

## Postrzeganie inflacji

Znak jakości przyznany CBOS przez  
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku na rok 2022



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

Ceny towarów i usług konsumpcyjnych w marcu 2022 roku w porównaniu z analogicznym miesiącem ubiegłego roku wzrosły o 11,0%, a tylko w ciągu jednego miesiąca o 3,3% – przede wszystkim z powodu wzrostu cen w zakresie transportu (ceny paliw do prywatnych środków transportu w marcu w stosunku do lutego wzrosły o 28,1%), mieszkania, żywności oraz odzieży i obuwia<sup>1</sup>. Wstępne szacunki na kwiecień mówią o dalszym wzroście inflacji (12,3% r/r)<sup>2</sup>. Jest to najwyższy poziom od 1998 roku.

W obliczu tej sytuacji po kwartalnej przerwie<sup>3</sup> ponownie zapytaliśmy naszych respondentów, jak silnie odczuwają podwyżki, wzrost cen jakich produktów i usług jest dla nich najbardziej dotkliwy oraz jakie mają strategie radzenia sobie z inflacją.

## POSTRZEGANIE WZROSTU CEN I OCZEKIWANIA INFLACYJNE

Praktycznie wszyscy dorośli (99%) dostrzegają wzrost cen, w tym ogromna większość (88% ogółu badanych) uważa, że ceny towarów i usług w ciągu ostatniego roku wzrosły w sposób zdecydowany. W stosunku do poprzednich pomiarów pogłębiło się przekonanie o zdecydowanym wzroście cen i obecnie odsetek wyrażających taki pogląd jest najwyższy od października 2021 roku.

Opinie o zdecydowanym wzroście cen dominują we wszystkich analizowanych grupach społeczno-zawodowych. Można jednak zauważyć, że pogląd taki ponadprzeciętnie często wyrażają gorzej sytuowani badani – o najniższych dochodach, nieprzekraczających 1000 zł *per capita* (95%), niezadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (93%) oraz absolwenci wyższych uczelni (93%).

---

<sup>1</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-marcu-2022-roku,2,125.html?contrast=default>

<sup>2</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/szybki-szacunek-wskaznika-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2022-roku,21,1.html>

<sup>3</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (384) przeprowadzono w ramach procedury mixed-mode na reprezentatywnej imiennej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski, wylosowanej z rejestru PESEL.

Każdy respondent wybierał samodzielnie jedną z metod:

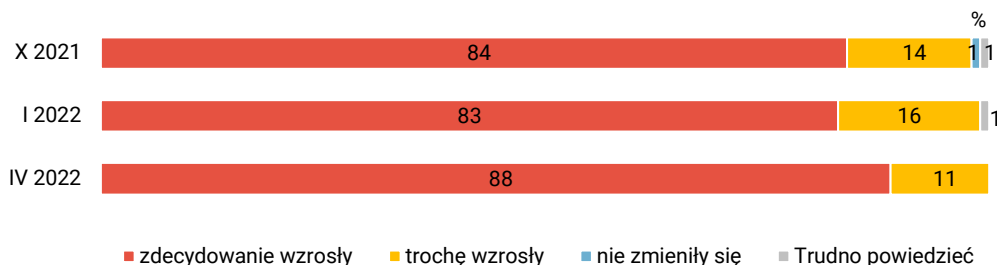
- wywiad bezpośredni z udziałem ankietera (metoda CAPI),
- wywiad telefoniczny po skontaktowaniu się z ankieterem CBOS (CATI) – dane kontaktowe respondent otrzymywał w liście zapowiednim od CBOS,
- samodzielne wypełnienie ankiety internetowej, do której dostęp był możliwy na podstawie loginu i hasła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

We wszystkich trzech przypadkach ankieta miała taki sam zestaw pytań oraz strukturę. Badanie zrealizowano w dniach od 28 marca do 7 kwietnia 2022 roku na próbie liczącej 1030 osób (w tym: 54,8% metodą CAPI, 28,3% – CATI i 16,9% – 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:



Oczekiwania inflacyjne są zbliżone do zarejestrowanych trzy miesiące wcześniej. Nadal niemal wszyscy badani są przekonani, że w ciągu najbliższego roku ceny wzrosną (92%), w tym większość sądzi, że wzrosną one zdecydowanie (62%).

CBOS

RYS. 2. Czy spodziewa się Pan(i), że w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny produktów i usług:



Zdecydowanego wzrostu cen w ciągu najbliższego roku częściej niż pozostali obawiają się osoby źle oceniające warunki materialne swoich gospodarstw domowych (76%), respondenci z wykształceniem wyższym (71%), ankietowani w wieku 25–24 lata (70%), mieszkańcy małych miast do 20 000 mieszkańców (74%), a w grupach społeczno-zawodowych – kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem (76%).

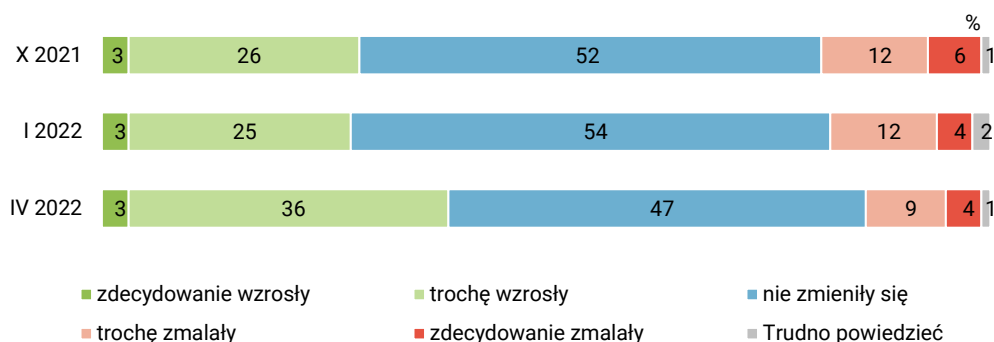
Opinie na ten temat dosyć istotnie różnicują poglądy polityczne. Wyraźnego wzrostu cen częściej spodziewają się ankietowani identyfikujący się z lewicą (71%) niż z centrum (63%) bądź z prawicą (54%).

## POSTRZEGANIE DOCHODÓW

Największa część badanych jest zdania, że w ciągu ostatniego roku dochody ich gospodarstw domowych nie zmieniły się (47%). Jednak niewiele mniejsza grupa uważa, że wzrosły – 39%, a najmniejsza – że spadły (13%). W porównaniu z wynikami dwóch poprzednich badań wyraźnie zwiększył się odsetek respondentów deklarujących wzrost dochodów gospodarstw domowych (w stosunku do pomiaru styczniowego z 28% do 39%).

CBOS

RYS. 3. Czy, ogólnie rzecz biorąc, w ciągu ostatnich 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:

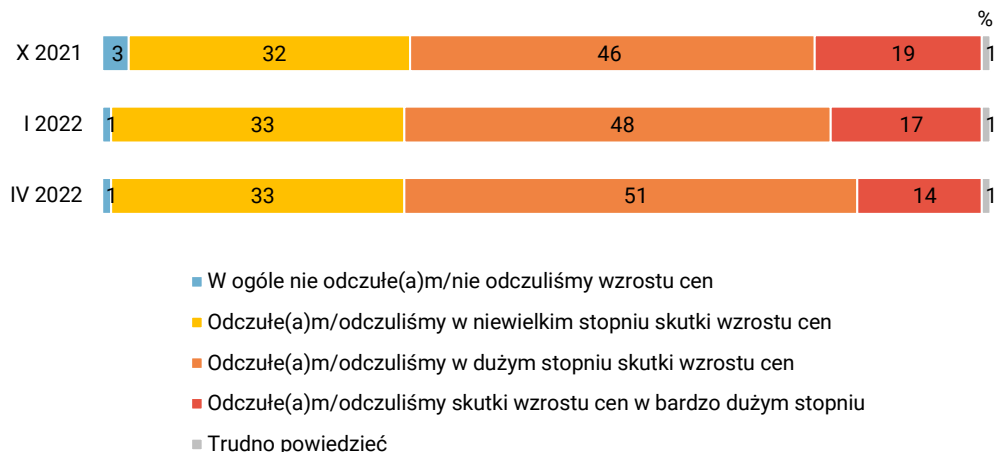


Wzrost w tym zakresie w ciągu ostatniego roku relatywnie często deklarują osoby najlepiej sytuowane – o miesięcznych dochodach *per capita* wynoszących co najmniej 3000 zł (49%), zadowolone z własnych warunków materialnych (48%), respondenci pracujący w instytucjach państwowych i publicznych (44%), a w grupach społeczno-zawodowych – renciści (56%) oraz średni personel i technicy (53%). Natomiast o spadku dochodów częściej niż pozostali mówią osoby gorzej sytuowane: o dochodach *per capita* do 999 zł (36%), niezadowolone z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (32%), mieszkańcy największych miast (22%) oraz rolnicy (36%).

## JAK SILNIE ODCZUWANY JEST WZROST CEN?

Praktycznie wszyscy dorośli Polacy – w mniejszym lub większym stopniu odczuwają wzrost cen. Połowa ankietowanych (51%) deklaruje, że skutki wzrostu cen są przez nich i ich domowników odczuwane w stopniu dużym, a dalsze 14%, że w bardzo dużym. Co trzeci badany twierdzi, że skutki wzrostu cen dotknęły ich jedynie w niewielkim stopniu (33%). Oceny skutków wzrostu cen w ciągu ostatnich trzech miesięcy zmieniły się tylko w niewielkim zakresie.

RYS. 4. 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 bardziej dotkliwie odczuwany przez osoby gorzej sytuowane. Generalnie respondenci mniej zadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych oraz ci o niższych dochodach *per capita* częściej deklarują, że skutki wzrostu cen odczuli w bardzo dużym lub dużym stopniu, rzadziej – że w niewielkim.

Zaznaczyć jednak należy, że także ponad połowa zadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych (52%) oraz blisko połowa gospodarstw domowych o najwyższych dochodach *per capita* wynoszących co najmniej 3000 zł (47%) skutki inflacji odczuwa w dużym lub bardzo dużym stopniu.

TABELA 1

Ocena własnych warunków materialnych	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)/odczuliśmy w niewielkim stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)/odczuliśmy w dużym stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)/odczuliśmy skutki wzrostu cen w bardzo dużym stopniu	Trudno powiedzieć
	w procentach				
Złe	0	7	51	42	0
Średnie	0	22	59	17	1
Dobre	2	45	45	7	1

TABELA 2

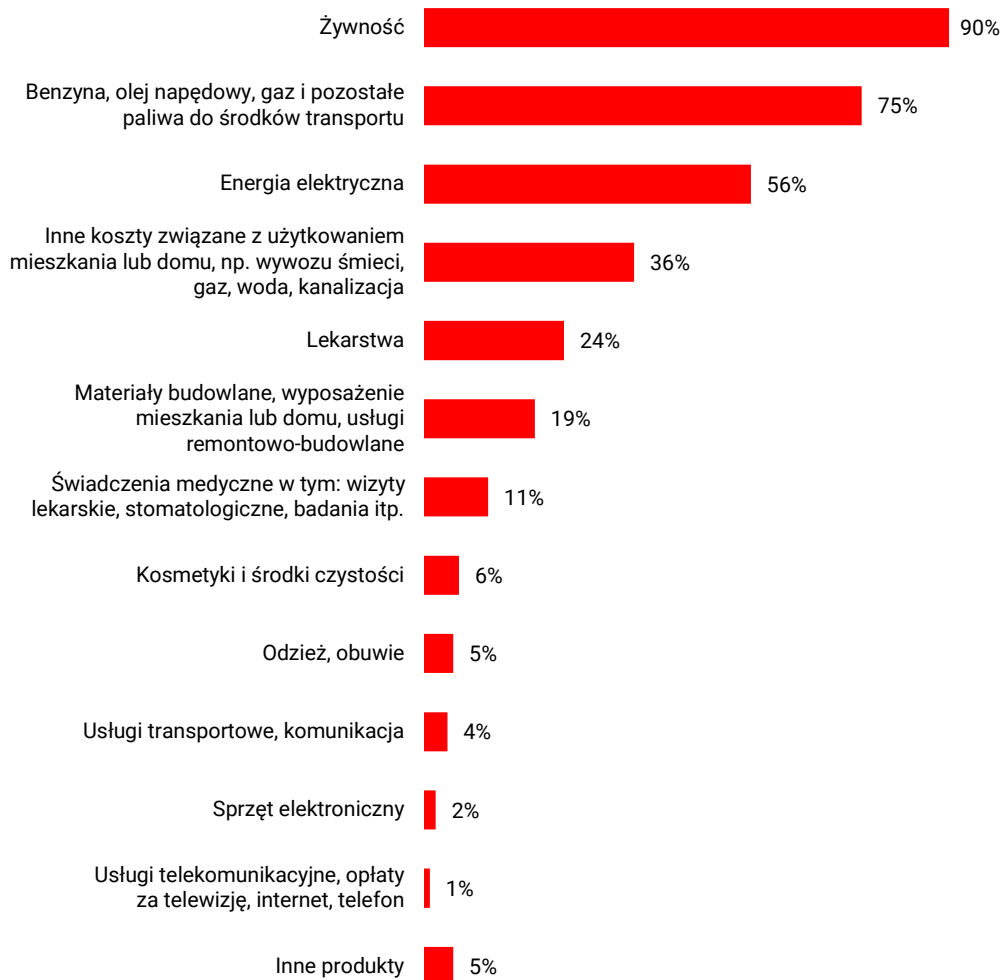
Dochody na jedną osobę	Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu wzrost cen jest odczuwany w Pana(i) gospodarstwie domowym?				
	W ogóle nie odczułem(a)m nie odczuliśmy wzrostu cen	Odczułem(a)m/ odczuliśmy w niewielkim stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)m/ odczuliśmy w dużym stopniu skutki wzrostu cen	Odczułem(a)m/ odczuliśmy skutki wzrostu cen w bardzo dużym stopniu	Trudno powiedzieć
	w procentach				
Do 999 zł	0	25	54	22	0
Od 1000 zł do 1499 zł	0	24	52	24	0
Od 1500 zł do 1999 zł	3	28	54	14	0
Od 2000 zł do 2999 zł	1	35	51	13	0
3000 zł i więcej	3	50	39	8	0

Dla największej grupy respondentów najbardziej odczuwalny jest wzrost cen żywności (90%), a w dalszej kolejności wzrost cen paliw do środków transportu (75%) oraz energii elektrycznej (56%). Dla znacznej części badanych najbardziej dotkliwe są podwyżki związane z użytkowaniem mieszkania lub domu, np. wywozu śmieci, gazu, wody, kanalizacji (36%), wzrost cen lekarstw (24%) oraz materiałów budowlanych, wyposażenia mieszkania lub domu i usług remontowo-budowlanych (19%). Co dziewiąty w tym kontekście wymienił świadczenia medyczne, w tym: wizyty lekarskie, stomatologiczne, badania (11%). Pozostałe produkty i usługi wskazywane były przez stosunkowo niewielu ankietowanych (od 1% do 6%).

Z analizy różnicowań społeczno-demograficznych wynika, że w niemal wszystkich grupach najbardziej odczuwalny jest wzrost cen żywności. Opinie na ten temat różnicuje położenie materialne. Dla osób gorzej sytuowanych, niezadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych bardziej niż dla zadowolonych odczuwalny jest wzrost cen żywności, lekarstw oraz opłat związanych z użytkowaniem mieszkania lub domu. Z kolei dla lepiej sytuowanych bardziej odczuwalne są podwyżki cen paliw do prywatnych środków transportu.

### RYS. 5. Wzrost cen których produktów i usług jest najbardziej odczuwalny w Pana(i) gospodarstwie domowym?

ODPOWIEDZI BADANYCH, KTÓRYCH GOSPODARSTWA DOMOWE ODCZUŁY WZROST CEN (N=992)

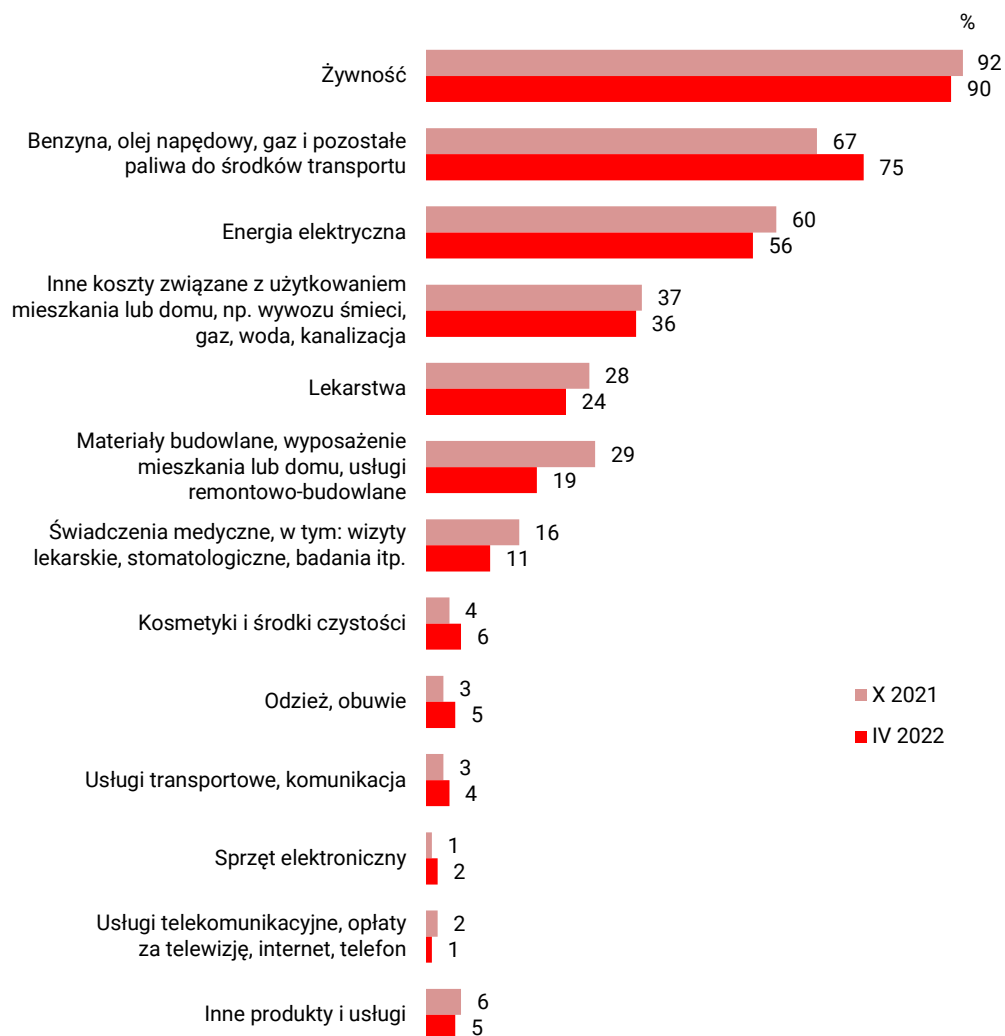


Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

W ciągu ostatniego półrocza opinie na ten temat nie zmieniły się znacząco. W stosunku do pomiaru z października 2021 roku Polacy bardziej dotkliwie odczuwają wzrost cen paliw do prywatnych środków transportu, natomiast mniej dotkliwie – świadczeń medycznych oraz materiałów budowlanych, wyposażenia mieszkań lub domu, usług remontowych – co może wiązać się z pewną sezonowością tych prac.



RYS. 6. Wzrost cen których produktów i usług jest najbardziej odczuwalny w Pana(i) gospodarstwie domowym?



## STRATEGIE WALKI Z INFLACJĄ

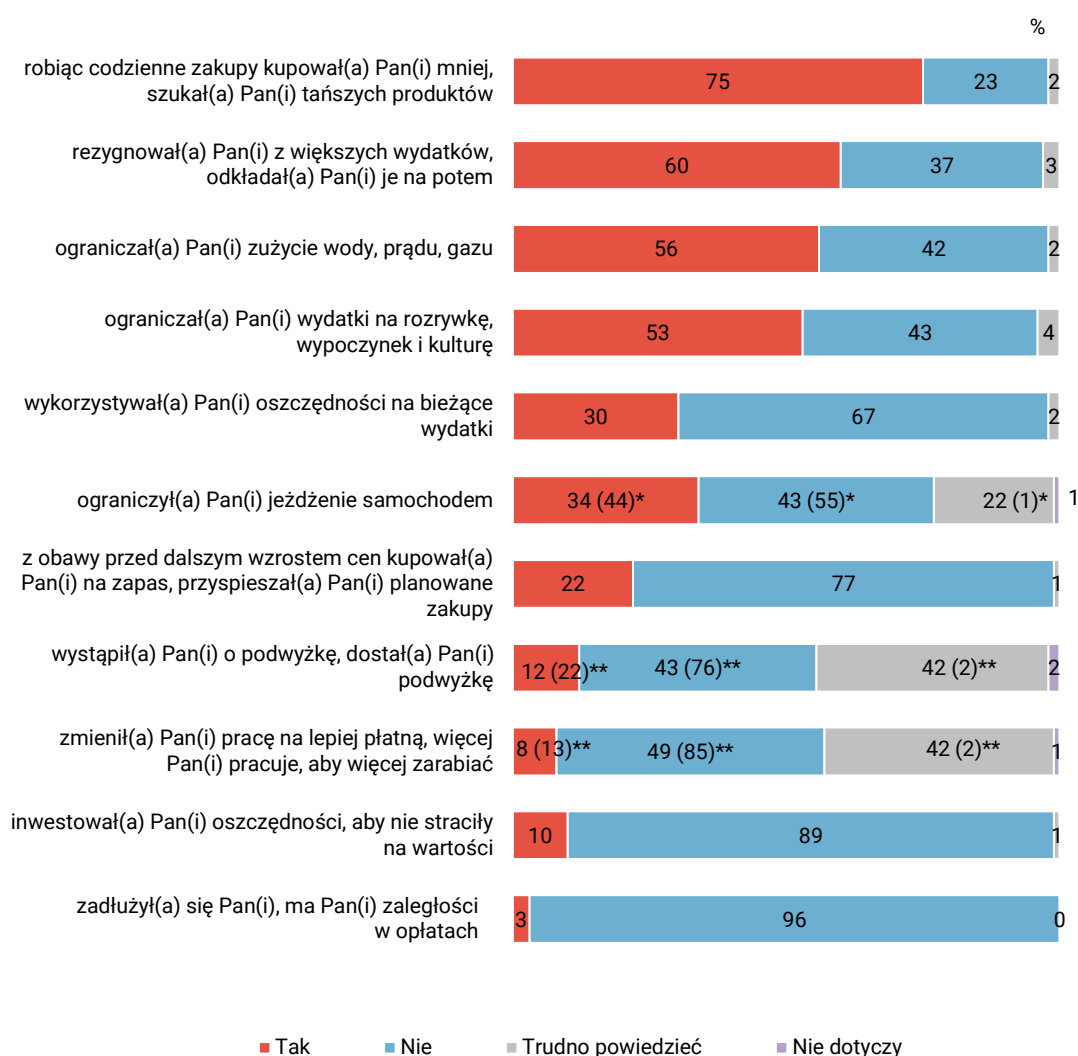
W reakcji na rosnące ceny Polacy podejmują rozmaite działania. Najczęściej robiąc codzienne zakupy, kupując mniej, szukając tańszych produktów (75%). Ponad połowa rezygnuje z większych wydatków, odkładając je na potem (60%), ogranicza zużycie wody, prądu, gazu (56%) oraz wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę (53%). Znaczna część badanych ogranicza jeżdżenie samochodem (34% dostrzegających wzrost cen, 44% posiadających samochody), wykorzystuje oszczędności na bieżące wydatki (30%), bądź też – z obawy przed dalszym wzrostem cen – kupuje na zapas, przyspiesza planowane zakupy (22%).

Inflacja oddziałuje również na rynek pracy, przekładając się na wzrost oczekiwań płacowych – 12% wystąpiło o podwyżkę lub ją dostało (22% pracujących), a 8% zmieniło pracę na lepiej płatną lub więcej pracuje, aby lepiej zarabiać (13% pracujących).

Osoby posiadające oszczędności w obliczu inflacji szukają sposobów na inwestowanie ich (10%). Niewielka część respondentów, którym brakuje na bieżące wydatki, zadłuża się, nie opłacając rachunków i bieżących zobowiązań (3%).

CBOS

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

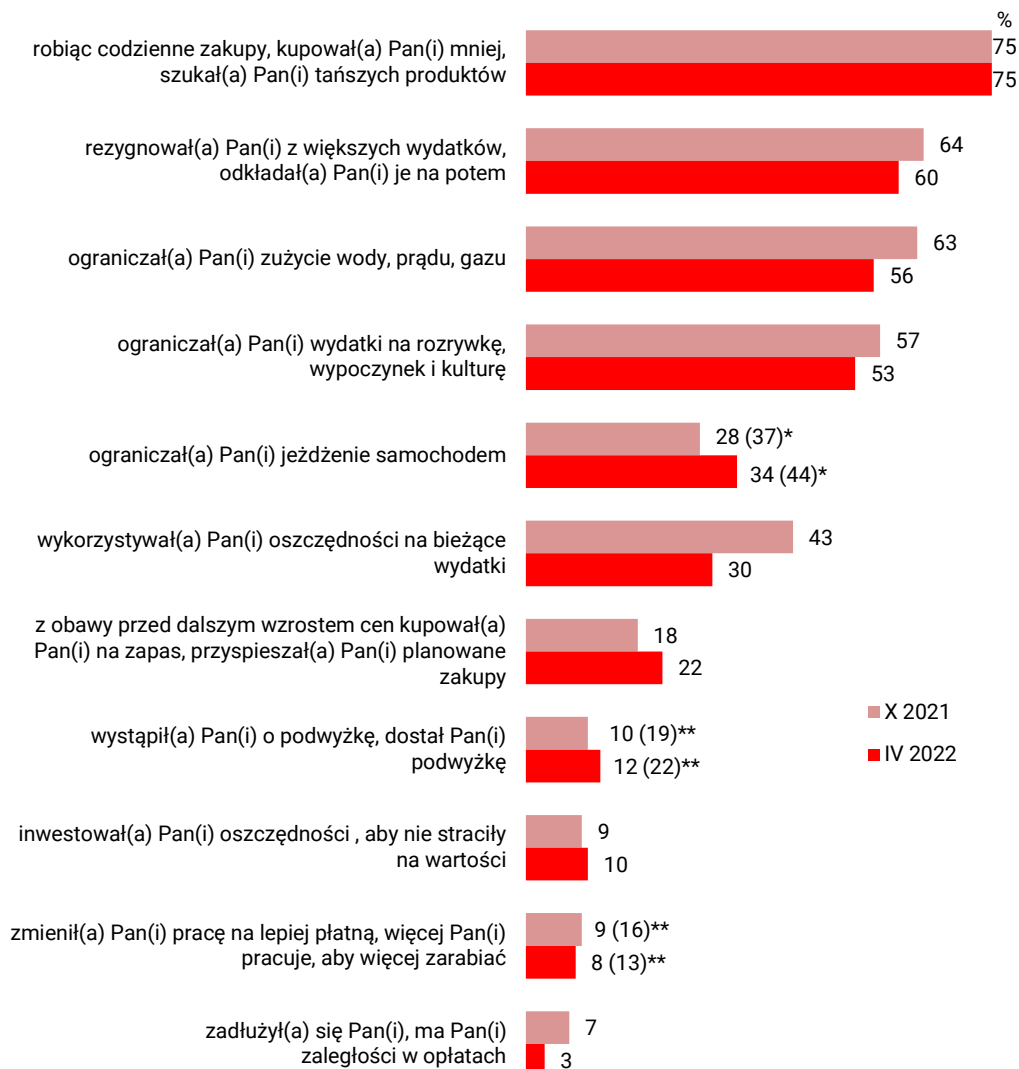


Pominięto nieliczne osoby, które nie zauważyły wzrostu cen

\* Wyniki procentowane do posiadających samochód

\*\* Wyniki procentowane do pracujących zarobkowo

RYS. 8. Czy z powodu wzrastających cen niektórych produktów i usług w ciągu ostatnich miesięcy:



W ciągu ostatniego pół roku zmieniły się nieco strategie radzenia sobie z inflacją. W stosunku do października ubiegłego roku relatywnie częściej ograniczamy jeżdżenie samochodem (wzrost z 28% do 34%) oraz z obawy przed dalszym wzrostem cen kupujemy na zapas, przyspieszamy planowane zakupy (wzrost z 18% do 22%). Rzadziej natomiast niż pół roku temu wykorzystujemy oszczędności na bieżące wydatki (spadek z 43% do 30%), ograniczamy zużycie wody, prądu, gazu (spadek z 63% do 56%), ograniczamy wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę (spadek z 57% do 53%) oraz rezygnujemy z większych wydatków, odkładając je na potem (spadek z 64% do 60%).

Inflacja silniej wpływa na zachowania osób znajdujących się w trudniejszej sytuacji finansowej. Badani mniej zadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych częściej z powodu wzrastających cen ograniczają wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę, rezygnują

z większych wydatków, odkładając je na potem, ograniczają zużycie wody, prądu, gazu, szukają lepiej płatnej pracy lub pracują więcej, wykorzystują oszczędności na bieżące wydatki oraz zadłużają się.

Natomiast badani lepiej sytuowani, zadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych, a przede wszystkich ci o najwyższych dochodach *per capita*, częściej szukają sposobów na lokowanie swoich oszczędności tak, aby nie straciły one na wartości.

\*\*\*

Wzrost cen odczuwany jest niemal powszechnie, a większość Polaków odczuwa go w sposób silny lub bardzo silny. Odsetek osób uważających, że ceny wzrosły zdecydowanie, jest największy od października 2021 roku, gdy pierwszy raz pytaliśmy o tę kwestię. Niemal wszyscy spodziewają się dalszego wzrostu cen, w tym większość sądzi, że w ciągu najbliższego roku ceny wzrosną zdecydowanie.

Dla Polaków najbardziej dotkliwy jest wzrost cen żywności, a w dalszej kolejności – paliw do środków transportu oraz energii elektrycznej. Polacy mają rozmaite strategie radzenia sobie z inflacją. Najczęściej robiąc codzienne zakupy, kupują mniej, szukają tańszych produktów. Znaczna część rezygnuje z większych wydatków, odkładając je na potem, ogranicza zużycie wody, prądu, gazu oraz wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę.

Opracowała

Małgorzata Omyła-Rudzka