

Nastroje konsumenckie

Stan finansów i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych respondentów:

— w ciągu ostatniego miesiąca



trzeba było ograniczyć wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



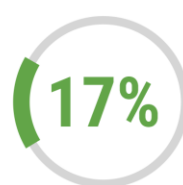
konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



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



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” (8) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) w okresie od 26 do 29 sierpnia 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

Pod koniec sierpnia w badaniu telefonicznym¹, po trzech miesiącach przerwy, zapytaliśmy o nastroje konsumentów. Interesowało nas, czy badani muszą ograniczać wydatki na bieżące potrzeby czy też udaje im się coś zaoszczędzić, czy dokonują oni większych zakupów bądź inwestycji i 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 sierpniowym badaniu zmiany odnoszące się do finansów Polaków i ich zachowań konsumenckich można w jakiejś mierze tłumaczyć wydatkami związanymi z sezonem urlopowym.

Z jednej strony w stosunku do maja wzrósł odsetek badanych, którzy zadeklarowali, że w ich gospodarstwach domowych w ciągu ostatniego miesiąca dokonano większych planowanych wcześniej zakupów, inwestycji, np. zakup wycieczki, mebli, obligacji (wzrost z 28% do 35%). Z drugiej strony zmniejszył się udział ankietowanych, którym udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy (spadek o 7 punktów, do 45%), a wzrósł ograniczających wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (z 40% do 43%) oraz przyznających, że konieczne było pożyczanie pieniędzy na ich zaspokojenie (z 11% do 17%). Ponadto w porównaniu z majem zmniejszył się nieco udział badanych, którzy zadeklarowali, że w ich gospodarstwach domowych dokonano większych nieplanowanych inwestycji (z 19% do 17%), a minimalnie przybyło planujących większe zakupy, inwestycje w ciągu najbliższego miesiąca (z 20% do 22%).

¹ Badanie „Aktualności” (8) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) w okresie od 26 do 29 sierpnia 2024 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

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



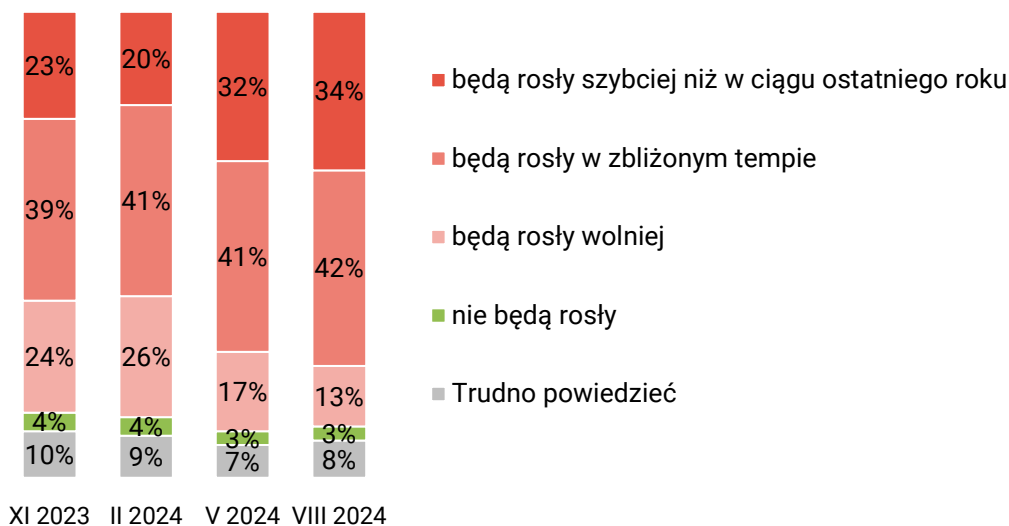
OCZEKIWANIA DOCHODOWE I INFLACYJNE

W stosunku do maja zwiększyły się nieco oczekiwania inflacyjne. Od tego czasu inflacja przyspieszyła. Gdy pytaliśmy o te kwestie w maju, inflacja r/r wynosiła 2,5%, w czerwcu – 2,6%, w lipcu wzrosła do 4,2%, a według szybkiego szacunku GUS² w sierpniu ceny towarów i usług w skali roku wzrosły o 4,3%. Na przestrzeni ostatnich trzech miesięcy przybyło nieco uważających, że w najbliższych dwunastu miesiącach ceny będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku (z 32% do 34%), a ubyło liczących na ich wolniejsze tempo wzrostu (z 17% do 13%). Nadal jednak najwięcej ankietowanych jest zdania, że utrzyma się zbliżone tempo wzrostu cen (42%).

² <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/>

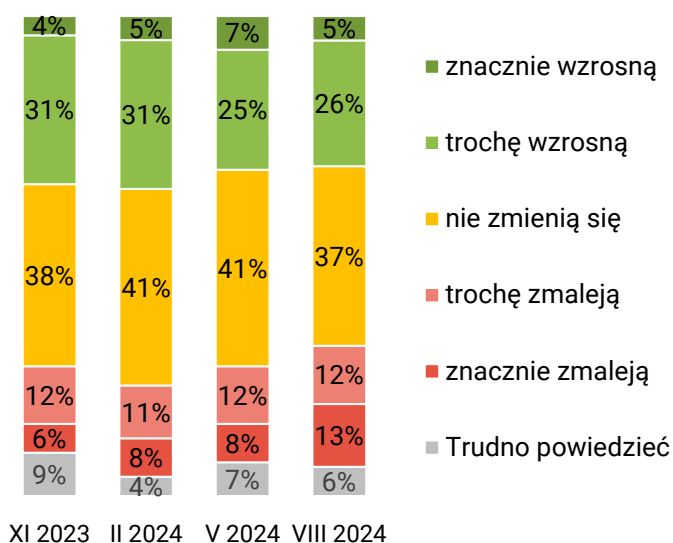
<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/szybki-szacunek-wskaznika-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-sierpniu-2024-roku,21,24.html>

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



Jednocześnie w porównaniu z majem wzrósł udział badanych obawiających się spadku dochodów swojego gospodarstwa domowego (z 20% do 25%), przy czym wyraźnie zwiększył się udział przewidujących ich znaczny spadek (z 8% do 13%). Natomiast odsetek liczących na wzrost dochodów praktycznie się nie zmienił (31%). Podobnie jak w poprzednich pomiarach największa część respondentów nie przewiduje zmian w tym obszarze (37%).

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



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

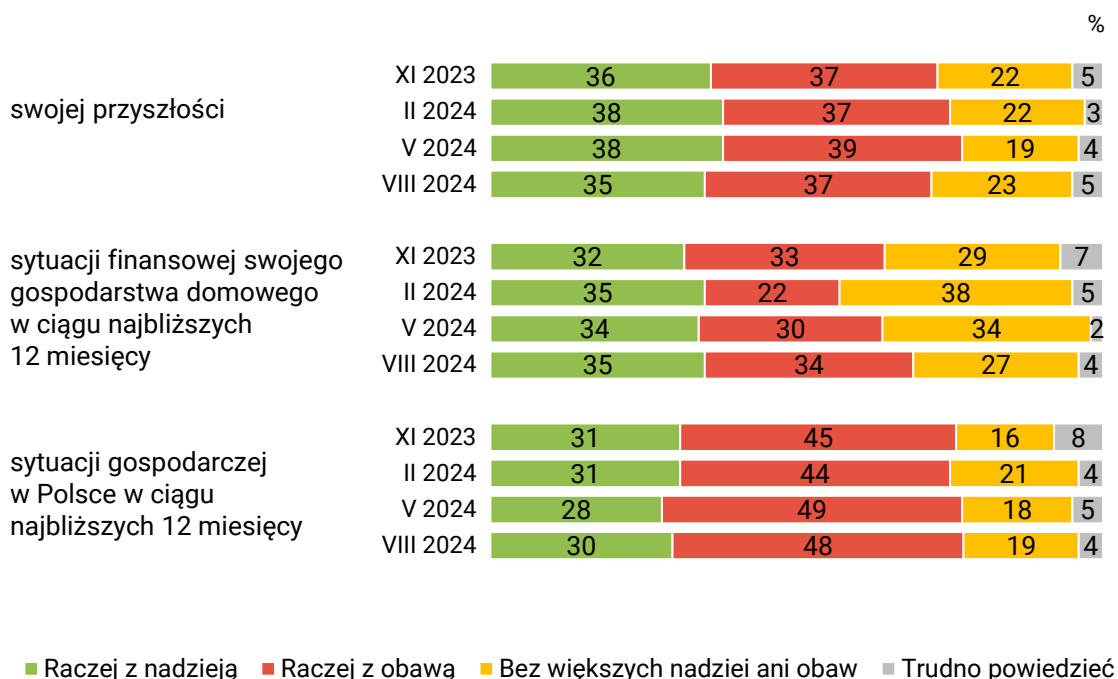
Wymiar indywidualny

W ocenach własnych perspektyw na przyszłość, a także sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego obawy przed pogorszeniem wyrażane są porównywalnie często co nadzieje na poprawę (odsetki odpowiednio: 35% wobec 37% oraz 35% wobec 34%). Natomiast w myśleniu o sytuacji gospodarczej w Polsce jest odwrotnie – zdecydowanie przeważają obawy (48% wobec 30%).

W ciągu ostatnich trzech miesięcy zarejestrowaliśmy pewien wzrost obaw w przewidywaniach dotyczących sytuacji finansowej gospodarstw domowych respondentów (z 30% do 34%), co można tłumaczyć wzrostem obaw związanych ze spadkiem dochodów gospodarstw domowych i wzrostem inflacji.

CBOS

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



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

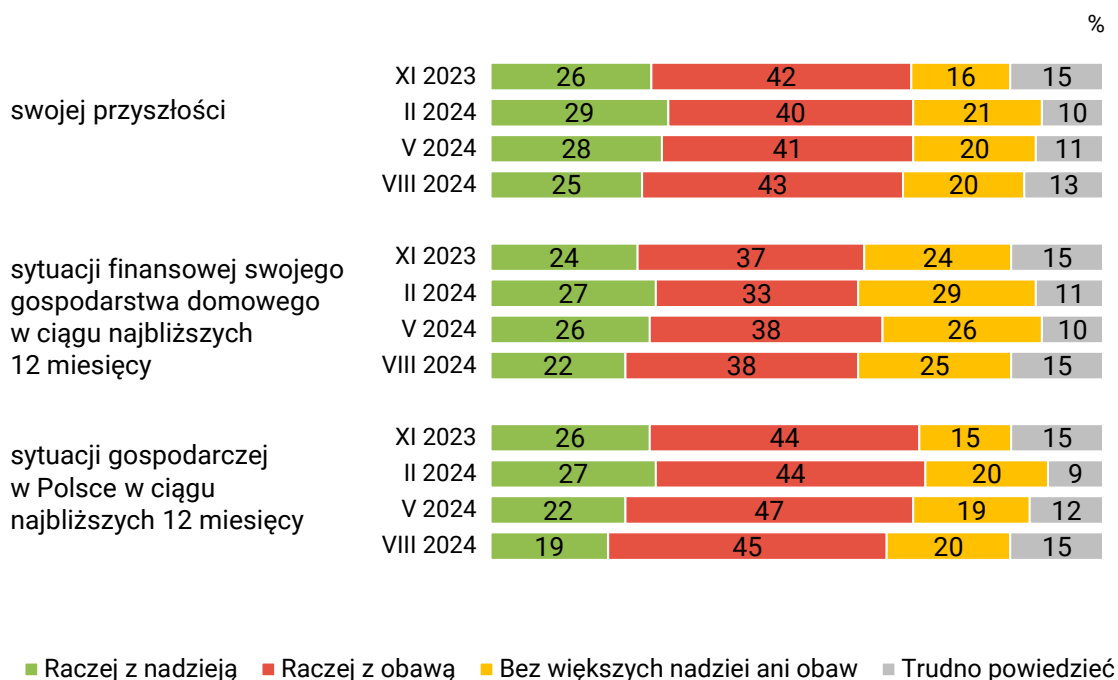
Respondenci, opisując nastroje panujące w ich najbliższym otoczeniu we wszystkich uwzględnionych w sondażu wymiarach, podobnie jak w poprzednich pomiarach, dostrzegają więcej obaw niż nadziei, a największa przewaga występuje w przypadku sytuacji gospodarczej (45% wobec 19%).

W porównaniu z majem badani we wszystkich analizowanych obszarach wśród osób w najbliższym otoczeniu dostrzegają trochę mniej nadziei.

Tak jak we wcześniejszych pomiarach postrzegane nastroje środowiskowe są mniej optymistyczne niż te deklarowane przez samych respondentów.

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:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

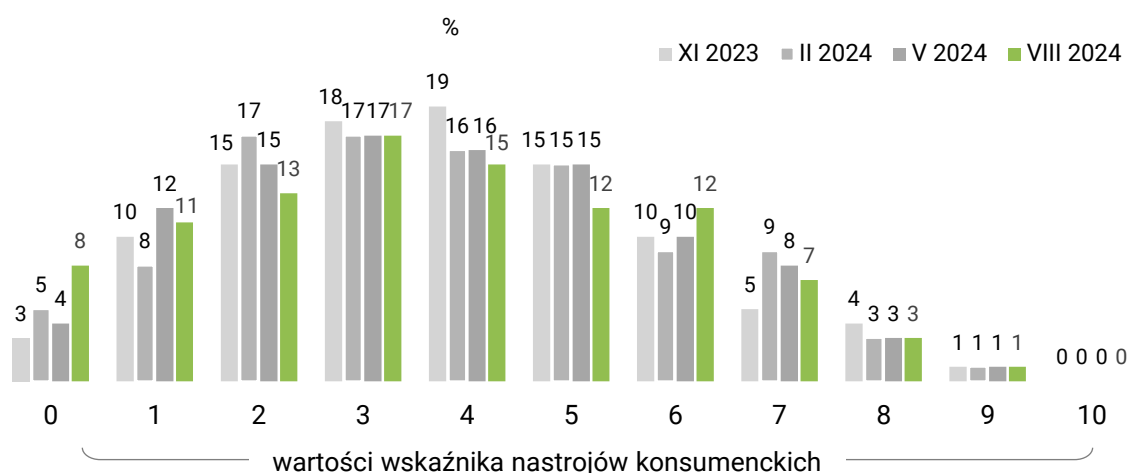
WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

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 materialnej³. 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 3,7 i jest nieco niższa niż w maju. Można zatem stwierdzić, że przeciętnie pytani wyrazili optymizm w mniej więcej czterech dziedzinach. Największa część zadeklarowała go w trzech obszarach (17%), a niewiele mniej – w czterech (15%).

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

średnia w VIII 2024 roku = 3,7

Z analiz różnicowań 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 5,3 wobec 2,2 wśród osób o dochodach do 1999 zł) oraz zadowolone z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,7 wobec 1,3 wśród oceniających je źle). Stosunkowo wysokie wartości wskaźnik nastrojów konsumenckich osiąga wśród najlepiej wykształconych (4,6 wśród absolwentów wyższych uczelni wobec 2,9 wśród osób z wykształceniem podstawowym), młodszych

³ 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.

(5,3 wśród badanych w wieku 18–24 lata wobec 2,9 wśród osób w wieku 65 lat i więcej). Ponadto nieco większy optymizm konsumencki wyrażają mężczyźni niż kobiety (4,1 wobec 3,4). Zauważalne są również pewne różnicowania ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania. Relatywnie największy optymizm cechuje mieszkańców dużych miast, liczących od 100 000 do 499 999 mieszkańców (4,2), natomiast najmniejszy – mieszkańców wsi (3,4).

CBOS

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

