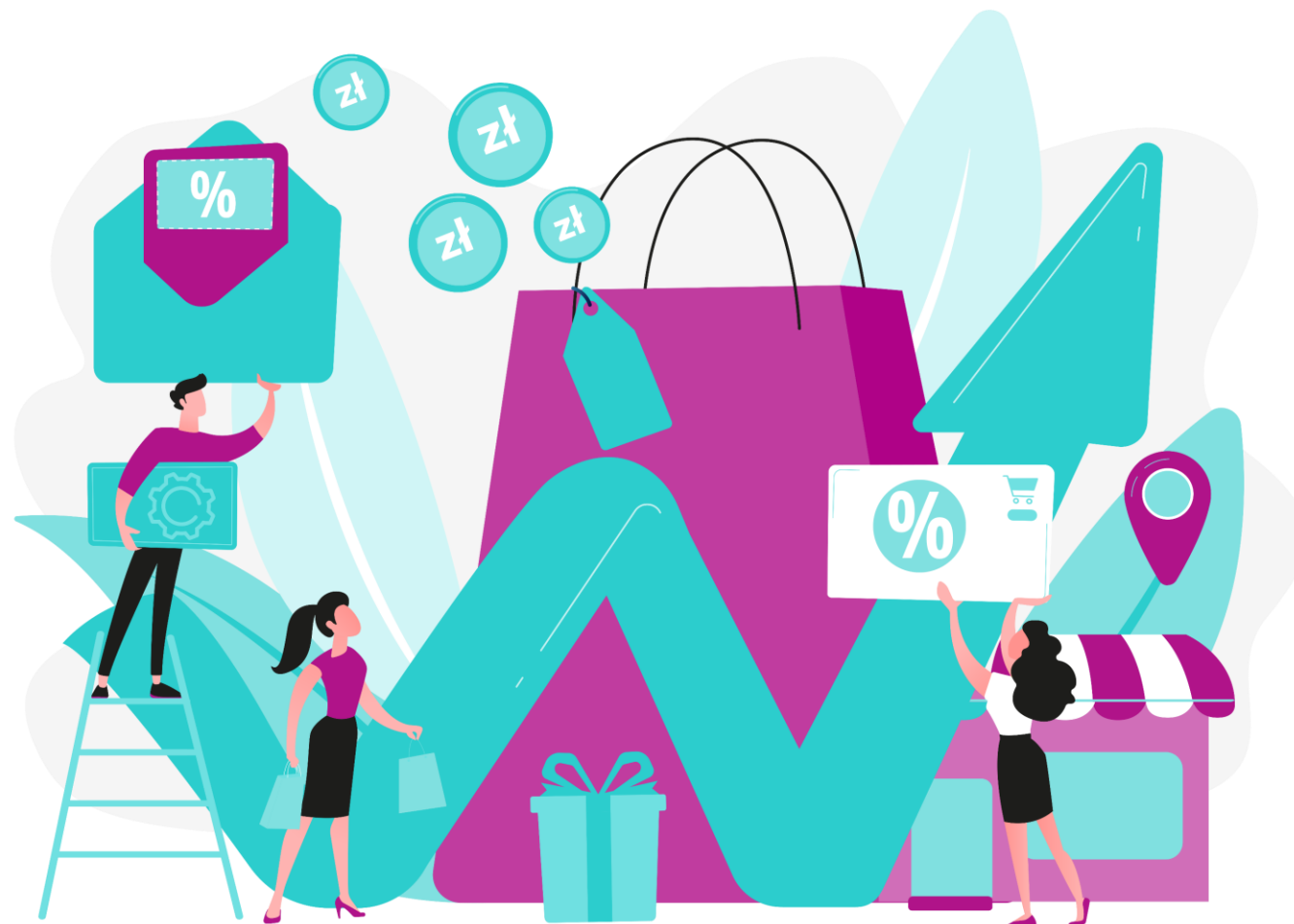


Konsumpcja w warunkach

wysokiej inflacji

RAPORT Z BADANIA ILOŚCIOWEGO
MAJ 2023



Partnerzy projektu

Współpraca merytoryczna



Utrzymująca się na wysokim poziomie inflacja wymusiła wiele zmian w zachowaniach konsumenckich Polek i Polaków nie tylko w zakresie tego, CO obecnie kupują, ale również JAK dokonują wyboru produktów i usług. Kiedyś odbywało się to bardziej spontanicznie. Dziś decyzje zakupowe są lepiej przemyślane, poprzedzone analizą potrzeby poniesienia kolejnego wydatku. Gdy ma się w portfelu mniej, trzeba kalkulować, a źle wydane pieniądze bardziej „boleją”.

O ile niektóre z tych zmian wydają się korzystne dla domowego budżetu (szukanie atrakcyjnych ofert, promocji i rabatów) czy dla środowiska (zakupy “z drugiej ręki”, znaczenie aspektów ekologicznych towarów, nie kupienie samochodu), o tyle rezygnacja z wydatków na edukację, leczenie, kulturę czy odpoczynek może w dłuższej perspektywie wpłynąć negatywnie na nasze zdrowie fizyczne i psychiczne.

Zmiana nawyków, zwłaszcza wymuszona przez czynniki zewnętrzne i dokonywana nie z własnej woli, nie jest łatwa. Co więcej, wymaga czasu i wysiłku, który trzeba włożyć w wartościowanie atrybutów kupowanych produktów. Tylko 10% uczestników badania uznało tę ilościową i jakościową zmianę konsumpcji za pozytywną, ponad 40% uważa, że to zmiana na gorsze. U prawie 90% respondentów wywołuje ona silne emocje.

Czy Polki i Polacy dostrzegą zalety swoich nowych zachowań i utrzymają je po spadku inflacji? Gdyby tak się stało, skorzystałyby na tym domowe budżety, gdyż planowanie i zmniejszenie wydatków generuje oszczędności, a to podstawa dobrej kondycji finansowej.

Serdecznie zachęcam do zapoznania się z raportem. Więcej informacji nt. edukacji ekonomicznej, podejścia do pieniądza oraz zwyczajów i kondycji finansowej Polek i Polaków znajdą Państwo w portalu zdrowiefinansowe.pl.

Życzę dobrej lektury!



*Anna Bichta
Prezes
Fundacja Rozwoju
Społeczeństwa Wiedzy
THINK!*

W ING Bank Śląskim obserwujemy zmieniające się trendy społeczne oraz zachowania finansowe Polaków. Na tej podstawie nie tylko dostosowujemy nasze rozwiązania do potrzeb klientów, ale również poszukujemy obszarów, na temat których możemy podzielić się z nimi naszą wiedzą. Wierzymy, że dzięki temu będą mogli podejmować lepsze decyzje finansowe i realizować swoje życiowe cele. Zdajemy sobie sprawę, że w ostatnich latach ich realizacja często była wyzwaniem, dlatego tak ważne jest budowanie świadomości i dobrej kondycji finansowej każdego z nas. To sprawi, że będziemy odporniejsi na czynniki zewnętrzne, choćby takie jak wzrost kosztów życia.

Potrzeba dokonywania bardziej racjonalnych zakupów sprawiła, że również zarządzanie budżetem i budowanie zdrowej relacji z pieniędzmi stały się pożądanymi kompetencjami. Jest to widoczne w codziennych decyzjach zakupowych m.in. w unikaniu ryzyka i rozważniejszym planowaniu przyszłości, ale też w bardziej świadomym podejściu do konsumpcji, w tym zwracaniu uwagi na kwestie ESG przy wyborze produktów i usług.

Zdajemy sobie sprawę, że część z tych zmian wynika z negatywnych okoliczności. Mimo wszystko jest to dla nas cenny impuls do dyskusji o zdrowiu finansowym w kontekście codziennego zarządzania budżetem i budowania stabilnej przyszłości nas samych oraz kolejnych pokoleń, które dzisiaj osiągają samodzielność i niezależność finansową.

*Barbara Pasterczyk
Dyrektor Banku Communication
and BrandExperience*

CELE BADANIA

Wysoka i konsekwentnie rosnąca inflacja w połączeniu z wysokimi stopami procentowymi stworzyły wyjątkowo trudne warunki konsumenckie w polskich gospodarstwach domowych. Wiele z nich, chcąc nie chcąc, musiało zmierzyć się z tematem ograniczenia wydatków lub przemyśleć swoje zarządzanie budżetem domowym. Większość Polek i Polaków deklaruje, że inflacja oraz stopy procentowe wpłynęły na ich zachowania konsumenckie. Niniejsze badanie miało na celu przyjrzeć się temu uważniej i zrozumieć, jakie zmiany zaszły w konsumpcji Polaków oraz jak trwałe one będą.

PYTANIA BADAWCZE

W szczególności niniejsze badanie miało na celu odpowiedzieć na poniższe pytania badawcze:

1. Czego Polacy kupują więcej, a czego mniej?
2. Czym dziś kierują się Polacy podczas wyborów produktów w sklepach?
3. Czy zmiany dotyczą wszystkich typów produktów i czy dotyczą ich w tym samym zakresie?
4. Czy zmienił się sposób, w jaki Polacy podejmują decyzje zakupowe i czy zmienił się poziom ich ostateczności/nieodwracalności?
5. Czy inflacja zmieniła plany konsumenckie?
6. Jak trwałe wydają się Polakom zmiany ich zachowań konsumenckich?
7. W jaki sposób Polacy odczuwają zmiany w konsumpcji?

PRÓBA

Badanie przeprowadzono z udziałem reprezentatywnej ogólnopolskiej próby 1123 dorosłych pracujących Polaków.

TECHNIKA ZBIERANIA DANYCH

Badanie zostało zrealizowane techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna.

TERMIN REALIZACJI BADANIA

Maj 2023

60% Polaków z powodu wzrostu cen wydaje dziś na zakupy więcej pieniędzy, przy czym ich wydatki wzrosły średnio o 57%.

CZEGO POLACY KUPUJĄ WIĘCEJ, A CZEGO MNIEJ?

Ponad połowa dorosłych Polaków ograniczyła zakupy z kategorii wyposażenie domu i sprzęty elektroniczne, wydatki na kulturę, relaks/odpoczynek, sport, usługi kosmetyczne, fryzjerskie, masaże, ubrania/obuwie.

Niezależnie od kategorii zakupów ok. 5-7% dorosłych Polaków, kupuje dziś więcej niż przed wzrostem inflacji.

W związku z inflacją ponad połowa Polaków ograniczyła wydatki na produkty do własnego użytku. Około 40% natomiast zredukowało wydatki na produkty wspólnego użytku lub produkty do wyłącznego użytku innego członka rodziny.

CZYM SIĘ DZIŚ KIERUJĄ POLACY PODCZAS WYBORÓW PRODUKTÓW W SKLEPACH?

Inflacja zmieniła znaczenie przypisywane przez większość Polaków poszczególnym kryteriom podczas wyboru produktów trwałego użytku. Zmiany te są bardzo zbliżone dla tańszych i droższych produktów.

Najwyraźniejszy jest wzrost wagi przypisywanej kryteriom odnoszącym się do ceny (cena per se oraz dostępny rabat/ promocja) i użyteczności produktu.

W przypadku mniej więcej co czwartego dorosłego Polaka wzrosła również rola przypisywana aspektom ekologicznym, dbaniu o zwierzęta i poszanowaniu standardów społecznych.

Równolegle najwyraźniejszy spadek znaczenia odnotowano w kontekście kryterium odnoszącego się do tego, czy produkt jest modny/ na czasie. Inne kryteria, które są dziś mniej istotne dla co najmniej 20% Polaków, to wygląd/design, ręczne wykonanie produktu, pochodzenie produktu.

CZY ZMienił się sposób, w jaki Polacy podejmują decyzje zakupowe?

Zarówno w przypadku zakupu tańszych, jak i droższych dóbr trwałego użytku w wyniku inflacji większość Polaków zmieniła sposób podejmowania decyzji zakupowych. Wyraźnie widać, że decyzje podejmowane są dziś przez większość Polaków mniej spontanicznie, po bardziej dogłębnej analizie.

W przypadku droższych dóbr trwałego użytku około 50% badanych poświęca więcej czasu na podjęcie decyzji, porównuje więcej możliwości, porównuje ceny produktów w większej liczbie miejsc.

W przypadku tańszych dóbr trwałego użytku ponad 40% badanych przed zakupem produktu poświęca więcej czasu na decyzję, porównuje więcej opcji, porównuje ceny produktów w większej liczbie miejsc i analizuje więcej argumentów „za” decyzją.

CZY ZMienił się poziom ostateczności/nieodwracalności podjętych decyzji konsumenckich?

W kwestii reklamacji i zwrotów produktów zmiana zachowania w podobnym stopniu dotyczy tańszych i droższych trwałych produktów.

24% dorosłych Polaków zwiększyło liczbę zarówno zwracanych, jak i reklamowanych produktów.

Mniej więcej co 10 badany reklamuje i zwraca mniej niż przed wzrostem inflacji.

CZY ZMieniło się podejście do zakupów tańszych i droższych dóbr trwałego użytku z różnych półek cenowych?

Im wyższa półka cenowa produktu – zarówno w przypadku tańszych, jak i droższych dóbr trwałego użytku – tym więcej osób ograniczyło jego zakupy.

Największy wzrost liczby zakupów produktów trwałych odnotowano w przypadku produktów marek własnych dyskontów i produktów z niższej półki cenowej.

CZY INFLACJA ZMieniła plany konsumenckie Polaków?

Inflacja zmieniła plany zakupowe wielu dorosłych Polaków. Najczęściej zmiany te dotyczyły remontu domu i mieszkania lub wakacyjnych wyjazdów (48-49%).

Co piąty dorosły Polak w wyniku inflacji musiał ograniczyć swoje plany wydatkowe na koszty leczenia i edukację.

JAK TRWAŁE WYDAJĄ SIĘ POLAKOM ZMIANY ICH ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH?

Większość Polaków wskazuje, że zmiany ich zachowań konsumenckich utrzymają się do momentu spadku inflacji. Dotyczy to 61% dorosłych w odniesieniu do sposobów podejmowania decyzji konsumenckich i 65% w odniesieniu do tego, ile i co kupują.

30% dorosłych Polaków zakłada, że zmiana sposobu podejmowania decyzji jest w ich przypadku stała i niezmienna w czasie. Z kolei 26% udziela takiej samej odpowiedzi w kontekście ilościowych i jakościowych zmian w konsumpcji.

Tylko co 10 Polak postrzega swoje zmiany w zachowaniach konsumenckich jako chwilowe.

W JAKI SPOSÓB POLACY ODCZUWAJĄ ZMIANY W KONSUMPCJI?

42% Polaków deklaruje, że zmiany co do tego, ile i co kupują, są dla nich zmianami na gorsze. 32% w ten sam sposób ocenia zmiany sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

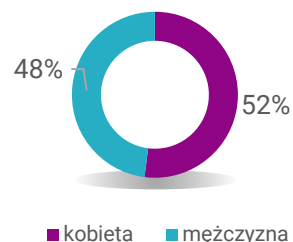
Tylko 10% dorosłych postrzega zmiany w swojej ilościowej i jakościowej konsumpcji jako zmiany „na lepsze”. 14% natomiast jest zadowolonych ze zmian w zakresie swojego sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

94% badanych wskazuje, że zarówno zmiany w zakresie ilościowej i jakościowej konsumpcji, jak i sposobów podejmowania decyzji konsumenckich mają dla nich znaczenie.

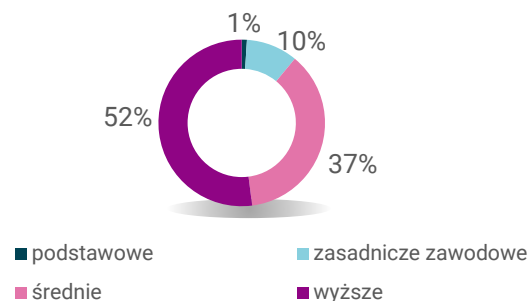
89% badanych wskazuje, że zarówno zmiany w zakresie ilościowej i jakościowej konsumpcji, jak i sposobów podejmowania decyzji konsumenckich wywołują w nich emocje.

Socjodemograficzna charakterystyka badanej próby

Płeć respondentów



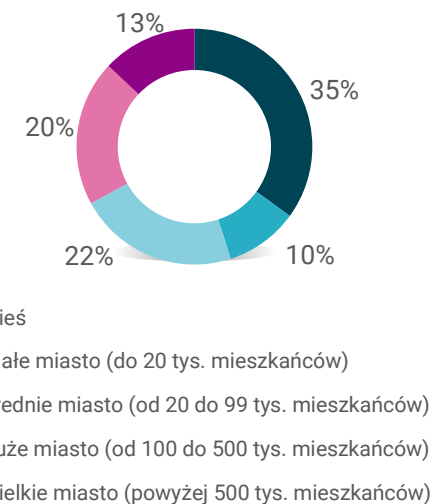
Wykształcenie



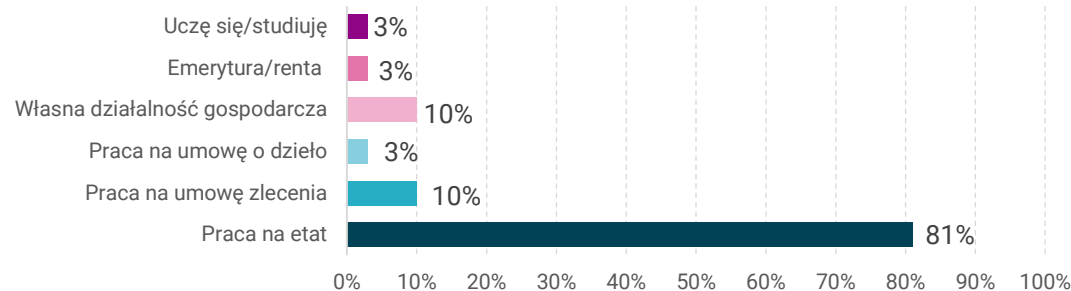
Wiek uczestników badania

Od 18 do 76 lat; średnia: 42 lata (SD=12)

Wielkość miejscowości zamieszkania



Status na rynku pracy



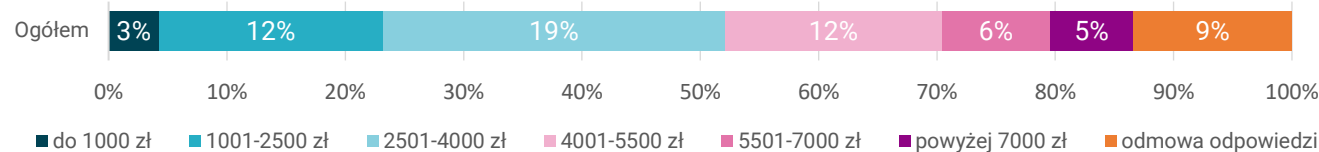
W badaniu wzięło udział 1123 dorosłych pracujących Polaków, w tym 534 kobiety i 588 mężczyzn. Znakomitą większość badanych zatrudniono na umowę o pracę (81%), ale co dziesiąty badany był samozatrudniony i co dziesiąty pracował na umowę zlecenie. Po 3% badanych studiowało/uczyło się, pracowało na umowę o dzieło i było na emeryturze/rentnie.

52% stanowiły osoby z wyższym wykształceniem, 37% osób miało wykształcenie średnie.

Zbadano mieszkańców miejscowości różniących się wielkością w proporcji odzwierciedlającej strukturę mieszkańców w Polsce.

Sytuacja finansowa w badanej próbie

Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym



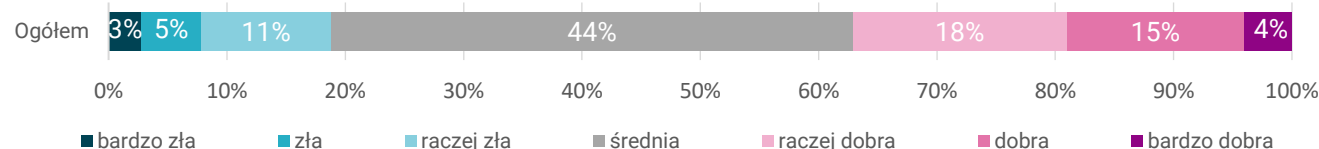
15% badanych wskazało, że dochód na osobę w ich gospodarstwie domowym był poniżej minimalnego wynagrodzenia 2023 netto.

Co piąty badany wskazał dochód netto per capita w przedziale 2501-4000 zł.

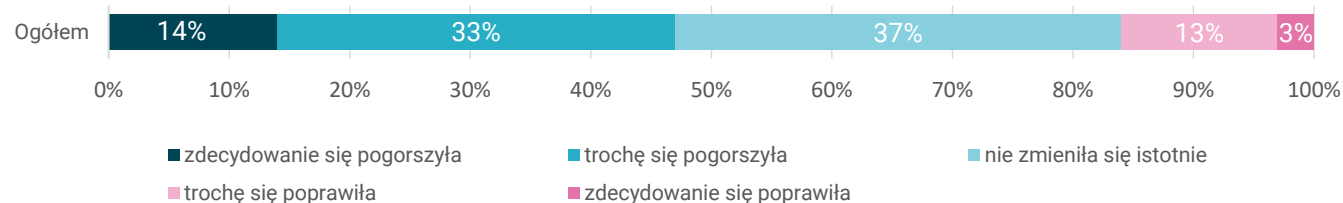
Jednocześnie 19% badanych ocenia negatywnie swoją bieżącą sytuację finansową, a 33% postrzega ją pozytywnie. Neutralnej oceny dokonuje 44% badanych (pozostali odmówili odpowiedzi).

47% badanych wskazuje, że ich dzisiejsza sytuacja finansowa jest gorsza niż przed rokiem, zaś 16% respondentów zauważyło poprawienie swojej sytuacji.

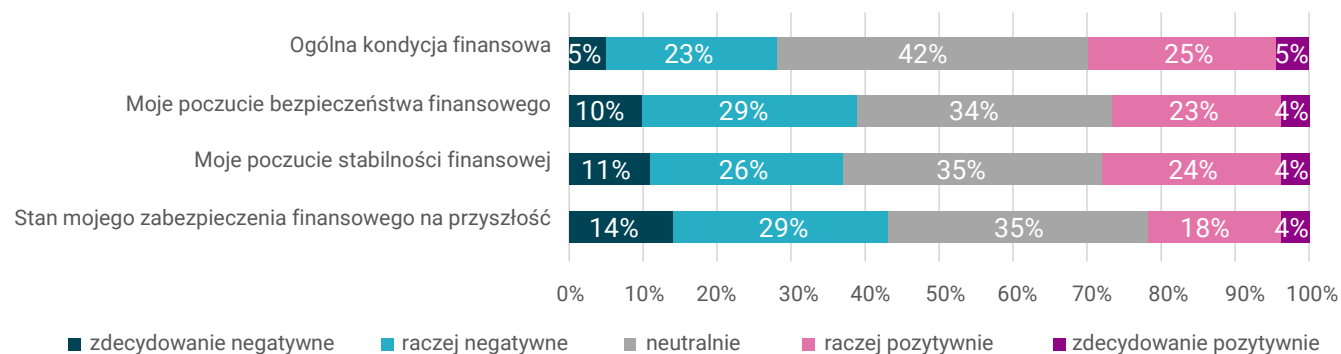
Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego



Subiektywnie odczuwana zmiana sytuacji materialnej gospodarstwa domowego w stosunku do maja 2022



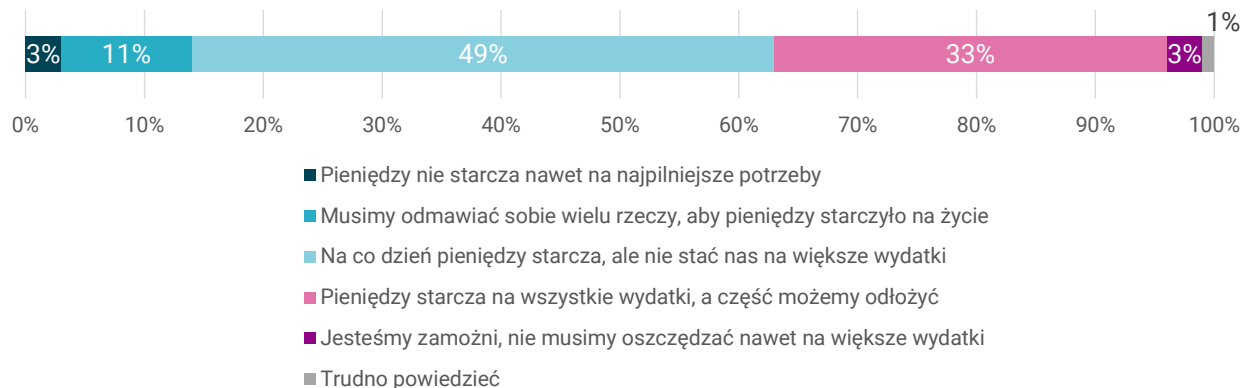
Subiektywna ocena finansów swojego gospodarstwa domowego, na różnych wymiarach



Tylko 31% pracujących Polaków postrzega pozytywnie ogólną kondycję finansową swojego gospodarstwa domowego. 27% czuje się bezpiecznie finansowo, a 28% ma poczucie stabilności finansowej. W zakresie zabezpieczenia finansowego na przyszłość tylko 22% badanych ocenia je pozytywnie.

Negatywna ocena ogólnej sytuacji finansowej dotyczy 28% badanych, 39% badanych negatywnie ocenia swoje poczucie bezpieczeństwa finansowego, a 37% negatywnie ocenia swoją stabilność finansową. Niestety aż 43% badanych negatywnie ocenia swoje zabezpieczenie finansowe na przyszłość.

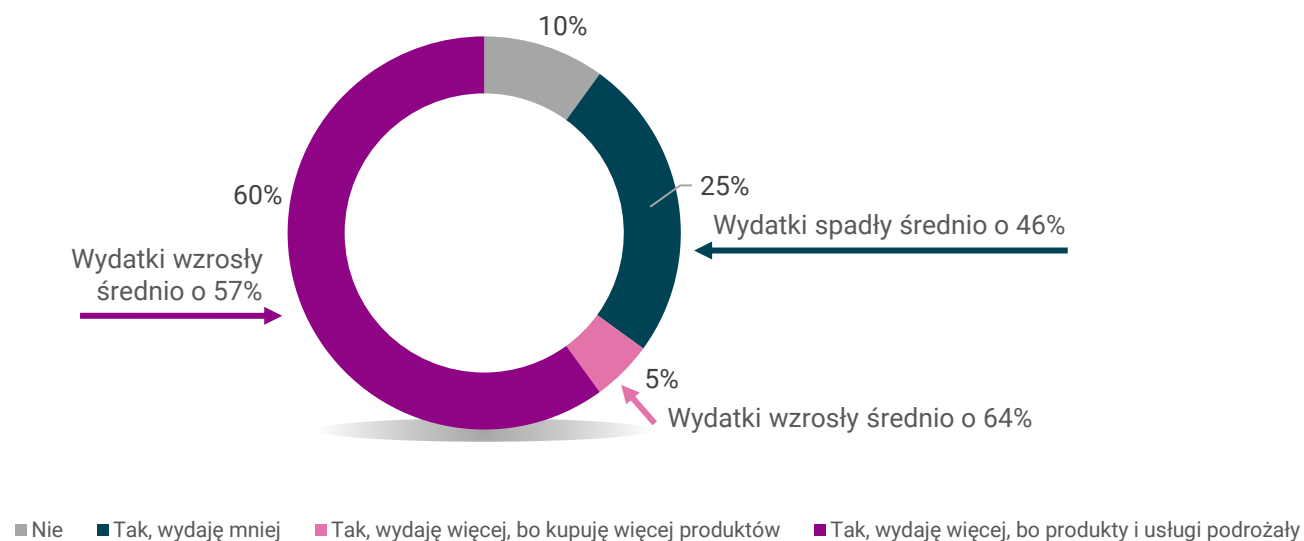
Które z podanych określeń najlepiej oddaje sytuację materialną Pana(-i) rodziny?



Wyniki te są spójne z opisową oceną sytuacji materialnej gospodarstwa domowego. 63% badanych wskazuje, że nie może pozwolić sobie na oszczędności, z czego 49% zaznacza, że pieniędzy starcza na codzienne wydatki, ale nie na większe zakupy. Pozostali swoją sytuację oceniają niżej. 36% badanych wskazuje, że ich sytuacja jest na tyle dobra, że mogą odkładać środki finansowe. 1% nie jest w stanie ocenić swojej sytuacji.

Zmiana wydatków w okresie wzrostu poziomu inflacji

Czy w okresie wzrostu poziomu inflacji w Polsce zmieniło się to ile pieniędzy wydaje Pan(i) na zakupy?



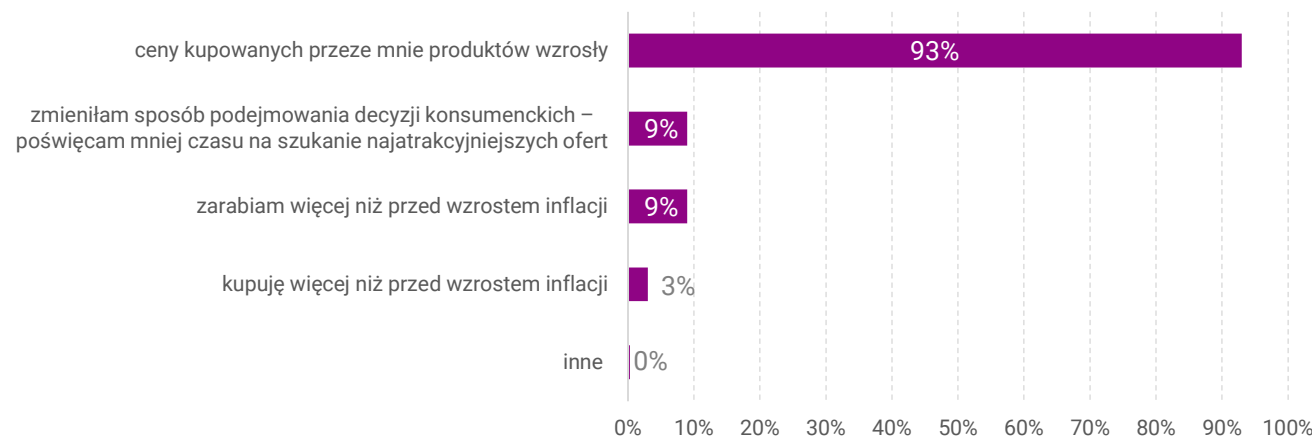
W okresie wzrostu inflacji zwiększyła się kwota wydawana na zakupy przez 65% dorosłych Polaków. Wynikało to w znakomitej większości przypadków ze wzrostu cen produktów i usług. Tylko 5% badanych zwiększyło liczbę kupowanych produktów, co przyczyniło się do wzrostu ich wydatków.

Mimo że inflacja nie przekroczyła do dziś 20%, Polacy szacują, że wskutek inflacji ich wydatki wzrosły przeciętnie o 64%.

Jednocześnie co czwarty dorosły wydaje dziś mniej niż przed wzrostem inflacji – jest to zmiana średnio o 46%.

Zmiana wydatków w okresie wzrostu poziomu inflacji

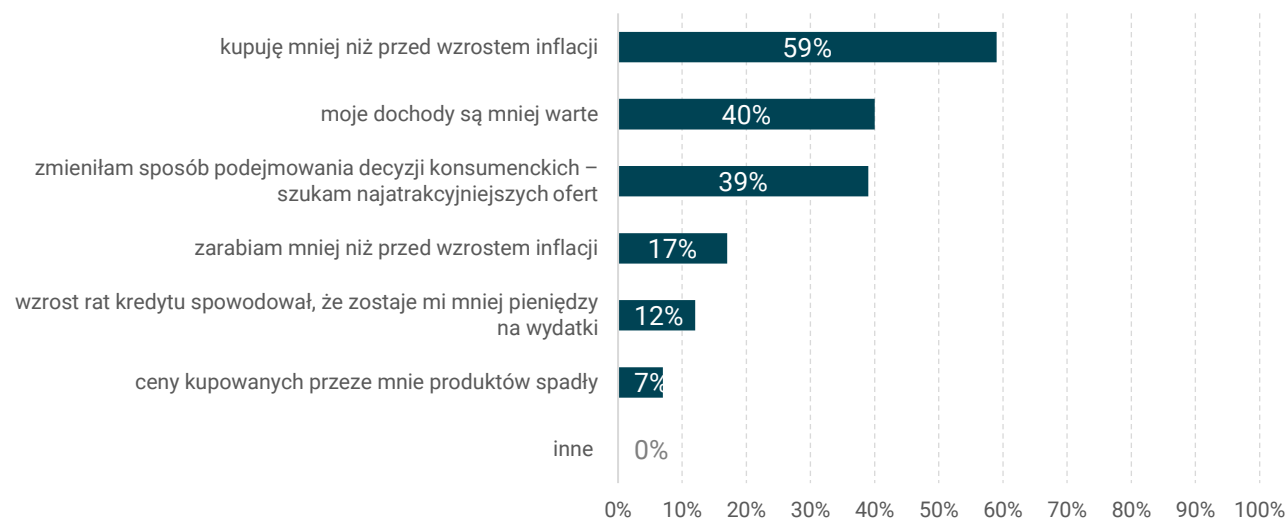
Z czego wynika to, że WZROSŁY Pana(-i) wydatki na konsumpcję ?



93% dorosłych Polaków wskazuje, że ich wydatki zwiększyły się w związku ze wzrostem cen produktów, co nie zaskakuje.

Warto jednak zwrócić uwagę na 9% badanych, którzy wskazują, że płacą więcej, bo przykładają mniejszą wagę do cen produktów, wyrażoną w mniejszej ilości czasu przeznaczanego na porównywanie ofert. Wyjaśnieniem tej zmiany może być w pewnym stopniu spadek ilości wolnego czasu, natłok obowiązków etc. Może to oddawać względnie trwałą zmianę kontekstu życiowego i przełożyć się na równie względnie trwałą zmianę zachowań.

Z czego wynika to, że SPADŁY Pana(-i) wydatki na konsumpcję ?



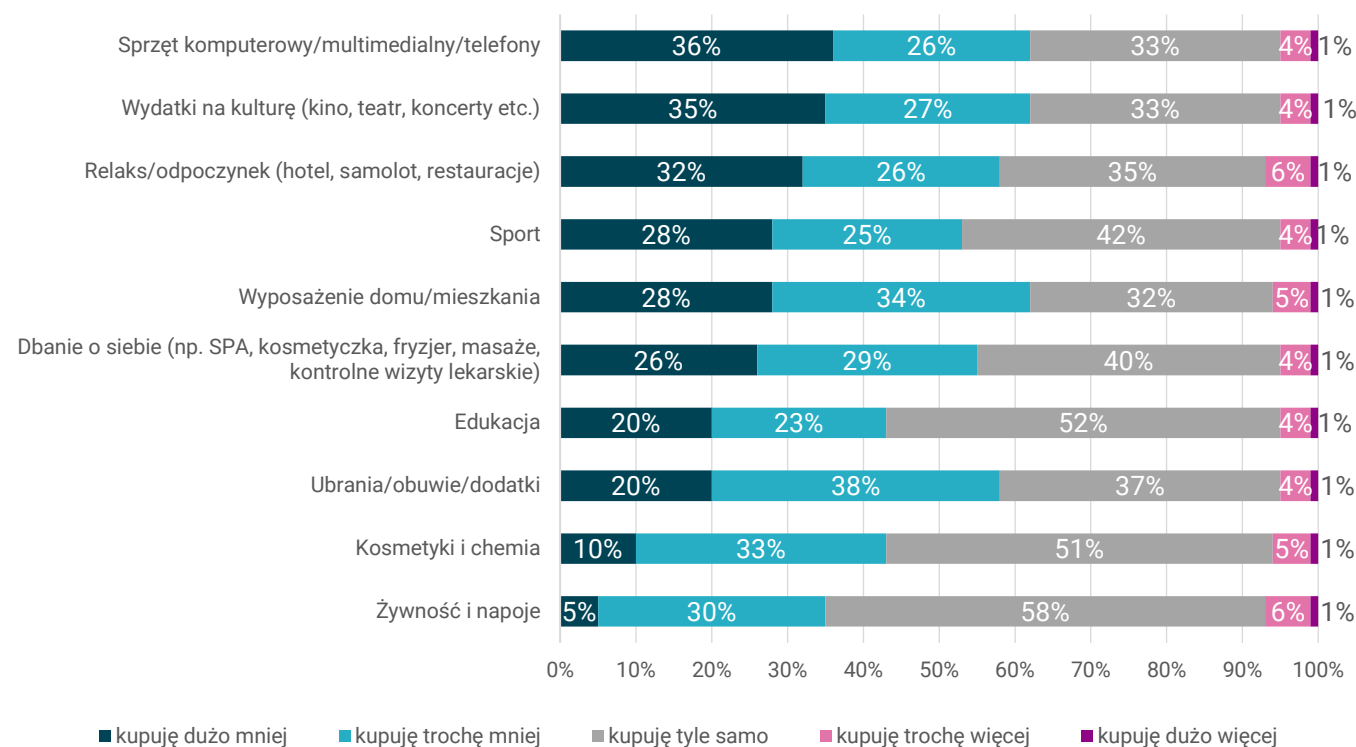
Spadek wydatków wynika z trzech głównych powodów: ograniczenia liczby kupowanych dóbr (59%), spadku nominalnej (17%) i realnej wartości dochodów (47%), co zmusiło do redukcji wydatków, oraz zmiany sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

39% badanych ograniczyło wydatki dzięki szukaniu atrakcyjnych ofert produktów. Ten ostatni wynik jest w największym stopniu prognozą przyszłych zachowań, bowiem zmiana stylu zachowania związana z wkładanym wysiłkiem – czasem i uwagą, może wywołać trwalsze zmiany, niż zmiana automatyczna wynikająca z ograniczeń budżetowych. Ta ostatnia może się wobec zmiany ograniczenia równie automatycznie cofnąć.

Warto zwrócić uwagę, że wzrost rat kredytu ograniczył wydatki konsumenckie tylko 12% badanych.

Zmiana zakresu dokonywanych zakupów produktów i usług w różnych kategoriach

Jak w okresie wzrostu inflacji zmienił się zakres dokonywanych przez Pana(-ią) zakupów produktów i usług w poniższych kategoriach ?

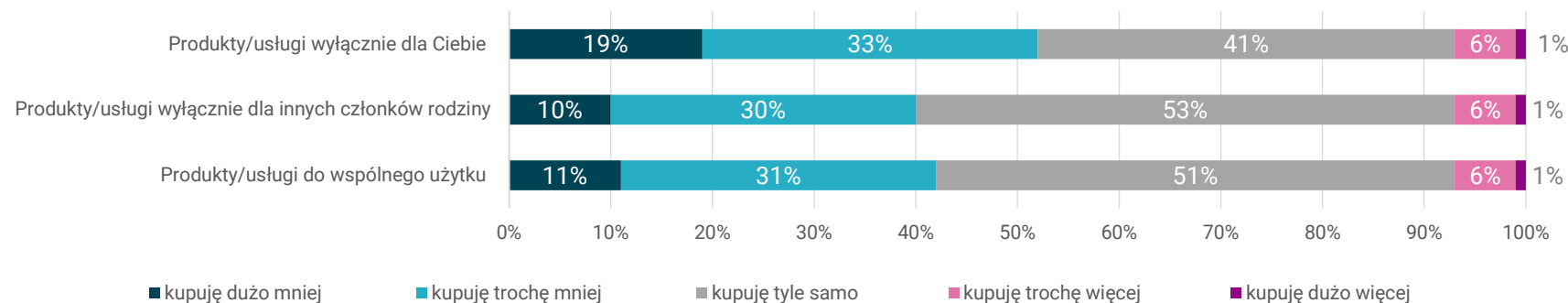


W największym stopniu dorośli Polacy ograniczyli wydatki na wyposażenie domu i sprzęty elektroniczne oraz wydatki na kulturę (po 62%). Ponad połowa badanych ograniczyła także wydatki związane z szeroko pojętym dbaniem o siebie, w tym: relaks/odpoczynek (58%), sport (53%), usługi kosmetyczne, fryzjerskie, masaże etc. (55%). 58% zmniejszyło też wydatki na ubrania/obuwie. Niezmienny w największym stopniu wydaje się zakres wydatków na żywność i napoje (58%), edukację (52%) oraz kosmetyki i chemię (51%).

Warto jednak zwrócić uwagę, że mimo wszystko 43% badanych ograniczyło wydatki na edukację, co wraz ze zmniejszeniem wydatków na rzecz zdrowia psychicznego, jest najbardziej niepokojące.

Z drugiej strony, niezależnie od kategorii produktowych/usługowych, około 5-6% dorosłych Polaków zadeklarowało wzrost zakresu dokonywanych zakupów.

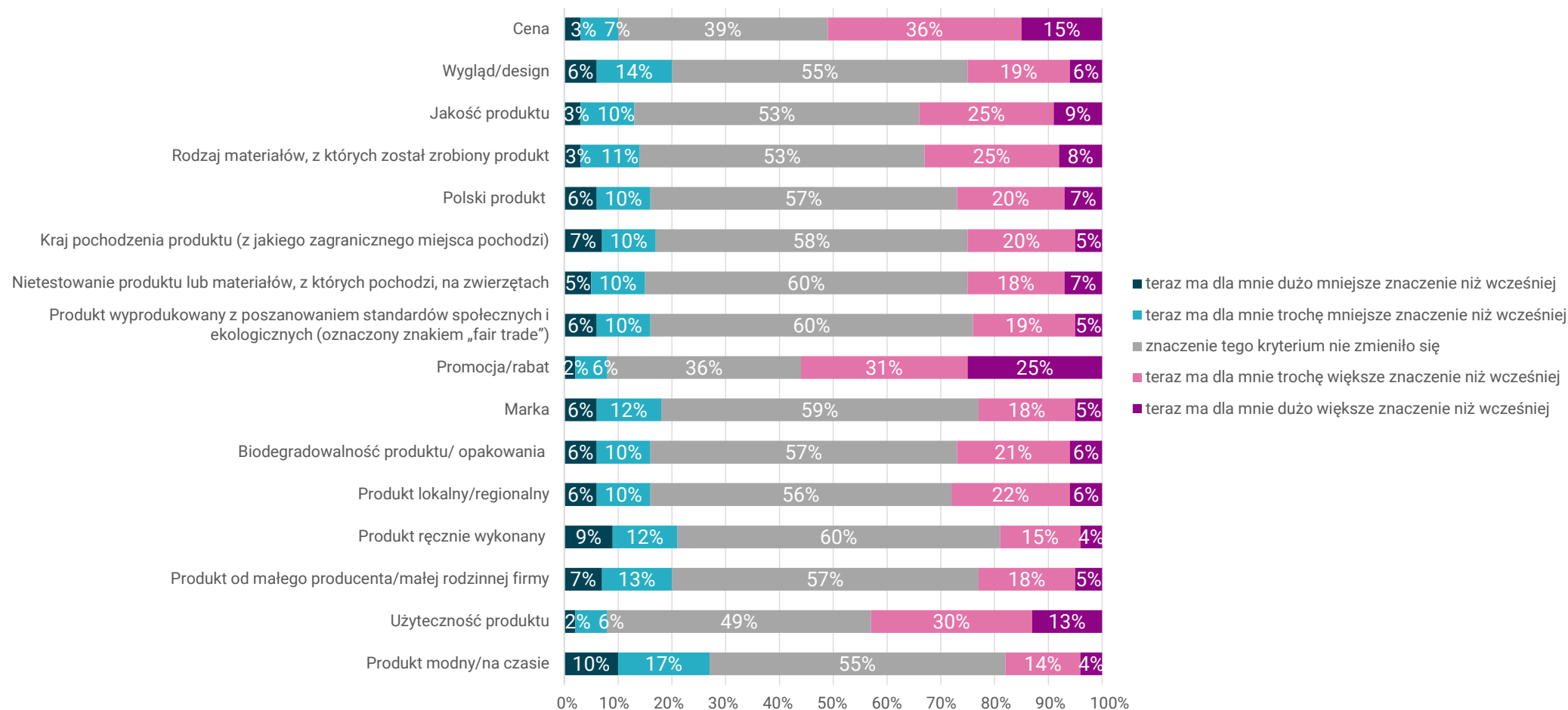
Jak zmieniło się Pana(-i) podejście do poszczególnych wydatków „WYŁĄCZNIE DLA CIEBIE”
w okresie rosnącej inflacji



W związku z inflacją Polacy w większym stopniu ograniczyli wydatki na produkty do własnego użytku (52%), niż na produkty, z których mieliby korzystać wyłącznie inni członkowie gospodarstwa domowego (40%) lub produkty do wspólnego użytku (42%).

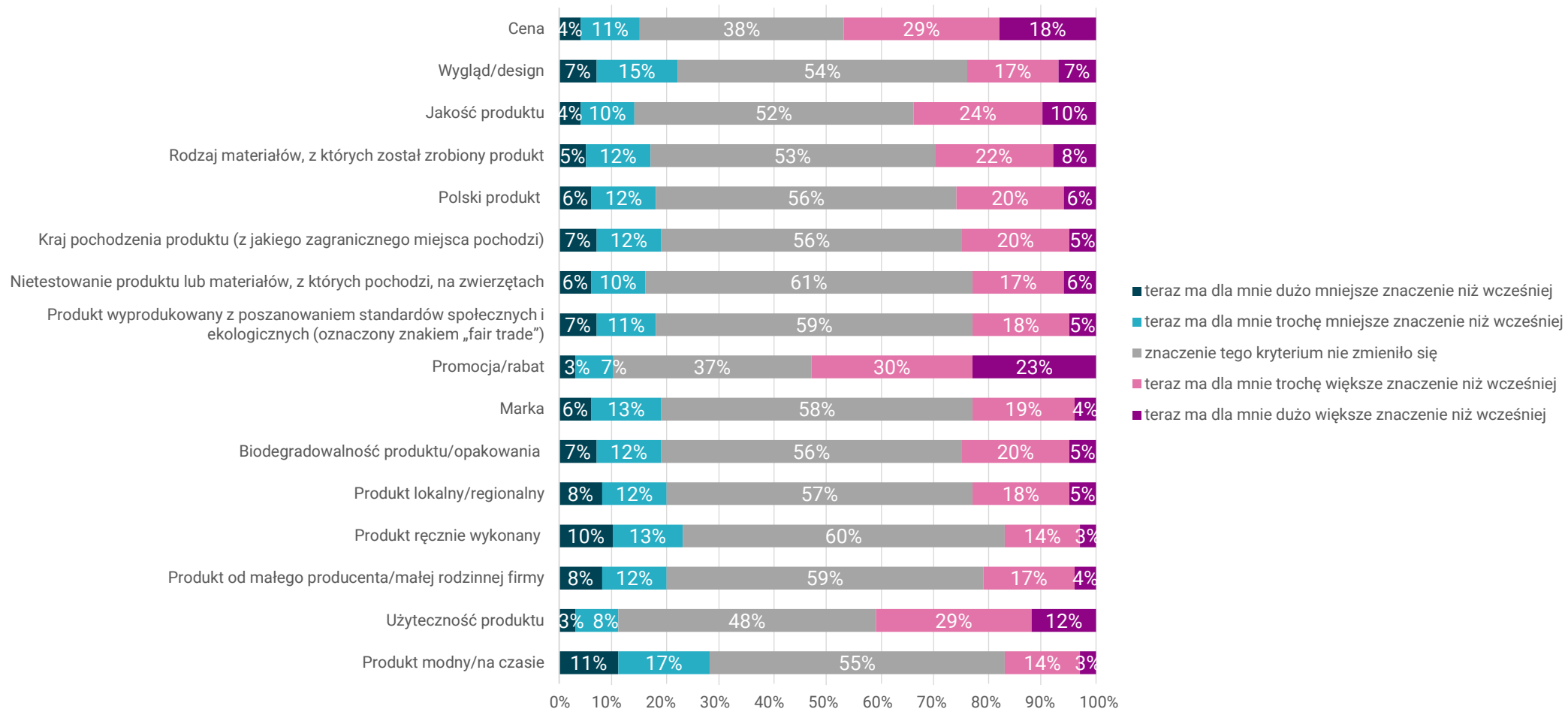
Zmiana znaczenia przypisywanego różnym kryteriom podczas wyboru **tańszych** dóbr trwałego użytku

W jaki sposób w okresie rosnącej inflacji zmieniło się znaczenie, jakie mają dla Pana(-i) poniższe kryteria podczas wyboru **tańszych** produktów trwałego użytku



Zmiana znaczenia przypisywanego różnym kryteriom podczas wyboru **droższych** dóbr trwałego użytku

W jaki sposób w okresie rosnącej inflacji zmieniło się znaczenie, jakie mają dla Pana(-i) poniższe kryteria podczas wyboru **droższych** produktów trwałego użytku



Zmiana znaczenia przypisywanego różnym kryteriom podczas wyboru **tańszych** i **droższych** dóbr trwałego użytku – wnioski

W przypadku wielu dorosłych Polaków inflacja zmieniła przypisywane przez nich znaczenie poszczególnym kryteriom podczas wyboru produktów trwałego użytku. Zmiany te są bardzo zbliżone dla tańszych i droższych produktów, dlatego też zostaną omówione razem.

Najwyraźniejszy jest wzrost znaczenia przypisywanego kryteriom odnoszącym się do ceny i użyteczności produktu. Około połowa badanych bardziej niż wcześniej zwraca uwagę na cenę produktu oraz to, czy został on objęty promocją. Z kolei dla ponad 40% badanych użyteczność produktów ma znaczenie większe niż wcześniej. Jednocześnie kryteria odnoszące się do ceny i użyteczności produktu były również najrzadziej wskazywane jako te, które straciły na znaczeniu w czasie inflacji.

Mniej więcej co czwarty dorosły Polak bardziej niż wcześniej zwraca uwagę na pochodzenie produktu. Wzrosło znaczenie tego, czy produkt pochodzi z Polski. W przeciwnym razie istotne okazuje się, w którym kraju go wyprodukowano, czy jest produktem lokalnym/regionalnym, a nawet czy pochodzi od małego producenta/małej rodzinnej firmy (choć tu wzrost o 21-23%).

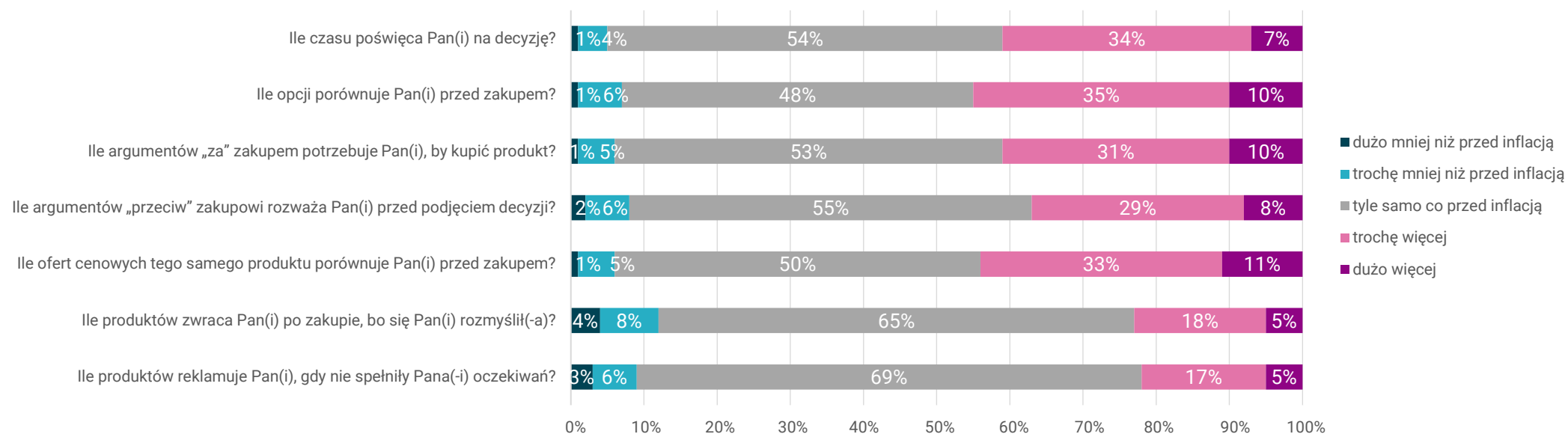
W przypadku mniej więcej co czwartego dorosłego Polaka wzrosła również rola przypisywana aspektom ekologicznym, dbaniu o zwierzęta i poszanowaniu standardów społecznych.

Co trzeci dorosły zwraca dziś większą uwagę na jakość kupowanego produktu, a co czwarty na jego wygląd i markę. Co ciekawe, 17-18% badanych przypisuje dziś większą wagę temu, by produkt był modny/na czasie. Jest to jednocześnie kryterium, które najczęściej było wskazywane jako to, które straciło na znaczeniu. Wskazało tak 27% badanych. Wśród najczęściej wymienianych kryteriów, których znaczenie w czasie inflacji spadło, są również wygląd/design czy ręczne wykonanie produktu, na co wskazuje ponad 20% badanych. Mniej więcej co piąty Polak przypisuje również mniejsze znaczenie pochodzeniu produktu.



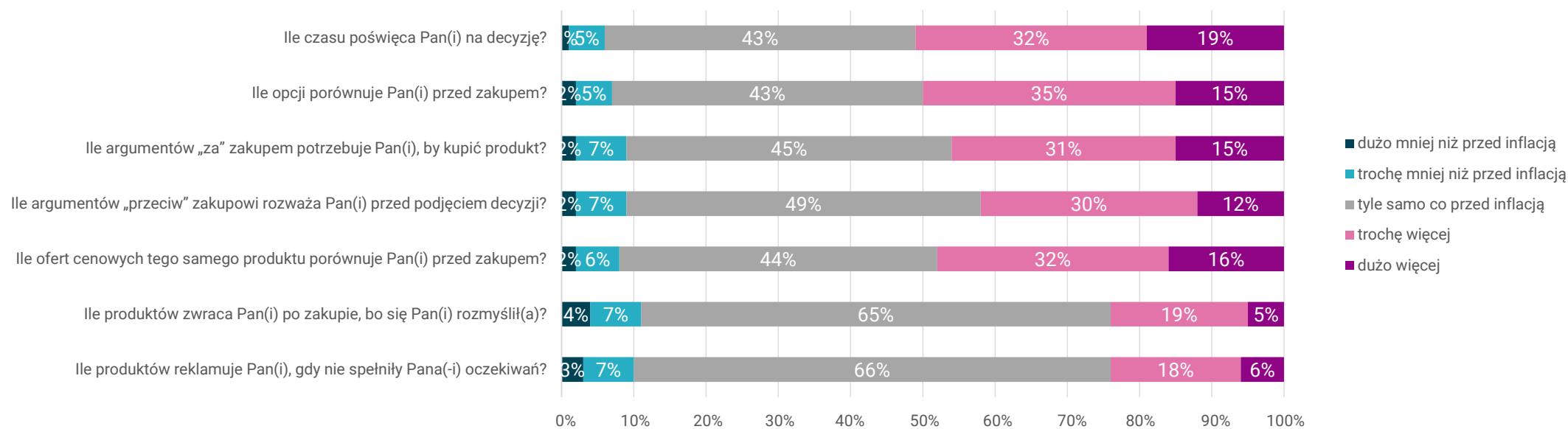
Zmiana sposobu podejmowania decyzji podczas wyboru tańszych dóbr trwałego użytku

Jak zmienił się w okresie rosnącej inflacji Pana(-i) sposób podejmowania decyzji konsumenckich podczas wyboru tańszych produktów trwałego użytku?



Zmiana sposobu podejmowania decyzji podczas wyboru droższych dóbr trwałego użytku

Jak zmienił się w okresie rosnącej inflacji Pana(-i) sposób podejmowania decyzji konsumenckich podczas wyboru droższych produktów trwałego użytku?



Zmiana sposobu podejmowania decyzji podczas wyboru tańszych i droższych dóbr trwałego użytku – wnioski

W wyniku inflacji, zarówno w przypadku zakupu tańszych, jak i droższych dóbr trwałego użytku, większość Polaków zmieniła sposób podejmowania decyzji zakupowych.

Wyraźnie widać, że decyzje podejmowane są dziś przez większość Polaków mniej spontanicznie, po bardziej dogłębnej analizie.

W przypadku droższych dóbr trwałego użytku około 50% badanych poświęca więcej czasu na podjęcie decyzji, porównuje więcej opcji, zestawia ceny produktów w większej liczbie miejsc. Ponad 40% zwiększyło liczbę branych pod uwagę argumentów „za” i „przeciw”. Co ciekawe, zmiana w większym stopniu dotyczy argumentów „za” niż „przeciw”. Najwyraźniej Polacy potrzebują dziś silniejszego uzasadnienia swoich wyborów.

W przypadku tańszych dóbr trwałego użytku zmiany są nieco mniejsze, ale nadal wyraźne. Ponad 40% badanych poświęca więcej czasu na decyzję, porównuje więcej opcji, zestawia ceny produktów w większej liczbie miejsc i analizuje więcej argumentów „za” decyzją. Z kolei 37% poszukuje więcej argumentów „przeciw decyzji”.

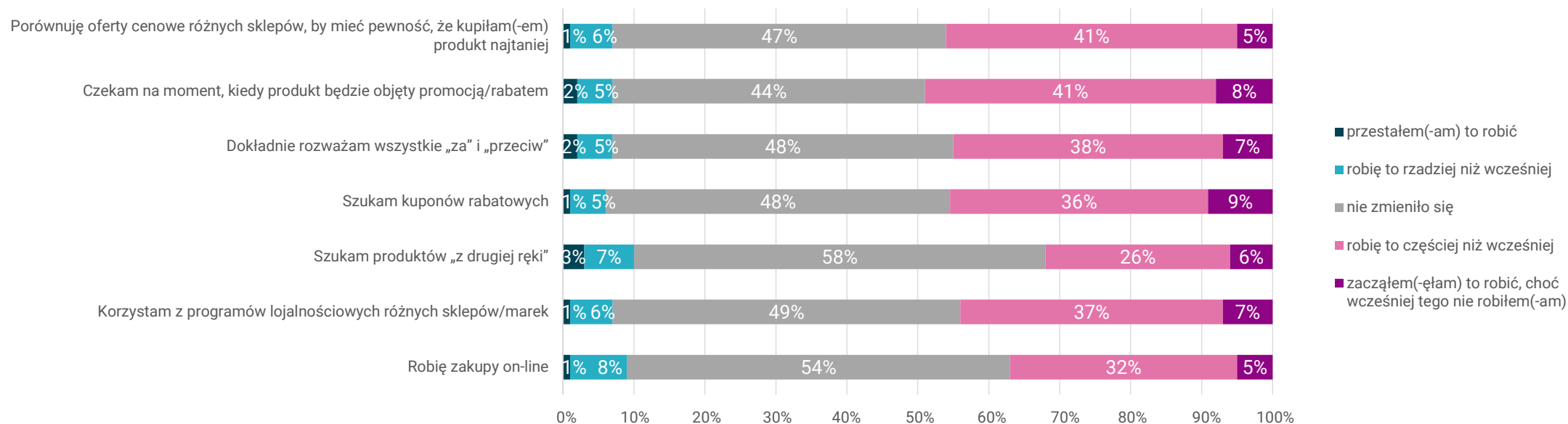
W kwestii zachowań pozakupowych, w szczególności reklamacji i zwrotów, zmiana zachowania w podobnym stopniu dotyczy tańszych i droższych trwałych produktów.

24% dorosłych Polaków zwiększyło liczbę zarówno zwracanych, jak i reklamowanych produktów. Mniej więcej co 10 badany reklamuje i zwraca mniej niż przed wzrostem inflacji. Można szukać różnych uzasadnień dla tych wyników. Z jednej strony bardziej przemyślane zakupy i większe zwracanie uwagi na różne cechy produktów ograniczają zwroty i reklamacje. Z drugiej strony natomiast ograniczenie budżetowe i spadek siły nabywczej pieniądza sprawia, że łatwiej się rozmyślić po zakupie i bardziej martwi szybkie zepsucie się kupionego produktu.



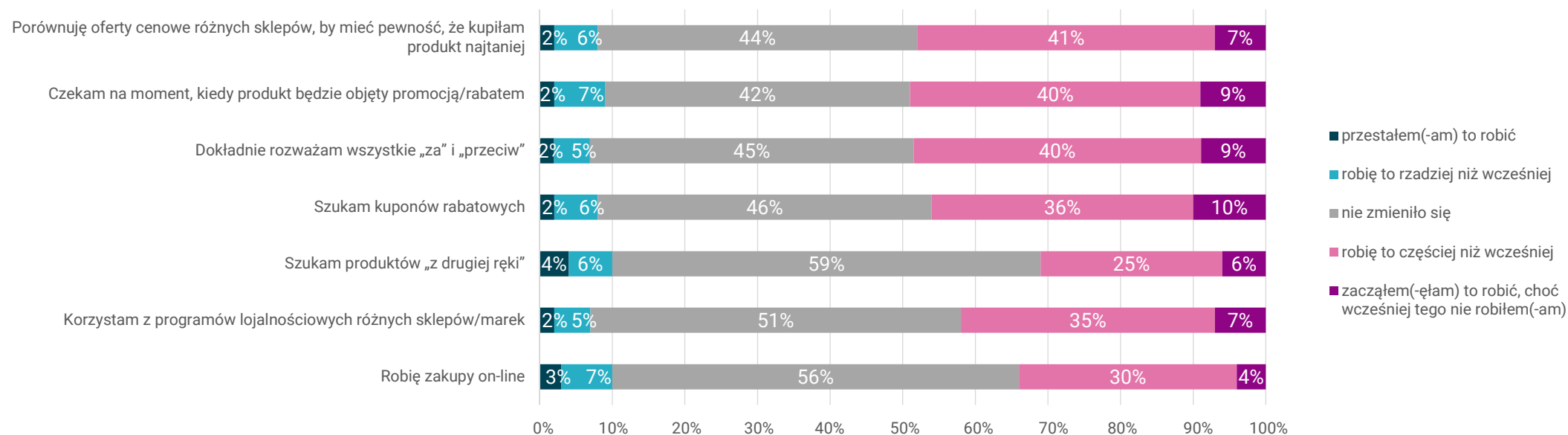
Zmiana sposobu robienia zakupów tańszych dóbr trwałego użytku

Jak zmieniło się w okresie rosnącej inflacji to, w jaki sposób robi Pan(i) zakupy tańszych produktów trwałego użytku?



Zmiana sposobu robienia zakupów droższych dóbr trwałego użytku

Jak zmieniło się w okresie rosnącej inflacji to, w jaki sposób robi Pan(i) zakupy **droższych** produktów trwałego użytku?



Zmiana robienia zakupów **tańszych** i **droższych** dóbr trwałego użytku – wnioski

Wzrost inflacji wpłynął też na sposób robienia zakupów przez większość dorosłych Polaków, przy czym w podobnym stopniu dotyczy to zakupu tańszych i droższych dóbr trwałego użytku.

Najczęściej wskazywane zmiany dotyczące zwiększenia częstotliwości podejmowanych działań w procesie decyzyjnym odnoszą się do porównywania ofert cenowych w różnych sklepach, czekania z zakupem do momentu obniżenia jego ceny, dokładnej analizy argumentów „za” i „przeciw” oraz poszukiwania kuponów rabatowych, co dotyczy niemal płowy badanych. Jednocześnie 6-8% badanych ograniczyło częstotliwość podejmowania tychże działań.

42-44% badanych częściej niż dotychczas korzysta z programów lojalnościowych, przy czym 7% zaczęło z nich korzystać dopiero, gdy wzrosła inflacja.

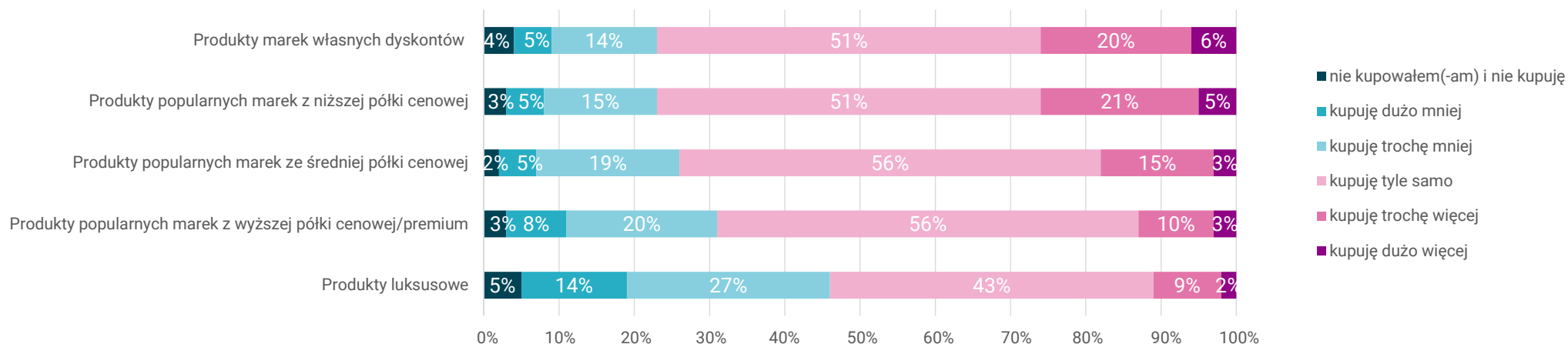
Ponad 30% badanych wskazuje, że częściej niż wcześniej szuka produktów „z drugiej ręki”, w tym 7% zdobywa doświadczenia w tym zakresie dopiero od kiedy zaczęła rosnąć inflacja. Równocześnie 10% badanych wskazuje, że takich produktów szuka dziś rzadziej lub wcale.

35-37% dorosłych Polaków częściej niż wcześniej korzysta z zakupów on-line, w tym 5% skłoniła do tego dopiero rosnąca inflacja.



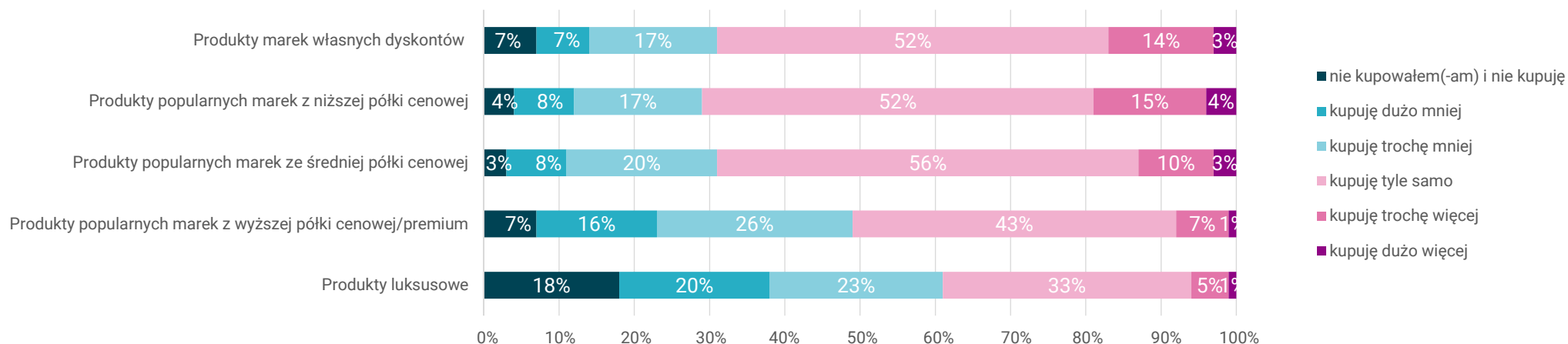
Zmiana podejścia do zakupu **tańszych** dóbr trwałego użytku z różnych półek cenowych

Jak zmieniło się Pana(-i) podejście do kupna poszczególnych kategorii **tańszych** dóbr trwałego użytku w czasie rosnącej inflacji?



Zmiana podejścia do zakupu **droższych** dóbr trwałego użytku z różnych półek cenowych

Jak zmieniło się Pana(-i) podejście do kupna poszczególnych kategorii **droższych** dóbr trwałego użytku w czasie rosnącej inflacji?



Zmiana podejścia do zakupu **tańszych i droższych** dóbr trwałego użytku z różnych półek cenowych – wnioski

W przypadku produktów marek własnych dyskontów 26% badanych kupuje więcej tańszych produktów trwałego użytku, a 17% również droższych produktów trwałych. Jednocześnie niemal co piąty Polak ograniczył zakupy tańszych produktów w tych sklepach, a co czwarty zakupy droższych produktów.

W przypadku produktów popularnych marek z niższej półki cenowej zwiększenie zakupów dotyczy w niemal takim samym stopniu zakupów tańszych i droższych dóbr trwałego użytku i dotyczy około 17-19% badanych. Zmniejszenie zainteresowania produktami tej klasy dotyczy jednak nieco częściej produktów droższych (25%) niż tańszych (19%).

W kontekście zmian w zakresie zakupów produktów ze średniej półki cenowej, dotyczą one częściej tańszych produktów trwałych. W ich przypadku 51% badanych wskazuje zmniejszenie liczby kupowanych dóbr, zaś 9% wskazuje, że kupuje ich więcej. W przypadku droższych produktów 28% badanych wskazuje spadek liczby kupowanych produktów, a 13% sygnalizuje jej zwiększenie.

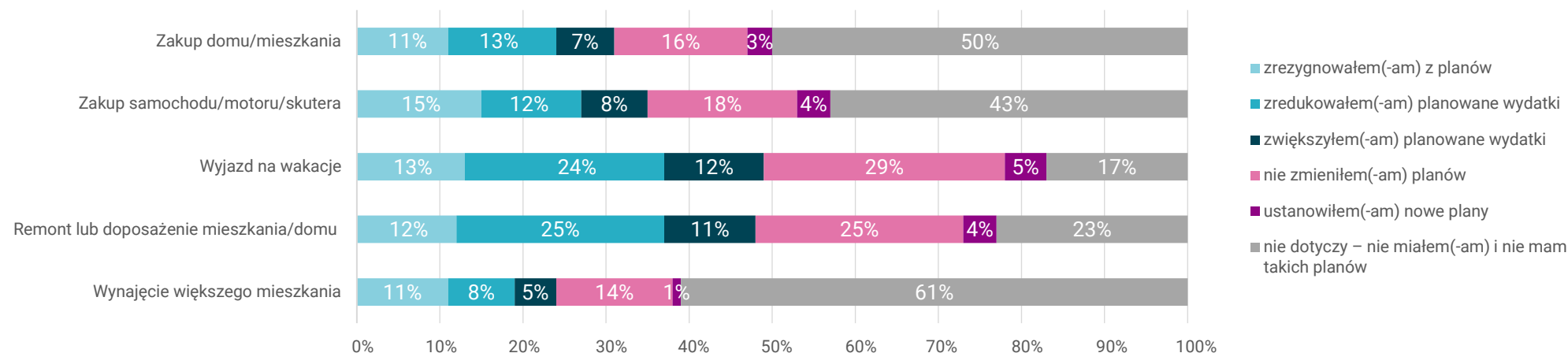
W zakresie produktów z wyższej półki cenowej oraz produktów luksusowych wyraźniejsze zmiany są obserwowane w przypadku tańszych dóbr trwałego użytku. 65% badanych ograniczyło zakupy dóbr luksusowych, a 52% produktów premium. Wzrost zakupów w tych kategoriach dotyczył odpowiednio 6% (dobra luksusowe) i 10% (dobra premium) badanych. Równolegle po 42% badanych ograniczyło zakup droższych dóbr trwałego użytku z kategorii produktów premium i luksusowych. Zwiększenie zakupów w tych kategoriach deklaruje 6-8% badanych.

Podsumowując, im wyższa półka cenowa produktu, tym więcej osób ograniczyło jego zakupy – zarówno w przypadku tańszych, jak i droższych dóbr trwałego użytku. Jednocześnie największy wzrost zakupów obserwujemy w przypadku tańszych i droższych produktów trwałych z kategorii produktów marek własnych dyskontów i produktów z niższej półki cenowej.



Zmiana planów zakupowych w konsekwencji wzrostu inflacji

W jaki sposób wzrost inflacji zmienił Pana(-i) plany zakupowe na najbliższy rok?



Zmiana planów zakupowych w konsekwencji wzrostu inflacji – wnioski

Inflacja zmieniła plany zakupowe wielu dorosłych Polaków. Najczęściej zmiany te dotyczyły remontu domu i mieszkania lub wakacyjnych wyjazdów (48-49%), przy czym 12-13% Polaków zrezygnowało całkowicie z planów w tych kategoriach, a co czwarta osoba je ograniczyła.

Niestety, co piąty dorosły Polak w konsekwencji inflacji musiał ograniczyć swoje plany wydatkowe na koszty leczenia i edukację, przy czym odpowiednio 5% (leczenie) i 7% (edukacja) zupełnie zrezygnowała z planów. Kategorią wydatków, do której najczęściej odnosiły się w pełni porzucone plany, był zakup samochodu/motoru/skutera, z którego zrezygnowało 15% badanych.

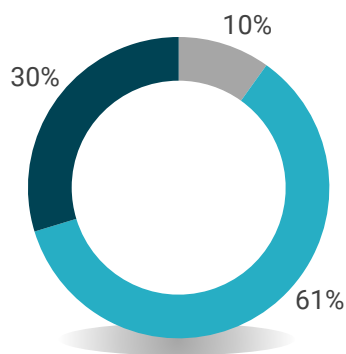
Rosnąca inflacja skłoniła także część Polaków do zwiększenia planowanych wydatków, co najprawdopodobniej w większości przypadków wskazuje na korektę planów o wskaźnik inflacji, a nie o rozbudowanie planów zakupowych. W zależności od kategorii dotyczy to od 5 do 12% badanych.

W tym kontekście brak zmiany wysokości planów zakupowych oznaczać będzie w większości wydatków ograniczenie ilościowe lub jakościowe realizowanego planu. Utrzymanie planów bez zmian najczęściej dotyczyło kosztów leczenia, edukacji, wyjazdów wakacyjnych, remontów (od 25 do 29% wskazań).

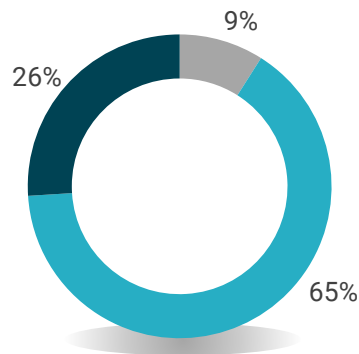


Jak **postrzega Pan(i)** opisane przez Pana(-ią) zmiany w swojej konsumpcji?

Sposób podejmowania decyzji
i to, na co zwracam uwagę przy zakupie



Ile i co kupuję



- są chwilowe
- utrzymują się do czasu, gdy inflacja nie spadnie do niskiego poziomu
- utrzymują się na stałe

Większość Polaków wskazuje, że zmiany ich zachowań konsumenckich utrzymają się do momentu spadku inflacji, przy czym dotyczy to 61% dorosłych w odniesieniu do sposobów podejmowania decyzji konsumenckich oraz 65% w odniesieniu do tego, ile i co kupują.

Większość zmian, które odnoszą się do zmiany sposobu podejmowania decyzji konsumenckich zmierza w kierunku bardziej świadomej konsumpcji. Pozytywnym scenariuszem byłoby, gdyby utrzymywały się one również wtedy, gdy inflacja spadnie. Dziś 30% dorosłych Polaków zakłada, że zmiana sposobu podejmowania decyzji jest w ich przypadku stała i niezmienna w czasie. Możemy również liczyć, że chociaż część osób, które zakładają utrzymanie nowych zachowań do momentu spadku inflacji, przyzwyczai się, dostrzeże ich zalety i dzięki temu ostatecznie utrzyma je również wtedy, gdy inflacja spadnie do niskiego poziomu.

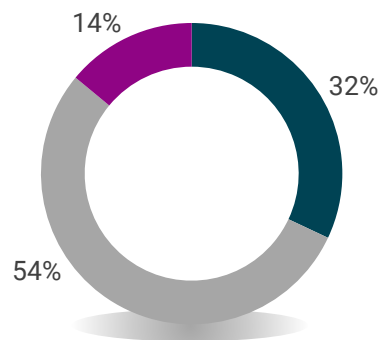
W przypadku zmian w zakresie ilości oraz specyfiki kupowanych produktów i usług wskazanie, czy są one korzystne, czy też nie, nie jest już tak jednoznaczne. Generalnie ograniczenie konsumpcji jest w dzisiejszym świecie pożądane, jednak część Polaków zrezygnowała z ważnych wydatków, np. lekarstw, sportu etc. Kupowanie produktów niższej klasy czasem jest dobrym pomysłem – po co przepłacać, jeśli nie ma takiej potrzeby. Czasem jednak wiąże się z wyraźnym spadkiem jakości. A to akurat może okazać się czasami wyrzuceniem pieniędzy „w błoto”.

Tylko co 10 Polak postrzega swoje zmiany w zachowaniach konsumenckich jako chwilowe.

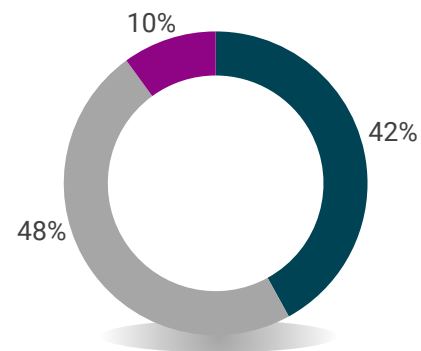
Uwaga! Pytania dotyczące ilości i rodzajów dóbr zadawane tylko osobom, które wskazały doświadczanie zmian w tym zakresie. Analogicznie w przypadku pytań o zmianę sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

Jak **postrzega Pan(i)** opisane przez Pana(-ią) zmiany w swojej konsumpcji?

Sposób podejmowania decyzji
i to, na co zwracam uwagę przy zakupie



Ile i co kupuję



- są to zmiany "na gorsze"
- są to zmiany neutralne
- są to zmiany na lepsze

Mimo że zmiany, które zaszły u wielu Polaków w sposobie podejmowania decyzji konsumenckich i wartościowaniu atrybutów kupowanych produktów, mogą w większości przypadków zostać obiektywnie uznane za korzystne oraz prowadzące do adekwatnej i świadomej konsumpcji, to jedynie 14% dorosłych uznaje, że są to zmiany na lepsze. Prawdopodobnie koncentrują się oni raczej na uciążliwości nowych elementów podejmowania decyzji konsumenckich bardziej, niż na długofalowych korzyściach dla budżetu czy też np. dla środowiska.

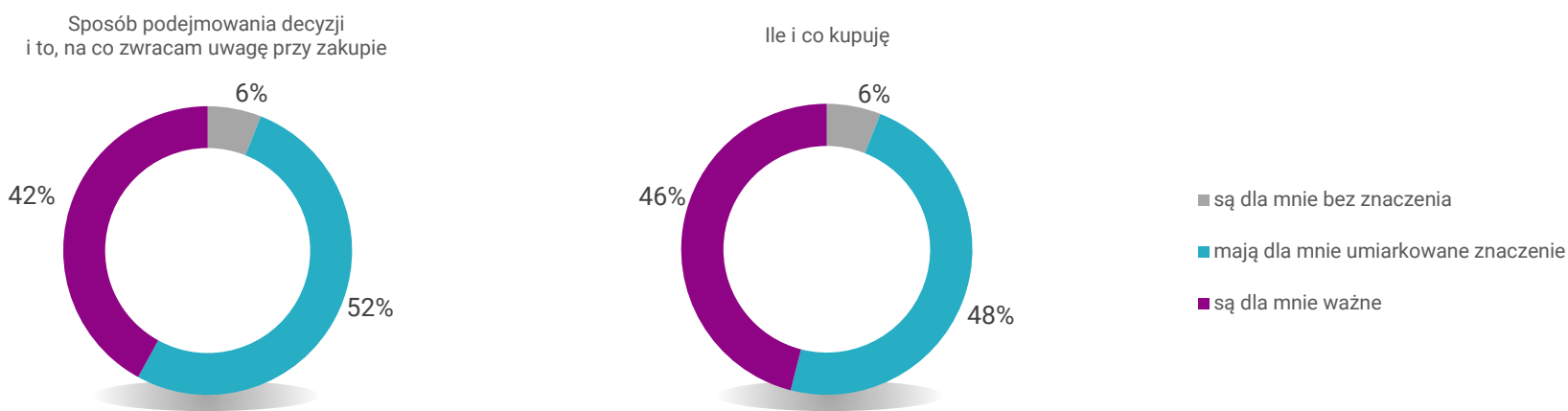
Podobnie tylko 10% badanych postrzega zmiany w tym, ile i co konsumują jako pozytywne. W tym przypadku zmiany zwykle wiązały się z ograniczeniami, które nie są przyjemne oczywiście, a nierzadko obiektywnie są niekorzystne.

42% dorosłych postrzega zmiany w swojej ilościowej i jakościowej konsumpcji jako zmiany „na gorsze”, a co trzeci dorosły nie jest zadowolony ze zmian w zakresie swojego sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

Uwaga! Pytania dotyczące ilości i rodzajów dóbr zadawane tylko osobom, które wskazały doświadczanie zmian w tym zakresie. Analogicznie w przypadku pytań o zmianę sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

Znaczenie indywidualnych zmian w konsumpcji

Jak postrzega Pan(i) opisane przez Pana(-ią) zmiany w swojej konsumpcji?

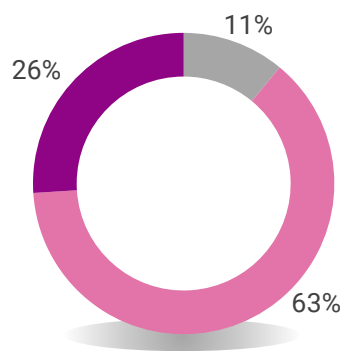


94% badanych wskazuje, że zarówno zmiany w zakresie ilościowej i jakościowej konsumpcji, jak i sposobów podejmowania decyzji konsumenckich nie pozostają dla nich bez znaczenia, przy czym w przypadku ponad 40% badanych mają one duże znaczenie.

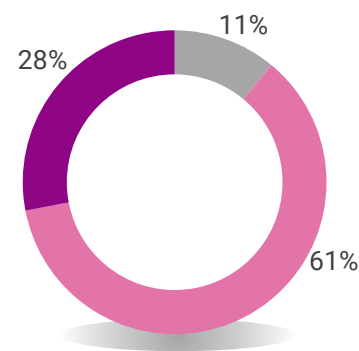
Uwaga! Pytania dotyczące ilości i rodzajów dóbr zadawane tylko osobom, które wskazały doświadczanie zmian w tym zakresie. Analogicznie w przypadku pytań o zmianę sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

Jak postrzega Pan(i) opisane przez Pana(-ią) zmiany w swojej konsumpcji?

Sposób podejmowania decyzji
i to, na co zwracam uwagę przy zakupie



Ile i co kupuję



- nie wywołują we mnie żadnych emocji
- wywołują we mnie umiarkowane emocje
- wywołują we mnie silne emocje

89% badanych wskazuje, że zarówno zmiany w zakresie ilościowej oraz jakościowej konsumpcji, jak i sposobów podejmowania decyzji konsumenckich wywołują w nich emocje.

W przypadku 26-28% dorosłych Polaków emocje odczuwane w związku ze zmianami w zachowaniach konsumenckich są silne.

Uwaga! Pytania dotyczące ilości i rodzajów dóbr zadawane tylko osobom, które wskazały doświadczanie zmian w tym zakresie. Analogicznie w przypadku pytań o zmianę sposobu podejmowania decyzji konsumenckich.

WYDAWCA:

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

Plac Kasztelański 3, 01-362 Warszawa

www.think.org.pl

© Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!, Warszawa, maj 2023

Publikacja jest częścią ogólnopolskiego projektu edukacyjno-społecznego „Zdrowie Finansowe Polaków” realizowanego przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy THINK! w partnerstwie ING Bank Śląski.

Badanie zostało zrealizowane we współpracy merytorycznej z Katedrą Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

AUTORKA:

Dr Katarzyna Sekścińska
Adiunkt w Katedrze Katedra Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych,
Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego

O AUTORCE:

Katarzyna Sekścińska – Doktor nauk społecznych w zakresie psychologii, coach i trener. Psycholog i ekonomistka. Jej zainteresowania naukowo-badawcze obejmują psychologię finansową, psychologię konsumenta i ekonomię behawioralną. Szczególnie interesują ją tematy związane z psychologicznymi i socjologicznymi czynnikami wpływającymi na ryzykowne wybory finansowe i wybory konsumenckie. Autorka i wykonawca wielu projektów z zakresu edukacji finansowej i konsumenckiej zrealizowanych we współpracy z kluczowymi instytucjami finansowymi w Polsce.

KOORDYNACJA MERYTORYCZNA:

Anna Bichta
Małgorzata Polak
Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy THINK!

REDAKCJA:

Joanna Kluz
Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy THINK!

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:

Iwona Piśmienny-Ścibor

ZDROWIE FINANSOWE
powered by 

ING 

think!
FUNDACJA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA WIEDZY

