

Jak Polacy radzą sobie z inflacją?

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku na rok 2020/21



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

Inflacja w Polsce jest najwyższa od 20 lat¹. Ceny towarów i usług konsumpcyjnych w październiku, w porównaniu z analogicznym miesiącem ubiegłego roku, wzrosły o 6,8%. Z danych GUS wynika², że w skali roku ceny żywności i napojów bezalkoholowych wzrosły o 4,3%, nośników energii – o 10,2%, a ceny paliw do prywatnych środków transportu o 33,9%.

W jakim stopniu ten wzrost cen jest odczuwalny przez Polaków? Czy w podobnym tempie rosną ich dochody? Wzrost cen jakich produktów i usług jest najbardziej odczuwalny w gospodarstwach domowych? Jak Polacy radzą sobie ze wzrostem cen? Jakie mają strategie radzenia sobie z inflacją? Zapytaliśmy o to w naszym październikowym sondażu³.

POSTRZEGANIE INFLACJI I DOCHODÓW

Niemal wszyscy badani (98%) uważają, że w ciągu ostatniego roku ceny wzrosły, a ogromna większość mówi o zdecydowanym wzroście cen towarów i usług (84%). Przekonanie o zdecydowanym wzroście cen w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy dominuje we wszystkich analizowanych grupach społeczno-zawodowych. Można zauważyć, że ponadprzeciętnie często opinię o zdecydowanym wzroście cen wyrażają badani z gospodarstw domowych o najniższych dochodach, nieprzekraczających 1000 zł *per capita* (94%).

¹ Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Ceny. Handel / Wskaźniki cen / Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (pot. inflacja) / Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 roku

² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/szybki-szacunek-wskaznika-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-pazdzierniku-2021-roku,8,66.html>

³ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (377) przeprowadzono w ramach procedury mixed-mode na reprezentatywnej imiennej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski, wylosowanej z rejestru PESEL.

Każdy respondent wybierał samodzielnie jedną z metod:

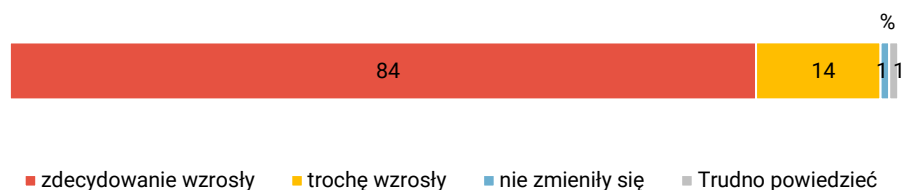
- wywiad bezpośredni z udziałem ankietera (metoda CAPI),
- wywiad telefoniczny po skontaktowaniu się z ankieterem CBOS (CATI) – dane kontaktowe respondent otrzymywał w liście zapowiednim od CBOS,
- samodzielne wypełnienie ankiety internetowej, do której dostęp był możliwy na podstawie loginu i hasła przekazanego respondentowi w liście zapowiednim od CBOS.

We wszystkich trzech przypadkach ankietę miała taki sam zestaw pytań oraz strukturę. Badanie zrealizowano w dniach od 4 do 14 października 2021 roku na próbie liczącej 1161 osób (w tym: 55,2% metodą CAPI, 28,9% – CATI i 15,9% – CAWI).

CBOS realizuje badania statutowe w ramach opisanej wyżej procedury od maja 2020 roku, w każdym przypadku podając proporcje wywiadów bezpośrednich, telefonicznych i internetowych.

CBOS

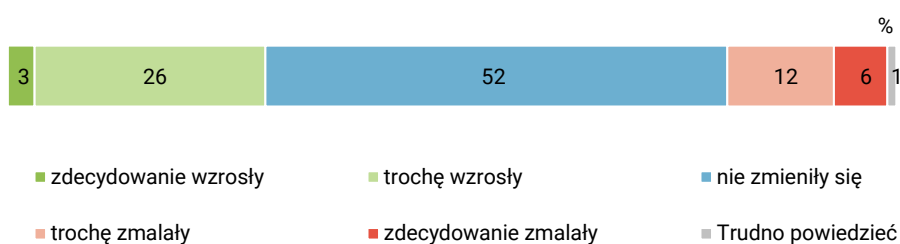
RYS. 1. Czy, ogólnie rzecz biorąc, w ciągu ostatnich 12 miesięcy ceny produktów i usług:



Jednocześnie największa część ankietowanych (52%) uważa, że w ciągu ostatniego roku dochody ich gospodarstw domowych nie zmieniły się. Trzech na dziesięciu (29%) mówi o wzroście dochodów, a niespełna co piąty (18%) o spadku. Wzrost dochodów w gospodarstwie domowym częściej deklarują ankietowani znajdujący się w lepszej sytuacji materialnej – o wyższych dochodach *per capita* (39% ankietowanych z gospodarstw domowych o dochodach wynoszących co najmniej 3000 zł *per capita*), zadowoleni z warunków materialnych gospodarstw domowych (37%). Z kolei spadek częściej deklarują respondenci źle oceniający własne warunki materialne (51%), o najniższych dochodach – nieprzekraczających 1000 zł *per capita* (28%). Ponadto częściej o poprawie sytuacji finansowej gospodarstwa domowego mówią starsi badani, w wieku 65 lat lub więcej (37%), mieszkańcy największych miast (34%), a o spadku – ankietowani w wieku 45–54 lata (25%), mieszkający w miastach do 100 tys. mieszkańców (21%).

CBOS

RYS. 2. Czy, ogólnie rzecz biorąc, w ciągu ostatnich 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:

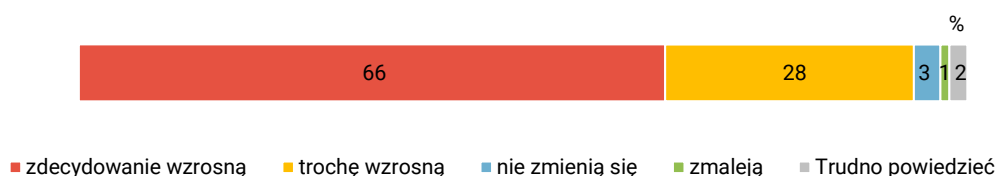


OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Niemal wszyscy badani (94%) są przekonani, że w ciągu najbliższego roku ceny produktów i usług nadal będą rosnąć, a dwie trzecie (66%) uważa, że wzrost ten będzie zdecydowany. We wszystkich analizowanych grupach społeczno-demograficznych dominuje przekonanie, że w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy ceny będą rosnąć, lecz bardziej pesymistyczne prognozy zakładające wyraźną inflację częściej niż pozostali formułują młodszy respondenci, do 44 roku życia (72%–73% w zależności od kategorii), absolwenci wyższych uczelni (74%), badani z gospodarstw domowych o najniższych dochodach, nieprzekraczających 1000 zł *per capita* (78%), niezadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (79%).

CBOS

RYS. 3. Czy spodziewa się Pan(i), że w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny produktów i usług:



Istotne znaczenie w tym kontekście mają poglądy polityczne oraz preferencje partyjne. Wyraźnie mniej pesymistyczne przewidywania dotyczące inflacji formułują badani identyfikujący się z prawicą (53% zakłada zdecydowany wzrost cen), a w potencjalnych elektoratach partyjnych – wyborcy Prawa i Sprawiedliwości (wraz z Solidarną Polską).

TABELA 1

Potencjalne elektoraty	Czy spodziewa się Pan(i), że w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny produktów i usług:			
	zdecydowanie wzrosną	trochę wzrosną	nie zmienią się / zmaleją	Trudno powiedzieć
	w procentach			
Prawo i Sprawiedliwość (wraz z Solidarną Polską)	43	45	7	5
Konfederacja Wolność i Niepodległość	80	16	4	0
Lewica*	81	19	0	0
Polska 2050 Szymona Hołowni	83	18	0	0
Koalicja Obywatelska	87	12	1	1

* Uwaga: niewielka liczebność elektoratu tego ugrupowania w próbie

Największa grupa badanych uważa, że dochody ich gospodarstw domowych w ciągu najbliższego roku nie zmieniają się (53%), nieco ponad jedna czwarta liczy na wzrost dochodów (26%), a co siódmy obawia się pogorszenia (15%).

CBOS

RYS. 4. Czy spodziewa się Pan(i), że w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:



Przewidywania na kolejny rok formułowane są w znacznej mierze na podstawie obecnych doświadczeń. Respondenci deklarujący, że dochody ich gospodarstw domowych w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy wzrosły, najczęściej sądzą, że wzrosną one i w przyszłym roku. Ci, których dochody spadły, najczęściej obawiają się dalszego pogorszenia, a ci, których dochody nie zmieniły się, na ogół zakładają utrzymanie status quo.

Uwzględniając zróżnicowania społeczno-demograficzne można zauważyć, że częściej na poprawę sytuacji dochodowej liczą ankietowani znajdujący się w lepszej sytuacji materialnej – o wyższych dochodach *per capita*, lepiej oceniający warunki materialne swoich gospodarstw domowych.

TABELA 2

Czy, ogólnie rzecz biorąc, w ciągu ostatnich 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:	Czy spodziewa się Pan(i), że w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego			
	wzrosną	nie zmienią się	zmaleją	trudno powiedzieć
	w procentach			
– wzrosły	49	41	3	7
– nie zmieniły się	17	67	10	7
– zmalały	12	31	51	6

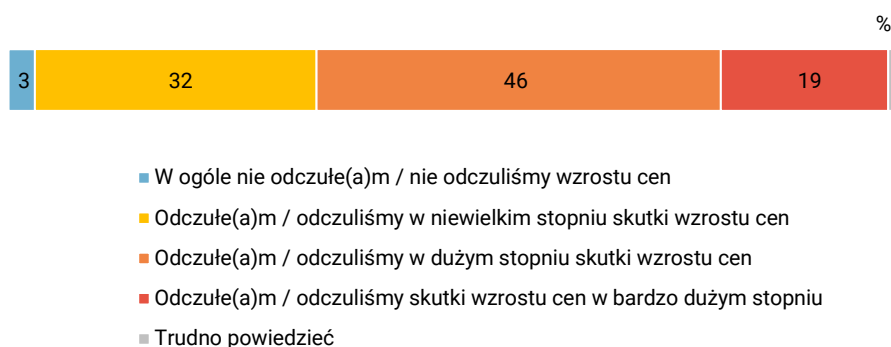
JAK SILNIE ODCZUWANY JEST WZROST CEN?

Praktycznie wszyscy badani odczuwają w mniejszym lub większym stopniu wzrost cen. Jedynie 3% respondentów, którzy zauważyli wzrost cen, w ogóle go nie odczuło, najwięcej wśród najstarszych respondentów – w wieku 65 lat lub więcej (6%), ale i wśród starszych osób niemal wszystkich w mniejszym lub większym stopniu dotknęły podwyżki.

Największa grupa badanych – blisko połowa – wzrost cen odczuła w dużym stopniu (46%), co trzeci (32%) – w niewielkim, natomiast co piąty ankietowany (19%) – w bardzo dużym stopniu.

CBOS

RYS. 5. Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu wzrost cen jest odczuwany w Pana(i) gospodarstwie domowym?



Pominięto nieliczne osoby, które nie zauważyły wzrostu cen

Wzrost cen jest silniej odczuwany w gorzej sytuowanych gospodarstwach domowych. Badani niezadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych najczęściej deklarowali, że skutki wzrostu cen odczuwają w bardzo dużym stopniu (51%), postrzegający je średnio najczęściej deklarowali, że odczuwają je w dużym stopniu (54%), a zadowoleni z kondycji materialnej – że jedynie w niewielkim stopniu (46%).

TABELA 3

Ocena własnych warunków materialnych	Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu wzrost cen jest odczuwany w Pana(i) gospodarstwie domowym?				
	W ogóle nie odczułem(a)m / nie odczuliśmy wzrostu cen	Odczułem(a)m / odczuliśmy w niewielkim stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)m / odczuliśmy w dużym stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)m / odczuliśmy skutki wzrostu cen w bardzo dużym stopniu	Trudno powiedzieć
	w procentach				
Złe	3	3	42	51	1
Średnie	2	22	54	22	0
Dobre	4	46	39	11	1

Badani z gospodarstw domowych o niższych dochodach *per capita* częściej deklarowali, że skutki wzrostu cen odczuli w bardzo dużym stopniu, natomiast tych lepiej sytuowanych skutki wzrostu cen częściej dotyczyły w niewielkim stopniu. Zaznaczyć jednak należy, że w każdej z grup wyróżnionych ze względu na poziom dochodu, poza respondentami o najwyższych dochodach na osobę w gospodarstwie domowym, największa część mówiła o dużym wzroście cen. Natomiast najlepiej sytuowani najczęściej deklarowali, że skutki wzrostu cen odczuli w niewielkim stopniu.

TABELA 4

Dochody na jedną osobę	Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu wzrost cen jest odczuwany w Pana(i) gospodarstwie domowym?				
	W ogóle nie odczułem / nie odczuliśmy wzrostu cen	Odczułem(a)m / odczuliśmy w niewielkim stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)m / odczuliśmy w dużym stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)m / odczuliśmy skutki wzrostu cen w bardzo dużym stopniu	Trudno powiedzieć
	w procentach				
Do 999 zł	4	14	49	33	0
Od 1000 zł do 1499 zł	1	27	50	20	1
Od 1500 zł do 1999 zł	3	34	47	15	1
Od 2000 zł do 2999 zł	2	37	44	16	1
3000 zł i więcej	4	46	39	11	0

Postrzeżenie zmian cen zależne jest również od wieku. Okazuje się, że bardzo duże skutki wzrostu cen w większym stopniu odczuwane są przez młodszych respondentów – w wieku 18–44 lata, natomiast starsi – powyżej 55 roku życia częściej niż młodszy deklarowali, że skutki wzrostu cen odczuwali jedynie w niewielkim stopniu.

Obecnie wzrost cen jest odczuwany silniej niż w roku 2008, gdy ostatni raz pytaliśmy o tę kwestię. Zaznaczyć należy, że w roku 2008 inflacja była niższa niż obecnie (w maju 2008 w porównaniu z analogicznym miesiącem 2007 roku ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły o 4,4%, w sierpniu – o 4,8%, natomiast w październiku 2021 – o 6,8%⁴).

TABELA 5

Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu wzrost cen jest odczuwany w Pana(i) gospodarstwie domowym?*	Wskazania respondentów według terminów badań					
	V 2008		VIII 2008		X 2021	
	w procentach					
W ogóle nie odczułem(a)m / nie odczuliśmy wzrostu cen	4	41	4	43	3	35
Odczułem(a)m / odczuliśmy w niewielkim stopniu skutki wzrostu cen	37		39		32	
Odczułem(a)m / odczuliśmy w dużym stopniu skutki wzrostu cen	43	57	40	54	46	65
Odczułem(a)m / odczuliśmy skutki wzrostu cen w bardzo dużym stopniu	14		14		19	
Trudno powiedzieć	2		3		1	

* W roku 2008 treść pytania brzmiała: Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu ostatnie podwyżki cen odbiły się na sytuacji Pana(i) gospodarstwa domowego?

⁴ Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Ceny. Handel / Wskaźniki cen / Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (pot. inflacja) / Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 roku

Dla niemal wszystkich respondentów najbardziej odczuwalny jest wzrost cen żywności (92%), a w dalszej kolejności wzrost cen paliw do środków transportu (67%) oraz energii elektrycznej (60%).

Więcej niż co trzeci ankietowany wymienił w tym kontekście inne koszty związane z użytkowaniem mieszkania lub domu, np. wywozu śmieci, gazu, wody, kanalizacji (37%). Dla niemałej grupy badanych dotkliwy jest wzrost cen materiałów budowlanych, wyposażenia mieszkania lub domu oraz usług remontowo-budowlanych (29%), lekarstw (28%) oraz świadczeń medycznych (16%). Pozostałe produkty i usługi wskazywane były przez relatywnie niewielu respondentów (od 1% do 4%).

Z analizy wynika, że we wszystkich grupach społeczno-demograficznych najbardziej dotkliwy jest wzrost cen żywności. Zauważyć można, że badani niezadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych częściej w tym kontekście wymieniali wzrost cen energii elektrycznej, natomiast lepiej sytuowani – cen paliw do środków transportu oraz materiałów budowlanych, wyposażenia mieszkania lub domu oraz usług remontowo-budowlanych.

CBOS

RYS. 6. Proszę wskazać, wzrost cen których produktów i usług jest najbardziej odczuwalny w Pana(i) gospodarstwie domowym?

ODPOWIEDZI BADANYCH, KTÓRYCH GOSPODARSTWA DOMOWE ODCZUŁY WZROST CEN (N=1103)



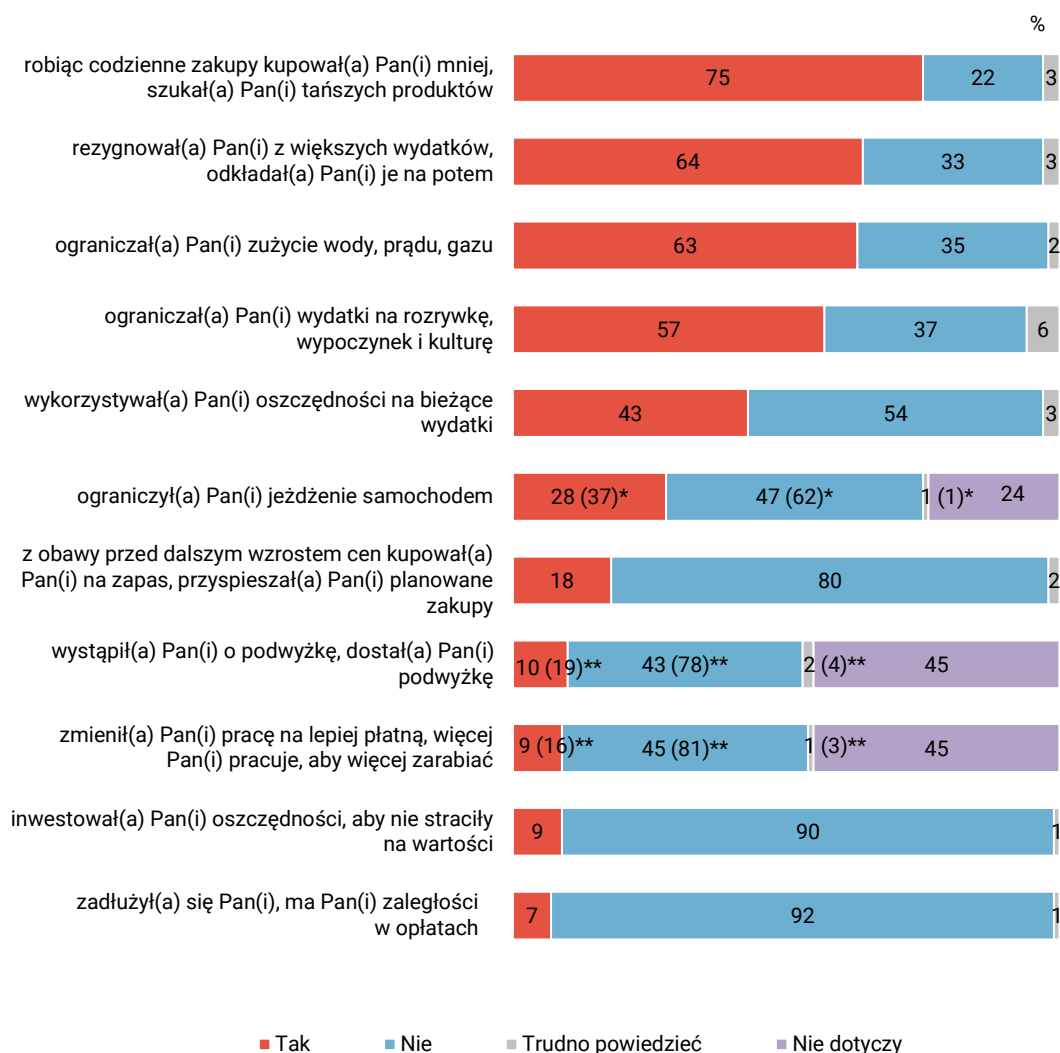
Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

STRATEGIE WALKI Z INFLACJĄ

Polacy mają rozmaite strategie radzenia sobie z inflacją. Zdecydowana większość (75%) ogranicza wydatki na codzienne zakupy starając się kupować mniej bądź też szukając tańszych produktów. W obliczu rosnących cen Polacy często rezygnują z większych wydatków bądź też odkładają je na potem (64%), ograniczają zużycie wody, prądu, gazu (63%) oraz wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę (57%). Niektórzy natomiast stosują odmienną strategię niż ograniczanie wydatków – z obawy przed dalszym wzrostem cen kupują na zapas (18%).

CBOS

RYS. 7. Czy z powodu wzrastających cen niektórych produktów i usług w ciągu ostatnich miesięcy:



Pominięto nieliczne osoby, które nie zauważyły wzrostu cen

* Wyniki procentowane do posiadających samochód

** Wyniki procentowane do pracujących zarobkowo

Rosnące ceny przekładają się bezpośrednio na stan finansów respondentów. Znaczna część badanych z powodu inflacji wydaje swoje oszczędności na bieżące wydatki (43%), a osoby, którym brakuje już oszczędności – zadłużają się (7%). Dysponujący oszczędnościami szukają sposobów na zainwestowanie ich, aby nie straciły na wartości (9%).

Niemala część osób w sytuacji rosnących cen paliw ogranicza jeżdżenie samochodem (28% odczuwających wzrost cen, 37% posiadających samochody). Inflacja wpływa również na rynek pracy, skłaniając do szukania lepiej płatnej pracy bądź poświęcania większej ilości czasu na pracę, aby więcej zarabiać (9% odczuwających wzrost cen, 16% pracujących) oraz przekładają się na wzrost oczekiwań płacowych i generalnie – wzrost płac (10% odczuwających wzrost cen, 19% pracujących).

Inflacja silniej uderza w osoby znajdujące się w trudniejszej sytuacji materialnej. Zdecydowana większość strategii radzenia sobie z inflacją jest częściej podejmowana przez osoby w gorszej sytuacji finansowej. Badani gorzej oceniający warunki materialne swoich gospodarstw domowych częściej w obliczu rosnących cen kupują mniej i szukają tańszych produktów, rezygnują z większych wydatków, odkładają je na potem, ograniczają wydatki na rozrywkę, wypoczynek czy kulturę, z drugiej strony – trochę częściej kupują na zapas, przyspieszając planowane zakupy. Częściej też ograniczają zużycie wody, prądu, gazu oraz jeżdżenie samochodem. Inflacja również silniej wpływa na finanse osób znajdujących się w trudniejszym położeniu. Pomimo ograniczania wydatków, osoby znajdujące się w gorszej sytuacji materialnej częściej deklarują, że z powodu rosnących cen wykorzystują oszczędności na bieżące wydatki, częściej też zadłużają się.

Natomiast badani znajdujący się w lepszej sytuacji materialnej, przede wszystkim zaś ci o najwyższych dochodach *per capita*, powyżej 3000 zł (25%), częściej niż pozostali w reakcji na rosnące ceny szukają sposobów inwestowania oszczędności, aby nie straciły na wartości.

TABELA 6

Czy z powodu wzrastających cen niektórych produktów i usług w ciągu ostatnich miesięcy:	Odsetki odpowiedzi twierdzących wśród badanych oceniających warunki materialne swoich gospodarstw domowych:		
	źle	średnio	dobrze
– robiąc codzienne zakupy kupował(a) Pan(i) mniej, szukał(a) Pan(i) tańszych produktów	90	87	61
– rezygnował(a) Pan(i) z większych wydatków, odkładał(a) je Pan(i) na potem	86	73	51
– ograniczał(a) Pan(i) wydatki na rozrywkę, wypoczynek, kulturę	81	66	44
– ograniczał(a) Pan(i) zużycie wody, prądu, gazu	80	73	52
– wykorzystywał(a) Pan(i) oszczędności na bieżące wydatki	64	52	32
– ograniczał(a) Pan(i) jeżdżenie samochodem*	64	46	25
– zadłużył(a) się Pan(i), ma Pan(i) zaległości w opłatach	38	7	2
– z obawy przed dalszym wzrostem cen kupował(a) Pan(i) zapas, przyspieszał(a) Pan(i) planowane zakupy	24	18	17
– inwestował(a) Pan(i) oszczędności, aby nie straciły na wartości	3	5	13

* Wyniki procentowane do posiadających samochód

Reakcje na inflację związane z rynkiem pracy zależne są w znacznej mierze od wieku badanych. O zmianie pracy na lepiej płatną bądź też o podejmowaniu dodatkowej pracy najczęściej mówią respondenci w wieku 25–34 lata, natomiast o formułowaniu wyższych oczekiwań płacowych, otrzymaniu podwyżki – ankietowani w wieku 25–44 lata.

Praktycznie wszyscy ankietowani zauważają wzrost cen produktów i usług, a zdecydowana większość twierdzi, że w ciągu ostatniego roku wzrosły one zdecydowanie. Przewidywania inflacyjne na najbliższe dwanaście miesięcy są w znacznej mierze kształtowane przez postrzeganie obecnej sytuacji. Większość respondentów obawia się zdecydowanego wzrostu cen. Zaznaczyć jednak należy, że sondaż realizowany był przed listopadowym posiedzeniem Rady Polityki Pieniężnej, podczas którego zapadła decyzja o kolejnym w tym roku podniesieniu stóp procentowych.

Większość badanych skutki wzrostu cen odczuwa w dużym lub bardzo dużym stopniu. Z deklaracji respondentów wynika, że inflacja silniej uderza w osoby gorzej sytuowane. Najbardziej dotkliwy dla Polaków jest wzrost cen żywności, w dalszej kolejności – wzrost cen paliw oraz energii elektrycznej. Badani rozmaicie radzą sobie z rosnącymi cenami. Najczęściej robiąc codzienne zakupy kupują mniej, szukają tańszych produktów, rezygnują z większych wydatków, odkładają je na potem, ograniczają wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę oraz zużycie wody, prądu lub gazu.

Opracowała

Małgorzata Omyła-Rudzka