

## Nastroje konsumenckie

# Stan finansów i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych respondentów:

— w ciągu ostatniego miesiąca



trzeba było ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



dokonano większych planowanych wcześniej zakupów, inwestycji (takich jak np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)



udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



dokonano większych zakupów, inwestycji nieplanowanych wcześniej, w sposób spontaniczny

— w ciągu najbliższego miesiąca



respondent lub ktoś z gospodarstwa domowego planuje większe zakupy, inwestycje

Badanie „Aktualności” (4) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) w okresie od 20 do 23 maja 2024 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000)

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku na rok 2024



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej  
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa  
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl  
<http://www.cbos.pl>  
(48 22) 629 35 69

W majowym badaniu telefonicznym<sup>1</sup>, już po raz trzeci, zapytaliśmy o nastroje konsumentów. Ostatni raz o te kwestie pytaliśmy w drugiej połowie lutego. Interesowało nas, czy badani muszą ograniczać wydatki na bieżące potrzeby czy też udaje im się coś zaoszczędzić, czy dokonują większych zakupów bądź inwestycji, czy planują je w najbliższej przyszłości. Zapytaliśmy również o oczekiwania dochodowe oraz inflacyjne, a także o postrzegane perspektywy na przyszłość.

## STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

W drugiej połowie maja dwie piąte ankietowanych zadeklarowało, że w ciągu ostatniego miesiąca ograniczało w swoich gospodarstwach domowych wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (40%), a co dziewiąty badany przyznał, że konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie podstawowych potrzeb (11%).

Z kolei ponad połowa respondentów twierdziła, że w ich rodzinach udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy (52%). Więcej niż co czwarty zadeklarował, że w jego gospodarstwie domowym w ciągu ostatniego miesiąca dokonano większych zakupów, inwestycji planowanych wcześniej, takich jak zakup mebli, wycieczki, obligacji (28%), rzadziej natomiast dokonywano nieplanowanych, spontanicznych, większych zakupów (19%). Co piąty planował większe zakupy czy inwestycje w najbliższym miesiącu (20%).

W stosunku do pomiaru sprzed trzech miesięcy zwiększył się udział badanych (o 5 punktów procentowych) deklarujących, że w ich gospodarstwach domowych udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy. Zwiększył się również odsetek ankietowanych dokonujących większych, planowanych wcześniej zakupów (o 4 punkty), a także nieznacznie – dokonujących większych, nieplanowanych zakupów (o 2 punkty).

---

<sup>1</sup> Badanie „Aktualności” (4) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) w okresie od 20 do 23 maja 2024 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

RYS. 1. Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:



## OCZEKIWANIA DOCHODOWE I INFLACYJNE

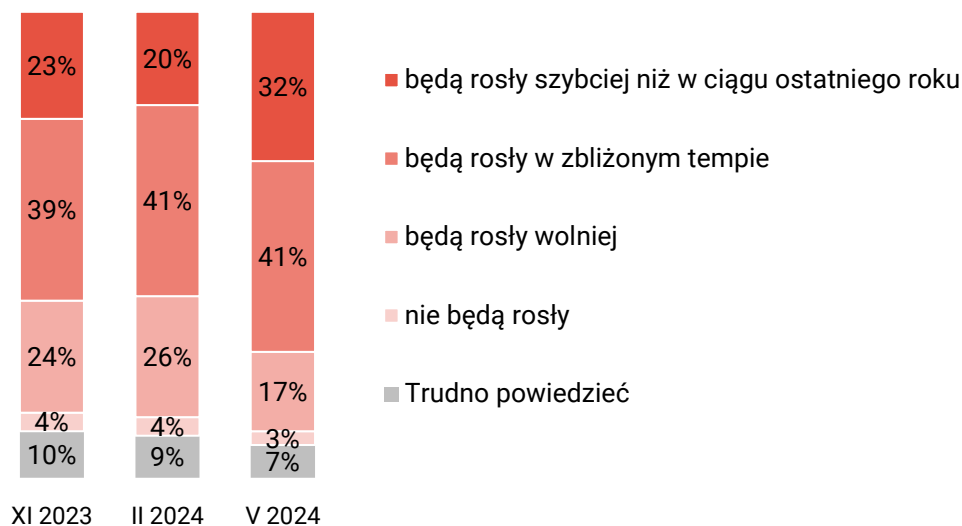
Obecne oczekiwania inflacyjne są mniej optymistyczne niż w drugiej połowie lutego. Wprawdzie nadal najwięcej badanych (tyle samo co wówczas) uważa, że ceny w ciągu najbliższego roku będą rosły w zbliżonym tempie (41%), lecz wyraźnie więcej niż jeszcze trzy miesiące temu obawia się szybszego tempa wzrostu cen (32% obecnie wobec 20% poprzednio), a mniej liczy na ich wolniejszy wzrost (17% wobec 26%) bądź ich spadek (3% wobec 4%). Gdy pytaliśmy o te kwestie w lutym, inflacja wyhamowywała (w lutym 2024 roku inflacja r/r wyniosła 2,8%, w styczniu r/r – 3,7%, a w grudniu 2023 roku – 6,2% r/r)<sup>2</sup>. W marcu jeszcze utrzymywał się trend spadkowy inflacji (2,0% r/r), natomiast w kwietniu wraz z powrotem 5 proc. stawki VAT na podstawowe produkty spożywcze inflacja zaczęła rosnąć (kwiecień – 2,4% r/r, maj – 2,5% r/r wg wstępnych szacunków<sup>3</sup>). W związku z m.in. planowanym od lipca częściowym odmrożeniem cen energii, wedle wielu prognoz, można się spodziewać dalszego wzrostu inflacji.

<sup>2</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/miesieczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-od-1982-roku/>

<sup>3</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2024-roku,2,150.html>

CBOS

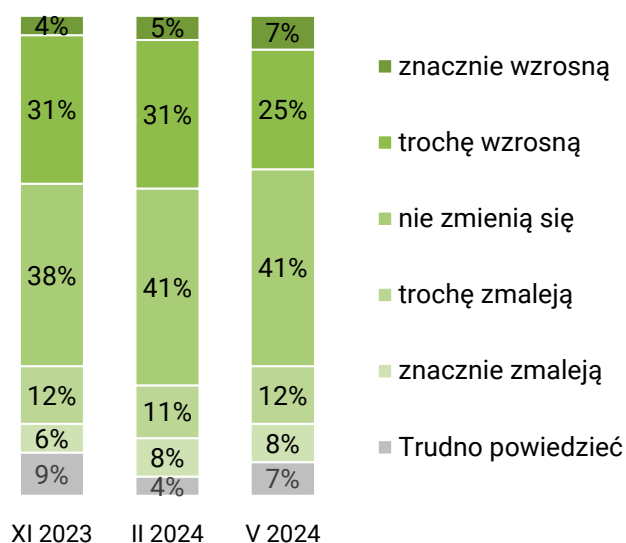
RYS. 2. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny towarów i usług:



Jednocześnie w ciągu ostatnich trzech miesięcy zmniejszył się trochę odsetek badanych liczących na wzrost dochodów ich gospodarstw domowych w ciągu najbliższego roku (z 36% do 32%). Nadal największą część respondentów (41%, tyle samo co w lutym) uważa, że dochody ich gospodarstw domowych nie zmienią się.

CBOS

RYS. 3. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pan(i) gospodarstwa domowego:



## PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

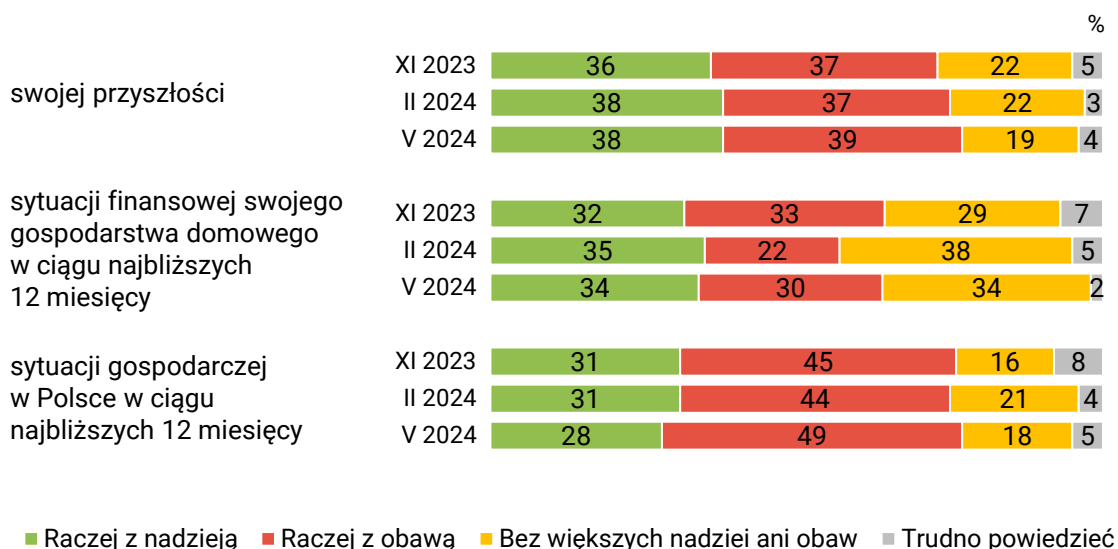
### Wymiar indywidualny

Oceniając własne perspektywy na przyszłość, nadzieje na poprawę wyrażane są w zasadzie równie silnie co obawy przed pogorszeniem (38% wobec 39%). Natomiast w myśleniu o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w perspektywie najbliższego roku optymizm nieco przeważa nad pesymizmem (34% wobec 30%), a w odniesieniu do sytuacji gospodarczej Polski odwrotnie – obawy zdecydowanie przeważają nad nadzieją (49% wobec 28%).

W stosunku do lutego odnotowaliśmy pewien wzrost obaw – najsilniej uwidaczniający się w przewidywaniach dotyczących sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego (z 22% do 30%), a w drugiej kolejności – w przewidywaniach odnoszących się do sytuacji gospodarczej (wzrost z 44% do 49%).

CBOS

RYS. 4. Czy Pan(i) z nadzieją czy raczej z obawą myśli o:



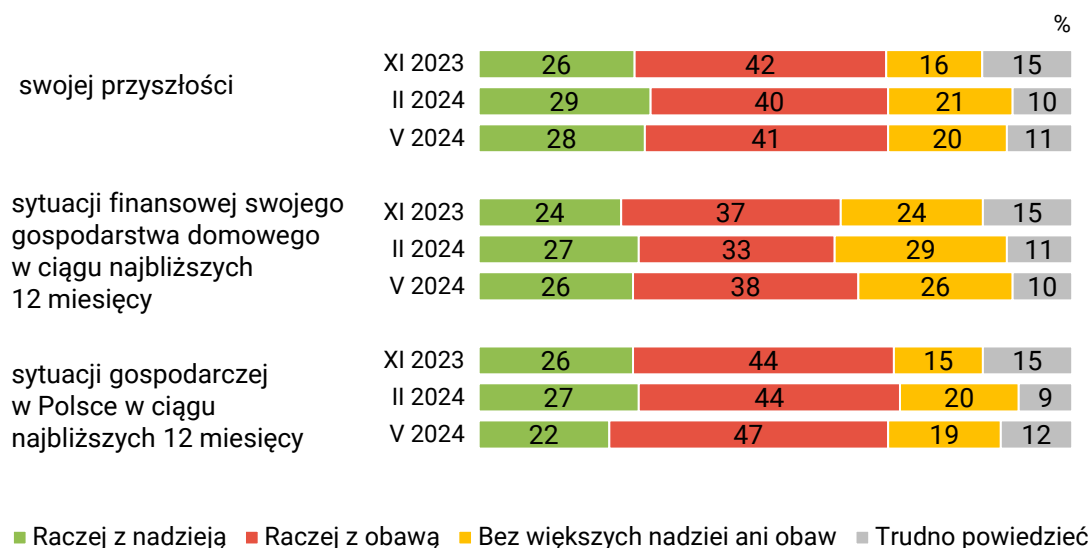
### Wymiar środowiskowy

Badani charakteryzując nastroje panujące w ich najbliższym otoczeniu we wszystkich analizowanych obszarach, podobnie jak w poprzednich pomiarach, dostrzegają więcej obaw niż nadziei, a największa przewaga występuje w odniesieniu do sytuacji gospodarczej (47% wobec 22%). W ciągu ostatnich 3 miesięcy postrzeganie nastrojów środowiskowych odnoszących się do sytuacji finansowej gospodarstw domowych oraz sytuacji gospodarczej w Polsce pogorszyło się.

Podobnie jak w poprzednich pomiarach badani uważają generalnie, że osoby z ich najbliższego otoczenia mniej optymistycznie patrzą w przyszłość niż oni sami.

CBOS

**RYS. 5. Czy osoby w Pana(i) najbliższym otoczeniu, z którymi się Pan(i) styka na co dzień, z nadzieją czy raczej z obawą myślą o:**



## WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

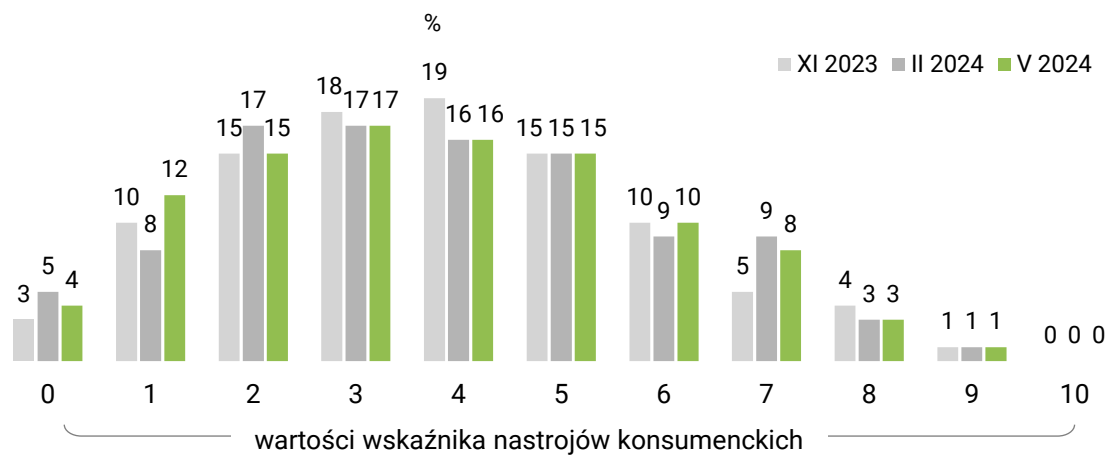
Na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące sytuacji ankietowanych, tj. zachowań konsumenckich, stanu ich finansów oraz przewidywań odnoszących się do poziomu dochodów, inflacji w ciągu najbliższego roku, a także prognoz sytuacji finansowej gospodarstw domowych oraz kondycji polskiej gospodarki, skonstruowano **wskaźnik nastrojów konsumenckich (WNK)**. Pokazuje on, w ilu obszarach – spośród dziesięciu uwzględnionych w sondażu – respondenci wyrazili optymizm bądź udzieli odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej<sup>4</sup>. Wskaźnik może przyjmować wartości od 0 – jeśli w żadnym z analizowanych obszarów respondent nie wyraził optymizmu – do 10 – jeśli we wszystkich analizowanych obszarach wyraził optymizm. Średnia wartość wskaźnika WNK dla ogółu badanych wynosi 3,8. Można zatem powiedzieć, że przeciętnie ankietowani wyrazili optymizm w mniej więcej 4 obszarach. Badani najczęściej wyrazili optymizm w od 2 do 5 obszarów

<sup>4</sup> Dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższego roku będą rosły wolniej niż w ubiegłym lub że nie będą rosły; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższego roku dochody gospodarstwa domowego wzrosną; 3) myśli z nadzieją o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy; 4) myśli z nadzieją o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy, a w ciągu ostatniego miesiąca w jego gospodarstwie domowym; 5) nie trzeba było ograniczać wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb; 6) nie było konieczne pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb; 7) udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy; 8) dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji; 9) dokonano większych, nieplanowanych wcześniej inwestycji; 10) planuje się w ciągu najbliższego miesiąca większe zakupy, inwestycje.

(w sumie 63%). W ciągu ostatnich trzech miesięcy wskaźnik nastrojów konsumenckich w niewielkim stopniu się pogorszył (spadek z 3,9 do 3,8).

CBOS

RYS. 6. Wskaźnik nastrojów konsumenckich



średnia w XI 2023 roku = 3,8

średnia w II 2024 roku = 3,9

średnia w V 2024 roku = 3,8

Z analiz zróżnicowań społeczno-demograficznych wynika, że stosunkowo dużym optymizmem konsumenckim – co naturalne – charakteryzują się osoby lepiej sytuowane, o wyższych dochodach osobistych (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 7000 zł netto wartość wskaźnika wynosi 5,2 wobec 2,9 wśród osób o dochodach do 1999 zł) oraz dobrze oceniające warunki materialne swoich gospodarstw domowych (4,6 wobec 1,4 wśród oceniających je źle). Relatywnie wysokie wartości wskaźnik nastrojów konsumenckich osiąga wśród osób najlepiej wykształconych (4,5 wśród absolwentów wyższych uczelni wobec 3,0 wśród osób z wykształceniem podstawowym), młodszych (5,1 wśród badanych w wieku 18–24 lata wobec 3,3 wśród osób w wieku 55–64 lata i 3,4 wśród osób w wieku 65 lat i więcej) oraz mieszkańców największych miast (4,6 wobec 3,5 wśród mieszkańców wsi). Uwzględniając natomiast poglądy polityczne, można stwierdzić, że stosunkowo największy optymizm konsumencki cechuje ankietowanych utożsamiających się z lewicą (4,5), mniejszy – utożsamiających się z prawicą (3,5), a najmniejszy – osoby o niesprecyzowanych preferencjach (2,8).



RYS. 7. Wskaźnik nastrojów konsumenckich – wartości średnie w grupach

