



# Nivelul de educatie financiara al Romanilor

Raport realizat pentru Asociatia Romana a Bancilor  
Rezultate exclusive



Asociatia Romana a Bancilor  
Romanian Banking Association



## Agenda

- 1 Metodologie, concluzii si recomandari**
- 2 Prioritati de informare**
- 3 Canalele de informare**
- 4 Factori care conteaza in alegerea bancii. Increderea in banci**
- 5 Concluzii si recomandari**

# Metodologie

3

## Populatia de interes

Populatia adulta a Romaniei.

## Marimea esantionului

**1000** respondenti

## Metoda de culegere a datelor

Interviurile au fost realizate telefonic, utilizand metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

Durata medie a interviului : ~ 18 minute

## Perioada de culegere a datelor

8 Iunie – 23 Iunie, 2011

## Chestionarul

A fost realizat de catre GfK Romania in colaborare cu ARB

## Reprezentativitatea datelor

Esantionul a fost ponderat dupa o serie de factori demografici, astfel incat datele prezentate sunt reprezentative pentru populatia adulta a Romaniei din punct de vedere al regiunii, marimii localitatii, sexului, varstei, nivelului de educatie si gradului de bancarizare.

**Clasificarea respondentilor** dupa ultima scoala absolvita:

- **Educatie scazuta:** Fara educatie, Scoala generala, Gimnaziu
- **Educatie medie:** Scoala profesionala/ Treapta I de liceu/ Liceu
- **Educatie superioara:** Studii postliceale/ Colegiu/ Facultate

## Concluzii si recomandari (1)

4

Produsele bancare cele mai utilizate si/ sau dorite de populatie sunt **cardurile de debit, creditele, conturile curente si formele de economisire.**



Nevoile de informare cele mai frecvent resimtite sunt legate in special de aceste produse.

In acelasi timp pana la o treime din utilizatorii lor declara ca le cunosc cel mult la un nivel mediu. Dintre acestea, cel mai familiar, pentru utilizatorii lui, este cardul de debit, dar chiar si acest produs este folosit de multe persoane care declara ca nu prea il cunosc.

## Concluzii si recomandari (2)

**Doar 20%** din populatia totala **se informeaza activ** cu privire la banci si produse bancare. Prin urmare este probabil ca **restul** populatiei sa isi dedice **doar ocazional** timpul unor materiale sau emisiuni **realizate special** pe aceste subiecte.

**Emisiunile TV si materialele informative** sunt cele mai utilizate canale de informare formale. Totusi, **in randul tinerilor, Internetul** este si el un canal principal, pentru anumite grupe cel putin la acelasi nivel cu emisiunile TV.

40% din populatie se informeaza si de la **persoane pe care le cunosc**



Recomandarea noastra este ca mesajele sa fie, pe cat posibil, asociate cu subiecte/emisiuni/ articole de interes general. De exemplu, inserarea unei teme bancare intr-o emisiune TV destinata publicului larg ar ajunge la un numar mai mare de persoane decat realizarea unei emisiuni dedicate acestui subiect.

Un alt canal de informare indicat il reprezinta **Influentatorii**, adica cei care dau alora sfaturi si recomandari privind finantele. Acestia reprezinta 9% din populatie, sunt mai degraba barbati, sunt tineri si au educatie medie sau superioara.

Informarea prin intermediul **Internetului** este si ea foarte importanta: este un canal utilizat de **tineri** si mai ales de **Influentatori**.

## 2 Prioritati de informare

# Prioritatile de informare

## Principalele rezultate

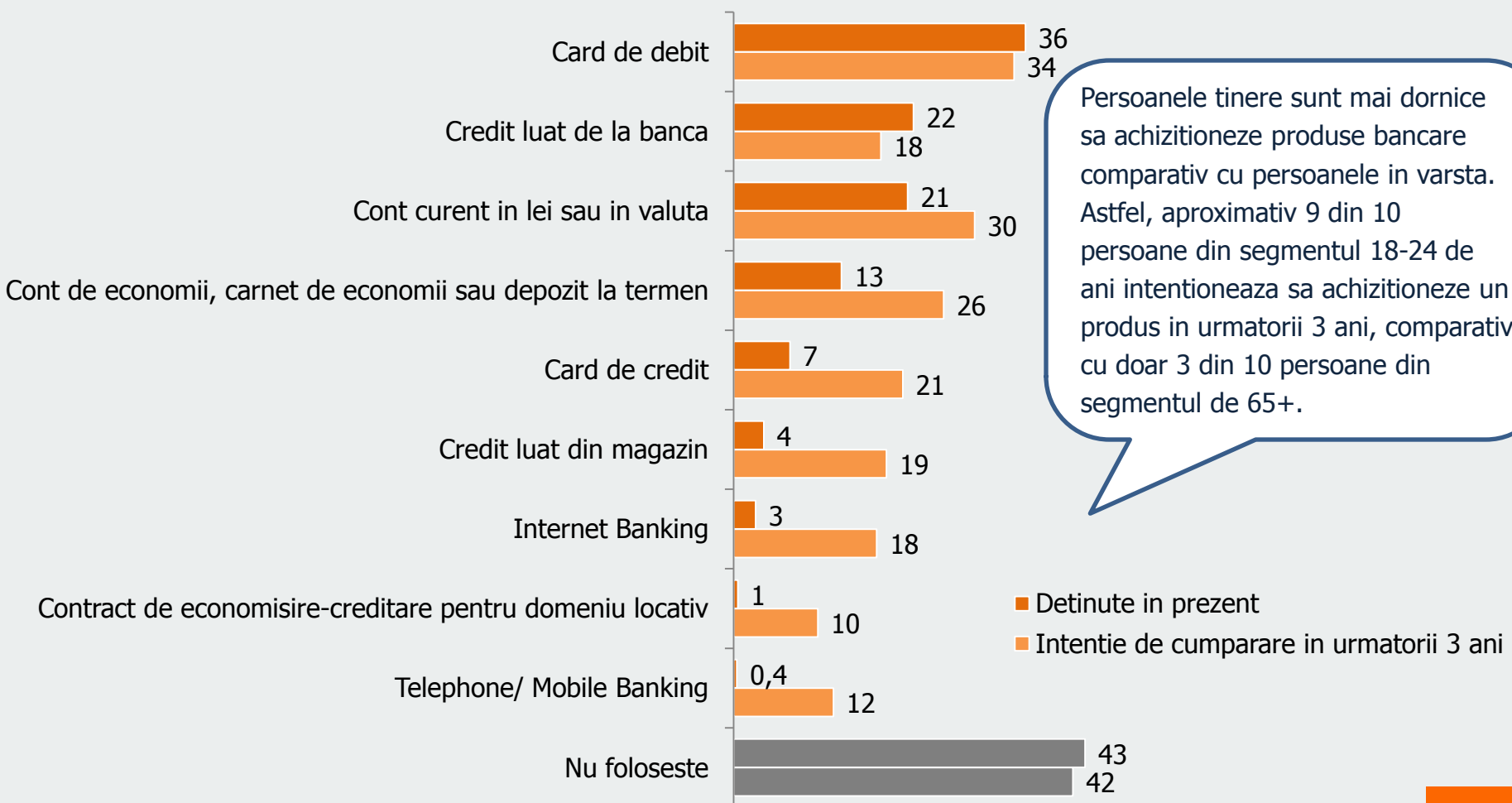
- ✓ La nivel intregii populatii, produsele bancare sunt destul de putin cunoscute. Cele mai cunoscute sunt cardul de debit si creditul bancar, dar chiar si cu acestea sunt familiari, macar in masura medie, doar aproximativ 4 din 10 romani. Chiar si printre utilizatori exista un numar semnificativ de persoane care isi cunosc produsele putin sau deloc (intre 14%, in cazul Internet bankingului, si 30%, in cazul creditului din magazin).
- ✓ Doar 4 din 10 utilizatori au comparat mai multe oferte la achizitia ultimului produs bancar. Acest comportament este mai degraba asociat cu persoanele din mediul urban, sau persoanele cu educatie superioara. De asemenea, persoanele care achizitioneaza credite sunt mult mai inclinate decat restul sa compare mai multe oferte.
- ✓ 8 din 10 utilizatori de produse bancare citesc cel putin partial contractul, iar dintre acestia 80% declara ca nu au gasit decat putine neclaritati / sau deloc in acest document. Persoanele cu educatie superioara sunt oarecum mai inclinate sa citeasca contractul decat cele cu educatie medie, dar diferenta este mai mica decat ne-am fi asteptat.
- ✓ Doar 52% din utilizatorii de carduri de debit si 71% din utilizatorii de carduri de credit folosesc aceste produse pentru plati la comercianti. Acest comportament este puternic influentat de marimea localitatii de resedinta: cu cat localitatea este mai mare cu atat sunt mai multi cei care platesc la comercianti cu cardul, de la 4 din 10 posesori de carduri de debit din mediul rural pana la 8 din 10 din Bucuresti. Si numarul comerciantilor care accepta plati cu cardul este mai mare in orasele cu un grad de urbanizare mai ridicat, ceea ce arata ca o bariera in adoptarea acestui comportament este gradul de acceptare a cardurilor.

# Produsele bancare detinute si intentia de achizitie in viitor

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

N=1000; %

8



■ Detinute in prezent  
 ■ Intentie de cumparare in urmatoorii 3 ani

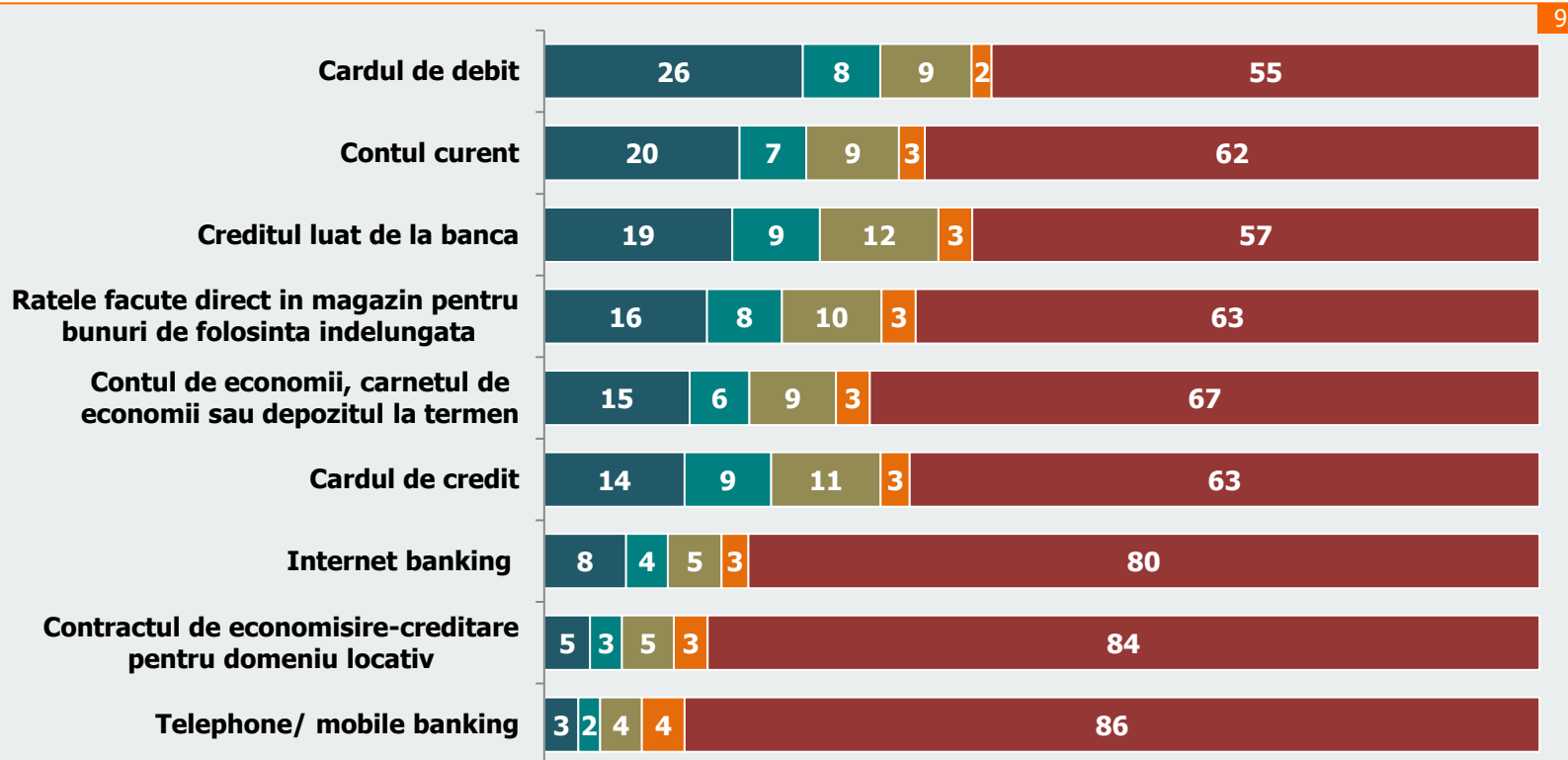
Q1. Va rog sa imi spuneti pe care dintre acestea le folositi in prezent, dumneavoastra personal, nu un alt membru al familiei dumneavoastra? - Raspuns multiplu, asistat

Q3. Gandindu-va la urmatoorii 3 ani, ce produse si servicii financiare intentionati sa contractati, indiferent de la care banca sau institutie financiara? - Raspuns multiplu, asistat



# Gradul declarat de cunoastere a produselor bancare de catre intreaga populatie

Baza: toata populatia (bancarizata si nebanancarizata) – N=1000; %



Gradul de cunoastere a produselor, la nivelul intregii populatii este asociat cu gradul de utilizare a acestora, dar nu toate produsele sunt cunoscute la fel de bine de catre utilizatorii lor.

■ Cunoastere foarte ridicata (90-100)

■ Cunoastere medie (50-69)

■ Cunoastere foarte scazuta (0-29)

■ Cunoastere ridicata (70-89)

■ Cunoastere scazuta (30-49)

# Gradul declarat de cunoastere a produselor bancare detinute

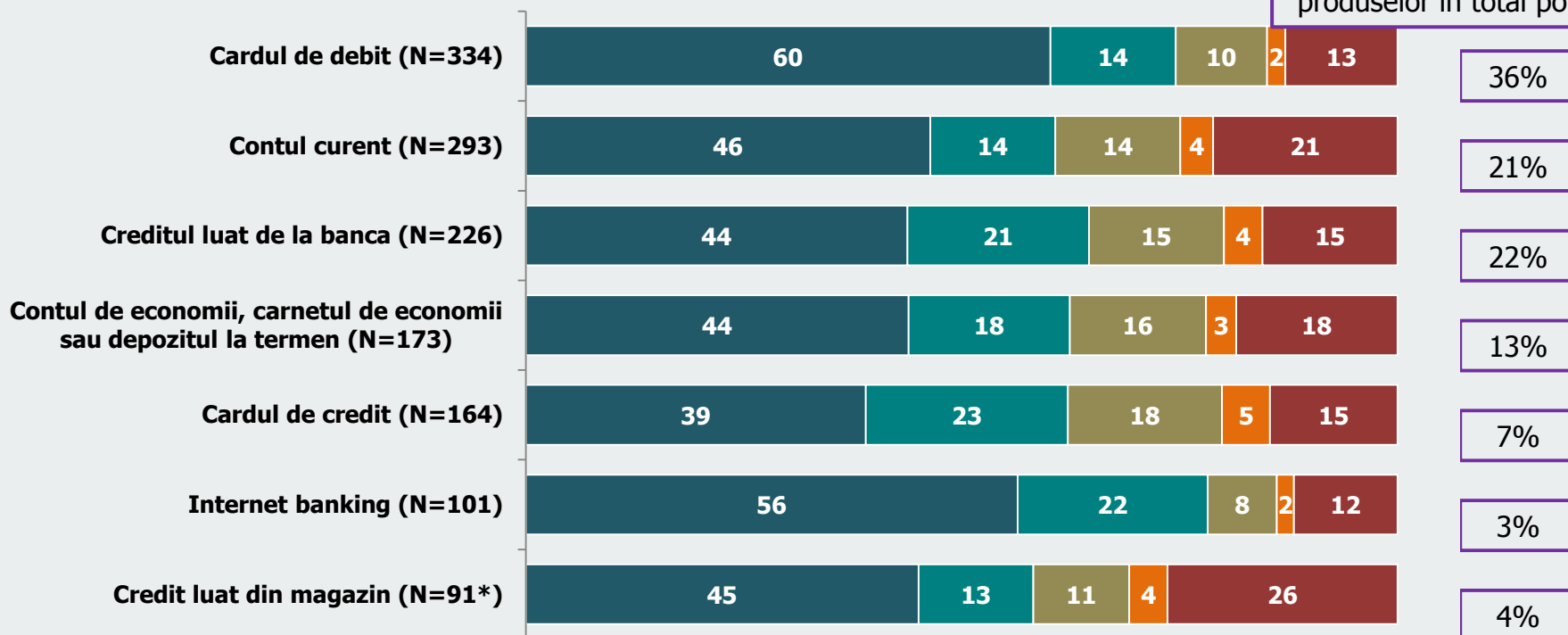
Baza: posesorii fiecarui produs

%

\* **Atentie – Baze mici**

Gradul de penetrare al produselor in total populatie

10



Utilizatorii de carduri de debit si cei de Internet banking isi cunosc cel mai bine produsele. La polul opus, contul curent si creditul din magazin nu sunt mai deloc cunoscute de aproape 1/4 din utilizatorii lor

- Cunoastere foarte ridicata (90-100)
- Cunoastere ridicata (70-89)
- Cunoastere medie (50-69)
- Cunoastere scazuta (30-49)
- Cunoastere foarte scazuta (0-29)

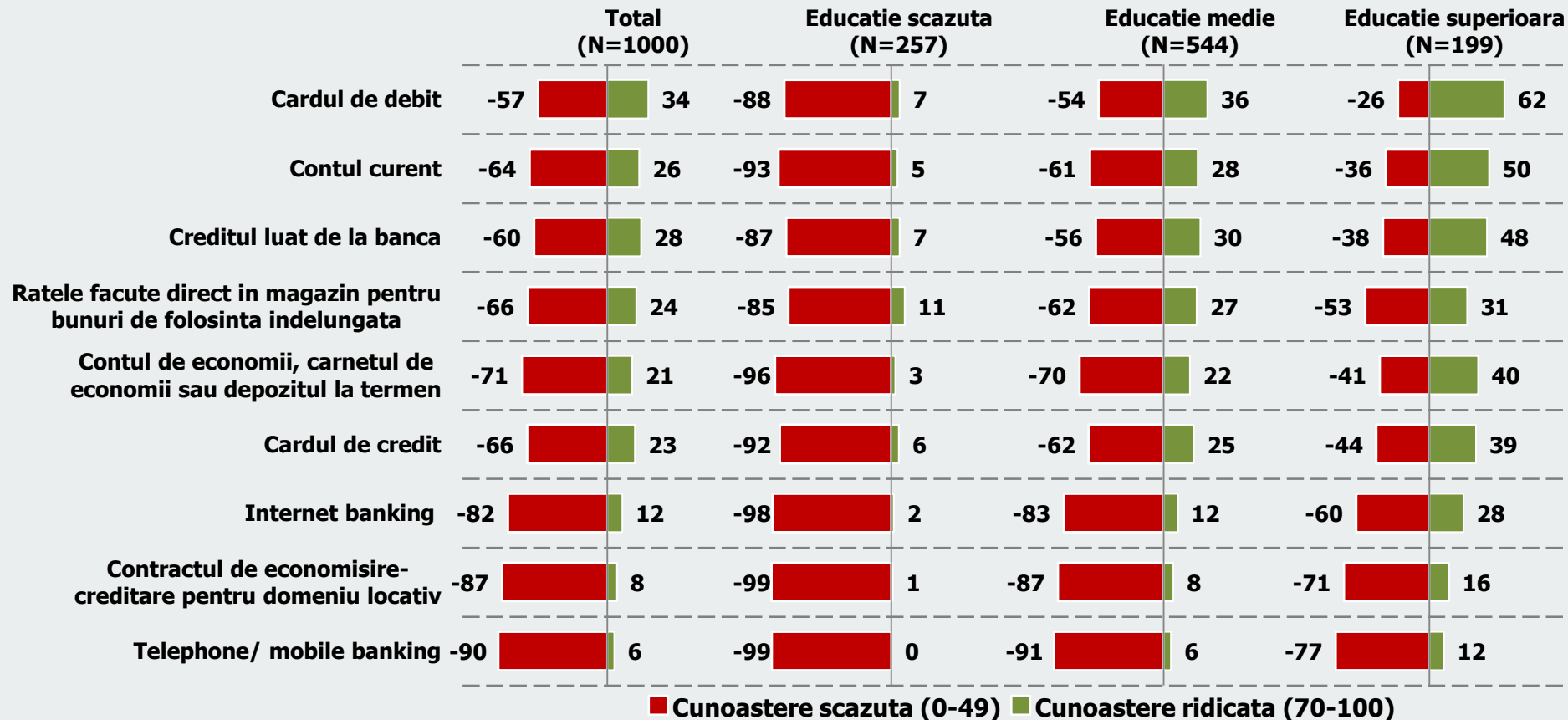
Q1. Va rog sa imi spuneti pe care dintre acestea le folositi in prezent, dumneavoastra personal, nu un alt membru al familiei dumneavoastra? - Raspuns multiplu, asistat

Q13. Va voi citi o lista cu mai multe produse si servicii financiare si pentru fiecare in parte va rog sa va ganditi si sa imi spuneti cat de multe stiti despre acest produs. - Raspuns unic, asistat

# Gradul declarat de cunoastere a produselor bancare de catre intreaga populatie – analiza in functie de educatie

Baza: toata populatia (banclarizata si nebanclarizata) - %

11



Nivelul de educatie financiara este intr-o stransa corelatie cu nivelul de educatie formala si cu statutul in campul muncii.

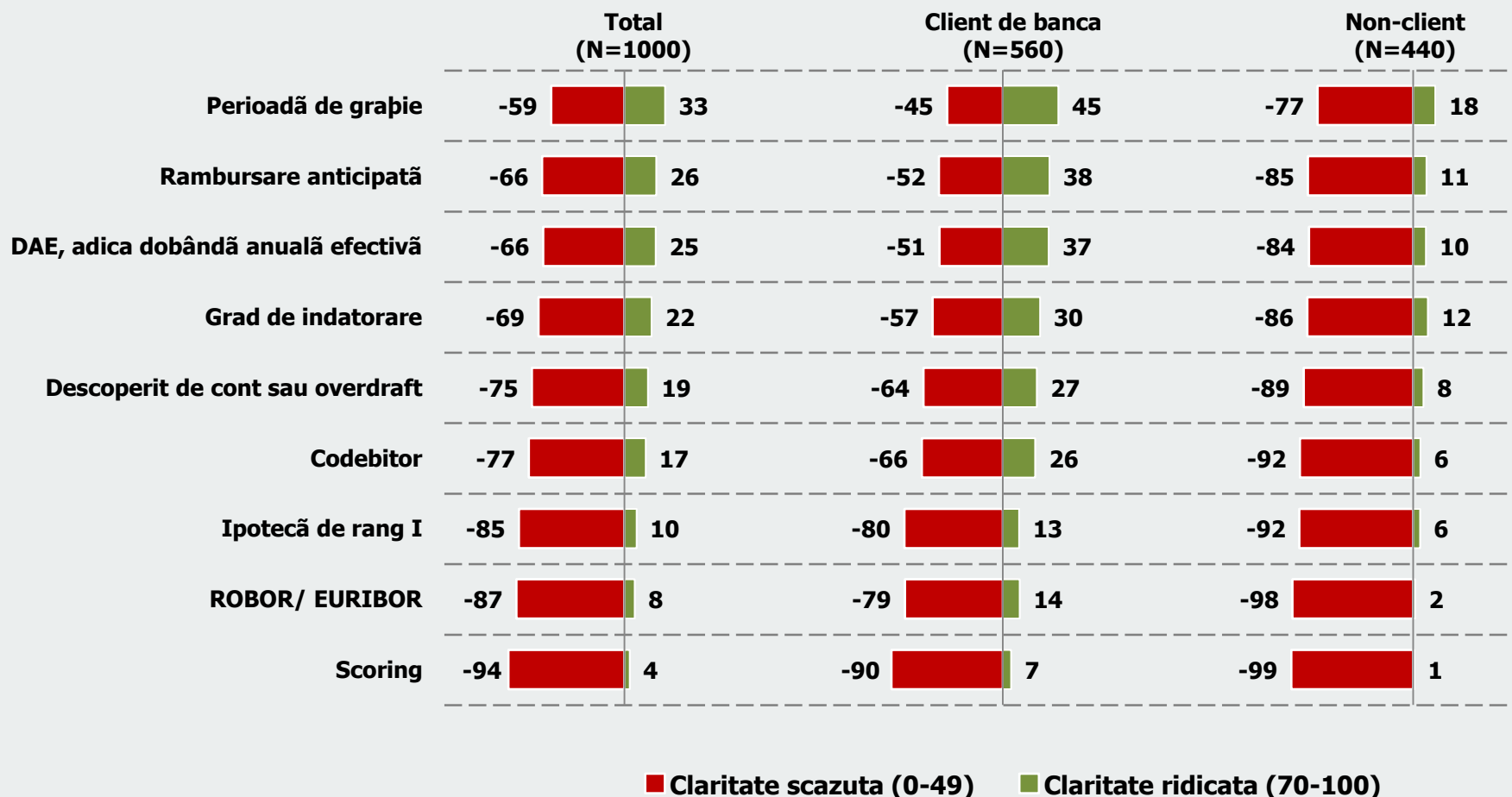
GfK

# Gradul declarat de cunoastere a termenilor bancari legati de creditare

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

%

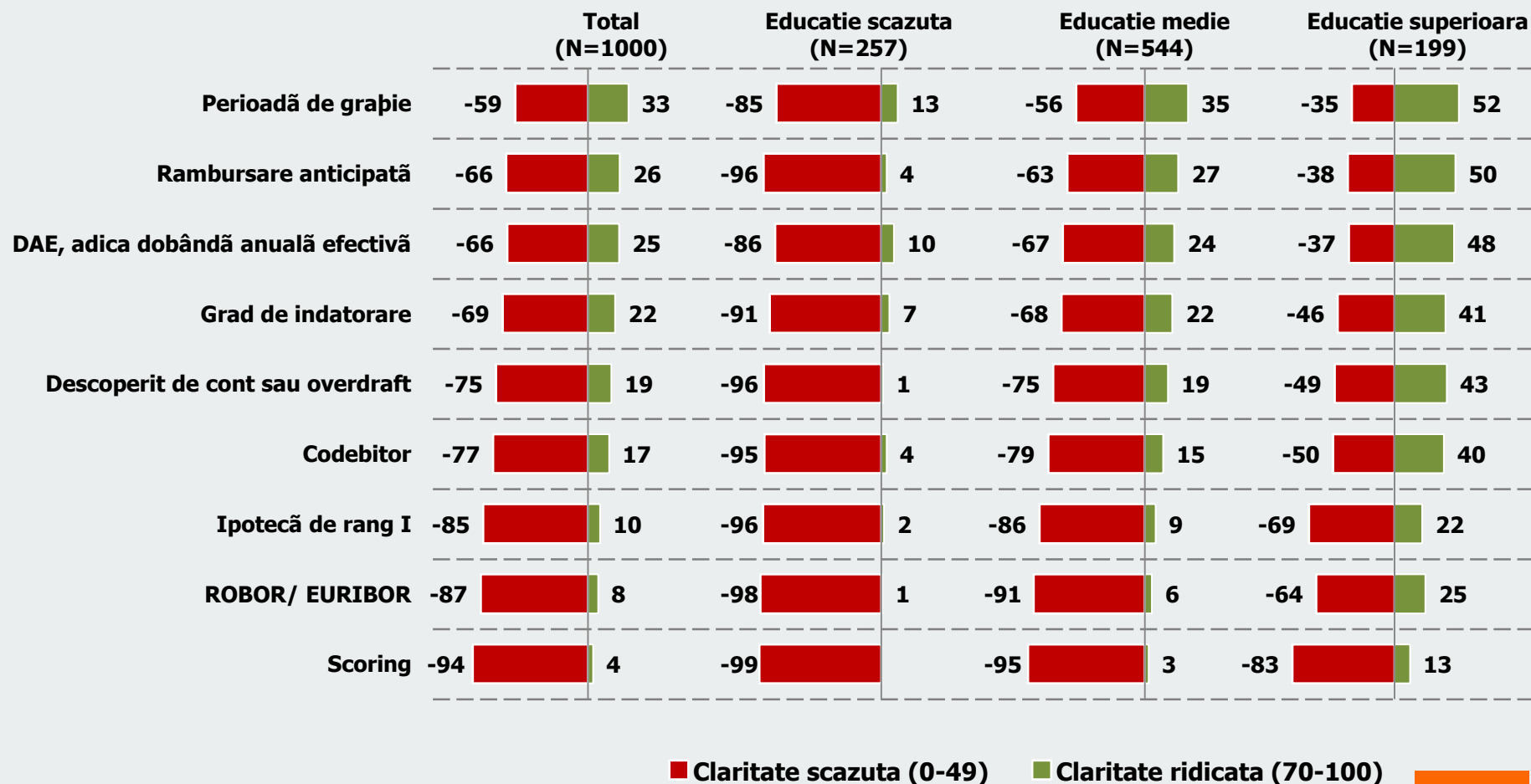
12



# Gradul declarat de cunoastere a termenilor bancari legati de creditare analiza in functie de educatie

Baza: toata populatia (bancarizata si nebanancarizata) - %

13

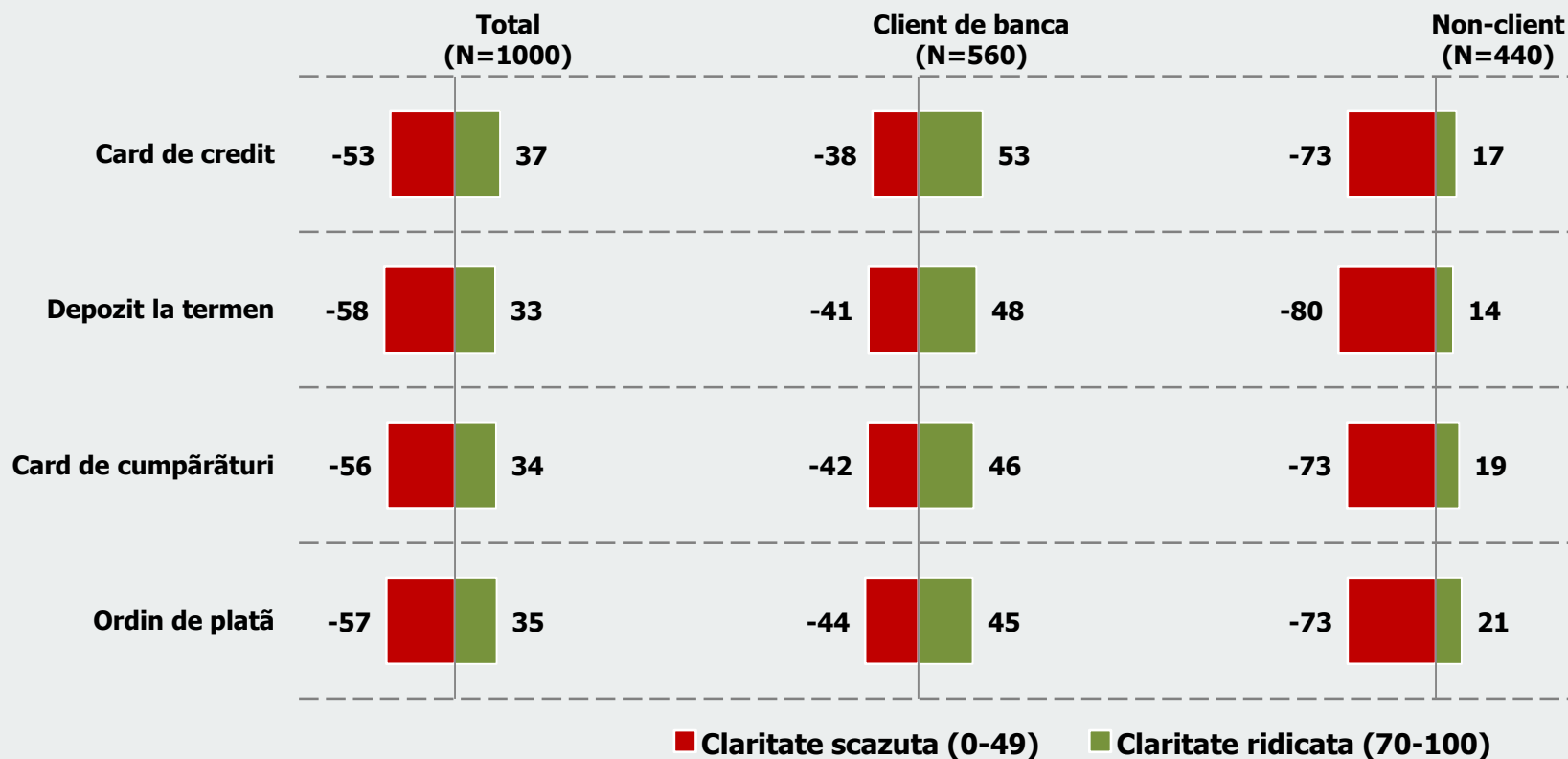


# Gradul declarat de cunoastere a altor termeni bancari

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

%

14

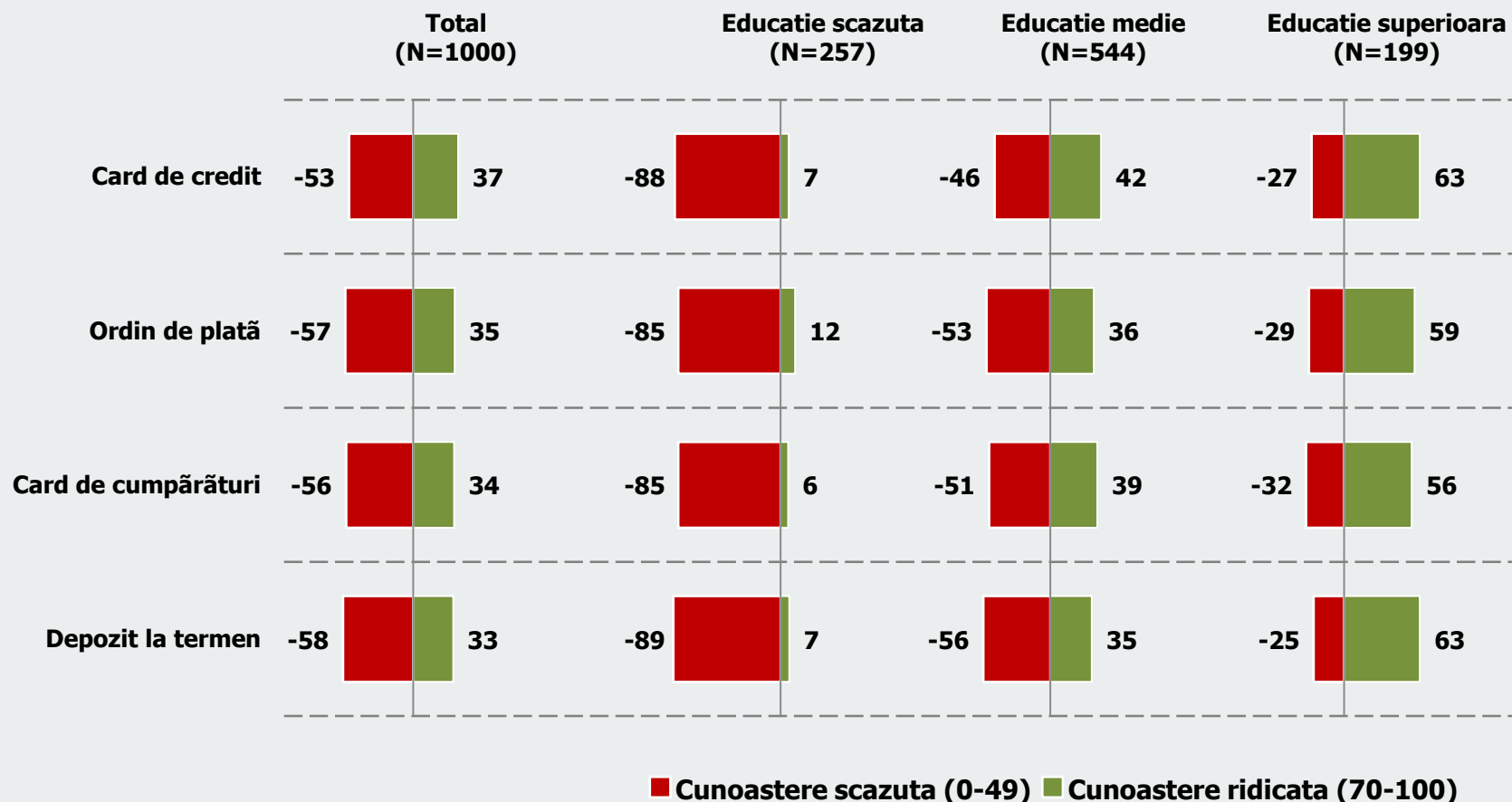


Persoanele educate si cele care lucreaza sunt in mai mare masura bancaizate si cunosc mai bine aceste produse/ servicii bancare.

# Gradul declarat de cunoastere a altor termeni bancari – analiza in functie de educatie

Baza: toata populatia (banancarizata si nebanancarizata) - %

15



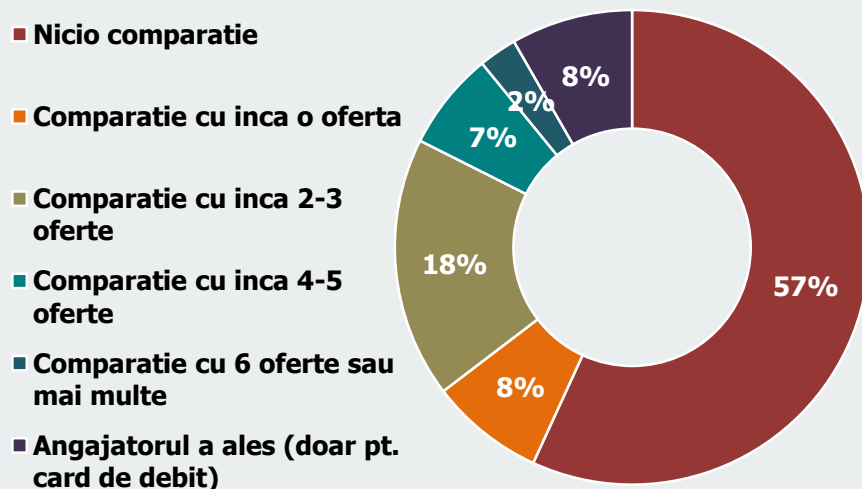
# Obiceiul de a compara mai multe oferte - Perspectiva generala

Baza: populatia bancarizata

N=506; %

16

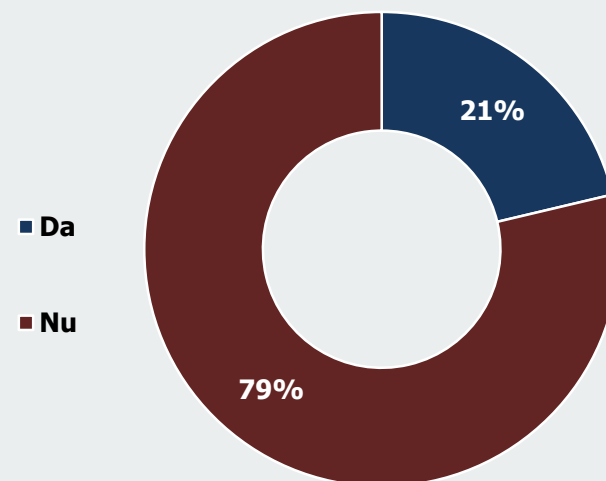
## Numarul de oferte comparate la achizitia unui produs



Nota: Optiunea „Compania a ales pentru dumneavoastra” se aplica doar in cazul persoanelor pentru care cardul de debit reprezinta ultimul produs achizitionat.

Cei care compara mai multe oferte inainte sa achizitioneze un produs provin preponderent din mediul urban (70%).

## Utilizarea site-urilor pentru comparatii de produse bancare



Q5. Atunci cand v-ati hotarat sa achizitionati acest produs, ati comparat acest produs cu produse similare de la alte banci/ aceeași banca? - Raspuns unic, asistat

Q8. Ati folosit vreodata un site de comparare a produselor bancare (care va afiseaza mai multe oferte de la mai multe banci, pentru a le putea compara)? - Raspuns unic, spontan

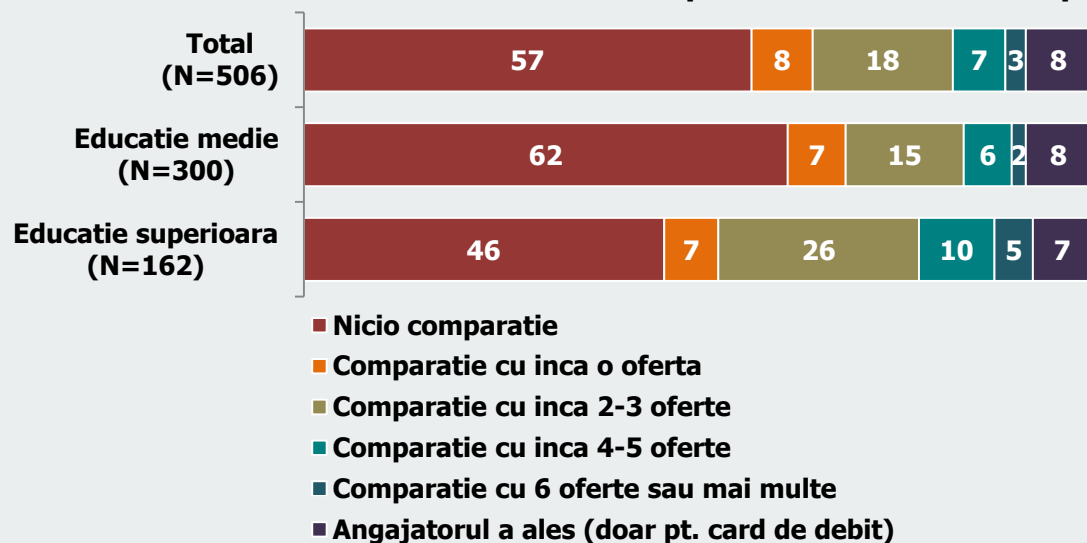


# Obiceiul de a compara mai multe oferte - analiza in functie de educatie

Baza: populatia bancarizata

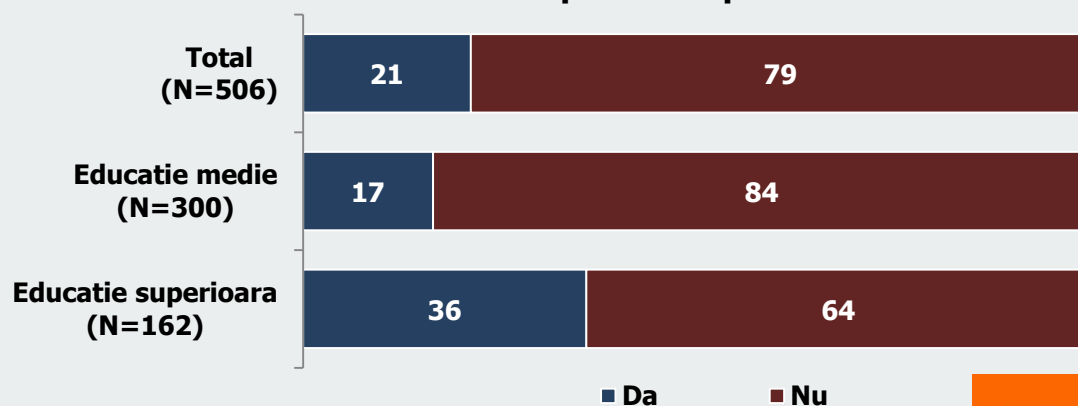
N=506; %

## Numarul de oferte comparate la achizitia unui produs



Nota: sub-esantionul de persoane bancarizate cu educatie scazuta este prea mic pentru a permite o analiza statistica, prin urmare segmentul nu a fost inclus in aceste grafice.

## Utilizarea site-urilor pentru comparatii de produse bancare



Q5. Atunci cand v-ati hotarat sa achizitionati acest produs, ati comparat acest produs cu produse similare de la alte banci/ aceeasi banca? - Raspuns unic, asistat

Q8. Ati folosit vreodata un site de comparare a produselor bancare (care va afiseaza mai multe oferte de la mai multe banci, pentru a le putea compara)? - Raspuns unic, spontan

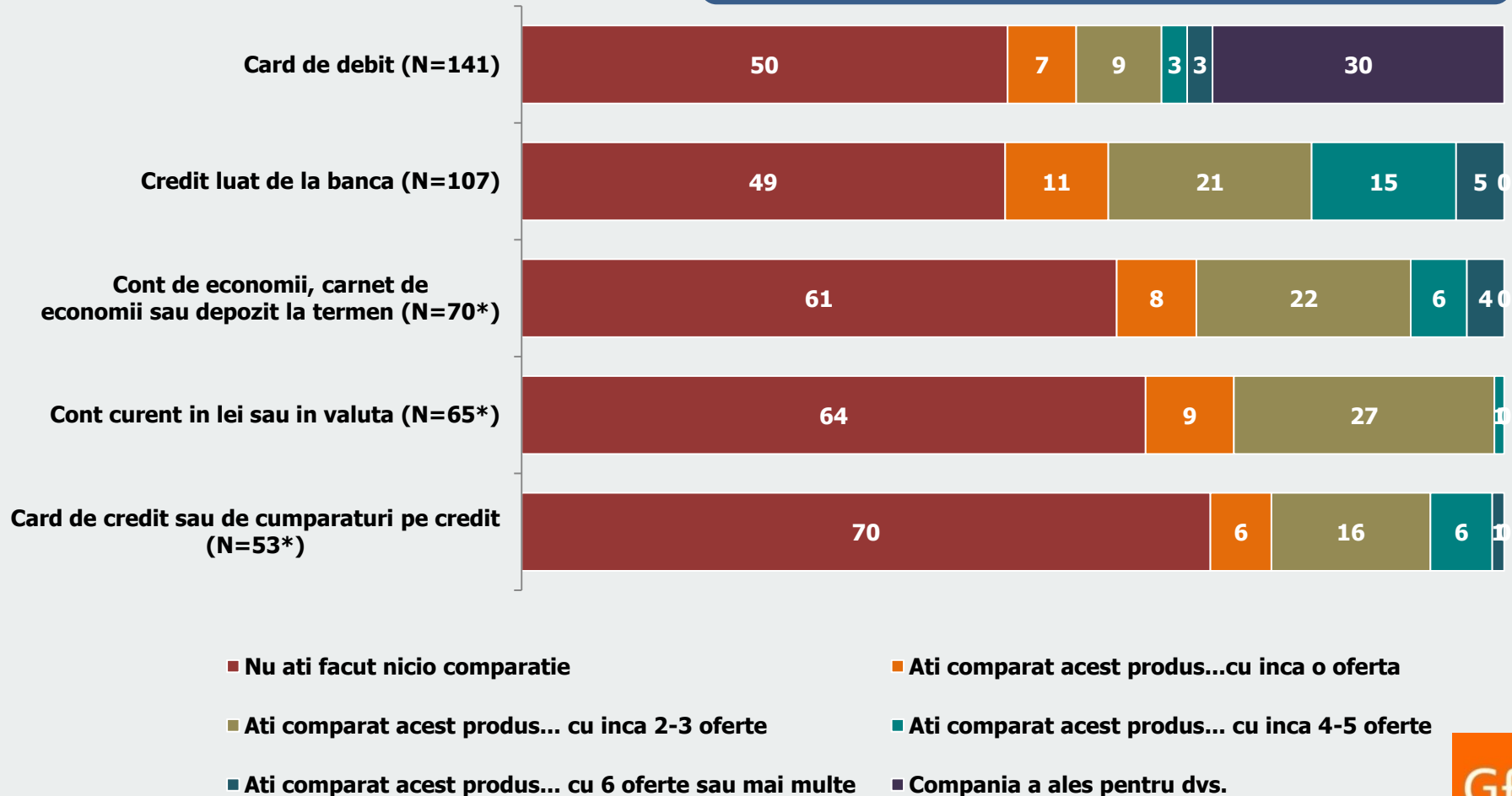
# Obiceiul de a compara mai multe oferte - pe ultimul tip de produs achizitionat

Baza: populatia bancarizata, detinatori de fiecare produs, %

\* **Atentie – Baze mici**

Chiar si atunci cand contracteaza credite, jumatate din utilizatori nu compara nici macar doua oferte.

18



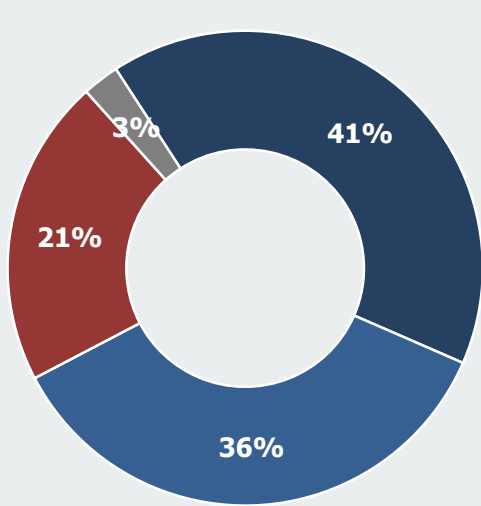
# Obiceiul de a citi contractul si nivelul de intelegere a contractului

Baza: populatia bancarizata

N=506; %

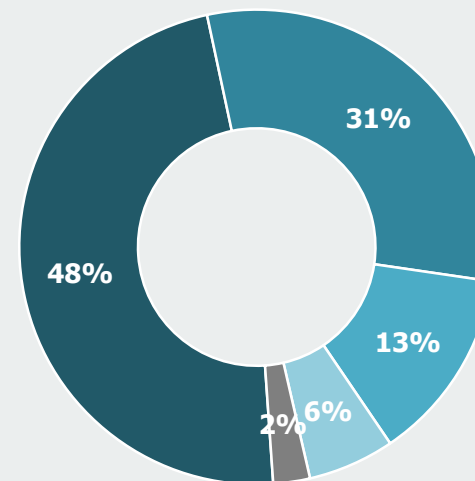
19

**Obiceiul de a citi contractul**  
(utilizatori de produse bancare)



- Ati citit contractul in intregime
- Ati citit partial contractul
- Nu ati citit deloc contractul
- Nu stiu/ Nu raspund

**Nivelul de intelegere a contractului**  
(utilizatori care au citit cel putin partial contractul)



- Total a fost clar in contract
- Continea doar putine neclaritati
- Continea destul de multe neclaritati
- Continea foarte multe neclaritati
- Nu stiu/ Nu raspund

N=387

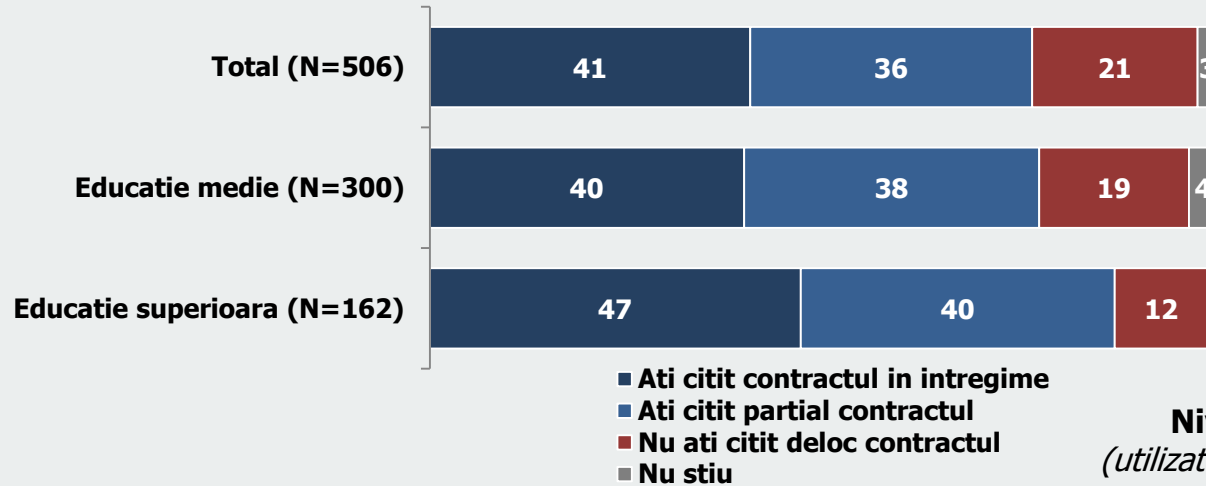
Contractele sunt citite in intregime in mai mare masura de cei care contracteaza produse de economisire decat de cei care achizitioneaza conturi curente sau carduri.

# Obiceiul de a citi contractul si nivelul de intelegere a contractului analiza in functie de educatie

Baza: populatia bancarizata - N=506; %

20

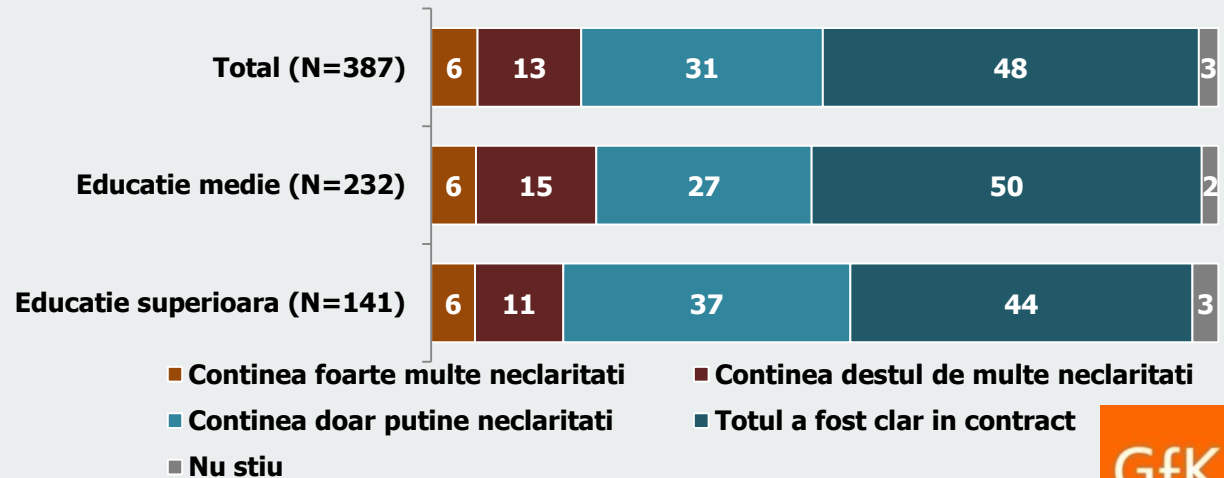
## Obiceiul de a citi contractul (utilizatori de produse bancare)



Persoanele educate sunt oarecum mai inclinate sa citeasca macar partial contractul, dar diferenta dintre persoanele cu educatie medie si cele cu educatie superioara in ceea ce priveste obiceiul de a citi contractul este destul de redusa.

Nota: sub-esantionul de persoane bancarizate cu educatie scazuta este prea mic pentru a permite o analiza statistica, prin urmare segmentul nu a fost inclus in aceste grafice.

## Nivelul de intelegere a contractului (utilizatori care au citit cel putin partial contractul)

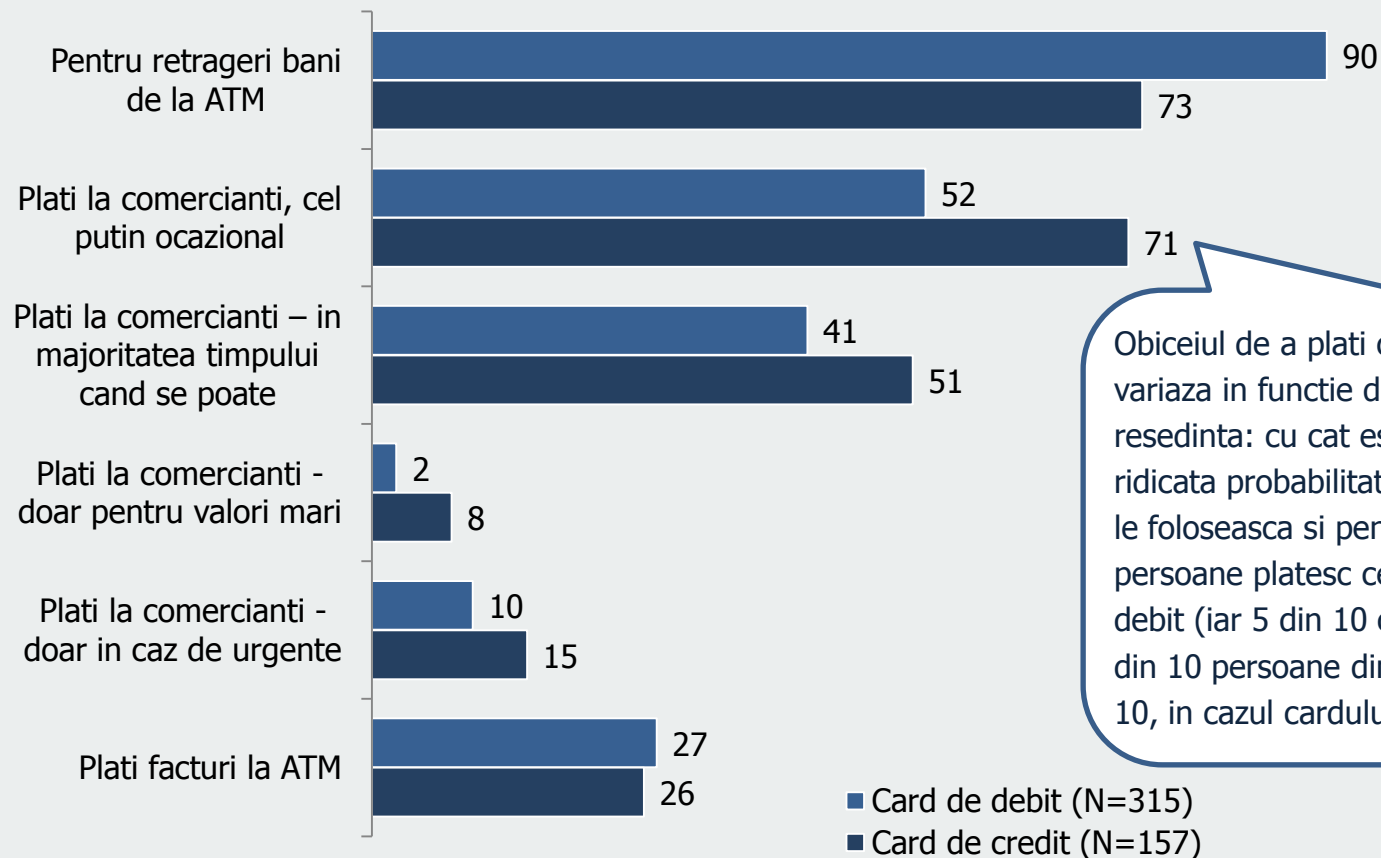


# Comportamentul de utilizare al cardurilor

Baza: posesori de carduri

%

21



Obiceiul de a plati cu cardul la comercianti variaza in functie de dimensiunea localitatii de resedinta: cu cat este mai mare, cu atat este mai ridicata probabilitatea ca utilizatorii de carduri sa le foloseasca si pentru plati: in rural 4 din 10 persoane platesc cel putin ocazional cu cardul de debit (iar 5 din 10 cu cardul de credit), fata de 8 din 10 persoane din Bucuresti (respectiv 9 din 10, in cazul cardului de credit).

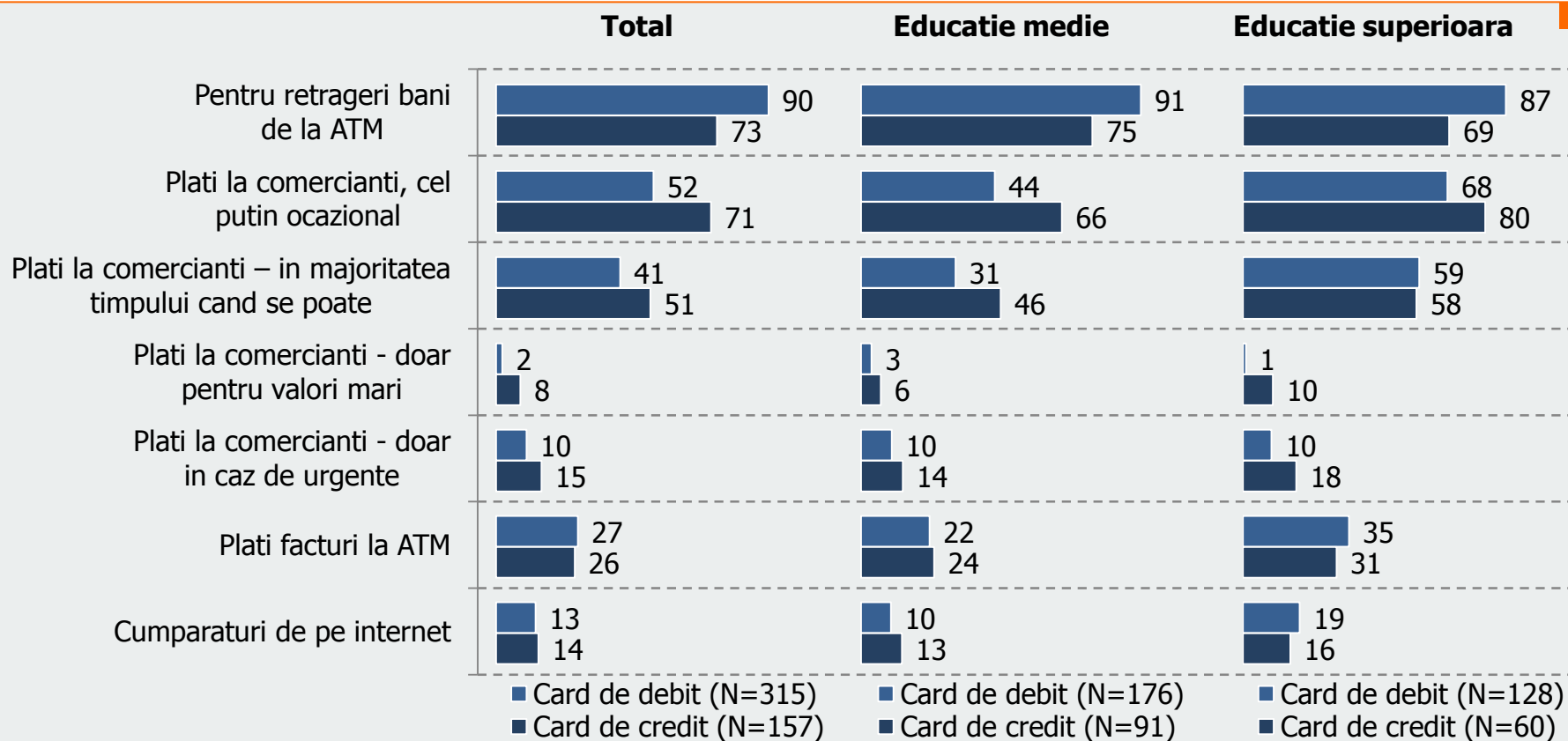
■ Card de debit (N=315)  
■ Card de credit (N=157)

Q11. Ati spus ca detineti un card de debit. Va rog sa imi spuneti care sunt modalitatile in care dumneavoastra personal folositi cardul sau cardurile de debit? – Raspuns multiplu, asistat

Q12. Ati spus ca detineti un card de credit. Va rog sa imi spuneti care sunt modalitatile in care dumneavoastra personal folositi acest card? – Raspuns multiplu, asistat

# Comportamentul de utilizare al cardurilor – analiza in functie de educatie

Baza: posesori de carduri, %



Utilizatorii cu educatie superioara folosesc in mai mare masura cardurile pentru plata la comercianti. Totusi acest lucru nu inseamna neaparat ca educatia influenteaza inclinatia de a folosi cardul in acest fel, ci este influentat si de faptul ca persoanele educate se regasesc in mai mare masura decat celelalte in orasele mai mari, unde si gradul de acceptare a cardurilor la comercianti este mai mare.

Q11. Ati spus ca detineti un card de debit. Va rog sa imi spuneti care sunt modalitatile in care dumneavoastra personal folositi cardul sau cardurile de debit? – Raspuns multiplu, asistat

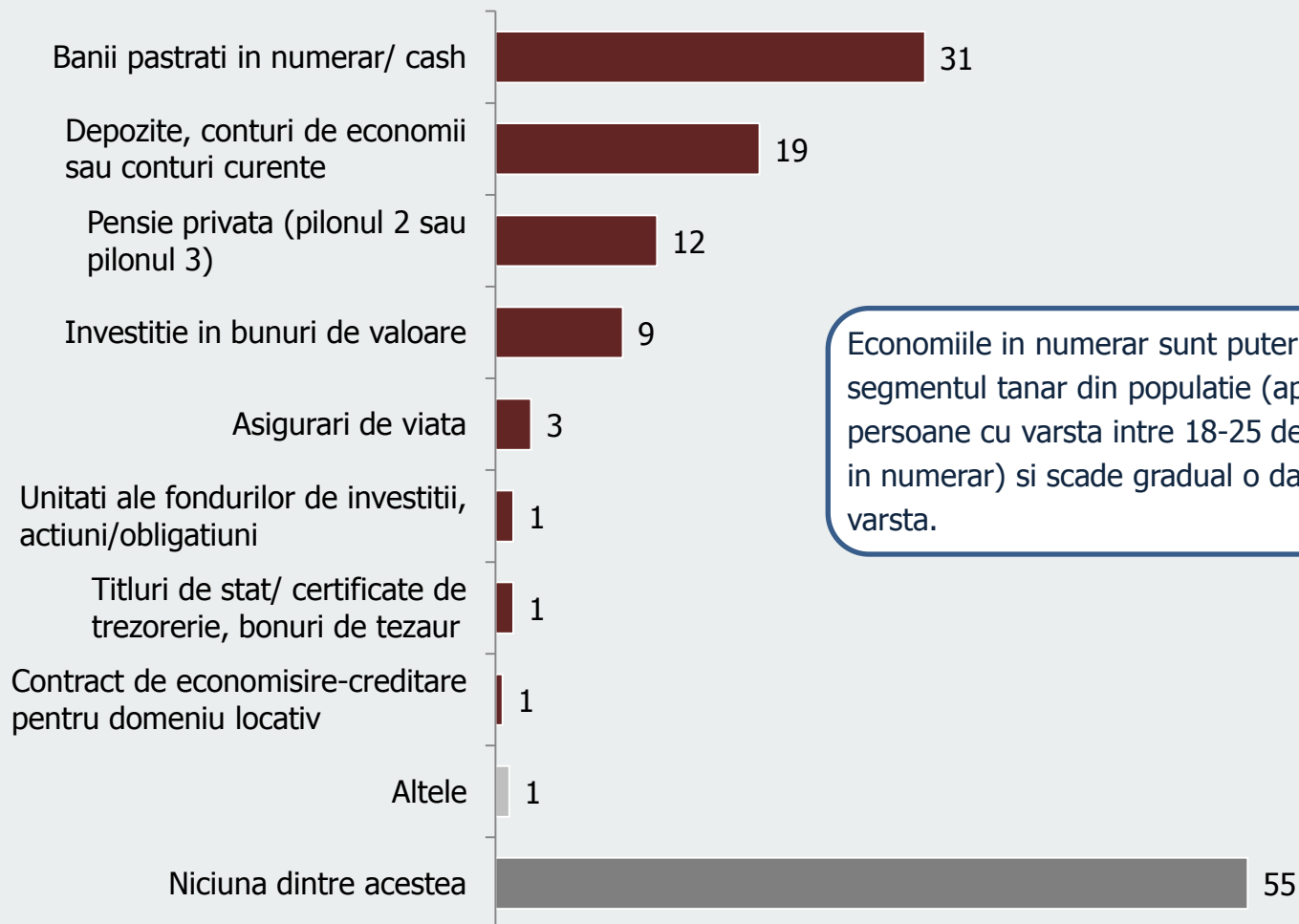
Q12. Ati spus ca detineti un card de credit. Va rog sa imi spuneti care sunt modalitatile in care dumneavoastra personal folositi acest card? – Raspuns multiplu, asistat

# Comportamentul de economisire

Baza: toata populatia (banancarizata si nebanancarizata)

N=1000; %

23



## 3 Canalele de informare



# Canalele de informare

## Principalele rezultate

25

- ✓ Doar 2 din 10 romani se mentin la curent cu subiectele financiar-bancare, pe cand 4 din 10 nu sunt deloc interesati de acest domeniu. Restul se informeaza ocazional, cand trebuie sa contracteze un produs sau cand afla ceva care le atrage atentia.
- ✓ Discutiile interpersonale sunt reprezinta unul dintre cele mai utilizate canale de informare, fiind la egalitate cu emisiunile TV. Cu cat localitatea de resedinta este mai mare, cu atat canalele de informare folosite sunt mai multe.
- ✓ Cu toate ca Internetul este mai putin folosit, la nivelul populatiei, decat alte canale, importanta lui este ridicata in cazul tinerilor (similara cu emisiunile TV, in cazul persoanelor de pana la 25 de ani)
- ✓ Jumatate din populatie considera ca scoala (chiar si de la ciclul primar, dar in special in perioada liceului) ar trebui sa se ocupe de educatia financiara a populatiei. Aceasta institutie este urmata de mass-media si banci.
- ✓ Asa cum era de asteptat, comportamentul de informare este puternic influentat de nivelul de educatie - 7 din 10 romani cu educatia scazuta declara ca nu ii intereseaza deloc produsele bancare in timp ce doar 2 din 10 romani cu educatie superioara au declarat acelasi lucru.

# Canalele de informare

## Comunicarea catre influentatori

26

- **indicatori** ai tendintelor in randul consumatorilor
  - **promotori** catre alti consumatori
  - “**multiplicatori**” de mesaje
- reprezinta un segment important catre care recomandam sa se conceapa un program special de comunicare



Influentatorii cu privire la educatia financiar-bancara reprezinta

**9%**

din populatie



- ✓ 66% barbati,
- ✓ 70% au maxim 45 de ani,
- ✓ 42% au educatie superioara
- ✓ 57% sunt angajati, iar 13% sunt studenti
- ✓ Internetul este un canal de comunicare mult mai important pentru ei decat pentru restul

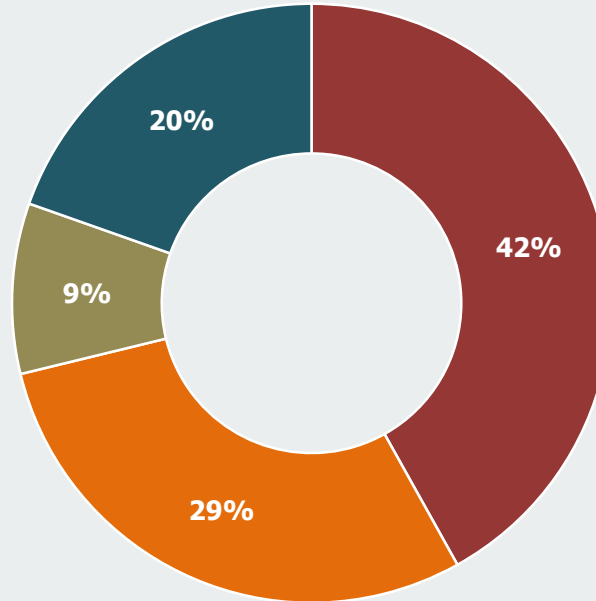
# Existenta obiceiului de a se informa cu privire la produsele bancare

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

N=1000, %

27

- **Deloc - nu ma intereseaza deloc produsele bancare**
- **Doar atunci cand vreau sa imi iau un produs**
- **Doar cand imi atrage ceva atentie**
- **Incerc sa ma mentin informat despre subiecte bancare = comportament activ de informare**



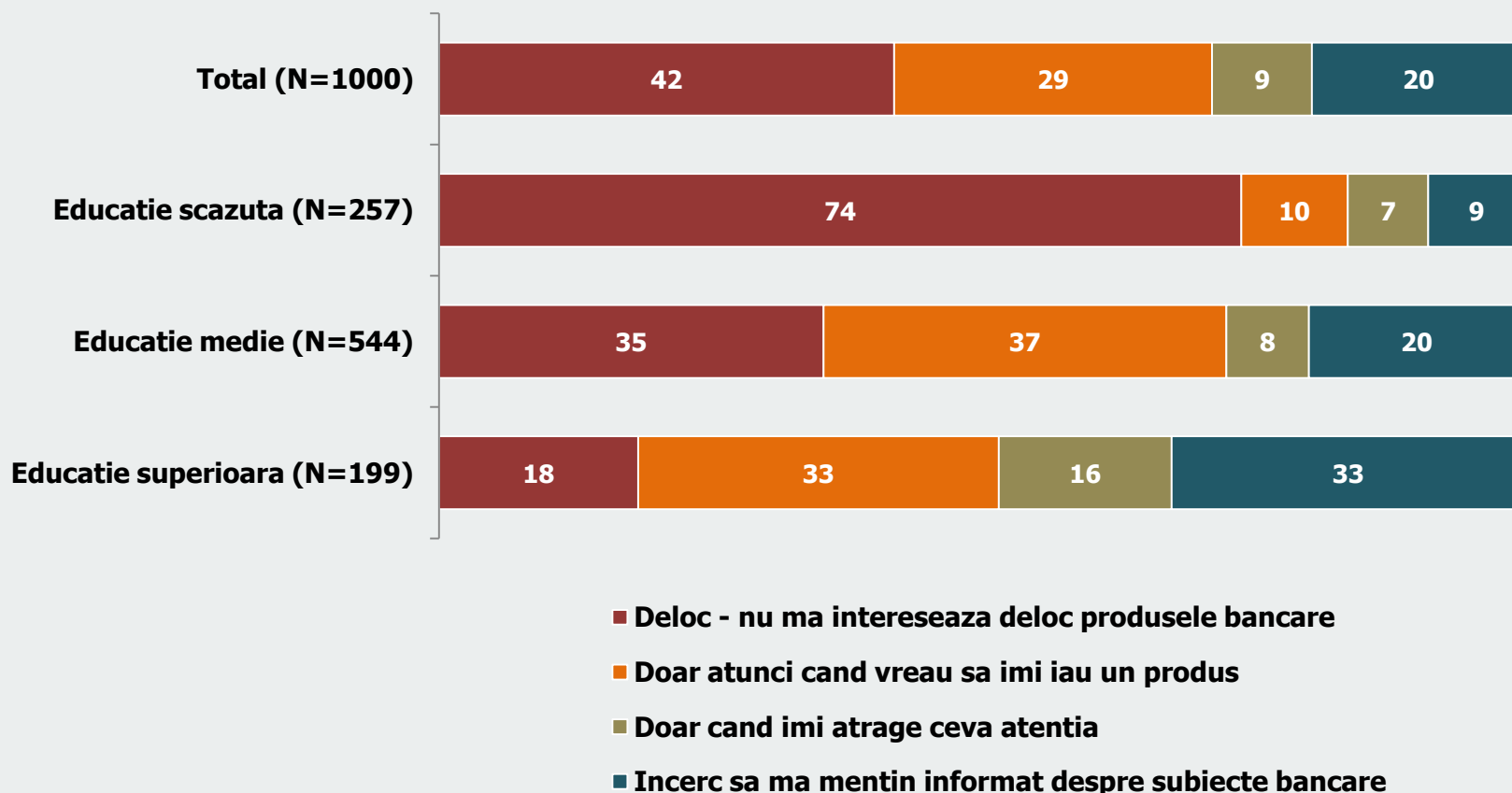
Angajatii cu studii superioare sunt cei mai inclinati sa se mentina informati cu privire la produse bancare, termeni bancari sau diferite aspecte elementare ale domeniului.

Cei care nu se intereseaza deloc de produsele bancare sunt, in general, persoane nebancaizate. Totusi 23% din populatia bancaizata este la fel de dezinteresata de acest subiect.

# Existenta obiceiului de a se informa cu privire la produsele bancare analiza in functie de educatie

Baza: toata populatia (banancarizata si nebanancarizata) - %

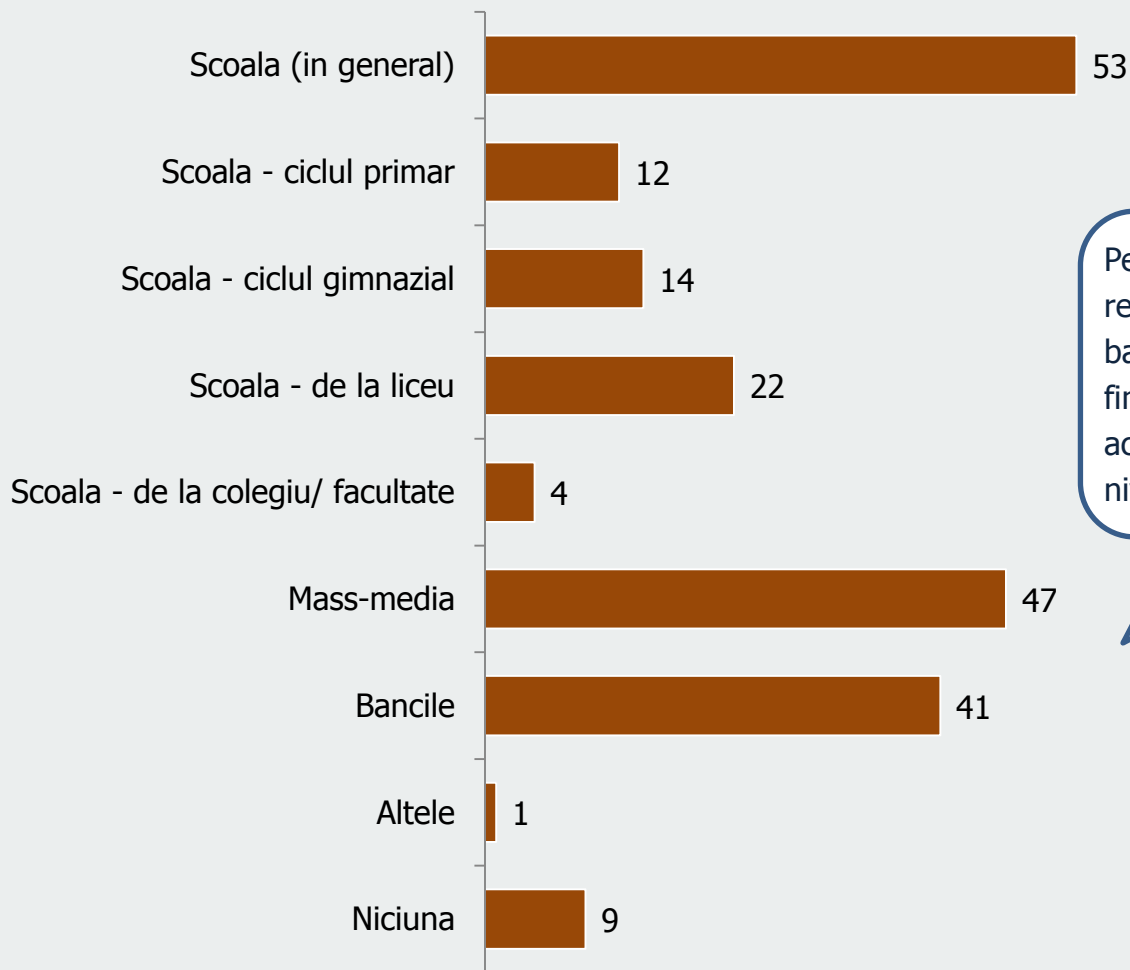
28



# Perceptii privind responsabilitatea institutiilor cu privire la educarea populatiei in domeniul financiar

Baza: toata populatia (bancarizata si nebancarizata) – N=1000; %

29



Perceptia cu privire la responsabilitatea mass-mediei si a bancilor cu privire la educatia financiara a populatiei este mai accentuata in cazul persoanelor cu un nivel mai ridicat de educatie formala.

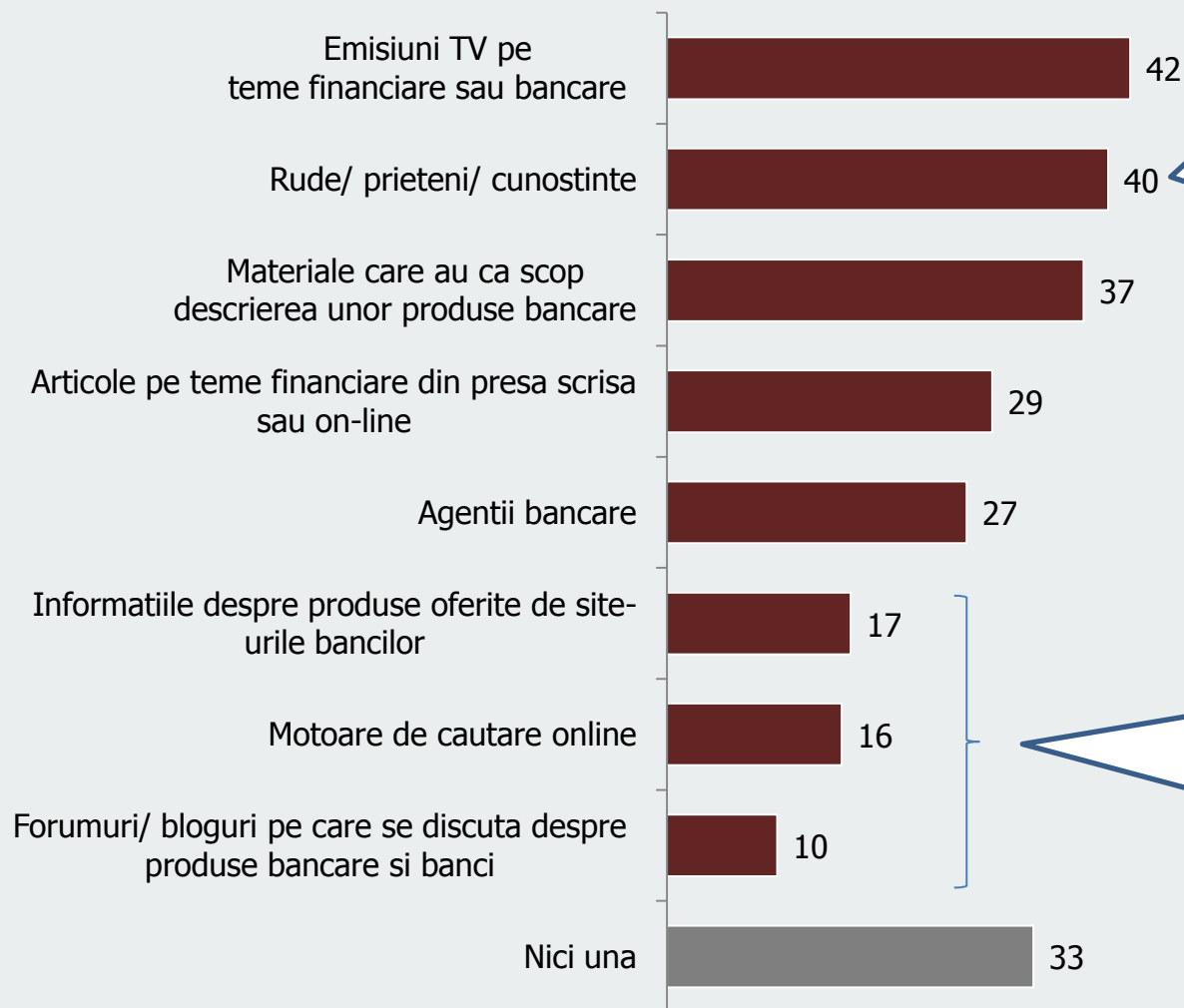
Q18. Care institutii considerati ca ar trebui sa fie responsabile cu educarea populatiei in ceea ce priveste finantele? - Raspuns multiplu, asistat

Q19. De la ce ciclu de invatamant ar trebui facuta aceasta educatie? - Raspuns unic, asistat

# Canale de informare utilizate

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

N=1000; %



Utilizarea surselor informale pentru a afla informatii despre subiectele bancare, surse precum discutiile interpersonale, reprezinta un comportament de informare foarte raspandit in randul populatiei Romaniei.

Cu cat localitatea de resedinta este mai mare, cu atat canalele de informare folosite sunt mai multe.

La nivelul populatiei, Internetul este folosit in mai mica masura decat alte canale de informare, dar situatia este cu totul alta in cazul tinerilor (mai ales cei cu varsta sub 25 de ani), pentru care Internetul este cel puțin la fel de important ca emisiunile TV.

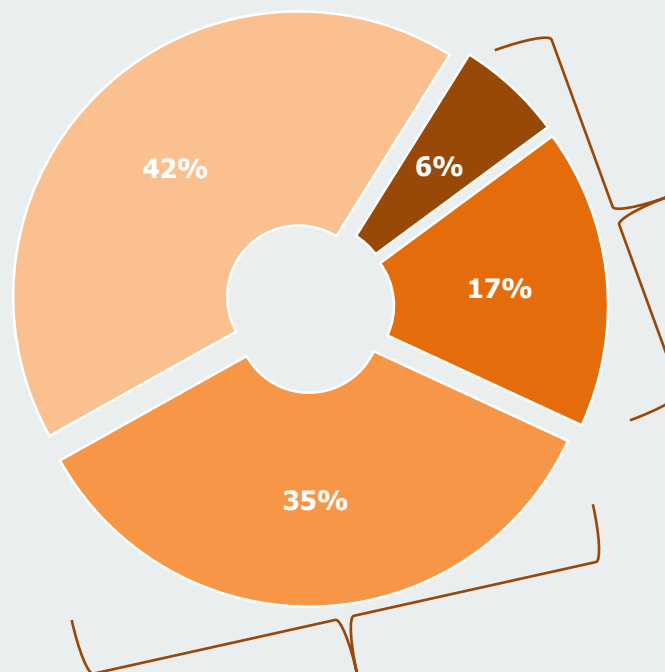
# Comunicarea interpersonală pe teme financiare

Baza: Respondentii care au purtat discutii pe teme financiare in ultimile 6 luni

N=396; %

31

- Dumneavoastra ati oferit informatii/ pareri/ sfaturi
- Dumneavoastra atat ati cerut, cat si ati oferit informatii
- Dumneavoastra ati cerut informatii/ pareri/ sfaturi
- A fost o discutie neutra - nici nu ati cerut, nici nu ati oferit informatii/ pareri/ sfaturi



## Influentatorii:

persoanele care reprezinta principala sursa de distributie a informatiilor in interiorul unei comunitati.

## Se informeaza de la Influentatori:

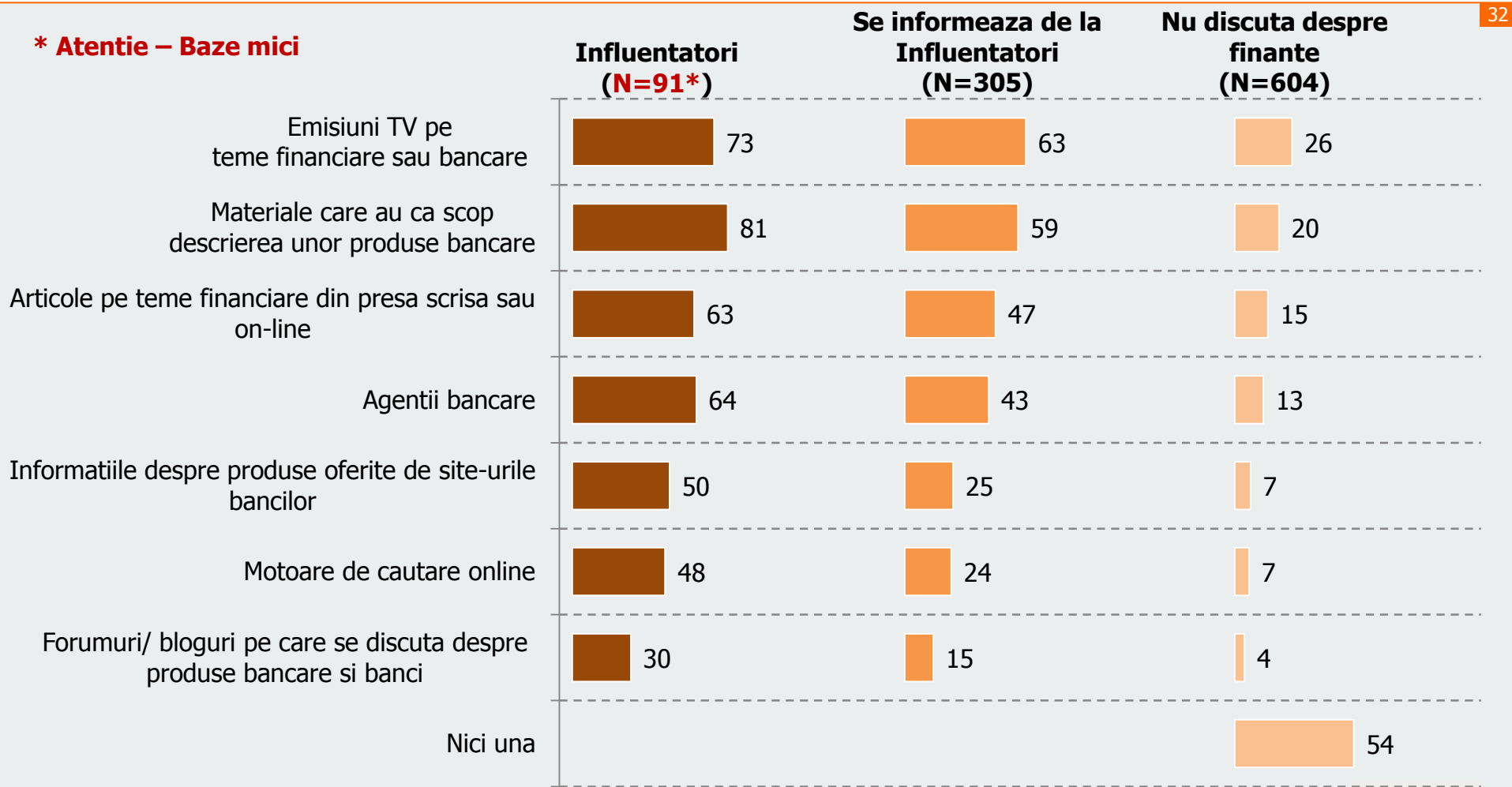
acele persoane care preiau informatiile de la Influentatori.

# Canale de informare utilizate

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

%

## \* Atentie – Baze mici



Influentatorii utilizeaza in medie alte 4 surse de informare pe langa discutiile personale, iar persoanele care se informeaza de la Influentatori utilizeaza alte 2,5 surse de informare.

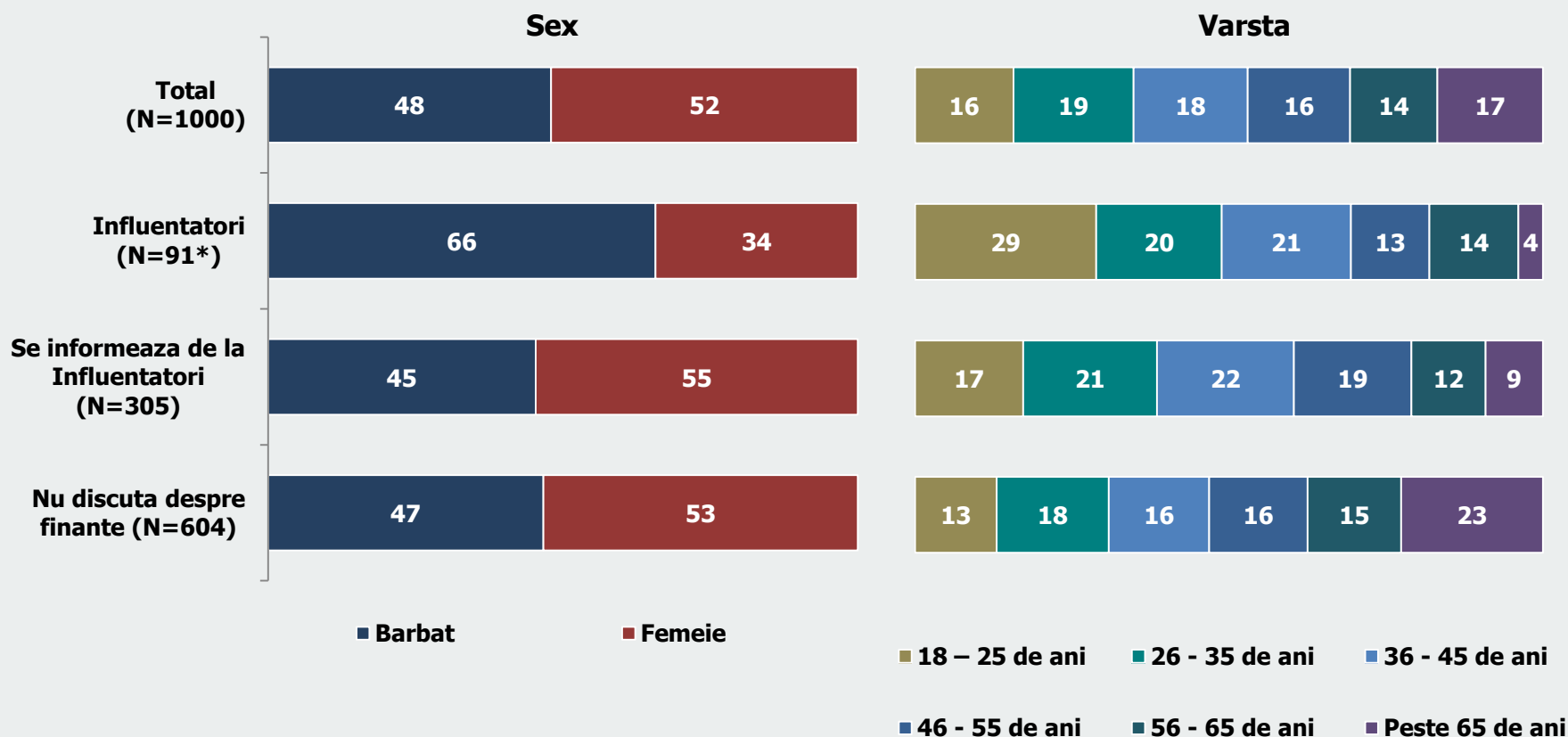


# Profilul influentatorilor. Cine sunt? Structura dupa sex si varsta

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

%

\* **Atentie – Baze mici**



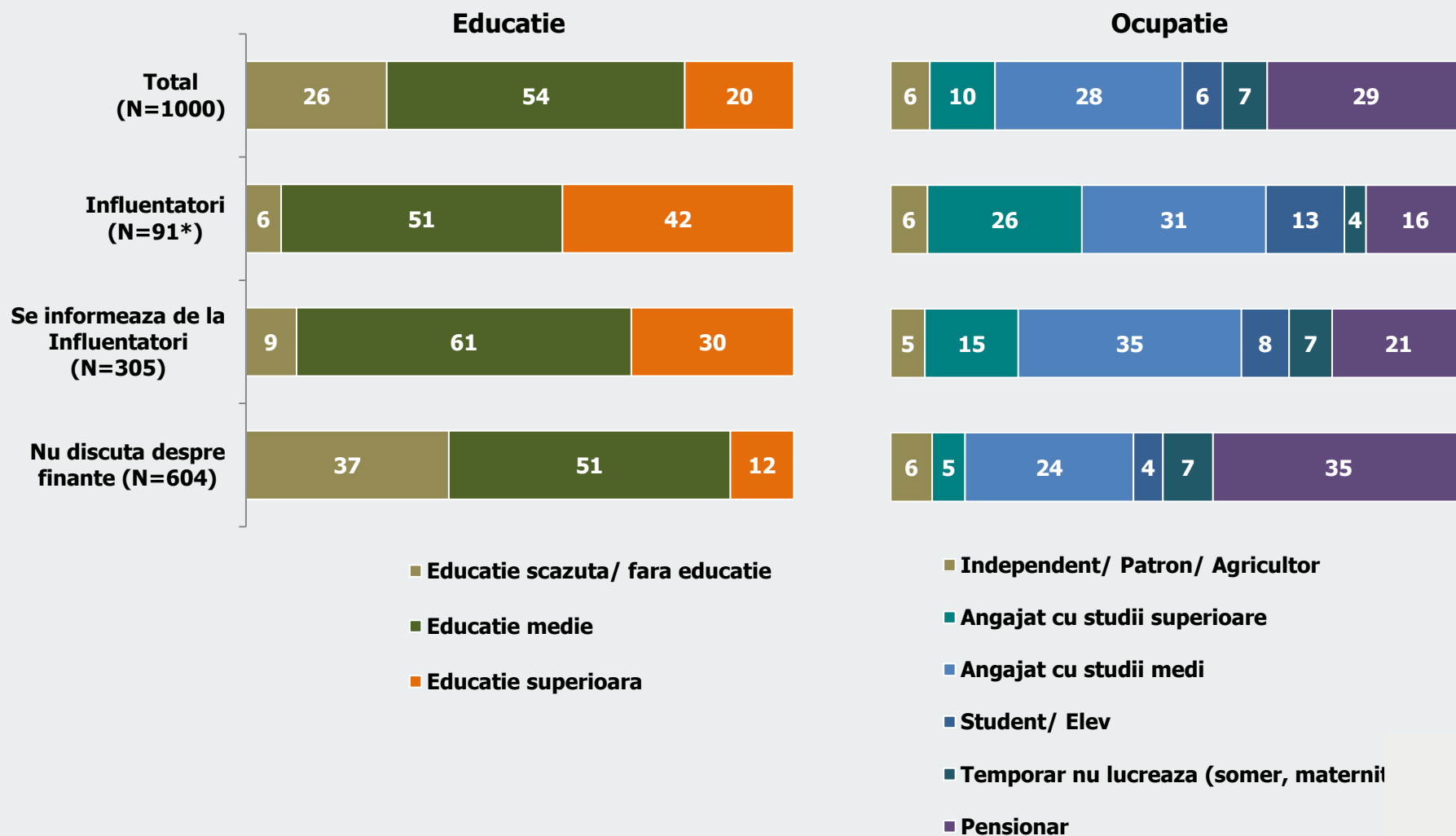
# Profilul influentatorilor. Cine sunt? Structura dupa educatie si ocupatie

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

%

\* **Atentie – Baze mici**

34

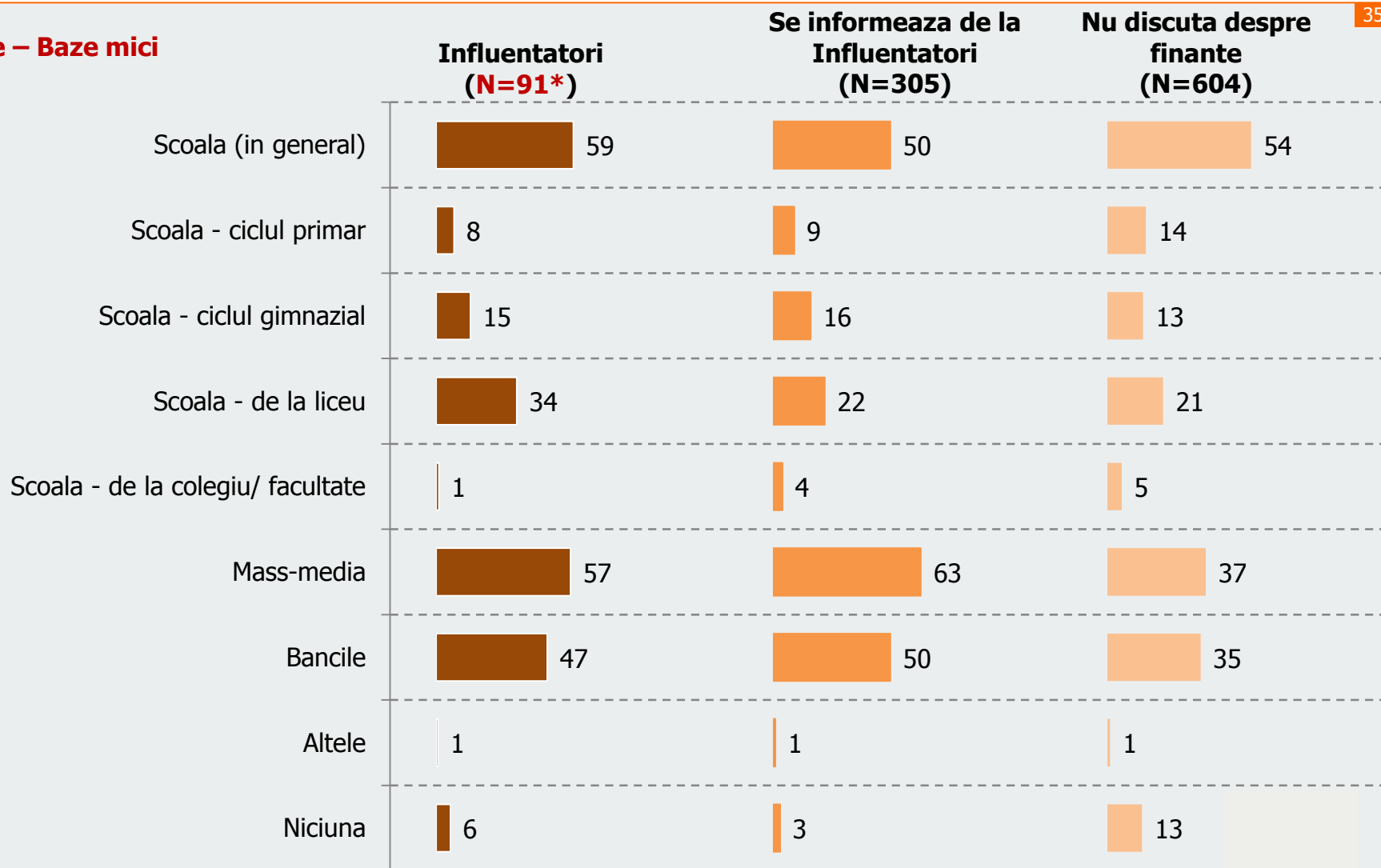


# Perceptii privind responsabilitatea institutiilor cu privire la educarea populatiei in domeniul financiar

Baza: toata populatia (bancarizata si nebanancarizata) - %

\* **Atentie – Baze mici**

35



Q18. Care institutii considerati ca ar trebui sa fie responsabile cu educarea populatiei in ceea ce priveste finantele? - Raspuns multiplu, asistat

Q19. De la ce ciclu de invatamant ar trebui facuta aceasta educatie? - Raspuns unic, asistat

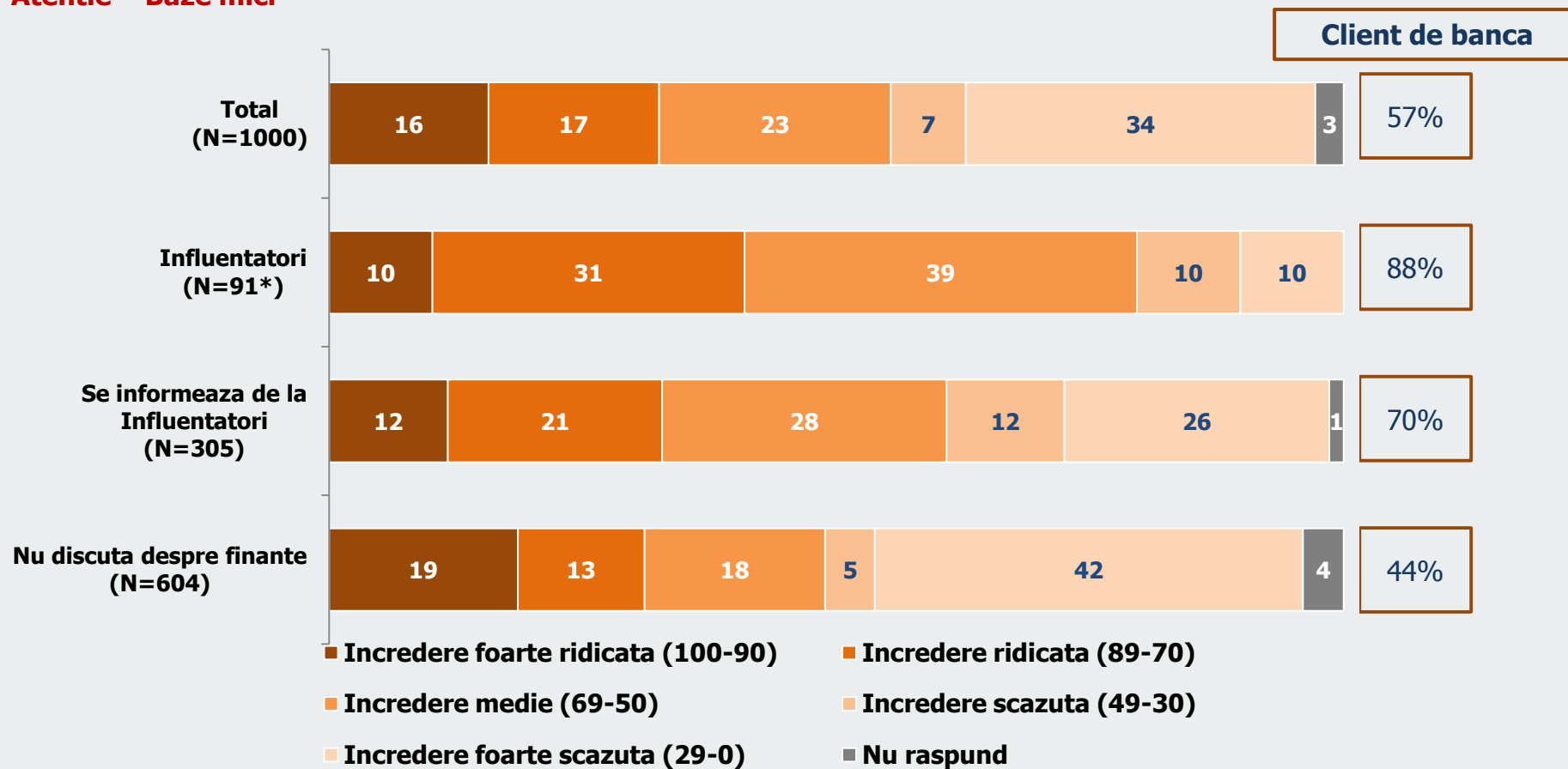
# Profilul influentatorilor. Nivelul de incredere in bancile din Romania

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata)

%

36

\* **Atentie – Baze mici**



- 4 **Factori care conteaza in alegerea bancii.**  
**Increderea in banci**  
**Ponderea cheltuielilor din total venituri**

# Canalele de informare

## Factori care conteaza in alegerea bancii si increderea in banci

38

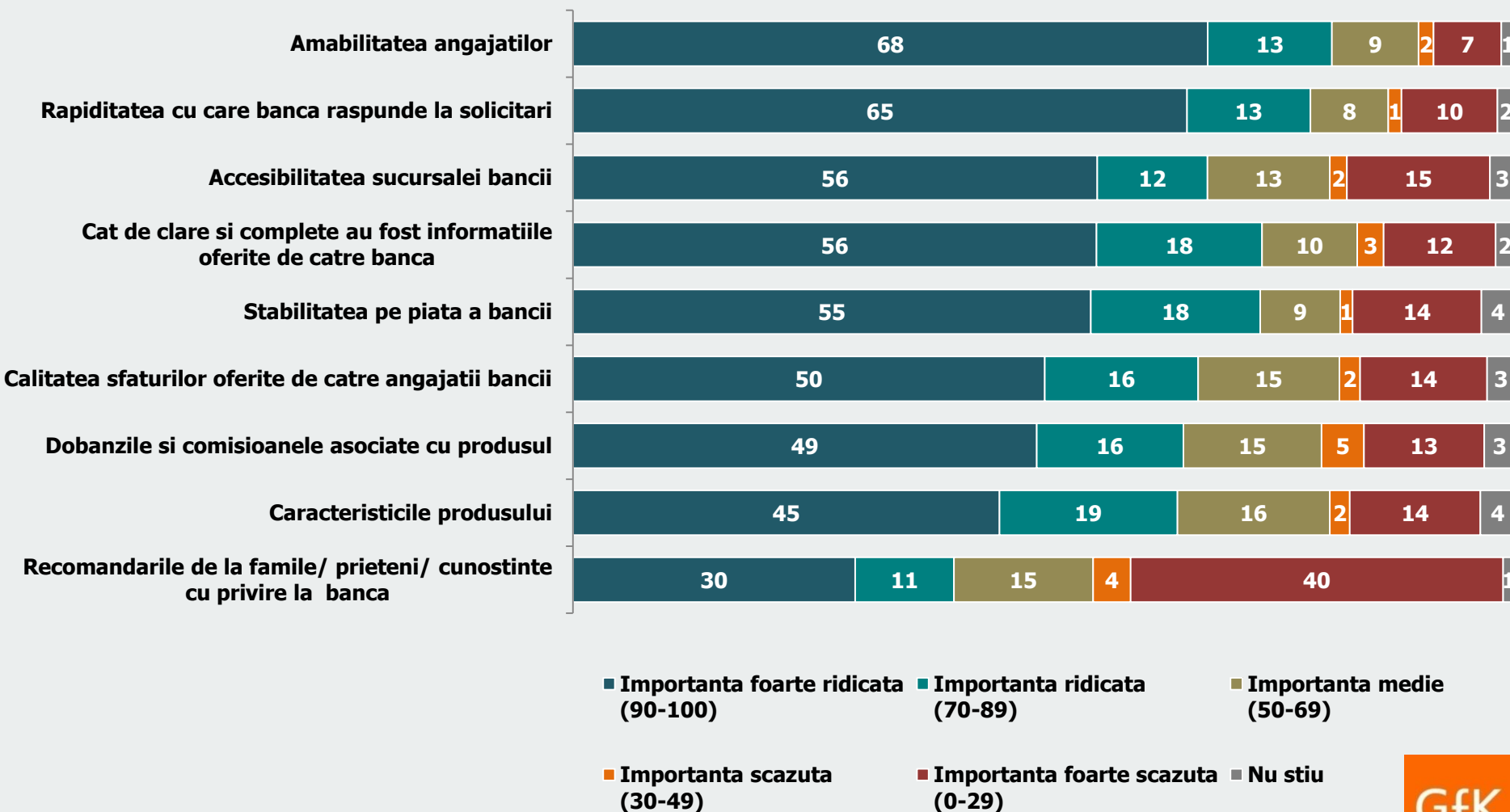
- ✓ Amabilitatea angajatilor si rapiditatea cu care banca raspunde la solicitari sunt factorii cei mai importanti pentru utilizatori atunci cand aleg produsele bancare.
- ✓ Stabilitatea bancii este mai importanta in cazul contractarii unor produse de economisire, iar costurile conteaza mai mult pentru cei care contracteaza credite decat la achizitia altor produse.
- ✓ O treime dintre romani au incredere foarte scazuta sau nu au deloc incredere in banci. Cei mai multi in aceasta situatie sunt cei care nu utilizeaza niciun produs bancar, dar totusi aproape un sfert din populatia bancarizata manifesta aceasta atitudine.
- ✓ La polul opus, increderea a 23% din populatie este ridicata sau foarte ridicata.

# Factori care conteaza in alegerea bancii - Perspectiva generala

Baza: populatia bancarizata

N=506; %

39

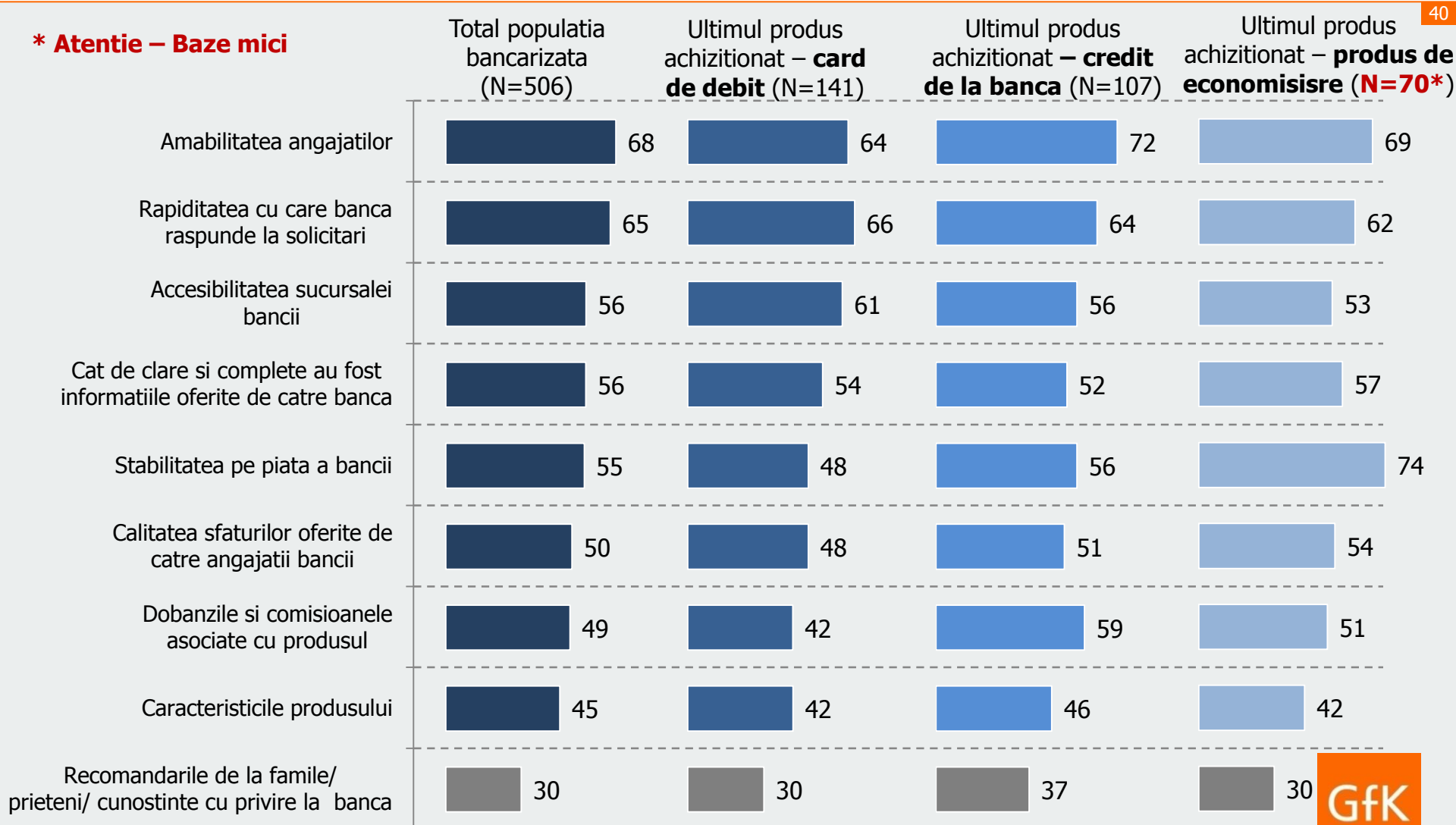


Q7.1r. Va rog ca pentru fiecare caracteristica in parte sa imi spuneti cat de mult a contat aceasta pentru dumneavoastra in alegerea bancii de la care ati achizitionat. - Raspuns unic, asistat

# Factori care conteaza in alegerea bancii – Importanta foarte ridicata (70-100)

Baza: populatia bancarizata (utilizatori ai fiecarui produs) - %

\* **Atentie – Baze mici**



GfK

Q7.1r. Va rog ca pentru fiecare caracteristica in parte sa imi spuneti cat de mult a contat aceasta pentru dumneavoastra in alegerea bancii de la care ati achizitionat. - Raspuns unic, asistat

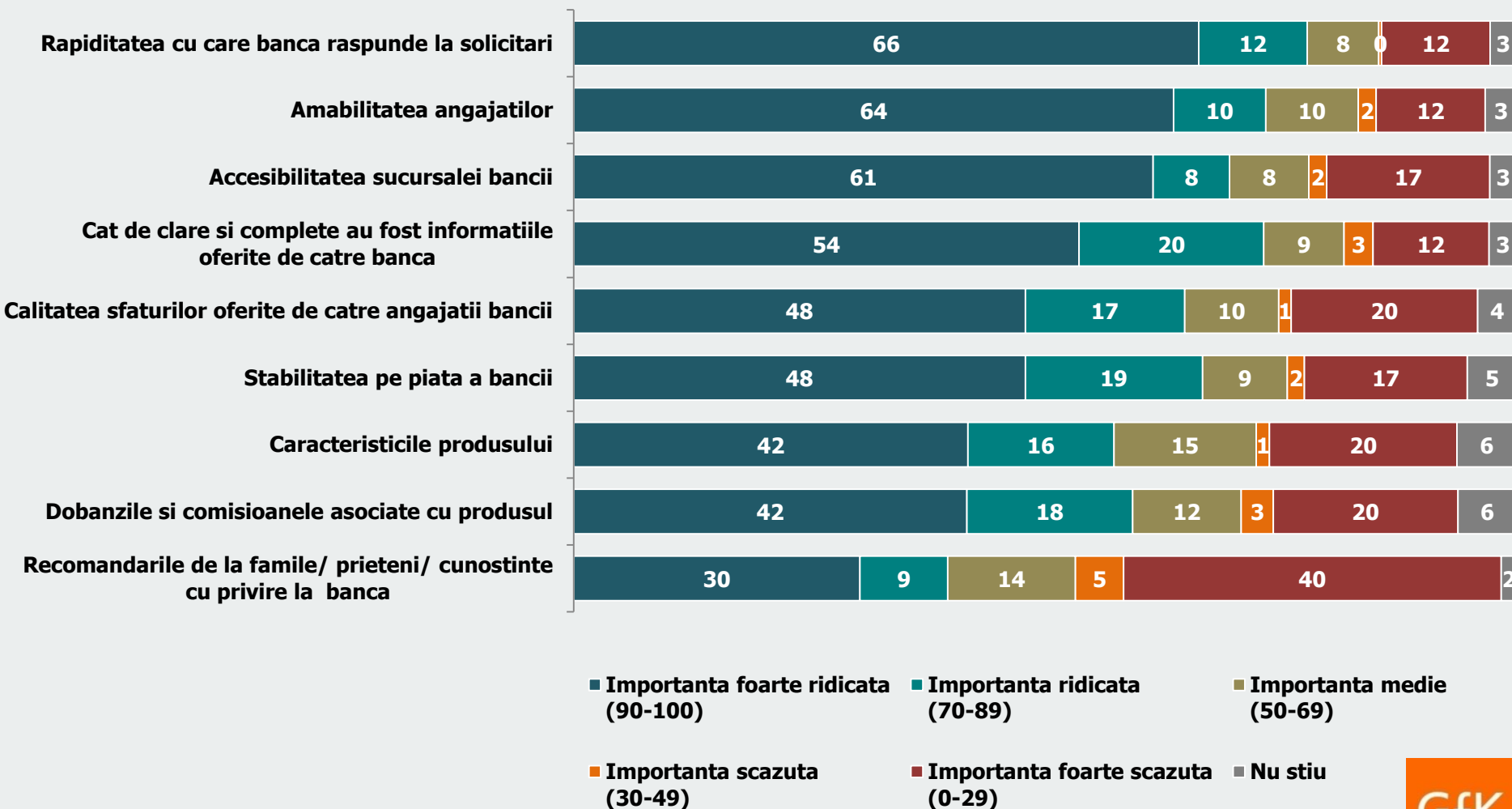


# Factori care conteaza in alegerea bancii pentru cardurile de debit

Baza: populatia bancarizata, ultimul produs achizitionat este cardul de debit

N=141; %

41



■ Importanta foarte ridicata (90-100)
 ■ Importanta ridicata (70-89)
 ■ Importanta medie (50-69)
 ■ Importanta scazuta (30-49)
 ■ Importanta foarte scazuta (0-29)
 ■ Nu stiu

GfK

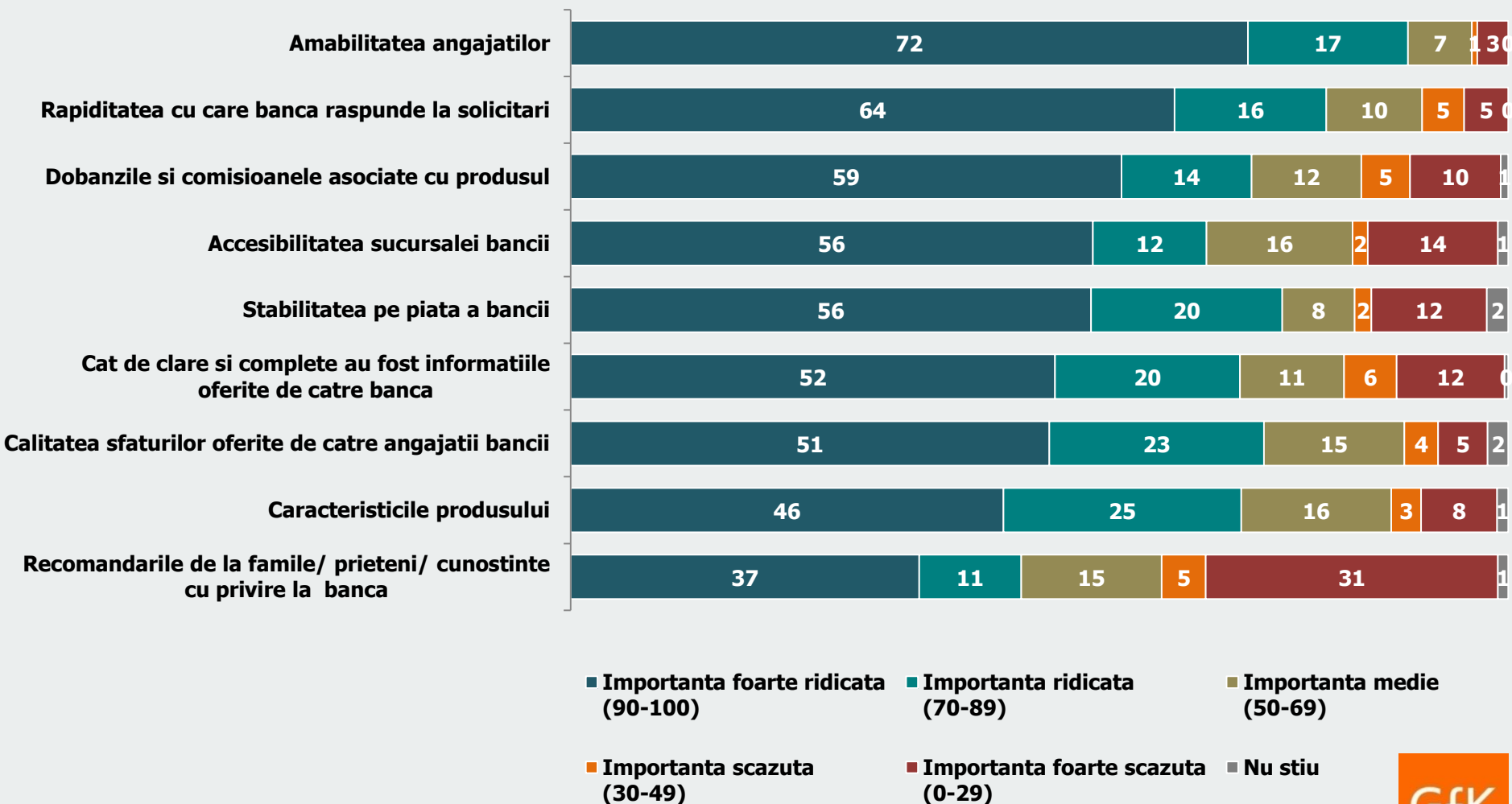
Q7.1r. Va rog ca pentru fiecare caracteristica in parte sa imi spuneti cat de mult a contat aceasta pentru dumneavoastra in alegerea bancii de la care ati achizitionat. - Raspuns unic, asistat

# Factori care conteaza in alegerea bancii pentru credit

Baza: populatia bancarizata, ultimul produs achizitionat este creditul de la banca

N=107; %

42



■ Importanta foarte ridicata (90-100)

■ Importanta ridicata (70-89)

■ Importanta medie (50-69)

■ Importanta scazuta (30-49)

■ Importanta foarte scazuta (0-29)

■ Nu stiu

GfK

Q7.1r. Va rog ca pentru fiecare caracteristica in parte sa imi spuneti cat de mult a contat aceasta pentru dumneavoastra in alegerea bancii de la care ati achizitionat. - Raspuns unic, asistat

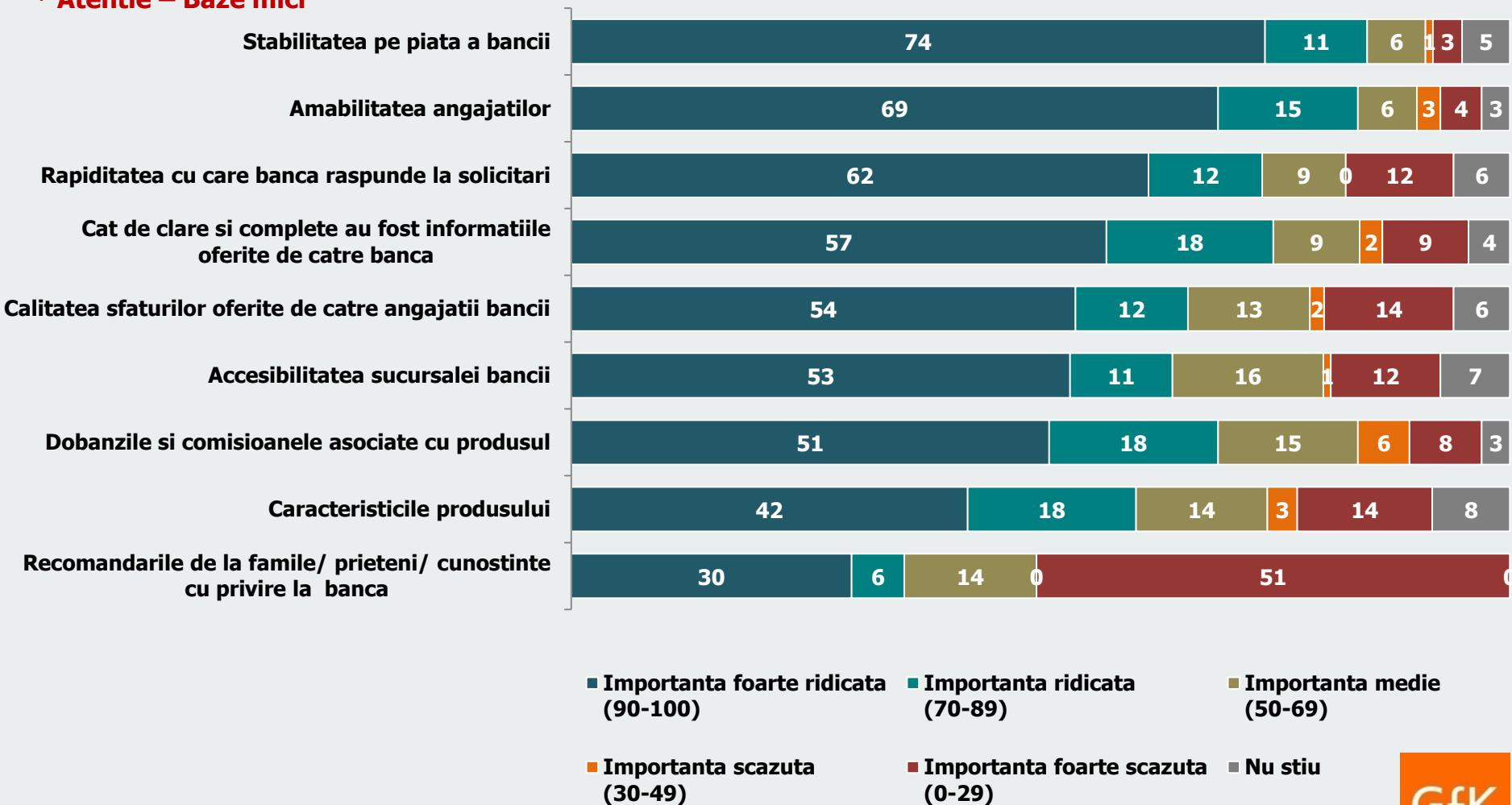
# Factori care conteaza in alegerea bancii pentru produse de economisire

Baza: populatia bancarizata, ultimul produs achizitionat este un produs de economisire

N=70\*; %

## \* Atentie – Baze mici

43

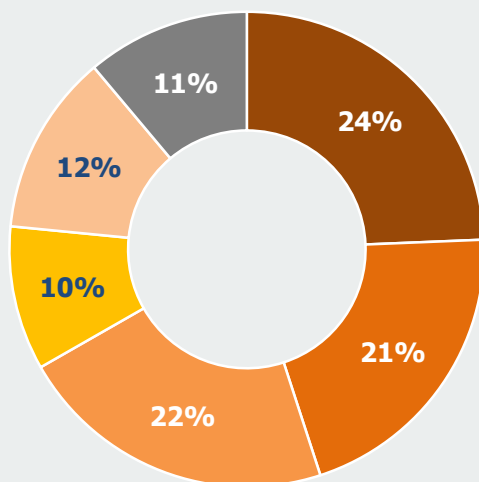


# Ponderea cheltuielilor din totalul veniturilor

Baza: toata populatia (bancaizata si nebancaizata), posesori de credite sau carduri de credit %

44

**Ponderea chetuielilor pentru chirie, intretinere, mancare, plata utilitatilor si transport din total venituri**  
Toata populatia (bancaizata si nebancaizata); N=1000



- Intre 81% si 100%
- Intre 61% si 80%
- Intre 41% si 60%
- Intre 21% si 40%
- Sub 21%
- Nu stiu

**Ponderea chetuielilor pentru cu plata ratelor la credite si/ sau la cardurile de credit**  
Utilizatori de credite si/ sau carduri de credit; N=343

