

Nastroje konsumenckie

Stan finansów i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych respondentów

ODSETKI ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIA

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

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



A czy w ciągu najbliższego miesiąca Pan(i) lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego planuje większe zakupy, inwestycje?



Badanie „Aktualności” (14) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 62,8%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 37,2%) w okresie od 2 do 4 grudnia 2024 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000)

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



Wyróżniająca Jakość Badań

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 pierwszych dniach grudnia w badaniu telefonicznym¹, po kilku tygodniach przerwy, zapytaliśmy o nastroje konsumenckie. 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.

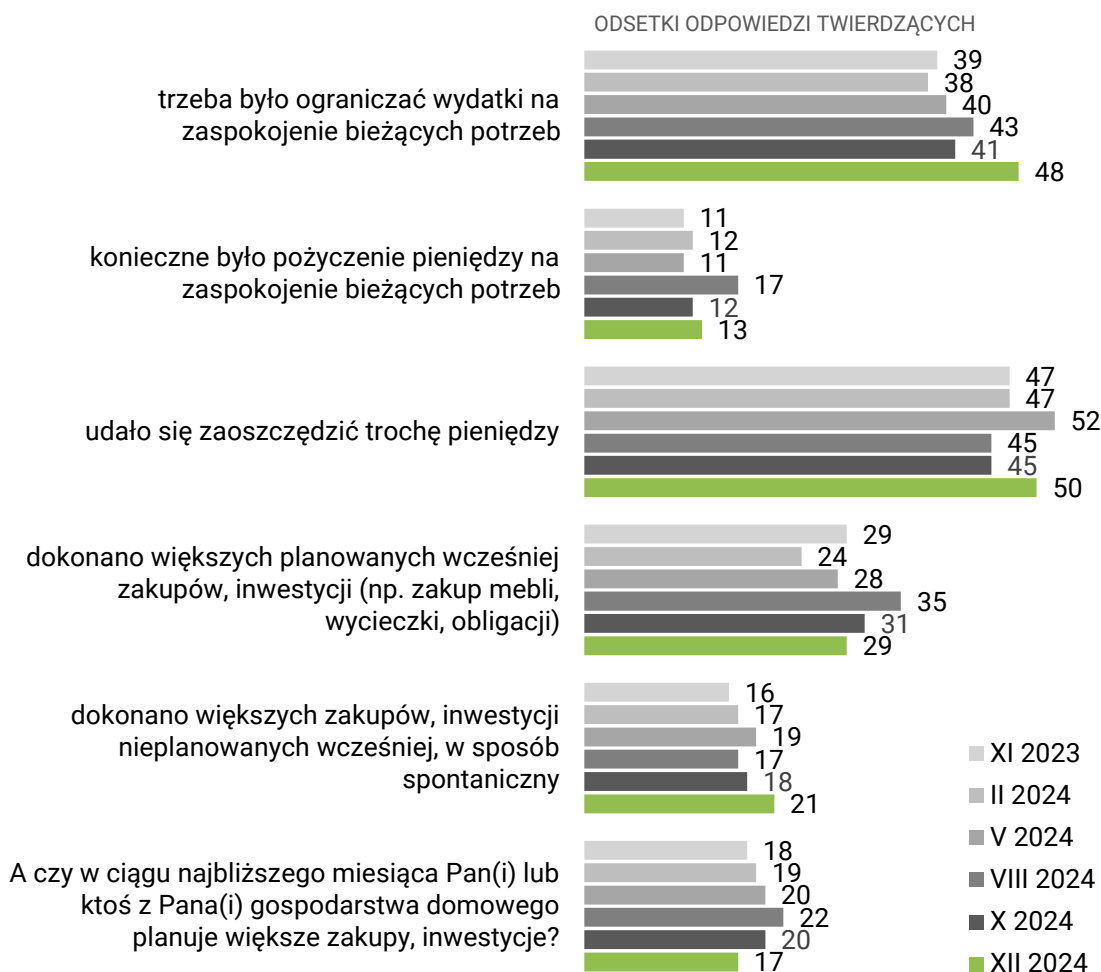
STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

W grudniu w stosunku do pomiaru październikowego zwiększył się udział badanych deklarujących, że w ostatnim miesiącu w ich gospodarstwach domowych ograniczano wydatki na zaspokojenie podstawowych potrzeb (wzrost z 41% do 48%). Natomiast praktycznie tak samo często jak poprzednio pożyczano pieniądze na ich zaspokojenie (13%). Jednocześnie wzrósł odsetek ankietowanych twierdzących, że w ich rodzinach udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy (wzrost o 5 punktów procentowych, do 50%). Z bardziej szczegółowych analiz wynika, że wprawdzie osobom lepiej sytuowanym częściej udawało się zaoszczędzić trochę pieniędzy, niemniej jednak część osób gorzej sytuowanych (12% źle oceniających i 31% średnio oceniających warunki materialne swoich gospodarstw domowych), a także ograniczających wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (29% spośród nich) zadeklarowała, że udało im się zaoszczędzić trochę pieniędzy. Ten wzrost skłonności do oszczędzania można w pewnej mierze tłumaczyć zbliżającymi się świętami.

Ponadto w ostatnim miesiącu w stosunku do października nieznacznie rzadziej dokonywano większych, planowanych wcześniej zakupów i inwestycji (spadek z 31% do 29%). Rzadziej planuje się także takie zakupy w ciągu najbliższego miesiąca (spadek z 20% do 17%). Wzrosła natomiast nieco skala – być może w związku z jesiennymi promocjami – nieplanowanych wcześniej, spontanicznych zakupów i inwestycji (z 18% do 21%).

¹ Badanie „Aktualności” (14) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganym komputerowo (CATI – 62,8%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 37,2%) w okresie od 2 do 4 grudnia 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

Według wstępnych szacunków w listopadzie ceny towarów i usług w porównaniu z analogicznym miesiącem roku ubiegłego wzrosły o 4,6% r/r². Jest to wynik niższy niż w październiku i we wrześniu (odpowiednio: 5,0% i 4,9% r/r³) i pierwszy od ośmiu miesięcy spadek tego wskaźnika. Zdaniem ekonomistów nie oznacza on wyhamowania procesów inflacyjnych, lecz jest w znacznej mierze efektem wysokiej bazy w listopadzie 2023 roku wynikającej z silnego wówczas wzrostu cen paliw.

² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/szybki-szacunek-wskaznika-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-listopadzie-2024-roku,21,27.html>

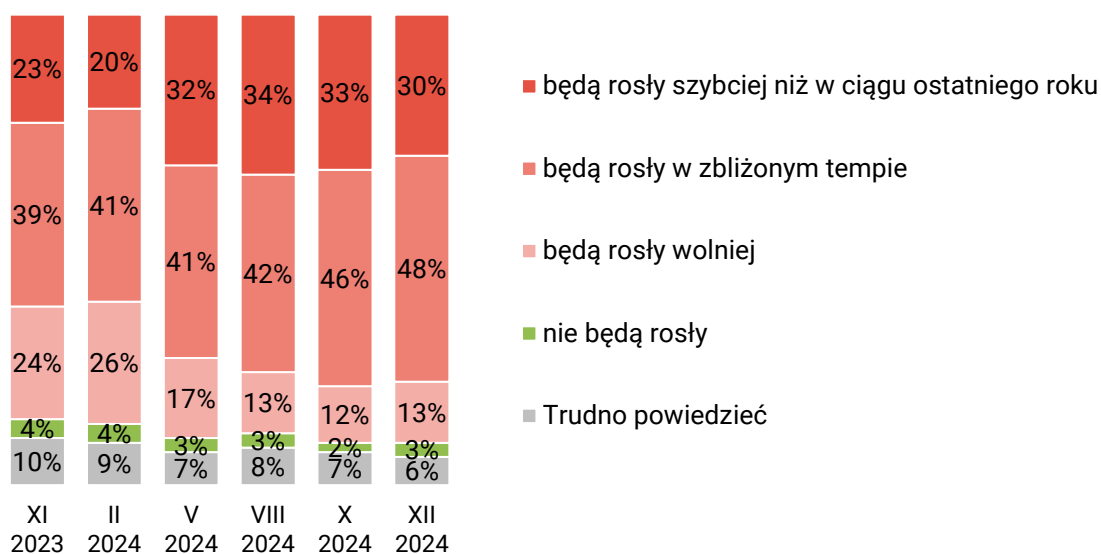
³ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-miesieczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-od-1982-roku/>

W ujęciu miesięcznym średnie ceny towarów i usług konsumpcyjnych w listopadzie wzrosły o 0,4% wobec 0,3% w październiku.

W stosunku do października w pierwszych dniach grudnia zmalały nieco obawy, że ceny będą rosły w szybszym tempie niż w ciągu ostatniego roku (spadek z 33% do 30%), a minimalnie większy odsetek osób niż poprzednio uważa, że tempo wzrostu cen będzie zbliżone (wzrost z 46% do 48%). Nieco większy odsetek respondentów jest też zdania, że ceny będą rosły wolniej (13%) lub że nie będą rosły (3%). Relatywnie niewielu nie ma zdania na ten temat (6%).

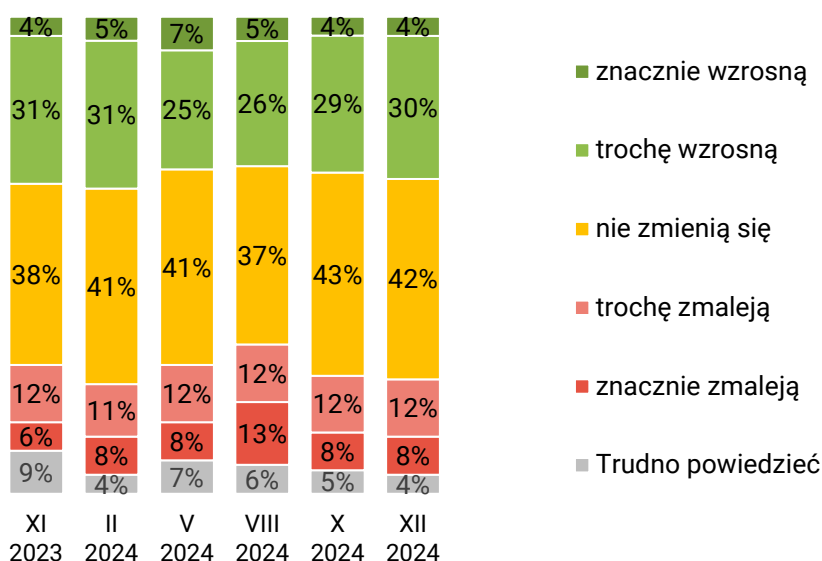
CBOS

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



W porównaniu do poprzedniego pomiaru nie zmieniły się praktycznie oczekiwania dochodowe Polaków. Mniej więcej co trzeci uważa, że w ciągu najbliższego roku dochody jego gospodarstwa domowego wzrosną (34% wobec 33% poprzednio), największa część – ponad dwie piąte (42% wobec 43% poprzednio) sądzi, że się nie zmienią, a co piąty obawia się ich spadku (20%, bez zmian). Z kolei 4% nie ma wyrobionej opinii w tej sprawie.

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



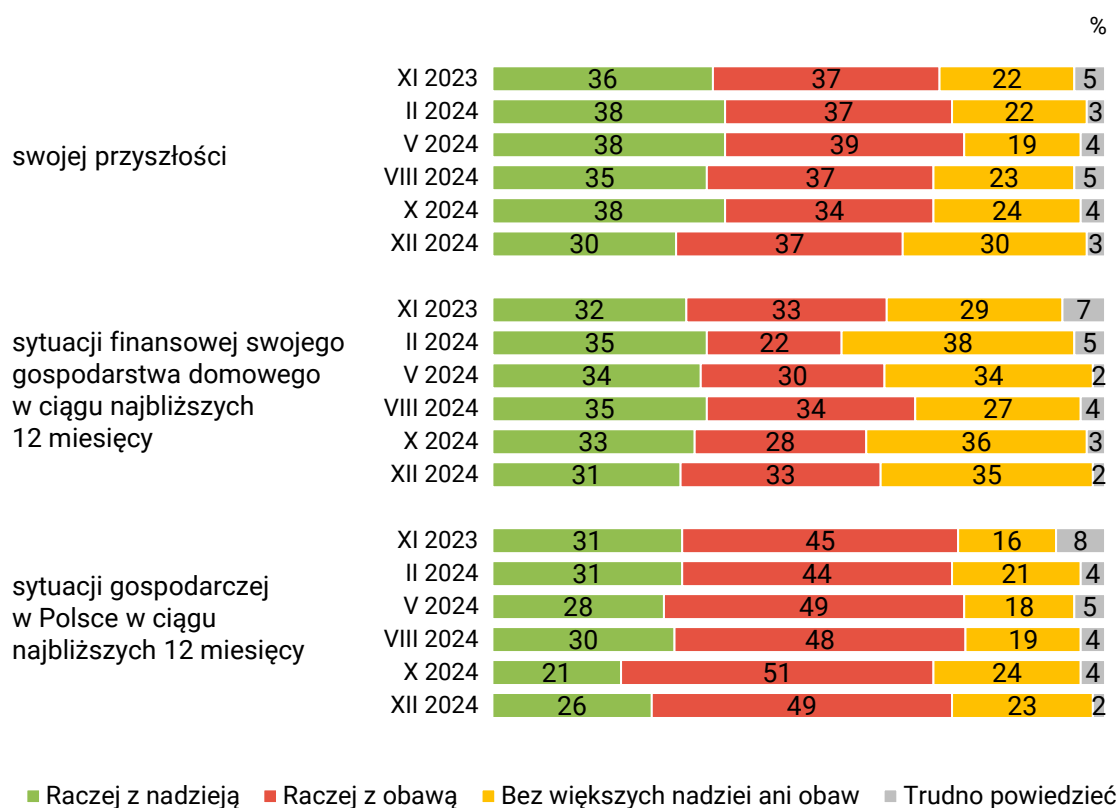
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

Na początku grudnia postrzeganie własnych perspektyw na przyszłość, a także sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy jest mniej optymistyczne niż w październiku. Spadły nadzieje na poprawę (odpowiednio: z 38% do 30% oraz z 33% do 31%), a wzrosły obawy przed pogorszeniem (odpowiednio: z 34% do 37% oraz z 28% do 33%). Tym samym w tych obszarach obawy zaczęły być silniej wyrażane niż nadzieje na poprawę. Natomiast postrzeganie sytuacji gospodarczej w perspektywie roku poprawiło się – przybyło myślących o niej z nadzieją (z 21% do 26%), a nieznacznie ubyło obawiających się pogorszenia (z 51% do 49%). Niemniej jednak w myśleniu o sytuacji gospodarczej nadal obawy zdecydowanie przeważają nad nadziejami.

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



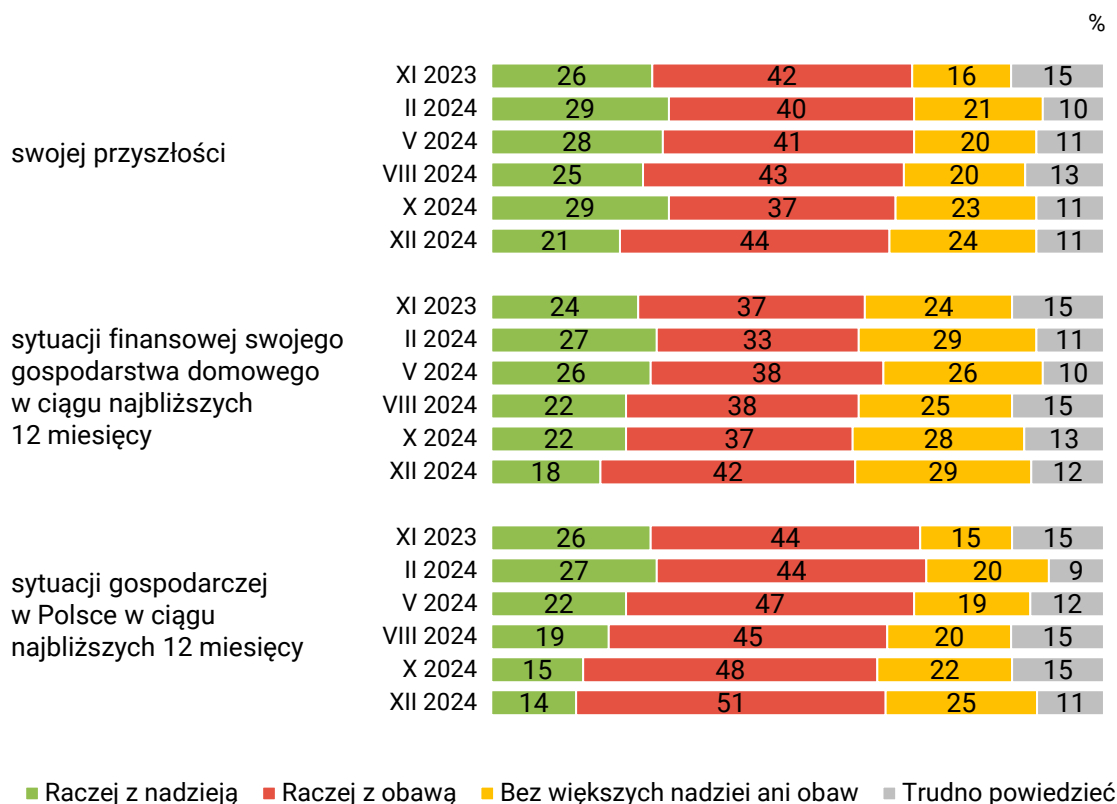
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

W ocenach nastrojów środowiskowych w najbliższym otoczeniu badanych – we wszystkich trzech analizowanych obszarach zarejestrowaliśmy wzrost postrzeganego pesymizmu. Stosunkowo najmniejsze zmiany dotyczą sytuacji gospodarczej (wzrost postrzeganych obaw z 48% do 51%, poziom nadziei pozostał praktycznie bez zmian – spadek z 15% do 14%). Natomiast największe zmiany dotyczą ogólnych perspektyw na przyszłość (spadek postrzeganej nadziei z 29% do 21% i wzrost obaw z 37% do 44%).

We wszystkich trzech uwzględnionych w sondażu obszarach respondenci w swoim najbliższym otoczeniu dostrzegają więcej obaw niż nadziei. Największa przewaga występuje w przypadku postrzegania kondycji gospodarki. Nadal utrzymuje się prawidłowość zaobserwowana w poprzednich pomiarach – generalnie rzecz biorąc, badani uważają, że osoby z ich najbliższego otoczenia mniej optymistycznie patrzą w przyszłość niż oni sami.

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

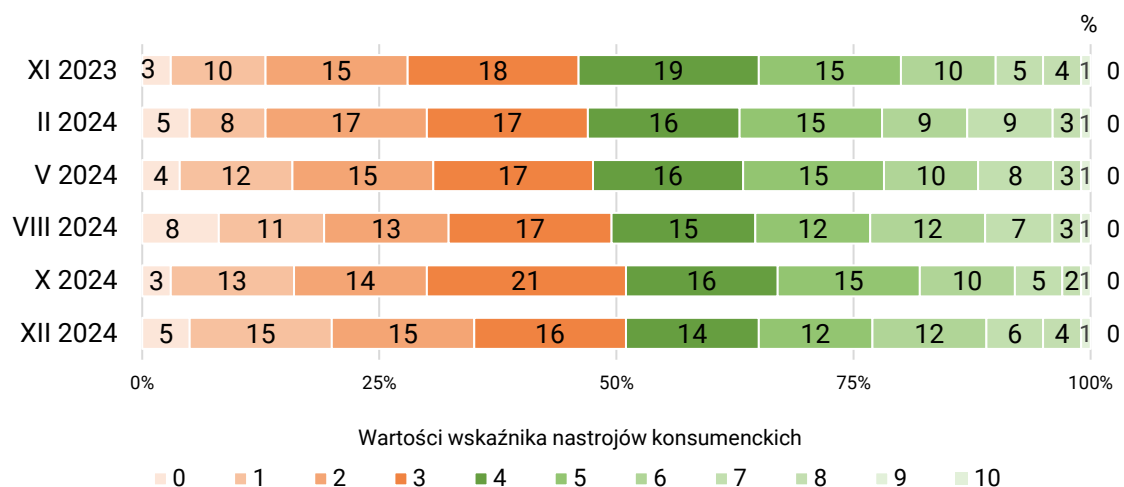
WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

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

udzielili odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej⁴. 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 obecnie 3,6 i jest taka sama jak w październiku. Można więc stwierdzić, że przeciętnie badani wyrazili optymizm w mniej więcej czterech obszarach. Największa część zadeklarowała go w trzech obszarach (16%), a tylko nieznacznie mniej – w dwóch (15%), w jednym (15%) oraz w czterech (14%).

CBOS

RYS. 6. Wskaźnik nastrojów konsumenckich



Wartości średnie wskaźnika wg terminów badań					
XI 2023	II 2024	V 2024	VIII 2024	X 2024	XII 2024
3,8	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6

Relatywnie duży optymizm konsumencki cechuje – co naturalne – ankietowanych lepiej sytuowanych, o wyższych dochodach osobistych (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 7000 zł netto wartość wskaźnika wynosi 5,3 wobec 2,9 wśród osób o dochodach do 1999 zł i 2,4 wśród osób o dochodach od 2000 zł do 2999 zł) oraz zadowolonych z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,6 wobec 1,5 wśród oceniających je źle). Ponadto stosunkowo wysokie wartości wskaźnik nastrojów konsumenckich osiąga wśród młodszych (4,5 wśród badanych w wieku

⁴ 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.

18–24 lata wobec 3,1 wśród osób w wieku 65+), mieszkańców największych miast (4,6 wobec 3,3 wśród mieszkańców wsi) oraz najlepiej wykształconych (4,3 wśród absolwentów wyższych uczelni wobec 3,2 wśród osób z wykształceniem podstawowym i 3,0 z wykształceniem zasadniczym zawodowym). Zauważyć można również, że nieco większy optymizm konsumencki wyrazili mężczyźni niż kobiety (4,0 wobec 3,3).

CBOS

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

