

Finanse w czasach inflacji

Badanie postaw i zachowań Polek i Polaków w obszarze finansów w latach 2017-2023

Marzec 2023



METODOLOGIA

Metodologia badania

01 Realizacja badania: Pracownia badawcza SATISFACE

02 BADANIE INTERNETOWE CAWI Z WYKORZYSTANIEM INTERNETOWEGO PANELU BADAWCZEGO ARIADNA – MARZEC 23

03 Zrealizowano łącznie 1055 wywiadów na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej

04 Próba badawcza: Polacy w wieku 18 – 65 lat. Próba reprezentatywna ze względu na wiek, płeć, województwo i wielkość miejsca zamieszkania

05 Do analizy wykorzystane następujące podgrupy:



Kobieta



Mężczyzna



Grupa młodszą
18 – 34 lat



Grupa średnia
35 – 54



Grupa starsza
55 lat i więcej



Wieś



Małe lub średnie miasto
(do 99 tys. mieszkańców)



Duże miasto
(powyżej 100 tys. mieszkańców)

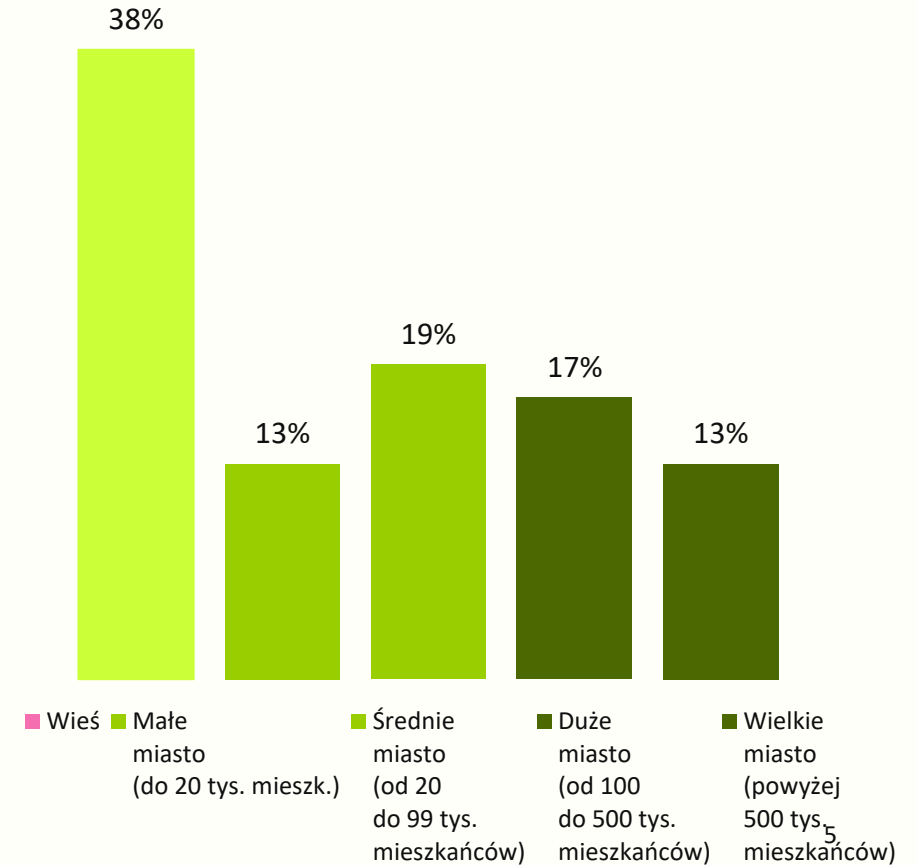
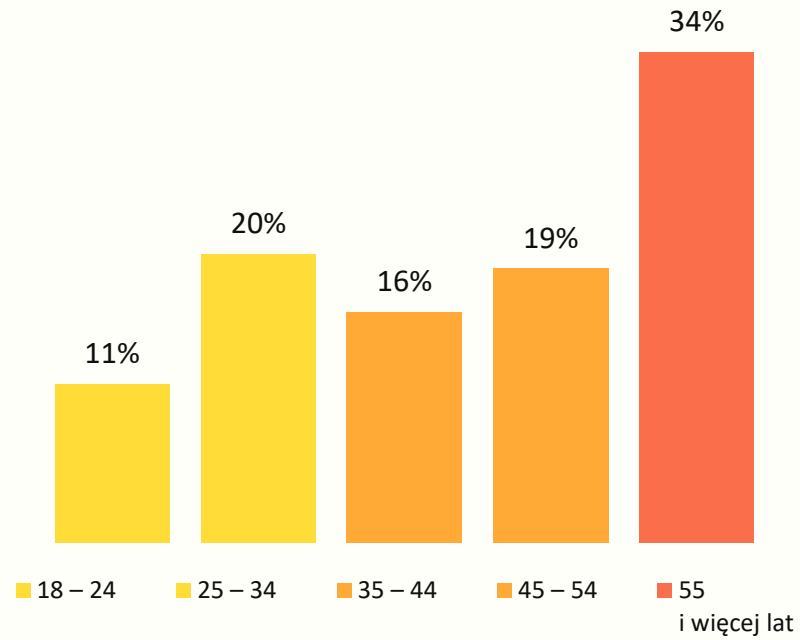
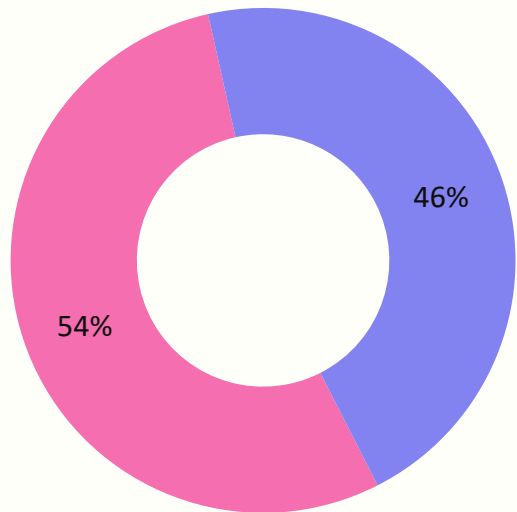
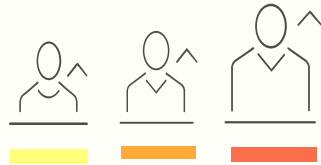
06 Symbolem ▲ w raporcie oznaczono różnice istotne statystycznie

07 Tam gdzie to możliwe w raporcie użyto porównań do wyników badań Innowacje Finansowe realizowanych przez Blue Media i Satisface w latach ubiegłych.

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Charakterystyka próby

Płeć



ZAKUPY PRZEZ INTERNET

Zakupy przez internet

P1. Czy kupuje Pan(i) jakieś produkty lub usługi przez Internet?

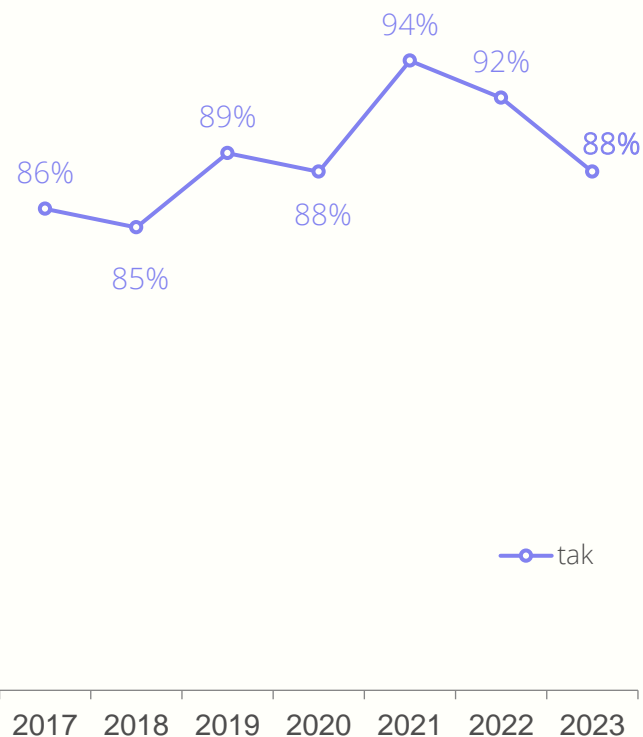
P2. Dlaczego nie robi Pan(i) zakupów przez Internet?

Niezmiennie od początku badania około 9 na 10 Polek i Polaków dokonuje zakupów przez Internet.

Ci, którzy nie korzystają z tej formy zrobienie zakupów najczęściej po prostu nie odczuwają takiej potrzeby, wolą tradycyjne sklepy.

Dokonywanie zakupów przez Internet

N=1055



UWAGA
Niska liczebność próby

Powody nie robienia zakupów przez Internet

N=129

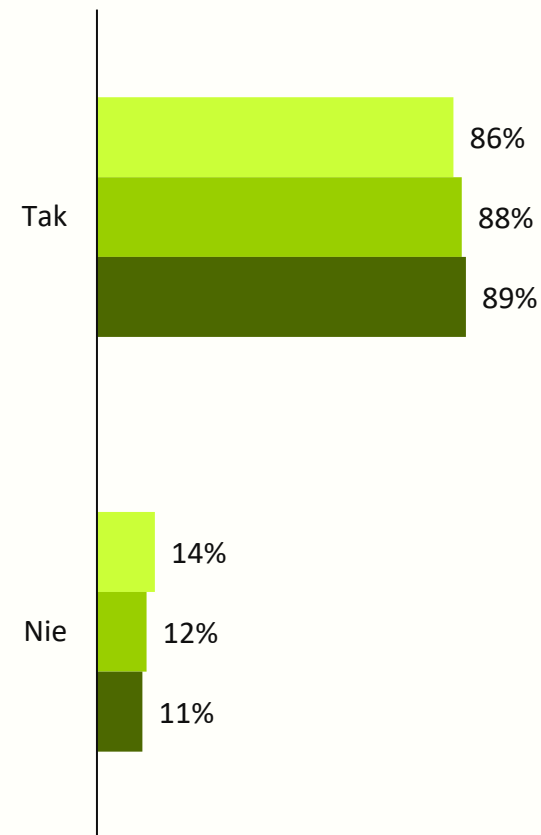
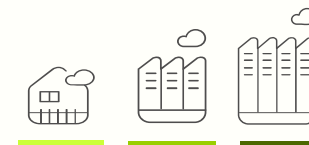
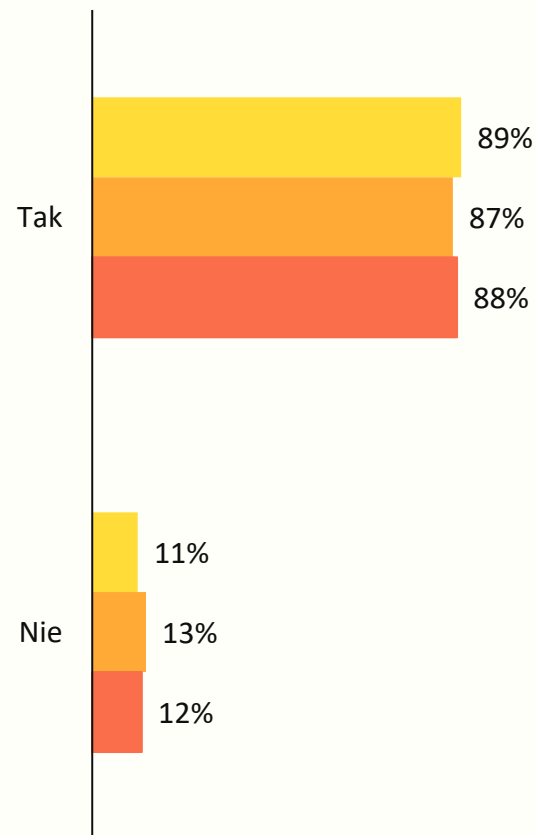
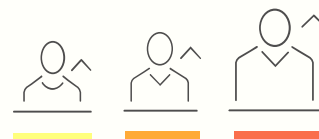
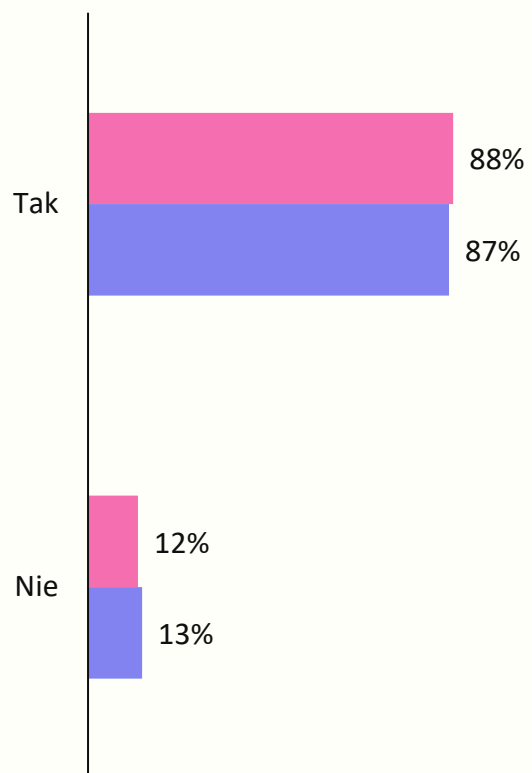


Zakupy przez internet

N=1055

P1. Czy kupuje Pan(i) jakieś produkty lub usługi przez Internet?

Nie widać istotnych różnic statystycznych w podejściu do robienia zakupów online, w kontekście analizowanych podgrup.



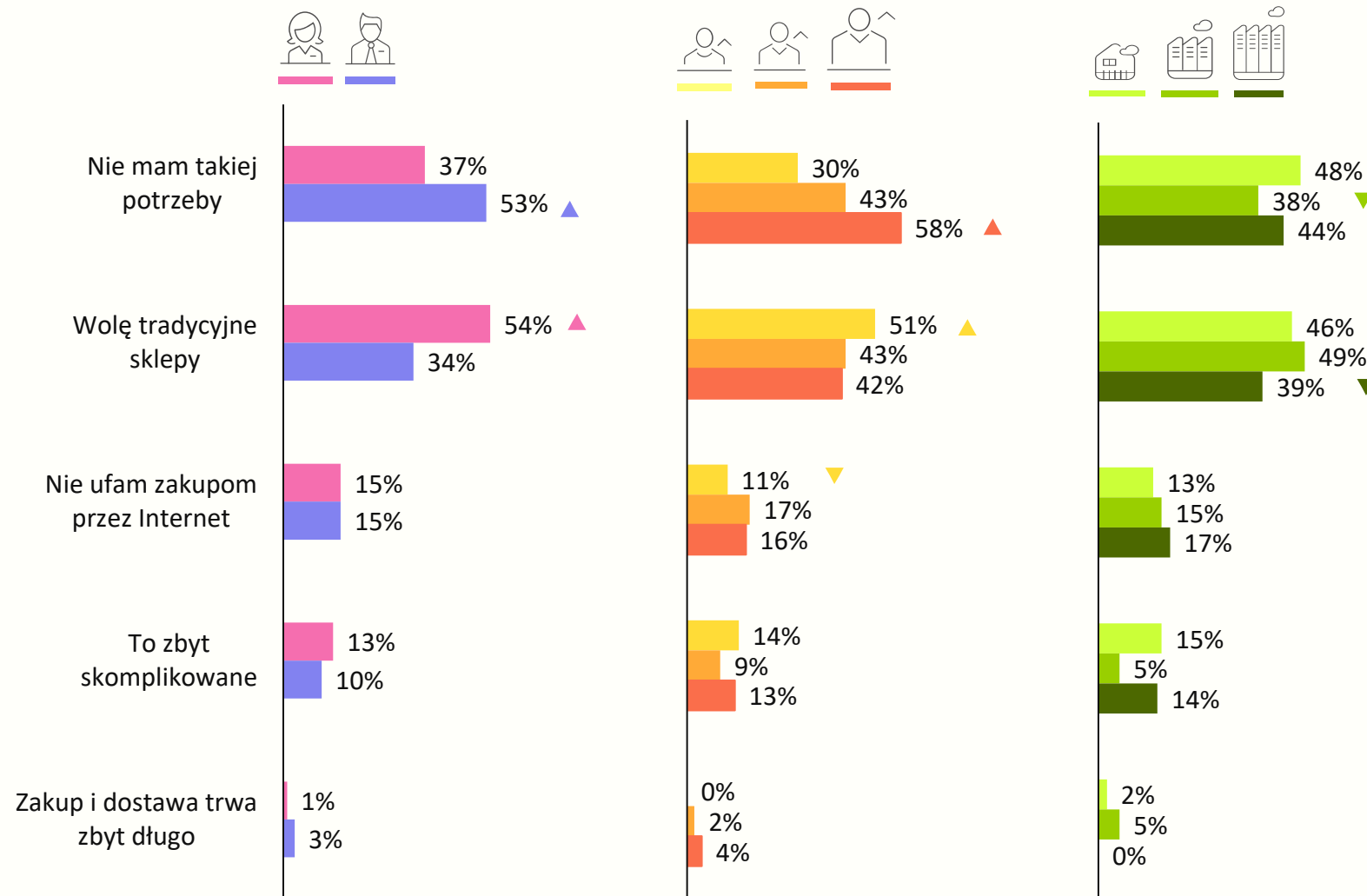
Zakupy przez internet

UWAGA
Niska liczebność próby

N=129

P2. Dlaczego nie robi Pan(i) zakupów przez Internet?

Mężczyźni oraz osoby z najstarszej grupy wiekowej częściej niż pozostali rezygnują z zakupów internetowych bo nie czują takiej potrzeby, kobiety oraz osoby z najmłodszej grupy wiekowej po prostu wolą robić zakupy w tradycyjnych sklepach. Mieszkańcy największych miast mniejszą sympatią darzą tradycyjne sklepy niż pozostali.

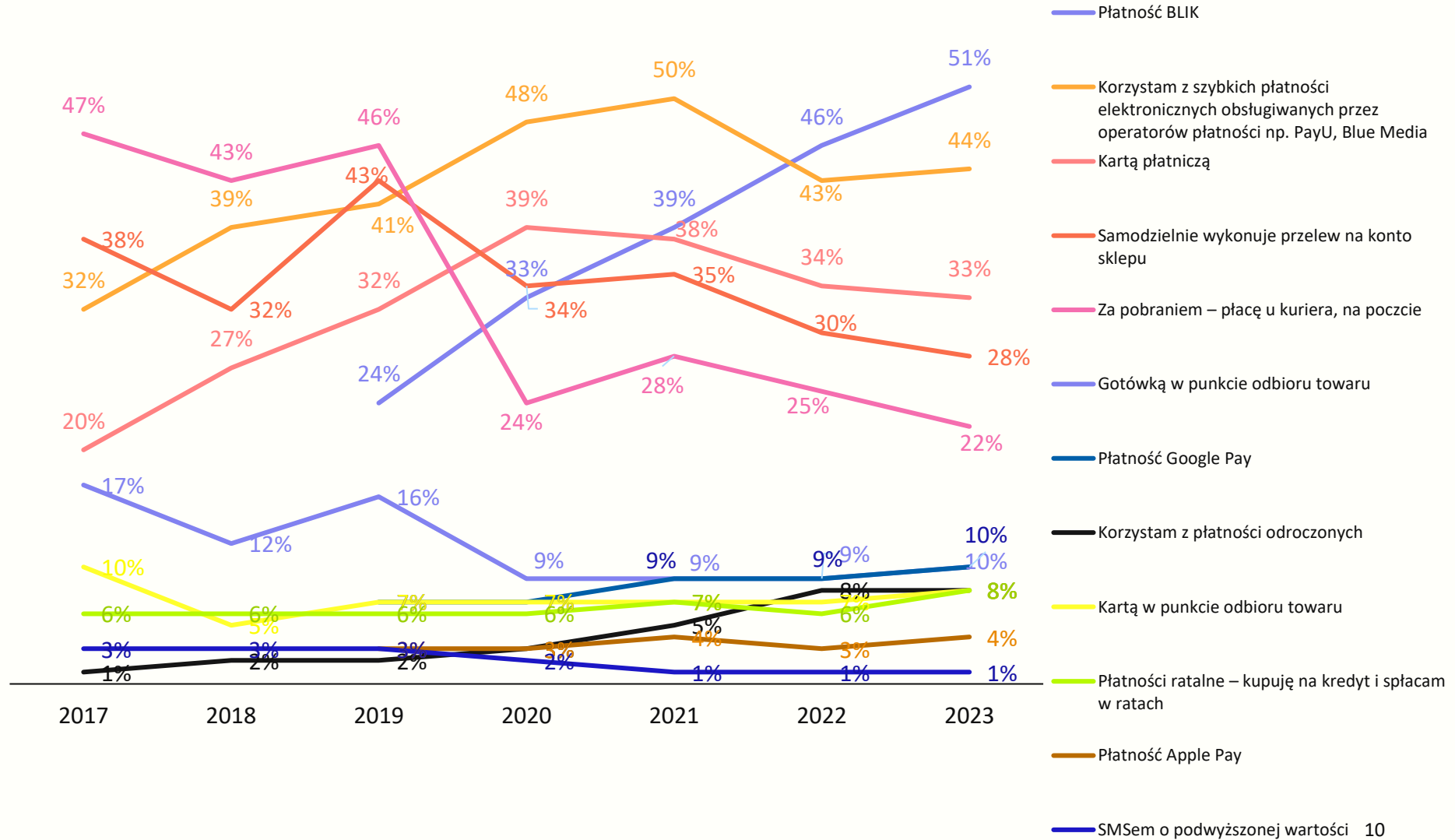


Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=926

P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Rok 2023 to potwierdzenie pozycji rynkowej płatności Blik, do stosowania której przyznaje się już co drugi badany. Szybkie płatności obsługiwane przez operatorów (takich jak PayU czy Blue Media) są stosowane nieznacznie rzadziej, jednak również bardzo popularne, z bezpieczną przewagą nad pozostałymi formami płatności. Kartami płaci co trzeci kupujący. W oczy rzuca się spadek ich popularności, podobnie jak przelewów wykonywanych samodzielnie oraz płatności za pobraniem.

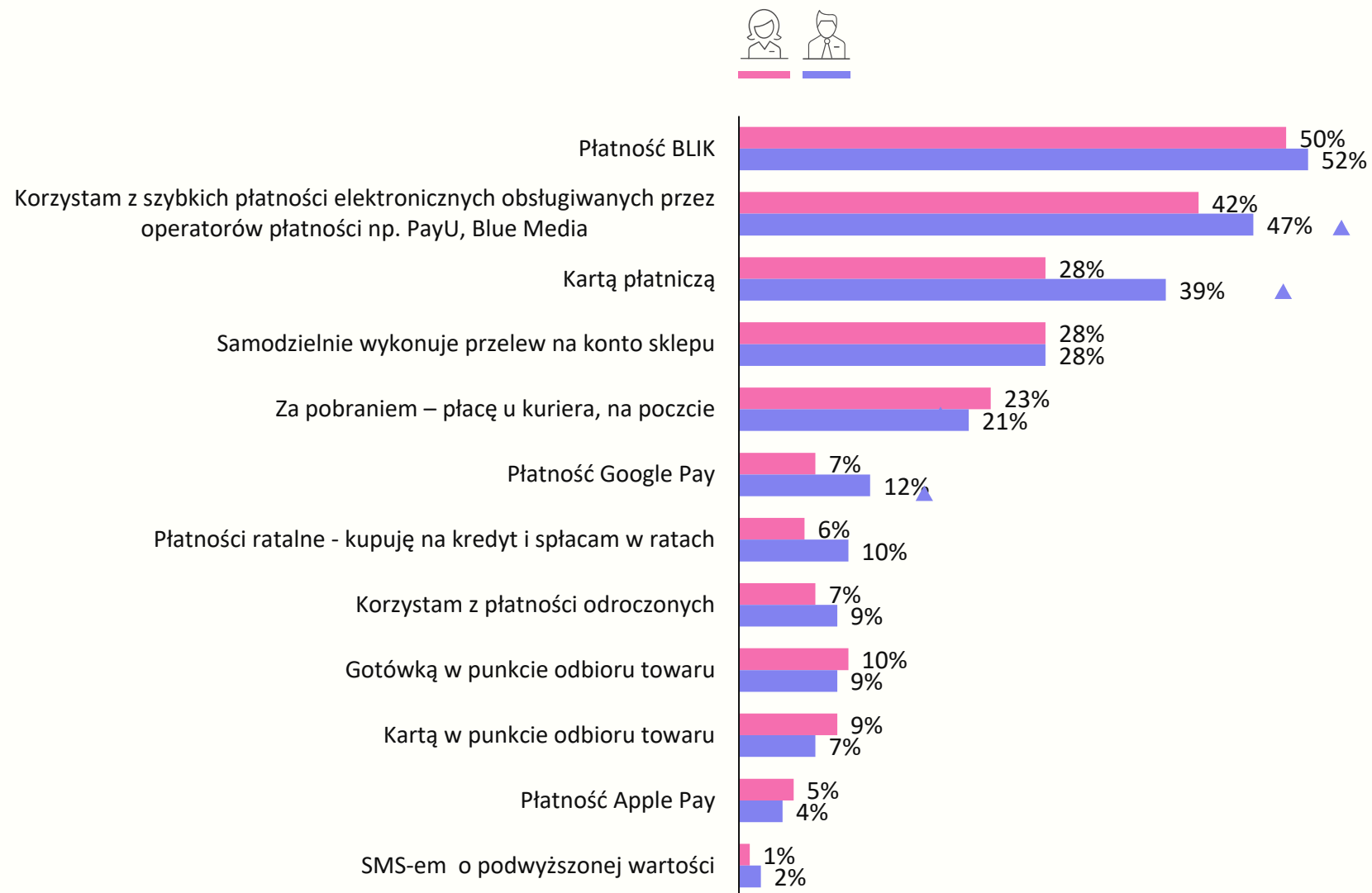


Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=926

P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Mężczyźni częściej niż kobiety za zakupy realizowane w Internecie płacą przy użyciu szybkich płatności elektronicznych oraz kartami płatniczymi.

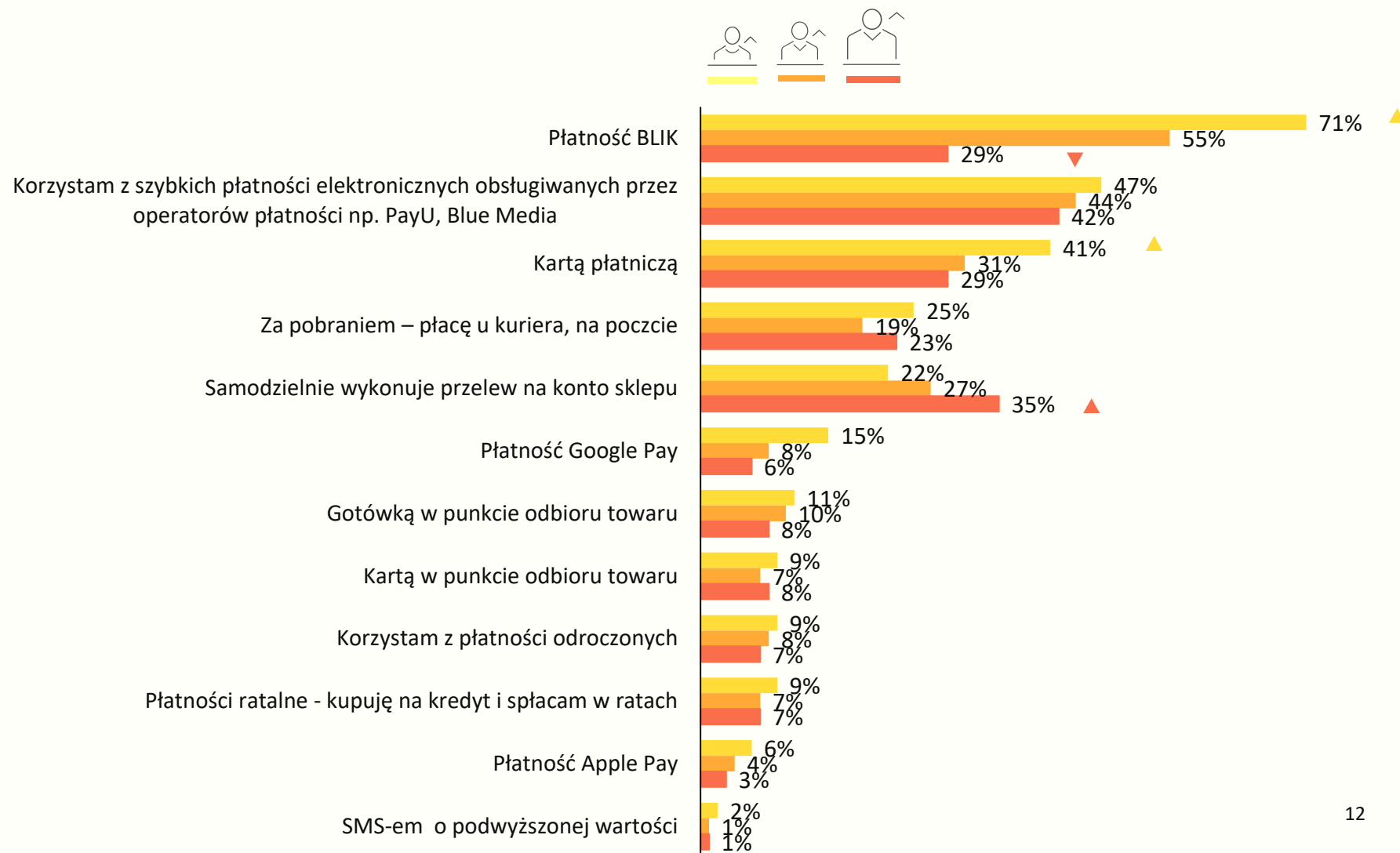


Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=926

P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Warto tu zwrócić uwagę przede wszystkim na płatność BLIK, która jest zdecydowanie częściej używana przez respondentów z najmłodszej grupy wiekowej niż tych z grupy najstarszej. Ci najstarsi z kolei, częściej niż osoby młodsze samodzielnie wykonują przelewy na konto sklepu.

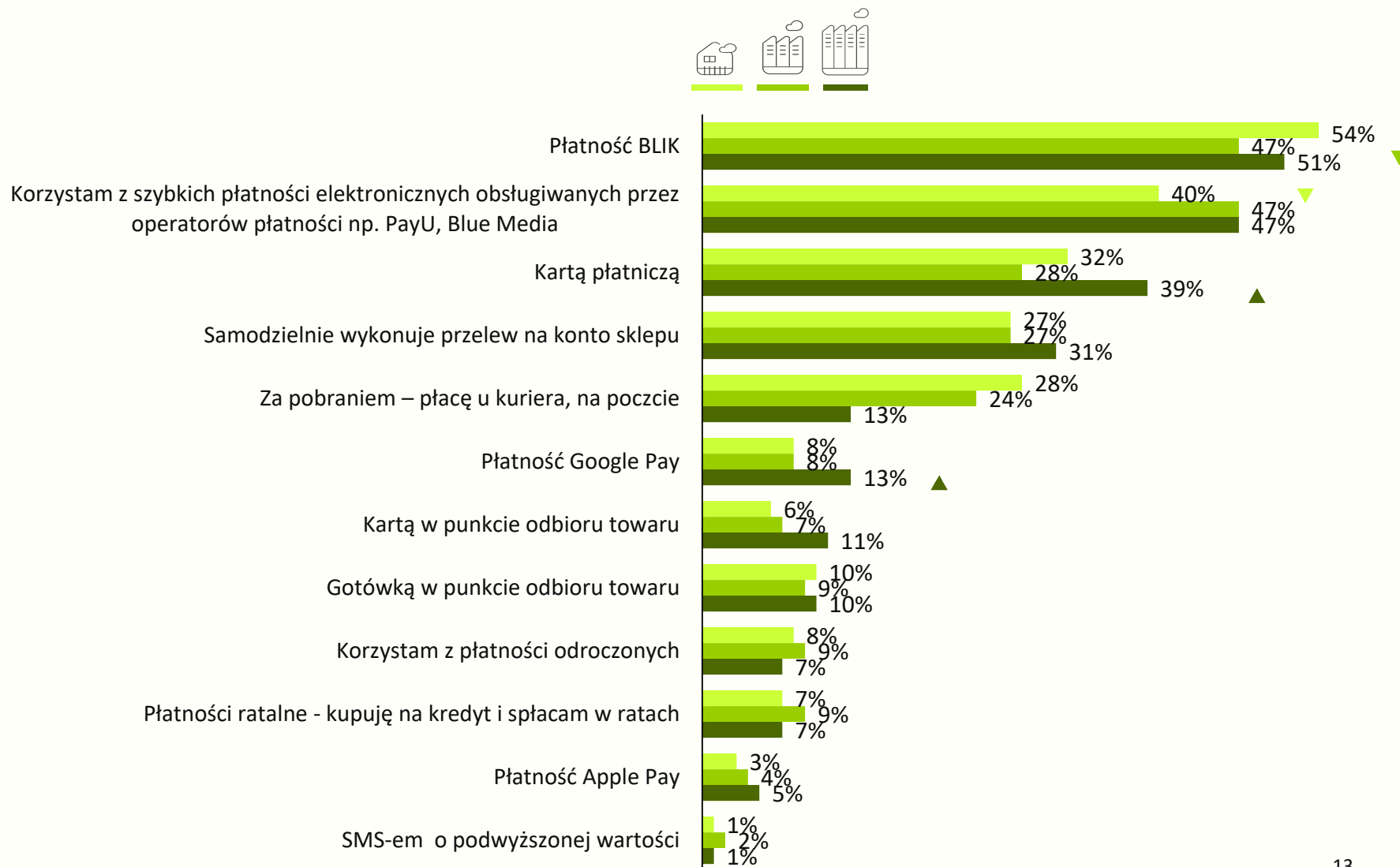


Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=926

P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Karta płatnicza jest wyraźnie bardziej popularna wśród mieszkańców największych miast. Blik rzadziej jest stosowany w małych i średnich miastach, za to szybkie płatności elektroniczne są mniej popularne wśród mieszkańców wsi.

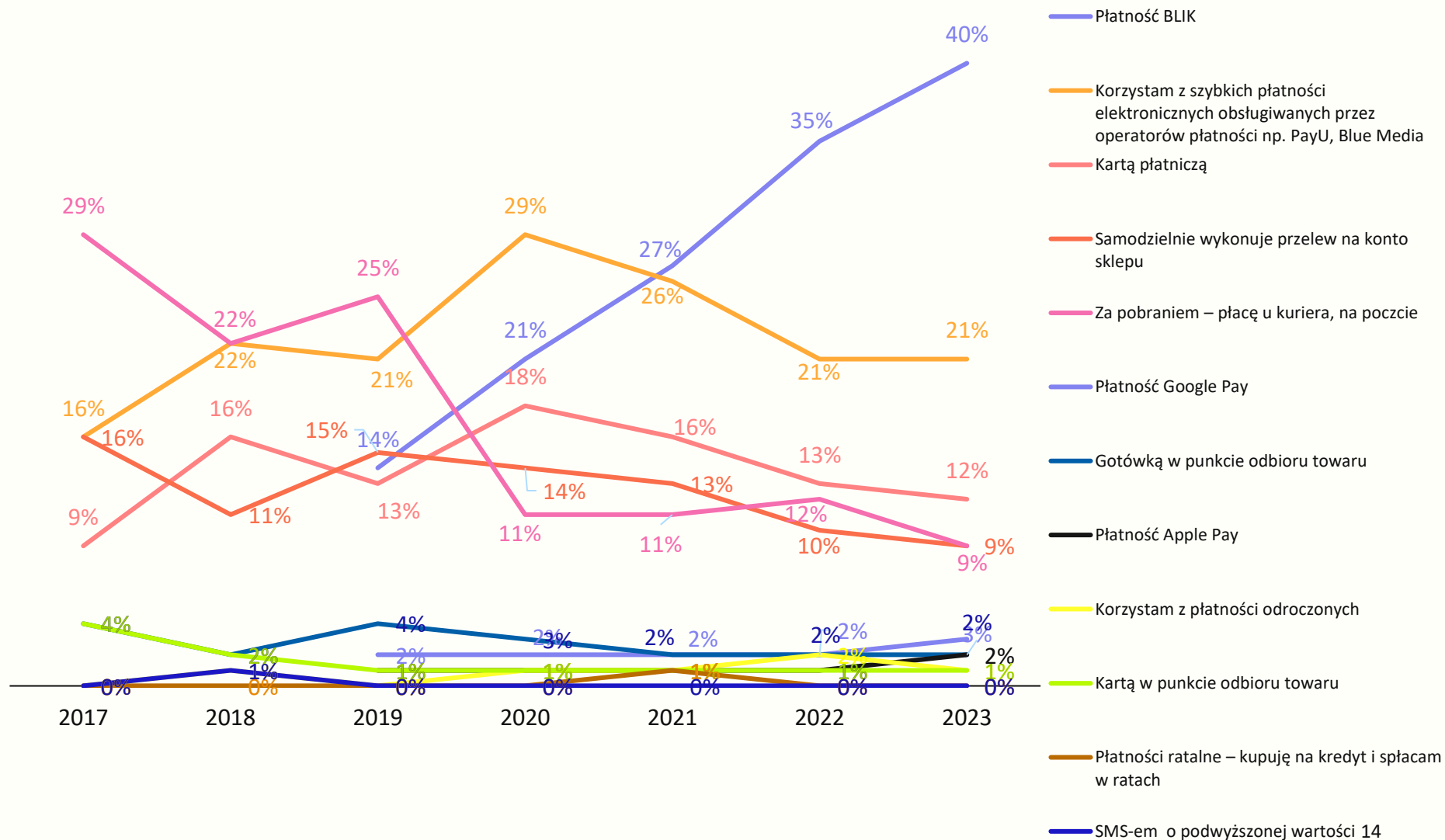


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=926

P4. Z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?

Blik jest nie tylko najczęściej, ale i najchętniej wykorzystywaną formą płatności. Tak deklaruje czterech na dziesięciu badanych. Co piąta osoba najchętniej wybiera szybkie płatności elektroniczne o połowę mniej osób wybiera kartę płatniczą.

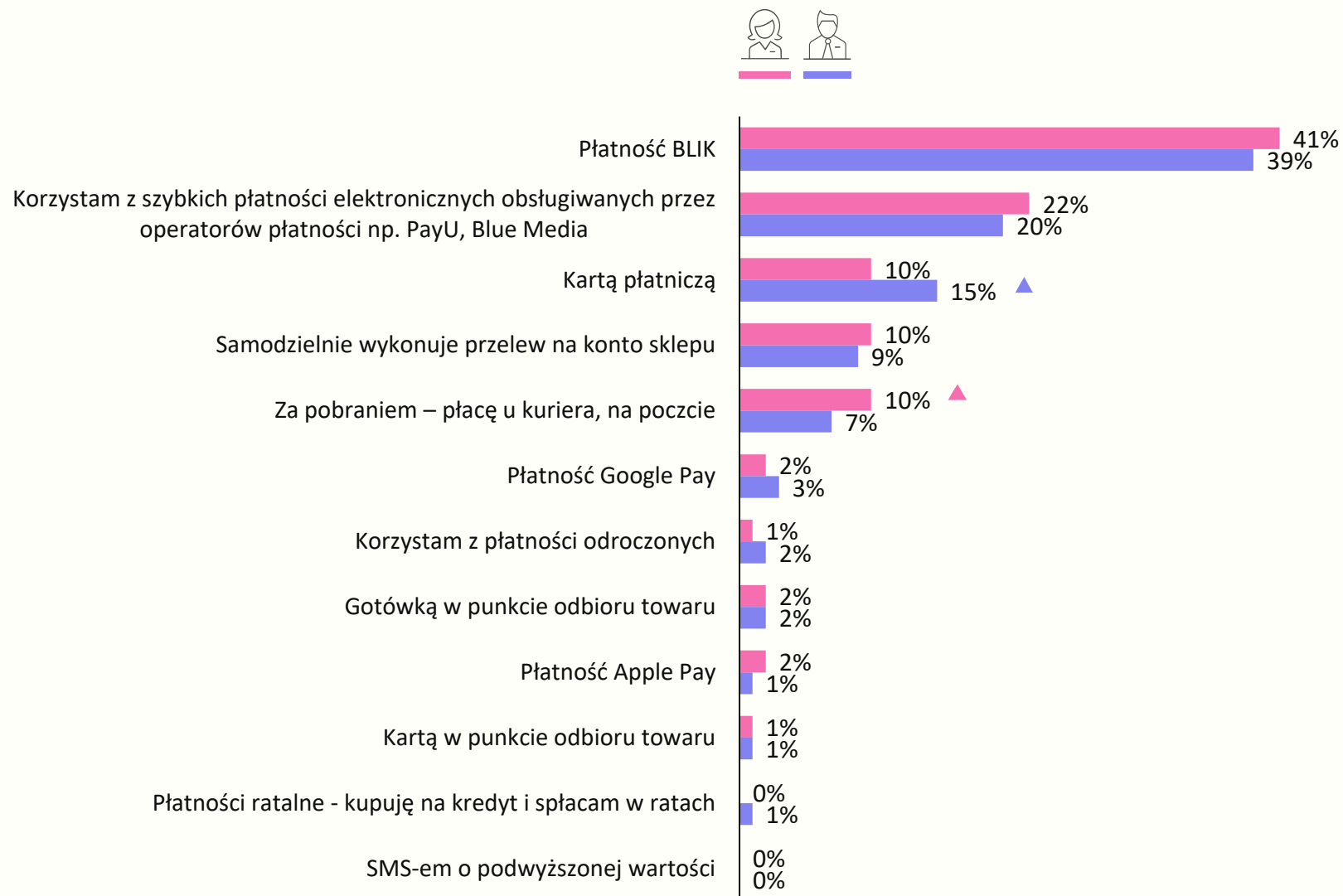


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=926

P4. Z której formy płatności korzysta Pan(i) najczęściej?

Mężczyźni częściej niż kobiety jako swoją ulubioną formę płatności wybierają kartę płatniczą, odwrotną sytuację mamy w przypadku tzw. płatności za pobraniem.

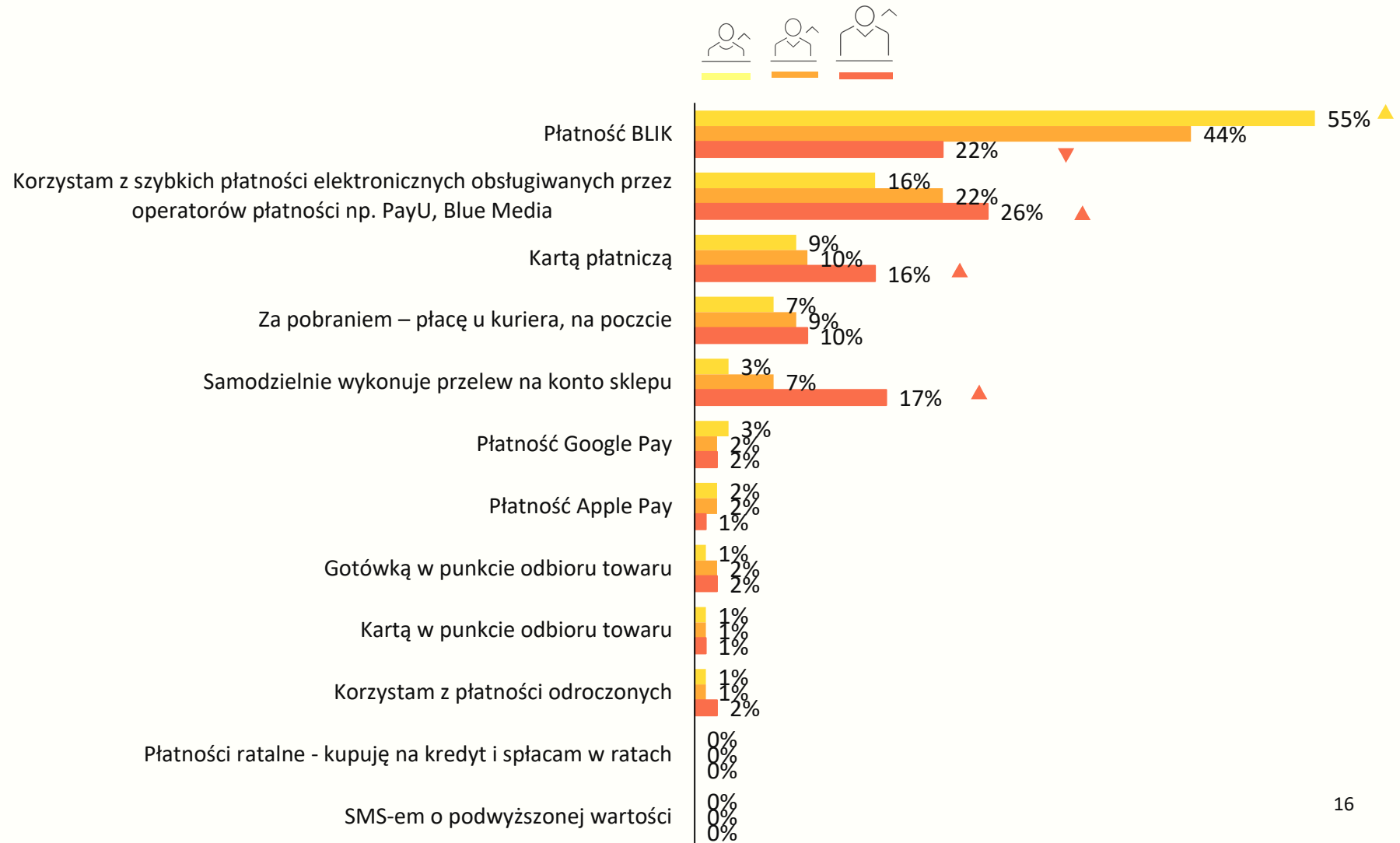


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=926

P4. Z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?

Ponad połowa osób z najmłodszej grupy wiekowej wskazuje BLIKa jako ulubioną formę płatności za zakupy w Internecie, wśród osób najstarszych największą popularnością cieszą się szybkie płatności elektroniczne. Również inne formy są chętnie używane przez tę grupę wiekową.

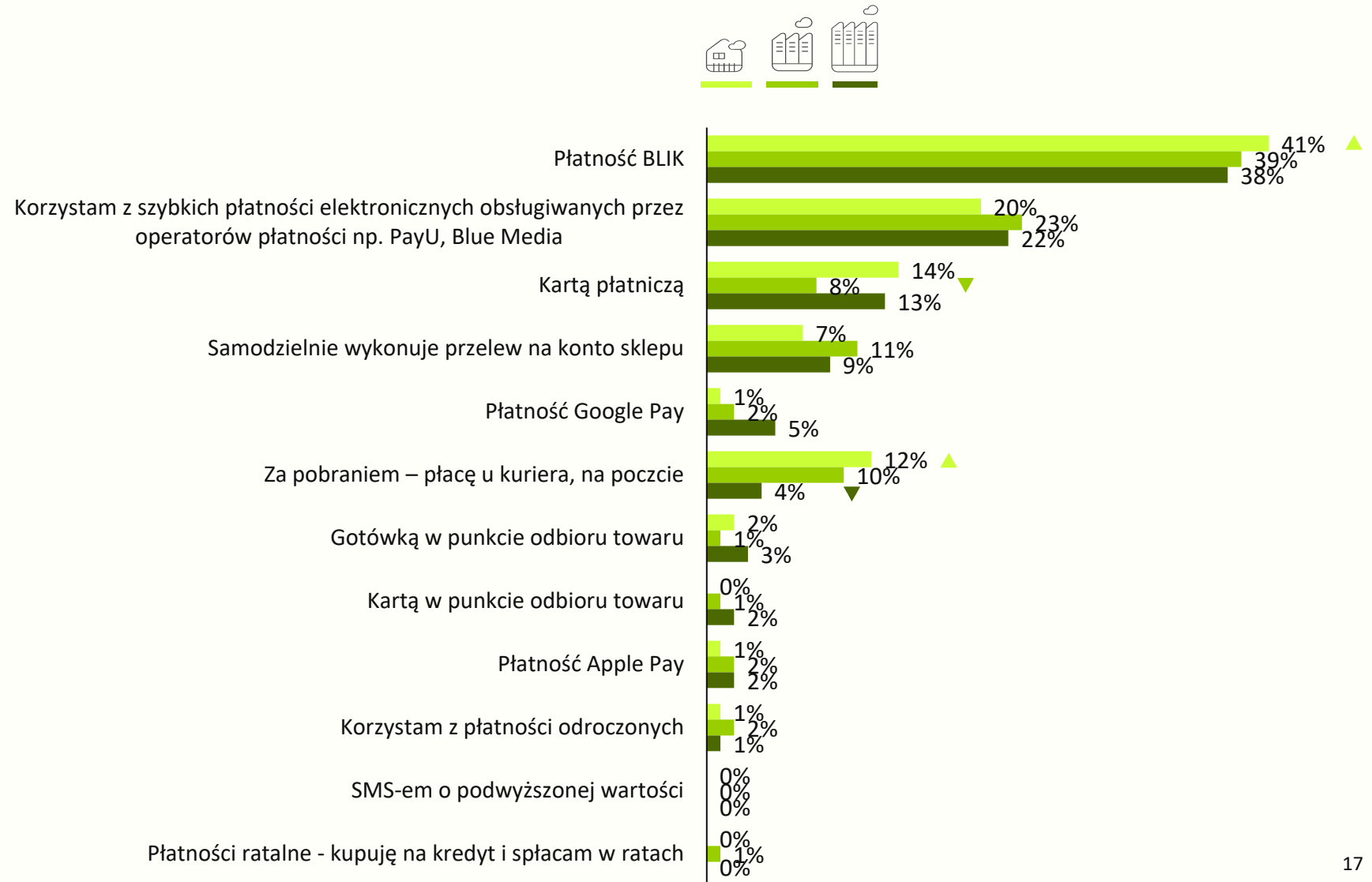


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=926

P4. Z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?

Mieszkańcy wsi, bardziej niż Ci z miast, lubią korzystać z płatności BLIK, ale co ważne również z płatności za pobraniem (bezpośrednio u kuriera). Mieszkańcy małych i średnich miast, podczas zakupów internetowych mniej chętnie niż pozostali, posługują się kartą płatniczą.

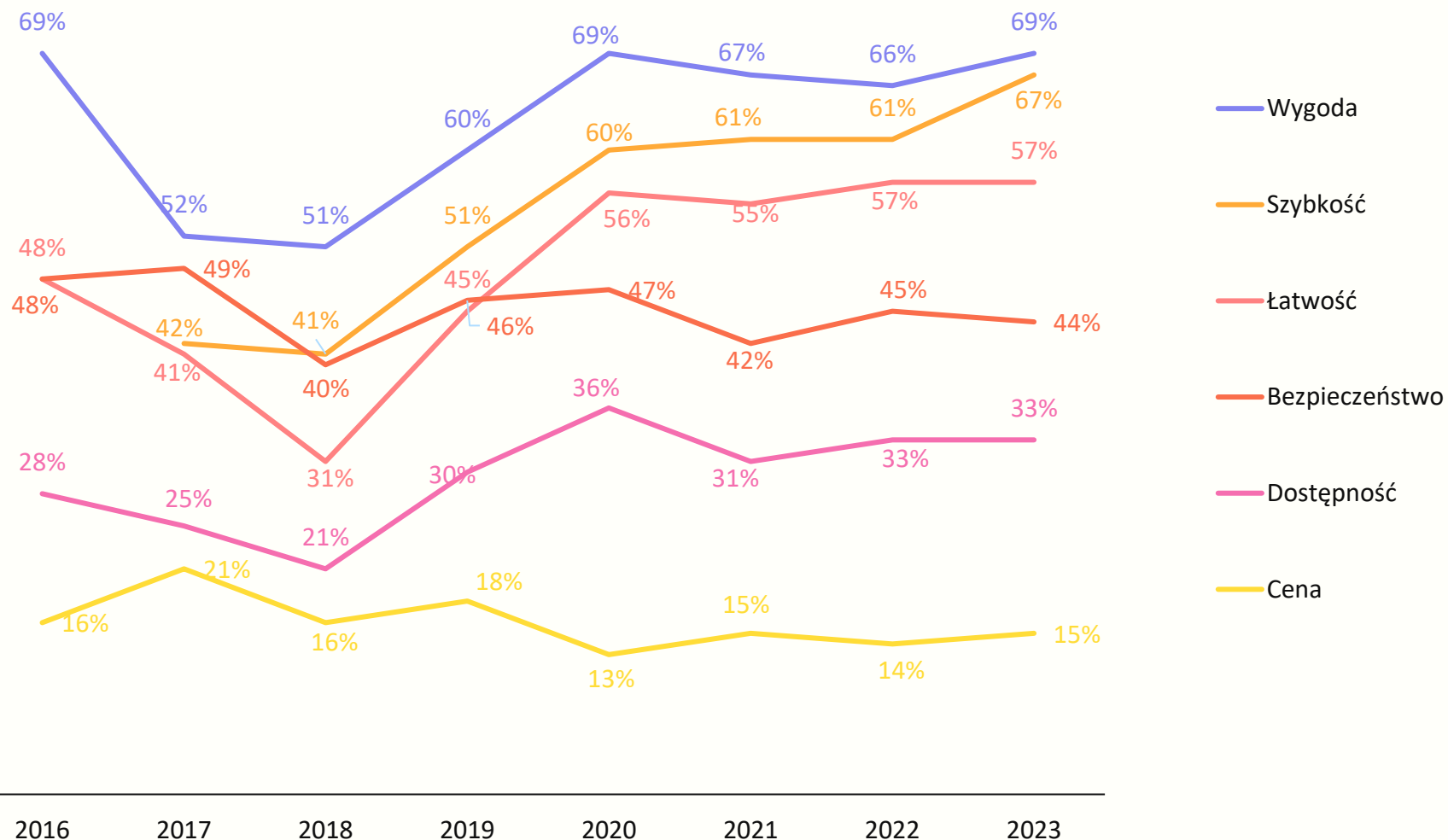


Powody wyboru ulubionej formy płatności

N=926

P5. Co decyduje o wyborze tej formy płatności? Dlaczego wykorzystuje ją Pan(i) najchętniej?

O wyborze ulubionej formy płatności, za zakupy internetowe, decydują przede wszystkim: wygoda, szybkość oraz łatwość. Cena jest najrzadziej wskazywanym czynnikiem.

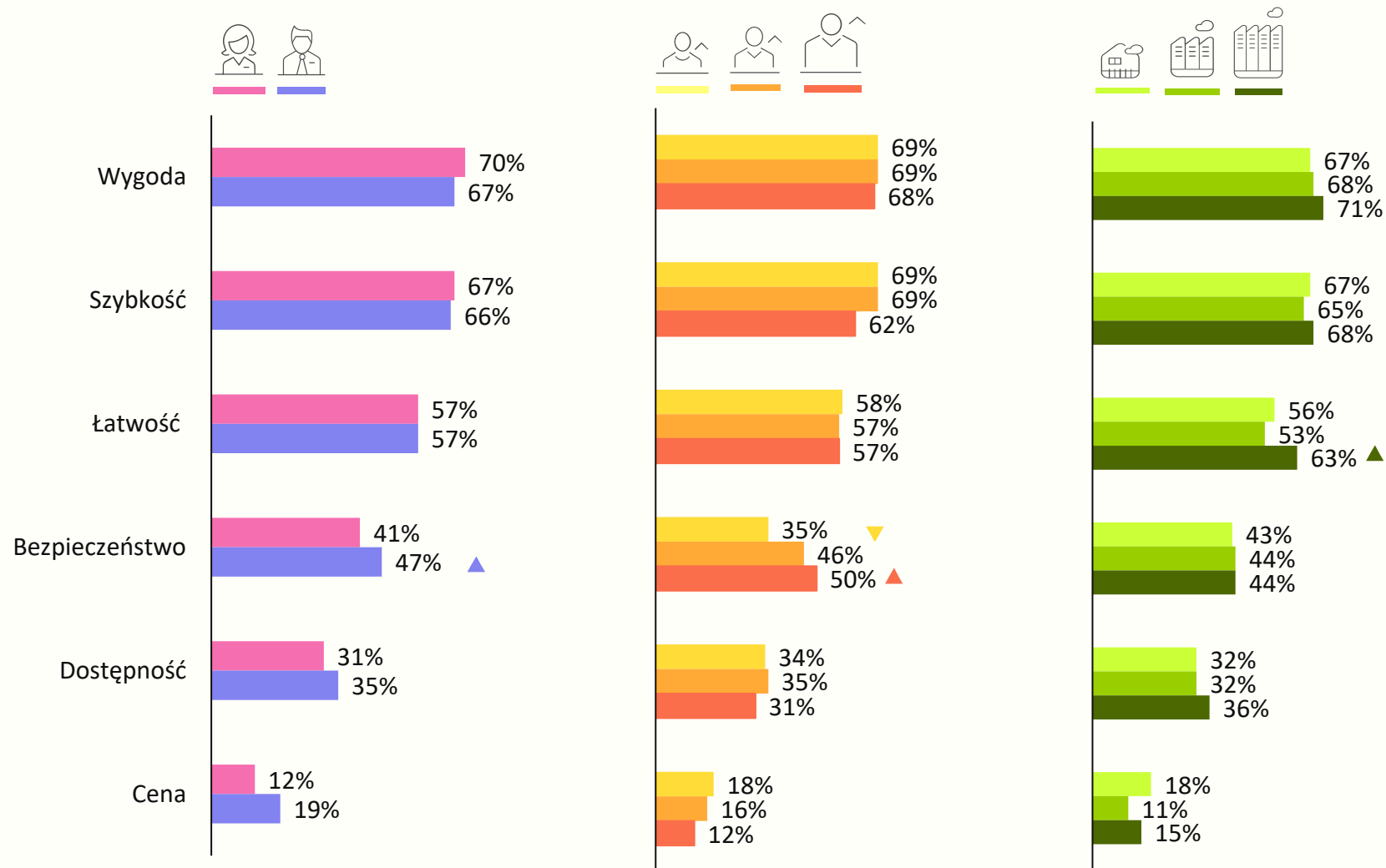


Powody wyboru ulubionej formy płatności

N=926

P5. Co decyduje o wyborze tej formy płatności? Dlaczego wykorzystuje ją Pan(i) najczęściej?

Mężczyźni oraz osoby ze starszych grup wiekowych przy wyborze ulubionej formy płatności większą uwagę niż pozostali zwracają na bezpieczeństwo. Mieszkańcy największych miast w większym stopniu niż pozostali cenią sobie łatwość dokonywania transakcji.

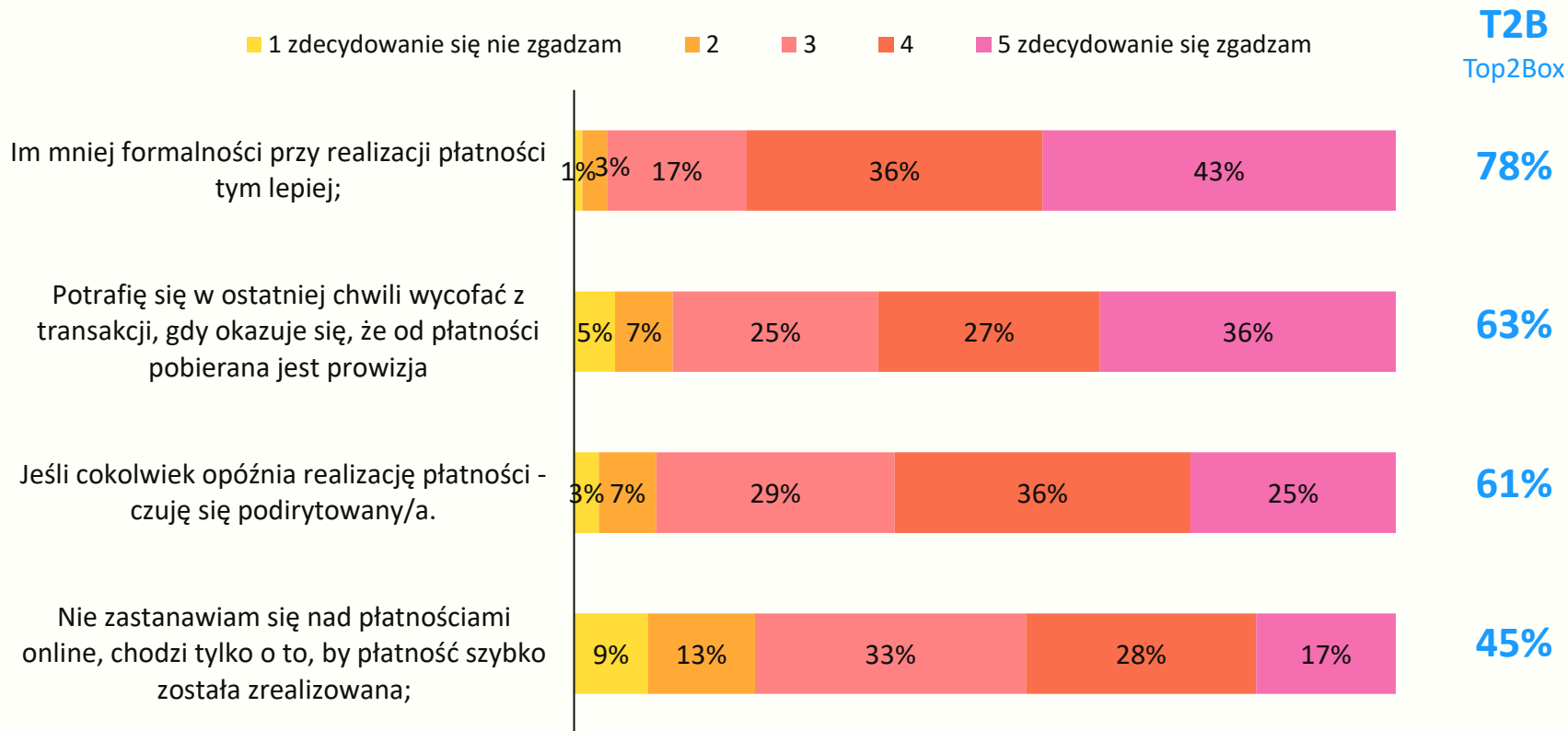


Wpływ postępu technologicznego na życie

N=1055

P6. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi płatności online. Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą 1 do 5, gdzie jeden oznacza, że zdecydowanie się nie zgadzam ze stwierdzeniem, a 5 zdecydowanie się zgadzam.

Prawie ośmiu na dziesięciu badanych zgadza się (T2B - suma ocen 4 i 5), że im mniej formalności przy realizacji płatności internetowej tym lepiej. Co szósty respondent twierdzi, że potrafi się wycofać z transakcji, kiedy okazuje się, że odpłatności pobierana jest prowizja. Podobny odsetek osób czują się poirytowani, kiedy realizacja płatności opóźnia się. Jeden na trzech zakupowiczów nie zastanawia się nad kwestią płatności, byleby została ona szybko wykonana.

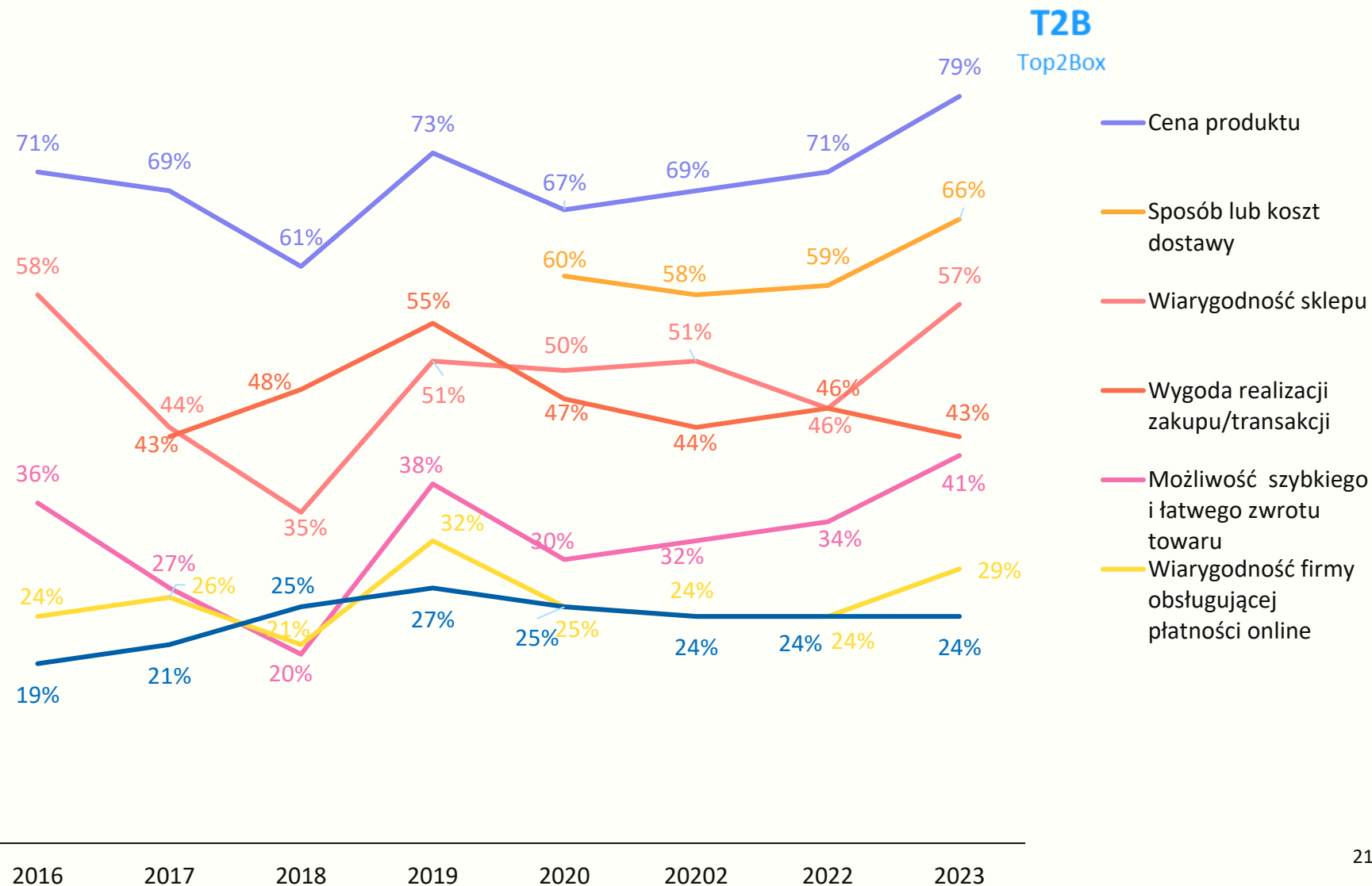


Kryteria wyboru sklepu internetowego

N=926

P7. Co, oprócz dostępności konkretnego produktu, w istotny sposób wpływa na wybór przez Pana(ią) sklepu Internetowego, w którym dokonuje Pan(i) zakupu? Proszę wskazać wszystkie czynniki mające wpływ.

Cena jest głównym czynnikiem wyboru sklepu internetowego. Waga tego czynnika wzrasta w kolejnych latach – wskazuje na niego już prawie 80% badanych. Ważny jest też sposób i koszt dostawy a także wiarygodność sklepu, w którym dokonywany jest zakup.

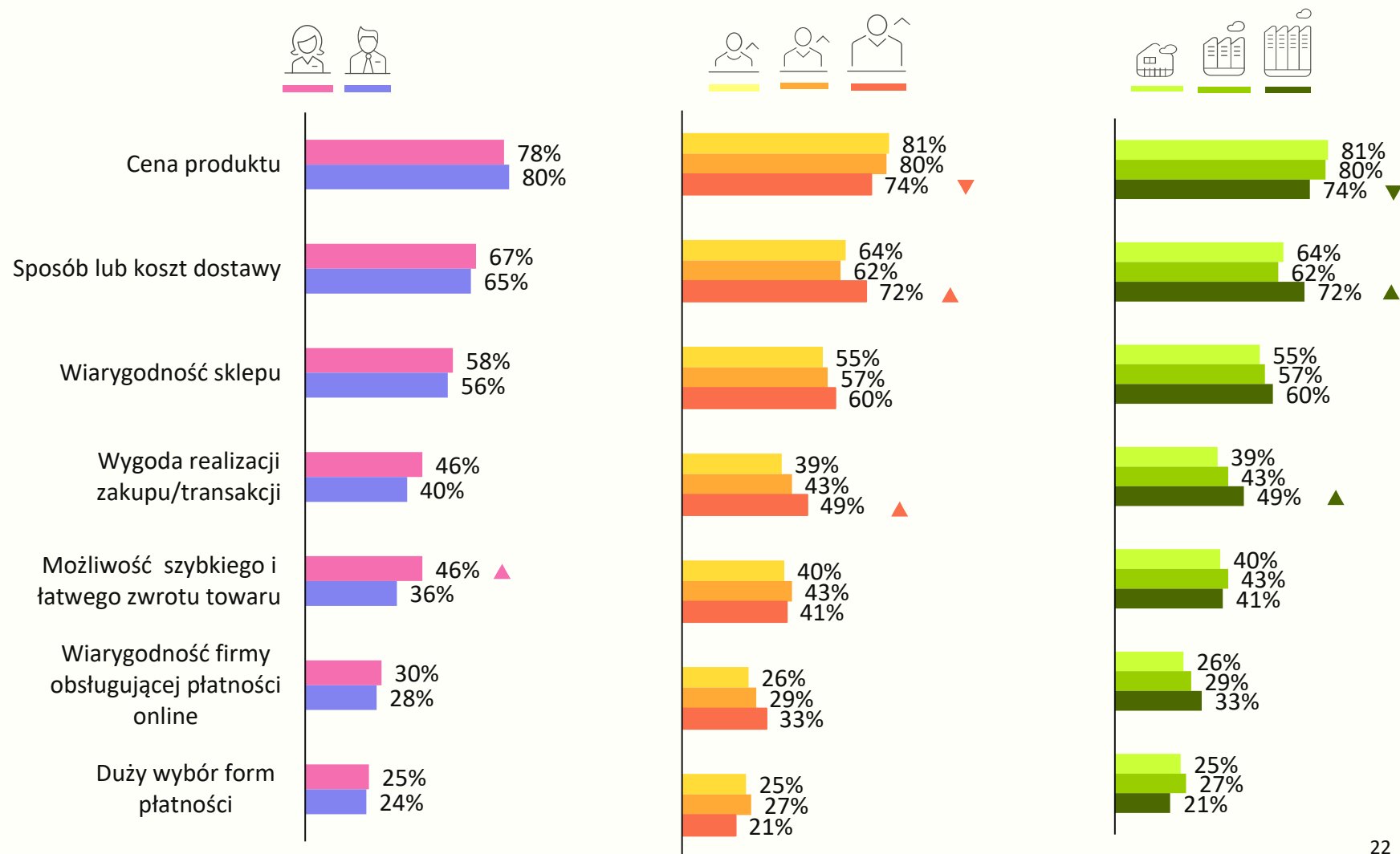


Kryteria wyboru sklepu internetowego

N=926

P7. Co, oprócz dostępności konkretnego produktu, w istotny sposób wpływa na wybór przez Pana(ią) sklepu Internetowego, w którym dokonuje Pan(i) zakupu? Proszę wskazać wszystkie czynniki mające wpływ.

Osoby z najstarszej grupy wiekowej podobnie jak mieszkańcy największych miast, mniejszą wagę niż pozostali przywiązują do ceny produktu a większą do sposobu dostawy oraz wygody realizacji zakupu czy transakcji.



Rezygnacja z usług sklepu internetowego

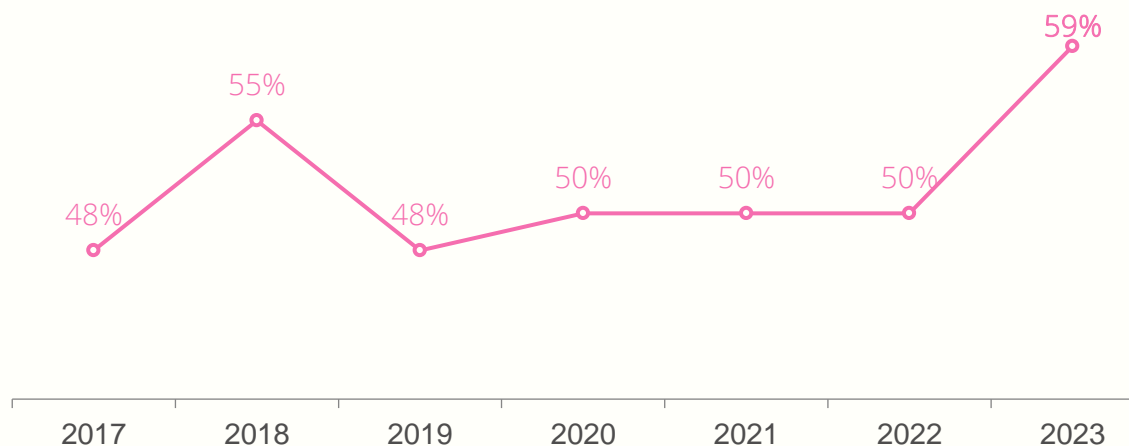
N=926

P8. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?

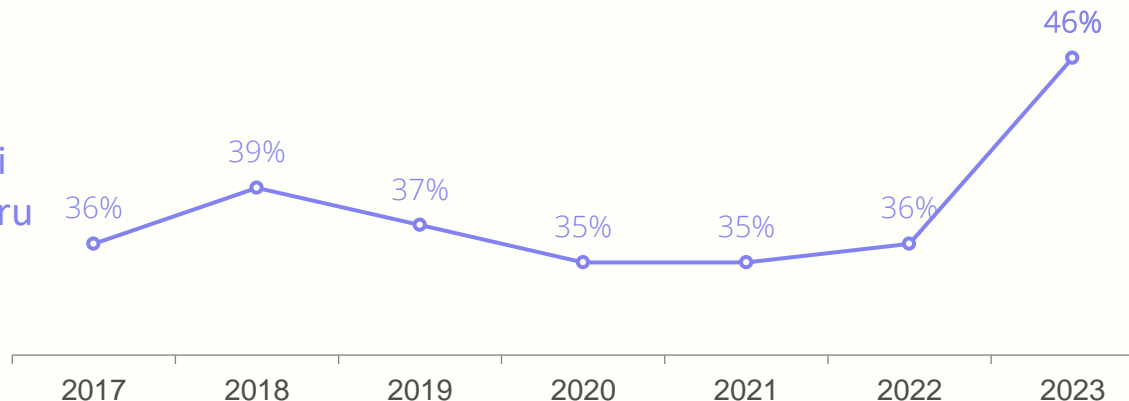
P9. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

Bieżący rok przynosi wyraźne wzrosty wskaźników rezygnacji z zakupu w sklepie internetowym, zarówno ze względu na brak dogodnej formy płatności, jak i brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru. Ta pierwsza sytuacja wystąpiła u sześciu na dziesięciu badanych, ta druga u niespełna połowy.

Ze względu na brak dogodnej formy płatności



Ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



Rezygnacja z usług sklepu internetowego

N=926

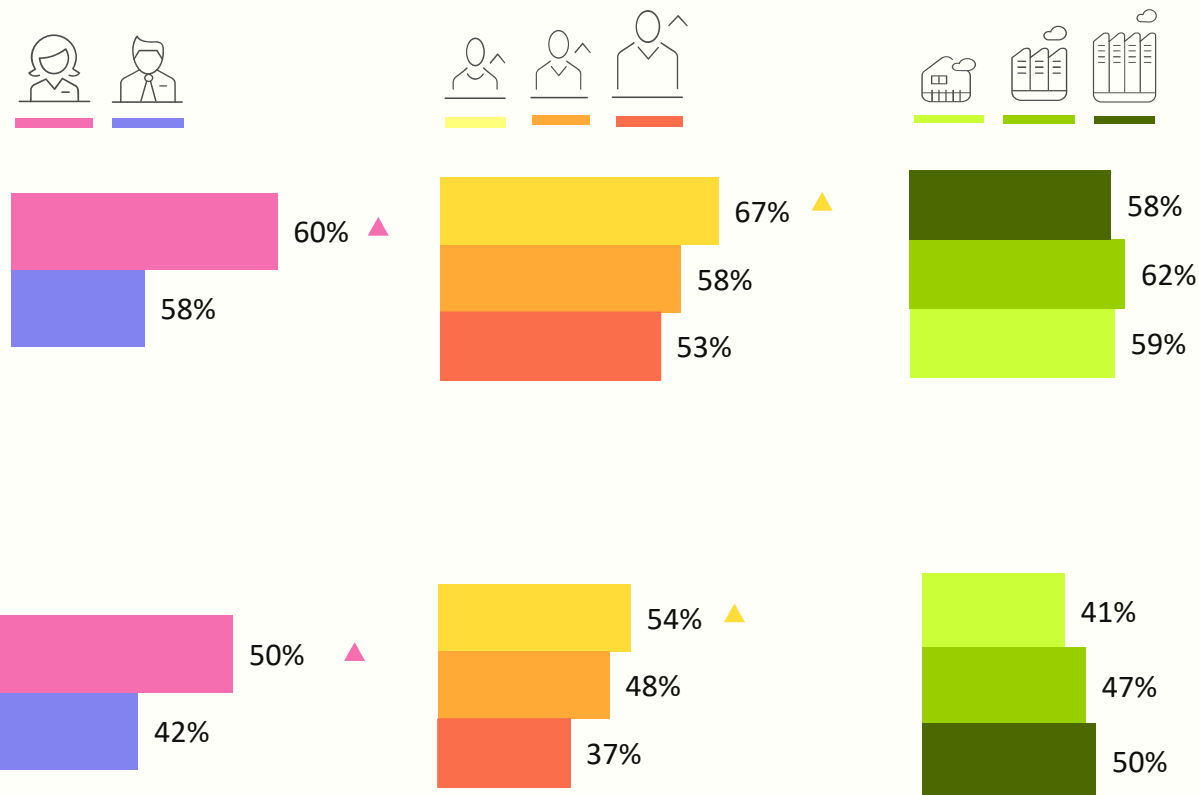
P8. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?

P9. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

Do rezygnacji z zakupu ze względu na brak dogodnej formy płatności lub brak możliwości szybkiego zwrotu towaru bardziej skłonne są kobiety niż mężczyźni a także osoby młodsze.

Ze względu na brak dogodnej formy płatności

Ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



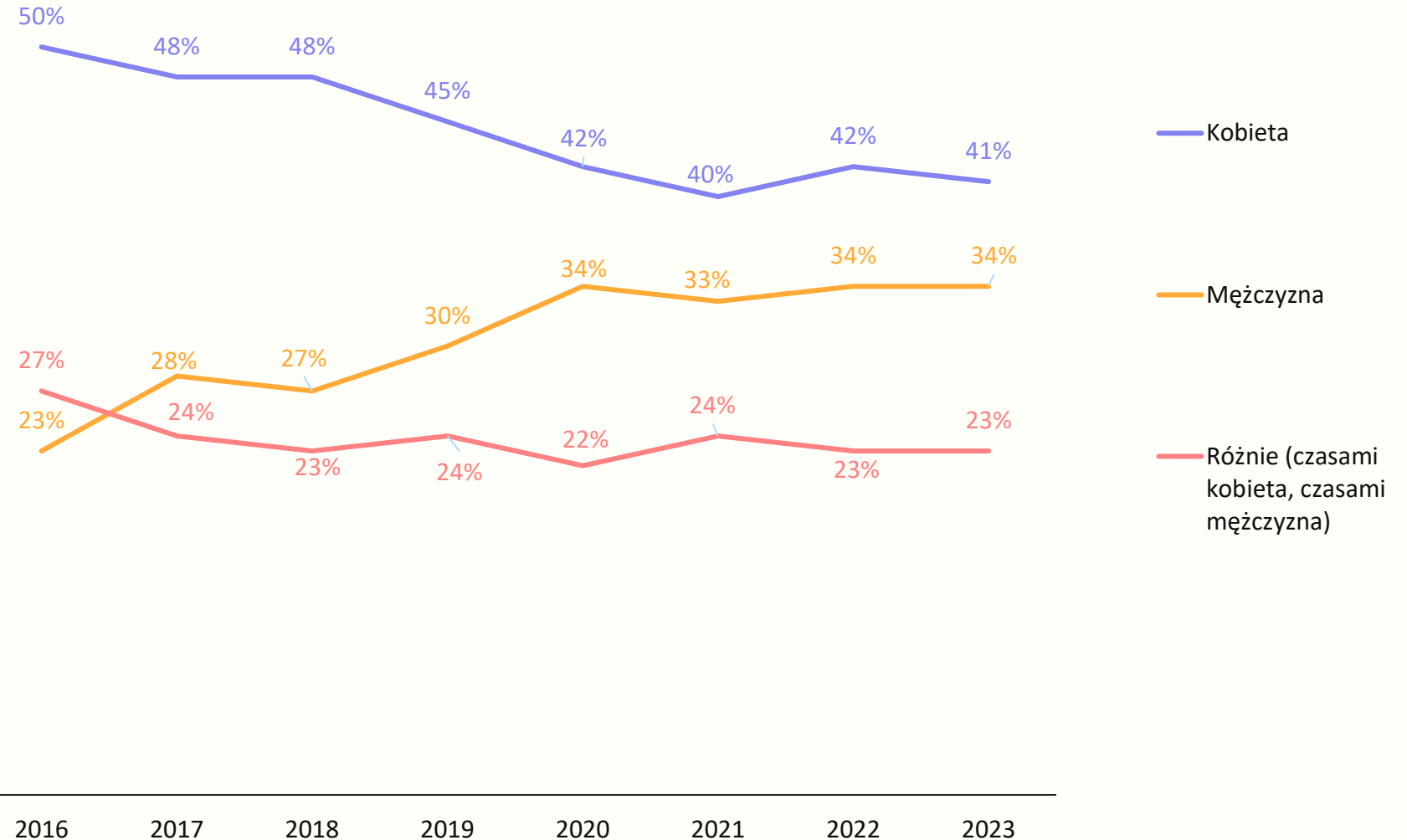
OPŁACANIE RACHUNKÓW

Opłacanie rachunków

N=1055

P10. Kto w Państwa gospodarstwie domowym opłaca rachunki – kobieta czy mężczyzna?

Ciężar opłacania rachunków domowych wydaje się być rozłożony mniej więcej równomiernie pomiędzy kobiety i mężczyzn, z lekkim przesunięciem w stronę pań.

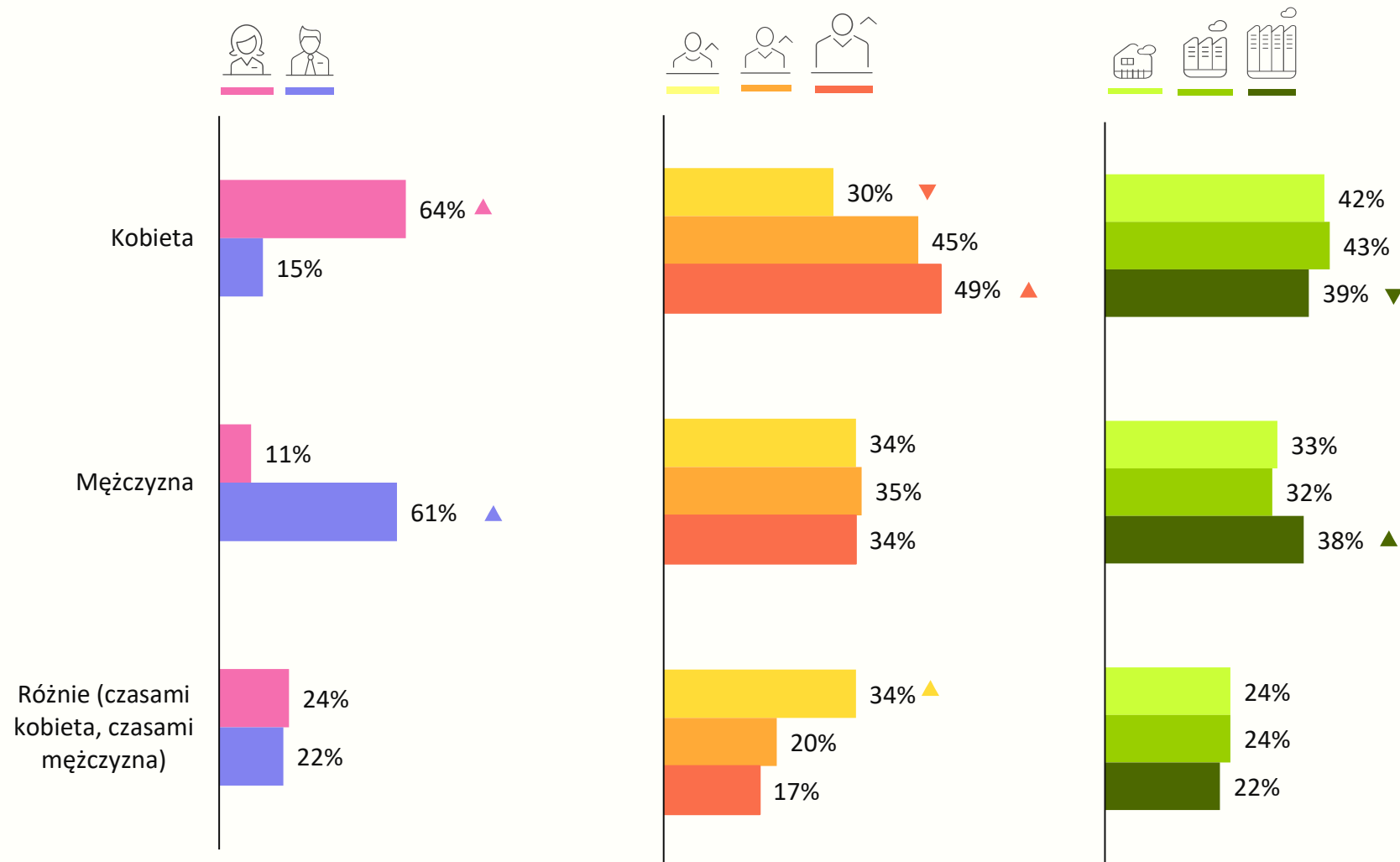


Opłacanie rachunków

N=1055

P10. Kto w Państwa gospodarstwie domowym opłaca rachunki – kobieta czy mężczyzna?

Kobiety i mężczyźni prezentują diametralnie różne spojrzenia na sprawę opłacania rachunków domowych. Mężczyźni widzą w tym głównie swoją rolę, podobnie, a w zasadzie odwrotnie uważają kobiety. Rolę kobiet wyraźniej widzą osoby starsze a rola mężczyzn w tym zakresie jest większa wśród mieszkańców największych miast.

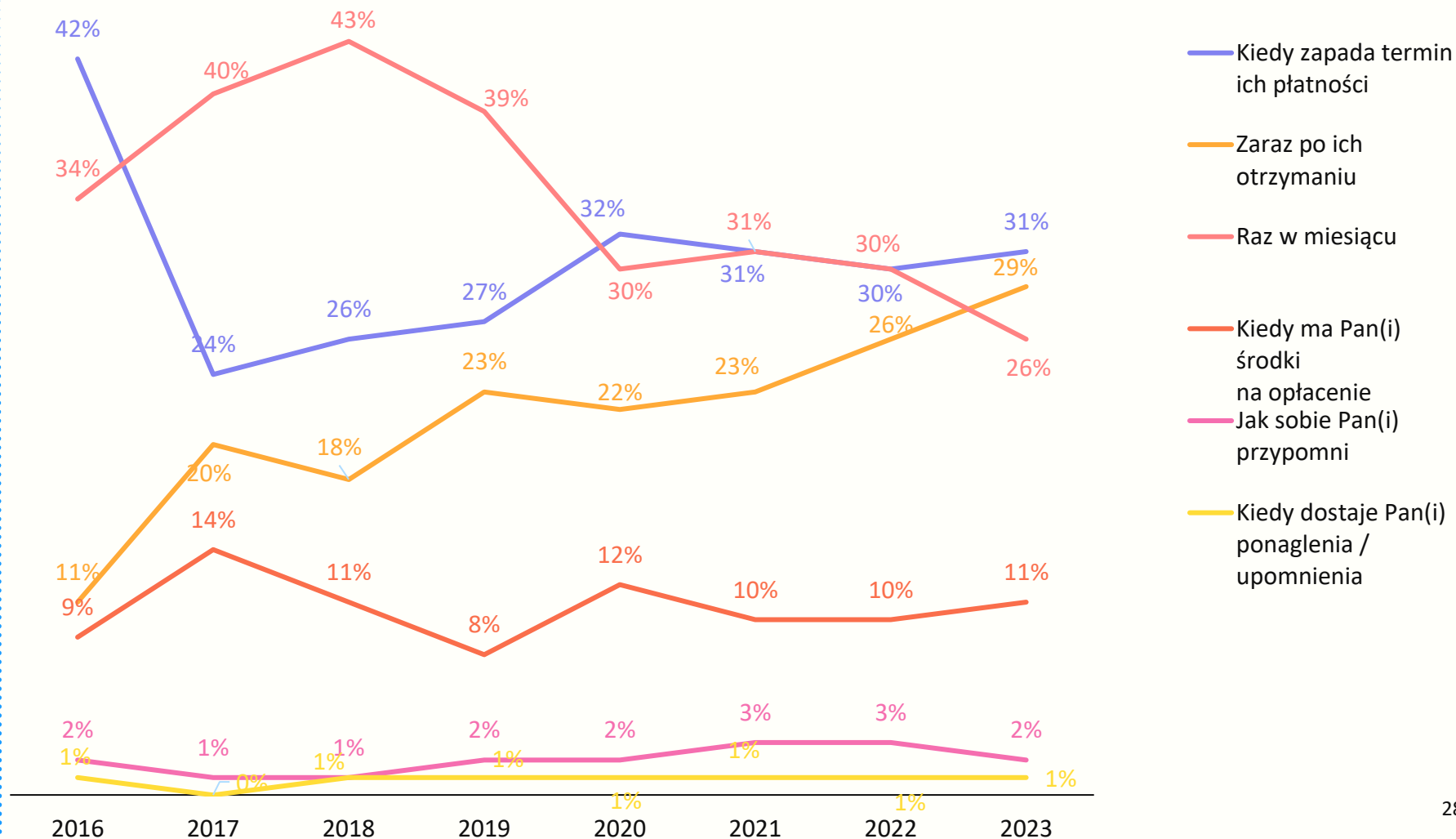


Moment opłacania rachunków

N=1055

P11. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Trzech na dziesięciu badanych opłaca swoje rachunki dopiero kiedy zapada termin ich płatności, podobna liczba zaraz po ich otrzymaniu. Co czwarty respondent opłaca swoje rachunki raz w miesiącu.

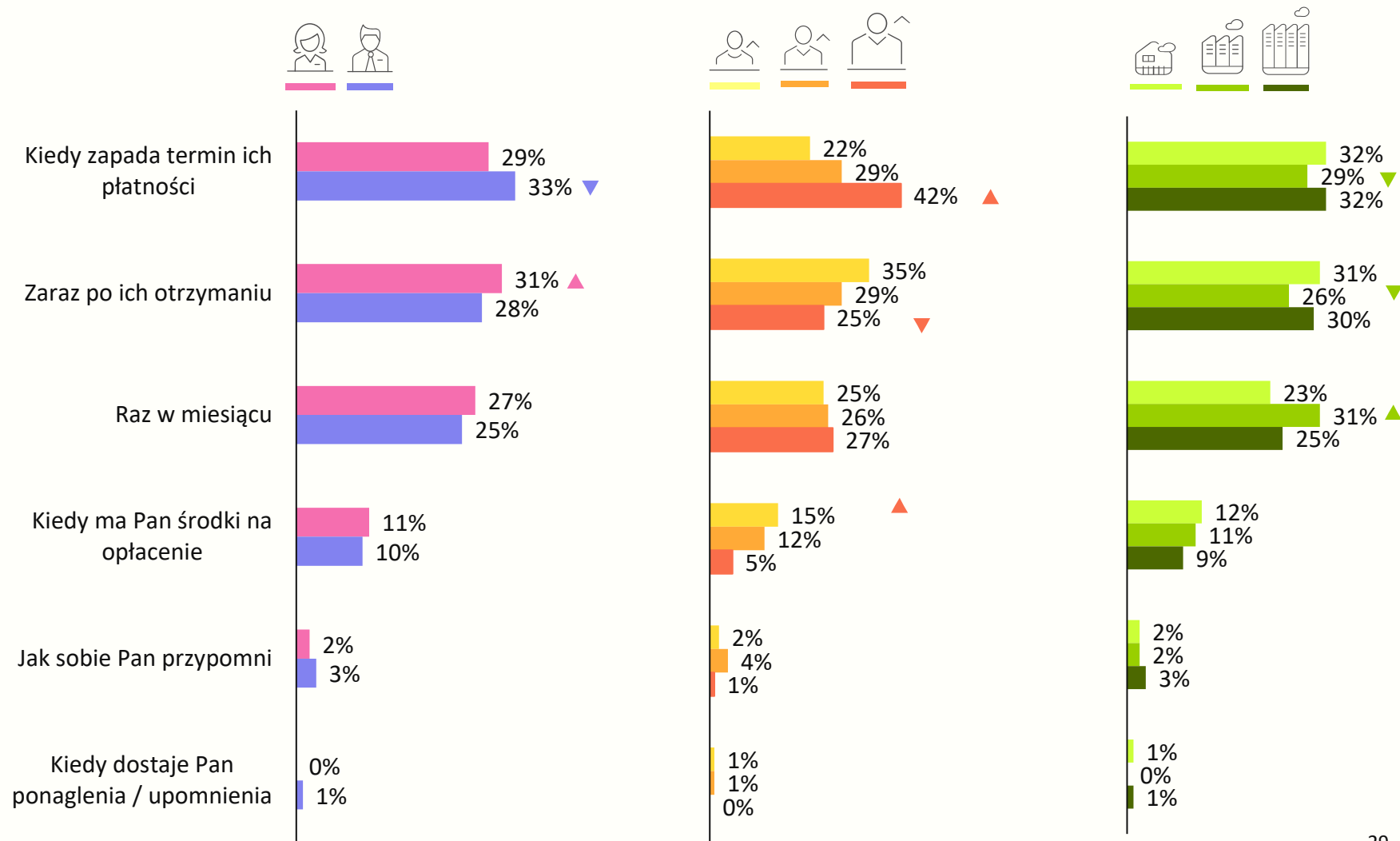


Moment opłacania rachunków

N=1055

P11. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Do ostatecznego terminu zapadalności rachunku częściej czekają mężczyźni oraz osoby z najstarszej grupy wiekowej. Oni rzadziej płacą rachunki zaraz po ich otrzymaniu. Młodzi częściej niż starsi są zmuszeni wypatrywać środków na ich zapłatę i dopiero po ich uzyskaniu dokonują opłat.

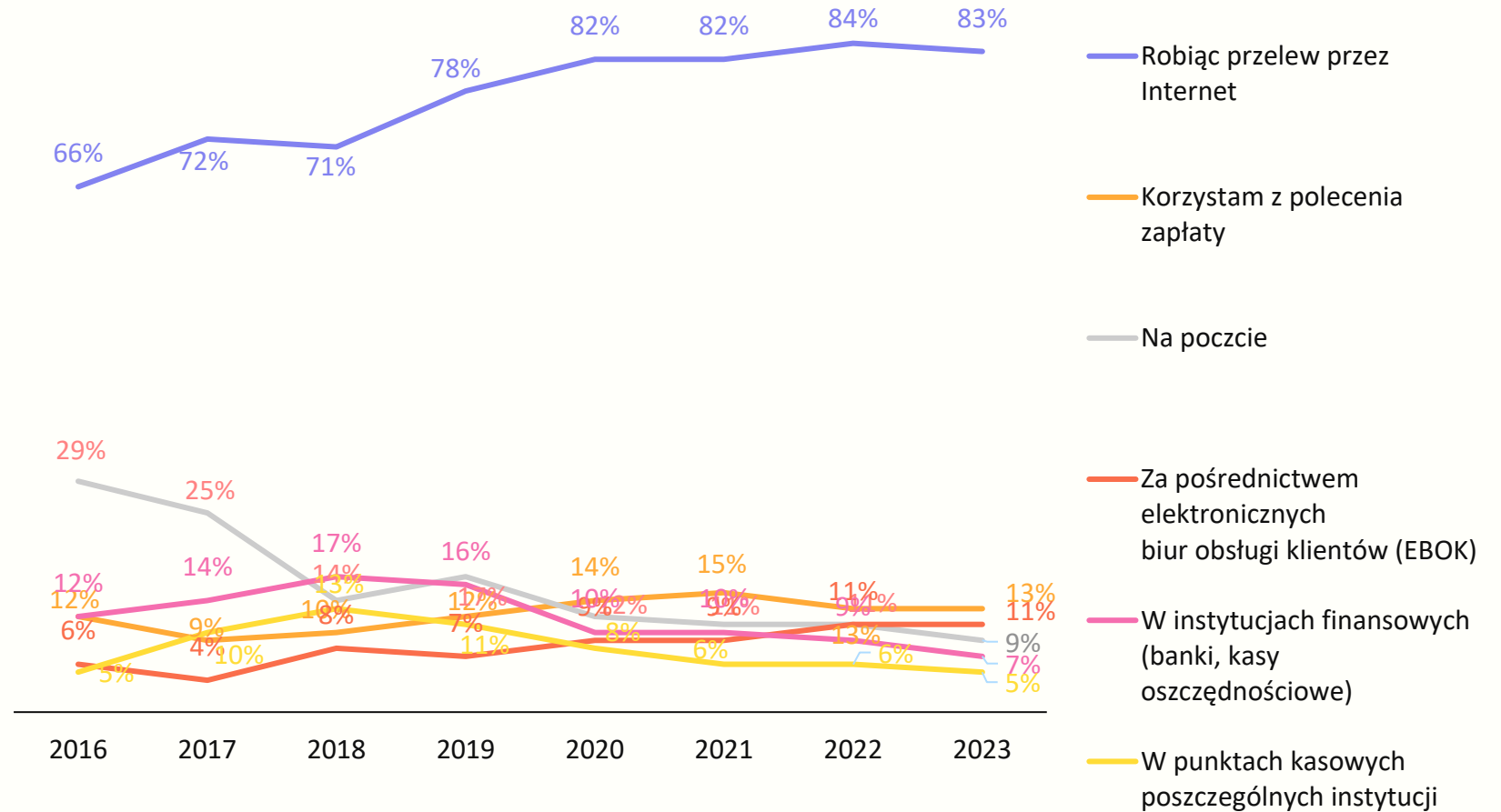


Sposób opłacania rachunków

N=1055

P12. W jaki sposób opłacane są rachunki w Pani(a) gospodarstwie domowym? Proszę wskazać wszystkie stosowane metody.

Ogromna większość rachunków domowych jest opłacana przelewem internetowym (83 procent). Kilkanaście procent badanych deklaruje stosowanie poleceń zapłaty, co dziesiąta osoba korzysta z elektronicznych biur obsługi klientów poszczególnych usługodawców.

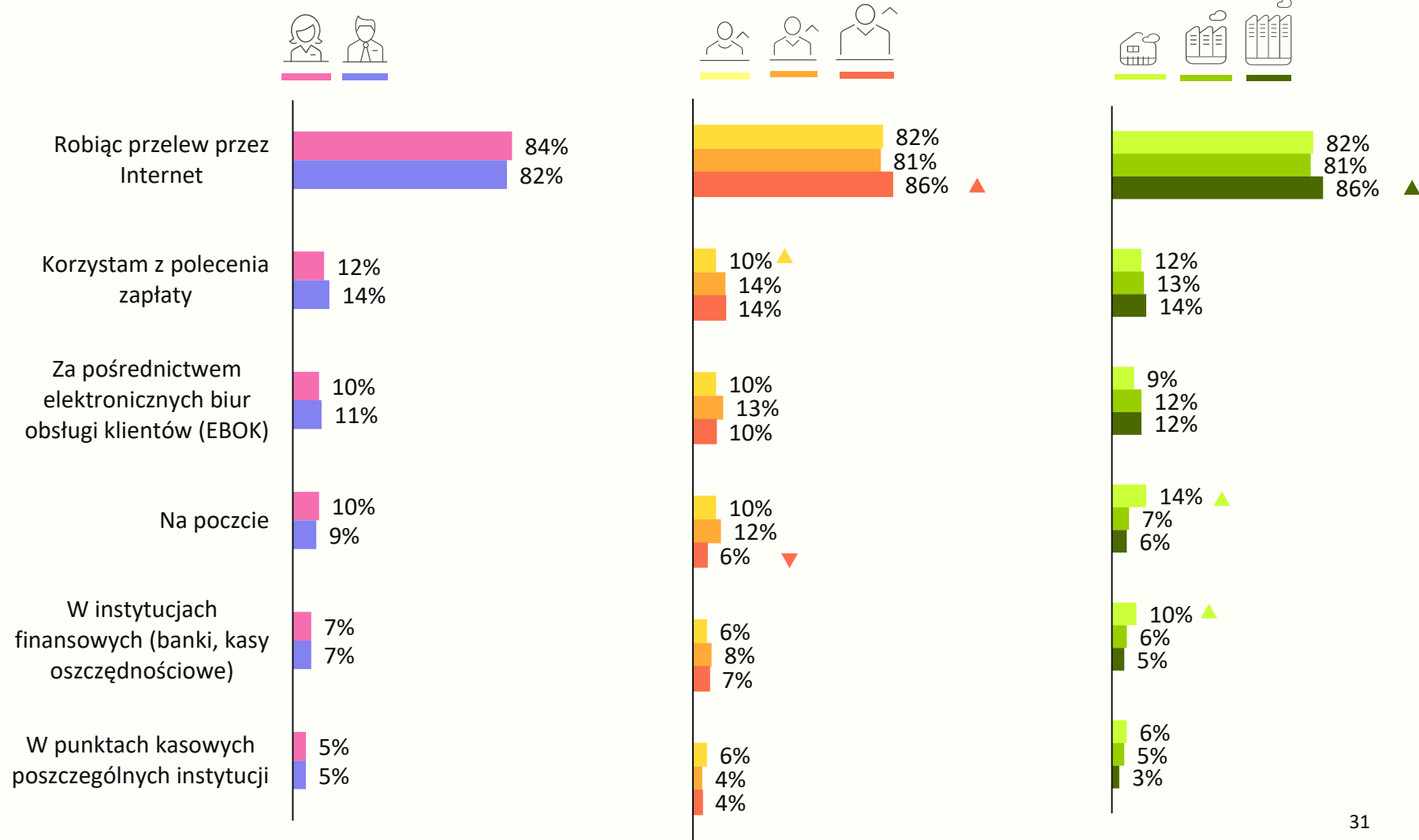


Sposób opłacania rachunków

N=1055

P12. W jaki sposób opłacane są rachunki w Pani(a) gospodarstwie domowym? Proszę wskazać wszystkie stosowane metody.

Przelewy internetowe są nieznacznie bardziej popularne wśród osób najstarszych oraz mieszkańców największych miast. Mieszkańcy wsi częściej niż pozostali odwiedzają pocztę lub kasy instytucji finansowych.



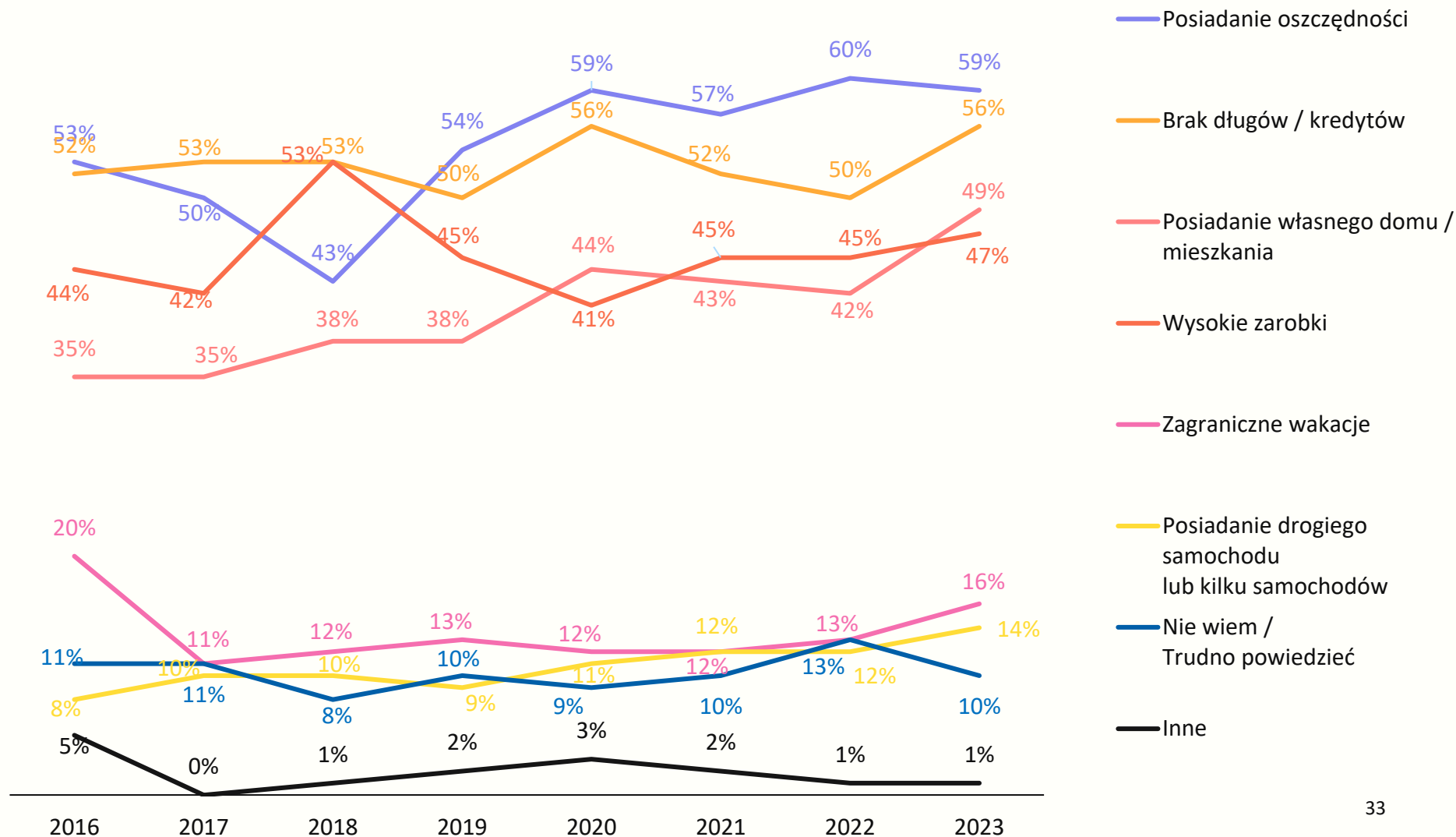
FINANSE OSOBISTE

Sukces finansowy

N=1055

P13. Co oznacza dla Pani(a) sukces finansowy?

Posiadanie oszczędności a także brak długów/kredytów to symbole sukcesu finansowego według Polek i Polaków. Kolejne miejsca na liście zajmują posiadanie własnego domu/mieszkania (ten wskaźnik notuje spory wzrost) oraz wysokie zarobki. Istotnie mniejsze znaczenie mają zagraniczne wakacje czy samochody.

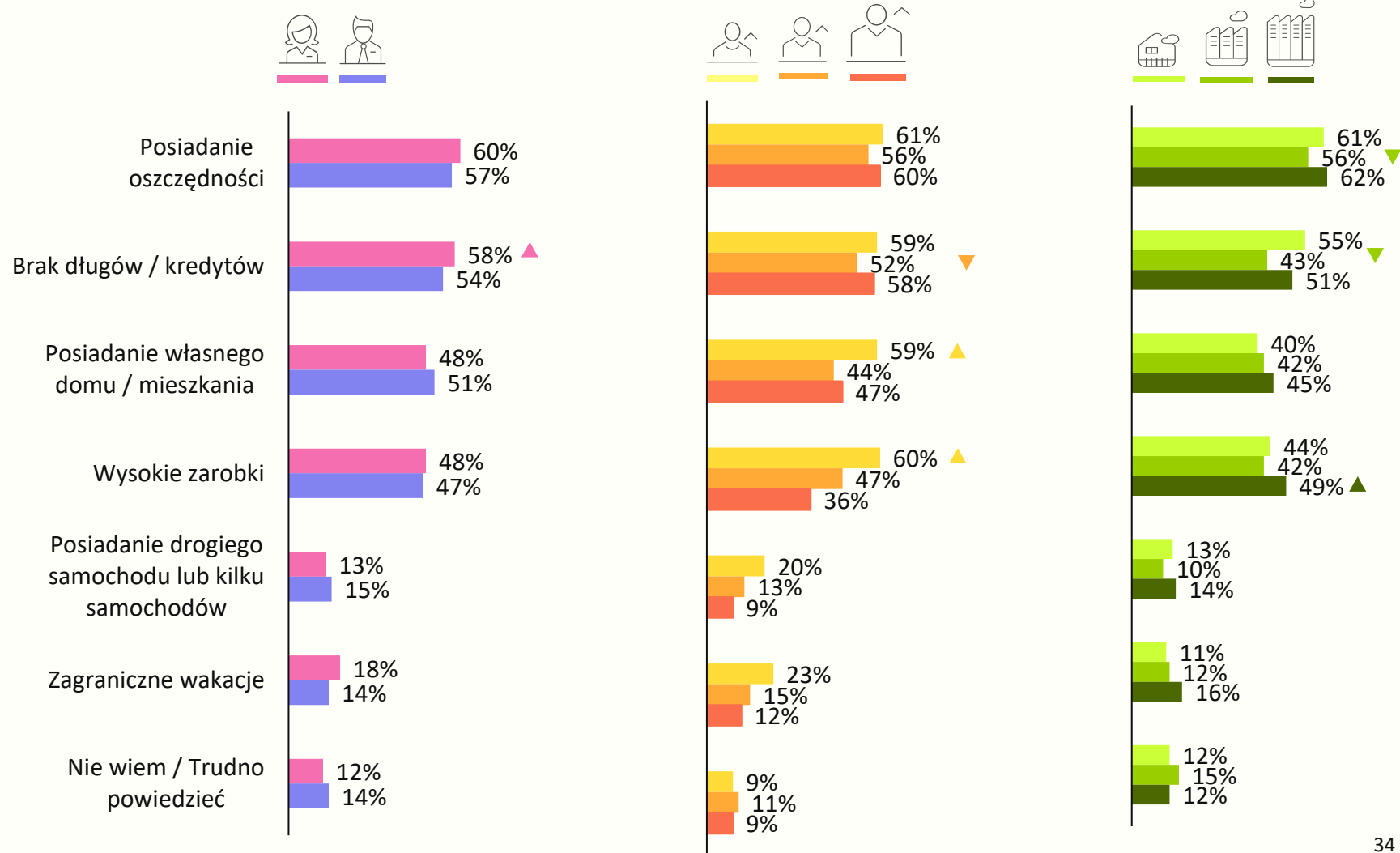


Sukces finansowy

N=1055

P13. Co oznacza dla Pani(a) sukces finansowy?

Brak długów i kredytów ważniejszy jest dla pań niż dla panów. Posiadanie własnego mieszkania oraz wysokie zarobki to marzenie osób z najmłodszej grupy wiekowej. Mieszkańcy małych i średnich miast zdają się generalnie mieć mniej skojarzeń z sukcesem finansowym niż pozostali. Mieszkańcy największych miast dużą wagę przywiązują do wysokich zarobków.



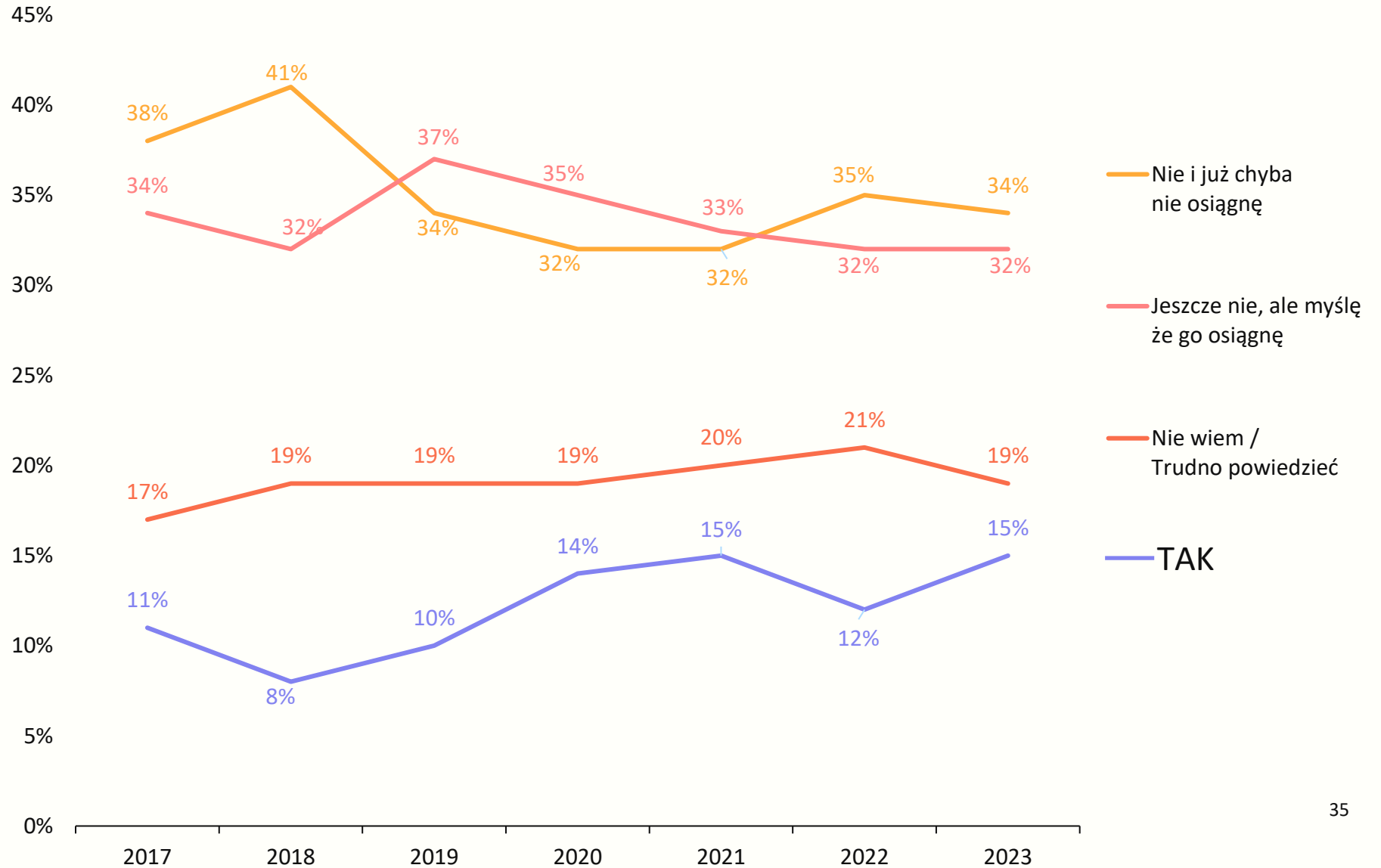
Osiągnięcie sukcesu finansowego

N=1055

P14. A czy Pan(i) osiągnął(ęła) sukces finansowy?

Badanie pokazuje, że w kontekście osiągania sukcesów finansowych przez Polki i Polaków od kilku lat stoimy w miejscu. Odsetki osób deklarujących bądź nie, osiągnięcie sukcesu finansowego zmieniają się nieznacznie.

Do osiągnięcia sukcesu finansowego przyznaje się kilkanaście procent respondentów. Dwie trzecie próby jest przeciwnego zdania. Połowa z nich nie wierzy już w osiągnięcie sukcesu w przyszłości, podobny odsetek nadal daje sobie szansę. Co piąta badana osoba nie potrafi określić czy osiągnęła już sukces finansowy.

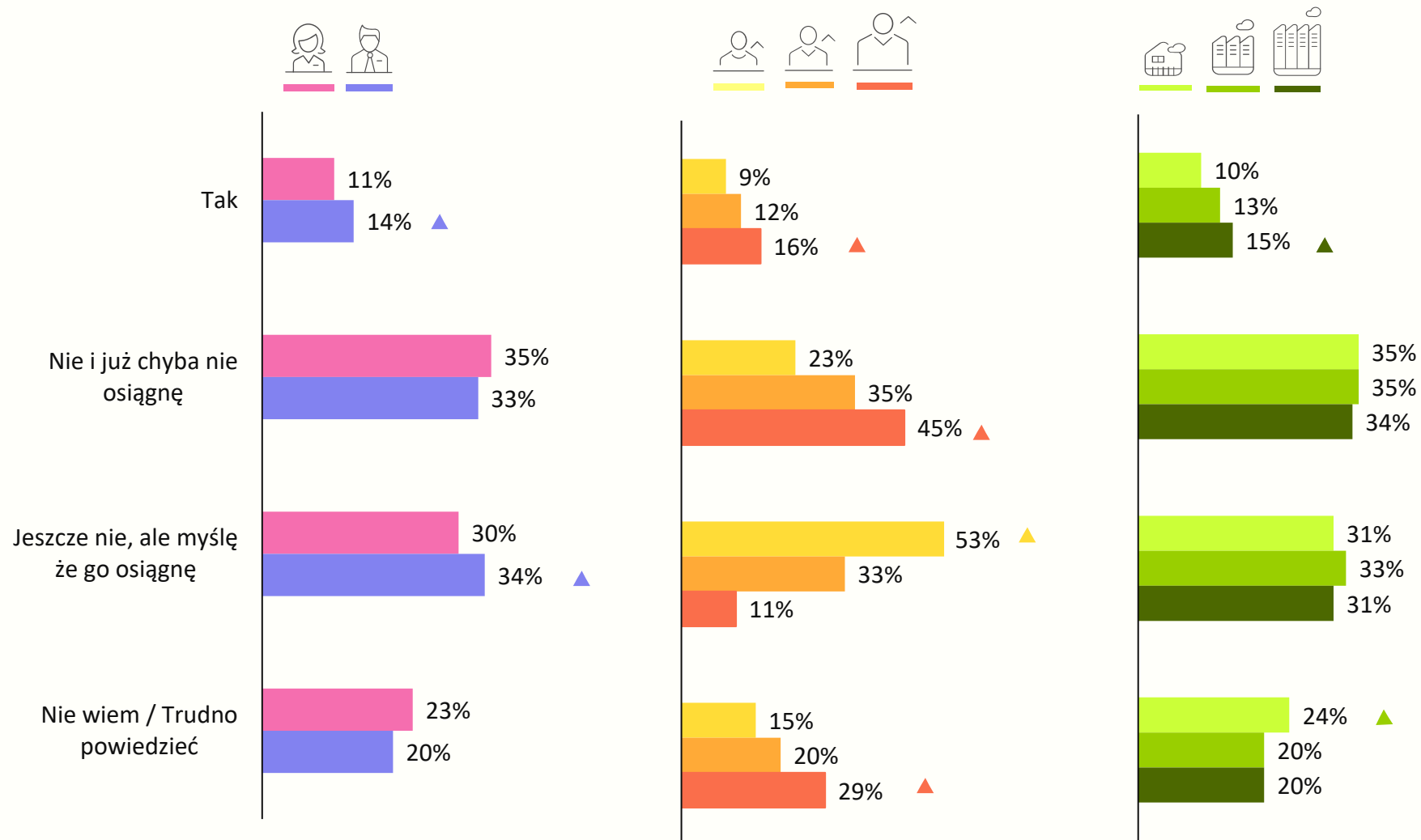


Osiągnięcie sukcesu finansowego

N=1055

P14. A czy Pan(i) osiągnął(ęła) sukces finansowy?

Przekonanie o osiągnięciu sukcesu finansowego jest większe u mężczyzn, osób najstarszych oraz mieszkańców największych miast. Co naturalne, nadzieja na osiągnięciu sukcesu finansowego w przyszłości jest największa w najmłodszej grupie badanych.



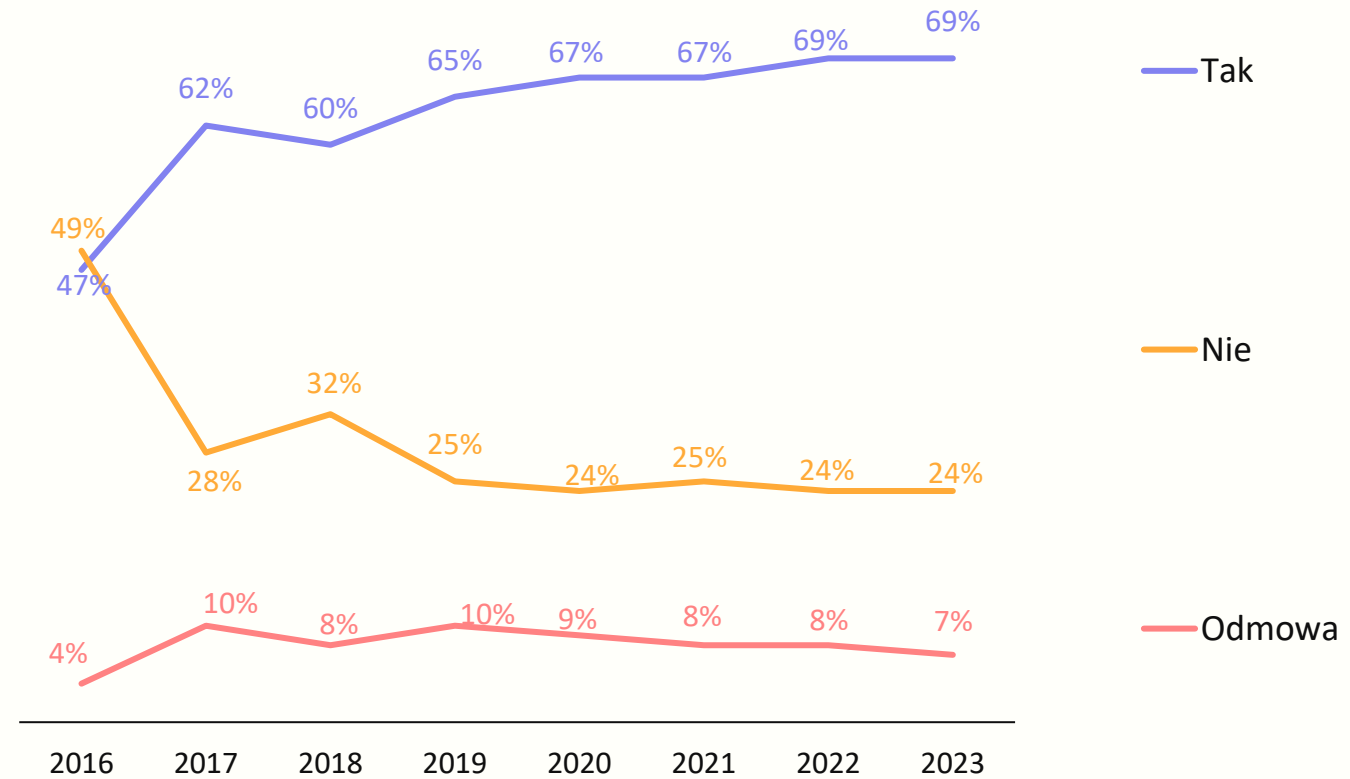
OSZCZĘDNOŚCI, INWESTYCJE, WYDATKI

Oszczędzanie pieniędzy

N=1055

P15. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Niezmiennie od lat, prawie siedemdziesiąt procent Polaków deklaruje oszczędzanie pieniędzy. Nie posiada oszczędności co czwarty respondent.

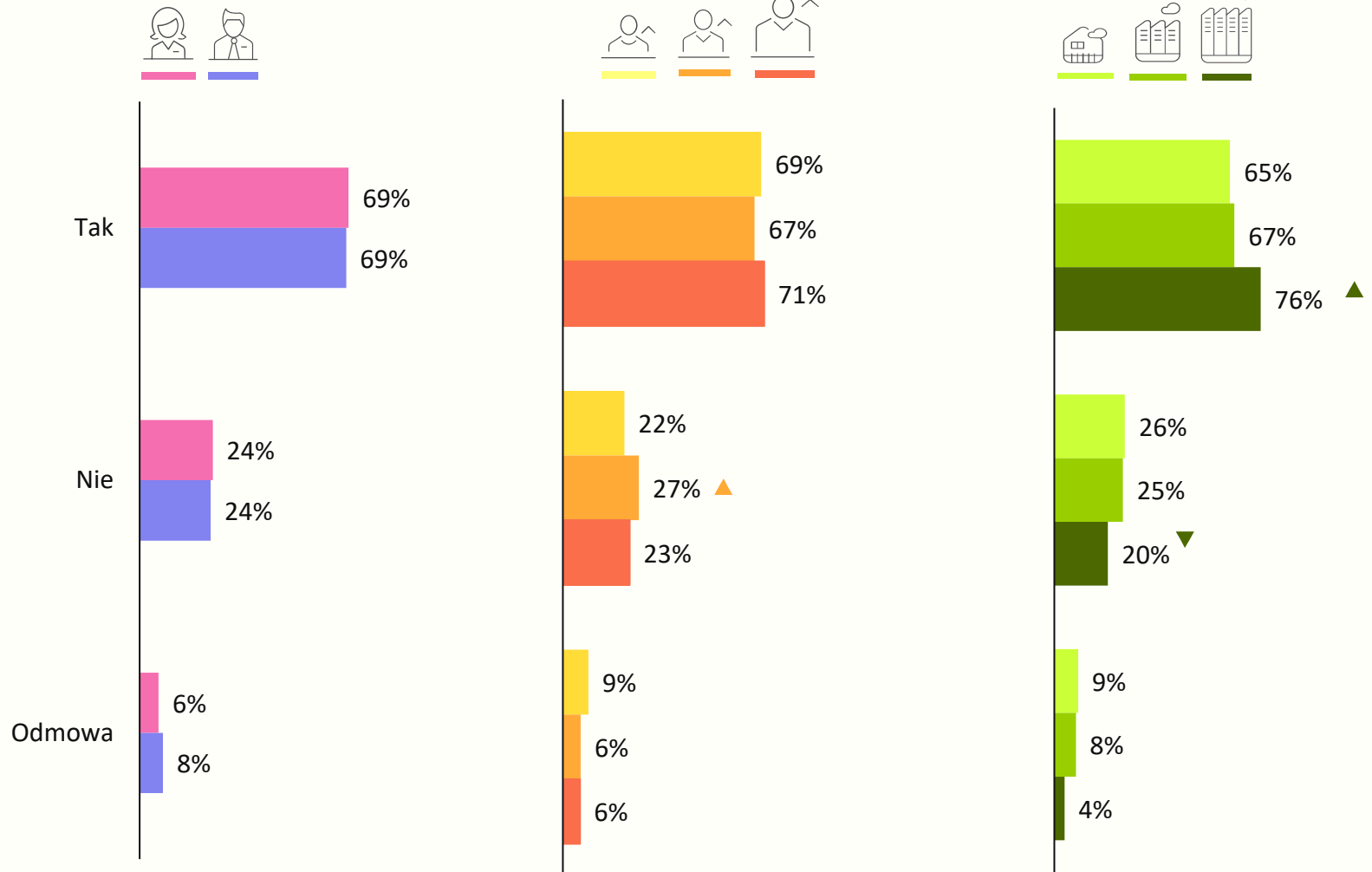


Oszczędzanie pieniędzy

N=1055

P15. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Osoby ze średniej grupy wiekowej oszczędzają pieniądze rzadziej niż młodzi i starsi od nich. Częściej niż pozostali pieniądze oszczędzają mieszkańcy największych miast.

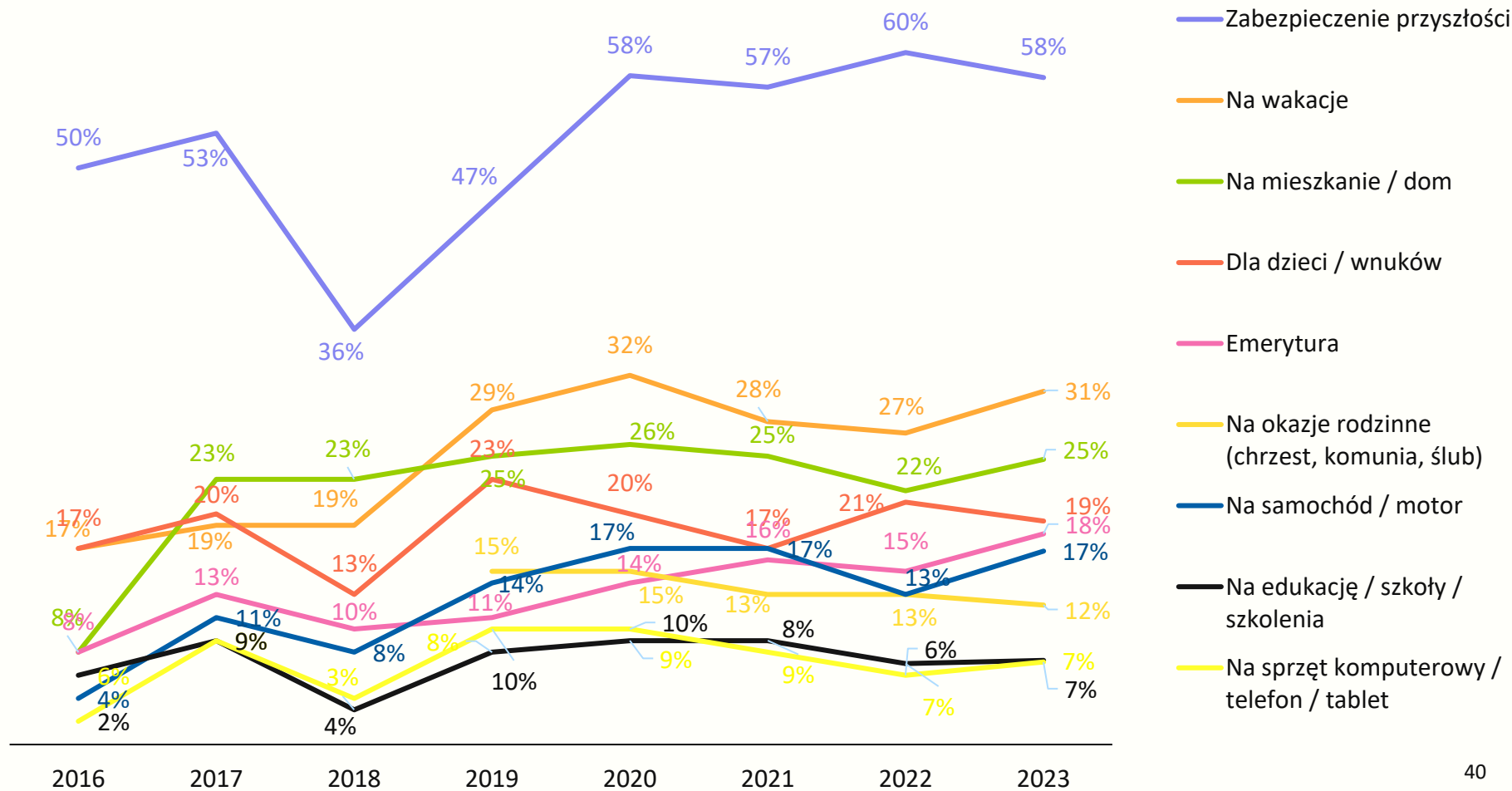


Cel oszczędzania

N=728

P16. Na jaki cel odkłada Pan(i) pieniądze?

W 2023 roku wzrósł odsetek osób, które deklarują oszczędzanie pieniędzy na wakacje, a spadł procent osób oszczędzających na zabezpieczenie przyszłości swojej, ale także dzieci i wnuków. Może to sygnalizować zadyszkę w budżetach domowych Polek i Polaków.

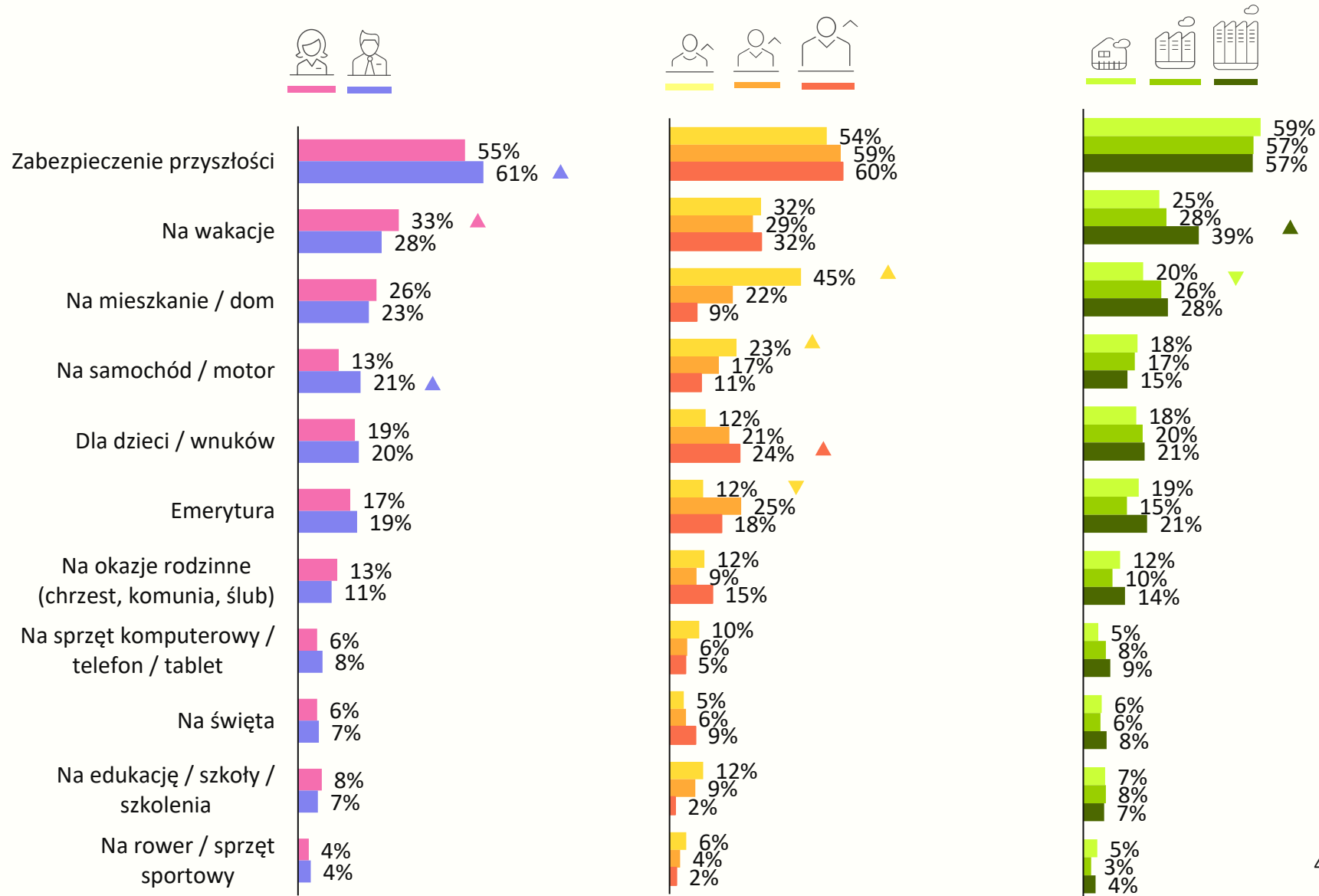


Cel oszczędzania

N=728

P16. Na jaki cel odkłada Pan(i) pieniądze?

O przeznaczeniu oszczędności na zabezpieczenie przyszłości, częściej myślą mężczyźni, o odkładaniu na wakacje z kolei kobiety. Najmłodszy częściej oszczędzają pieniądze na mieszkanie lub dom, najstarsi dla dzieci i wnuków. Mieszkańcy największego miast częściej niż pozostali myślą o wakacjach, mieszkańcy wsi rzadziej niż pozostali martwią się o dom lub mieszkanie.



Inwestowanie pieniędzy

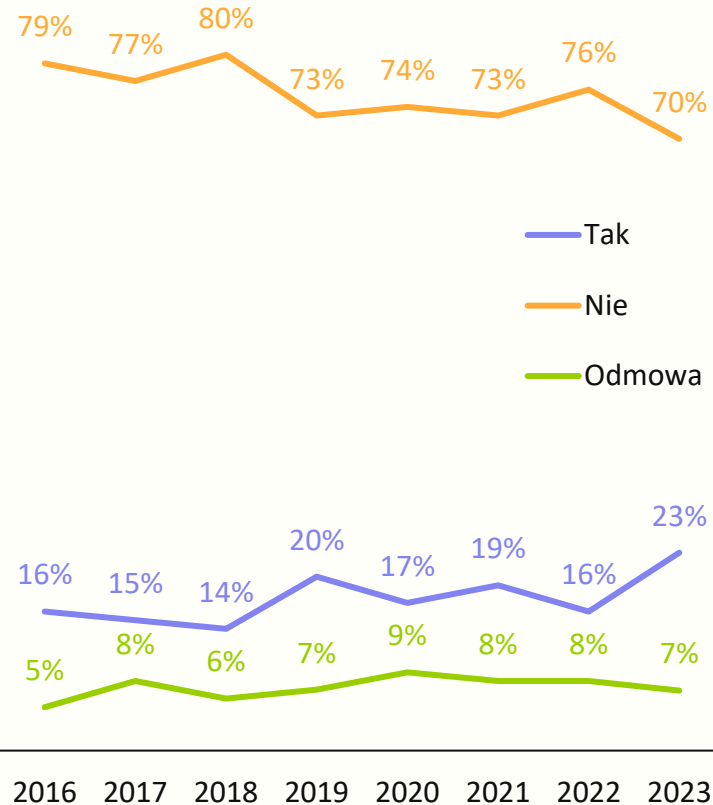
P17. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

P18. Dlaczego nie inwestuje Pan(i) pieniędzy?

Liczba osób inwestujących pieniądze znacząco wzrosła w 2023 roku. Niewątpliwie to efekt wysokiej inflacji i próba ochrony posiadanego kapitału. Osoby, które nie inwestują pieniędzy zazwyczaj deklarują, że nie posiadają kapitału lub niezbędnej wiedzy.

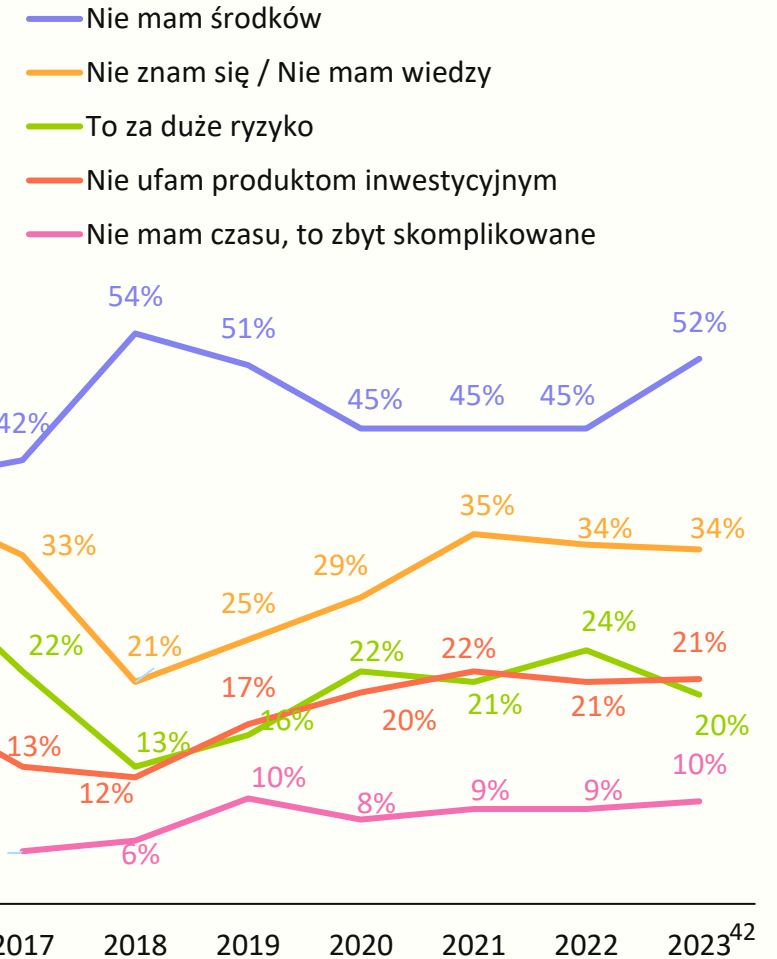
Czy inwestuje?

N=1055



Dlaczego nie inwestuje?

N=742

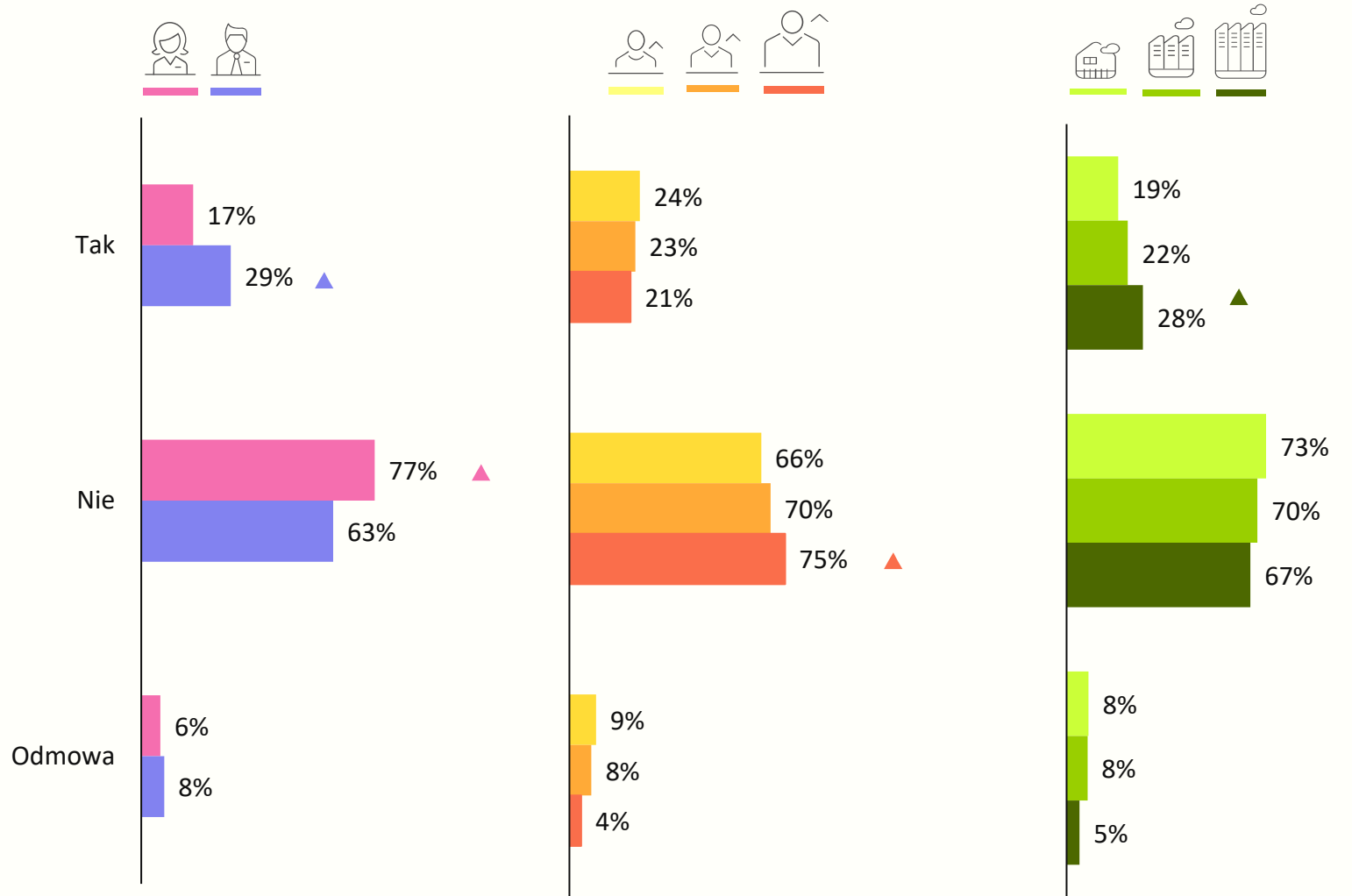


Inwestowanie pieniędzy

N=1055

P17. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

Inwestowanie pieniędzy to w największym stopniu domena mężczyzn, osób młodszych oraz mieszkańców największych miast.

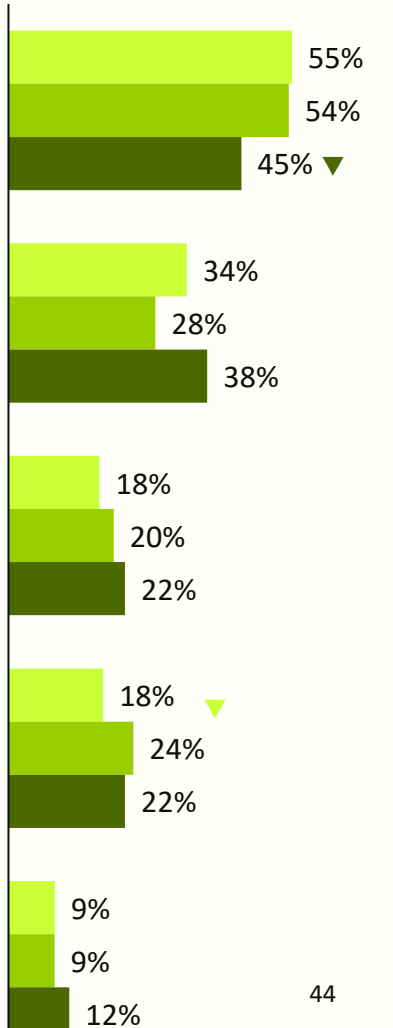
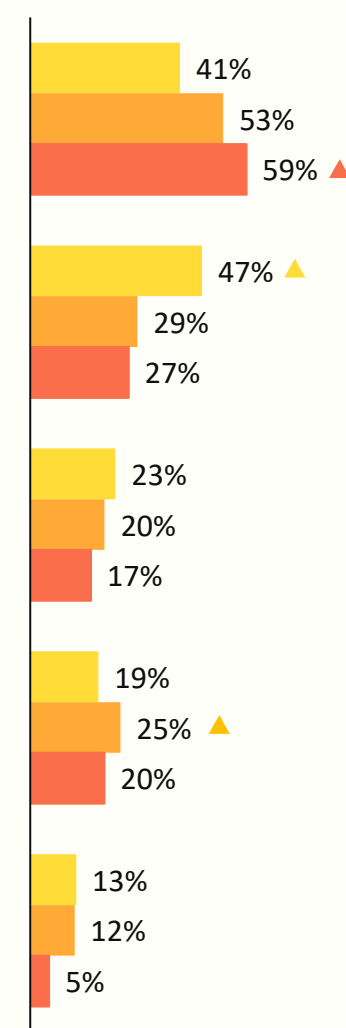
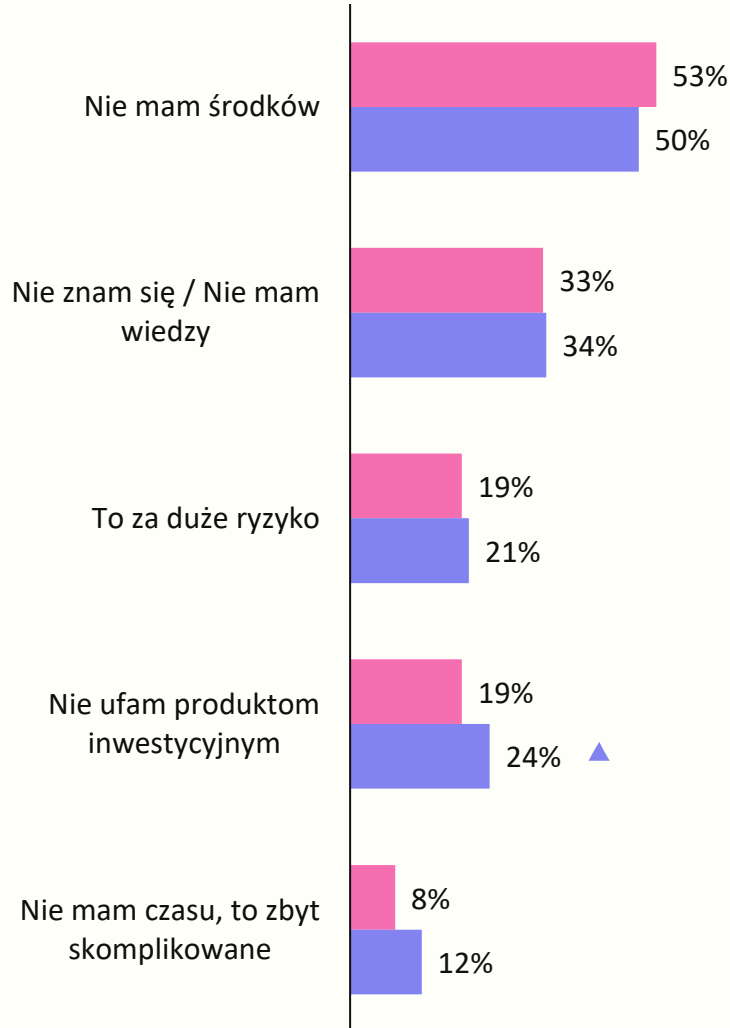


Przyczyny braku inwestycji

N=742

P18. Dlaczego nie inwestuje Pan(i) pieniędzy?

Osoby najstarsze deklarują, że nie posiadają środków pieniężnych na inwestycje, osoby najmłodsze nie posiadają wiedzy. Brak środków wydaje się być mniejszym problemem dla mieszkańców największych miast. Mężczyźni częściej niż kobiety nie ufają produktom inwestycyjnym.

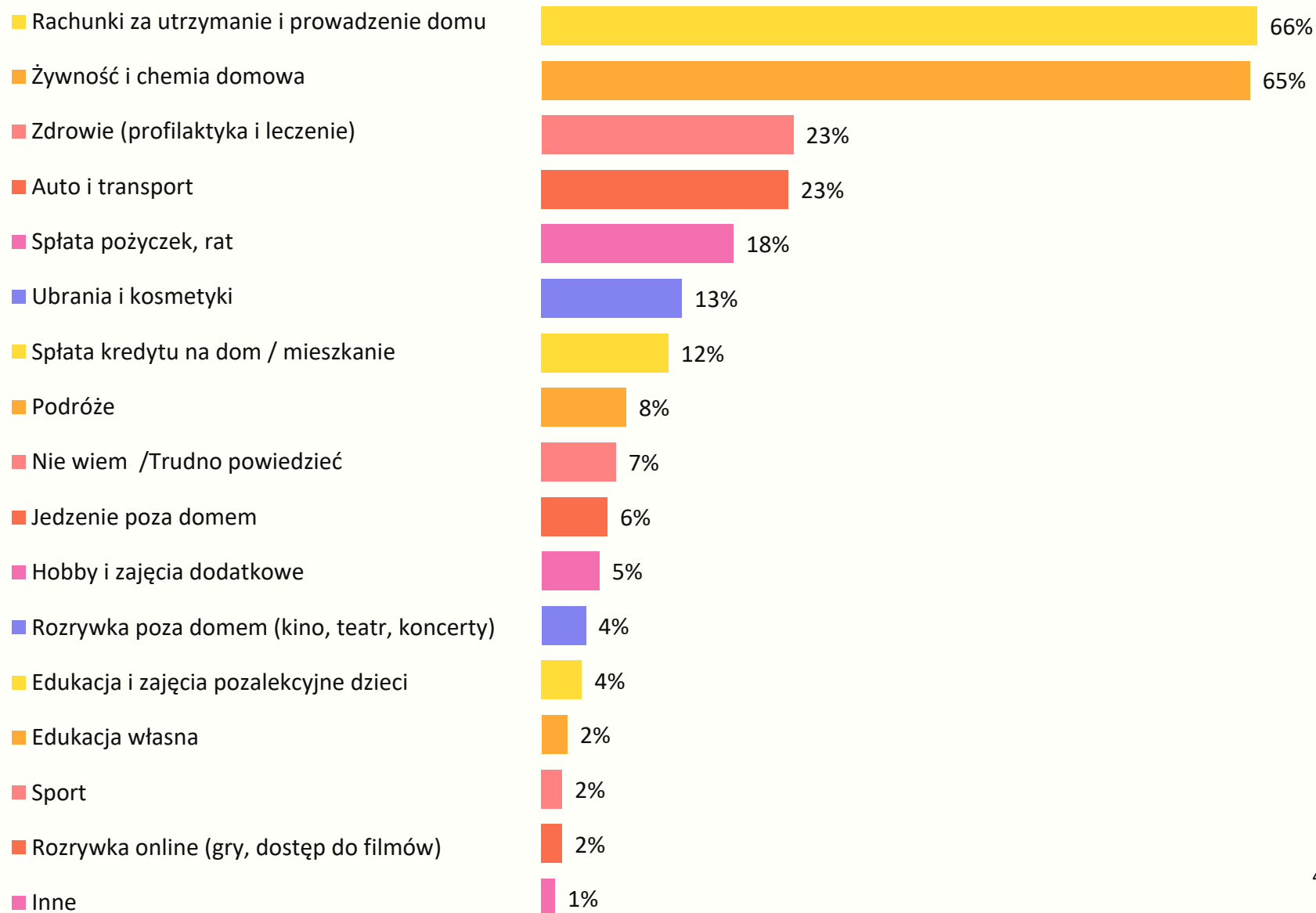


Wydatki gospodarstw domowych

N=1055

P19. Na co w Pan[i] gospodarstwie domowym wydaje się najczęściej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Dwa obszary wydatków domowych zdecydowanie dominują w budżetach domowych Polek i Polaków, są to: rachunki za utrzymanie i prowadzenie domu oraz żywność i chemia domowa. Kolejne, choć znacznie rzadziej wskazywane kategorie to zdrowie, transport a także spłata pożyczek i kredytów.

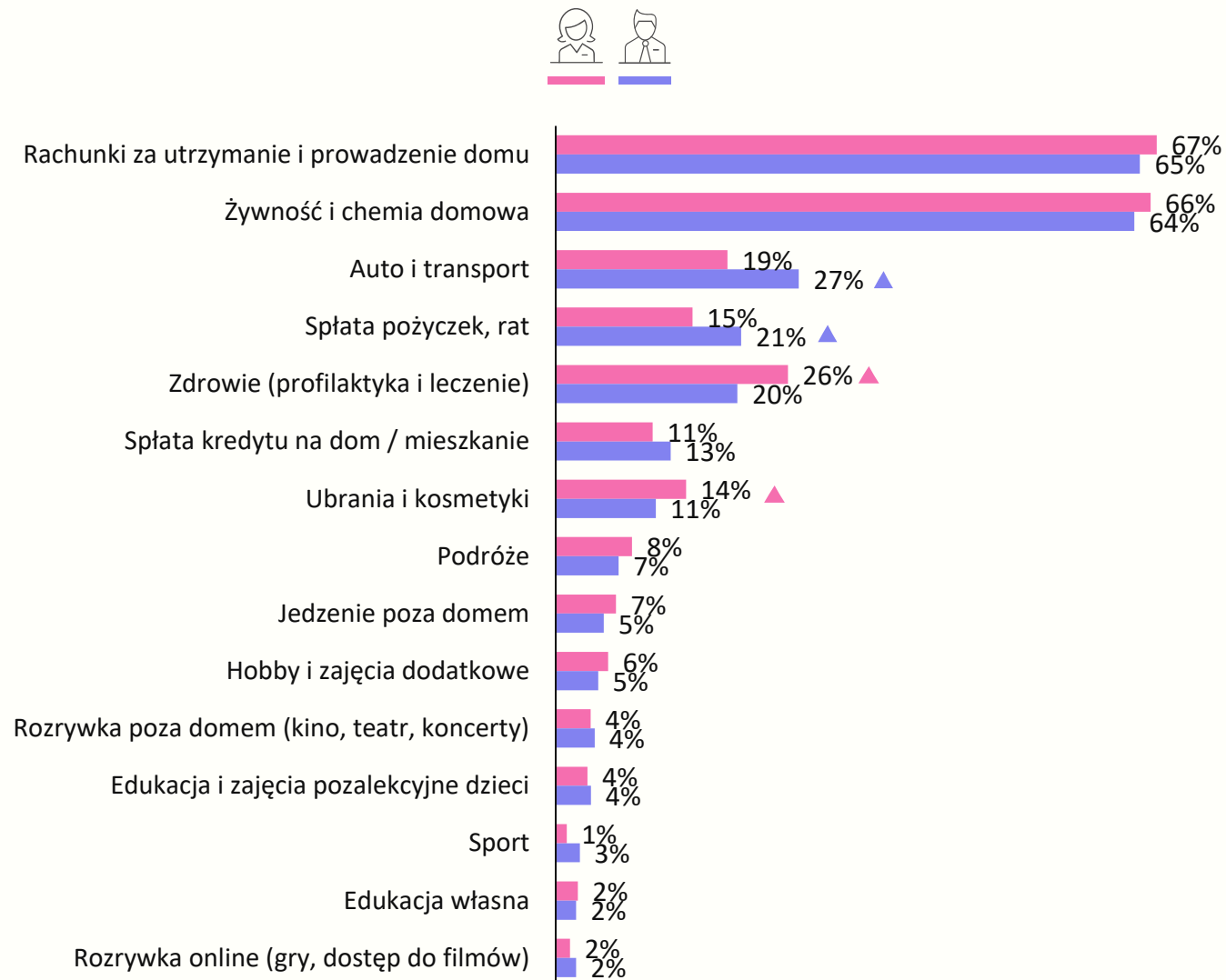


Wydatki gospodarstw domowych

N=1055

P19. Na co w Pan[i] gospodarstwie domowym wydaje się najwięcej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Mężczyźni większą część budżetu domowego niż kobiety przeznaczają na samochód i kwestie transportowe oraz spłatę pożyczek i rat, natomiast kobiety częściej stawiają na zdrowie oraz kwestie związane z modą - ubrania i kosmetyki.

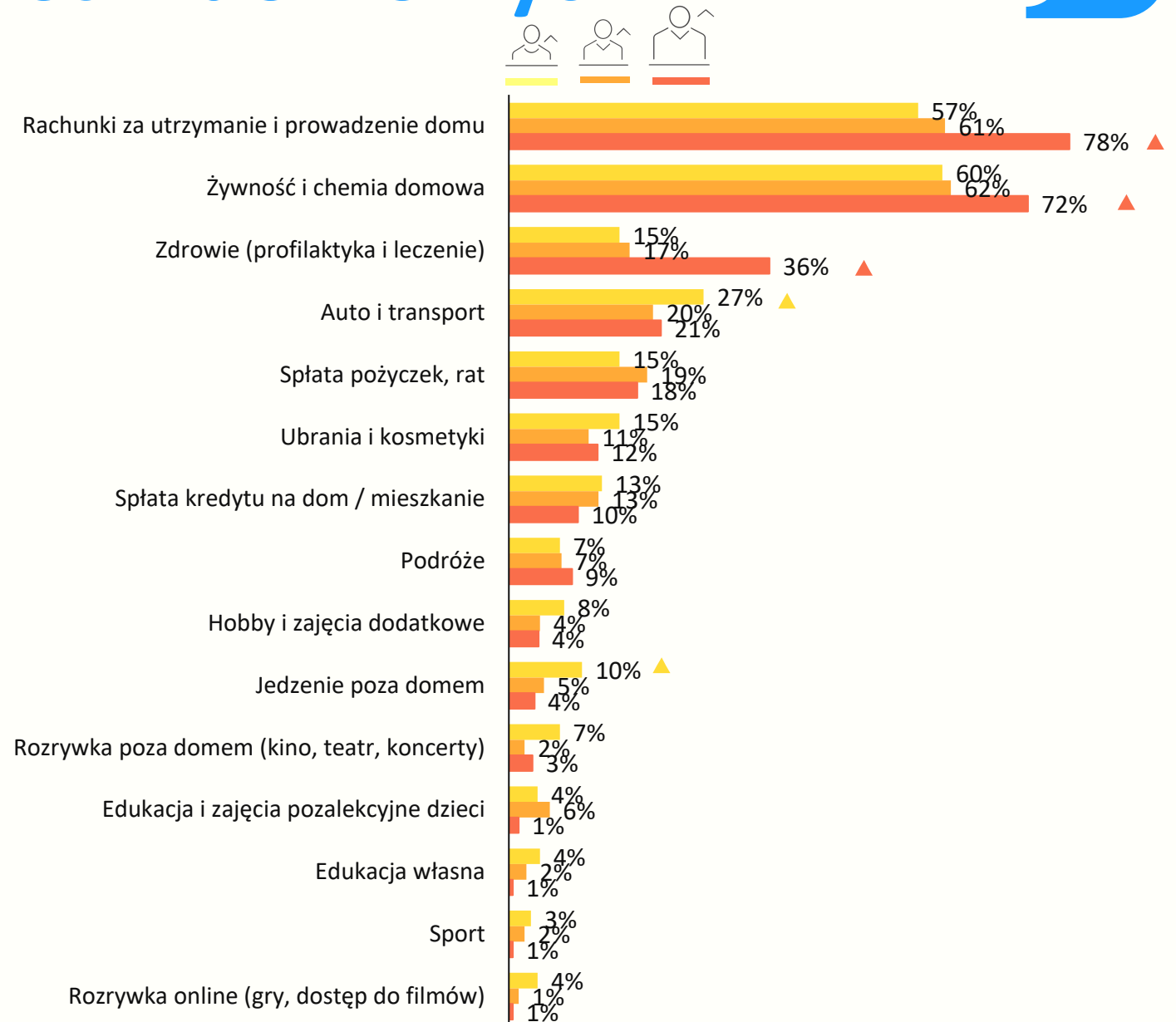


Wydatki gospodarstw domowych

N=1055

P19. Na co w Pan[i] gospodarstwie domowym wydaje się najwięcej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Trzy podstawowe potrzeby – utrzymanie domu, zdrowie oraz żywność i chemia domowa były w badaniu znacznie częściej wskazywane przez osoby z najstarszej grupy wiekowej niż przez osoby młodsze. Najmłodszy częściej niż pozostali wydają pieniądze na samochód oraz na jedzenie poza domem.



Wydatki gospodarstw domowych

N=1055

P19. Na co w Pan[i] gospodarstwie domowym wydaje się najczęściej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Rachunki za utrzymanie i prowadzenie domu rzadziej spędzają sen z powiek mieszkańcom wsi niż mieszkańcom miast. Zdrowie najczęściej miejsca zajmuje w budżetach mieszkańców małych i średnich miast, tam za to mniej istotny jest transport. Domeną największych miast są ubrania i kosmetyki a także podróże. Warto zauważyć, że wielkość miejsca zamieszkania ma wpływ na znaczenie kwestii pożyczek i kredytów - im mniejsza miejscowość tym większy udział rat kredytowych w budżetach domowych.

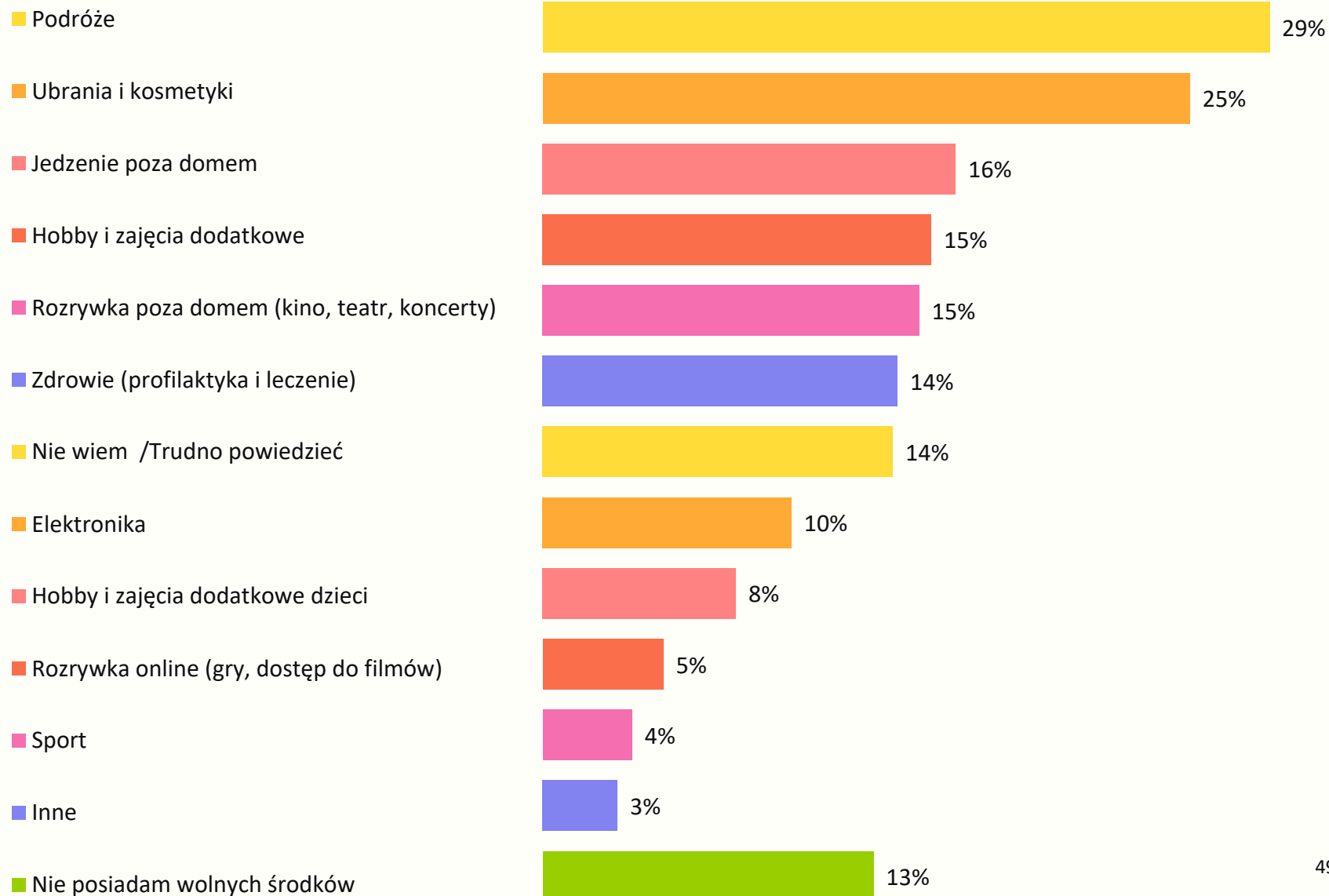


Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1055

P20. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Trzech na dziesięciu badanych wolne środki pieniężne przeznacza na podróże, co czwarta osoba na kosmetyki i ubrania. Kolejne miejsca z kilkunastoprocentowymi poziomami wskazań zajmują: jedzenie poza domem, hobby i zajęcia dodatkowe, rozrywka poza domem oraz zdrowie. Trzydzieści procent respondentów deklaruje, że nie posiada wolnych środków w budżecie domowym.

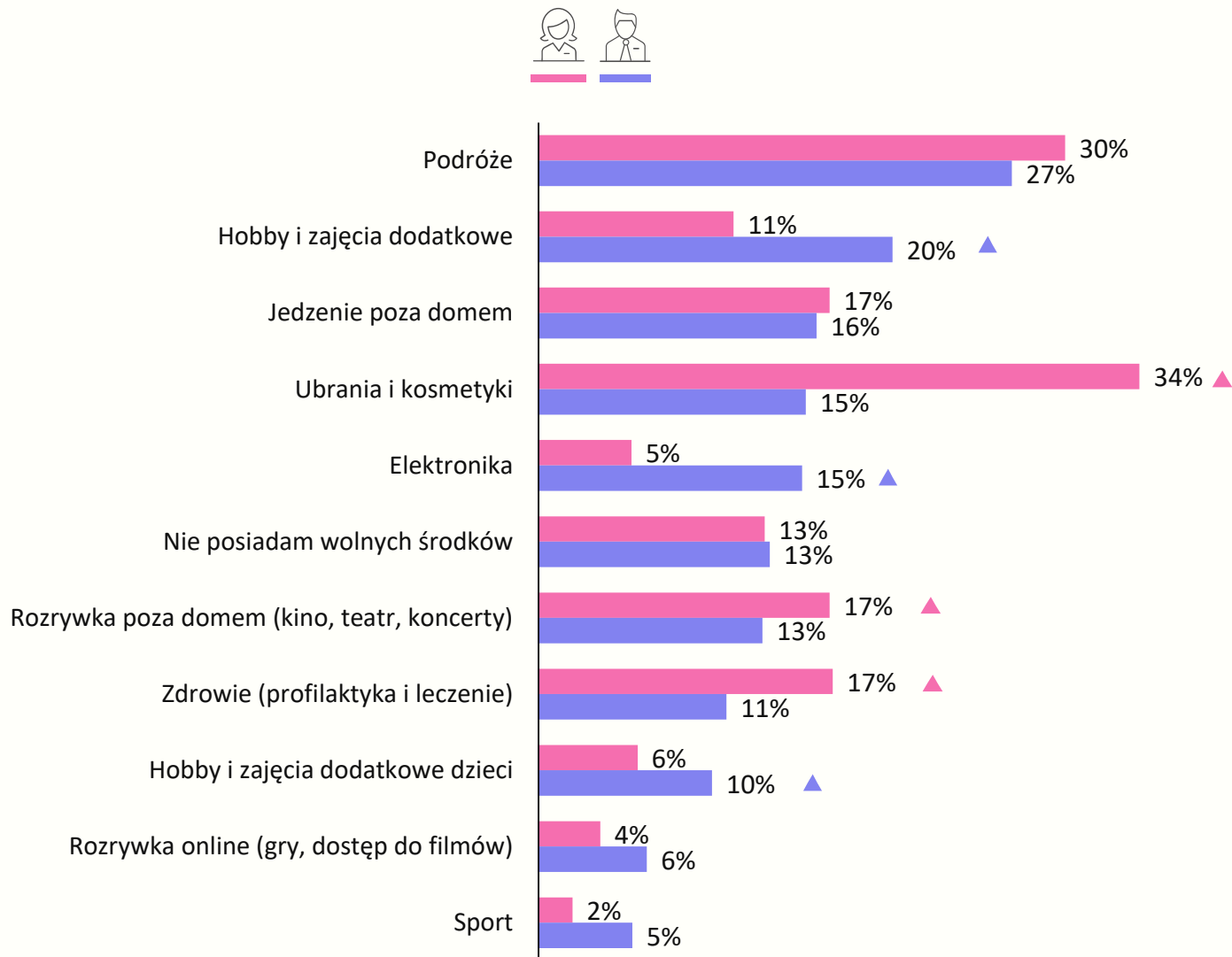


Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1055

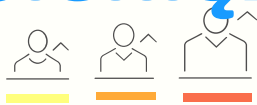
P20. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Kobiety najczęściej wolne środki przeznaczają na ubrania i kosmetyki. Częściej niż mężczyźni wybierają rozrywkę poza domem oraz troskę o zdrowie. Mężczyźni z kolei częściej wydają wolne środki na hobby i zajęcia dodatkowe (swoje lub dzieci) a także na zakup elektroniki.



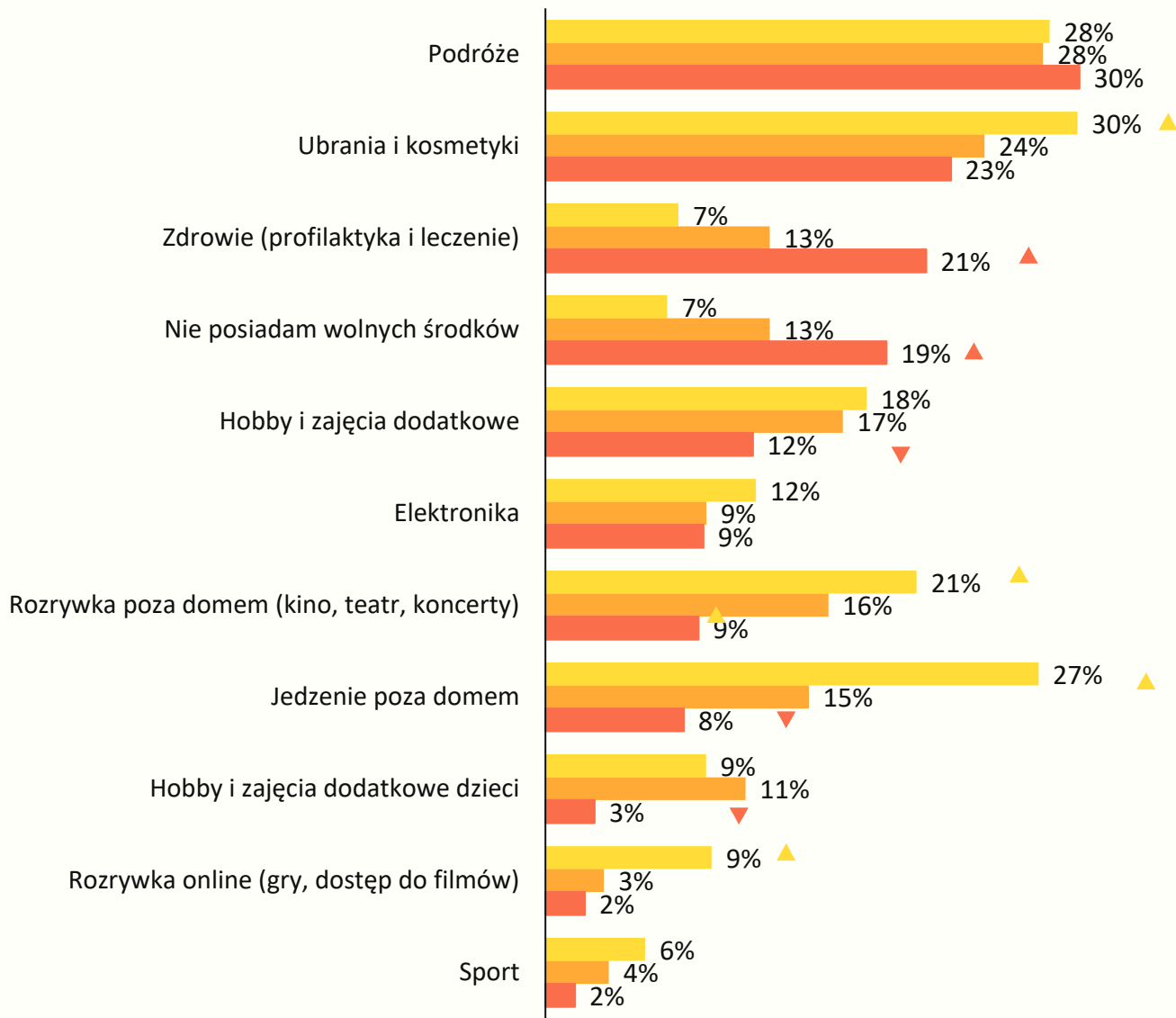
Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1055



P20. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Osoby z najmłodszej grupy wiekowej, częściej niż starsi przeznaczają wolne środki finansowe na ubrania i kosmetyki, rozrywkę oraz jedzenie poza domem a także rozrywkę online. Osoby najstarsze wydają więcej na zdrowie. Co piąty z nich deklaruje, że nie posiada wolnych środków budżetowych.

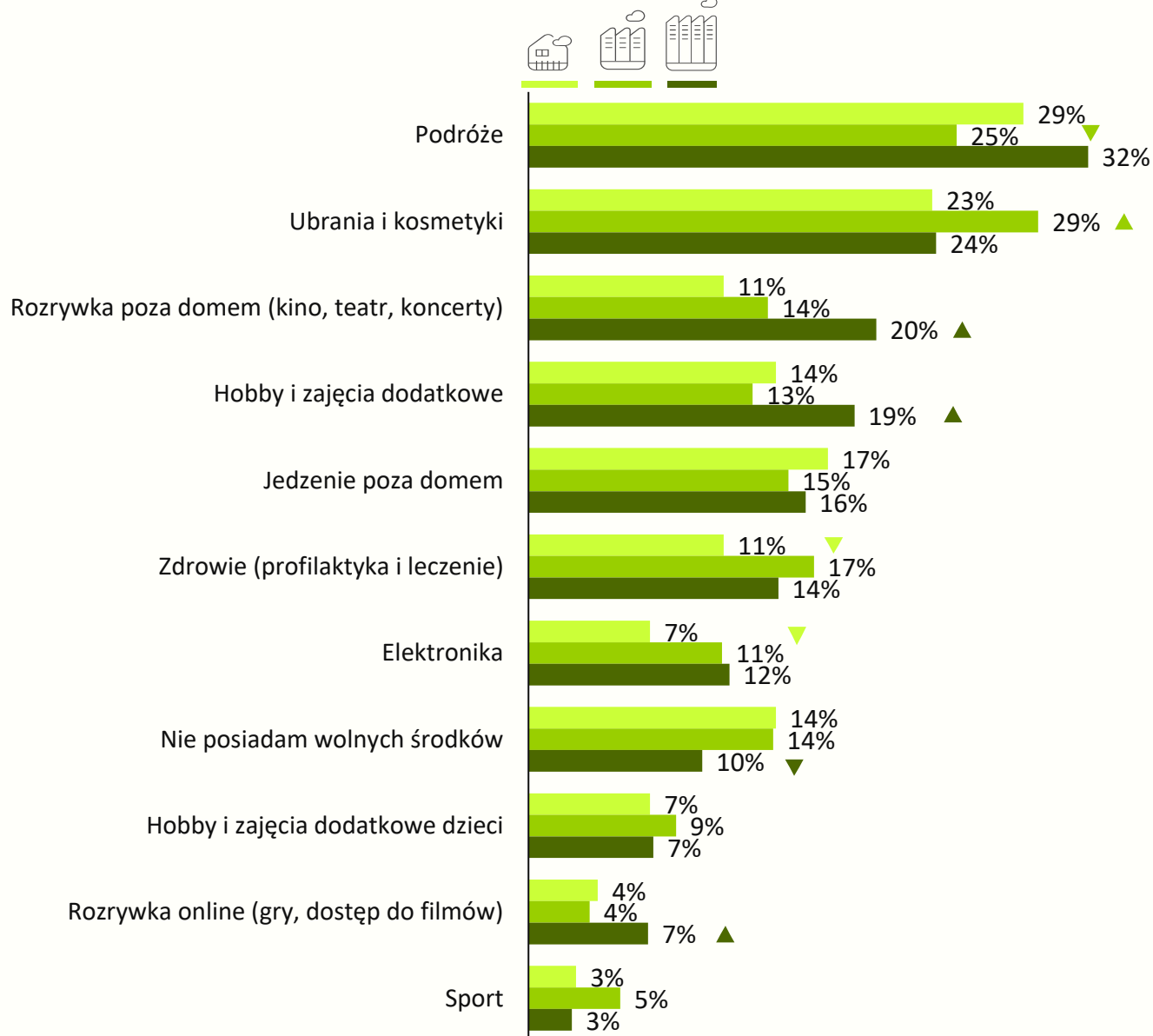


Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1055

P20. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Mieszkańcy mniejszych miast rzadziej wolne środki przeznaczają na podróże a częściej na ubrania i kosmetyki. Mieszkańcy największych miast częściej niż pozostali posiadają wolne środki i chętniej przeznaczają je na rozrywkę poza domem, hobby i zajęcia dodatkowe a także rozrywkę online.



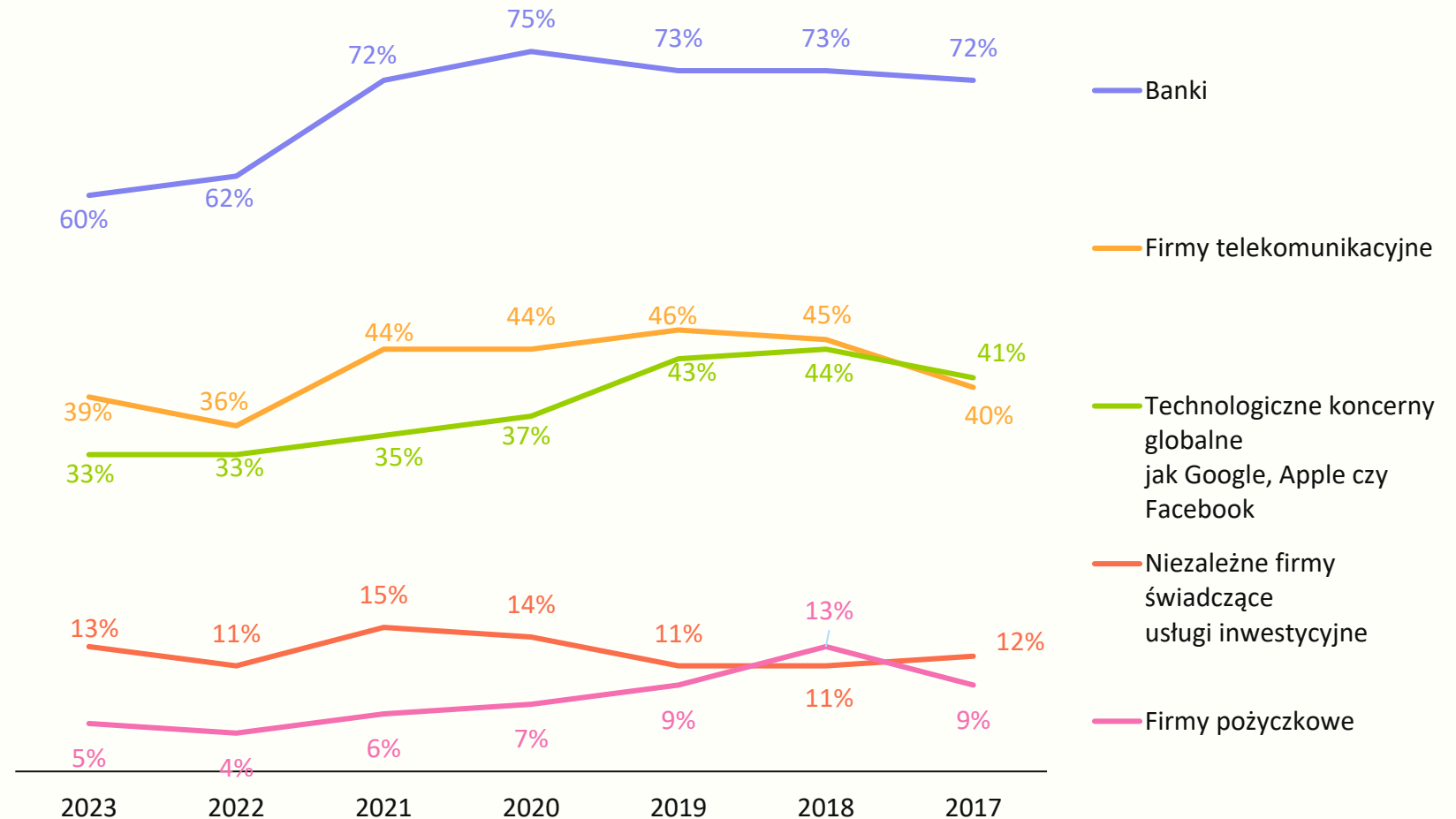
INSTYTUCJE FINANSOWE

Zaufanie do instytucji finansowych

N=1055

P21. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

Banki niezmiennie są instytucjami, które Polki i Polacy obdarzają największym zaufaniem. Spadać zdaje się zaufanie do firm telekomunikacyjnych.

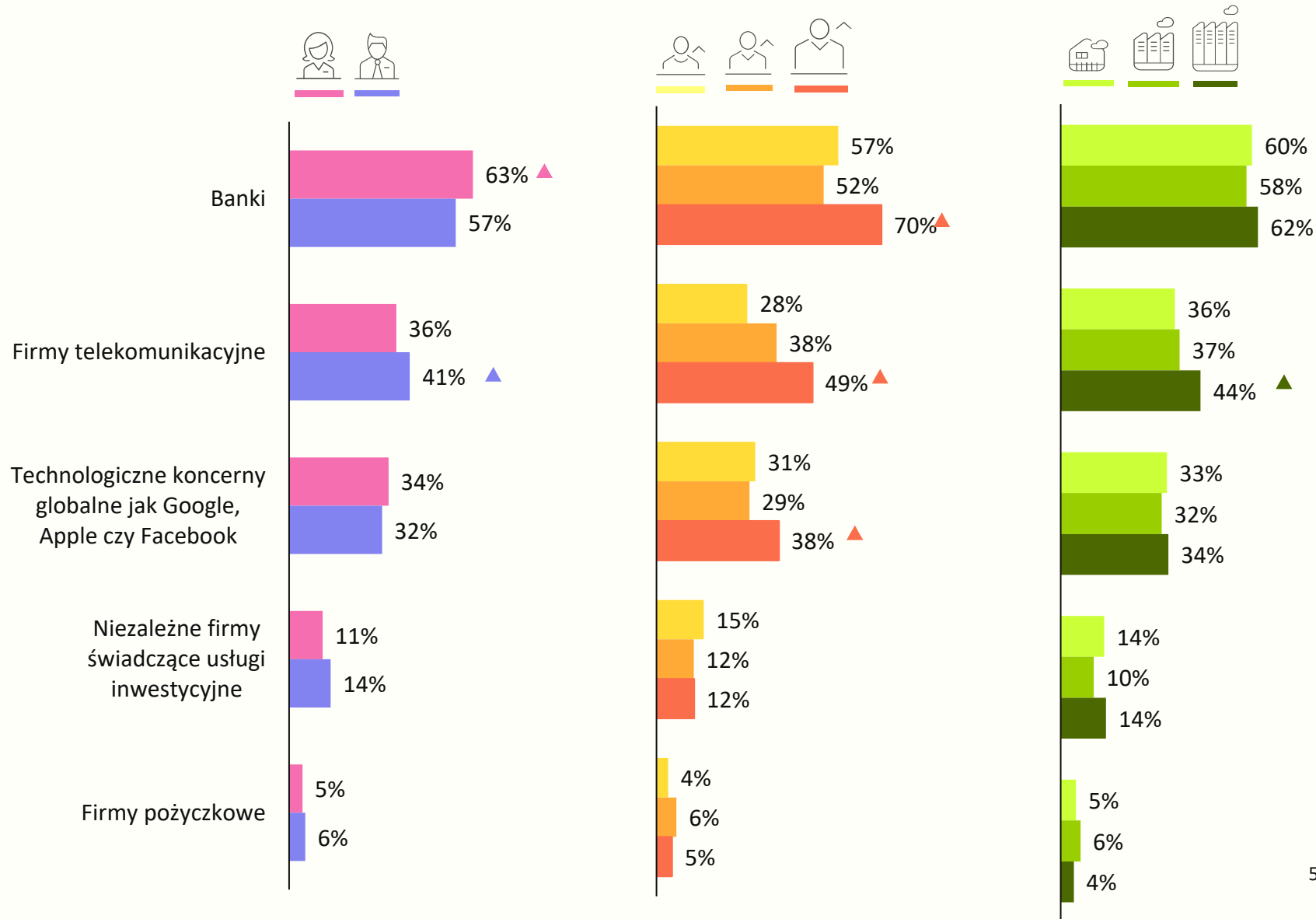


Zaufanie do instytucji finansowych

N=1055

P21. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

Bankom w większym stopniu ufają kobiety niż mężczyźni, Ci zaś bardziej niż kobiety wierzą firmom telekomunikacyjnym. Osoby z najstarszej grupy wiekowej generalnie odznaczają się większym zaufaniem do wymienionych instytucji. Mieszkańcy największych miast bardziej niż pozostali ufają firmom telekomunikacyjnym.



Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

UWAGA
Niska liczebność próby

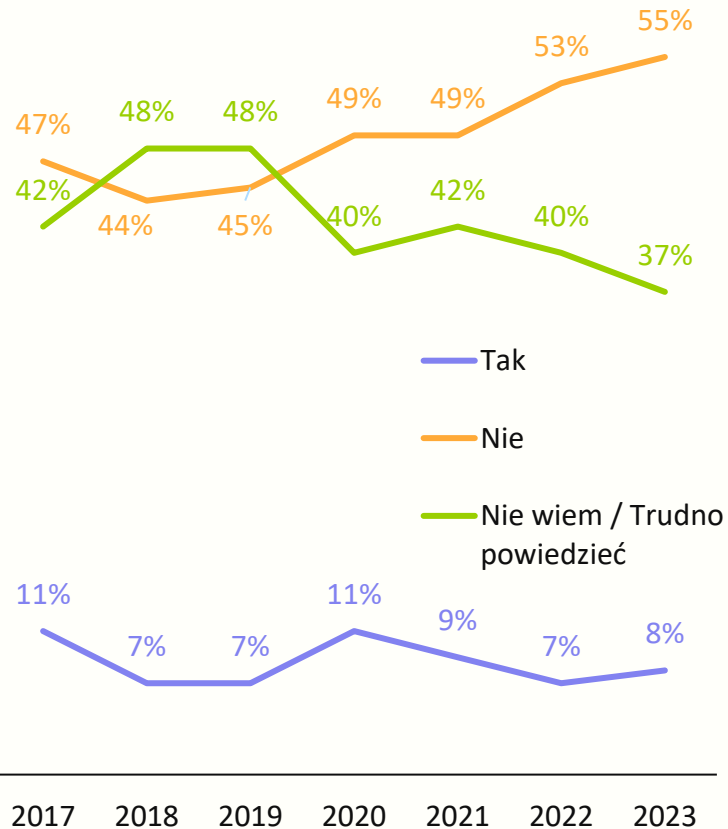
P22. Czy był(a)by Pan(i) skłonna(y) skorzystać z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje?

P23. Z usług finansowych której z poniższych instytucji najchętniej by Pan(i) skorzystał(a)?

Wzrasta nieufność Polek i Polaków do usług finansowych świadczonych przez niefinansowe instytucje. Wśród osób skłonnych do skorzystania z tego typu usług największym zaufaniem cieszą się firmy o zasięgu globalnym, jednak te mniejsze również zyskują coraz większą akceptację.

Skłonność do skorzystania

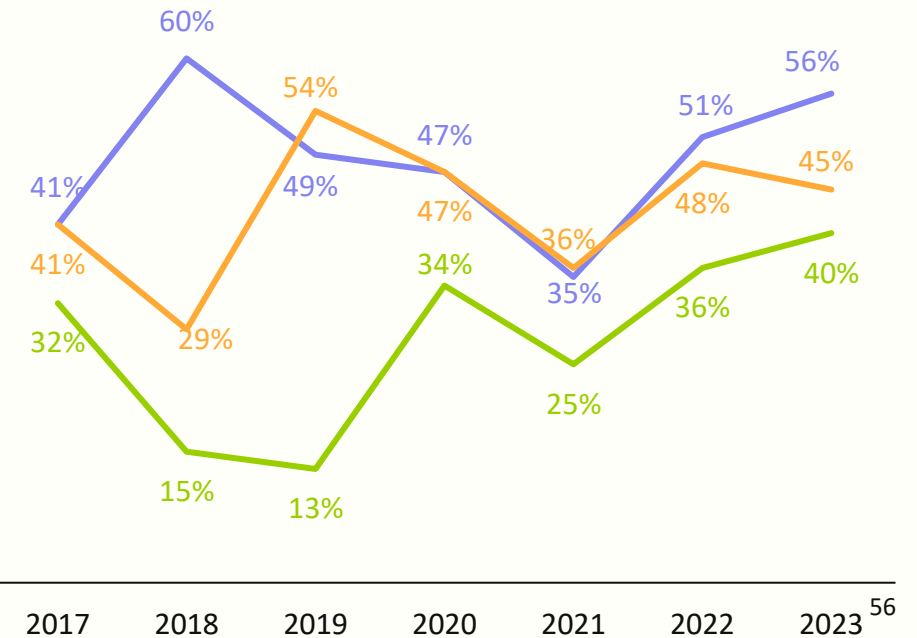
N=1055



Rodzaj instytucji

N=82

- Globalna firma technologiczna jak Google, Apple czy Facebook
- Dostawca usług telekomunikacyjnych jak Play, T-mobile, Plus
- Mniejsza firma technologiczna, za którą nie stoi żaden duży globalny gracz

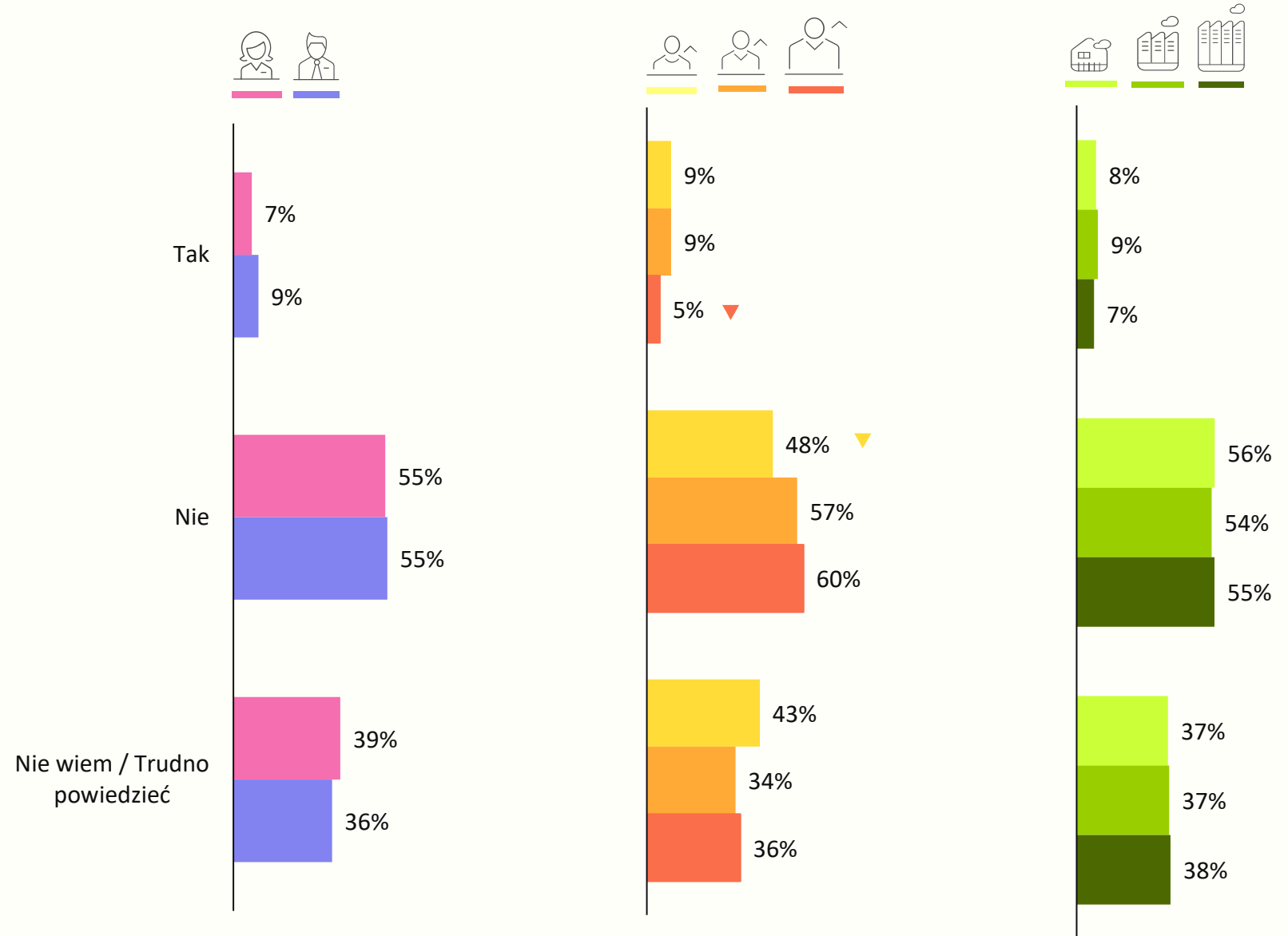


Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

N=1055

P22. Czy był(a)by Pan(i) skłonna(y) skorzystać z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje?

Osoby z najstarszej grupy wiekowej przejawiają najmniejszą skłonność do skorzystania z usług finansowych świadczonych przez instytucje niefinansowe.

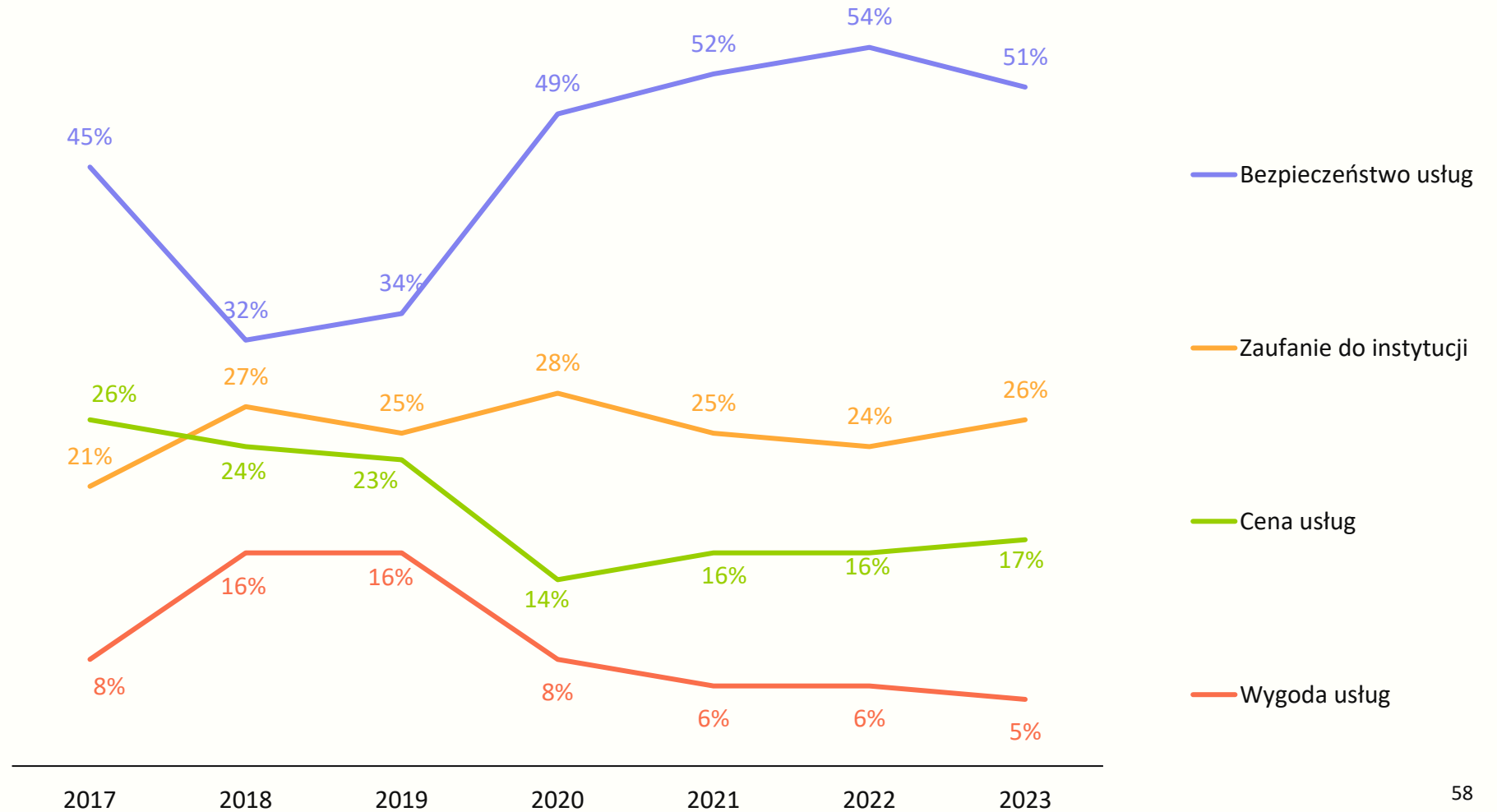


Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

N=1055

P24. Co jest dla Pan/i najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych/ płatniczych danej instytucji?

Bezpieczeństwo i związane z nim zaufanie do instytucji nadal pozostają kluczowymi elementami usług finansowych. Z roku na rok, na znaczeniu zyskuje jednak cena usług a maleje znaczenie wygody.

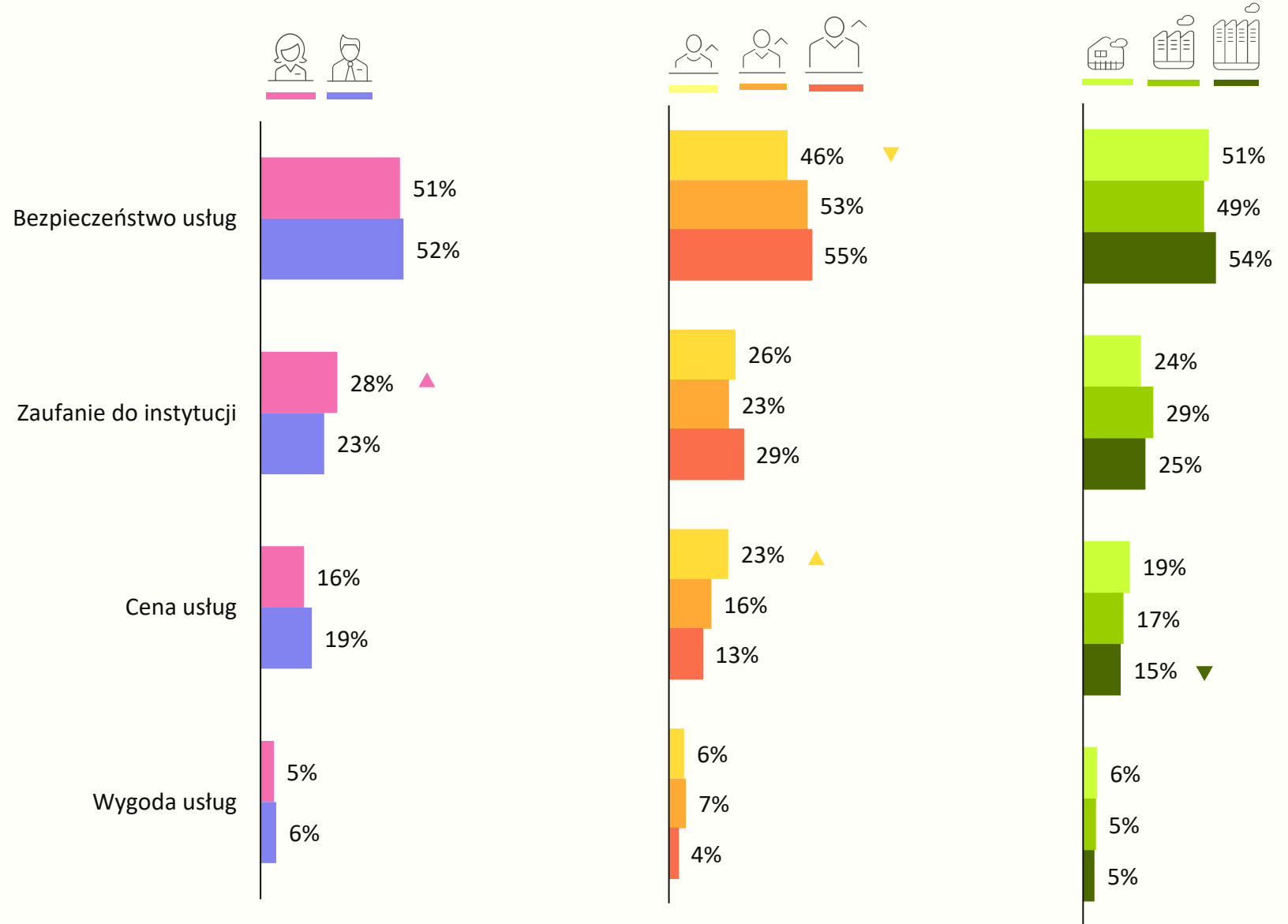


Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

N=1055

P24. Co jest dla Pan/i najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych/płatniczych danej instytucji?

Bezpieczeństwo usług jest mniej istotne dla osób z najmłodszej grupy wiekowej, kobiety większą wagę niż mężczyźni przywiązują do zaufania jakim obdarzają daną instytucję. Cena usług większe znaczenie ma dla osób najmłodszych a mniejsze dla mieszkańców największych miast.



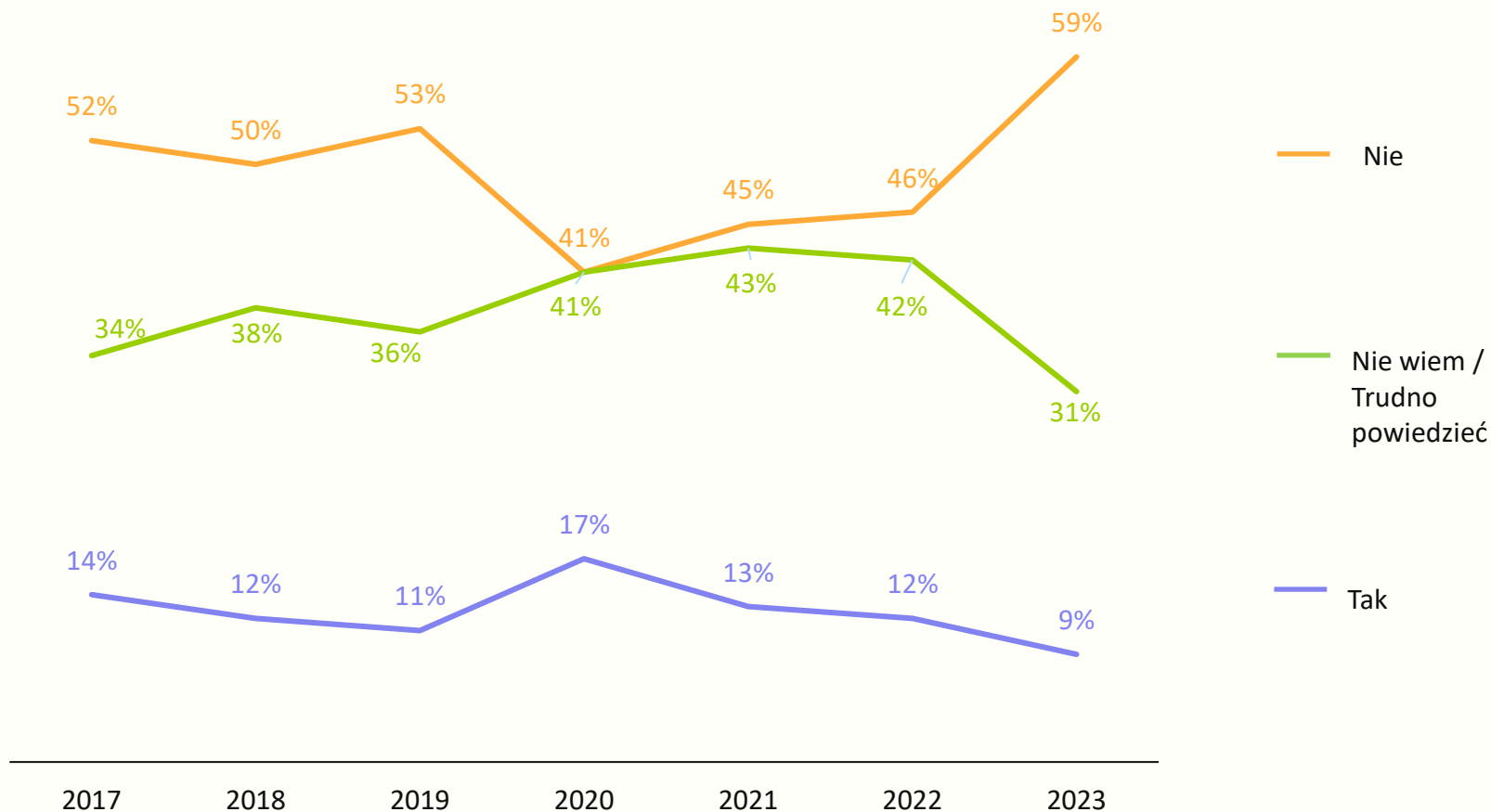
UDOSTĘPNIANIE DANYCH

Skłonność do udostępnienia informacji o rachunku bankowym

N=1055

P25. Czy udostępniłby Pan(i) legalnemu podmiotowi, licencjonowanemu na terenie UE, dostęp do informacji o Pan(i) rachunku bankowym, jeżeli dzięki temu uzyska Pan(i) ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

Ostatnia fala badania przynosi znaczny wzrost odsetka osób, które nie są skłonne udostępnić legalnemu podmiotowi, licencjonowanemu na terenie UE, dostępu do informacji o ich rachunku bankowym, w celu uzyskania oferty lepiej dostosowanej do swoich potrzeb, korzystniejszej finansowo. Spada też liczba osób akceptujących takie rozwiązanie.

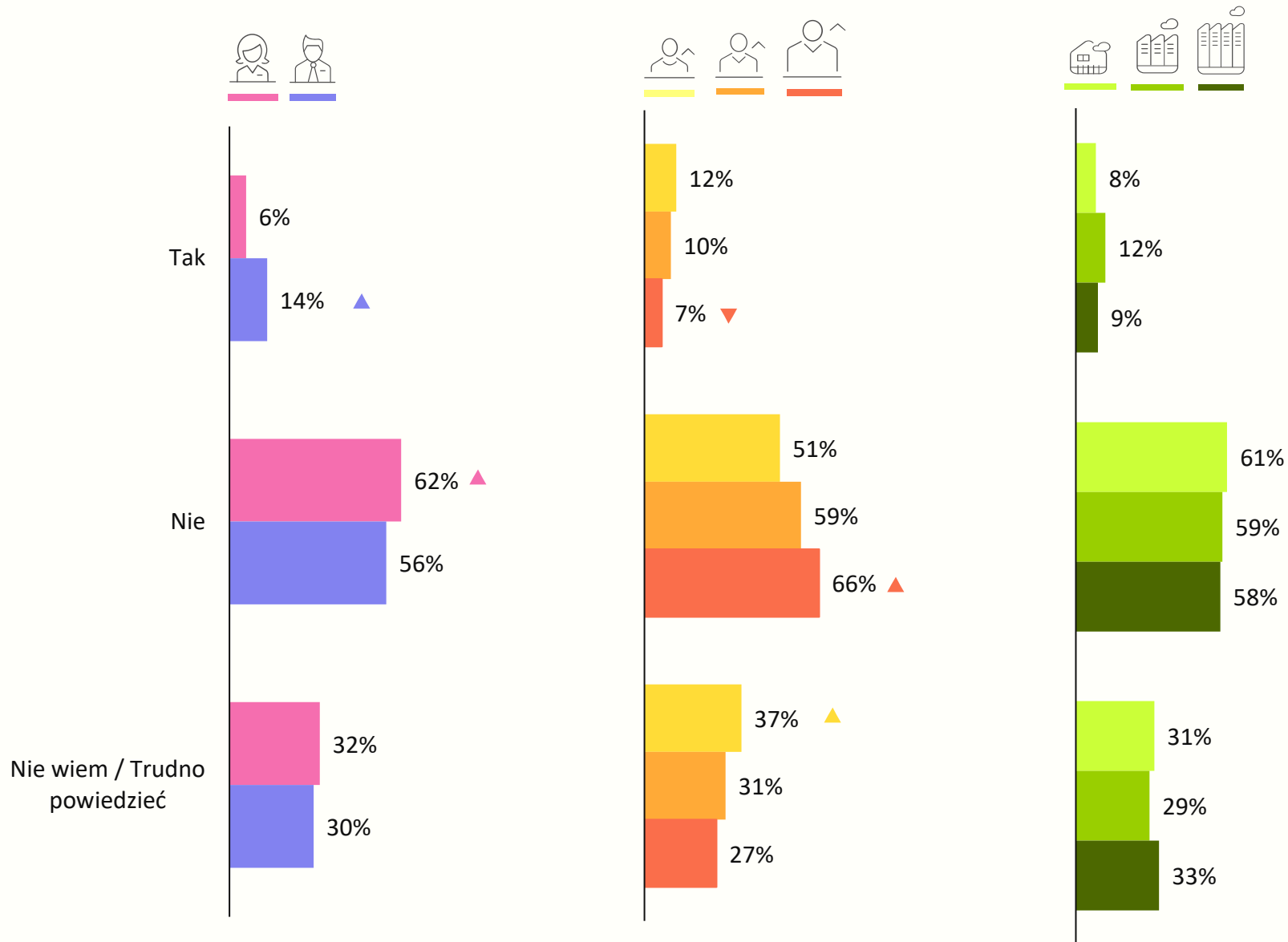


Skłonność do udostępnienia informacji o rachunku bankowym

N=1055

P25. Czy udostępniłby Pan(i) legalnemu podmiotowi, licencjonowanemu na terenie UE, dostęp do informacji o Pan(i) rachunku bankowym, jeżeli dzięki temu uzyska Pan(i) ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

Mężczyźni i osoby z młodszych grup wiekowych byłyby bardziej skore do udostępnienia informacji o swoim rachunku bankowym innym podmiotom w celu uzyskania spersonalizowanej oferty.



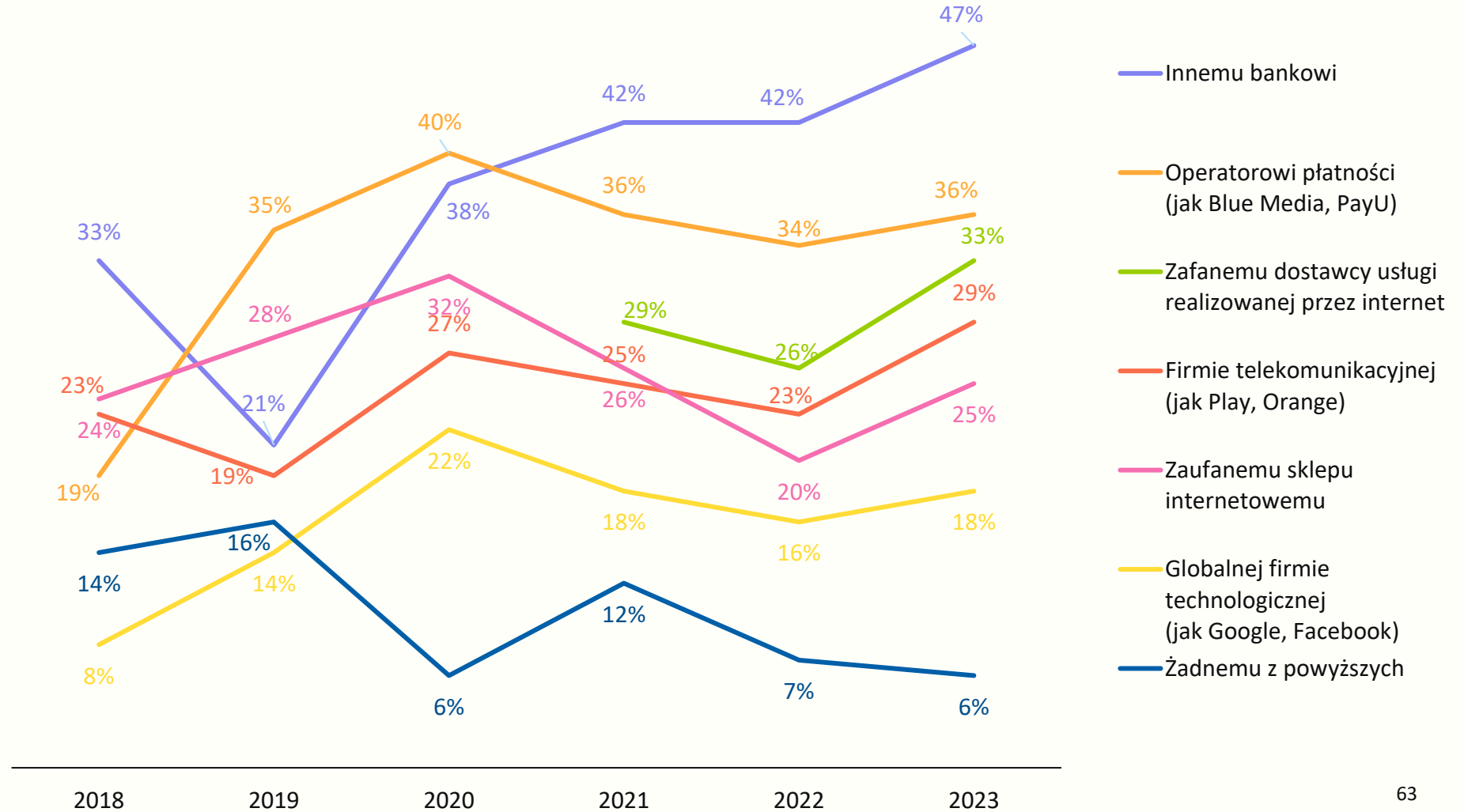
Preferowane podmioty

N=100

UWAGA
Niska liczebność
próby

P26. Jakiemu podmiotowi udostępniłby Pan(i) informacje o swoim rachunku bankowym, aby otrzymać ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

Osoby skłonne do udostępnienia danych o swoim rachunku bankowym innym podmiotom, w pierwszym rzędzie takiej zgody udzieliłyby innemu bankowi (47%), operatorowi płatności (36%) lub zaufanemu dostawcy usługi realizowanej przez Internet (33%).



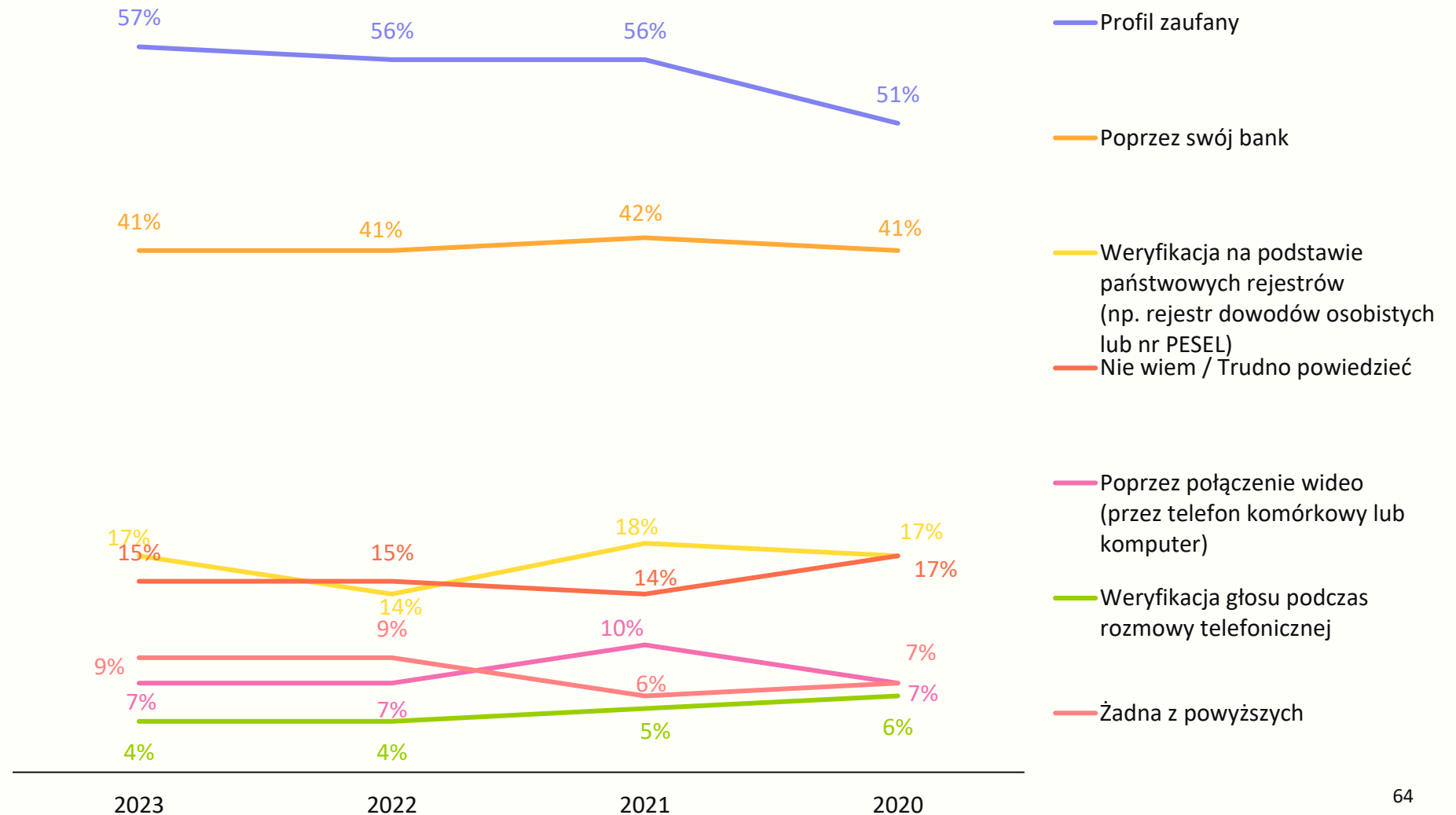
Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

N=1055

P27. Na jaką metodę potwierdzenia tożsamości w Internecie - by np. podpisać nową umowę z dostawcą mediów - by się Pan(i) zgodził?

Profil zaufany oraz weryfikacja za pośrednictwem banku to dwie najbardziej akceptowalne przez respondentów formy potwierdzania tożsamości w Internecie.

Siedem procent badanych nie zgodzi się na żadną z zaproponowanych form.

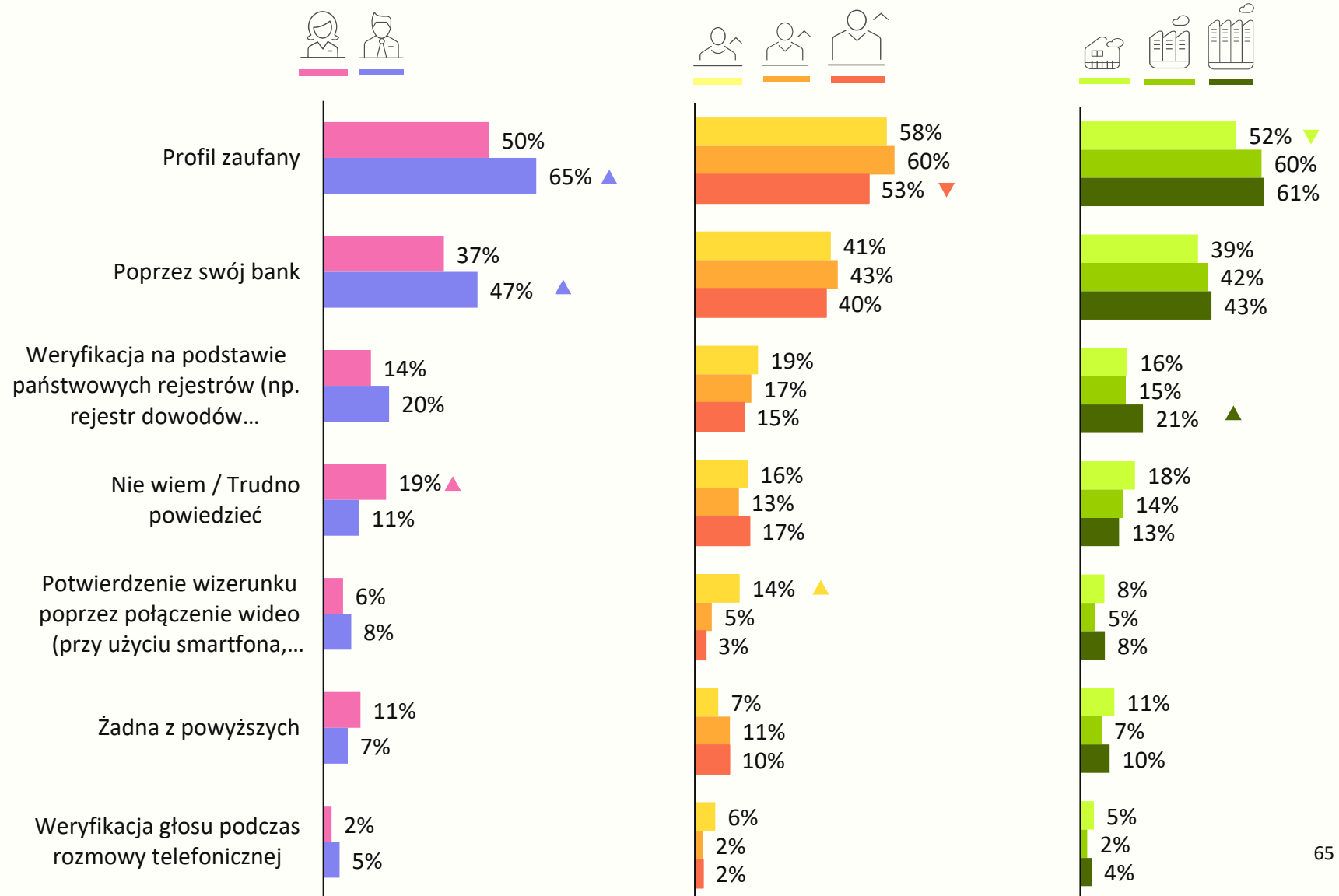


Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

N=1055

P27. Na jaką metodę potwierdzenia tożsamości w Internecie - by np. podpisać nową umowę z dostawcą mediów - by się Pan(i) zgodził?

Profil zaufany jest chętniej akceptowaną formą potwierdzania tożsamości w Internecie przez mężczyzn, osoby z młodszych grup wiekowych oraz mieszkańców największych miast. Panowie ponadto chętniej niż Panie zidentyfikowali by się przy pomocy swojego banku. Mieszkańcy największych miast chętniej niż pozostali wykorzystaliby weryfikację przy użyciu Państwowych rejestrów a najmłodszy potwierdzenie wizerunku poprzez połączenie wideo.



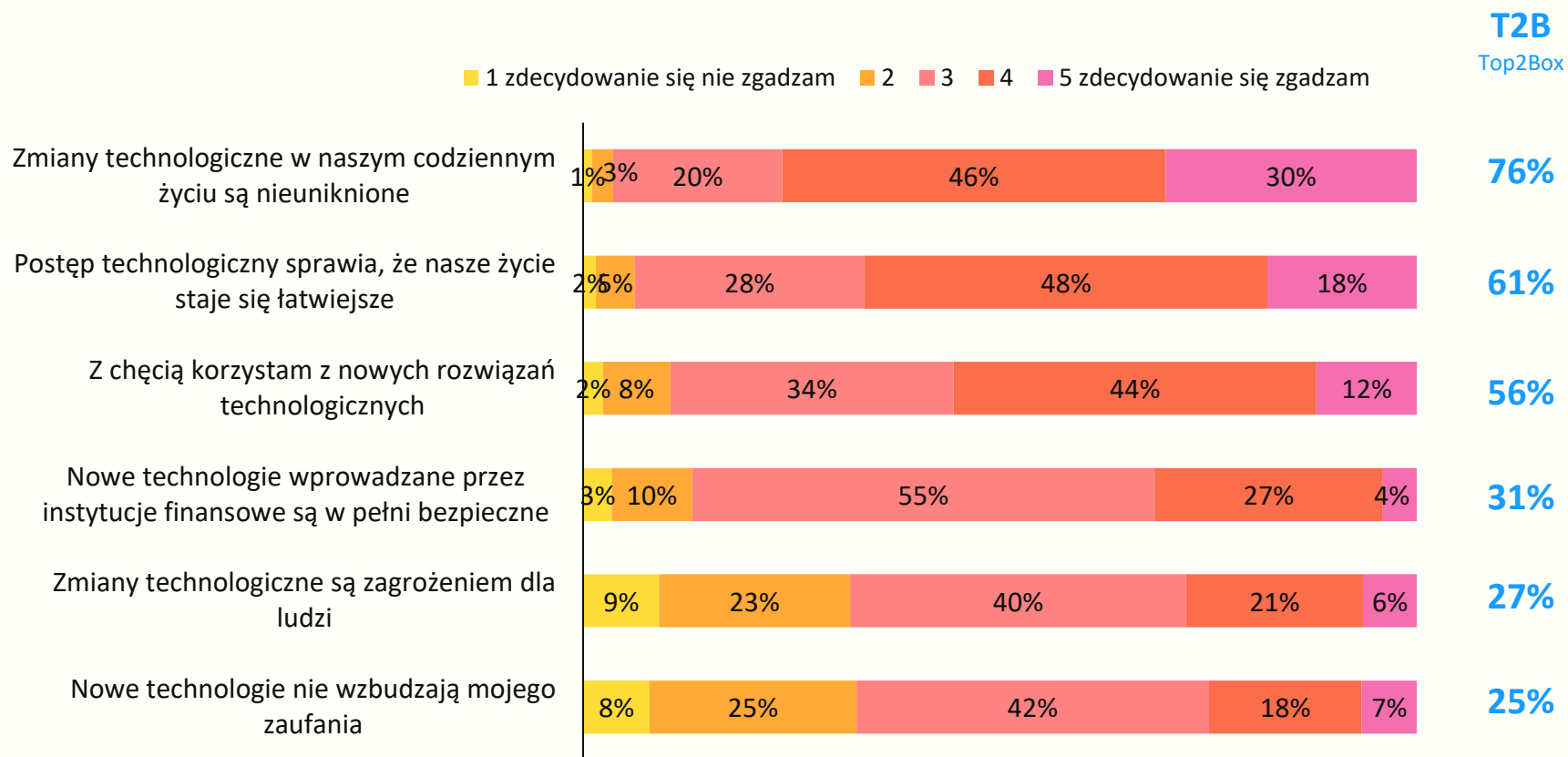
POSTĘP TECHNOLOGICZNY

Wpływ postępu technologicznego na życie

N=1055

P28. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą 1 do 5, gdzie jeden oznacza, że zdecydowanie się nie zgadzam ze stwierdzeniem, a 5 zdecydowanie się zgadzam.³

Trzy czwarte badanych zgadza się z twierdzeniem, że zmiany technologiczne w naszym codziennym życiu są nieuniknione. Ponad sześćdziesiąt procent osób uważa, że postęp technologiczny czyni nasze życie łatwiejszym, a ponad połowa z chęcią korzysta z nowych rozwiązań. Jedynie trzech na dziesięciu respondentów uznaje nowe technologie wprowadzane przez instytucje finansowe za w pełni bezpieczne. Co czwarta osoba uważa, że zmiany technologiczne są zagrożeniem dla ludzi, podobny odsetek nie obdarza zaufaniem nowych technologii.

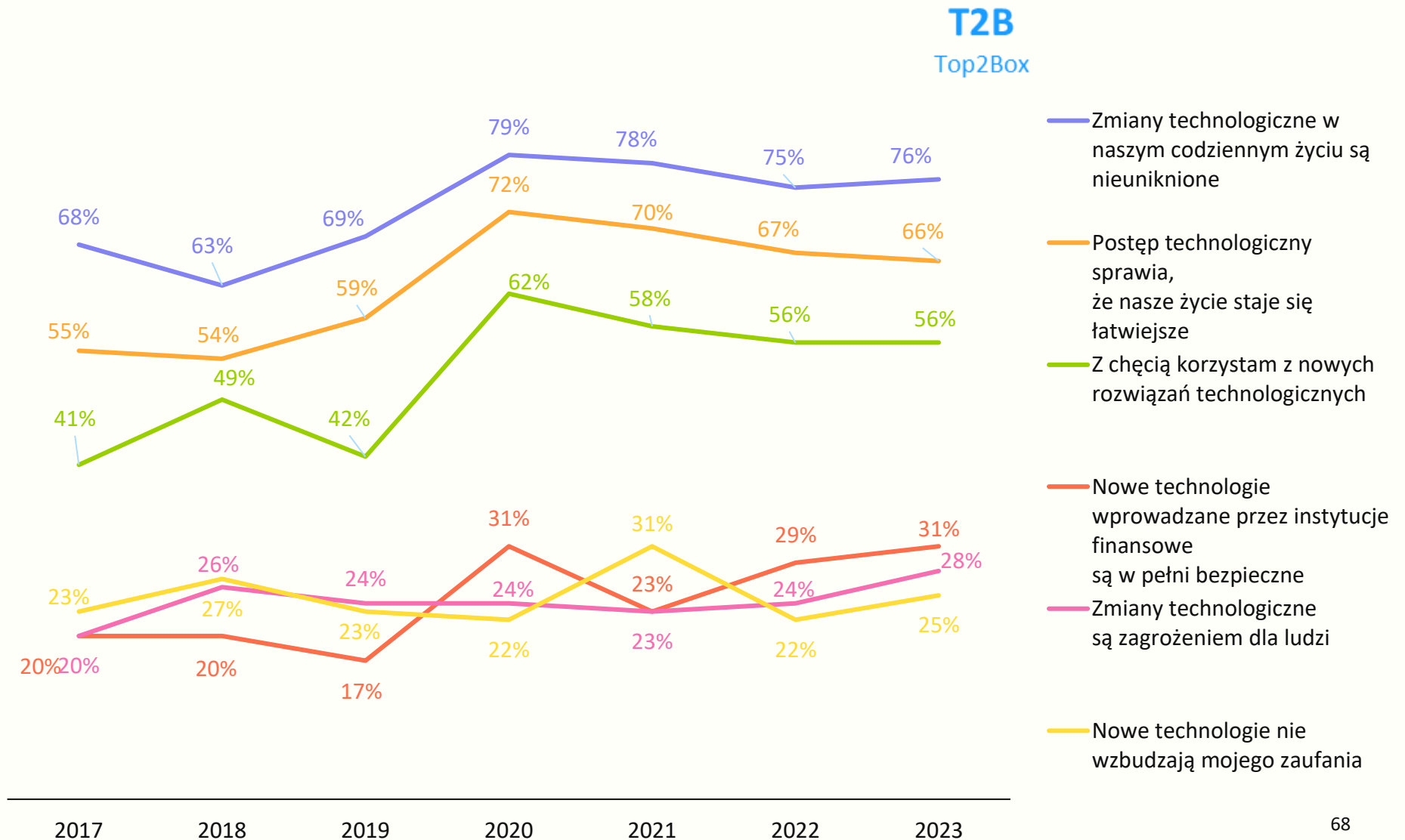


Wpływ postępu technologicznego na życie

N=1055

P28. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą 1 do 5, gdzie jeden oznacza, że zdecydowanie się nie zgadzam ze stwierdzeniem, a 5 zdecydowanie się zgadzam.

Rok 2023 przynosi wzrost odsetka osób uważających, że zmiany technologiczne są zagrożeniem dla ludzi a także przyznających, że nowe technologie nie wzbudzają ich zaufania. Zwiększa się również nieznacznie zaufanie do nowych technologii wprowadzanych przez instytucje finansowe.



SZTUCZNA INTELIGENCJA

Sztuczna inteligencja – znajomość i wpływ na życie

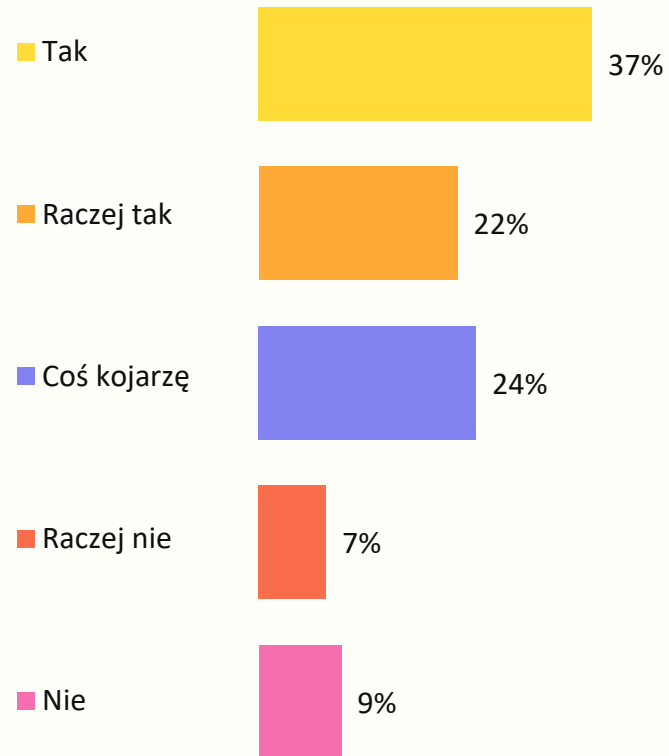
P29. Czy znane jest Pani/u pojęcie sztucznej inteligencji (AI)?

P30. Czy sztuczna inteligencja ma dziś dostrzegalny wpływ na Pana(i) życie codzienne?

Pojęcie sztucznej inteligencji (AI) wydaje się być dość dobrze znanym Polkom i Polakom. W mniejszym lub większym stopniu AI jest znana ośmiu na dziesięciu respondentów, jednak jej wpływ na swoje życie dostrzega jedynie trzech na dziesięciu badanych.

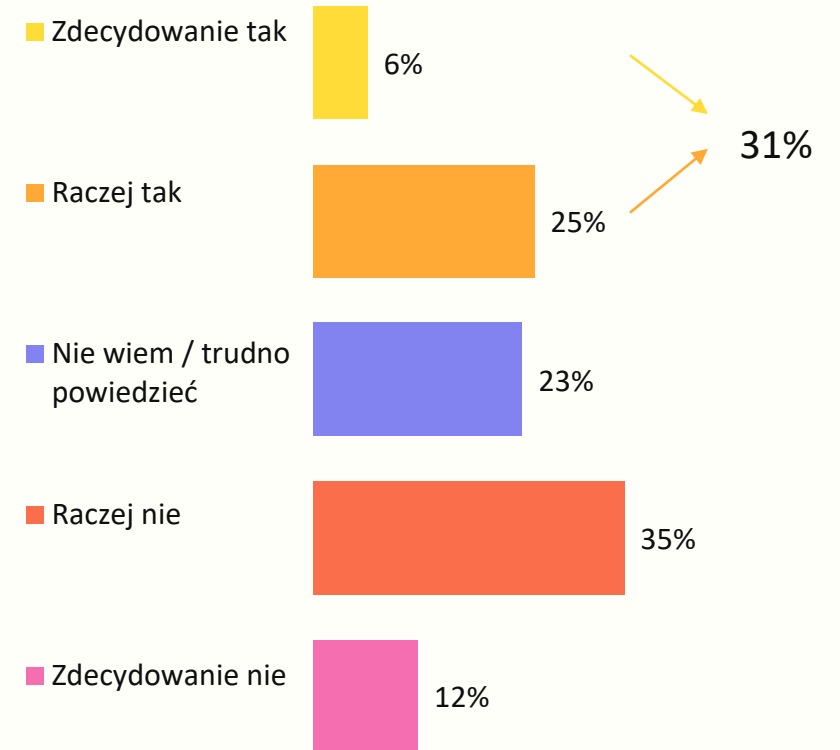
Znajomość pojęcia AI

N=1055



Wpływ AI na życie codzienne

N=879

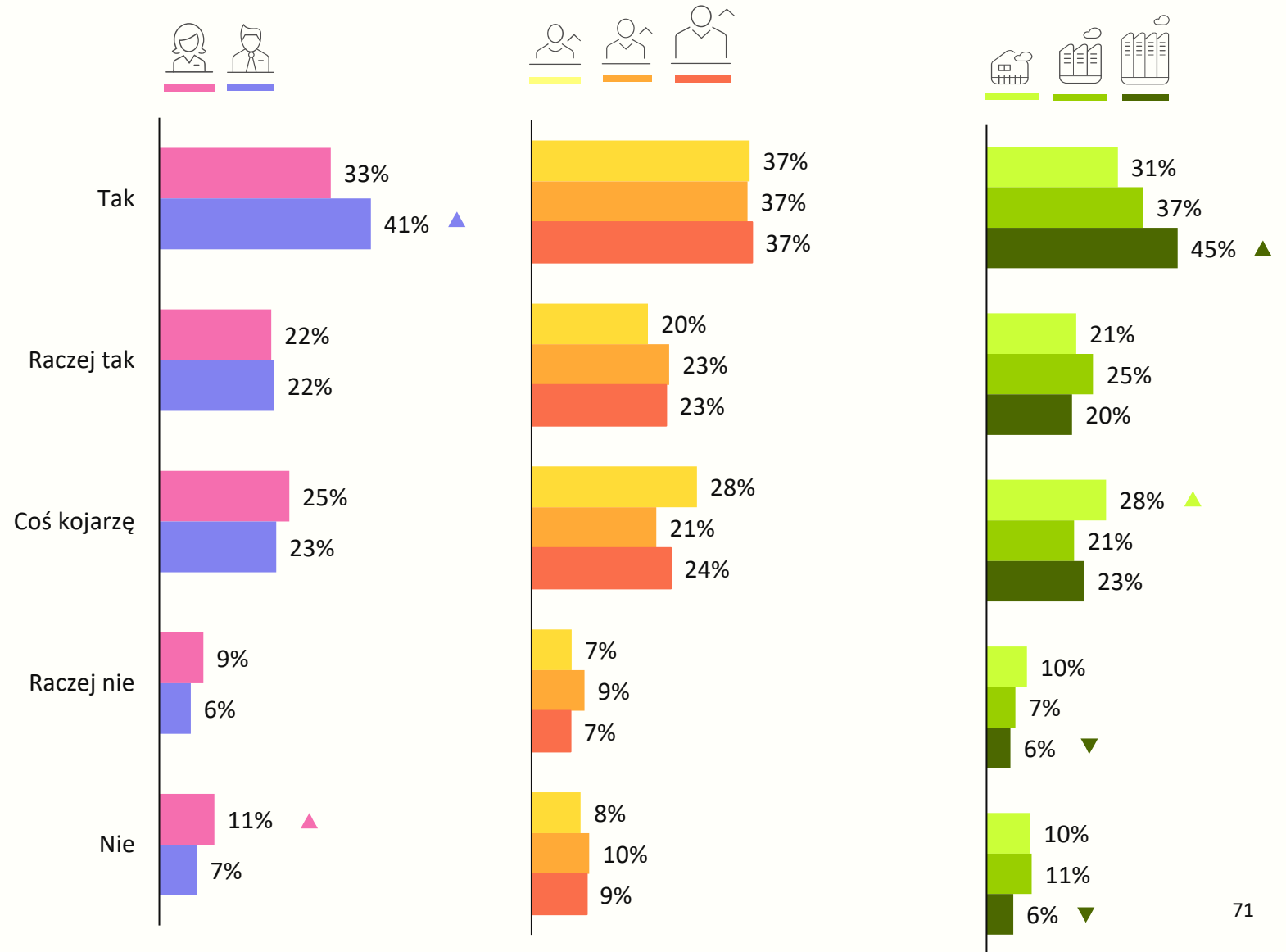


Znajomość pojęcia sztucznej inteligencji

N=1055

P29. Czy znane jest Pani/u pojęcie sztucznej inteligencji (AI)?

Pojęcie sztucznej inteligencji lepiej znane jest mężczyznom niż kobietom a także mieszkańcom największych miast, niż tym z mniejszych miejscowości.

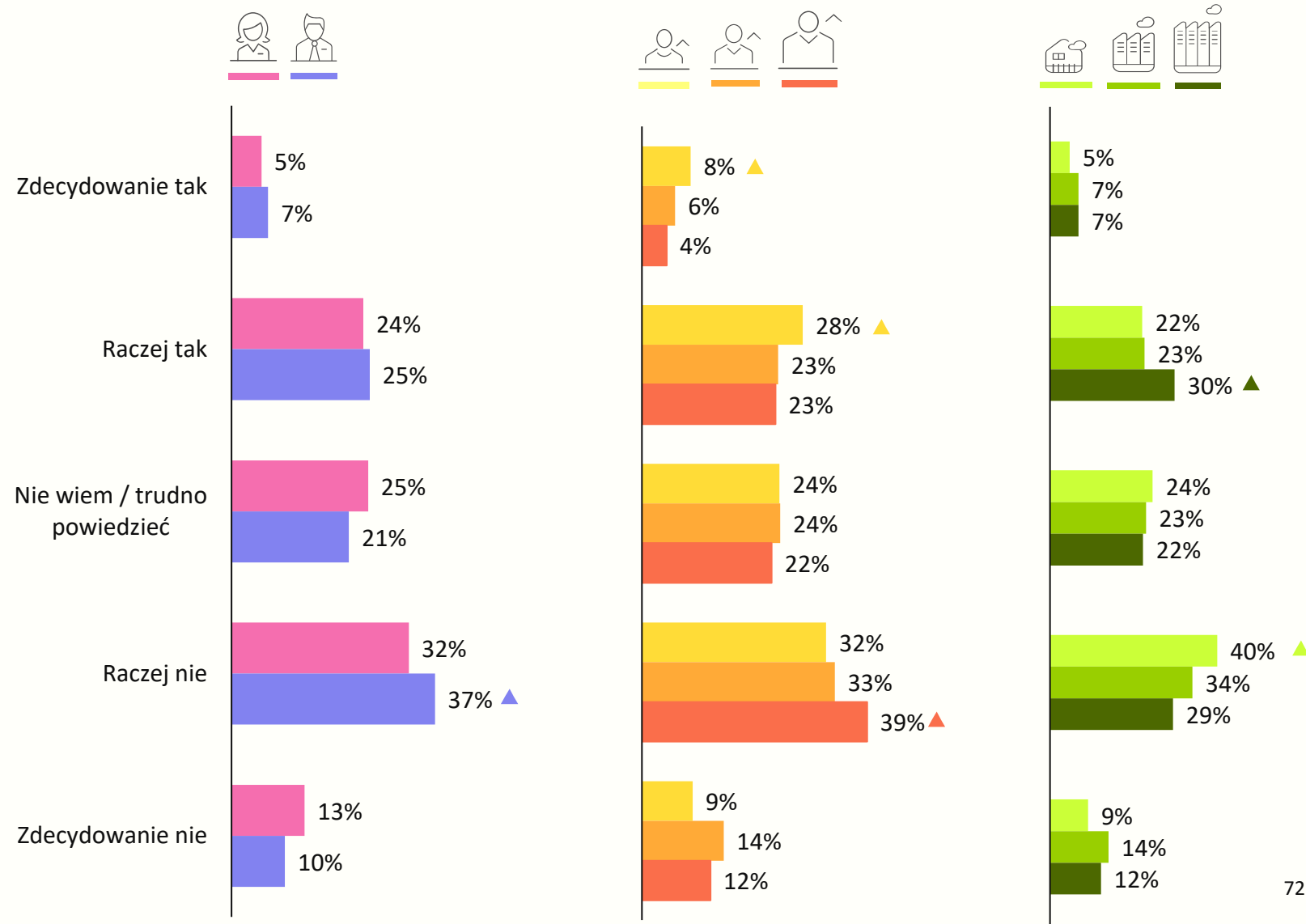


Wpływ sztucznej inteligencji na życie codzienne

N=879

P30. Czy sztuczna inteligencja ma dziś dostrzegalny wpływ na Pana(i) życie codzienne?

W największym stopniu wpływ sztucznej inteligencji na własne życie odczuwają osoby z najmłodszej grupy wiekowej oraz mieszkańcy największych miast a najstąbiej osoby najstarsze oraz mieszkańcy wsi.

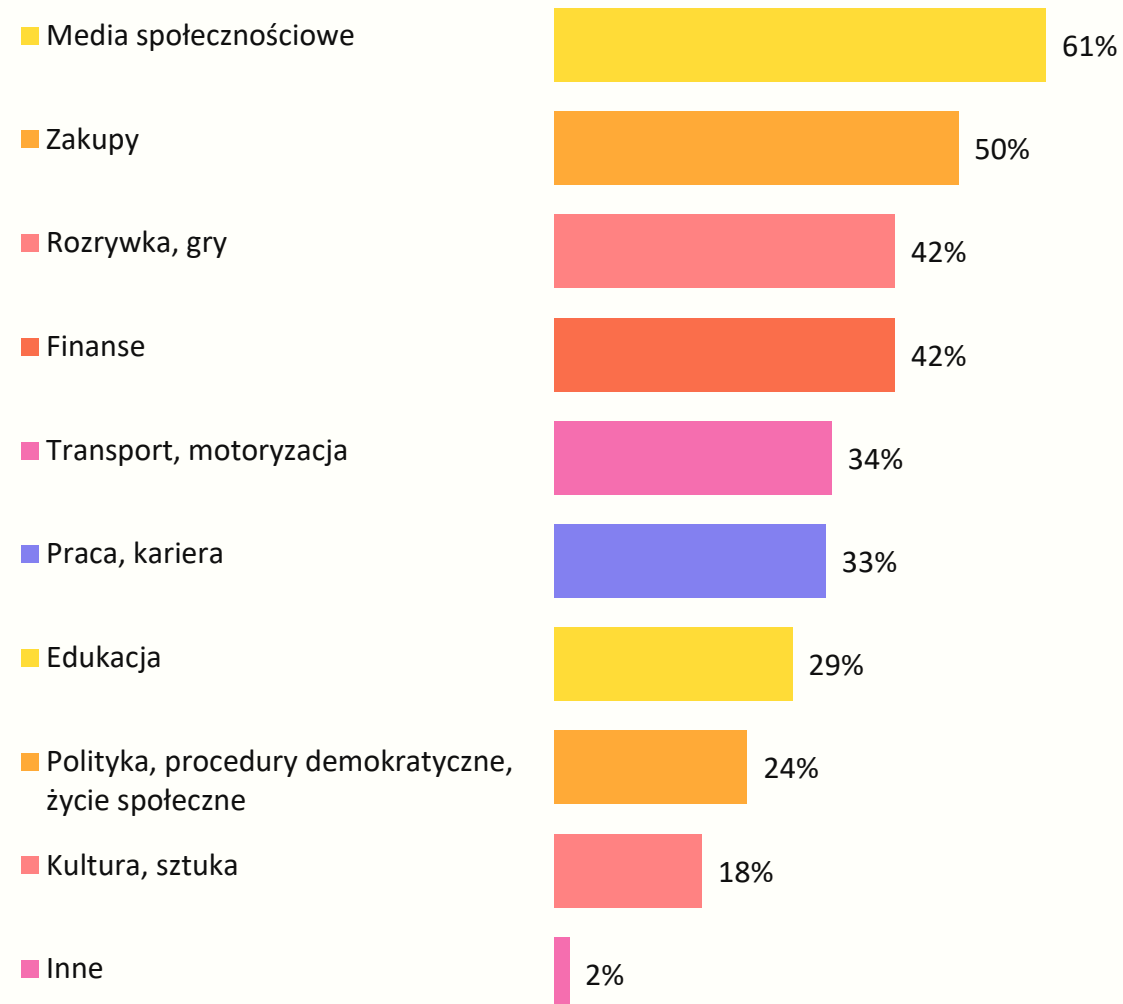


Obszary wpływu sztucznej inteligencji na życie

N=269

P31. W jakich obszarach dostrzega Pan(i) wpływ sztucznej inteligencji (AI) na życie codzienne?

Osoby odczuwające wpływ AI na swoje życie najczęściej dostrzegają go w obszarze mediów społecznościowych (61%), zakupów (50%), rozrywki (42%) oraz finansów (42%).

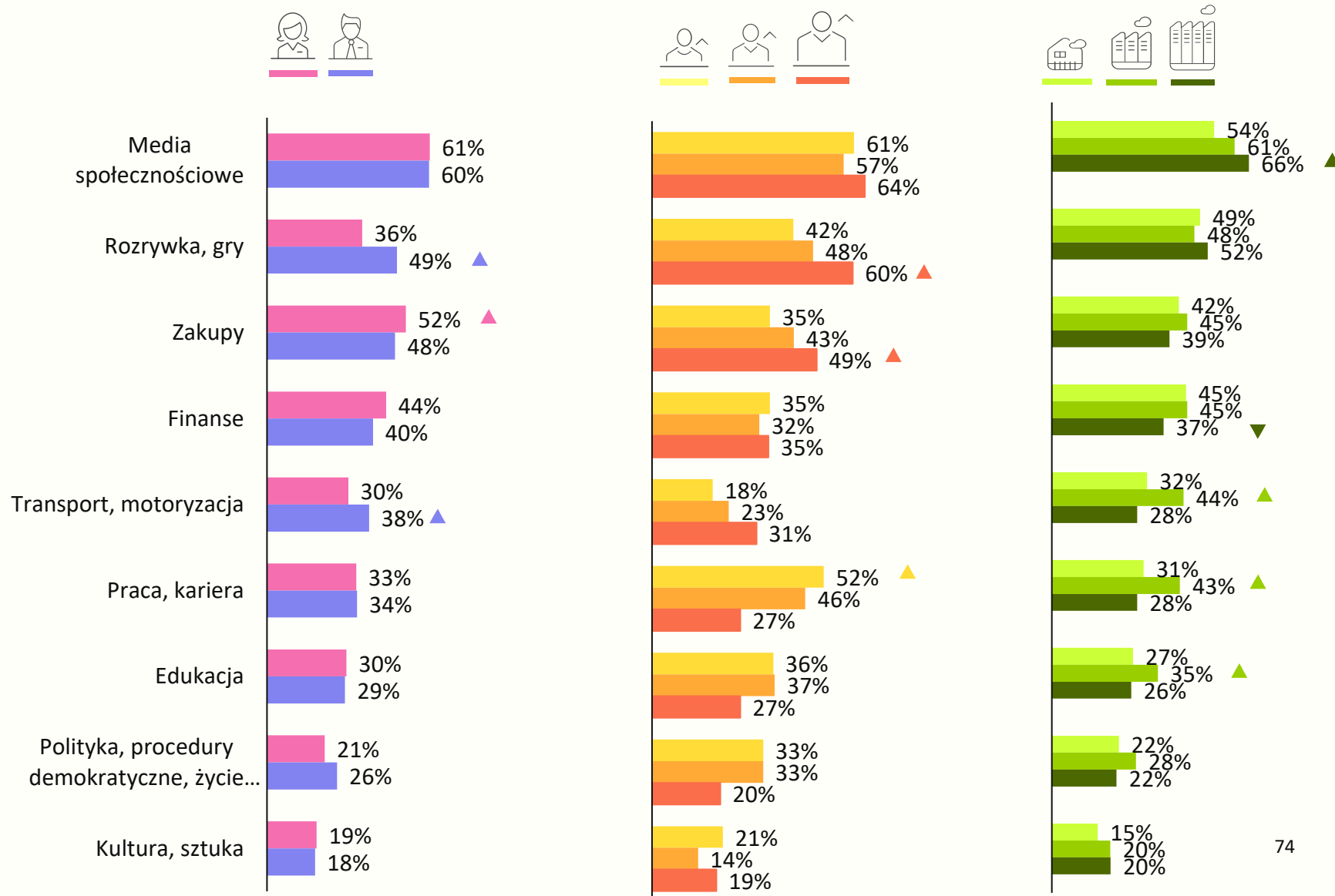


Obszary wpływu sztucznej inteligencji na życie

N=269

P31. W jakich obszarach dostrzega Pan(i) wpływ sztucznej inteligencji (AI) na życie codzienne?

Mieszkańcy największych miast najmocniej odczuwają wpływ AI na media społecznościowe. Osoby najstarsze, częściej niż młodsze kojarzą sztuczną inteligencję z rozrywką i podobnie jak kobiety z zakupami. Młodsze grupy wiekowe używają lub dostrzegają użycie AI w życiu zawodowym.

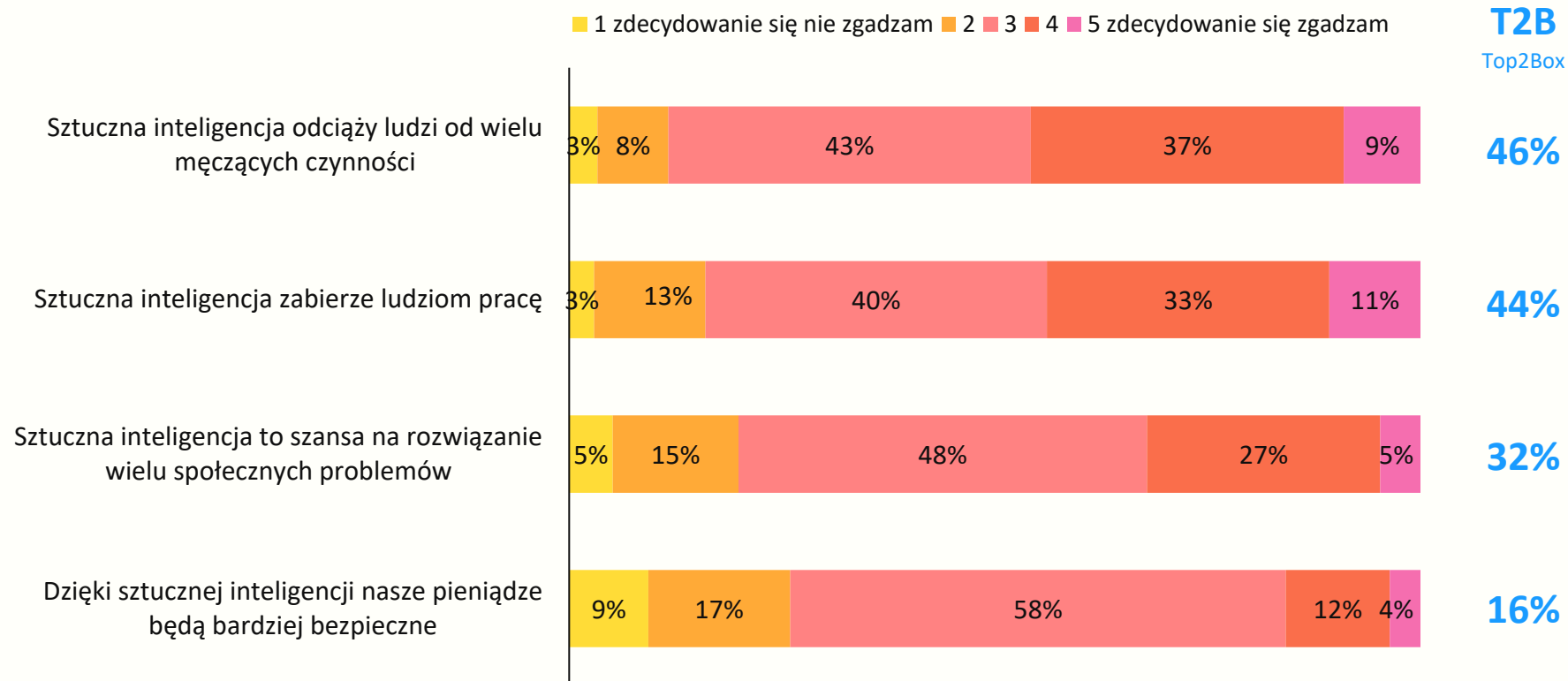


Wpływ AI na życie – analiza stwierdzeń

N=1055

P32. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą 1 do 5, gdzie jeden oznacza, że zdecydowanie się nie zgadzam ze stwierdzeniem, a 5 zdecydowanie się zgadzam.

Prawie połowa respondentów zgadza się ze stwierdzeniami, że sztuczna inteligencja odciąży ludzi od wykonywania wielu męczących czynności, ale obawia się, że przez to wiele osób straci pracę. Trzech na dziesięciu badanych uznaje sztuczną inteligencję za szansę na rozwiązanie problemów społecznych. Jedynie kilkanaście procent respondentów uważa, że AI uczyni nasze pieniądze bardziej bezpiecznymi.

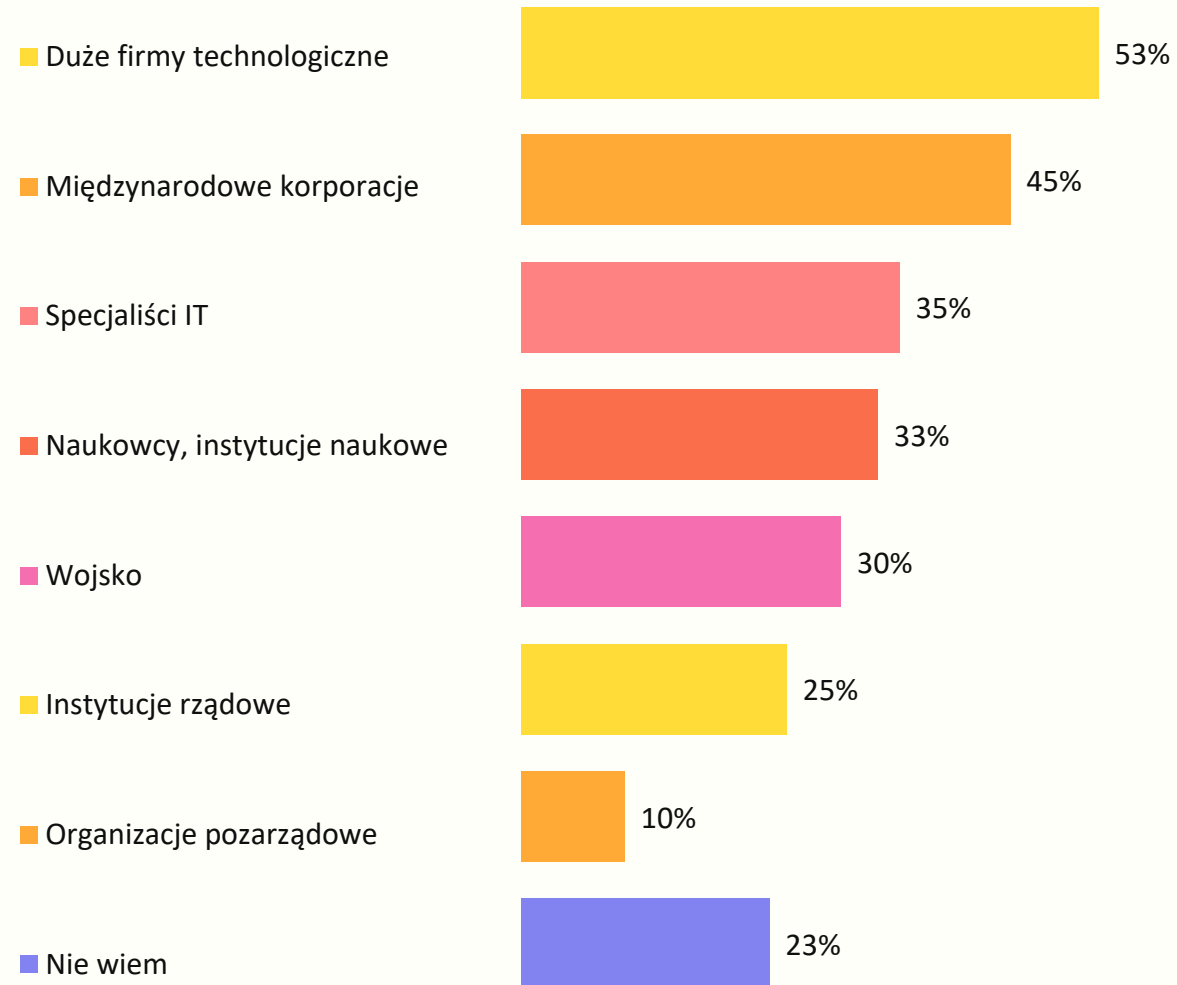


Beneficjenci sztucznej inteligencji

N=1055

P33. Kto według Pana(i) najbardziej skorzysta na dalszym rozwoju sztucznej inteligencji (AI)?

Zdaniem respondentów na dalszym rozwoju sztucznej inteligencji skorzystają przede wszystkim duże firmy technologiczne (53%) oraz korporacje międzynarodowe (45%). Znacznie skorzystać będą mogli również specjaliści IT, naukowcy oraz wojsko.

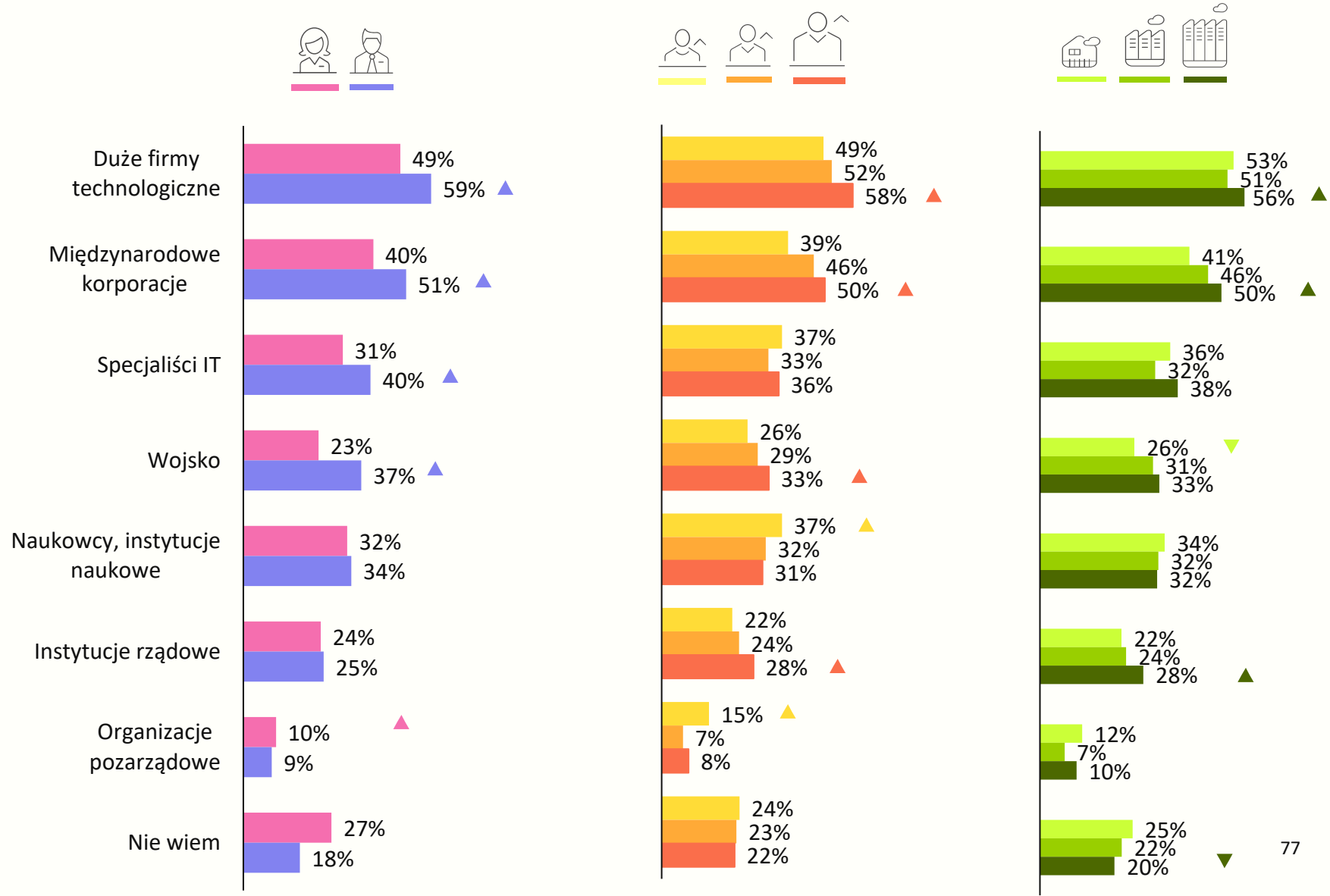


Beneficjenci sztucznej inteligencji

N=1055

P33. Kto według Pana(i) najbardziej skorzysta na dalszym rozwoju sztucznej inteligencji (AI)?

Najwięcej zastosowań sztucznej inteligencji widzą mężczyźni, osoby z najstarszej grupy wiekowej oraz mieszkańcy największych miast.

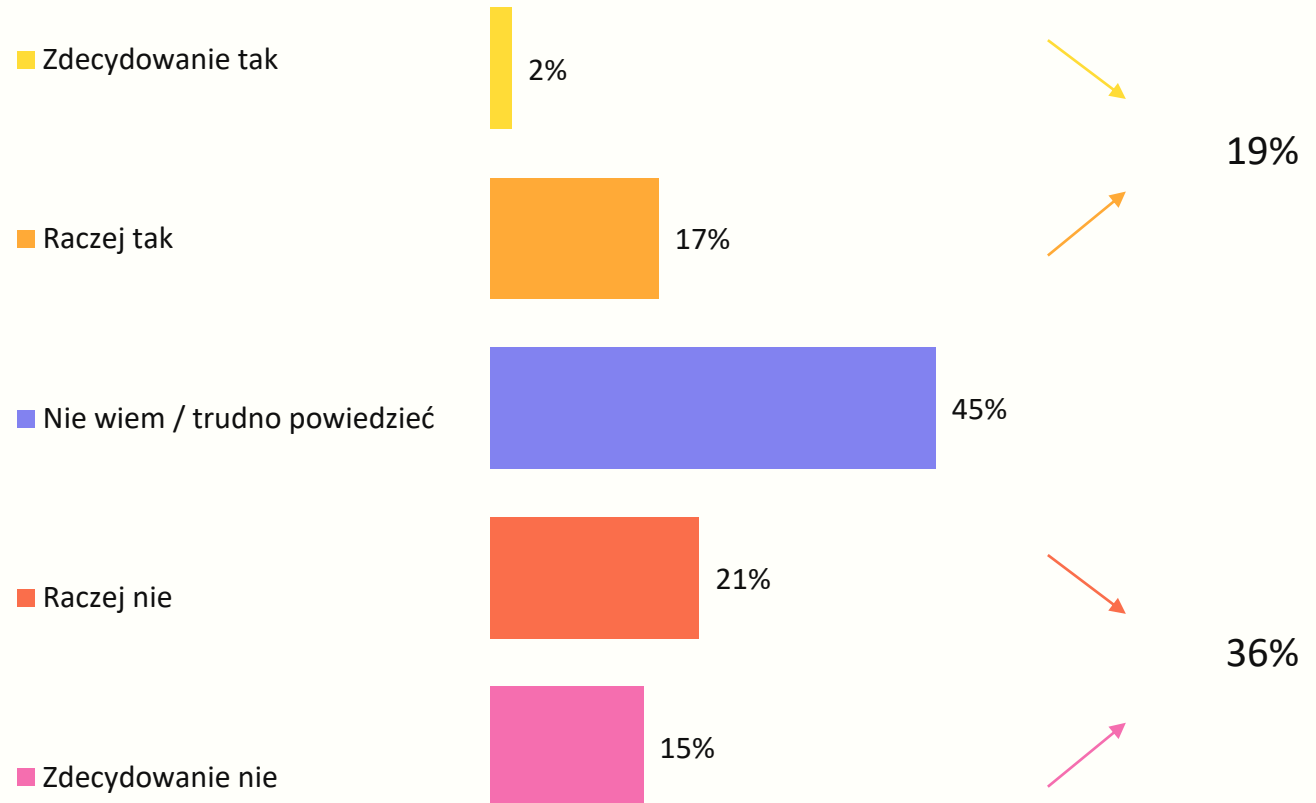


Usługi finansowe wspierane przez AI

N=1055

P34. Czy skorzystałby Pan z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję?

Co piąta badana osoba byłaby skłonna skorzystać z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję. Odmiennego zdania jest 36% respondentów.

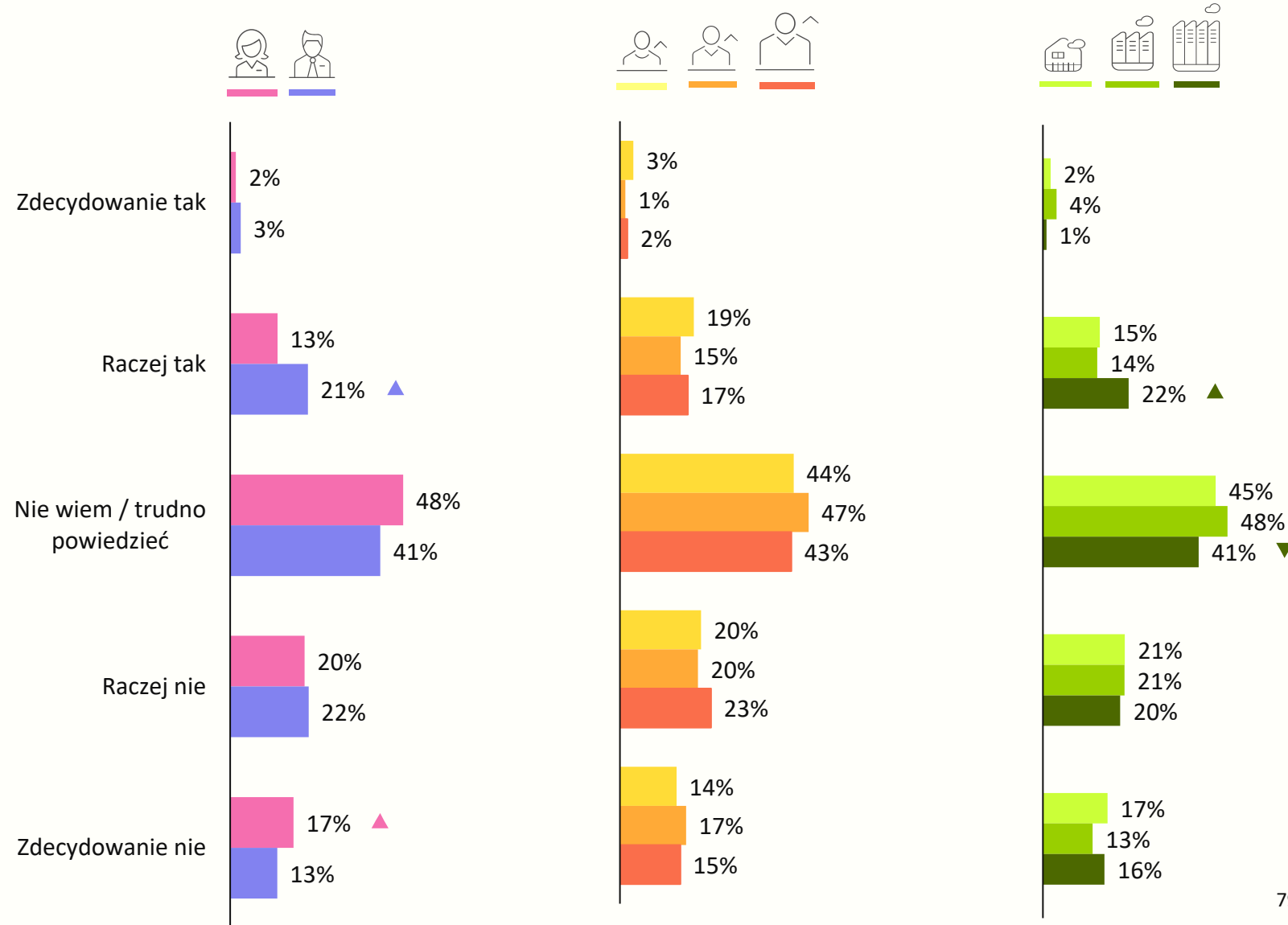


Usługi finansowe wspierane przez AI

N=1055

P34. Czy skorzystałby Pan z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję?

Mężczyźni oraz mieszkańcy największych miast wykazują większą skłonność niż pozostali do skorzystania z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję.



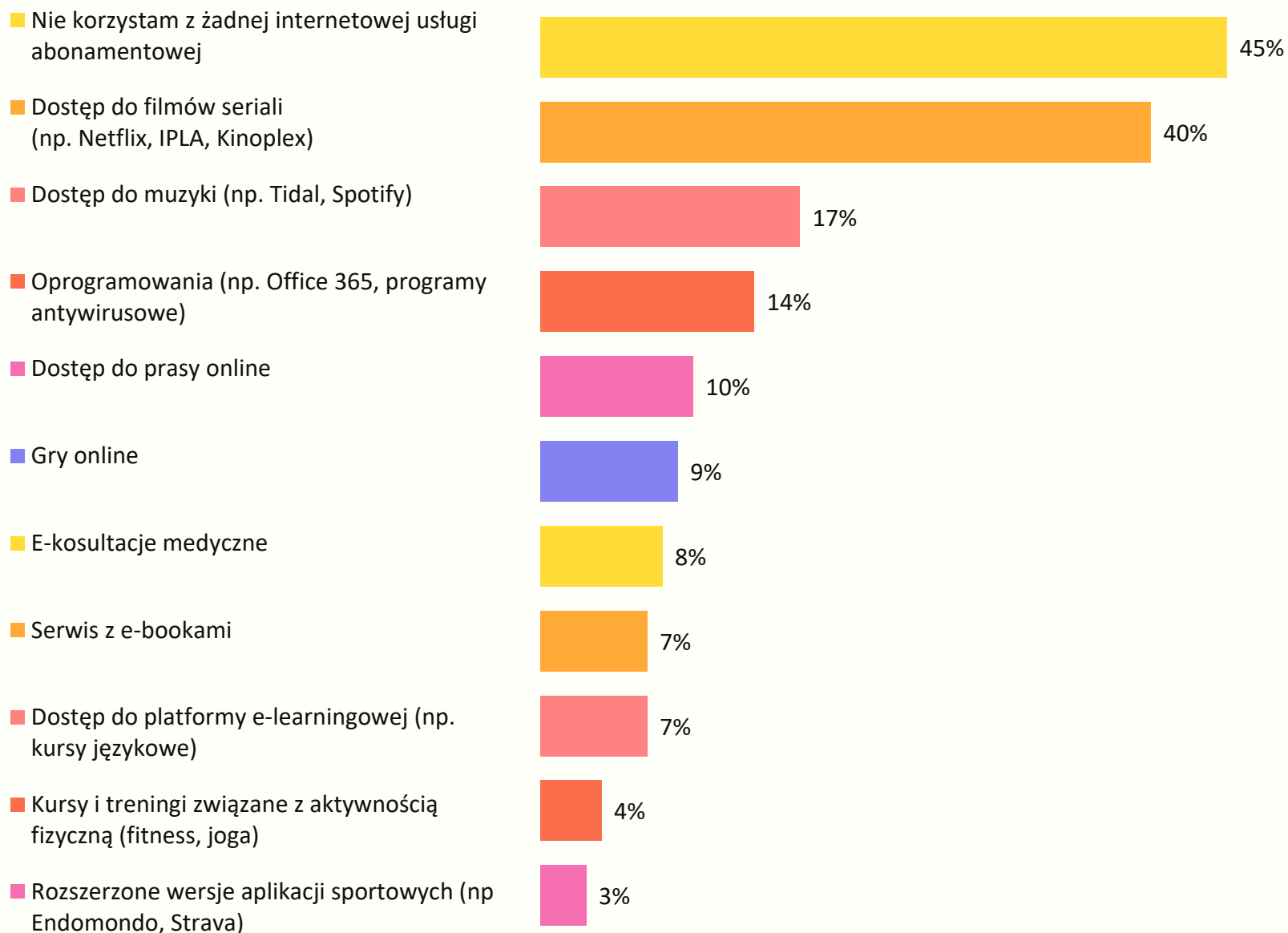
USŁUGI SUBSKRYPCYJNE

Korzystanie z internetowych usług subskrypcyjnych

N=1055

P35. Czy korzysta Pan(i) z poniższych usług internetowych opłacanych w formie abonamentu (kupuje się dany produkt lub usługę przez określony czas od tego samego dostawcy w zamian, za co płaci się comiesięczny/roczny abonament). Proszę zaznaczyć te z których Pan(i) korzystał(a).

Prawie połowa Polek i Polaków nie korzysta z żadnej internetowej usługi subskrypcyjnej (opłacanej w formie abonamentu). Najpopularniejszą usługą subskrypcyjną jest zdecydowanie dostęp do filmów i seriali (np. Netflix), z tego typu oferty korzysta czterech na dziesięciu respondentów. Inne popularne usługi subskrypcyjne online to: dostęp do muzyki (17%), oprogramowania (14%), prasy (10%) czy gier (9%).

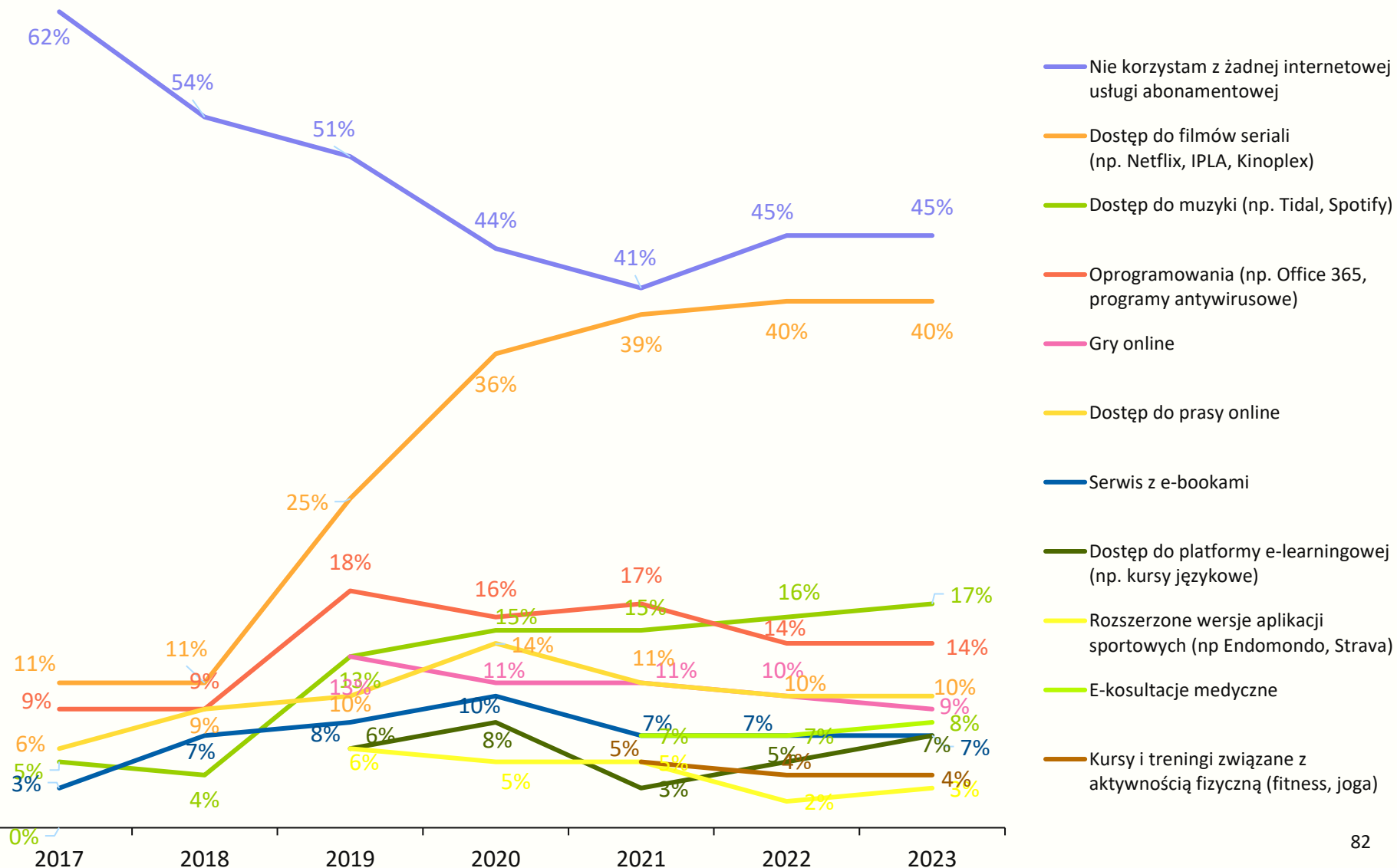


Korzystanie z internetowych usług subskrypcyjnych

N=1055

P35. Czy korzysta Pan(i) z poniższych usług internetowych opłacanych w formie abonamentu (kupuje się dany produkt lub usługę przez określony czas od tego samego dostawcy w zamian, za co płaci się comiesięczny/roczny abonament). Proszę zaznaczyć te z których Pan(i) korzystał(a).

Usługi internetowe opłacane w formie abonamentu nie zyskują na popularności w szybkim tempie. Wyraźną tendencję wzrostową możemy zauważyć jedynie w przypadku usługi dostępu do muzyki - od 2018 roku wskaźnik wzrósł z poziomu 4% do 17% w roku bieżącym.

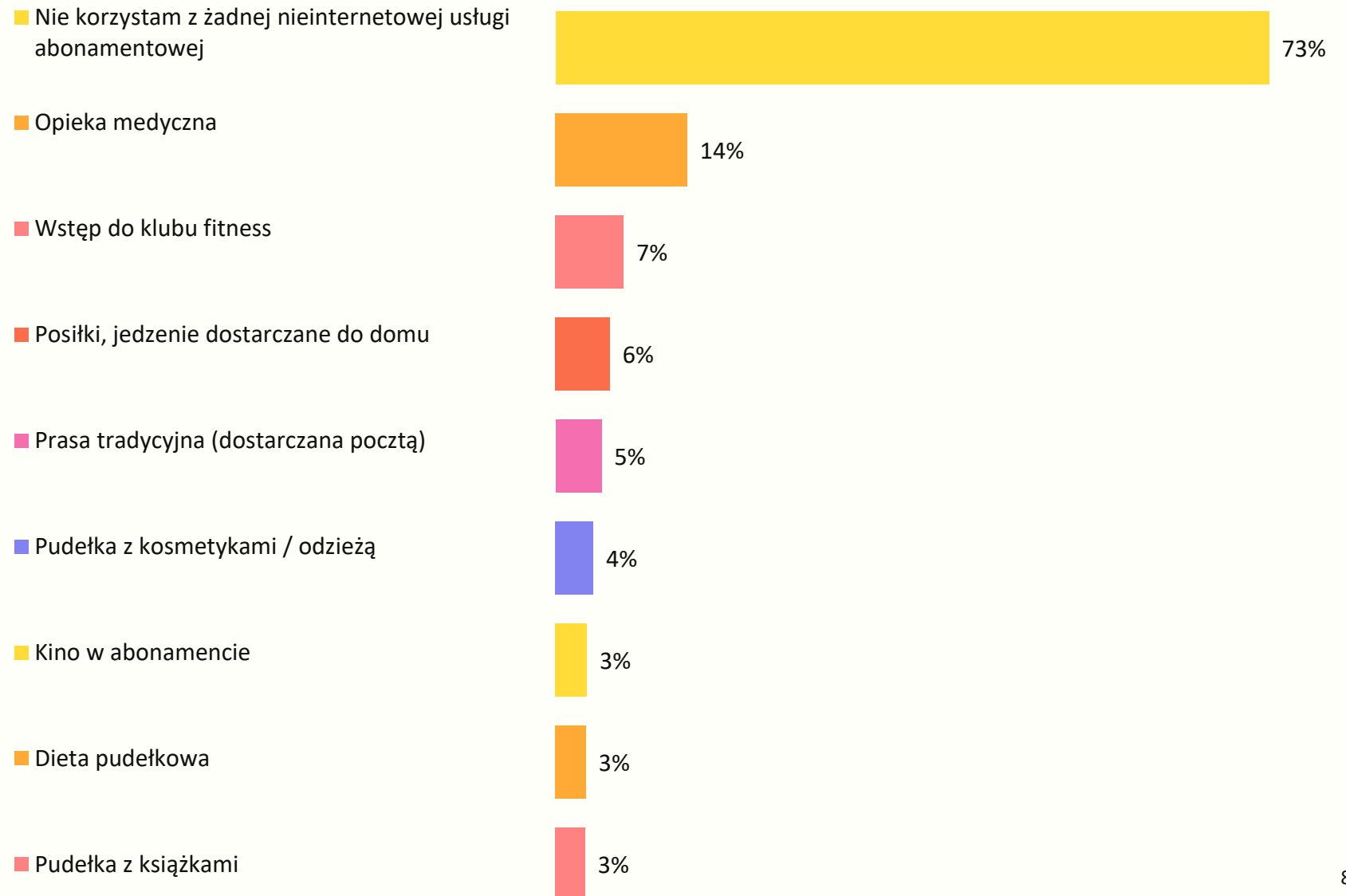


Korzystanie z nieinternetowych usług subskrypcyjnych

N=1055

P36. A czy korzysta Pan(i) z poniższych usług nieinternetowych opłacanych w formie abonamentu (kupuje się dany produkt lub usługę przez określony czas od tego samego dostawcy w zamian, za co płaci się comiesięczny/roczny abonament). Proszę zaznaczyć te z których Pan(i) korzystał(a).

Nieinternetowe usługi subskrypcyjne są jeszcze mniej popularne wśród Polek i Polaków niż te online. W ogóle nie korzysta z nich trzech na czterech badanych. Największą popularnością cieszą się: opieka medyczna (14%), wstęp do klubu fitness (7%) a także posiłki dostarczane do domu (6%).

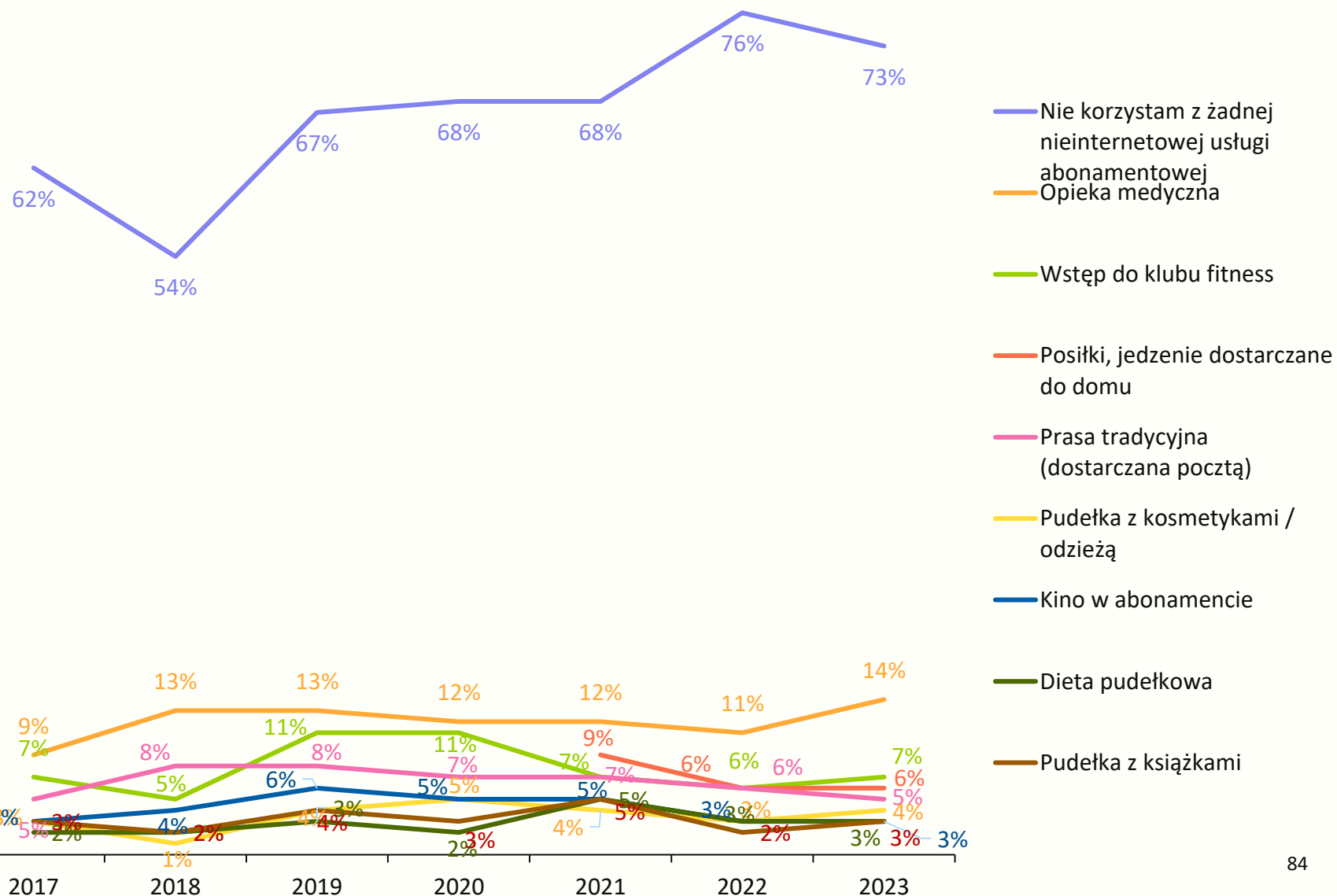


Korzystanie z nieinternetowych usług subskrypcyjnych

N=1055

P36. A czy korzysta Pan(i) z poniższych usług nieinternetowych opłacanych w formie abonamentu (kupuje się dany produkt lub usługę przez określony czas od tego samego dostawcy w zamian, za co płaci się comiesięczny/roczny abonament). Proszę zaznaczyć te z których Pan(i) korzystał(a).

Badanie pokazuje, że branżą, która zrobiła największy postęp na rynku nieinternetowych usług subskrypcyjnych jest branża medyczna. Z opieki medycznej opłacanej w formie abonamentu korzysta już 14% Polek i Polaków.

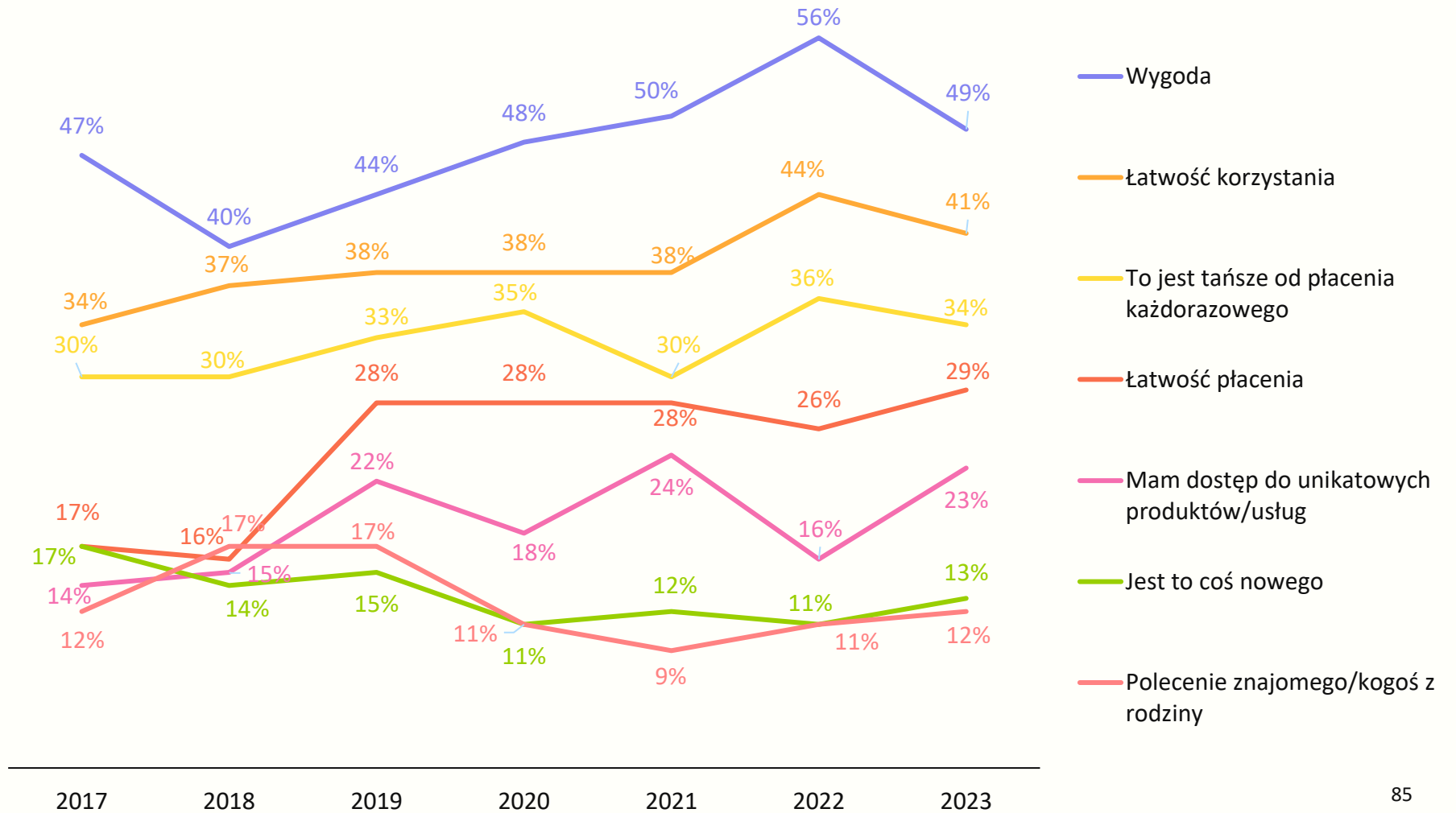


Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

N=233

P37. Co zdecydowało, że korzysta Pan(i) z usług w modelu abonamentowym/subskrypcyjnym?

Połowa użytkowników usług subskrypcyjnych ceni je sobie za wygodę, czterech na dziesięciu badanych wskazuje na łatwość korzystania a co trzeci na korzystną cenę. Coraz większe znaczenie zyskują łatwość płacenia za te usługi a także dostęp do unikatowych produktów i usług, oferowanych tą drogą.

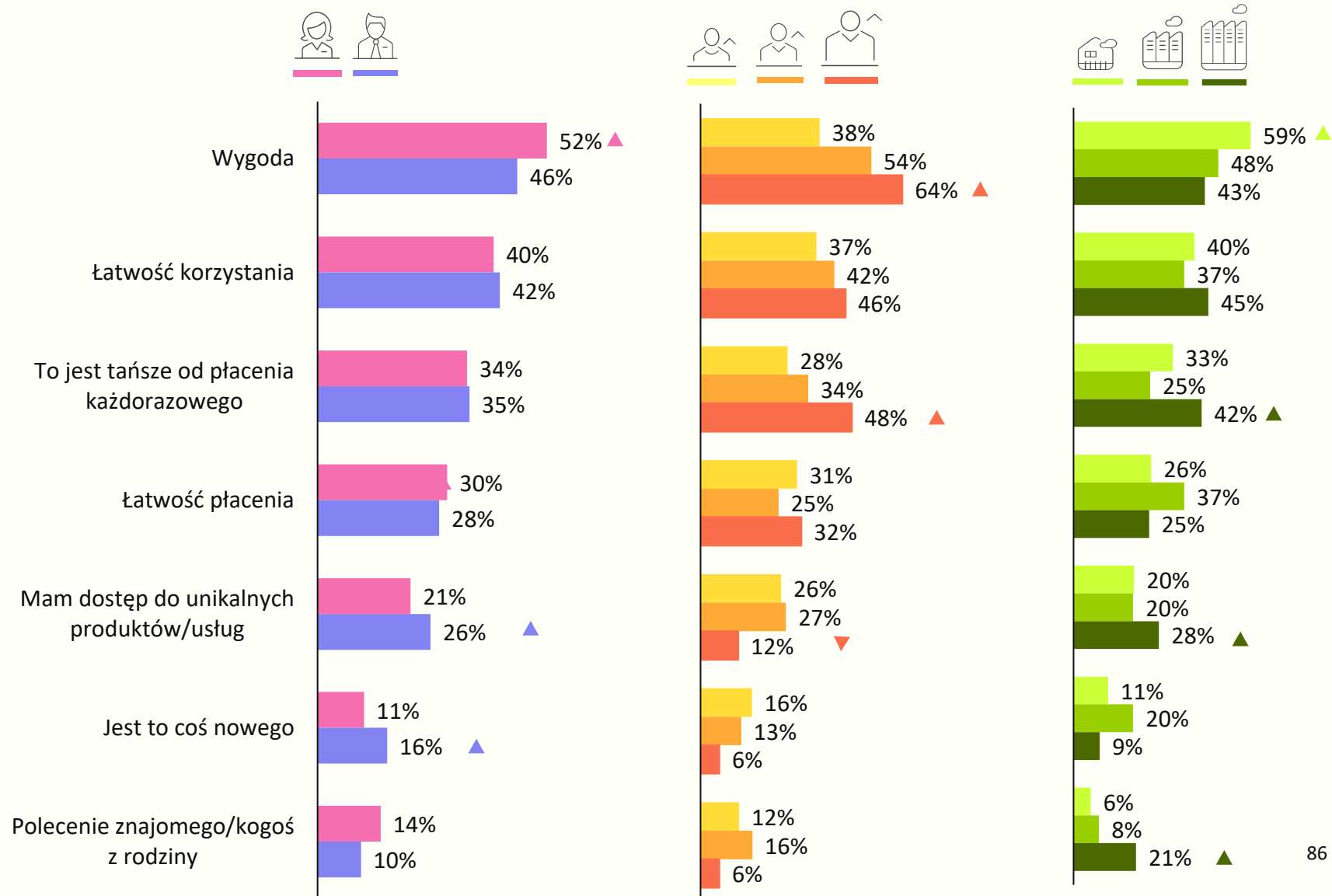


Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

N=233

P37. Co zdecydowało, że korzysta Pan(i) z usług w modelu abonamentowym/subskrypcyjnym?

Za wygodę usługi subskrypcyjne najwyżej cenią sobie mężczyźni, osoby starsze oraz mieszkańcy wsi. Korzystną cenę takiej usługi częściej niż pozostali dostrzegają osoby najstarsze oraz mieszkańcy największych miast.

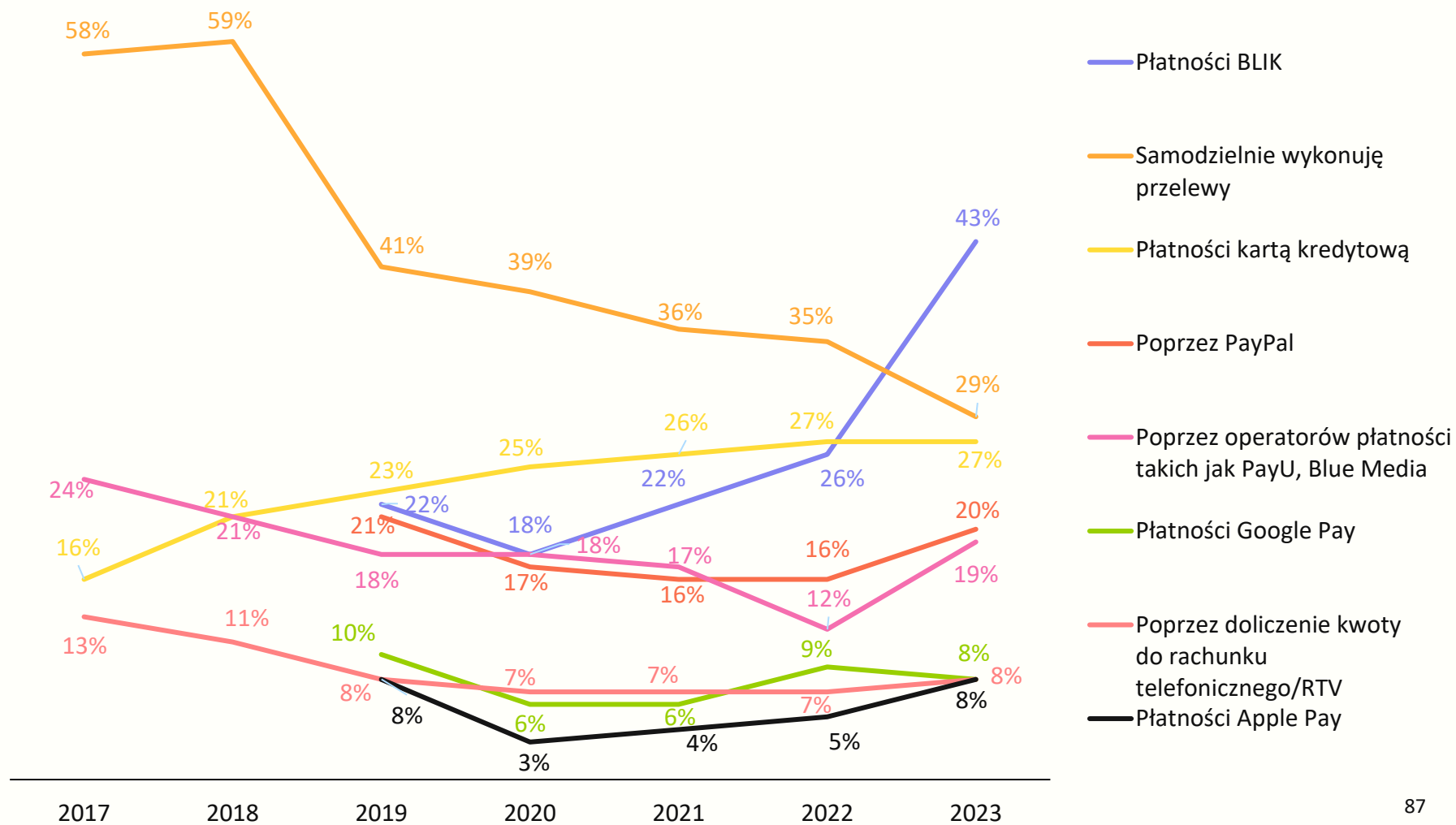


Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

N=233

P38. W jaki sposób opłaca Pan/i co miesiąc usługi subskrypcyjne?

Również w zakresie opłacania usług subskrypcyjnych BLIK potwierdza swoją dominującą pozycję na rynku. Do opłacania tego typu usług używa go już ponad 40 procent użytkowników. Przelewy wykonywane samodzielnie kontynuują tendencję spadkową, do opłacania usług abonamentowych używa ich obecnie jedynie trzech na dziesięciu badanych. Rok 2023 przynosi wzrosty wskaźników dla operatorów płatności automatycznych (np. PayPal, PayU, Blue Media) a także usługi Apple Pay.

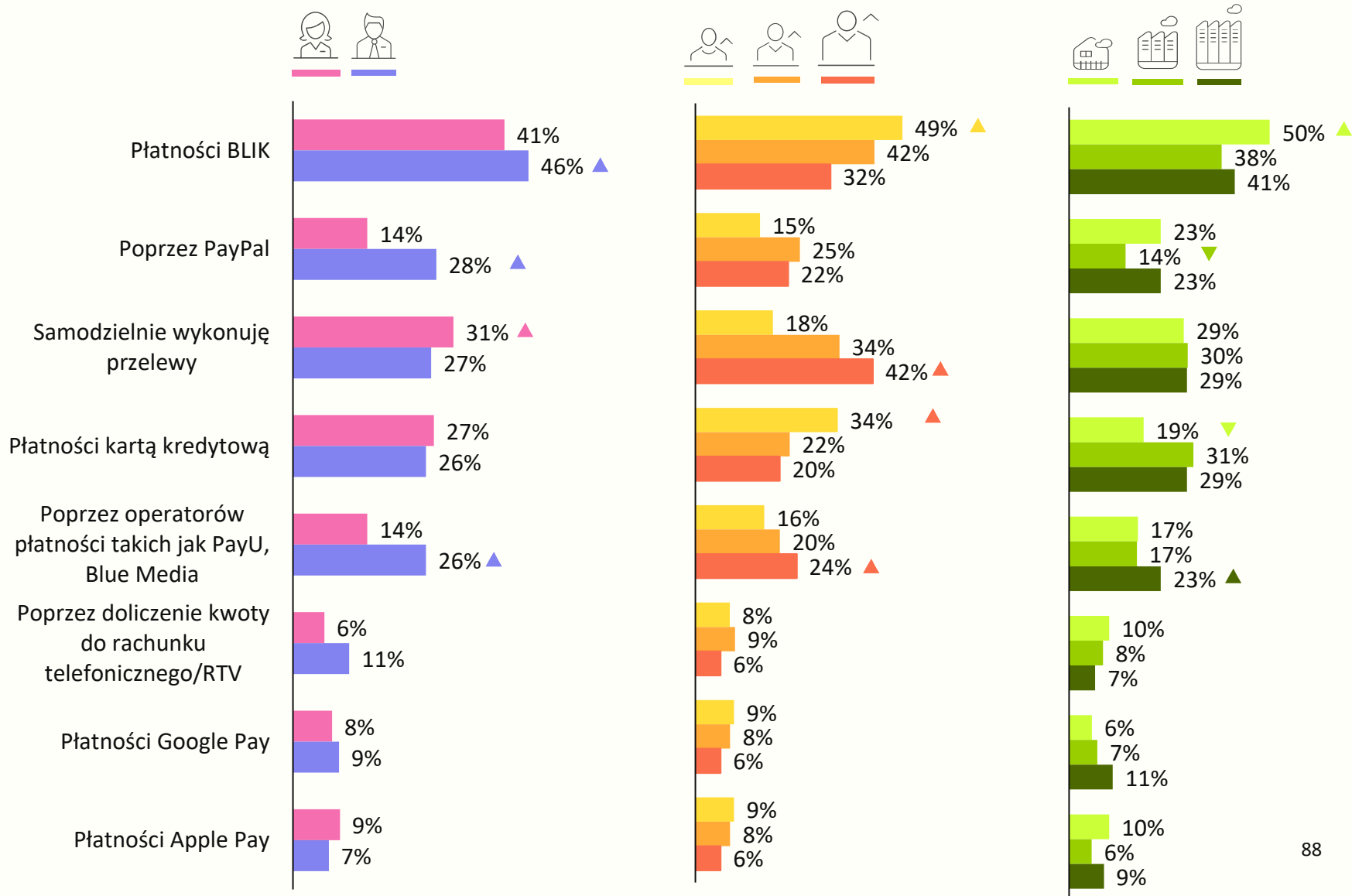


Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

N=233

P38. W jaki sposób opłaca Pan/i co miesiąc usługi subskrypcyjne?

Mężczyźni, osoby młodsze i mieszkańcy wsi zdecydowanie stawiają na BLIKa. Panowie wyraźnie częściej wykorzystują płatności automatyczne, panie nadal chętniej opłacają usługi subskrypcyjne samodzielnie wykonując przelewy. Płatności realizowane przy pomocy operatorów płatności automatycznych są bardziej lubiane przez osoby starsze i mieszkańców największych miast.



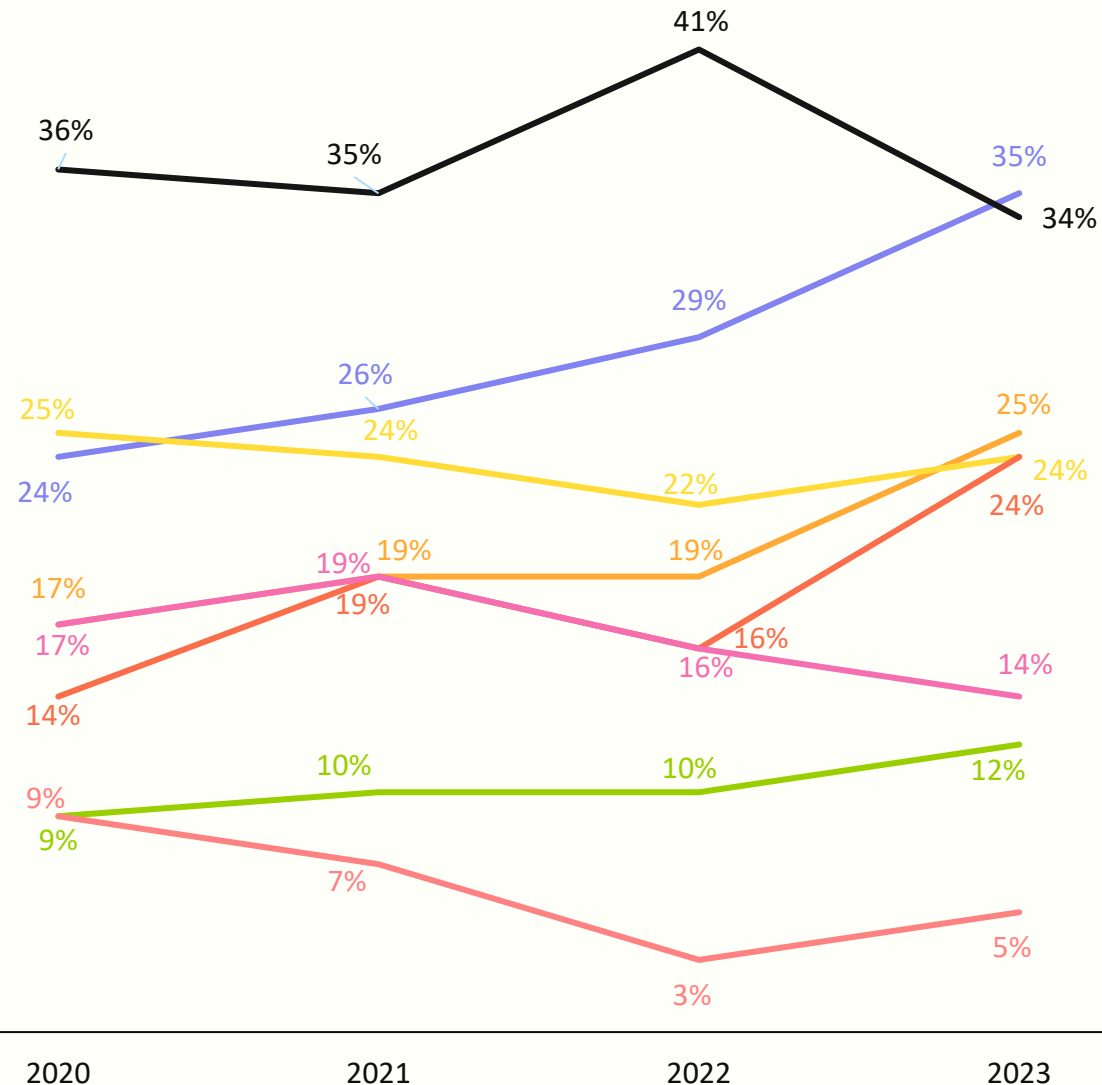
ZDALNE USŁUGI INTERNETOWE

Korzystanie z usług przez Internet

N=1055

P39. Czy zdarzyło się Pani(u) skorzystać z poniższych usług zdalnych, dostępnych przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Spada odsetek osób, które deklarują, że nie korzystają z żadnych usług zdalnych realizowanych przez Internet. Dużą popularność zdobywa elektroniczne podpisywanie dokumentów (35%), zdalne podpisywanie umów, medycyna zdalna oraz edukacja zdalna - każda z nich wykorzystywana przez co czwartego respondenta.



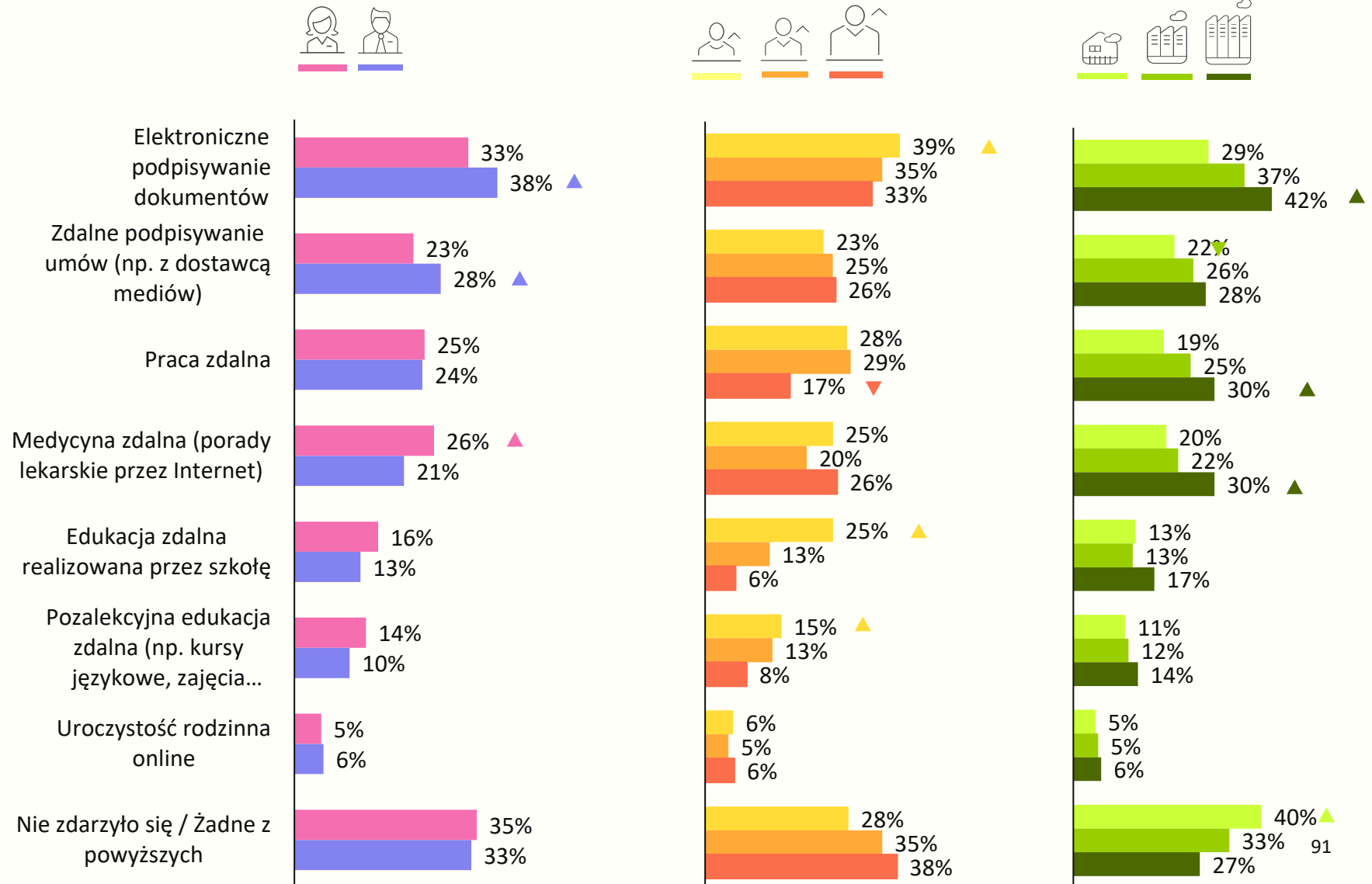
- Elektroniczne podpisywanie dokumentów
- Zdalne podpisywanie umów (np. z dostawcą mediów)
- Praca zdalna
- Medycyna zdalna (porady lekarskie przez Internet)
- Edukacja zdalna realizowana przez szkołę
- Pozalekcyjna edukacja zdalna (np. kursy językowe, zajęcia muzyczne)
- Uroczystość rodzinna online
- Nie zdarzyło się / Żadne z powyższych

Korzystanie z usług przez Internet

N=1055

P39. Czy zdarzyło się Pani(u) skorzystać z poniższych usług zdalnych, dostępnych przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Elektroniczne podpisywanie dokumentów jest popularniejsze wśród mężczyzn, osób młodszych oraz mieszkańców największych miast. Panowie również częściej w sposób zdalny podpisują umowy. Praca z własnego domu rzadziej wykonywana jest przez osoby najstarsze, podobnie edukacja. Mieszkańcy największych miast częściej niż pozostali pracują w trybie zdalnym oraz chętniej korzystają z porad lekarskich na odległość.

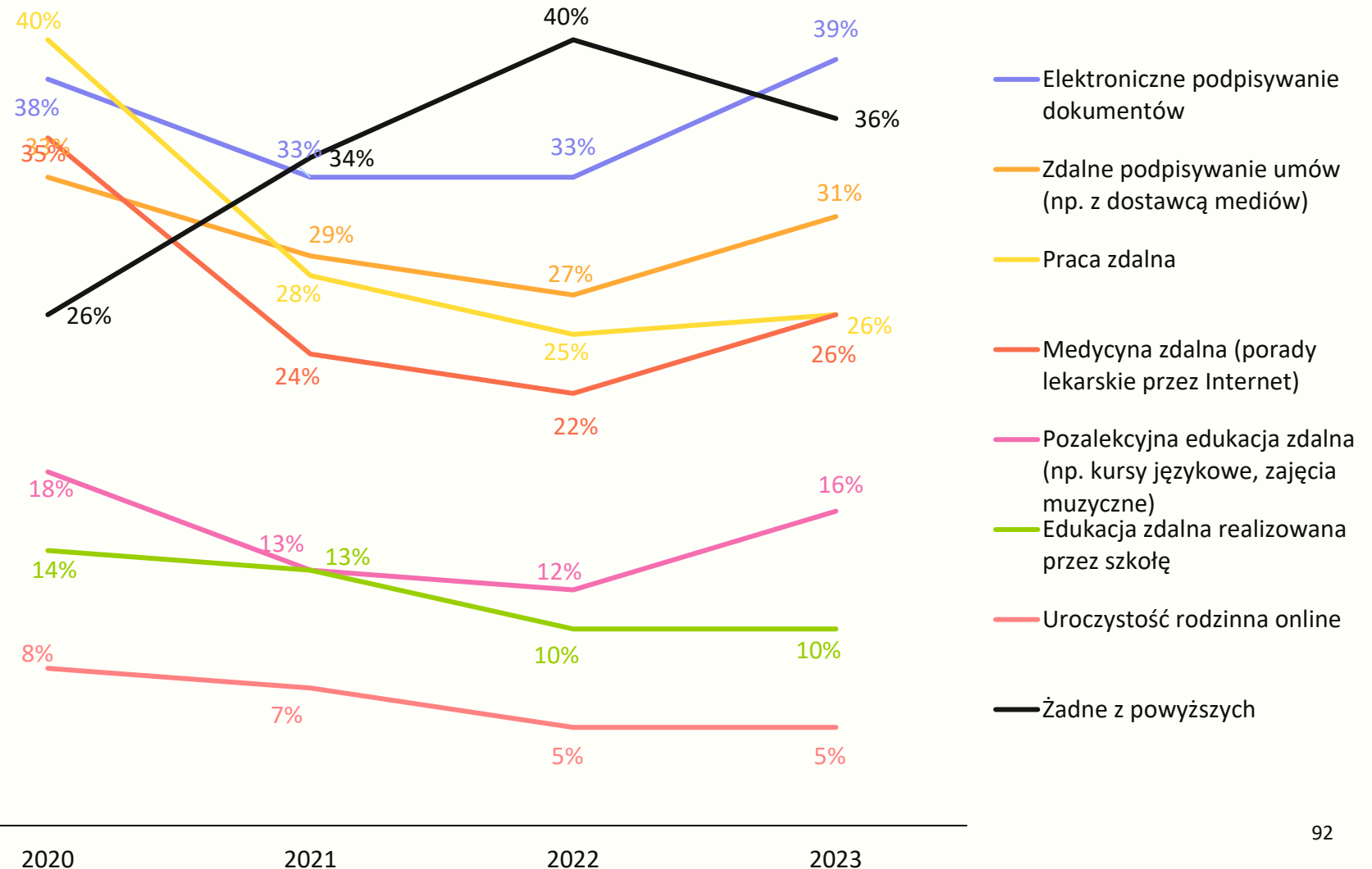


Zamiar korzystania w przyszłości z usług realizowanych przez Internet

N=1055

P40. Czy zamierza Pan(i) w przyszłości skorzystać z poniższych usług w sposób zdalny, przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

W przyszłości Polki i Polacy zamierzają za pomocą Internetu podpisywać elektronicznie dokumenty i umowy, wygasa ich entuzjazm dotyczący pracy zdalnej. Na popularności zyskuje medycyna zdalna oraz edukacja pozalekcyjna (zajęcia dodatkowe). Uroczystości rodzinne w tej formie zdecydowanie nie są akceptowane,

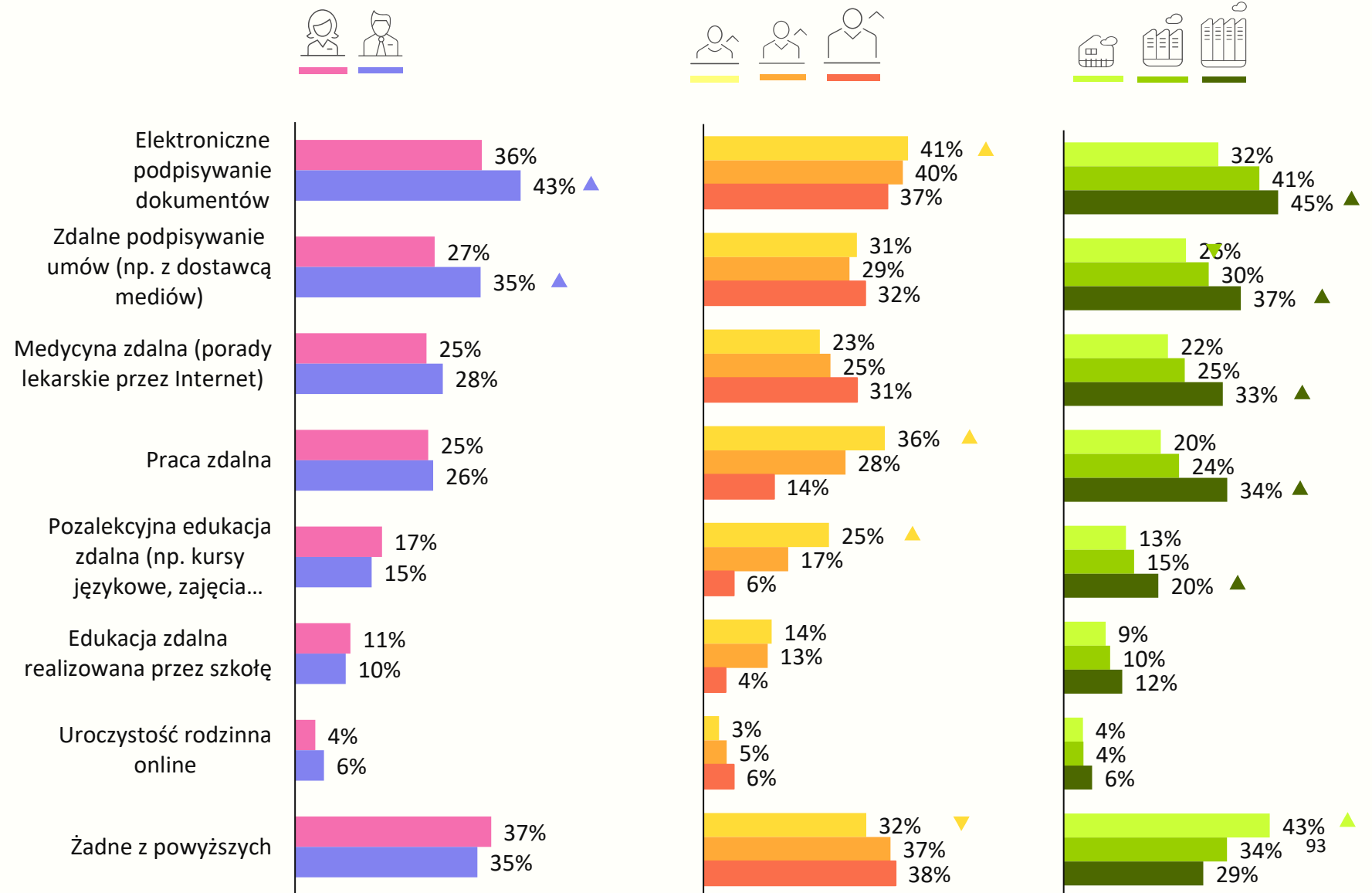


Zamiar korzystania w przyszłości z usług realizowanych przez Internet

N=1055

P40. Czy zamierza Pan(i) w przyszłości skorzystać z poniższych usług w sposób zdalny, przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Mieszkańcy największych miast przejawiają zdecydowanie większą chęć do korzystania z wszelakich usług w modelu zdalnym. Są zwolennikami elektronicznego podpisywania dokumentów, podobnie jak mężczyźni oraz osoby młodsze. Panowie oraz mieszkańcy największych miast chętniej niż pozostali zdecydują się na zdalne podpisywanie umów. Młodzi są bardziej gotowi do pracy zdalnej oraz edukacji pozalekcyjnej online.



CZAS KRYZYSU - PRZEDSIĘBIORCY

Sytuacja przedsiębiorców w czasach inflacji

UWAGA
Niskie liczebności prób

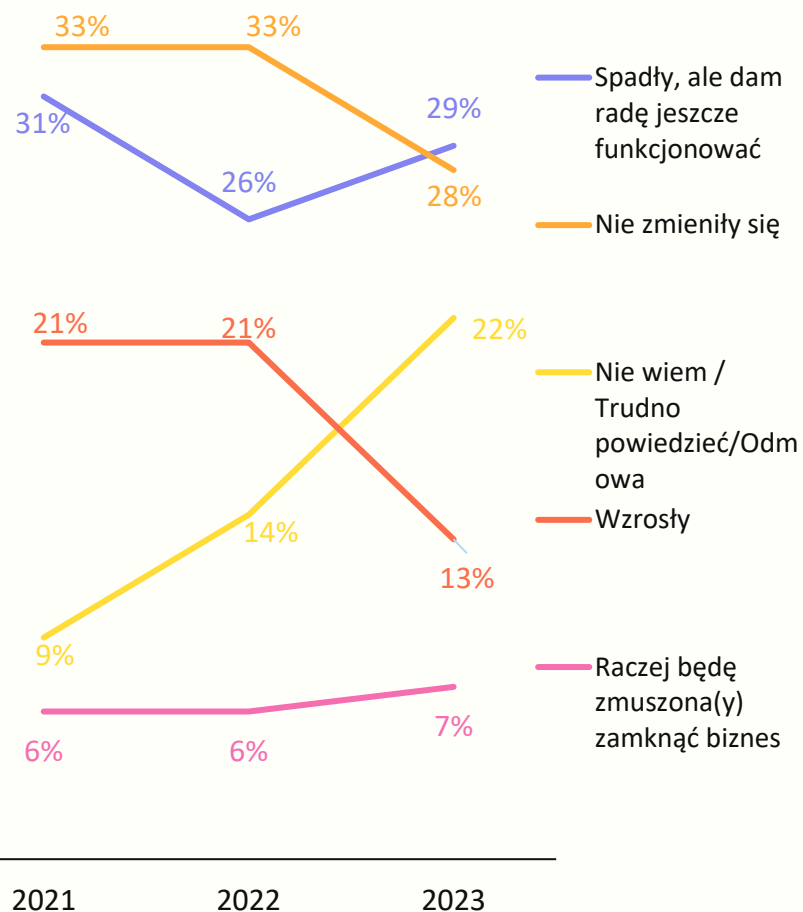
P42. Jak w ostatnim roku kształtowały się przychody firmy?

P43. Jak kształtowało się zatrudnienie w Pani(a) firmie w ostatnich 12 miesiącach?

Przedsiębiorcy, którzy znaleźli się w ogólnopolskiej próbie osób fizycznych sygnalizują raczej pogarszającą się sytuację w zakresie przychodów. Wzrósł odsetek firm, których dochody spadły w ostatnim roku, za to znacząco spadł udział firm notujących wzrost przychodów.

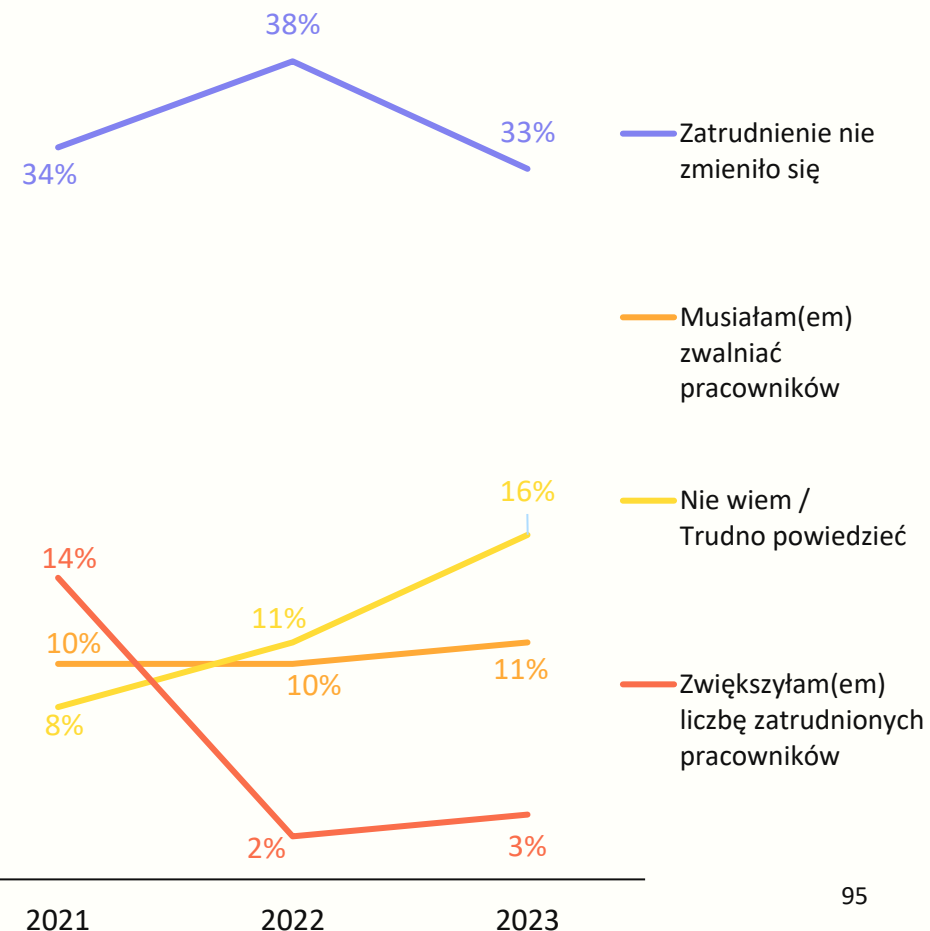
Przychody

N=99



Zatrudnienie

N=83



Sytuacja przedsiębiorców w czasach inflacji

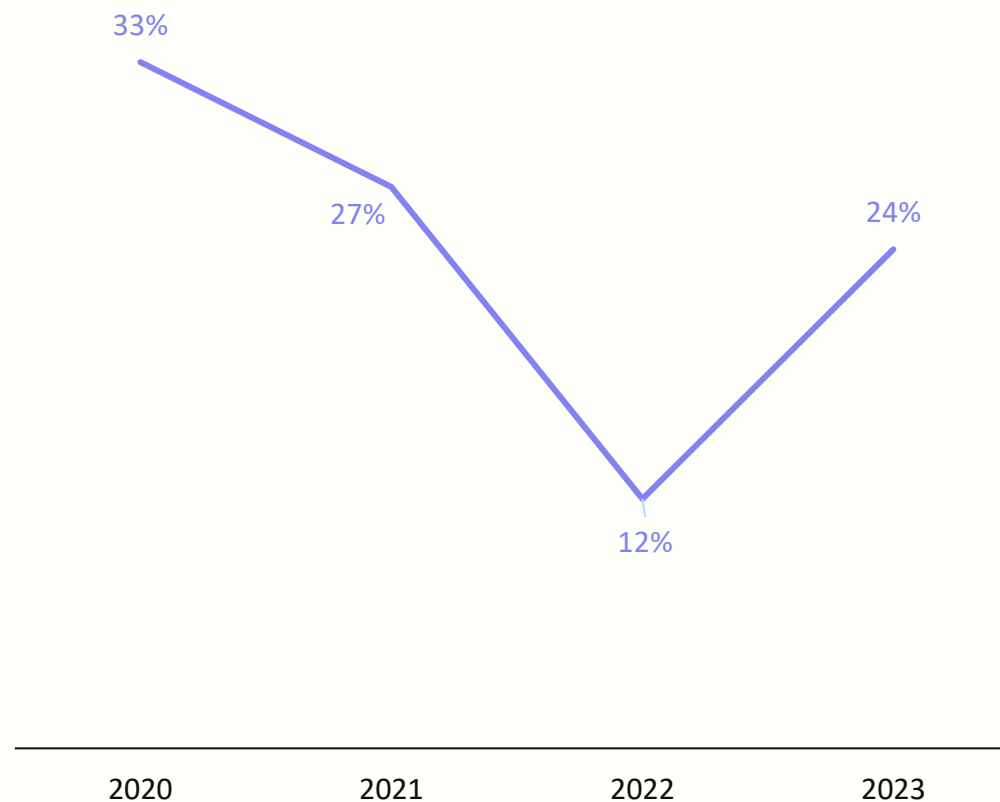
N=99

UWAGA
Niska liczebność
próby

P44. Czy Pani(a) firma w obecnej sytuacji gospodarczej jest lub będzie zmuszona posiłkować się kredytem?

Znacznie wzrósł odsetek firm, które rozpatrują konieczność wspomaganą się kredytem. Już co czwarta firma jest zmuszona rozważyć tego typu dylematy.

Konieczność zaciągnięcia kredytu firmowego
– procent odpowiedzi „TAK”



CZAS KRYZYSU - PRACOWNICY

Sytuacja pracowników w czasach inflacji

P45. Czy jest Pan(i) zatrudniona(y) na etacie?

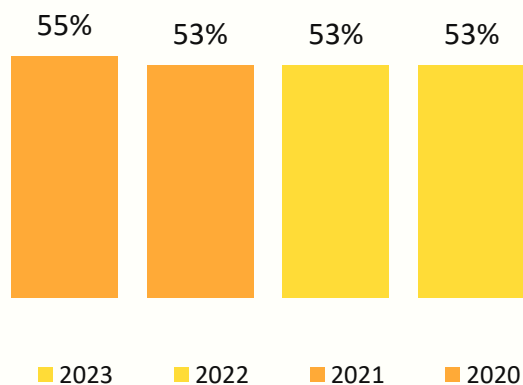
P46. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i) miejsce pracy?

P47. Czy w ostatnich 12 miesiącach udało się utrzymać pensję na dotychczasowym poziomie?

Co piąta osoba zatrudniona na etacie w ciągu ostatniego roku zmieniła miejsce pracy. Połowa pracujących osób w tym czasie otrzymała podwyżkę, odsetek ten zwiększa się w kolejnych latach.

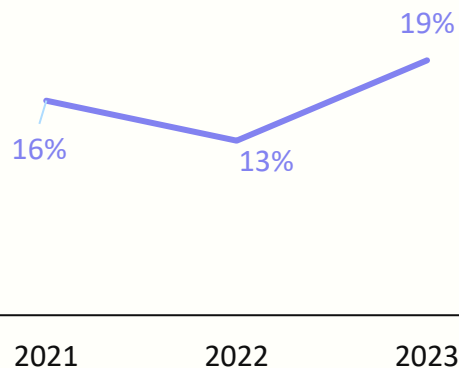
Praca na etacie

N=1055



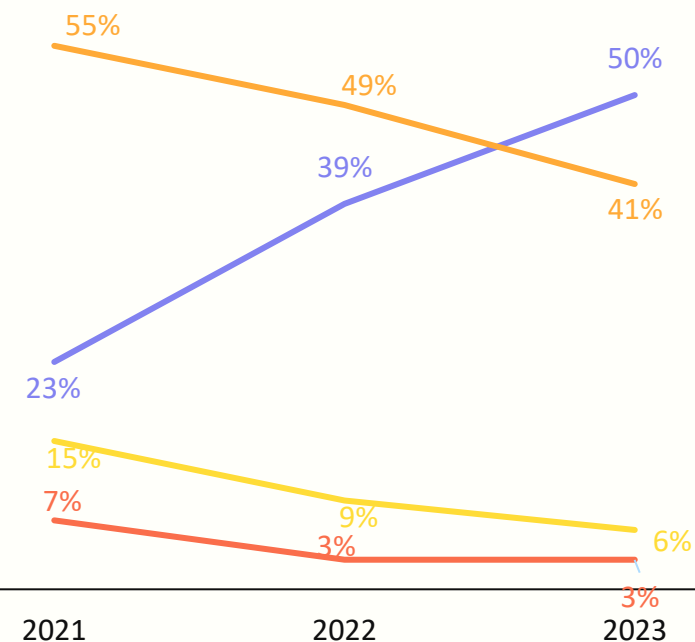
Zmiana miejsca pracy

N=541



Pensja

N=541



- Dostałem podwyżkę
- Pensja nie zmieniła się
- Obniżona pensja
- Nie wiem / Trudno powiedzieć

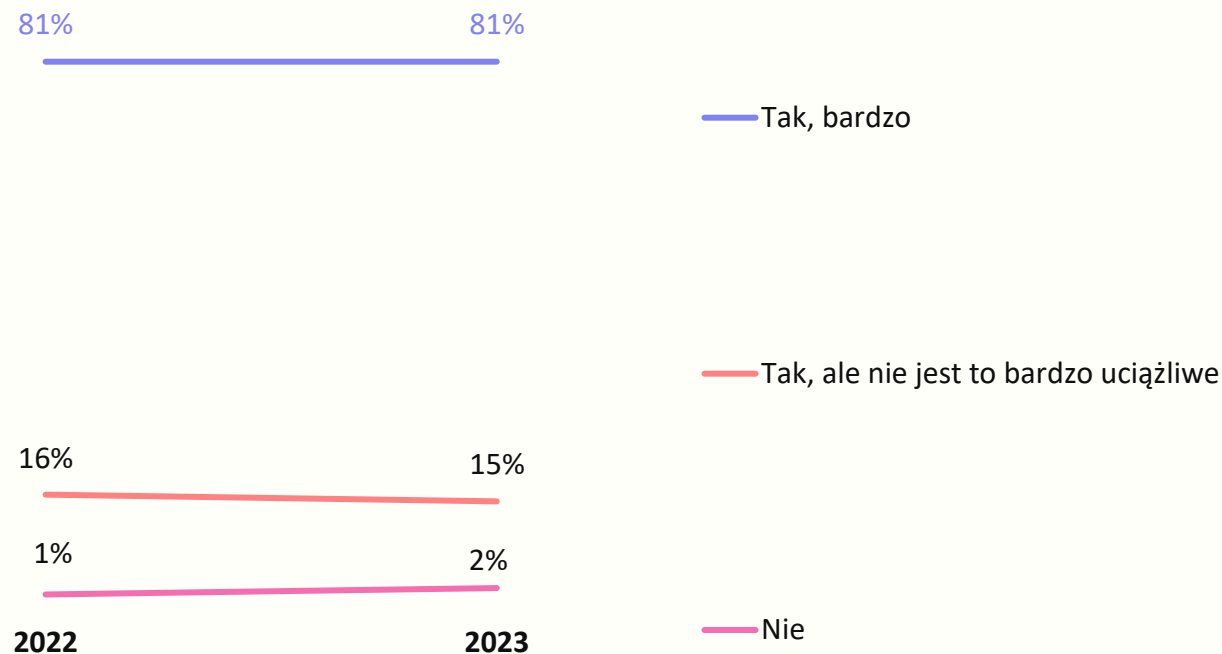
CZAS KRYZYSU – GOSPODARSTWA DOMOWE

Odczuwanie wzrostu cen wynikającego z inflacji

N=1055

P48. Czy odczuwa Pan/Pani wzrost cen wynikający z wyższej inflacji:

Osiem na dziesięć badanych osób w dużym stopniu odczuwa wzrost cen spowodowany inflacją. Zmian cen nie odczuwa jedynie dwa procent społeczeństwa.



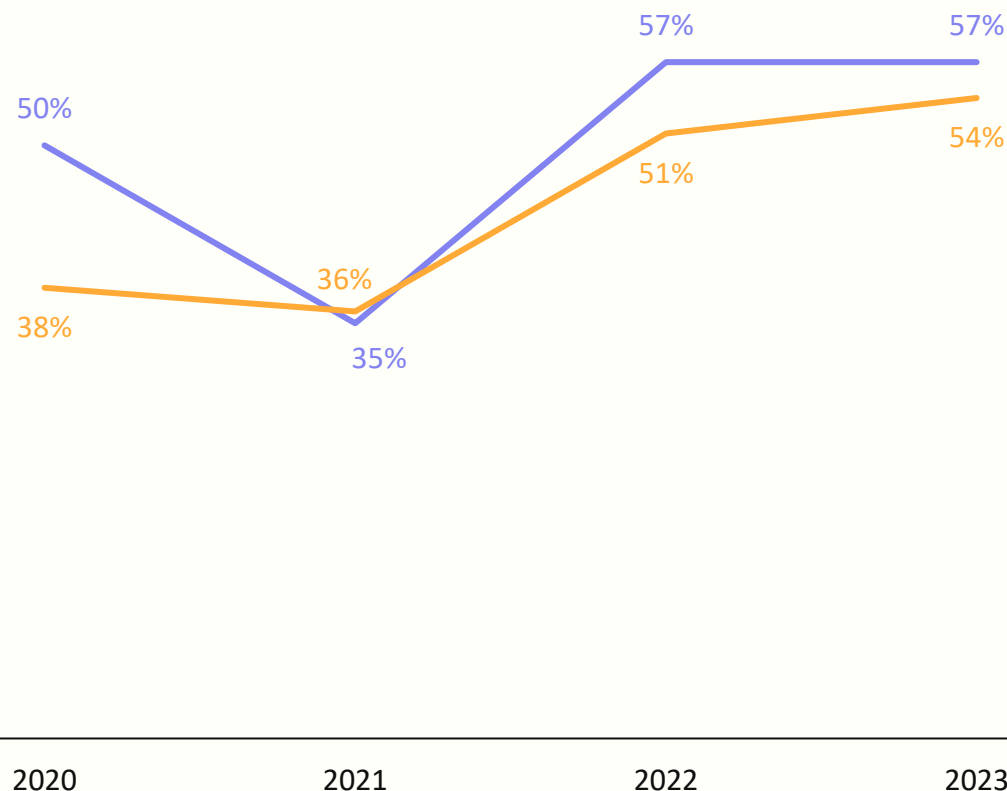
Konieczność skorzystania z oszczędności

P49. Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą, w ostatnim czasie, musiał(a) Pani sięgnąć do swoich oszczędności?

P50. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

Ponad połowa Polek i Polaków w ubiegłym roku była zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności, nieznacznie większy odsetek osób uważa, że sytuacja w najbliższym czasie zmusi ich do tego.

N=1055



Wykorzystanie oszczędności

N=1055

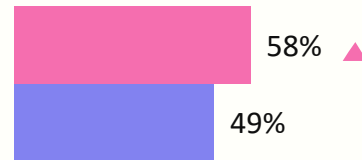
P49. Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą, w ostatnim czasie, musiał(a) Pani sięgnąć do swoich oszczędności?

P50. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

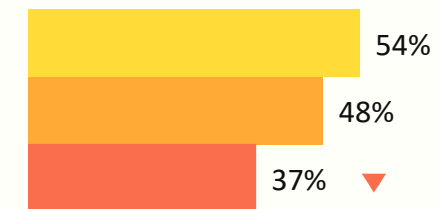
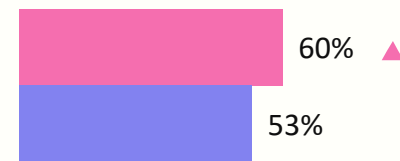
Po oszczędności częściej sięgają muszą kobiety niż mężczyźni a rzadziej osoby najstarsze niż młodsze.



Skorzystał(a) w ostatnim czasie



Skorzysta w najbliższej przyszłości

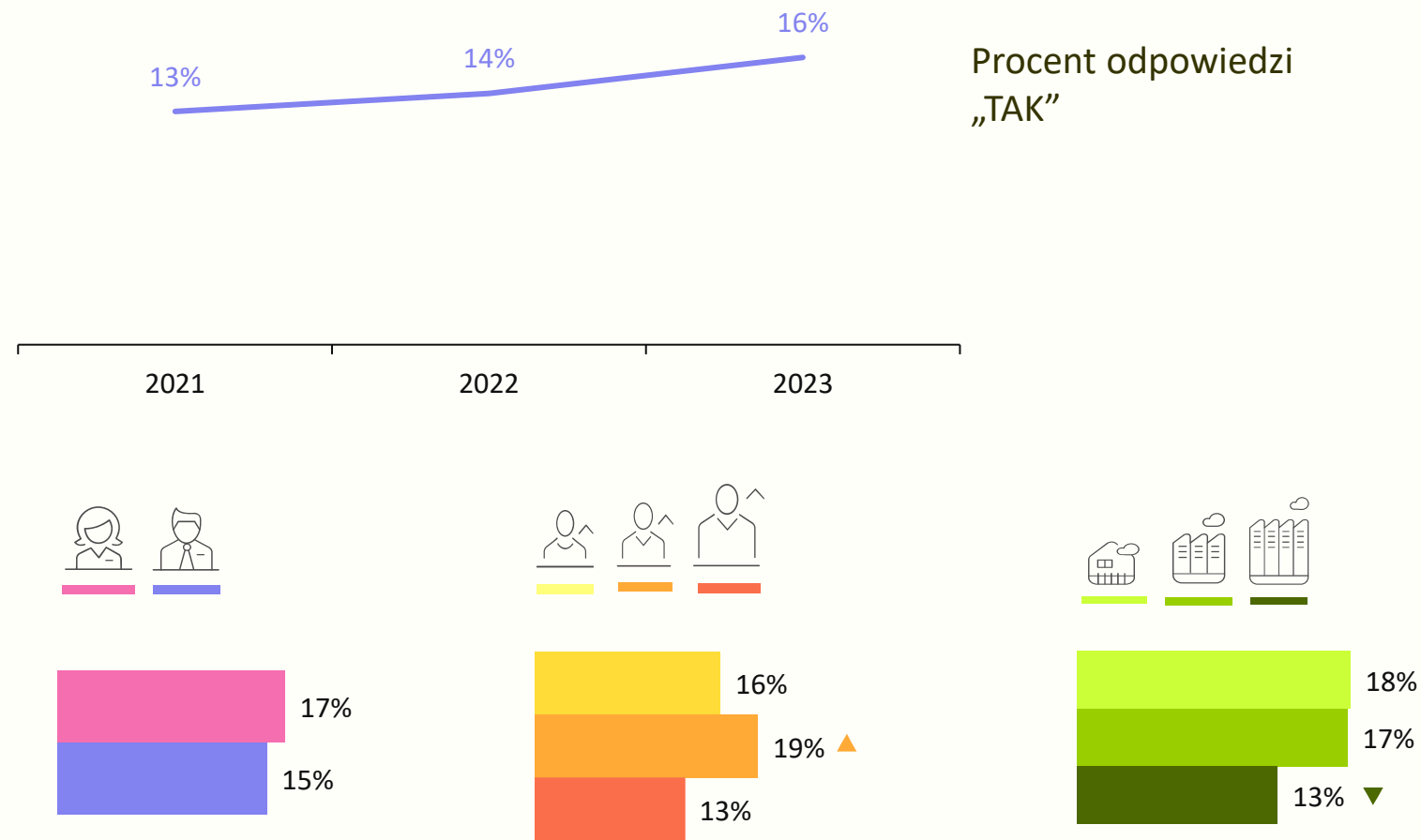


Konieczność skorzystania z pożyczki lub kredytu - prognoza

N=1055

P51. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona aby wziąć pożyczkę lub kredyt aby pokryć bieżące wydatki?

Wzrasta odsetek osób, które przewidują, że w najbliższym czasie będą zmuszone zaciągnąć pożyczkę, aby pokryć bieżące wydatki. Najczęściej taką potrzebę sygnalizują osoby ze średniej grupy wiekowej oraz osoby zamieszkujące wsie i małe miasta.

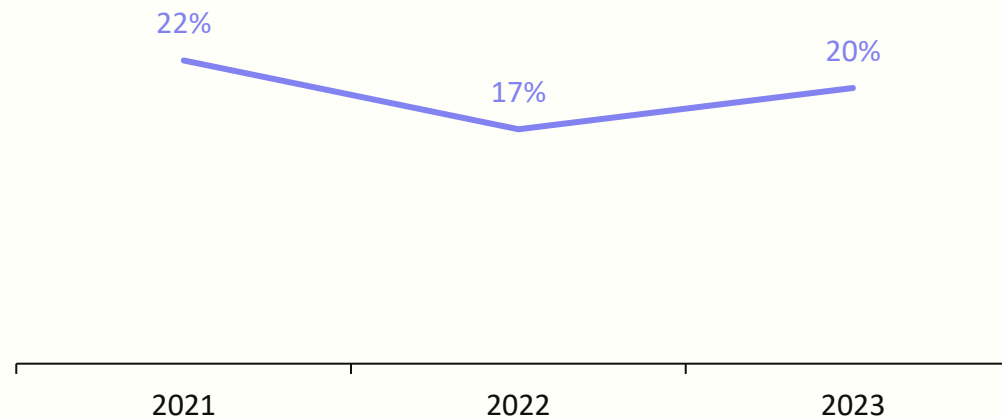


Konieczność skorzystania z pomocy finansowej

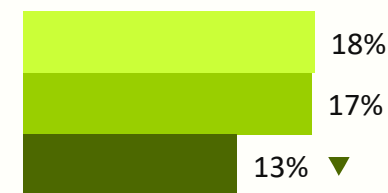
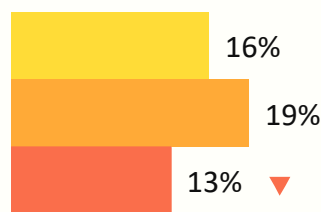
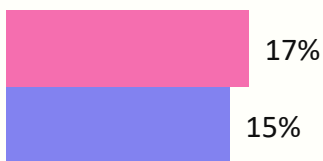
N=1055

P52. Czy w ostatnim czasie korzystał(a) Pan(i) z pomocy finansowej udzielanej przez inne osoby (rodzina znajomi)?

Co piąty badany w ostatnim czasie korzystał z pomocy finansowej udzielanej przez inne osoby. Najczęściej taka sytuacja miała miejsce w najstarszej grupie oraz wśród mieszkańców największych miast.



Procent odpowiedzi „TAK”

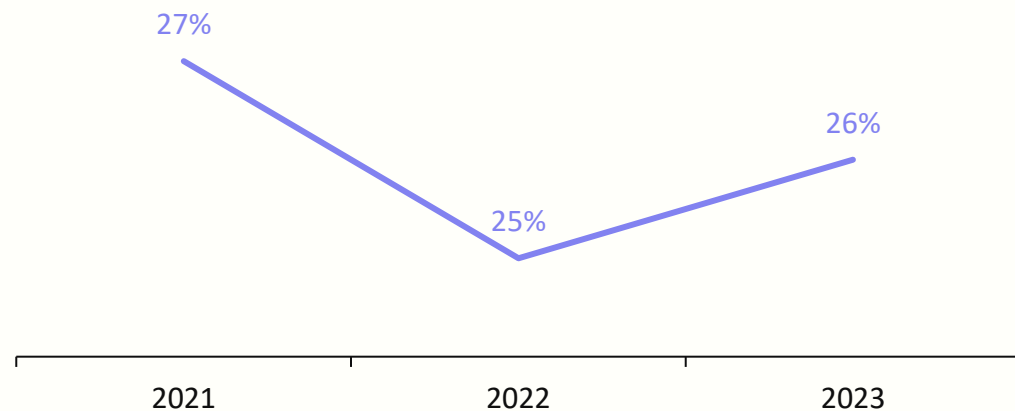


Udzielenie pomocy finansowej rodzinie / znajomym

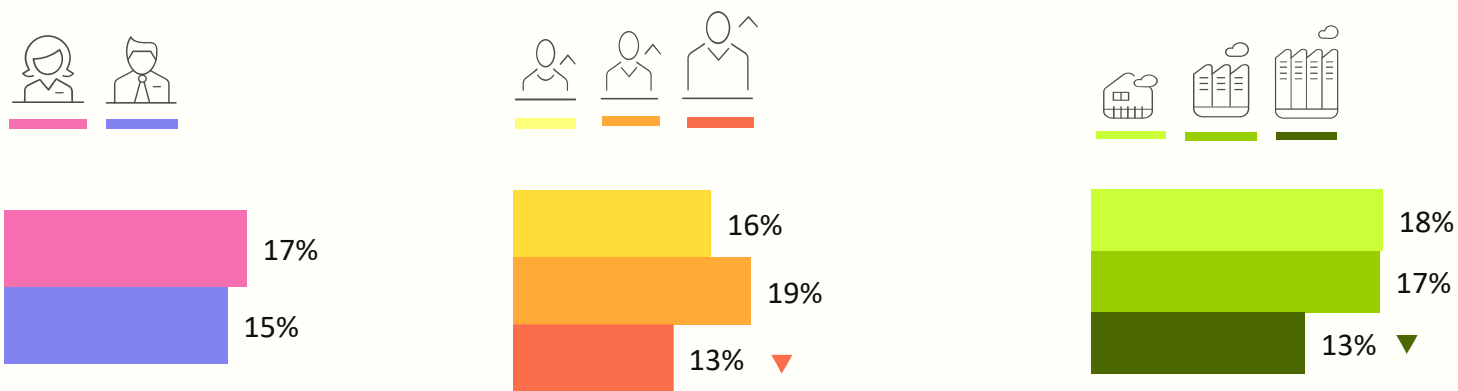
N=1055

P53. Czy w ostatnim czasie udzielał(a) Pan(i) z pomocy finansowej innym osobom (rodzina, znajomi)?

Co czwarta osoba udzielała w ostatnim czasie pomocy finansowej rodzinie lub znajomym. Tu znowu widzimy, że najrzadziej taka sytuacja ma miejsce w największych miastach oraz wśród najstarszych osób.



Procent odpowiedzi „TAK”

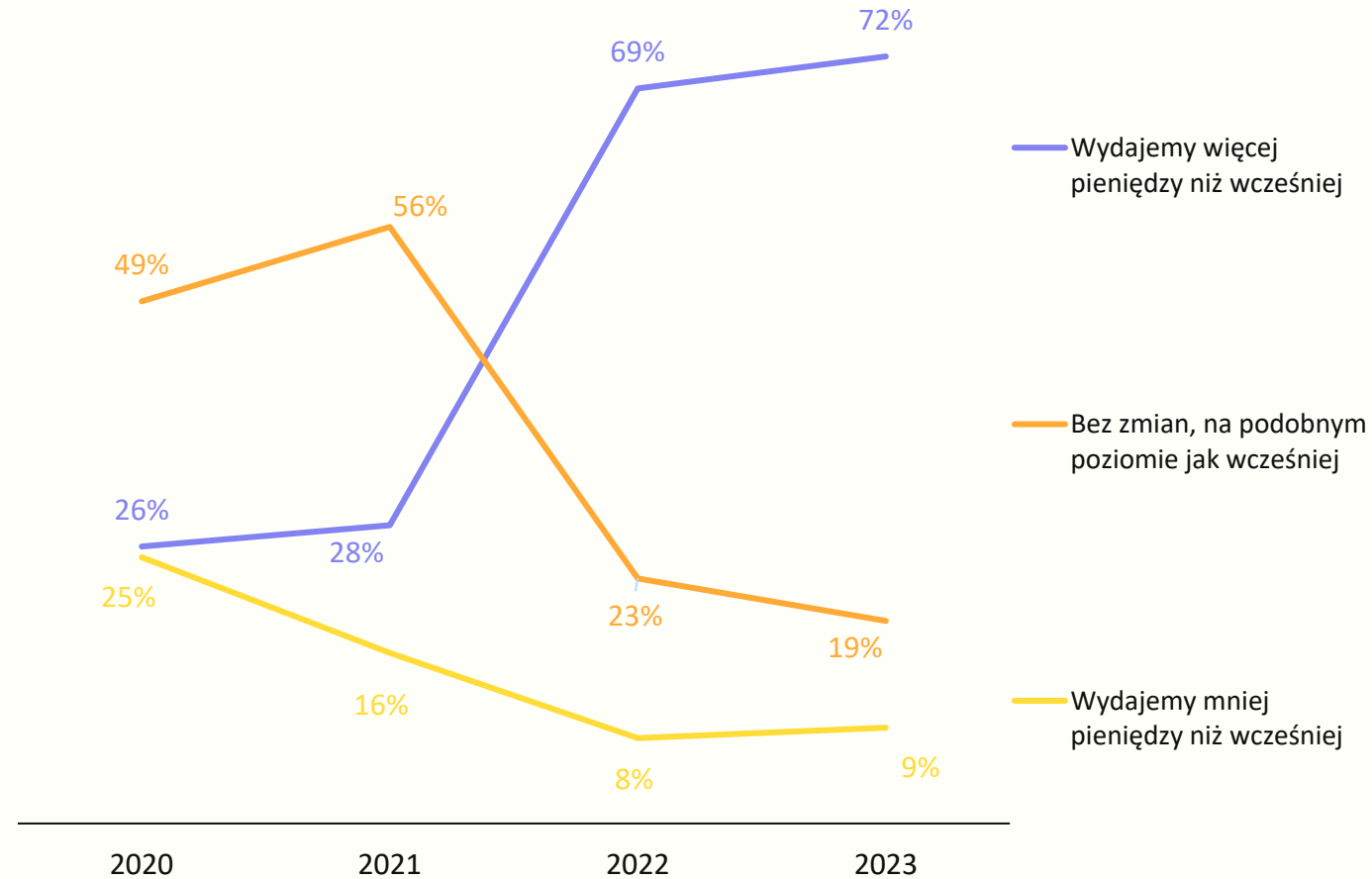


Wydatki gospodarstw domowych w obliczu zawirowań społeczno-gospodarczych

N=1055

P54. Jak obecnie, kształtują się wydatki Pani(a) gospodarstwa domowego?

Już prawie trzech na czterech badanych deklaruje, że ich gospodarstwo domowe w ostatnim czasie wydaje więcej pieniędzy niż wcześniej. Spadek wydatków zauważa jeden na dziesięciu respondentów.



Wydatki gospodarstw domowych w obliczu zawirowań społeczno-gospodarczych

N=1055

P54. Jak obecnie, kształtują się wydatki Pani(a) gospodarstwa domowego?

Wzrost wydatków w budżecie domowym dostrzegają częściej kobiety, osoby starsze oraz mieszkańcy największych miast.

