutatásából.

A Cofidis negyedéves rendszerességgel vizsgálja a hazai háztartások anyagi helyzetét kapcsolatos várakozásait. A 2024 őszen a magyar piacon bankot vásárló vállalat legfrissebb kutatása szerint a magyarok közel egyharmada állítja, hogy kényelmesen megél jövedelméből. Akiknél hiányos a kassza, azoknak havi plusz 200 ezer forintra lenne szüksége. A hiányra többeknek a kölcsön jelenti a megoldást: az elmúlt évben igénylők ötöde vett fel hitelt a bevételek és kiadások egyensúlyban tartására, így ez lett a harmadik leggyakoribb hitelcél. A következő három hónapban azonban a hitelfelvételi szándékot a **nagyobb tervek valóra váltásának igénye** vezérli: lakásfelújítás és vásárlás (29-29%), autóvásárlás (22%), háztartási nagygépek beszerzése (16%).

Az MNB adatai¹ alapján még mindig erős a személyi hitel-piac. A Cofidis Hitel Monitor szerint a magyarok 9 százaléka tervez hitelt felvenni a következő egy évben, és a legnépszerűbb hiteltípus továbbra is a személyi kölcsön. A nem lakáscélú hitel tervezett átlagos összege jelenleg 1,1 millió forint.



A közösségi média az új pénzügyi tanácsadó?

Minden pénzügyi döntést igénylő élethelyzetben a tudatos hitelfelvétel elengedhetetlen első lépése a tájékozódás, a lehetőségek megismerése. Bár a magyarok körében népszerű az online összehasonlító oldalak, kalkulátorok használata (34%), valamint a hitelajánlatok internetes keresővel való feltérképezése (24%), a válaszadók többsége még mindig automatikusan a saját bankjához fordul információért.

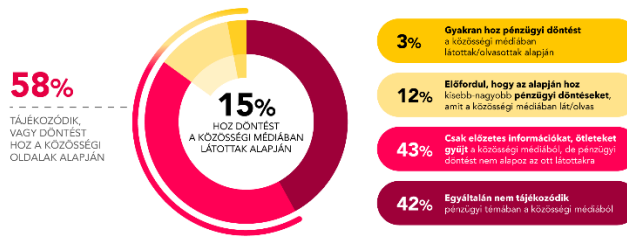
A **közösségi média** térnyerése azonban ezen a területen is szembeűnő: a lakosság 37 százaléka megbízható forrásnak tartja pénzügyi témákban a social media oldalakon elérhető tartalmakat, és 22 százalékuk követ kifejezetten ezzel foglalkozó oldalakat, influenszereket vagy csoportokat. Főleg a befektetésekkel, megtakarításokkal, jövedelemnövelési lehetőségekkel kapcsolatos témák népszerűek, de az internetezők közel negyede a hitelek kapcsán innen is tájékozódik. A közösségi médiát használók 43 százaléka csupán ötletet és információt gyűjt ezeken a platformokon, ugyanakkor 15 százalékuk alkalomadtán vagy akár rendszeresen pénzügyi döntést is hoz az ott látottak alapján.

¹ <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/hitelezesi-folyamatok/hitelezesi-folyamatok-2024-augusztus>

Befolyásolja-e a közösségi média pénzügyi témákban?

(18-69 éves magyar lakosság)

TÁJÉKOZÓDÁS / DÖNTÉSHOZÁS A KÖZÖSSÉGI OLDALAK ALAPJÁN PÉNZÜGYI TÉMÁK KAPCSÁN



Cofidis Hitel Monitor 2024 / 3. negyedév

Sorban állás helyett gyors kattintás

Ne legyenek hozzáadott, rejtett költségek, egyszerűen és gyorsan menjen a folyamat: ez a három legfőbb elvárás a magyarok részéről a hiteligenylés kapcsán. A válaszadók közel fele szerint manapság már elvárható, hogy a teljes hitelfelvételi folyamatot online, papírmentesen intézhessék. Bár még többségben vannak a személyes találkozást preferálók, az elmúlt években csökkent az online ügyintézésről elzárkózók száma, csak a lakosság negyede nem választaná ezt a megoldást. Gyakori aggály az online ügyintézésben való hibázás lehetősége, valamint az a tévhit, hogy ilyenkor nem áll rendelkezésre ügyfélszolgálati segítség.

Hitelek és tévhit: mit (nem) tudnak a magyarok?

A hitelek kapcsán is van még hova fejlődni a pénzügyi ismeretek terén. Bár a válaszadók az egyik legfontosabb mérlegelési szempontként említik a THM mértékét, csak a lakosság fele van tisztában azzal, mit is jelent pontosan a teljes hiteldíj mutató. A kutatás szerint mindössze a magyarok negyede (26%) tudja, hogy egy hitelszerződést ma már online is alá lehet írni, a lakosság fele pedig nem hallott arról, hogy áruhitelt nem csak üzletben, hanem online is igényelhetnek. Mindemellett pozitív, hogy 62 százalékuk már tudatosan készülne egy váratlan helyzetre, és hitelfedezeti biztosítást is kötne.

Így hat a közösségi média a vásárlásra

A közösségi média hatása a vásárlásokra egyértelmű: tízből hat felhasználó talált már ezeken a felületeken olyan terméket vagy márkát, amelyet később meg is vett. Az így elköltött átlagos legnagyobb összeg 46 ezer forint, és a statisztikák szerint a nők jelentősen nagyobb arányban (70%) hoznak vásárlási döntéseket a közösségi média hatására, mint a férfiak.

A [Cofidis Hitel Monitor kutatásról](#): az adatok a Cofidis Hitel Monitor kutatásából származnak, melyet az [NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft.](#) készít 500 fős mintán online adatfelvétellel évente négy alkalommal 2011 óta. Az adatok a 18-69 éves magyar internetező lakosságra reprezentatívak.