

Nastroje konsumenckie

Opracowała
Małgorzata Omyła-Rudzka

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 zakupów, inwestycji (np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)



dokonano większych nieplanowanych zakupów, inwestycji 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” (16) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 88,2%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 11,8%) w okresie 20–22 stycznia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



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 drugiej połowie stycznia w badaniu telefonicznym¹, po mniej więcej półtoramiesięcznej przerwie, 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.

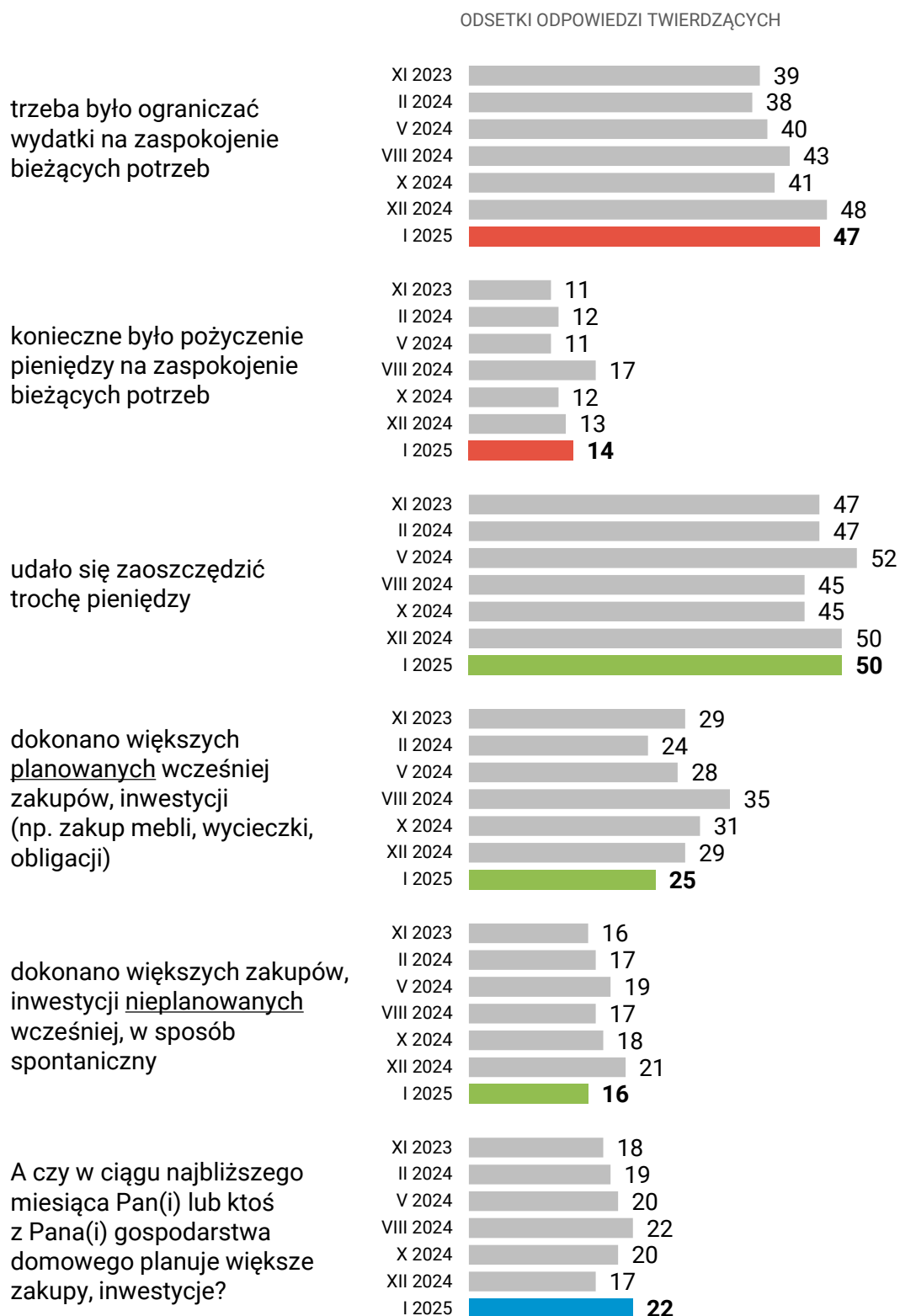
STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

W stosunku do pomiaru z początku grudnia 2024 roku praktycznie nie zmienił się udział badanych deklarujących ograniczanie wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb w swoim gospodarstwie domowym w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie (47%), a także pożyczanie pieniędzy na ich zaspokojenie (14%). Tak samo jak ostatnio połowa ankietowanych (50%) stwierdziła, że w ich rodzinach udało się zaoszczędzić w ciągu ostatniego miesiąca trochę pieniędzy.

Natomiast nieco rzadziej niż poprzednio dokonywano większych zakupów i inwestycji – zarówno tych planowanych (spadek z 29% do 25%), jak i nieplanowych (spadek z 21% do 16%), przy jednoczesnym wzroście odsetka planujących takie zakupy, inwestycje w ciągu najbliższego miesiąca (z 17% do 22%).

¹ Badanie „Aktualności” (16) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 88,2%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 11,8%) w okresie od 20 do 22 stycznia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

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



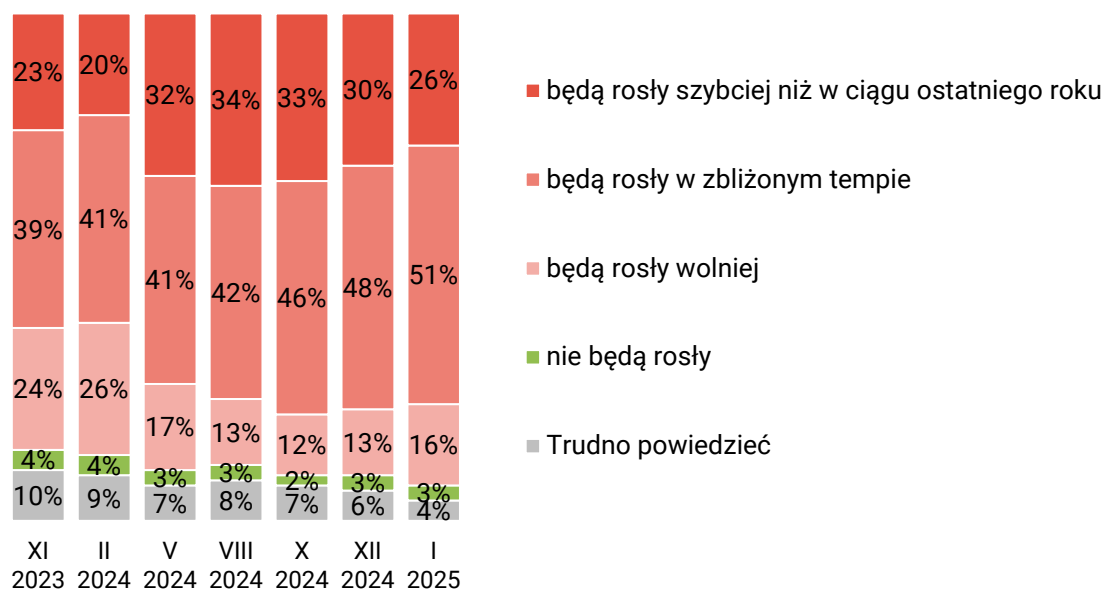
OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

W grudniu 2024 roku, w porównaniu z analogicznym miesiącem roku poprzedniego, ceny towarów i usług wzrosły o 4,7%, a w stosunku do miesiąca poprzedniego, tj. do listopada utrzymały się przeciętnie na takim samym poziomie².

W drugiej połowie stycznia zmniejszyły się obawy, że ceny w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku (spadek z 30% do 26% deklaracji), a wzrosły odsetki uważających, że ceny będą rosły w zbliżonym tempie (z 48% do 51%) lub że będą rosły wolniej (z 13% do 16%). Nadal bardzo niewielu ankietowanych uważa, że nie będą one w ogóle rosły (3%).

CBOS

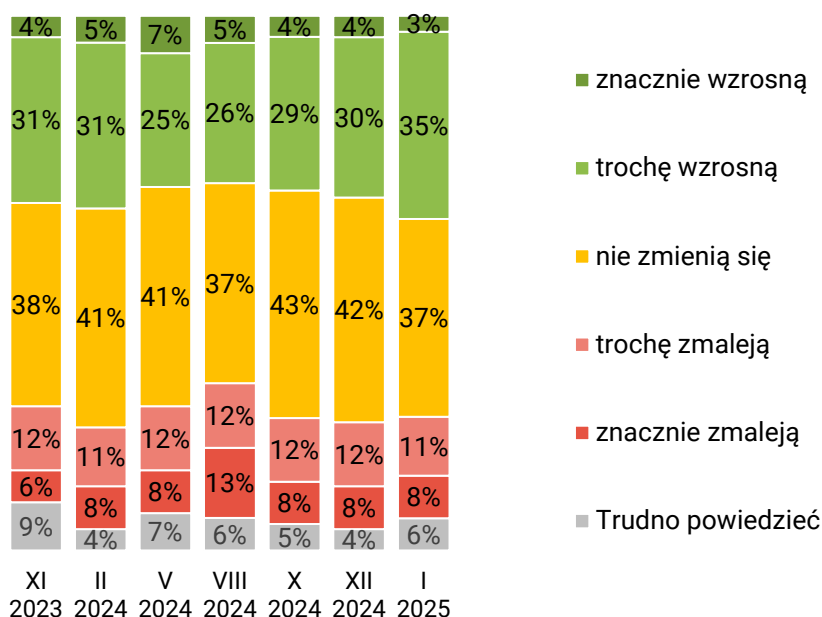
RYS. 2. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny towarów i usług:



W stosunku do poprzedniego pomiaru wzrosły oczekiwania dochodowe Polaków. Przybyło badanych liczących na wzrost dochodów własnych gospodarstw domowych (z 34% do 38%), a ubyło uważających, że dochody te pozostaną bez zmian (z 42% do 37%). Podobnie jak na początku grudnia mniej więcej co piąty respondent obawia się spadku dochodów swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższego roku (19%).

² Główny Urząd Statystyczny: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-grudniu-2024-roku,2,158.html>

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

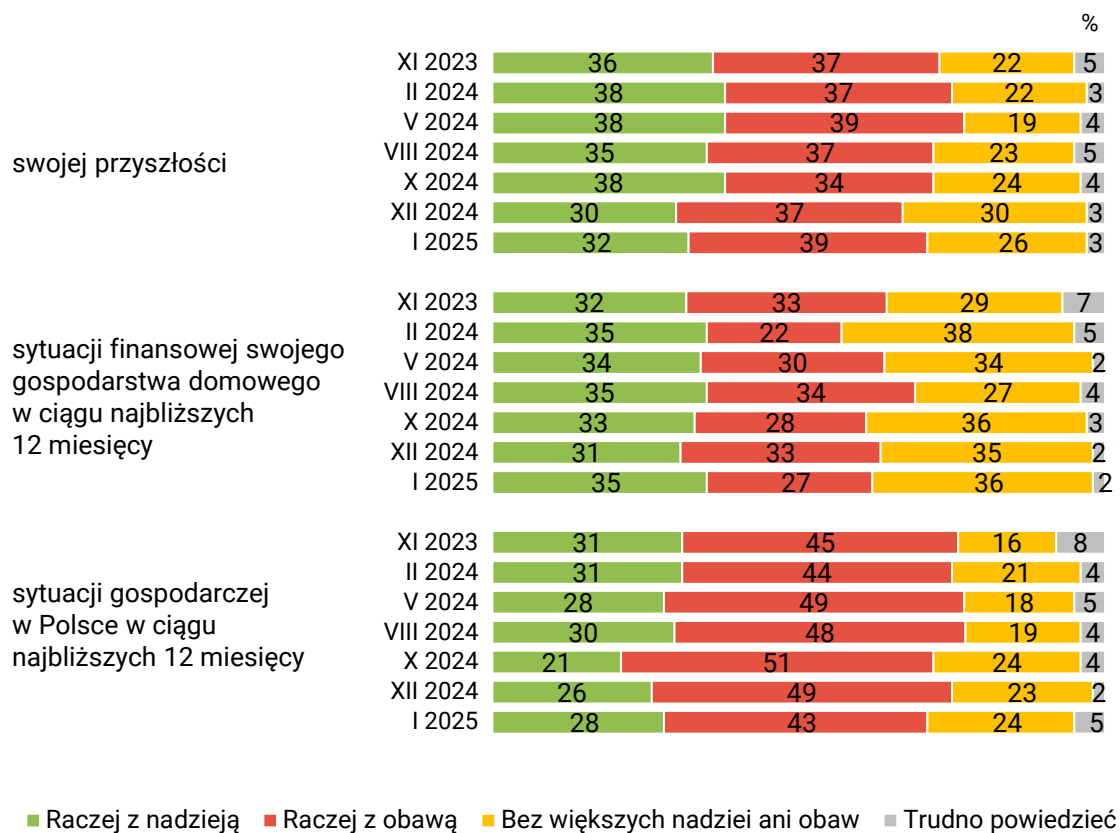
PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

W drugiej połowie stycznia postrzeganie sytuacji finansowej gospodarstw domowych respondentów oraz kondycji gospodarki w Polsce jest bardziej optymistyczne niż na początku grudnia. Wzrosły nadzieje na poprawę w tych obszarach, a spadły obawy przed pogorszeniem. Natomiast oceny własnych ogólnych perspektyw stały się nieco bardziej spolaryzowane – minimalnie przybyło zarówno tych, którzy patrzą w przyszłość z nadzieją, jak i z obawami.

W myśleniu o sytuacji finansowej gospodarstw domowych optymizm przeważa nad pesymizmem, natomiast w myśleniu o ogólnych perspektywach oraz o sytuacji gospodarczej w Polsce odwrotnie – obawy przeważają nad nadziejami. Przewaga ta jest większa w przypadku postrzegania sytuacji gospodarczej w Polsce.

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

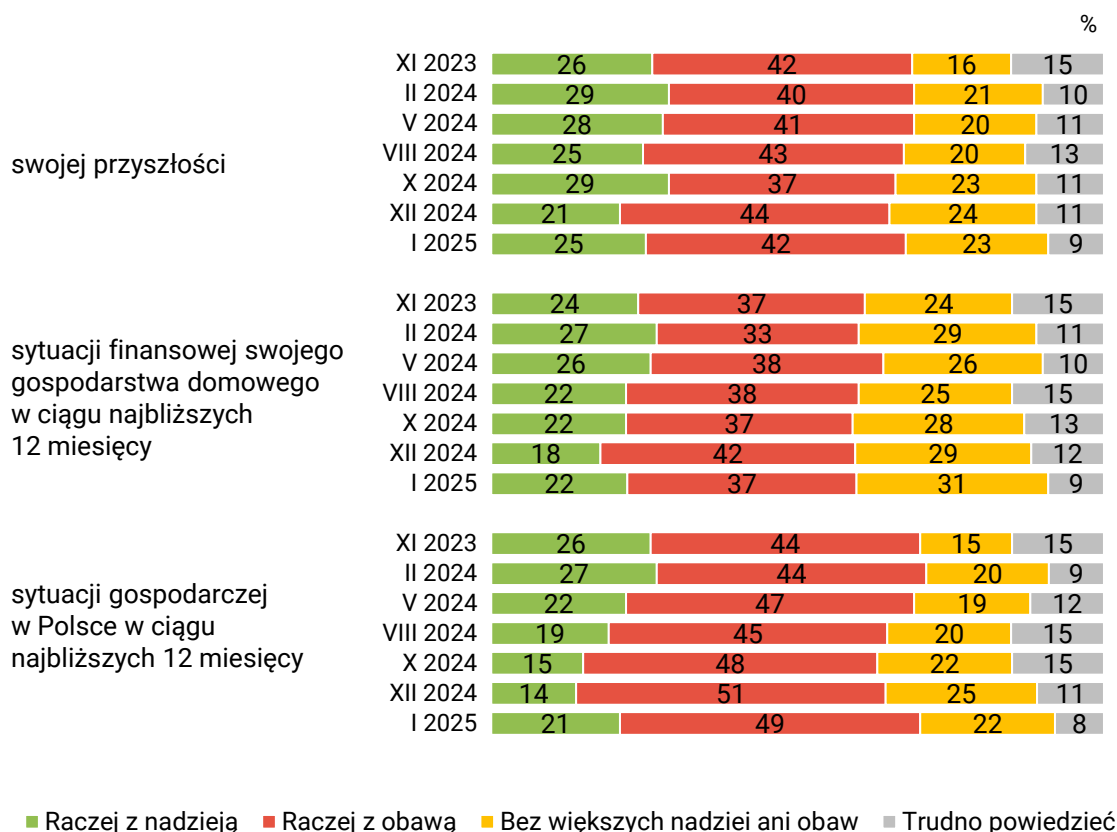


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

Po zarejestrowanym ostatnio pogorszeniu w postrzeganiu nastrojów środowiskowych, w styczniu odnotowaliśmy poprawę. We wszystkich trzech analizowanych obszarach zarejestrowaliśmy mniejszy bądź większy wzrost odsetków deklaracji nadziei przy jednoczesnym spadku obaw. Pomimo tej poprawy, we wszystkich uwzględnionych w sondażu dziedzinach respondenci w swoim najbliższym otoczeniu dostrzegają więcej obaw niż nadziei, a stosunkowo największa przewaga występuje w przypadku postrzegania sytuacji gospodarczej.

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 zaokrążeń

WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

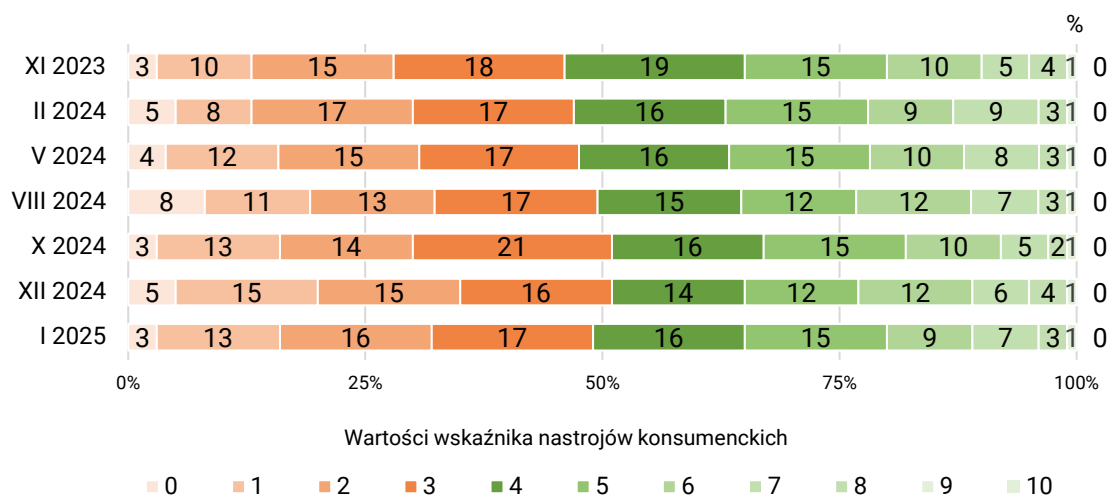
Na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące sytuacji ankietowanych, tj. zachowań konsumenckich, stanu ich finansów oraz przewidywań odnoszących się do poziomu dochodów, inflacji w ciągu najbliższego roku, a także prognoz sytuacji finansowej gospodarstw domowych oraz kondycji polskiej gospodarki, skonstruowano **wskaźnik nastrojów konsumenckich (WKNK)**³. Pokazuje on, w ilu obszarach – spośród dziesięciu uwzględnionych w sondażu – respondenci wyrazili optymizm bądź

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.

udzielili odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej. 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 3,7 i jest nieznacznie wyższa niż w grudniu. Można więc powiedzieć, że średnio respondenci zadeklarowali optymizm w mniej więcej czterech obszarach. Największa część wyraziła go w trzech obszarach (17%), a tylko nieznacznie mniej – w dwóch (16%), w czterech (16%) oraz w pięciu (15%).

CBOS

RYS. 6. Wskaźnik nastrojów konsumenckich



Wartości średnie wskaźnika nastrojów konsumenckich wg terminów badań						
XI 2023	II 2024	V 2024	VIII 2024	X 2024	XII 2024	I 2025
3,8	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7

Optymizm konsumencki, co naturalne, bardzo wyraźnie zależy od położenia materialnego. Stosunkowo duży optymizm konsumencki charakteryzuje badanych o najwyższych dochodach osobistych (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 7000 zł netto wartość wskaźnika wynosi 5,0 wobec 2,8 wśród badanych o dochodach do 1999 zł) oraz dobrze oceniających warunki materialne swoich gospodarstw domowych (4,5 wobec 1,6 wśród oceniających je źle). Uwzględniając natomiast status społeczno-zawodowy można zauważyć, że średnia wartość wskaźnika nastrojów konsumenckich jest najwyższa wśród prowadzących własną działalność gospodarczą (4,5), a najniższa wśród bezrobotnych i niepracujących z innych powodów (3,0). Ponadto relatywnie duży optymizm konsumencki cechuje mieszkańców największych miast (4,4), badanych w wieku 25–34 lata (4,2) oraz absolwentów wyższych uczelni (4,2). Podobnie jak w poprzednich pomiarach mężczyźni wyrażali trochę większy optymizm konsumencki niż kobiety (4,0 wobec 3,5).

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

