

Finanse w czasach niepewności

Badanie postaw i zachowań Polek i Polaków w
obszarze finansów

Marzec 2024



Badanie jest realizowane od 2017 roku

METODOLOGIA

Metodologia badania

01 Realizacja badania: Pracownia badawcza SATISFACE

02 BADANIE INTERNETOWE CAWI Z WYKORZYSTANIEM INTERNETOWEGO PANELU BADAWCZEGO ARIADNA – MARZEC 2024

03 Zrealizowano łącznie 1199 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)



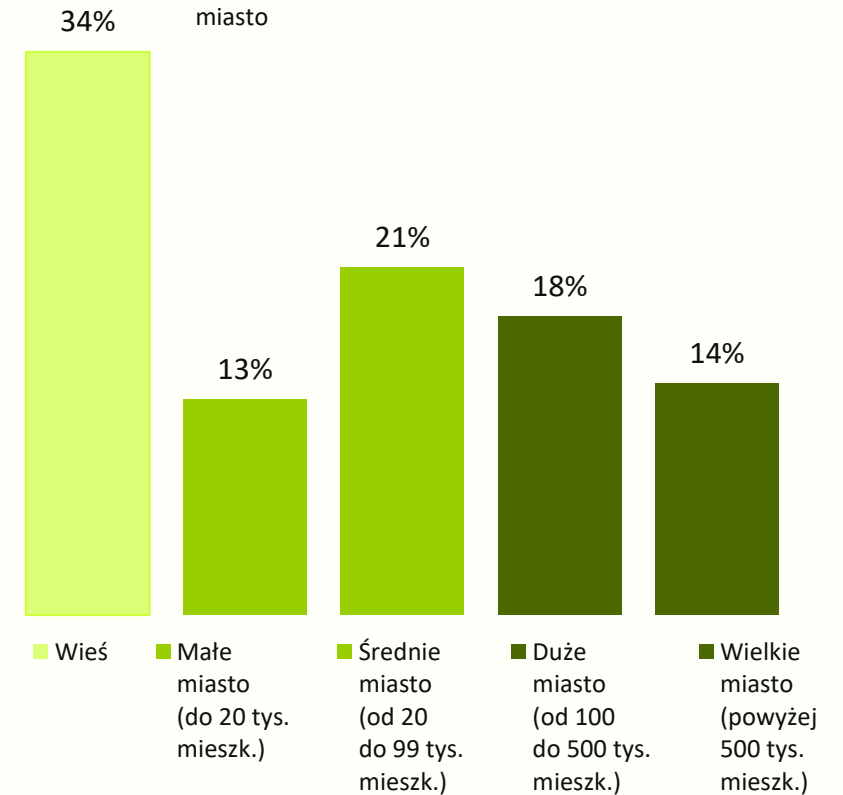
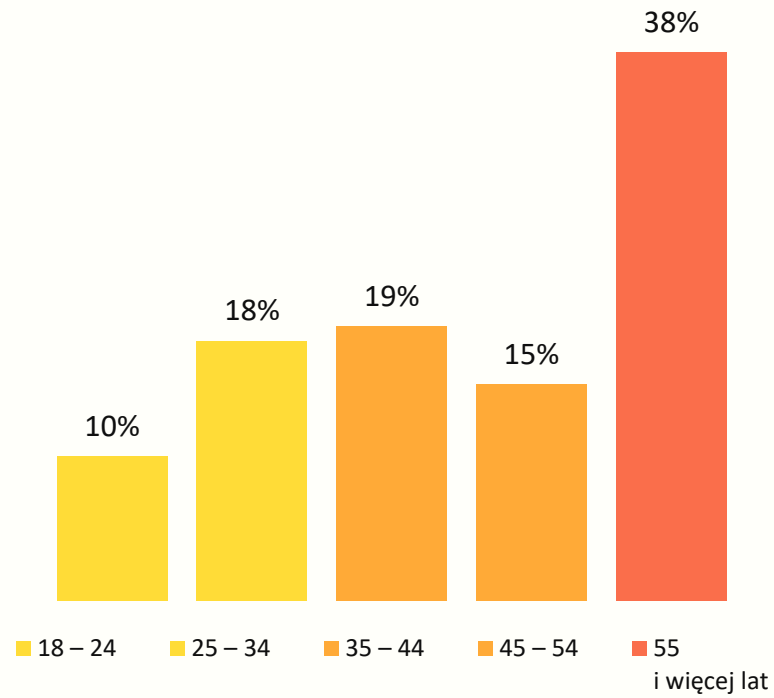
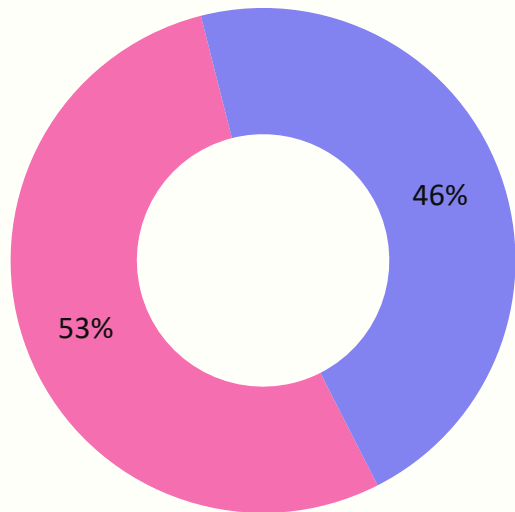
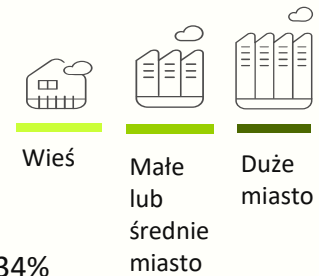
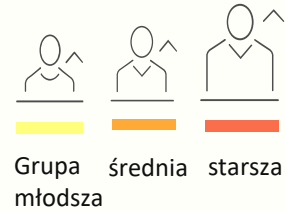
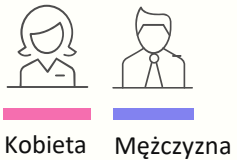
Duże miasto
(powyżej 100 tys. mieszkańców)

06 Symbolem ▲ w raporcie oznaczono różnice istotne statystycznie

07 Tam gdzie to możliwe w raporcie użyto porównań do wyników badań realizowanych przez Autopay i Satisface w latach ubiegłych.

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Charakterystyka próby



ZAKUPY PRZEZ INTERNET

Zakupy przez internet

UWAGA
Niska liczebność próby

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

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

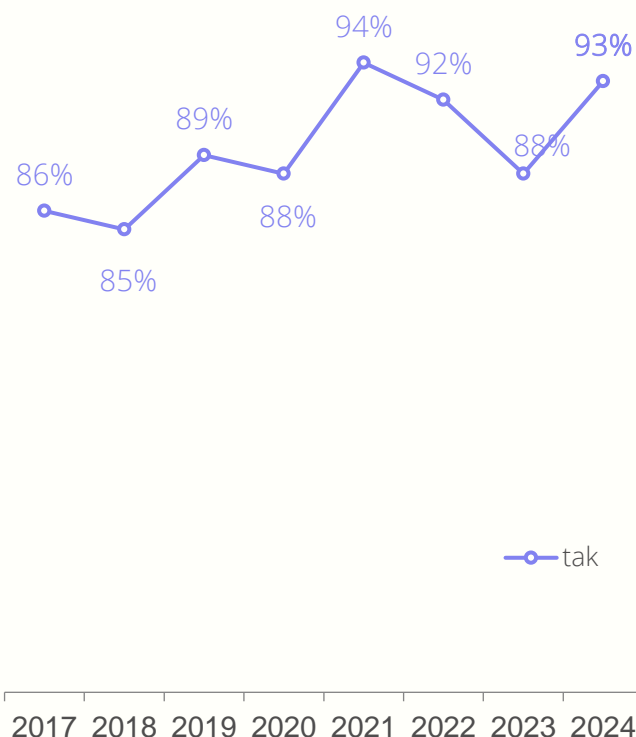
Ponad pięćdziesiąt procent społeczeństwa dokonuje zakupów przez internet.

Osoby, które tego nie robią najczęściej po prostu wolą tradycyjne sklepy bądź nie mają takiej potrzeby.

Co czwarta osoba z tej grupy nie ufa zakupom internetowym.

Dokonywanie zakupów przez internet

N=1199



Powody nie robienia zakupów przez internet

N=78

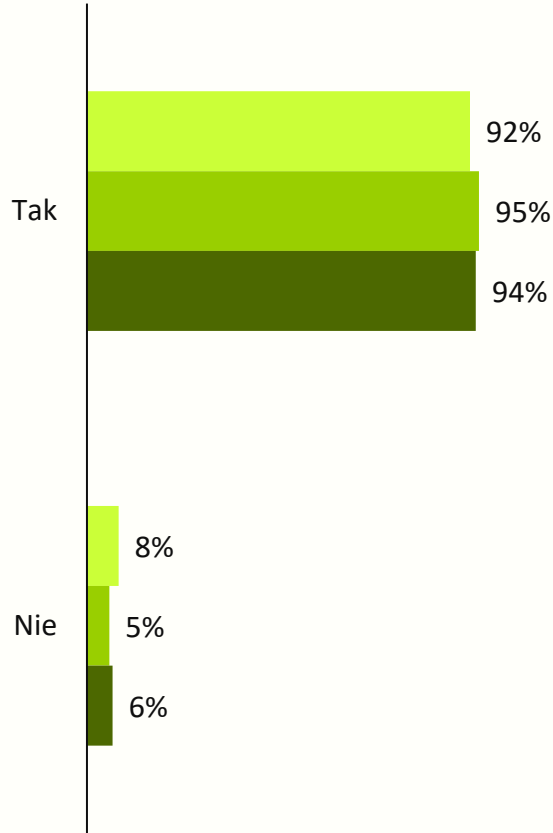
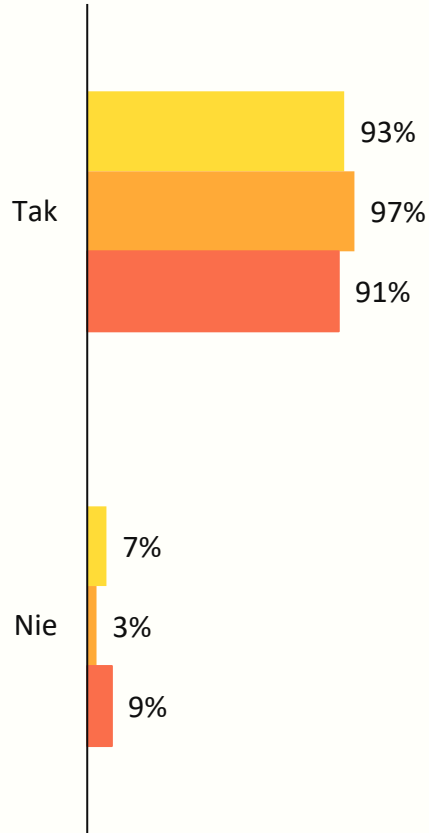
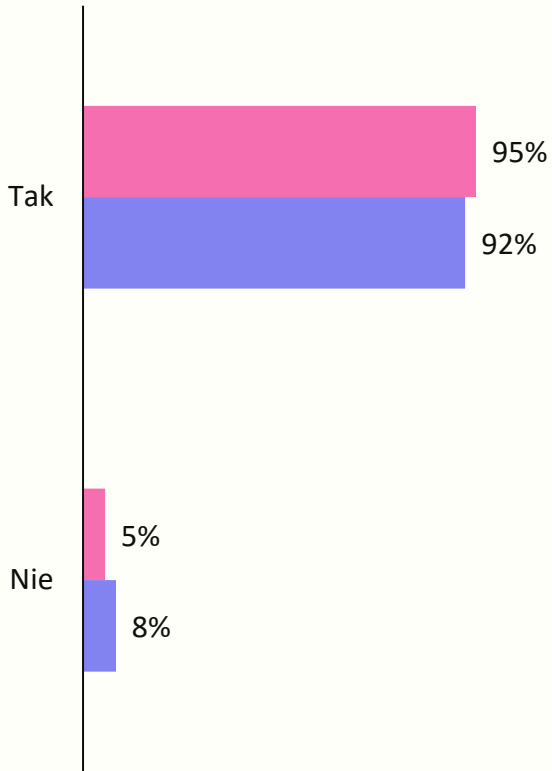


Zakupy przez internet

N=1199

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

Brak różnic istotnych statystycznie.



Płatności za zakupy realizowane w internecie

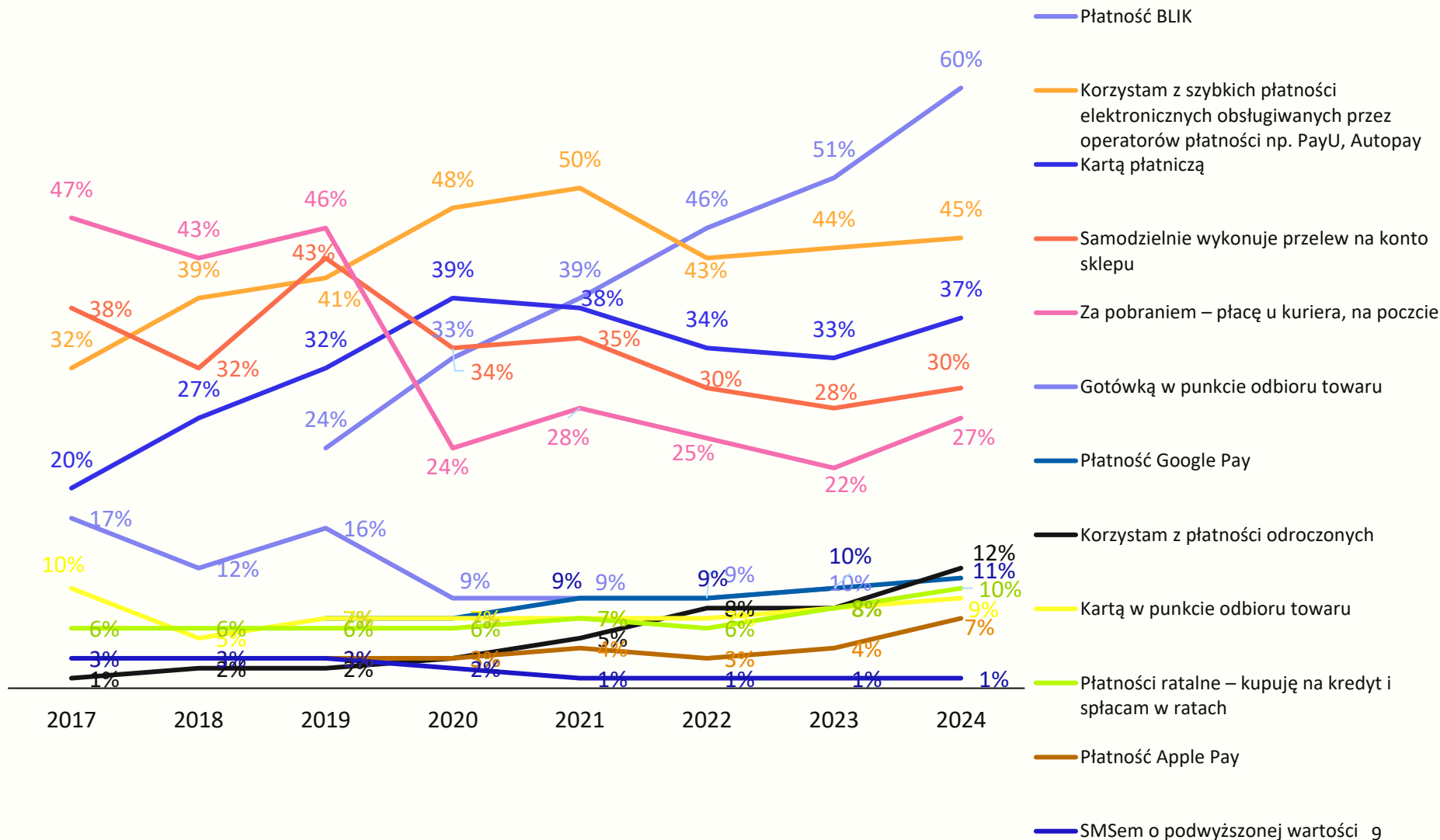
N=1121

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

Już sześć na dziesięć badanych osób do opłacania zakupów internetowych używa BLIKa. Odsetek takich osób zwiększa się systematycznie od 5 lat.

Prawie połowa respondentów wskazuje na używanie szybkich płatności elektronicznych.

Oprócz BLIKa istotne wzrosty liczby wskazań zanotowały również płatności kartą, płatności za pobraniem, płatności odroczone, Apple Pay oraz płatności ratalne.

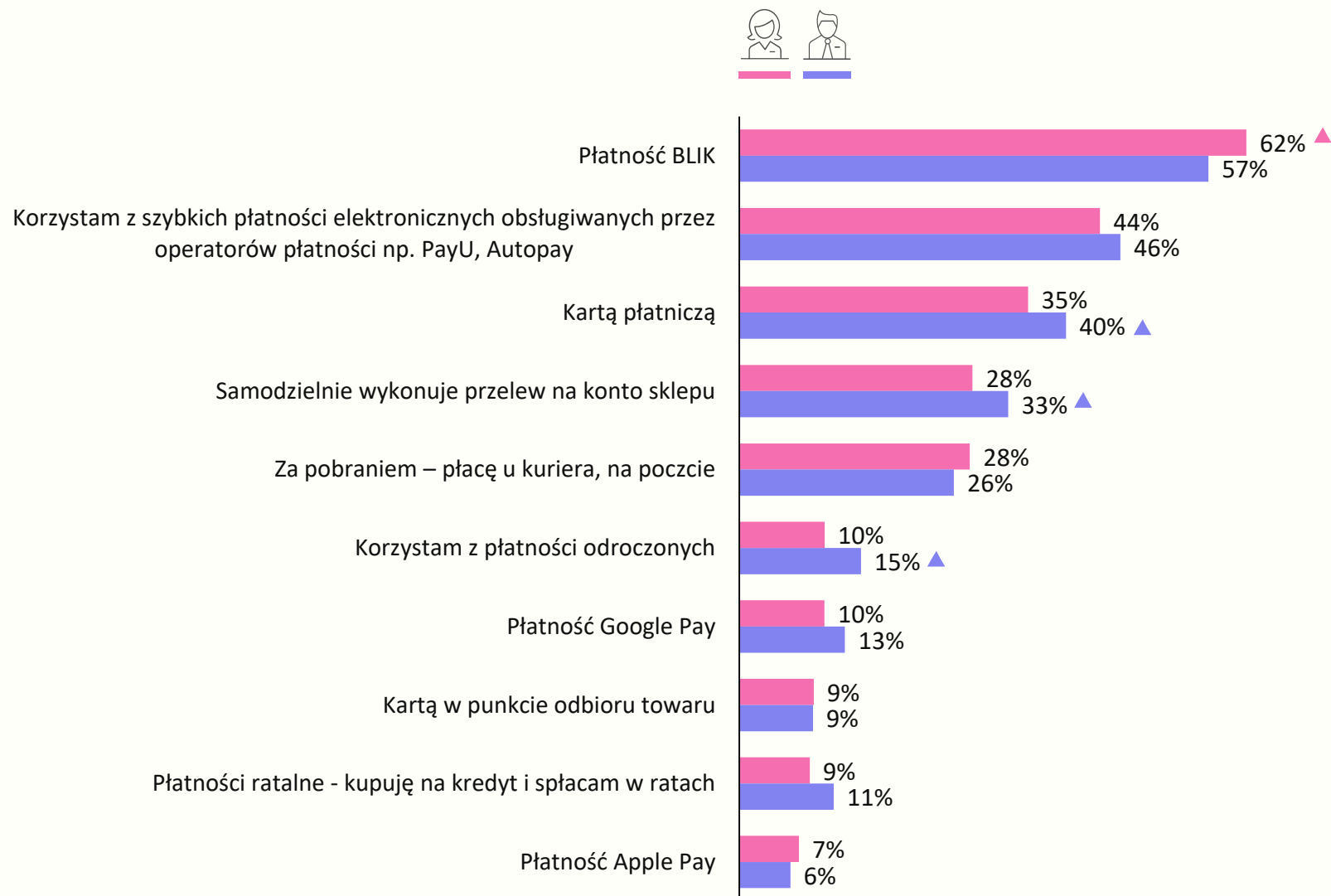


Płatności za zakupy realizowane w internecie

N=1121

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

Kobiety częściej niż mężczyźni za zakupy realizowane w internecie płacą BLIKiem. Panowie, chętniej niż panie, korzystają z karty płatniczej, przelewu wykonywanego samodzielnie oraz płatności odroczonych.



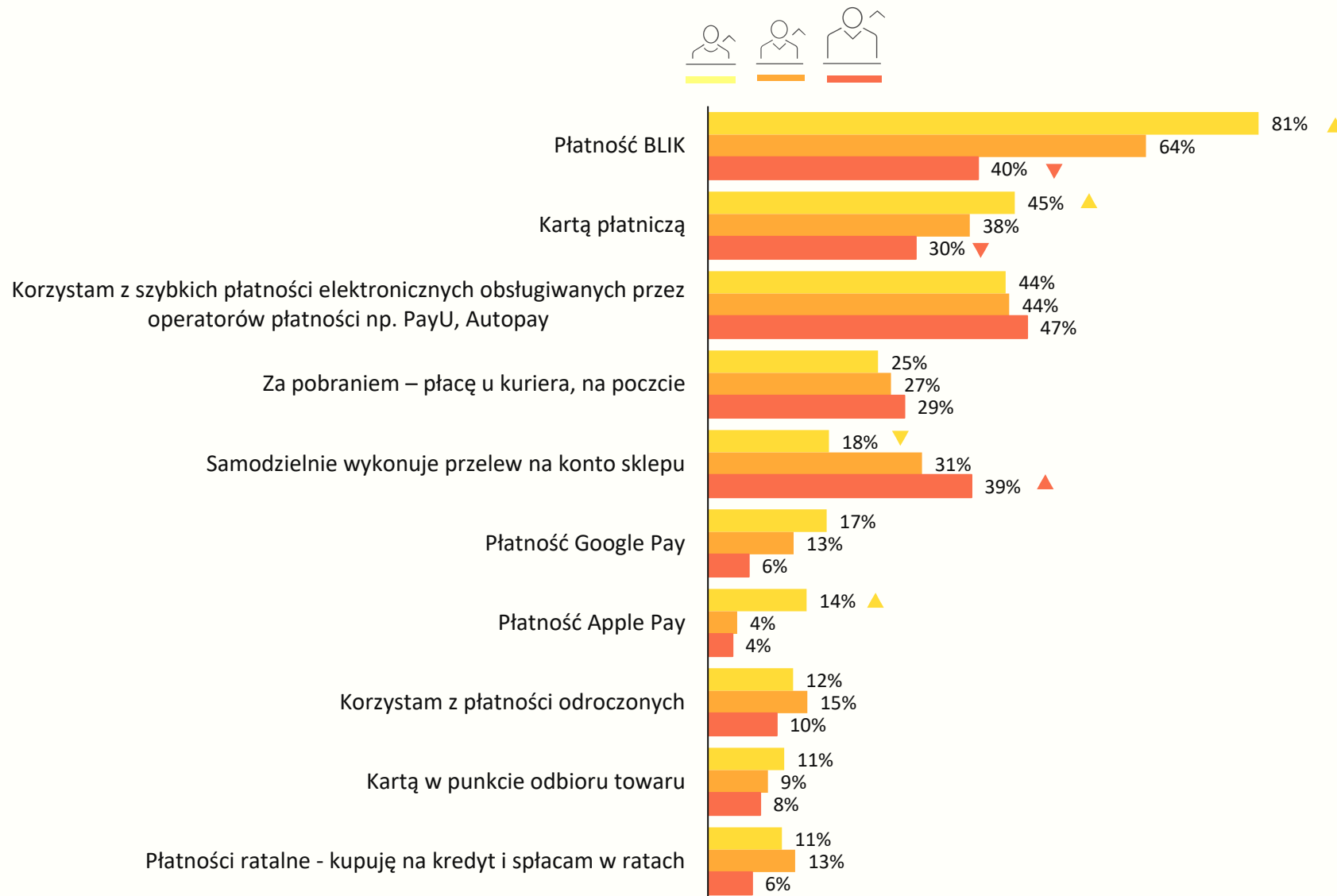
Płatności za zakupy realizowane w internecie

N=1121

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

Aż osiem na dziesięć osób z najmłodszej grupy wiekowej deklaruje używanie BLIKa. Również karta płatnicza oraz płatność Apple Pay są chętniej wykorzystywane przez osoby młodsze.

Starsze osoby częściej niż pozostałe za zakupy internetowe płacą przelewem wykonywanym samodzielnie.



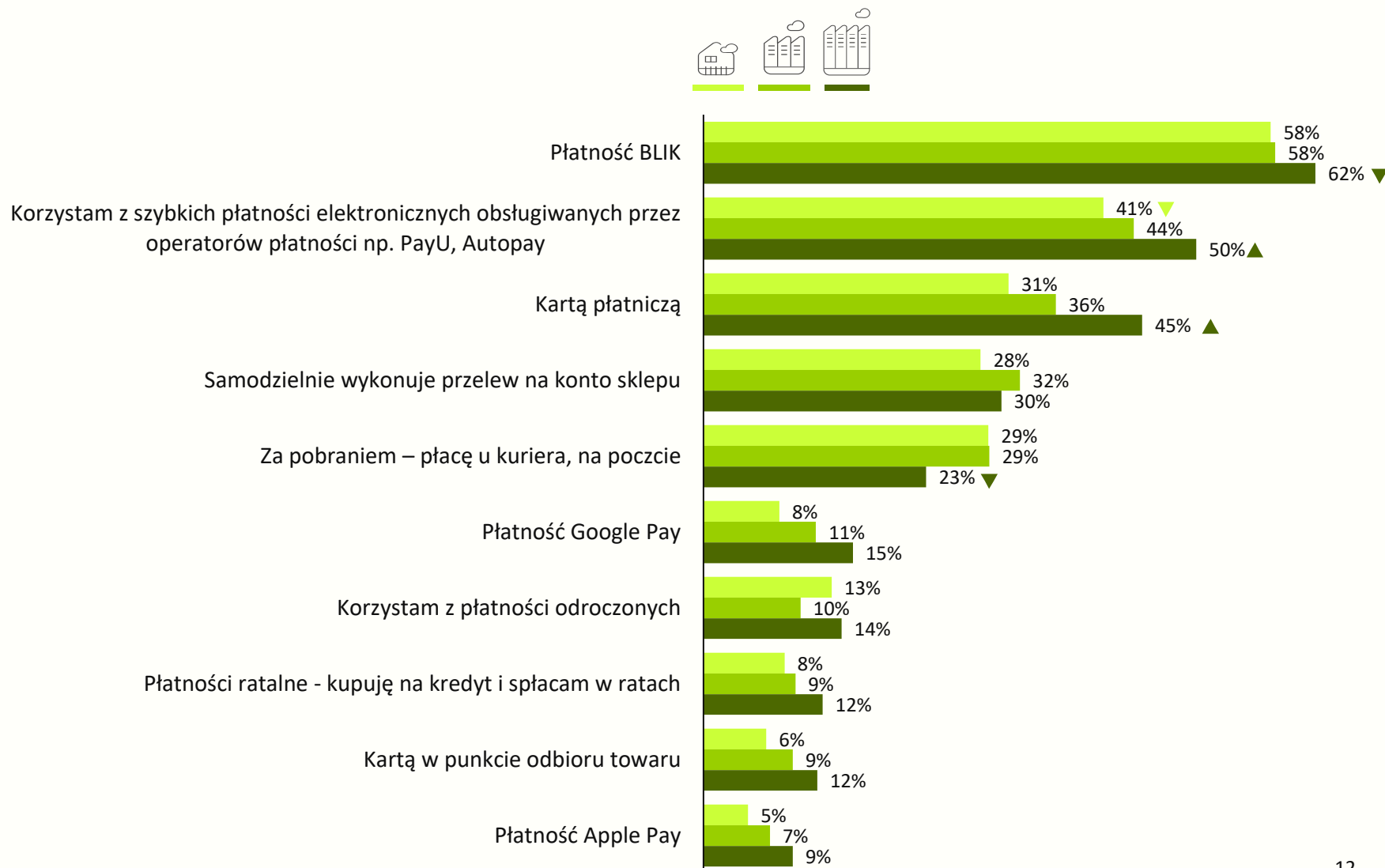
Płatności za zakupy realizowane w internecie

N=1121

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

Płatności BLIK, szybkie płatności automatyczne oraz karta płatnicza są częściej używane przez mieszkańców największych miast niż przez pozostałych. Za to rzadziej kupują oni „za pobraniem”.

Popularność płatności Google Pay, Apple Pay, płatności ratalnych oraz płatności kartą w punkcie odbioru towaru rośnie wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania respondenta.

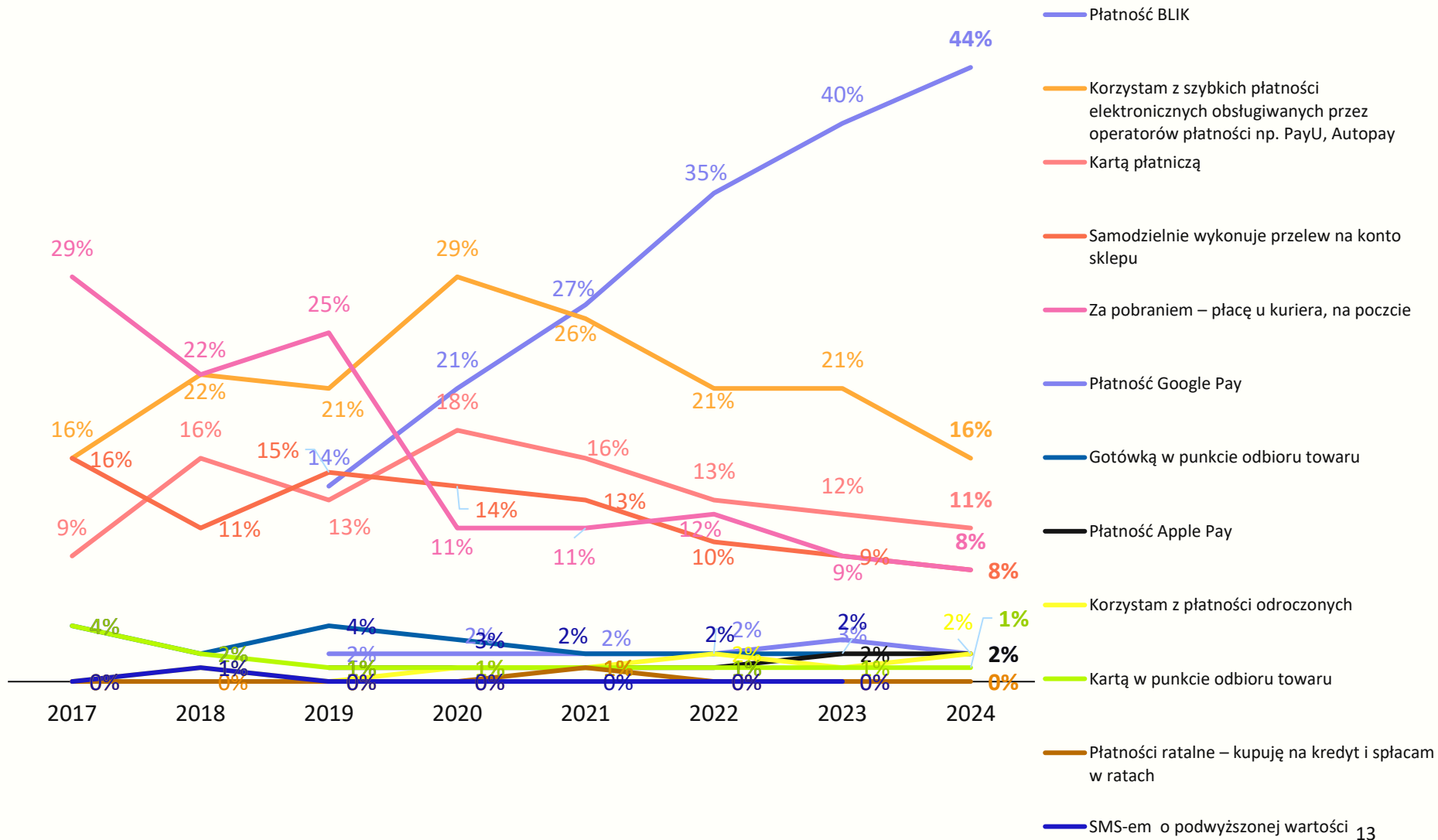


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=1121

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

BLIK jest wykorzystywany najczęściej, ale i najchętniej do opłacania zakupów internetowych. Wykres pokazuje, że najbardziej na wzrastającej popularności BLIKa tracą szybkie płatności elektroniczne – ich popularność spada już czwarty rok z rzędu.

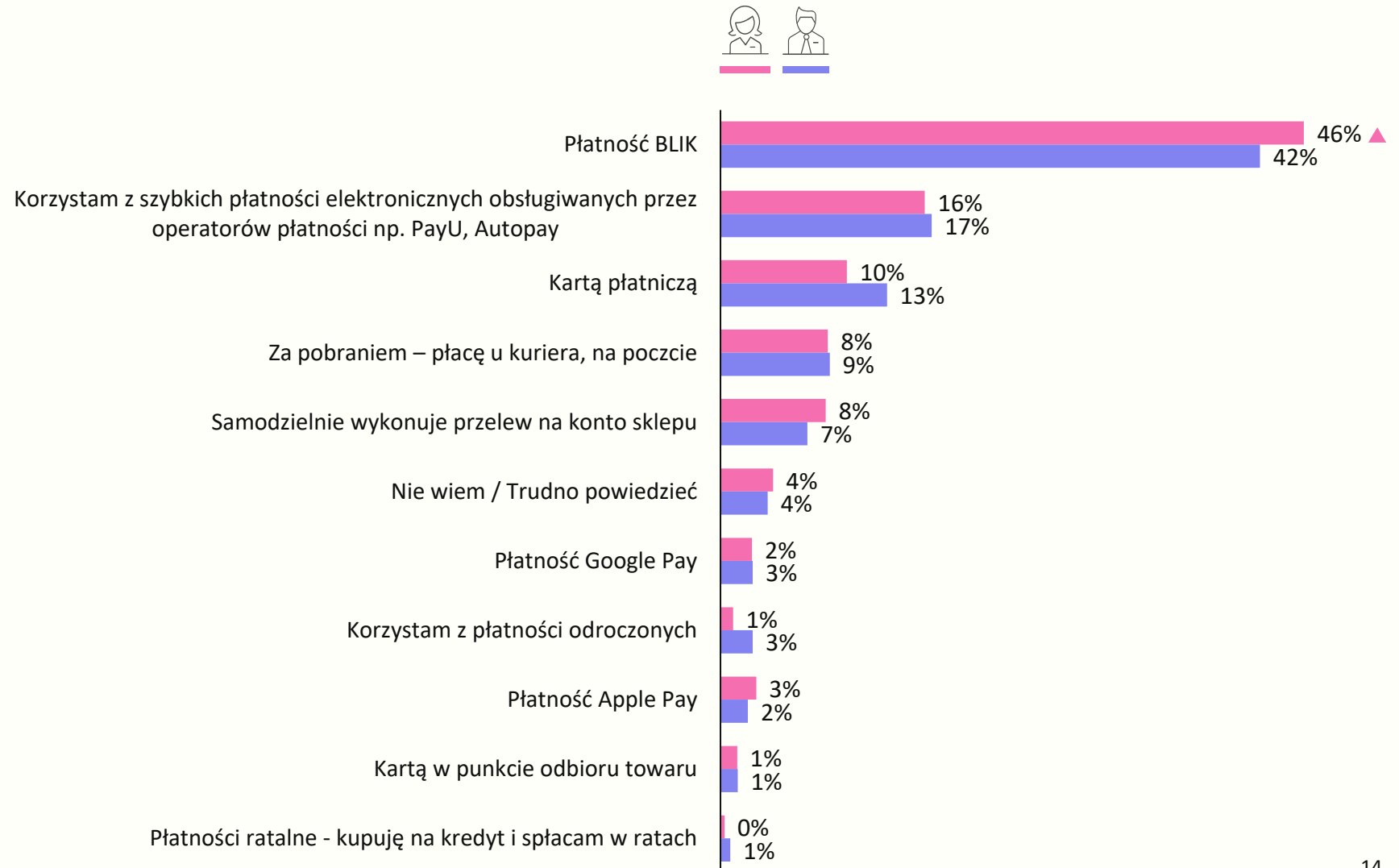


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=1121

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

Panie bardziej niż panowie lubią posługiwać się BLIKiem.



Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

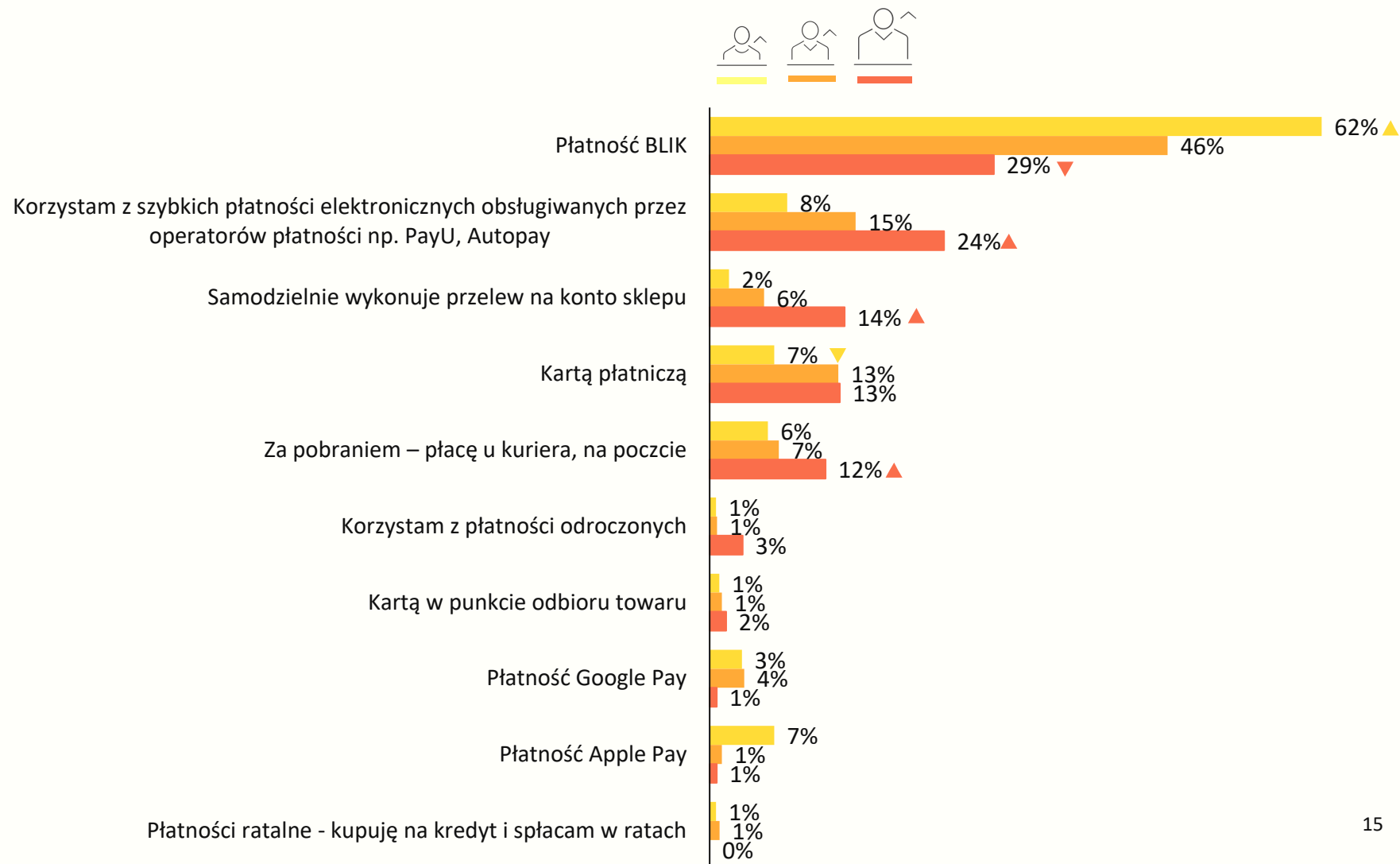
N= 1121

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

Im młodszy respondenci, tym większa ich sympatia dla BLIKa. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku szybkich płatności elektronicznych, a także przelewów wykonywanych samodzielnie.

Osoby z najstarszej grupy wiekowej chętniej niż pozostali kupują „za pobraniem”.

Osoby najmłodsze chętniej od innych posługują się Apple Pay, a mniej chętnie kartą płatniczą.

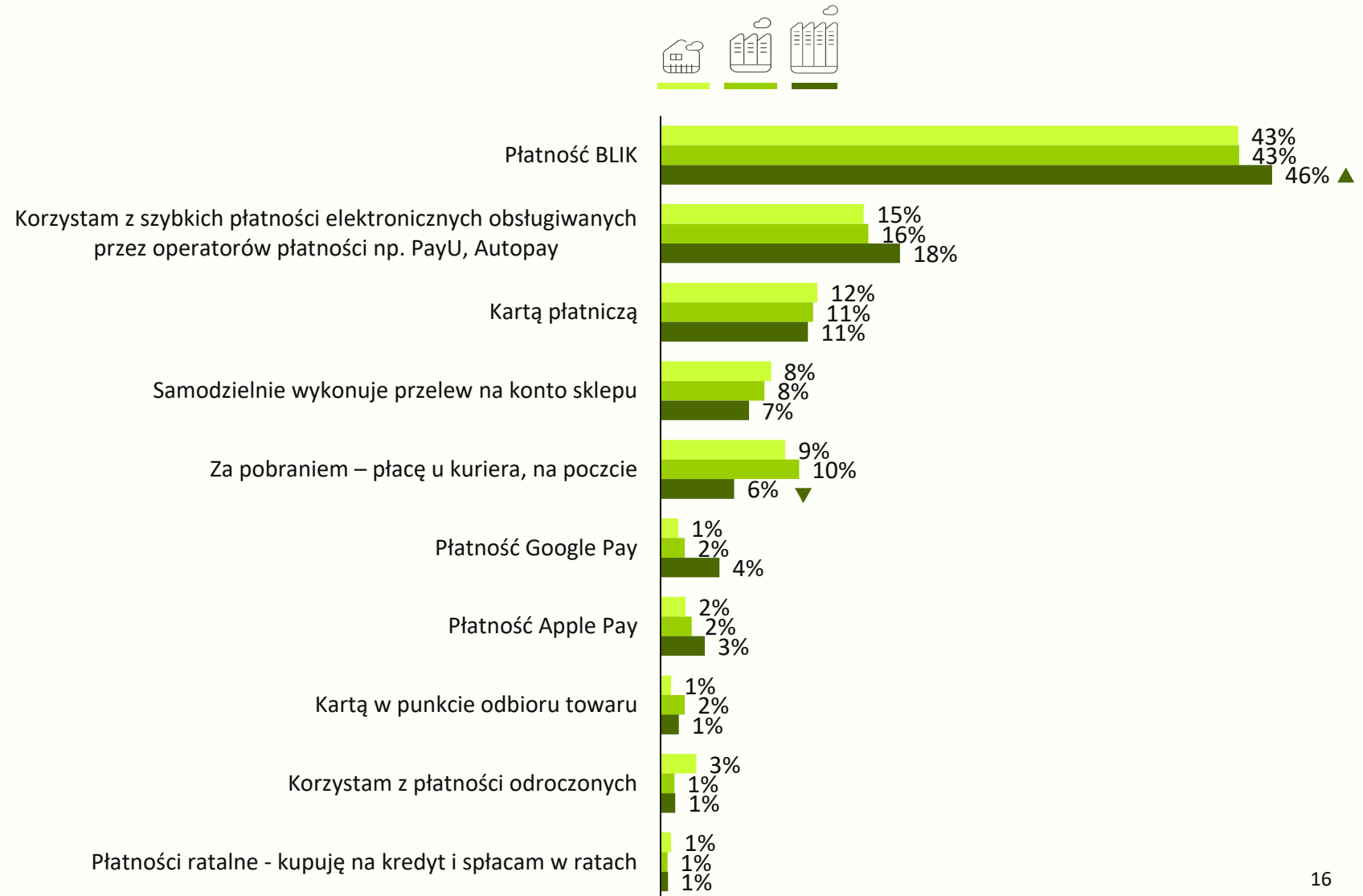


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=1121

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

BLIK jest chętniej wykorzystywany przez mieszkańców największych miast. Mniej chętnie dokonują oni za to zakupów „za pobraniem”.

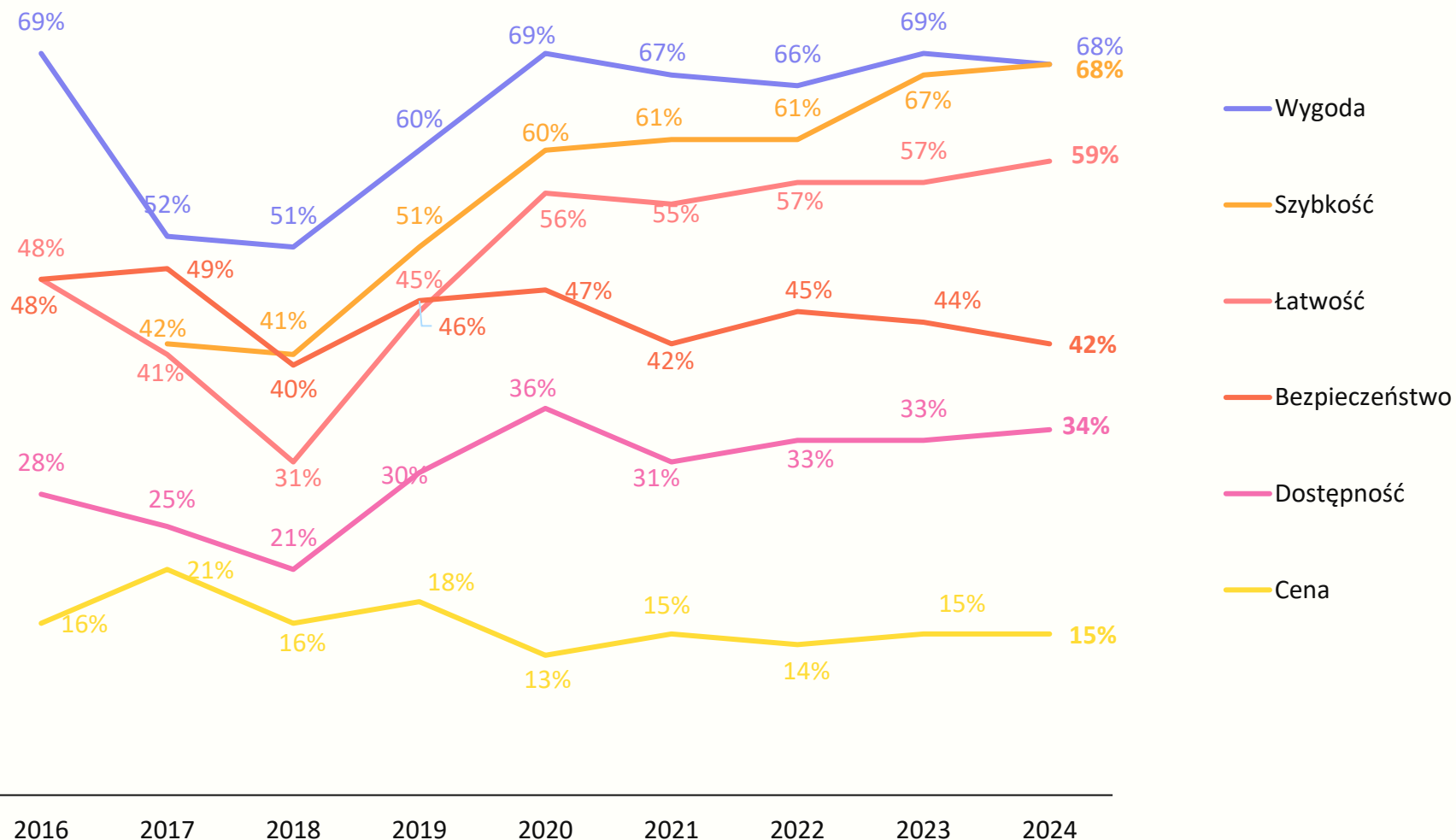


Powody wyboru ulubionej formy płatności

N=1121

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

Szybkość i wygoda to kluczowe elementy decydujące o wyborze najchętniej wykorzystywanej formy płatności. Coraz istotniejsza jest też łatwość dokonywania płatności.



Powody wyboru ulubionej formy płatności

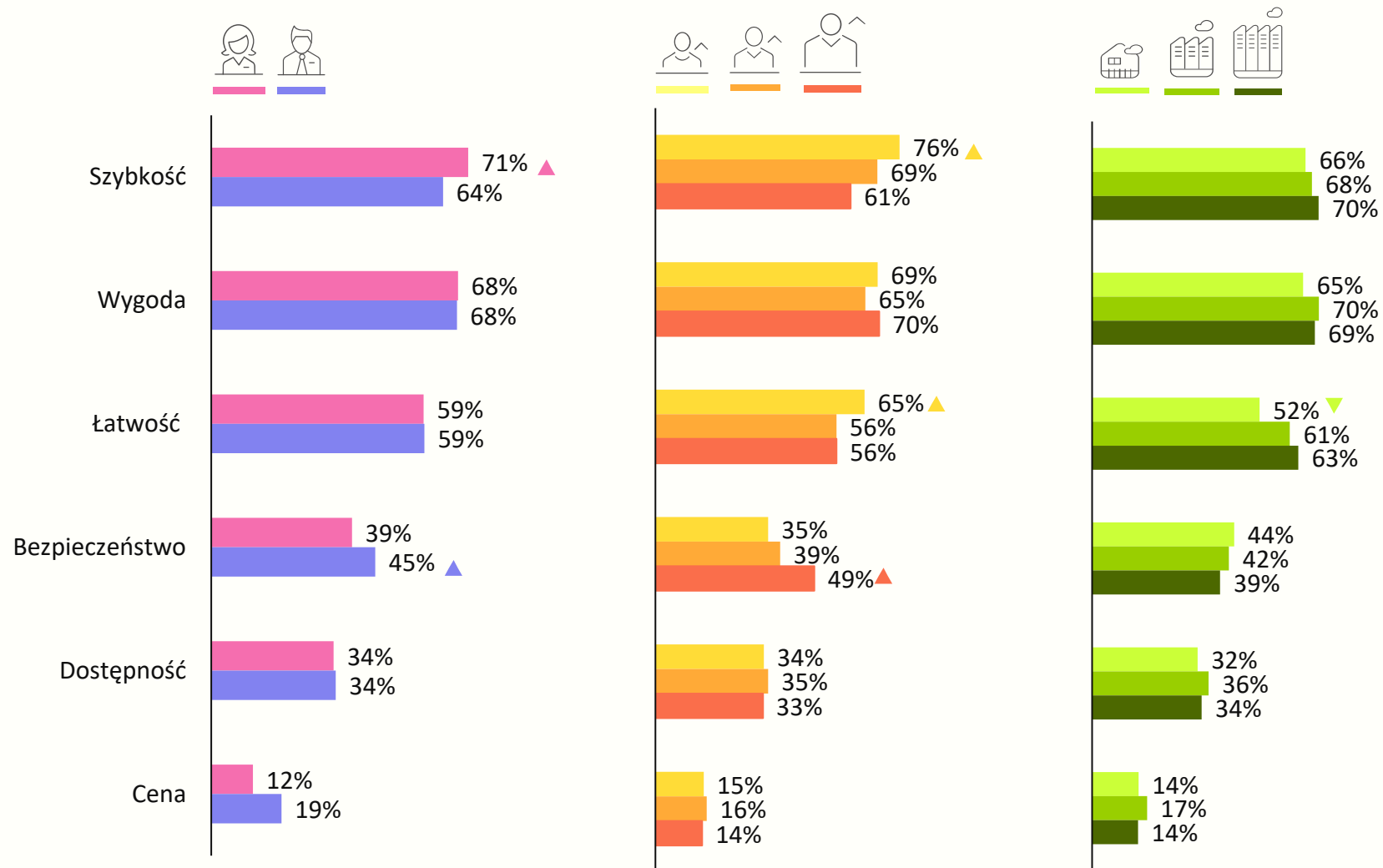
N=1121

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

Szybkość dokonywania płatności jest ważniejsza dla kobiet oraz osób młodszych.

Łatwość płacenia w większym stopniu liczy się dla osób najmłodszych oraz mieszkańców miast.

Osoby najstarsze oraz mężczyźni większą wagę niż pozostali przywiązują do bezpieczeństwa transakcji.



Płatności online – analiza stwierdzeń

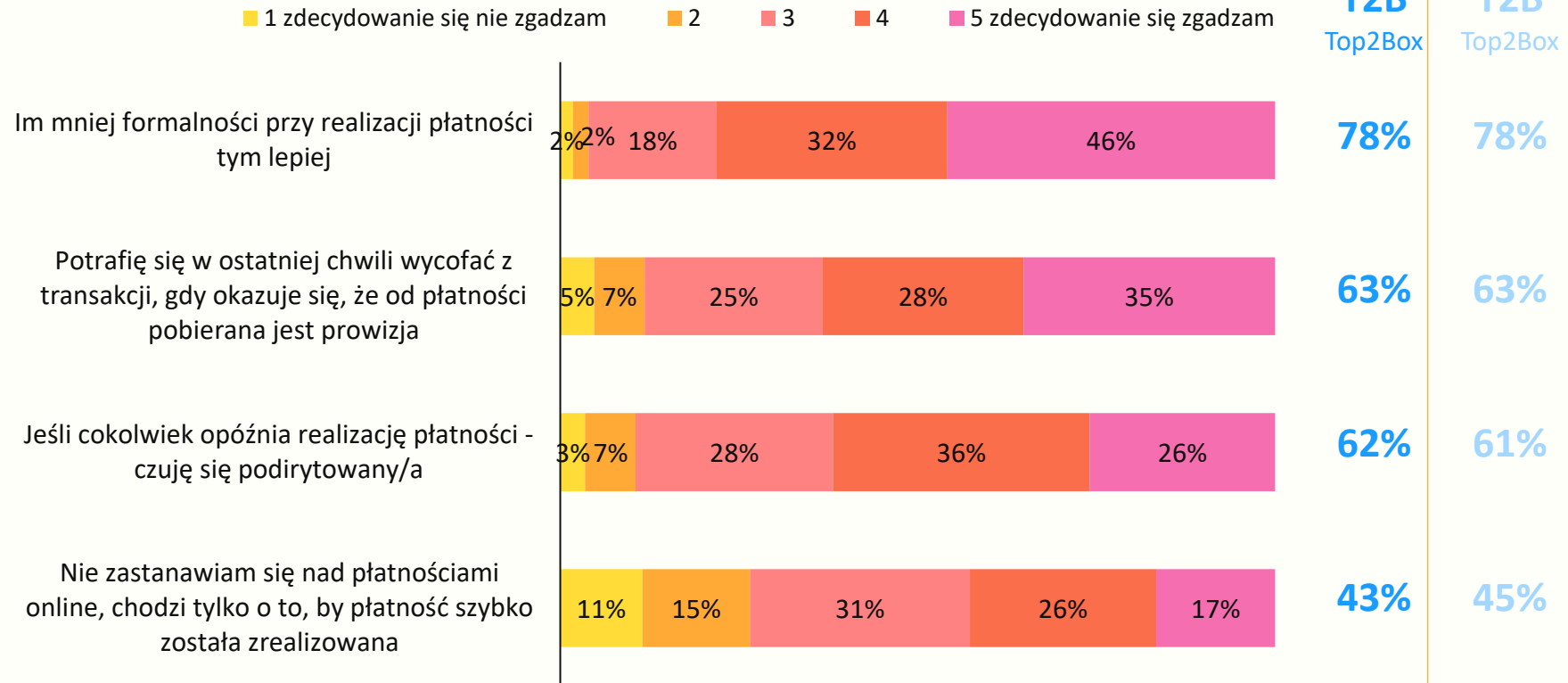
N=1121

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.

Ośmiu na dziesięciu badanych uważa, że im mniej formalności przy realizacji płatności tym lepiej.

Ponad 60 procent respondentów nie lubi opóźnień w płatności oraz prowizji jej towarzyszących.

Ponad 40 procent Polek i Polaków nie zastanawia się nad płatnością, chodzi jedynie o to, by została ona szybko zrealizowana.



Kryteria wyboru sklepu internetowego

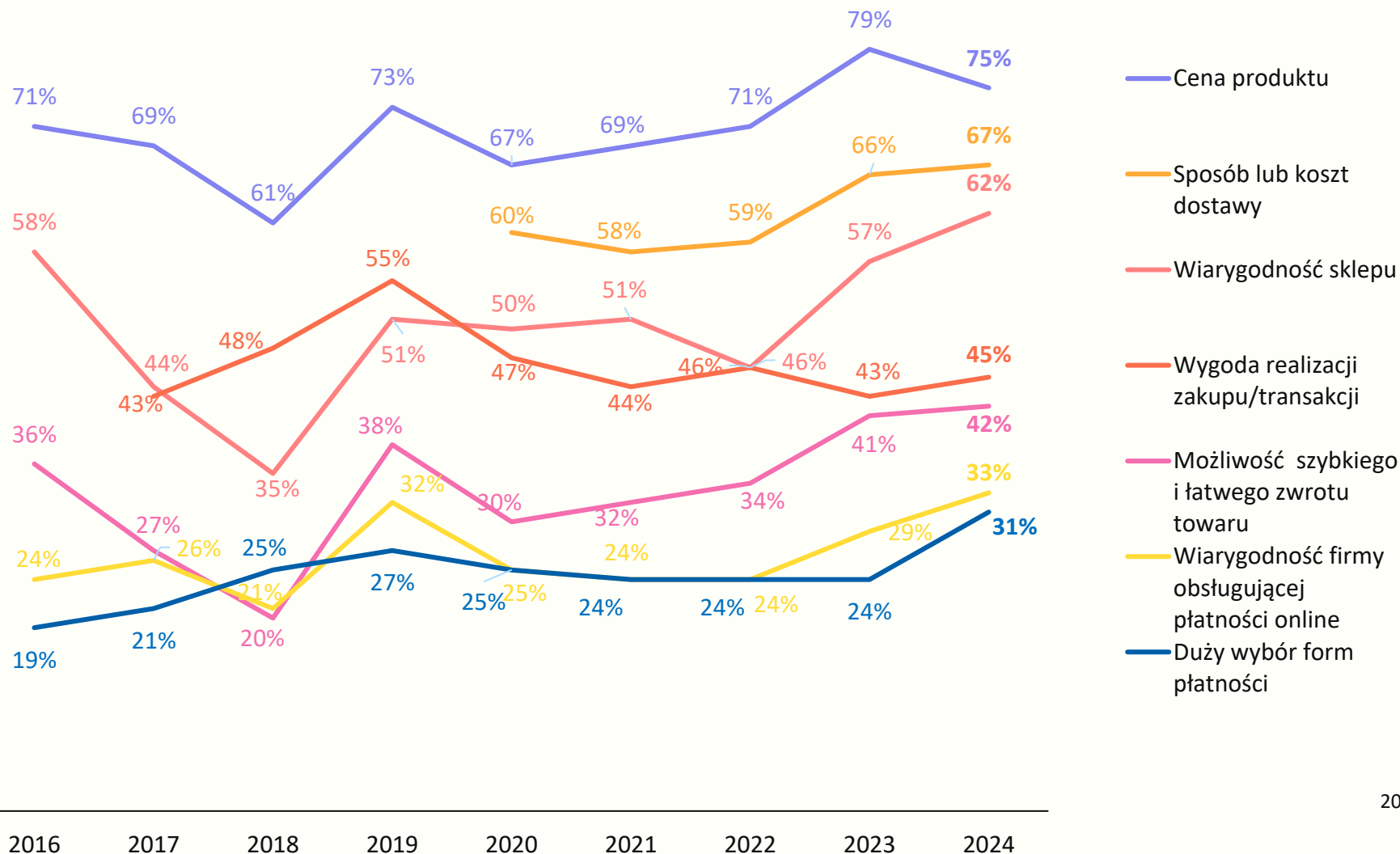
N=1121

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

Dla trzech na czterech badanych cena jest istotnym czynnikiem wyboru sklepu internetowego.

Dwie trzecie badanych zwraca uwagę na sposób lub koszt dostawy.

Tegoroczny pomiar przynosi wzrost znaczenia wiarygodności sklepu, wiarygodności firmy obsługującej płatności online oraz dużego wybór form płatności.



Kryteria wyboru sklepu internetowego

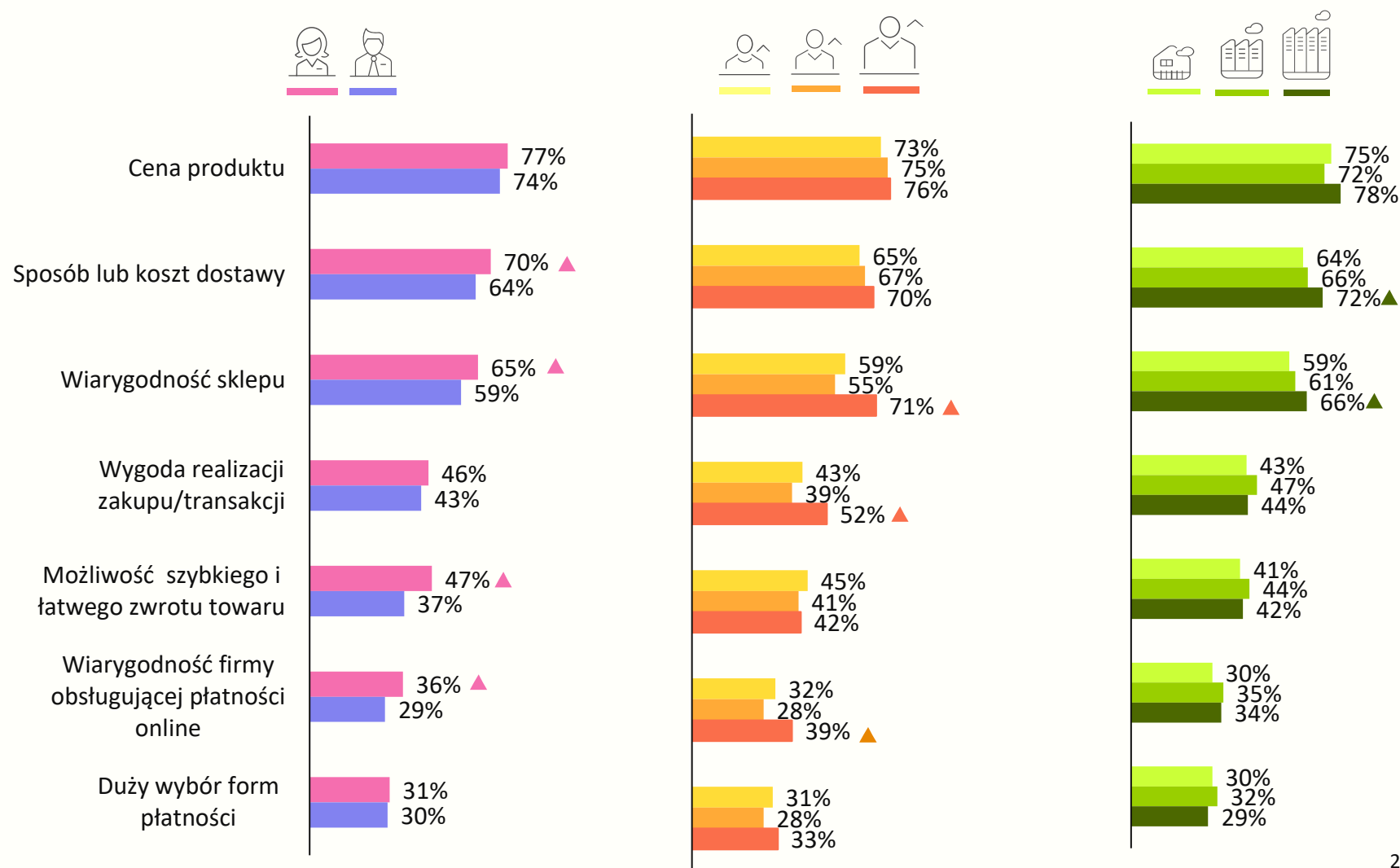
N=1121

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

Kobiety, osoby starsze oraz mieszkańcy największych miast w większym stopniu niż pozostali zwracają uwagę na sposób lub koszt dostawy oraz wiarygodność sklepu internetowego.

Osoby najstarsze częściej niż pozostali przy wyborze sklepu poszukują wygody realizacji transakcji.

Dla Pań, bardziej niż dla panów, ważna jest możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towaru.



Rezygnacja z usług sklepu internetowego

N=1121

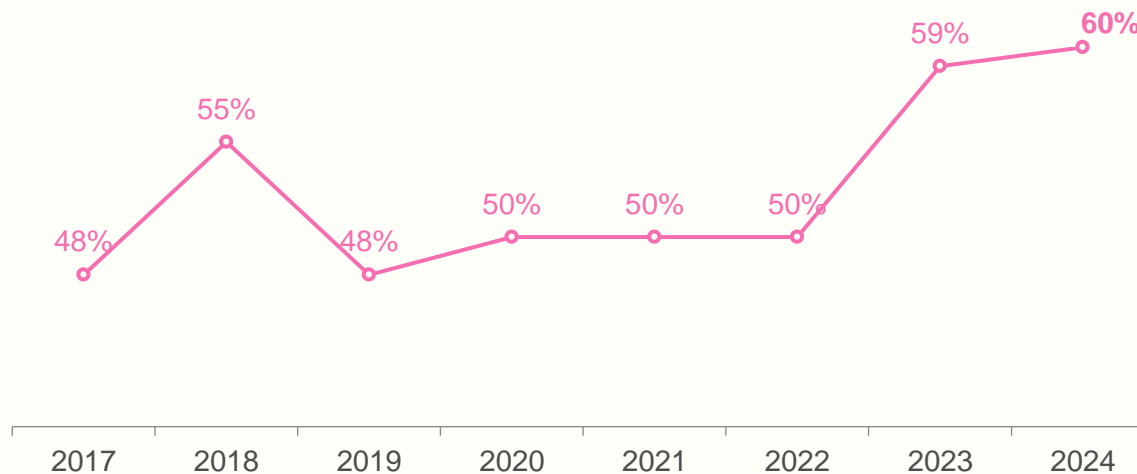
P8. Czy zdarzyło się Pan(u/i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?

P9. Czy zdarzyło się Pan(u/i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

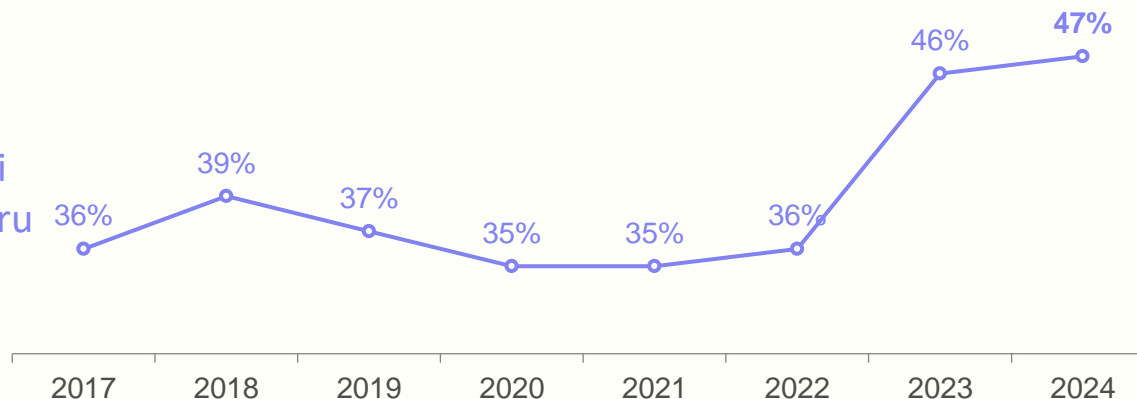
Respondenci stają się coraz bardziej wymagający w kwestii korzystania z usług sklepu internetowego.

Sześć na dziesięć osób zrezygnowała już kiedyś z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazła dogodnej dla siebie formy płatności za towar, prawie połowa badanych zrezygnowała ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru.

Ze względu na brak dogodnej formy płatności



Ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



Rezygnacja z usług sklepu internetowego

N=1121

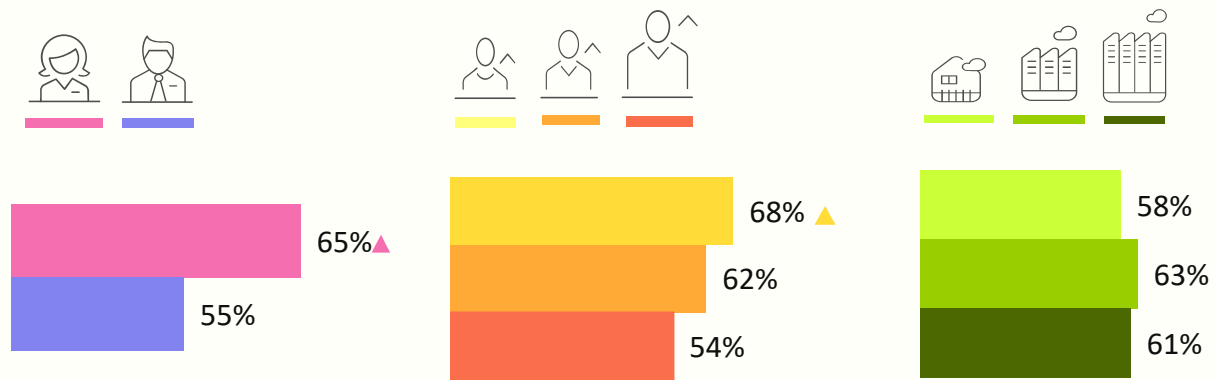
P8. Czy zdarzyło się Pan(u/i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?

P9. Czy zdarzyło się Pan(u/i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

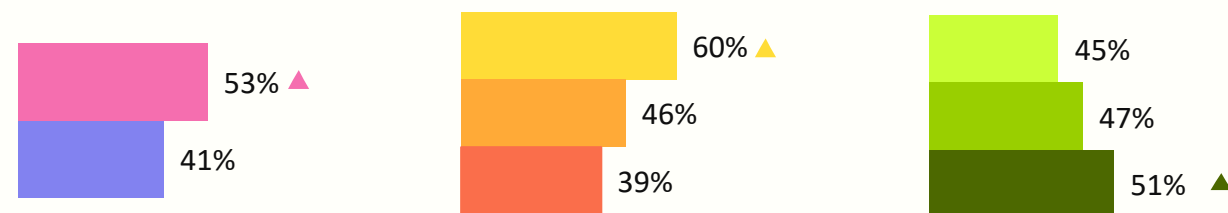
Kobiety oraz osoby młodsze są bardziej skłonne do rezygnacji z usług sklepu internetowego, jeśli nie oferuje on dogodnej formy płatności lub możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru.

Zwrot towaru jest też istotniejszy dla mieszkańców największych miast niż dla pozostałych.

Ze względu na brak dogodnej formy płatności



Ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



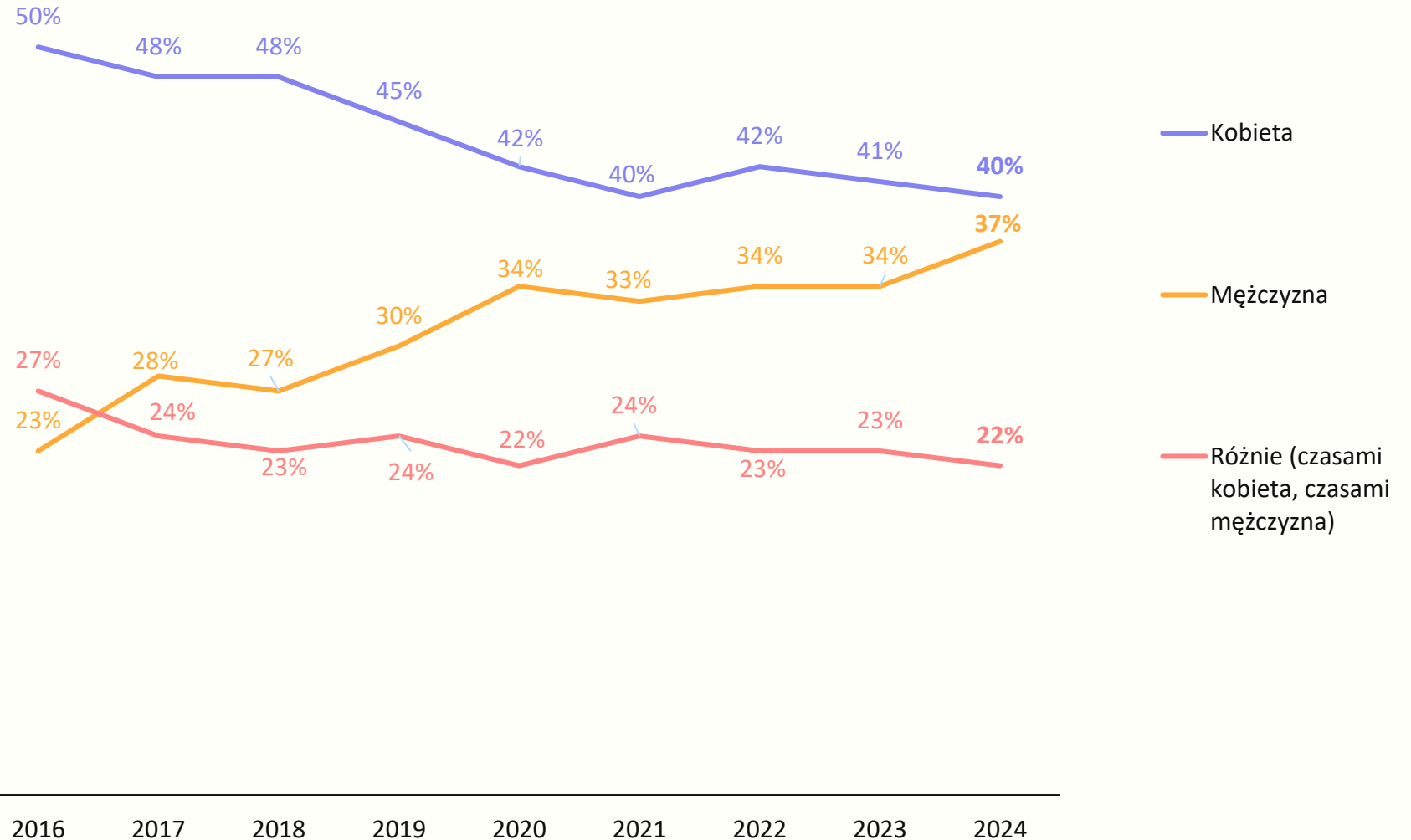
OPŁACANIE RACHUNKÓW

Opłacanie rachunków

N=1199

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

Coraz mniejsza staje się różnica pomiędzy odsetkiem kobiet a mężczyzn opłacających rachunki domowe. Wynosi ona już tylko 3 punkty procentowe.



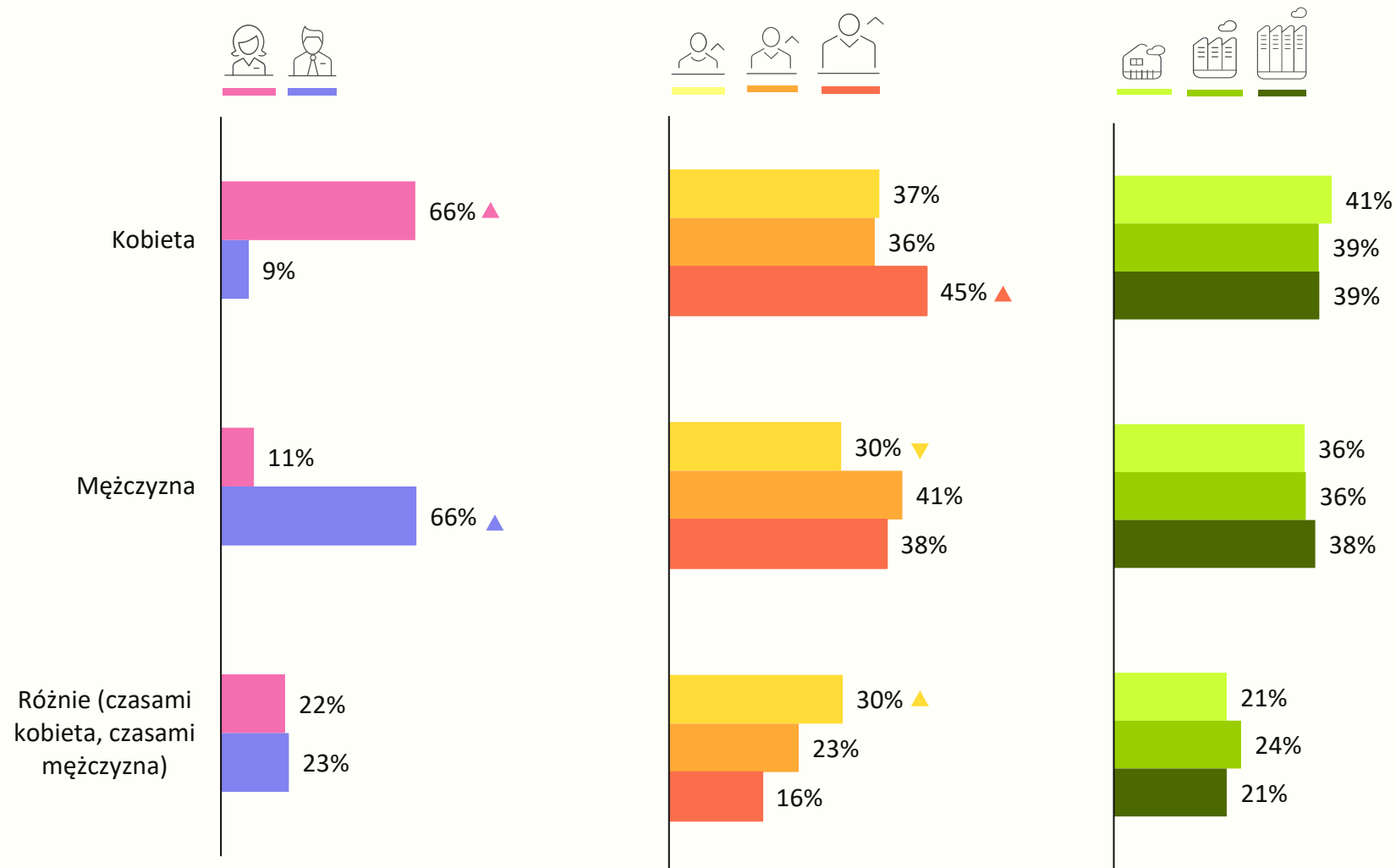
Opłacanie rachunków

N=1199

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

Dwie trzecie kobiet wskazuje, że to właśnie one opłacają rachunki w gospodarstwach domowych, co ciekawe dokładnie odwrotną percepcję mają mężczyźni.

Sytuacja wydaje się być najbardziej zbalansowana w przypadku osób najmłodszych.



Moment opłacania rachunków

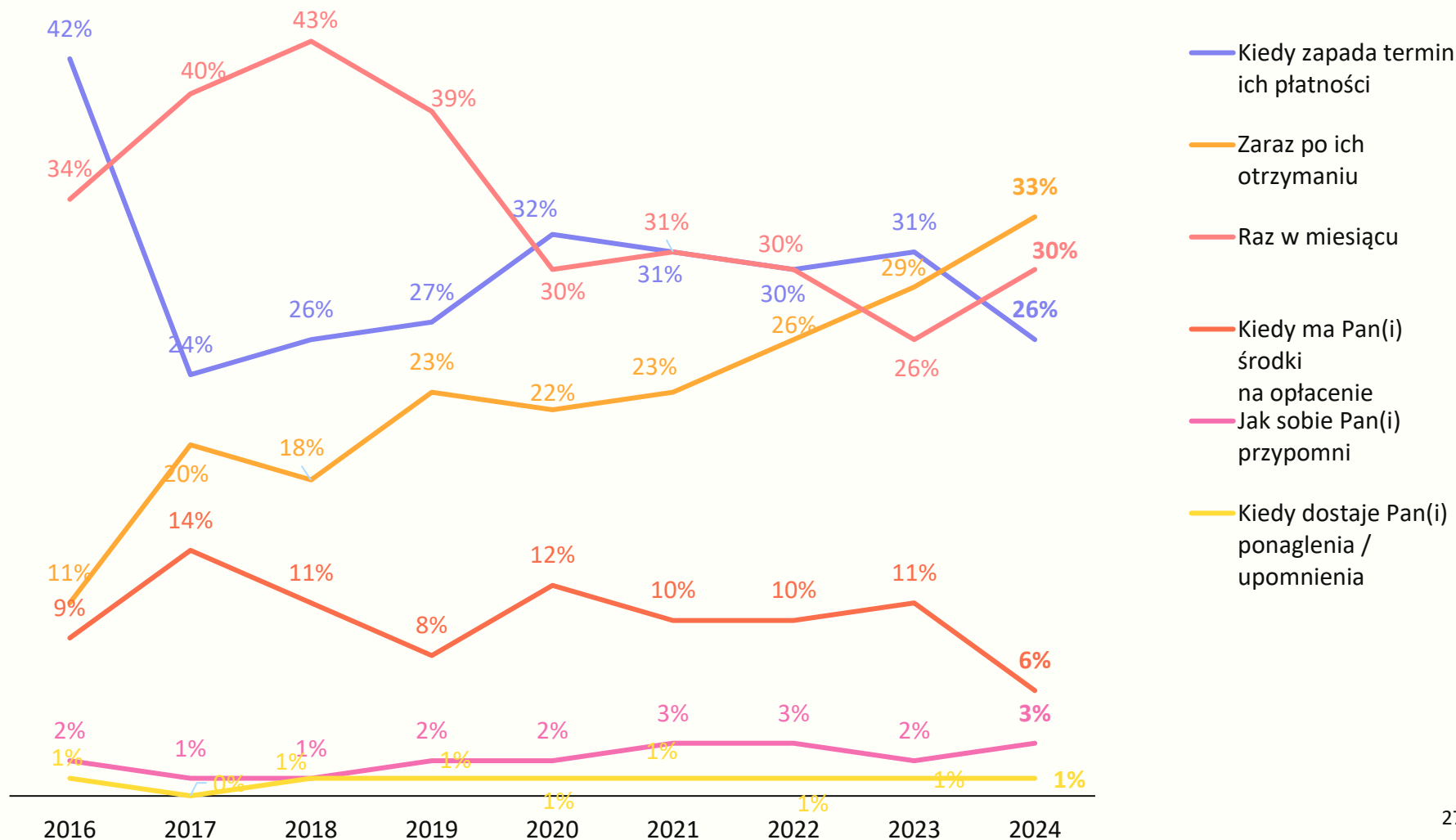
N=1199

P11. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Bieżący pomiar jest pierwszym, w którym respondenci najczęściej wskazują, że rachunki opłacają zaraz po ich otrzymaniu. Deklaruje tak co trzeci badany, a wskaźnik ten wzrasta systematycznie od lat.

Już tylko co czwarta osoba deklaruje, że z opłaceniem rachunków czeka na zapadnięcie terminu ich płatności.

Trzech na dziesięciu respondentów gromadzi rachunki i opłaca je zbiorczo raz w miesiącu.



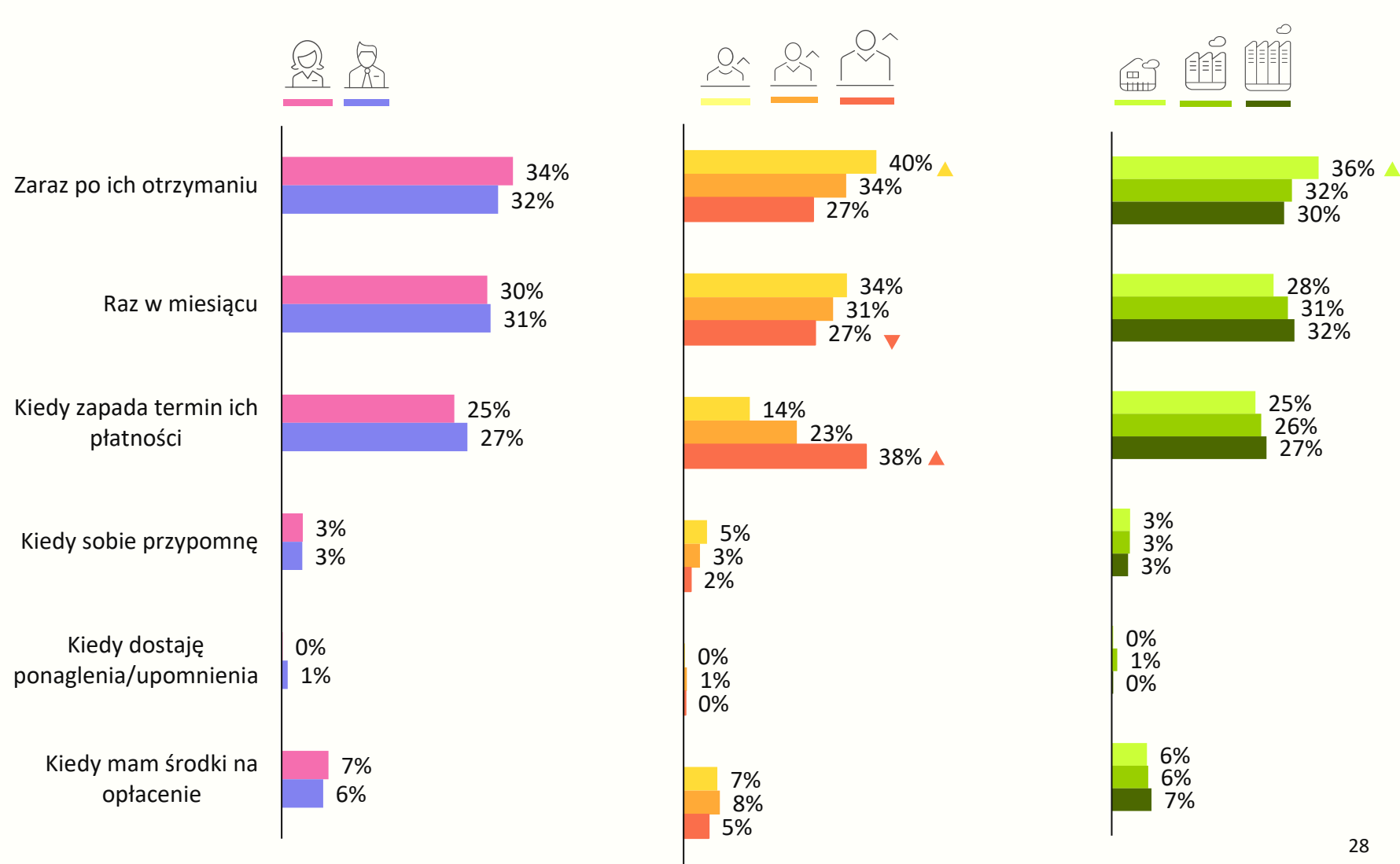
Moment opłacania rachunków

N=1199

P11. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Młodsze osoby oraz mieszkańcy wsi częściej niż pozostali opłacają rachunki zaraz po ich otrzymaniu.

Osoby z najstarszej grupy wiekowej najczęściej czekają z płatnościami na zapadnięcie terminu płatności.

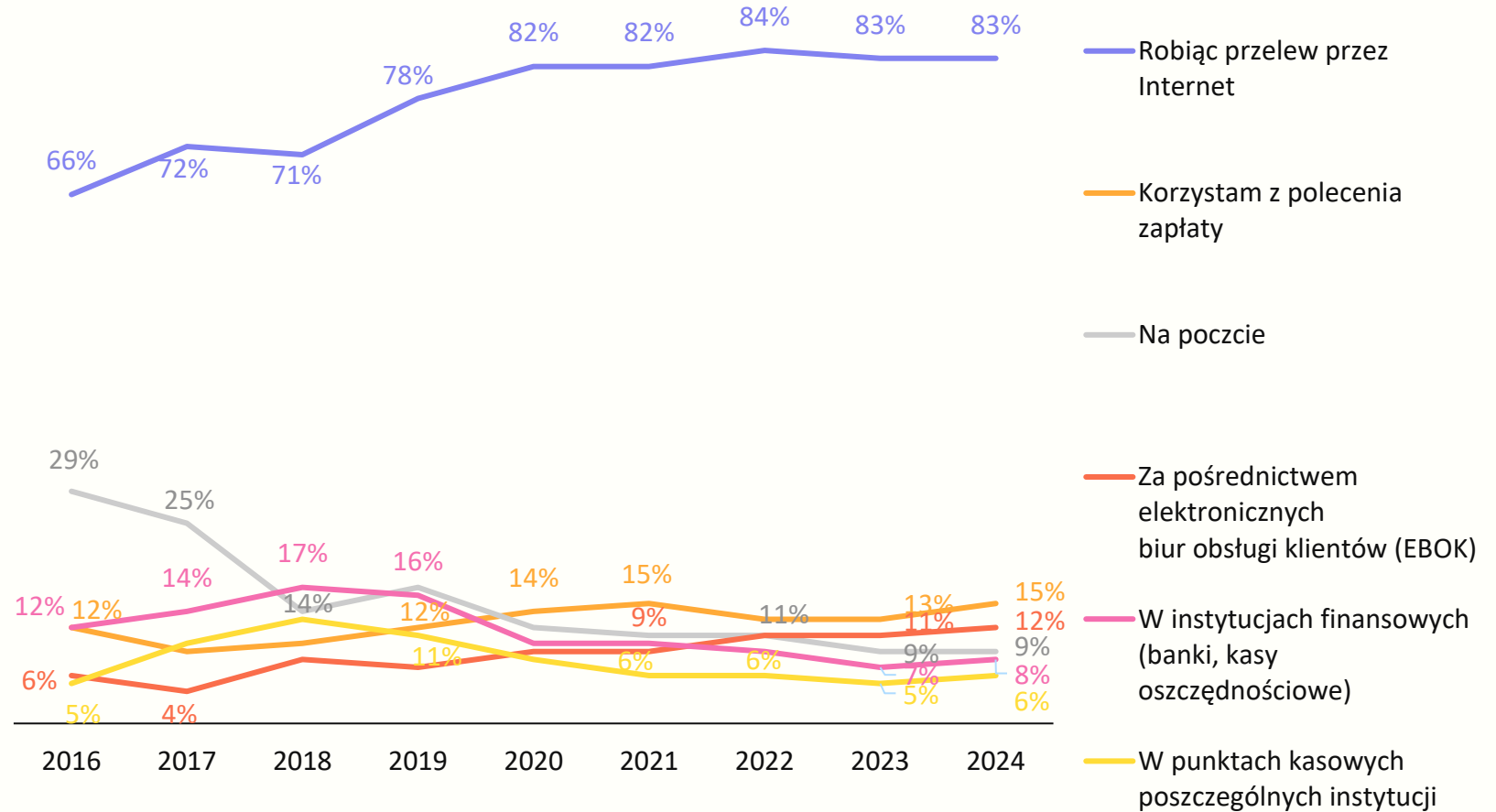


Sposób opłacania rachunków

N=1199

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

Ponad 80 proc. przelewów jest opłacana przelewem internetowym. Pozostałe formy nie przekraczają kilkunastu procent wskazań.

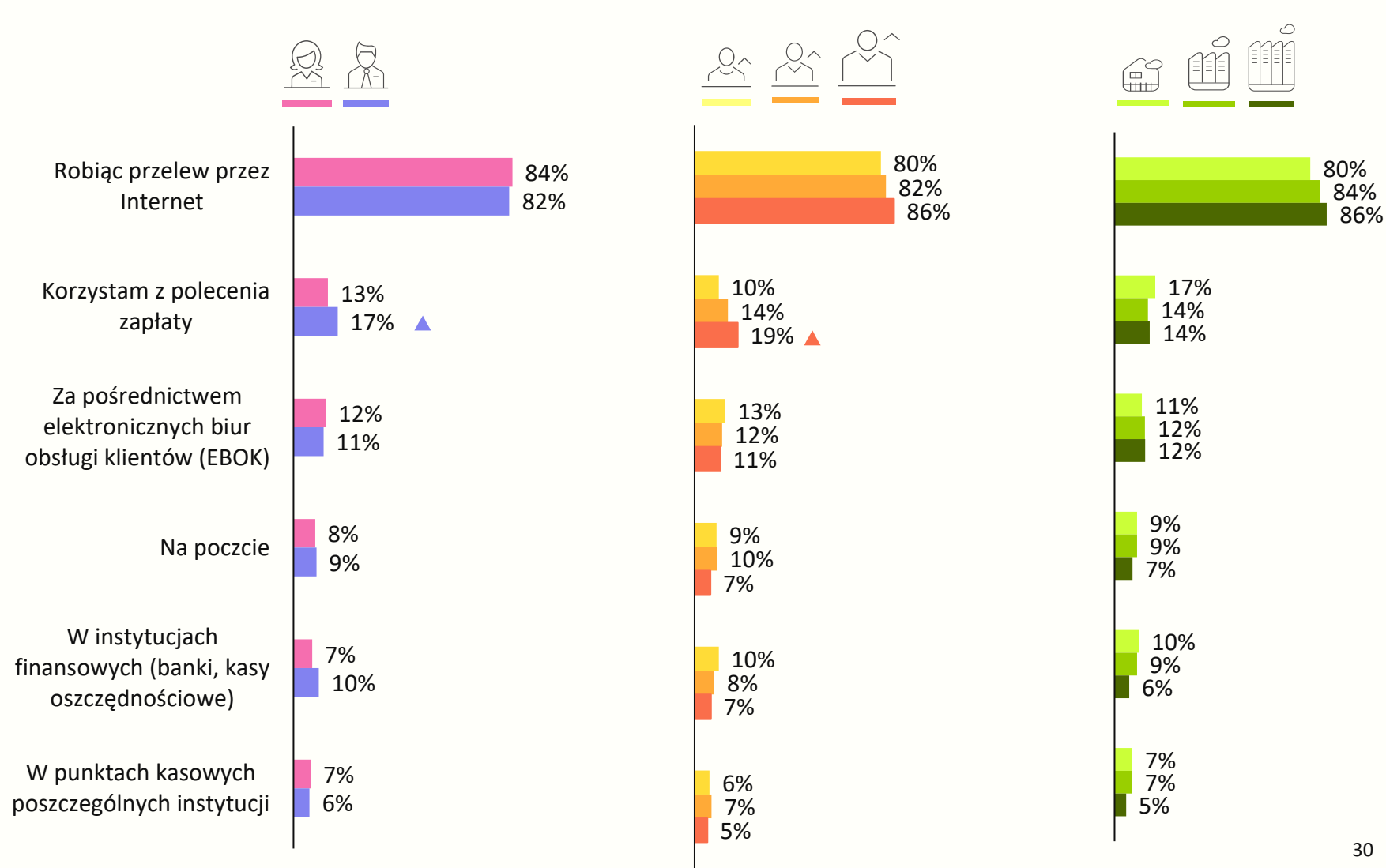


Sposób opłacania rachunków

N=1199

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

Mężczyźni oraz osoby starsze, częściej niż pozostali, opłacając rachunki korzystają z poleceń zapłaty.



FINANSE OSOBISTE

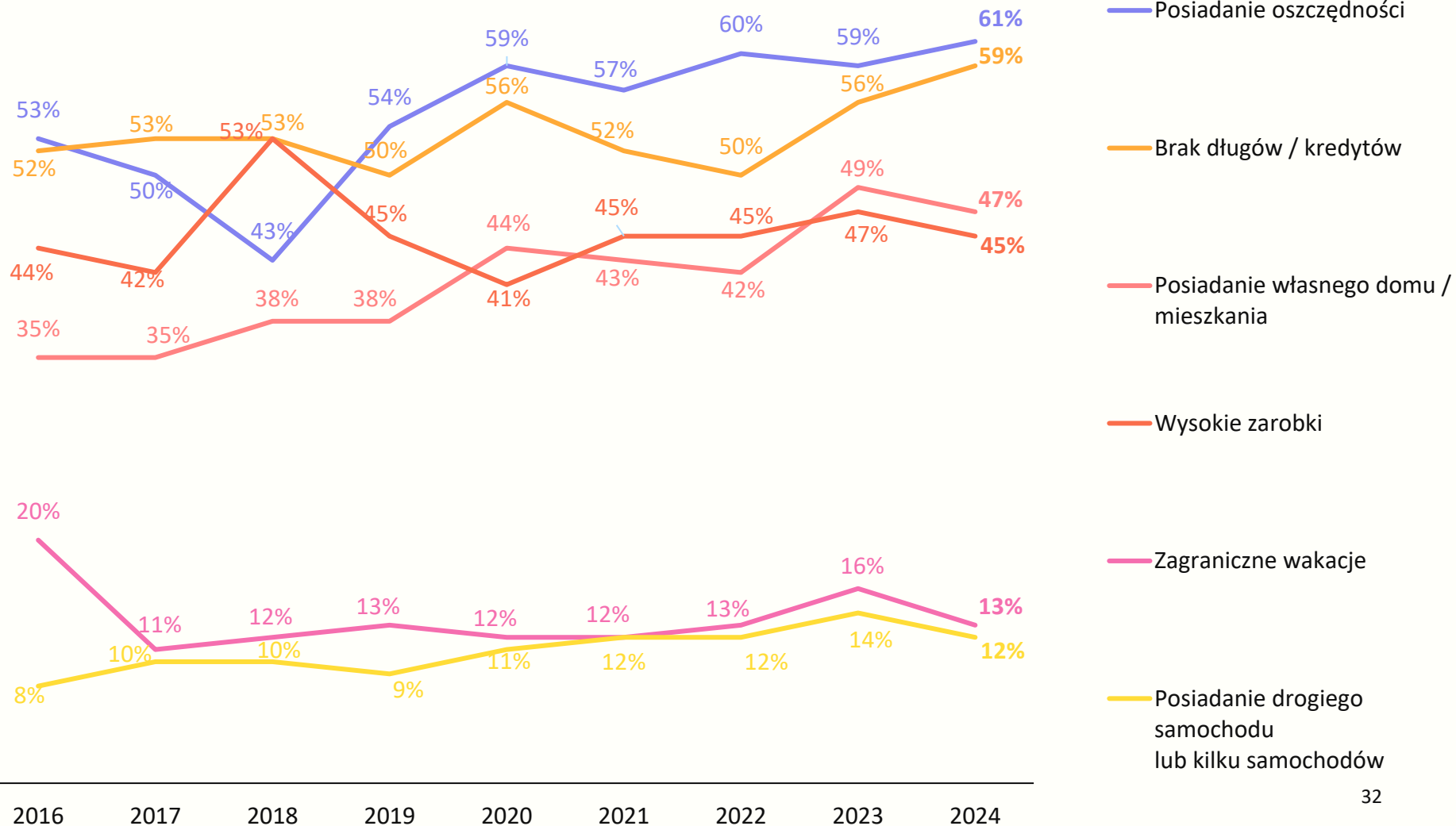
Sukces finansowy

N=1199

P13. Co oznacza dla Pan(i/a) sukces finansowy?

Sześć na dziesięć badanych osób utożsamia sukces finansowy z posiadaniem oszczędności. Niewiele mniejszy odsetek osób (z roku na rok coraz większy) za sukces uważa brak długów i kredytów.

Prawie połowa respondentów wskazuje na posiadanie własnego domu lub mieszkania, niewielu mniej na wysokie zarobki.



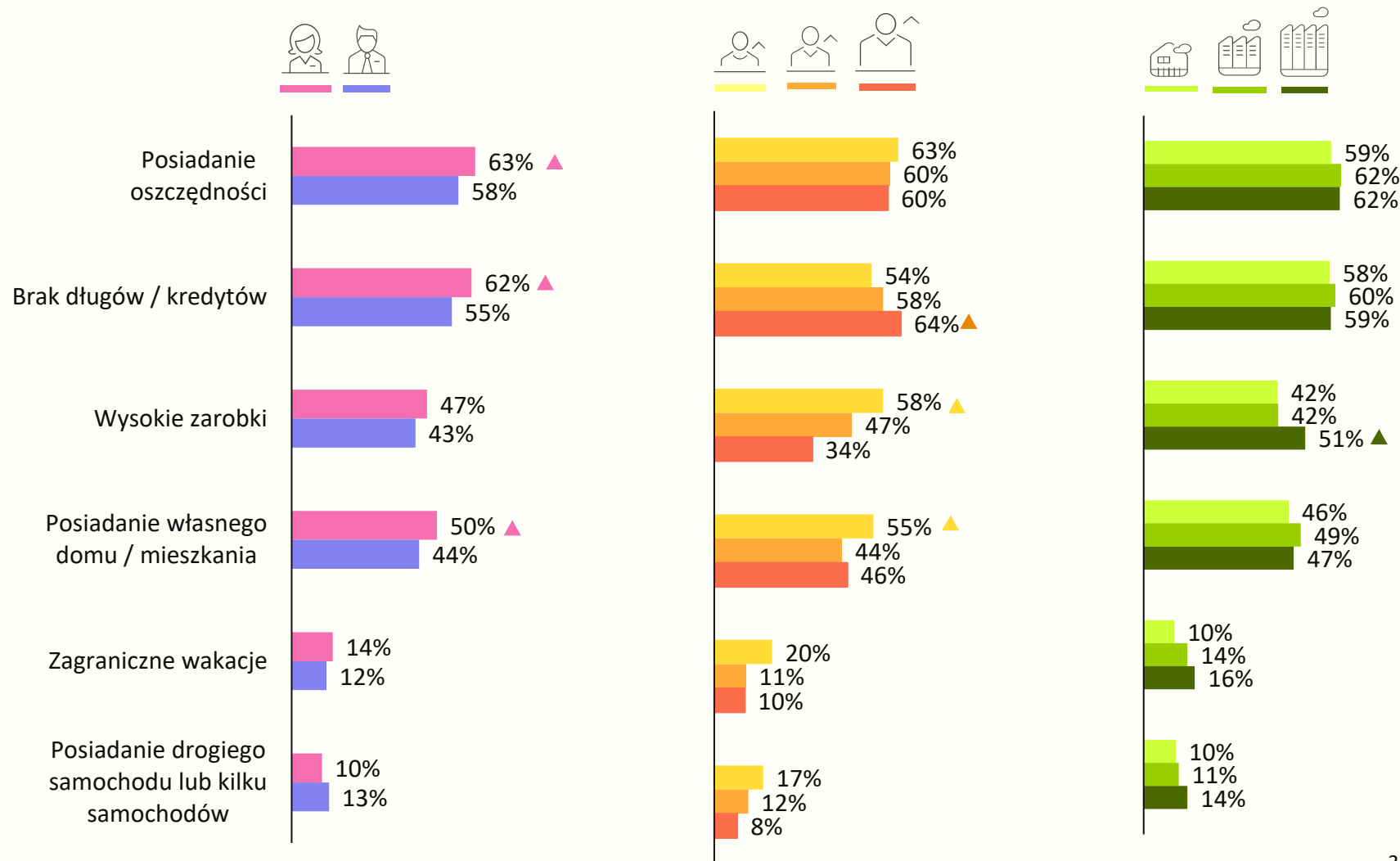
Sukces finansowy

N=1199

P13. Co oznacza dla Pan(i/a) sukces finansowy?

Kobiety oraz osoby najstarsze częściej niż pozostali utożsamiają sukces finansowy z brakiem długów lub kredytów, kobiety ponadto wskazują na posiadanie oszczędności.

Osoby najmłodsze oraz panie za sukces uważają posiadanie własnego domu lub mieszkania a osoby młodsze i mieszkańcy największych miast większą wagę przykładają do wysokich zarobków.



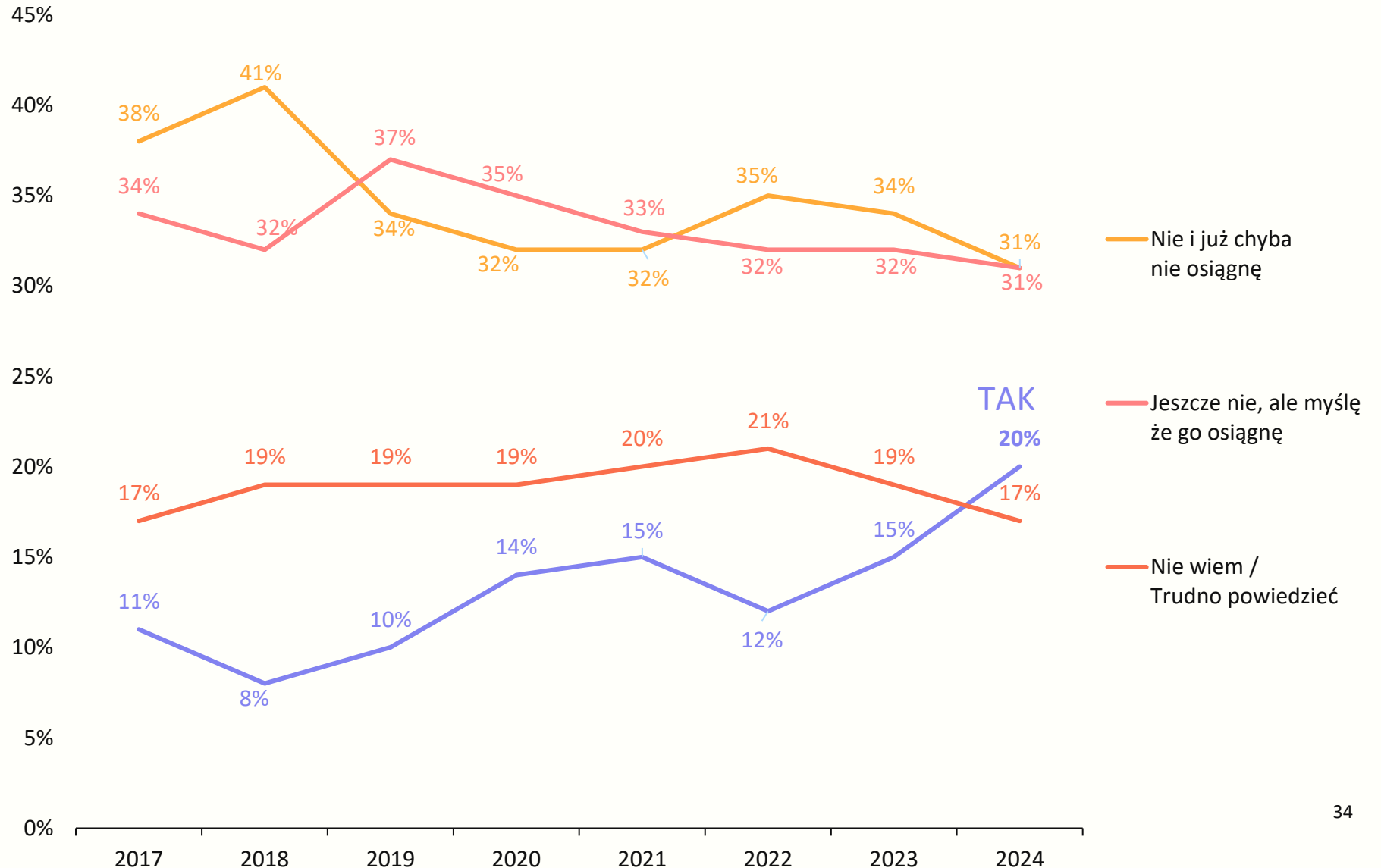
Osiągnięcie sukcesu finansowego

N=1199

P14. A czy Pan(i) osiągn(ął/ęła) sukces finansowy?

Co piąta badana osoba deklaruje, że osiągnęła sukces finansowy. To najwyższy odsetek wskazań od początku badania.

Ponad trzydzieści procent respondentów uważa, że sukcesu nie osiągnęła i już nie osiągnie, podobna liczba osób nadal w osiągnięcie tego sukcesu wierzy.



Osiągnięcie sukcesu finansowego

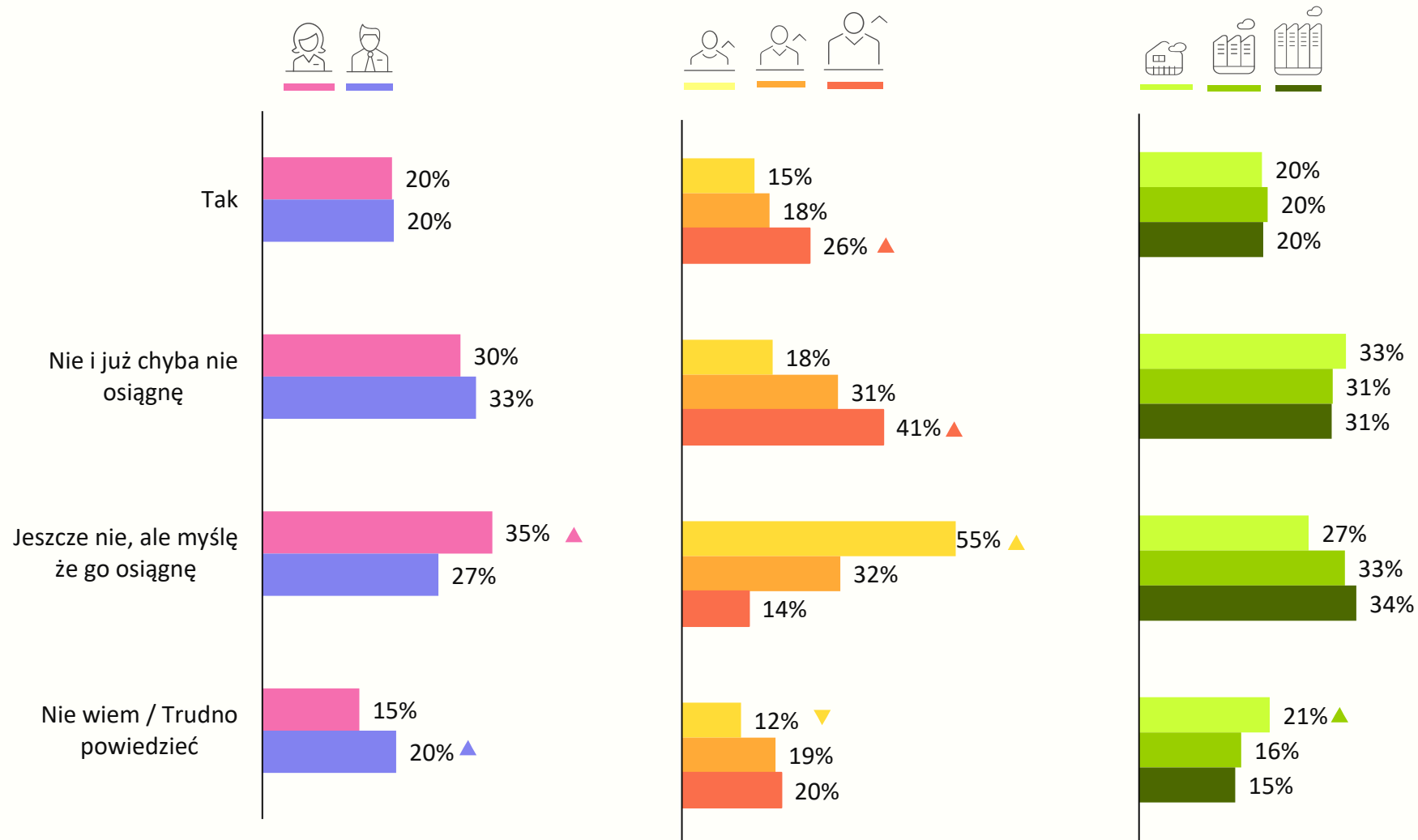
N=1199

P14. A czy Pan(i) osiągn(ął/ęła) sukces finansowy?

Sukces finansowy wydaje się domeną osób najstarszych, jednak osoby z tej grupy, które sukcesu nie osiągnęły, tracą już na niego nadzieję.

Wiara w osiągnięcie sukcesu w przyszłości jest największa wśród osób najmłodszych.

Kobiety są w tej kwestii bardziej optymistyczne niż mężczyźni.



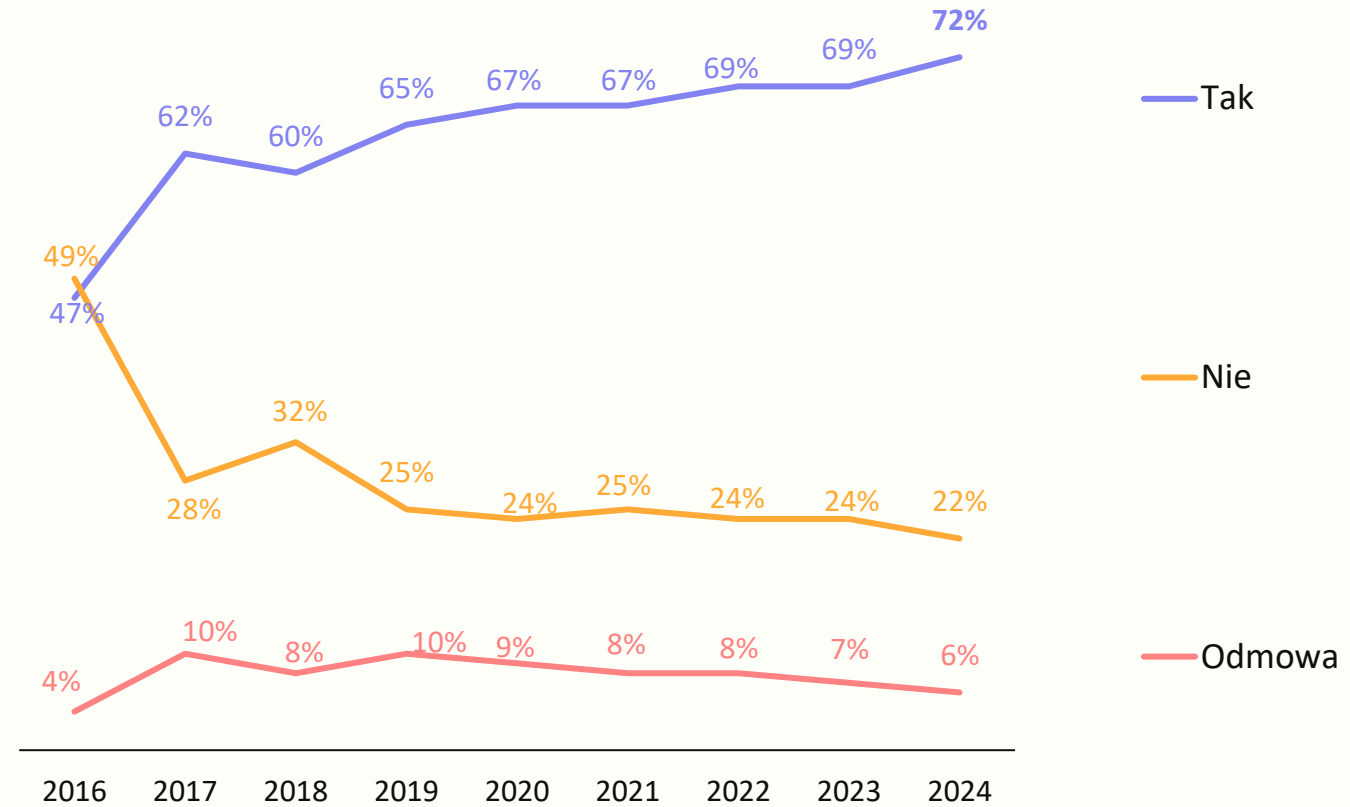
OSZCZĘDNOŚCI, INWESTYCJE, WYDATKI

Oszczędzanie pieniędzy

N=1199

P15. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Już ponad siedemdziesiąt procent badanych oszczędza pieniądze. Wskaźnik ten rośnie systematycznie od kilku lat.

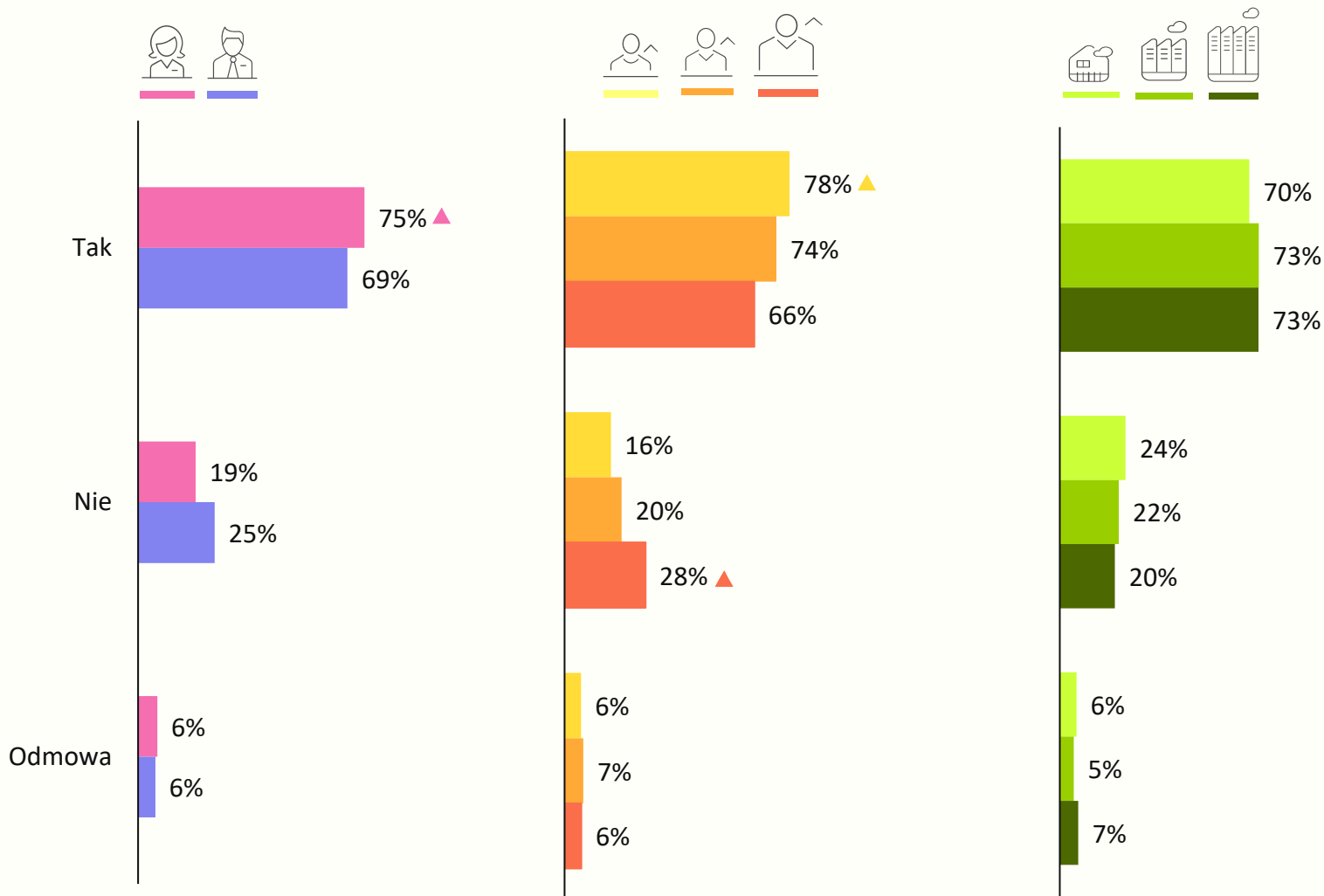


Oszczędzanie pieniędzy

N=1199

P15. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Kobiety oraz osoby młodsze częściej niż pozostali deklarują oszczędzanie pieniędzy.



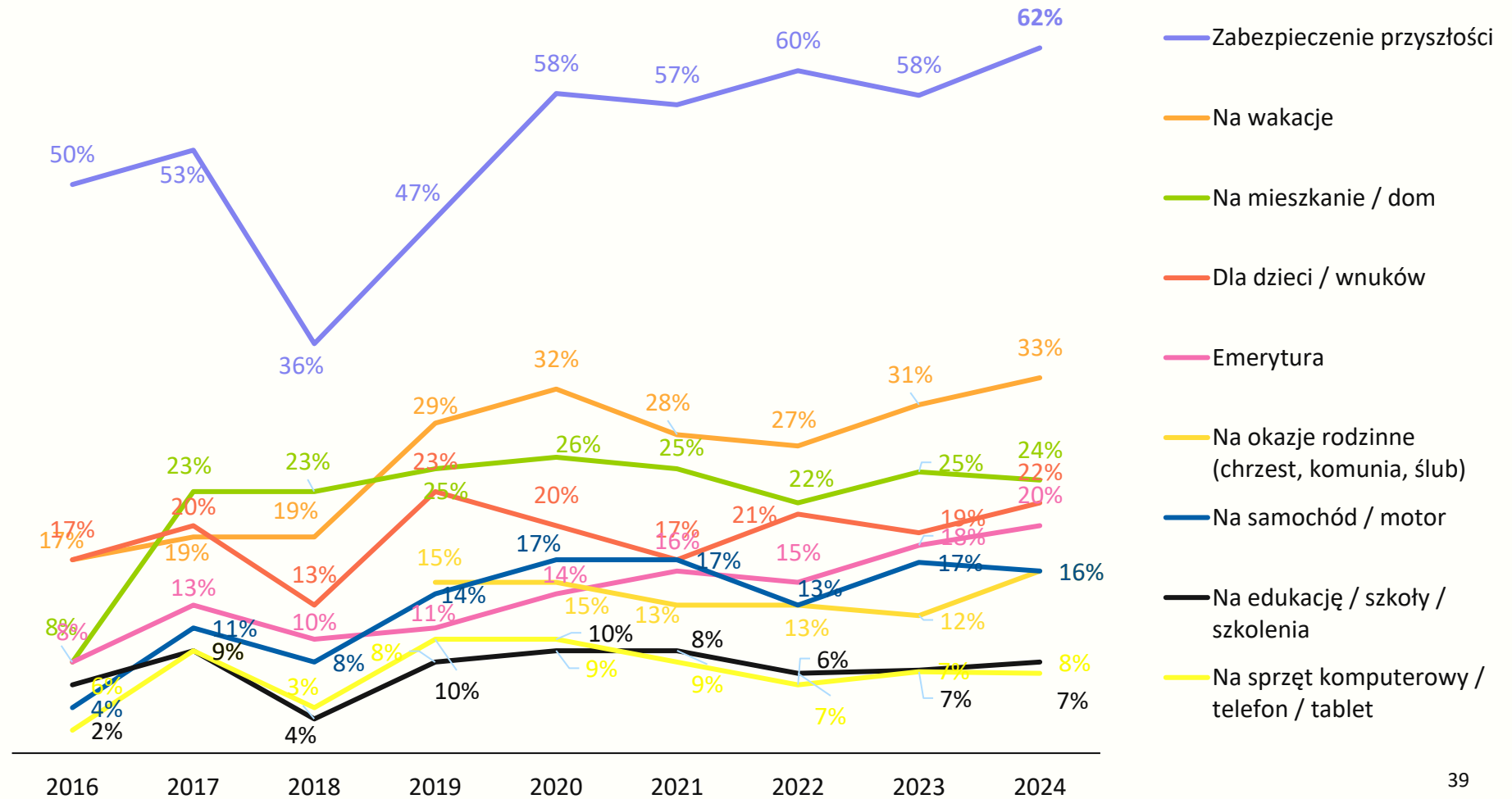
Cel oszczędzania

N=863

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

Zabezpieczenie przyszłości jest głównym celem oszczędzania pieniędzy przez Polki i Polaków. Wskazuje na niego sześć na dziesięć badanych osób.

Co trzeci respondent oszczędza na wakacje, co czwarty na własny dom lub mieszkanie.



Cel oszczędzania

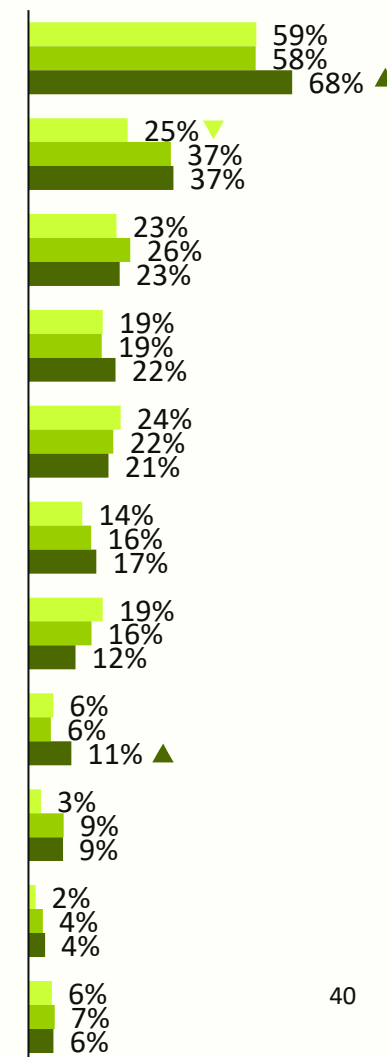
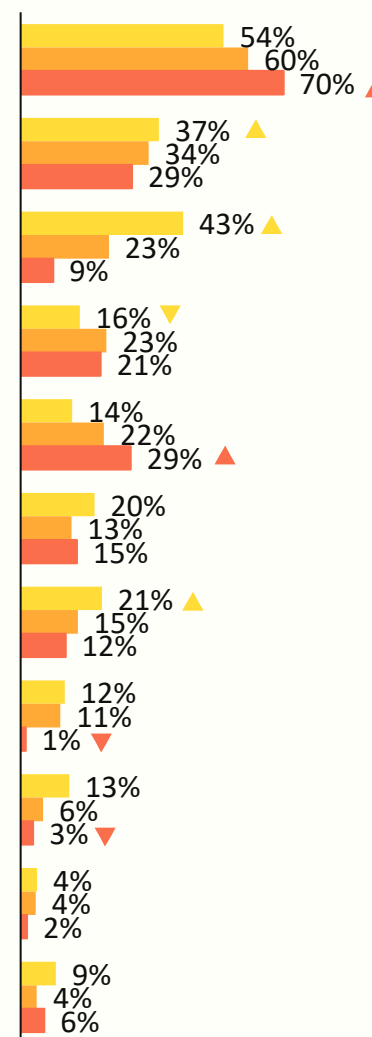
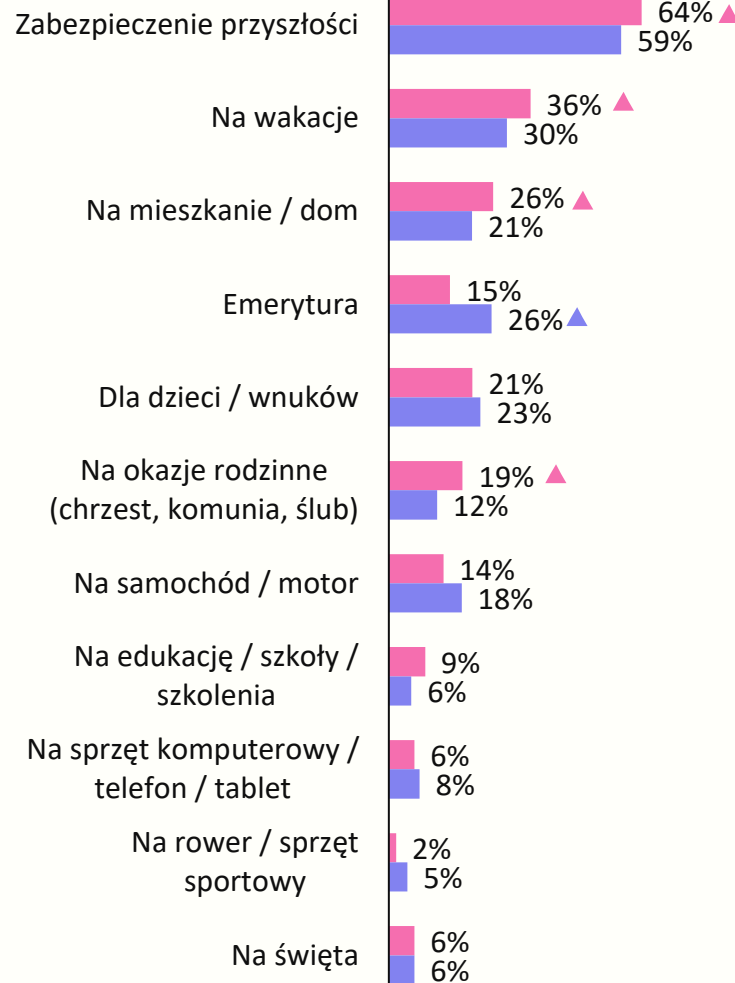
N=863

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

Kobiety częściej niż mężczyźni oszczędzają z myślą o zabezpieczeniu przyszłości, wakacjach, własnym mieszkaniu oraz okazjach rodzinnych. Osoby najstarsze oprócz zabezpieczenia przyszłości myślą też o dzieciach i wnukach.

Mieszkańcy największych miast, częściej niż pozostali oszczędzają w celu zabezpieczenia przyszłości, ale też z myślą o edukacji.

Mieszkańcy wsi, rzadziej niż mieszkańcy miast, odkładają pieniądze na wakacje.



Inwestowanie pieniędzy

P17. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

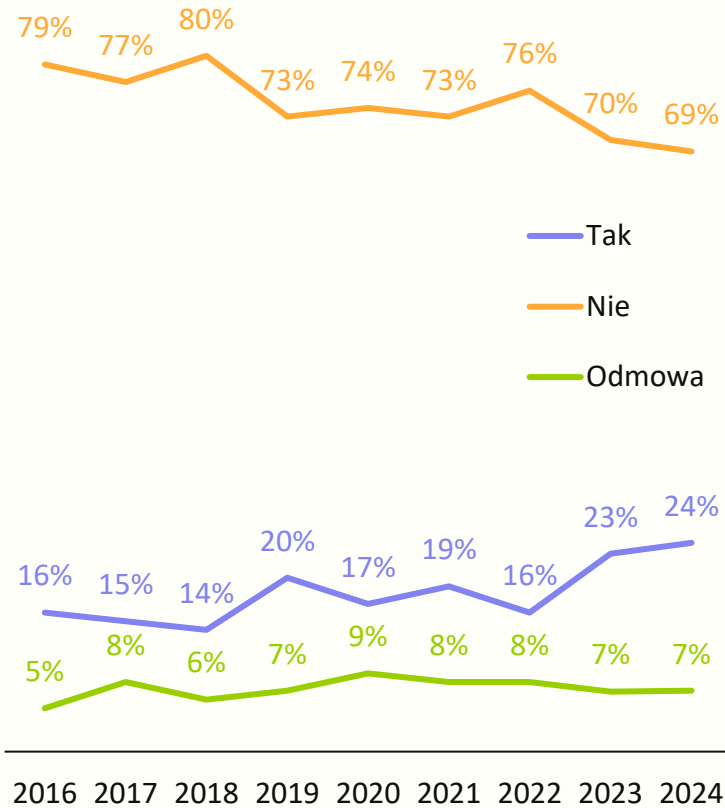
P18. Dlaczego nie inwestuje Pan(i) pieniędzy?

Wzrasta odsetek osób inwestujących pieniądze. Taką aktywność deklaruje obecnie co czwarty badany.

Czynnikami powstrzymującymi są przede wszystkim brak środków oraz wiedzy niezbędnej do inwestowania.

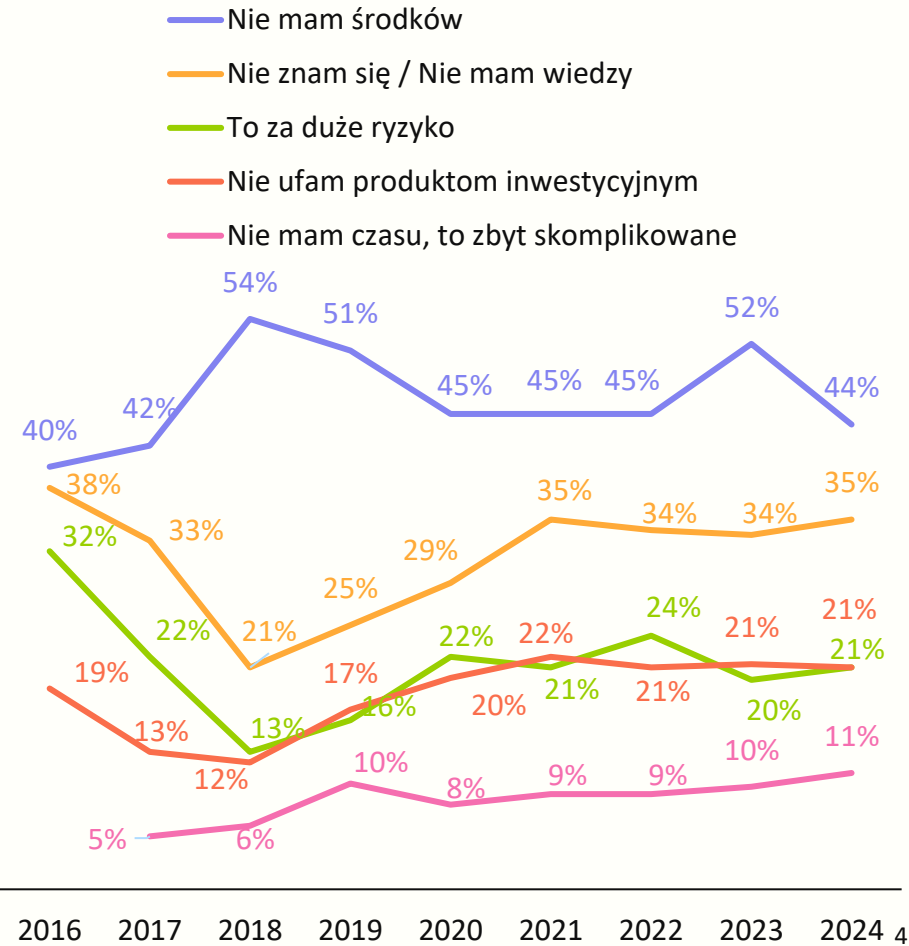
Czy inwestuje?

N=1199



Dlaczego nie inwestuje?

N=829

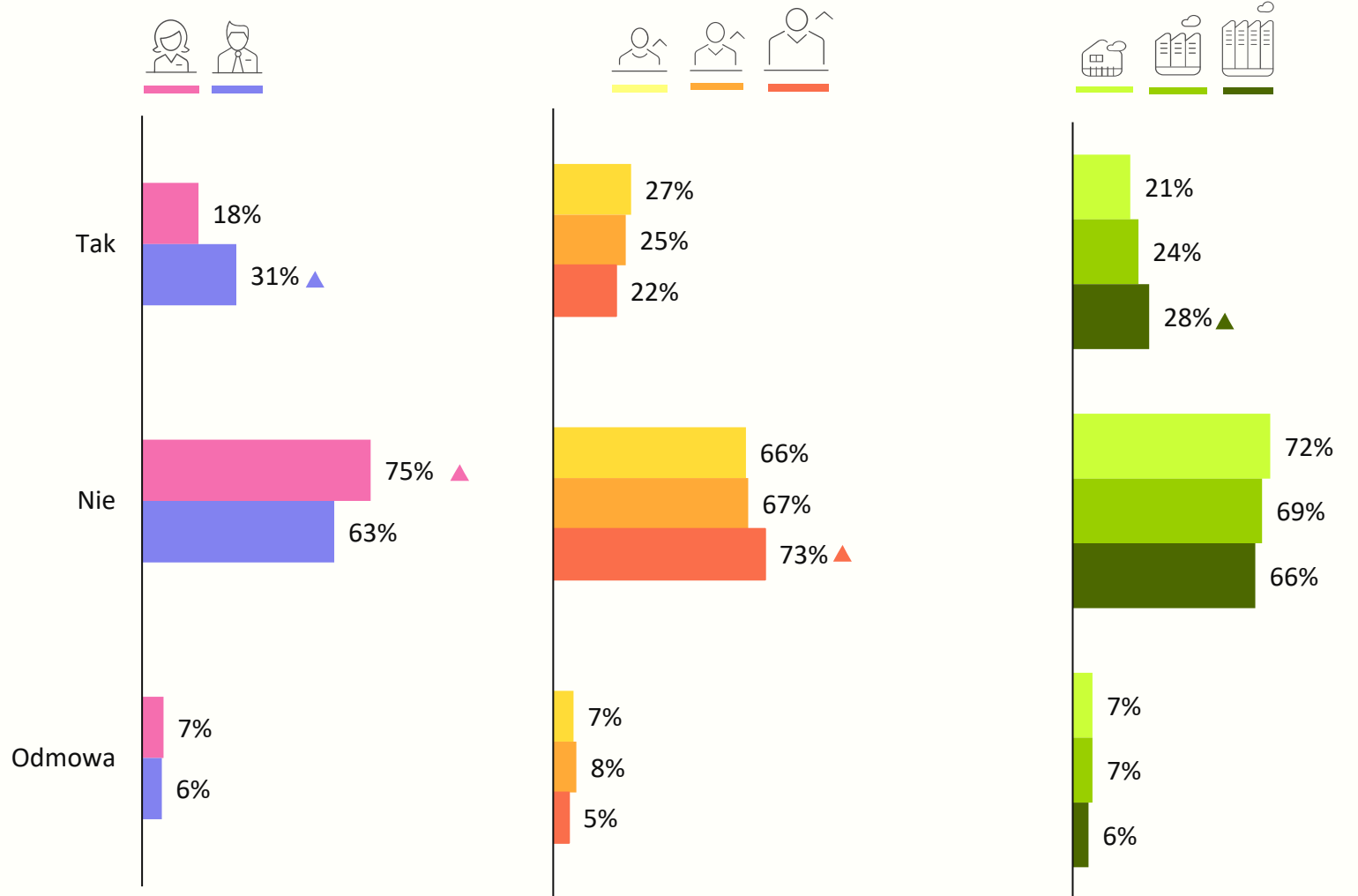


Inwestowanie pieniędzy

N=1199

P17. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

Mężczyźni, osoby młodsze oraz mieszkańcy większych miast częściej niż pozostali inwestują pieniądze.



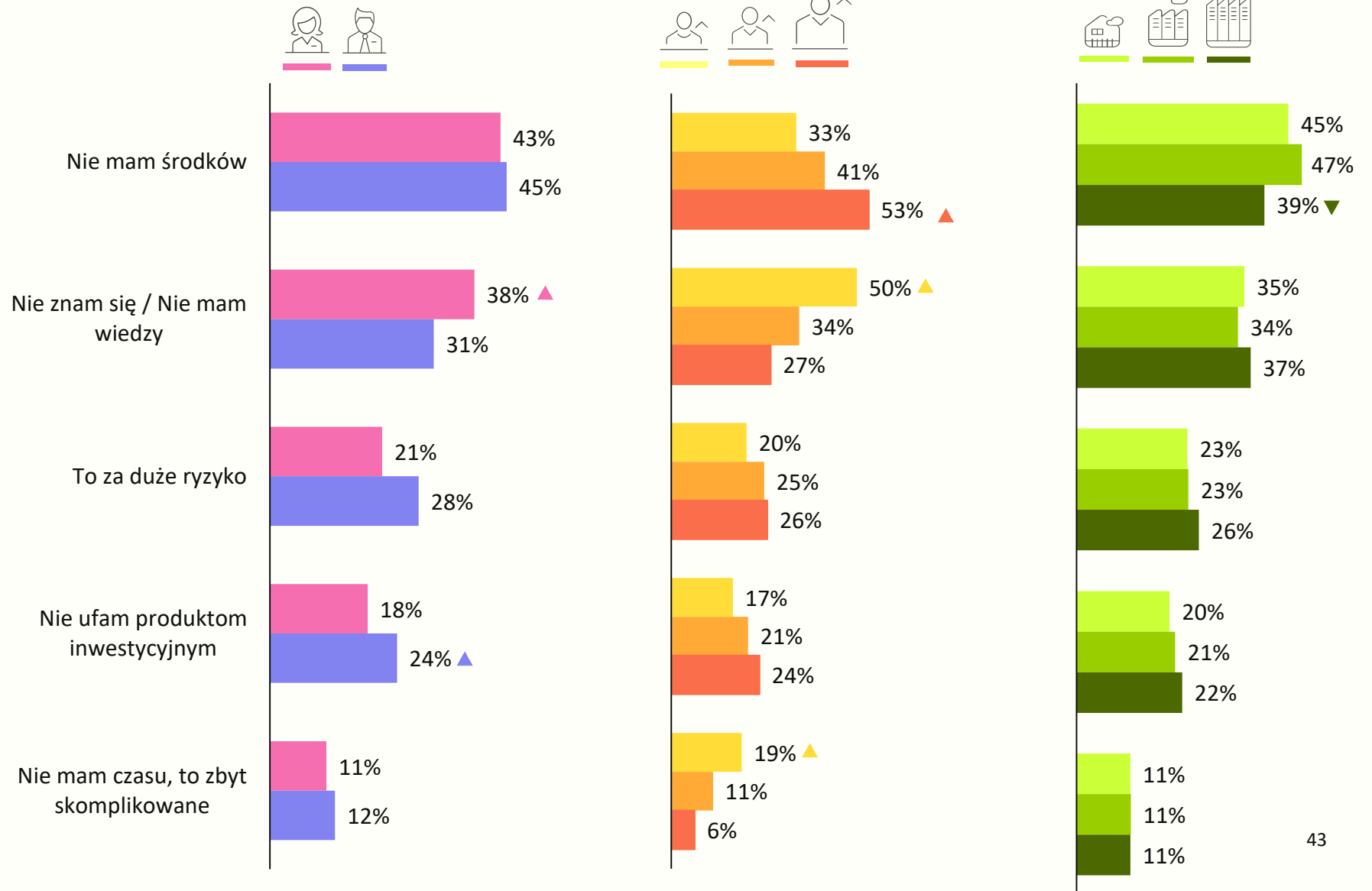
Przyczyny braku inwestycji

N=829

P18. Dlaczego nie inwestuje Pan(i) pieniędzy?

Osoby starsze oraz mieszkańcy mniejszych miejscowości częściej niż pozostali nie inwestują pieniędzy z powodu braku środków finansowych.

Najmłodszy jako główną barierę uznają brak wystarczającej wiedzy.



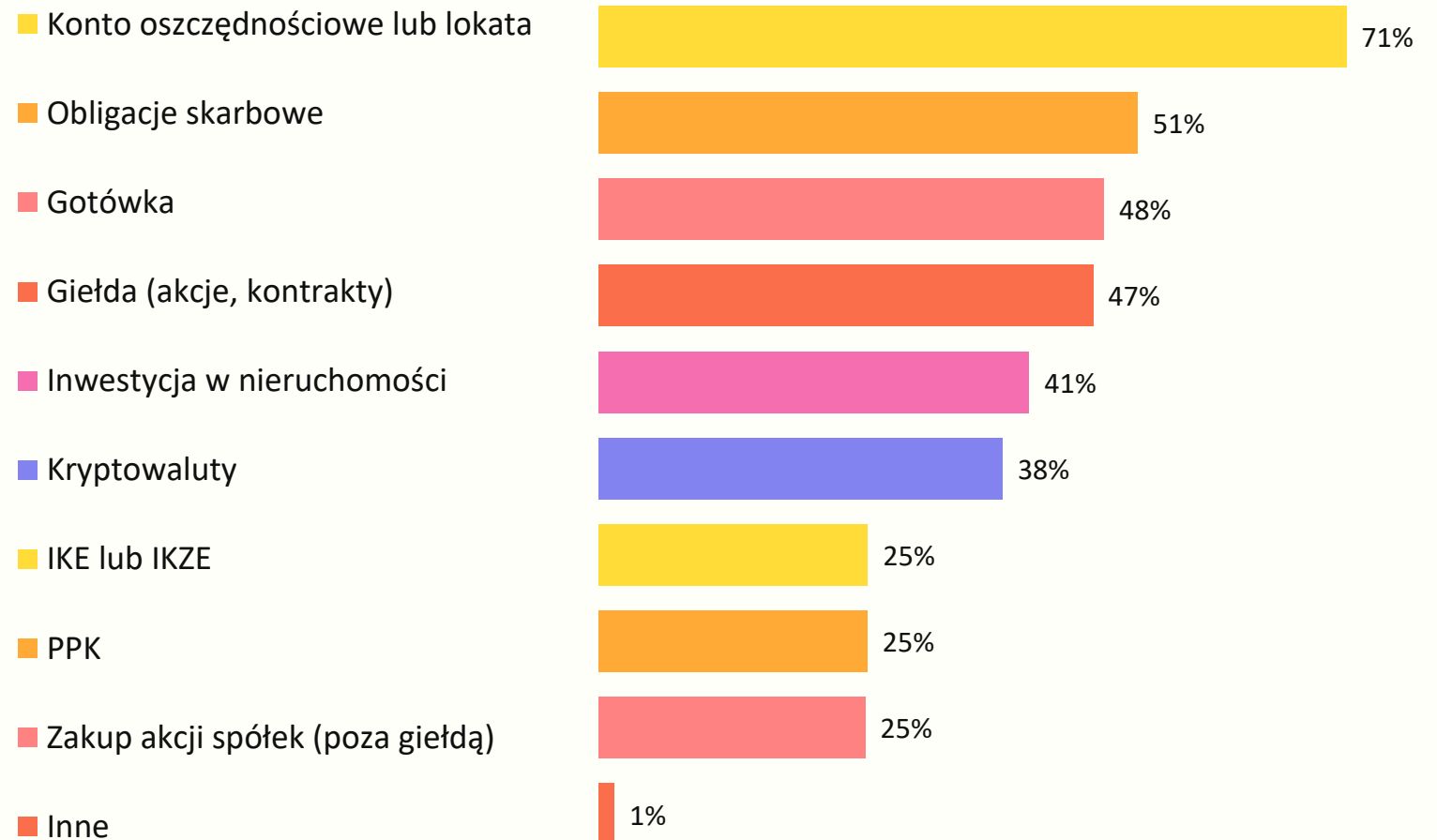
Znajomość produktów oszczędnościowych i inwestycyjnych

N=1199

P19. Jakie produkty oszczędnościowe/inwestycyjne Pan(i) zna?

Najlepiej znanymi produktami oszczędnościowymi są konto oszczędnościowe lub lokata.

Jedynie co czwarty badany zna IKE/IKZE lub PPK.



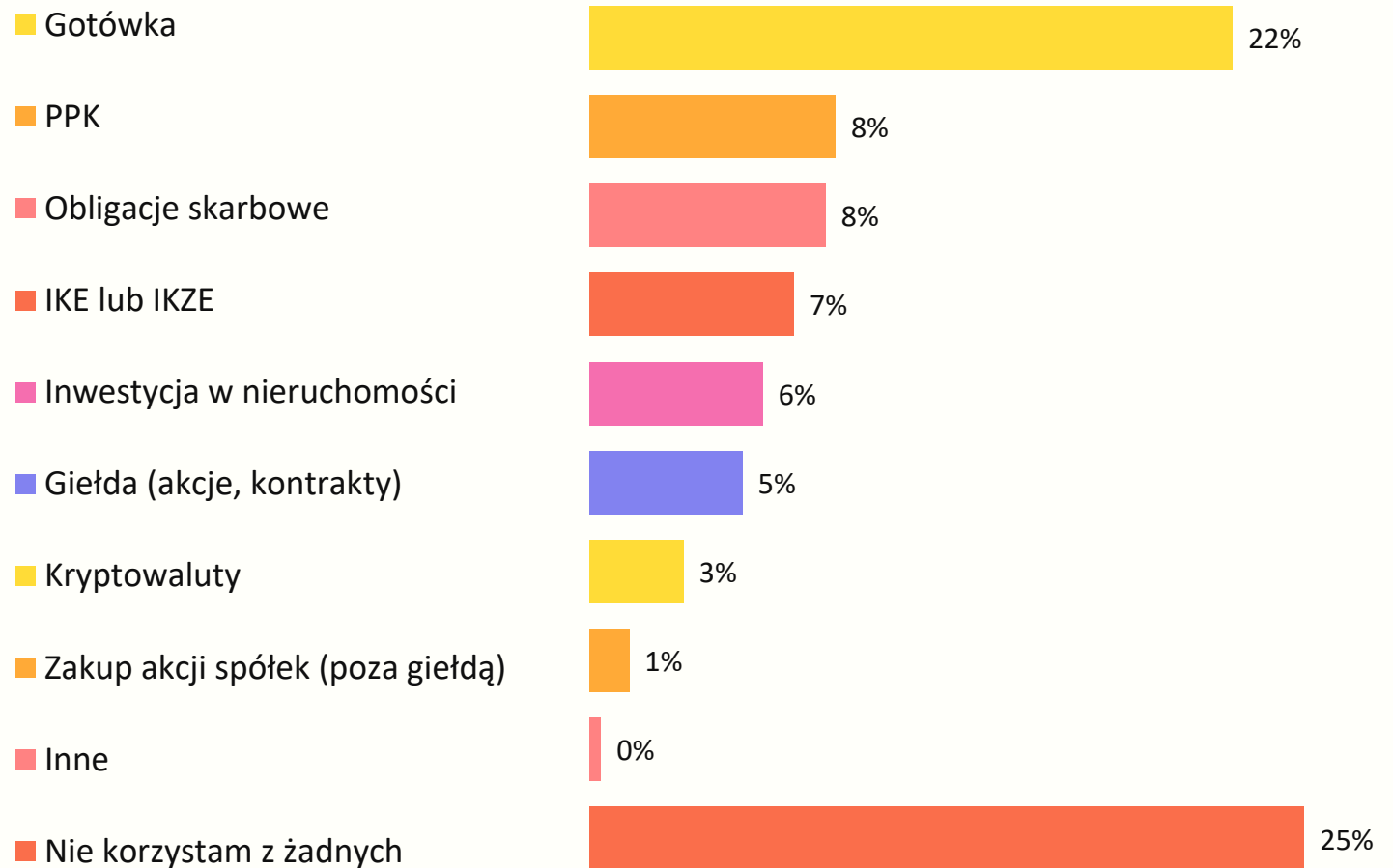
Korzystanie z produktów oszczędnościowych i inwestycyjnych

N=1199

P20. Z jakich produktów oszczędnościowych/inwestycyjnych Pan(i) korzysta?

Najczęściej oszczędności Polki i Polacy trzymają w gotówce. W taki sposób środki finansowe przetrzymuje co piąty badany.

Co czwarty respondent nie korzysta z żadnych instrumentów oszczędnościowych lub inwestycyjnych.



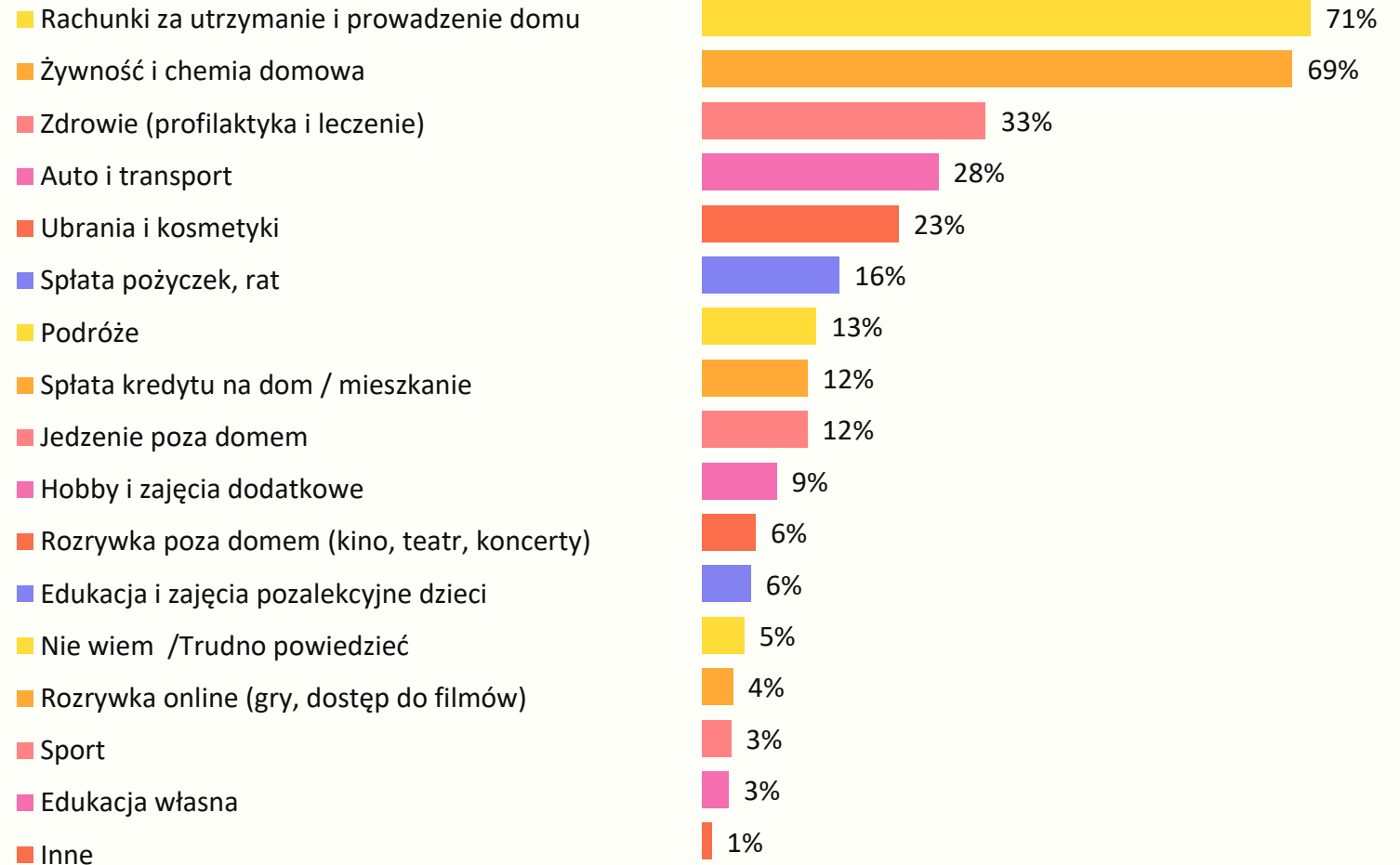
Wydatki gospodarstw domowych

N=1199

P21. Na co w Pan(a/i) gospodarstwie domowym wydaje się najwięcej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Rachunki za utrzymanie domu oraz żywność i chemia domowa to elementy w największym stopniu obciążające budżety gospodarstw domowych.

Co trzeci respondent wskazuje na zdrowie, dalej wymieniane są utrzymanie samochodu, ubrania i kosmetyki oraz spłata pożyczek.



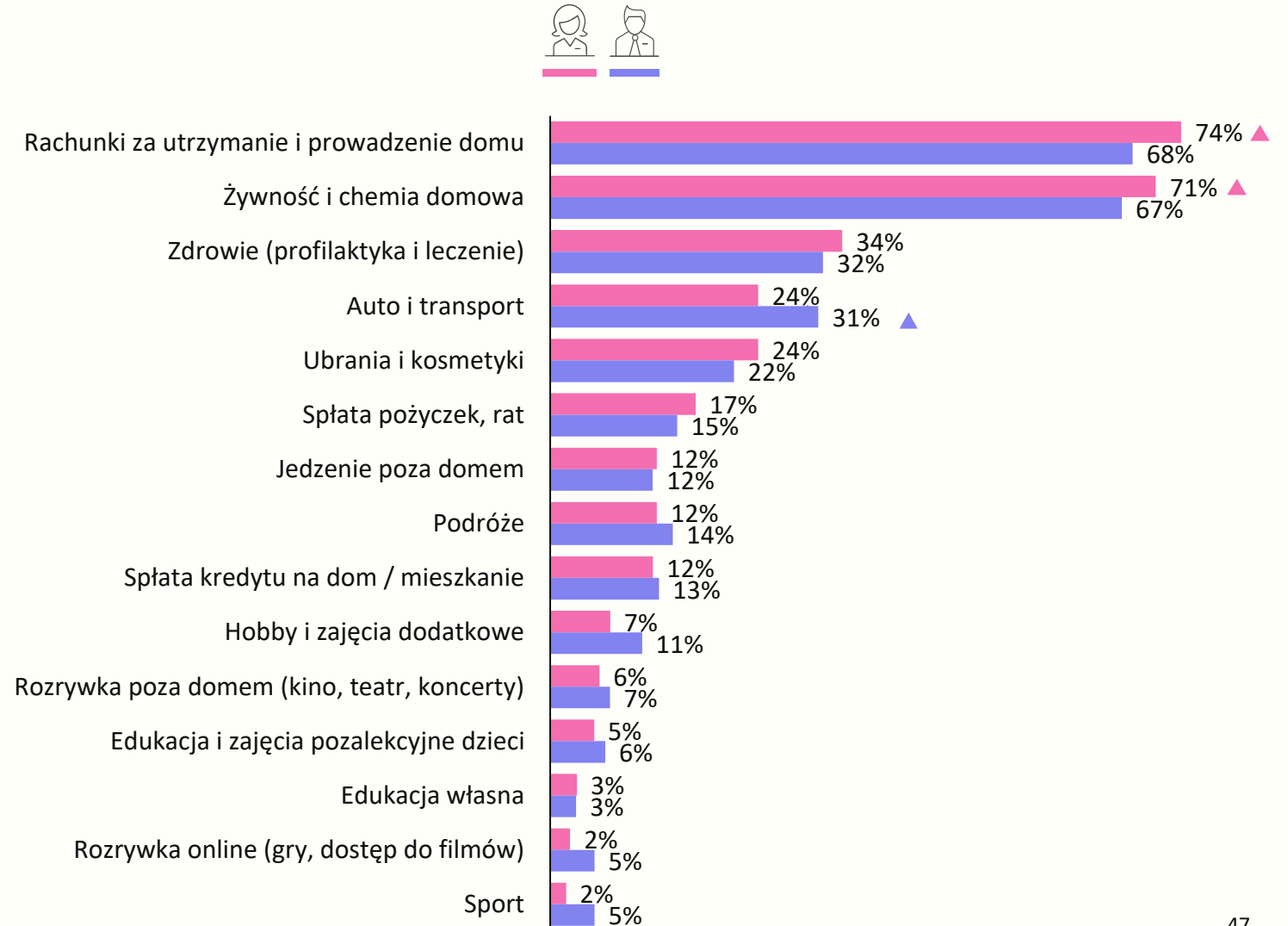
Wydatki gospodarstw domowych

N=1199

P21. Na co w Pan(a/i) gospodarstwie domowym wydaje się najwięcej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Kobiety więcej środków budżetowych przeznaczają na rachunki za utrzymanie i prowadzenie domu oraz zakupy żywności i chemii domowej.

Mężczyźni częściej wskazują na obciążenia związane z utrzymaniem samochodu.



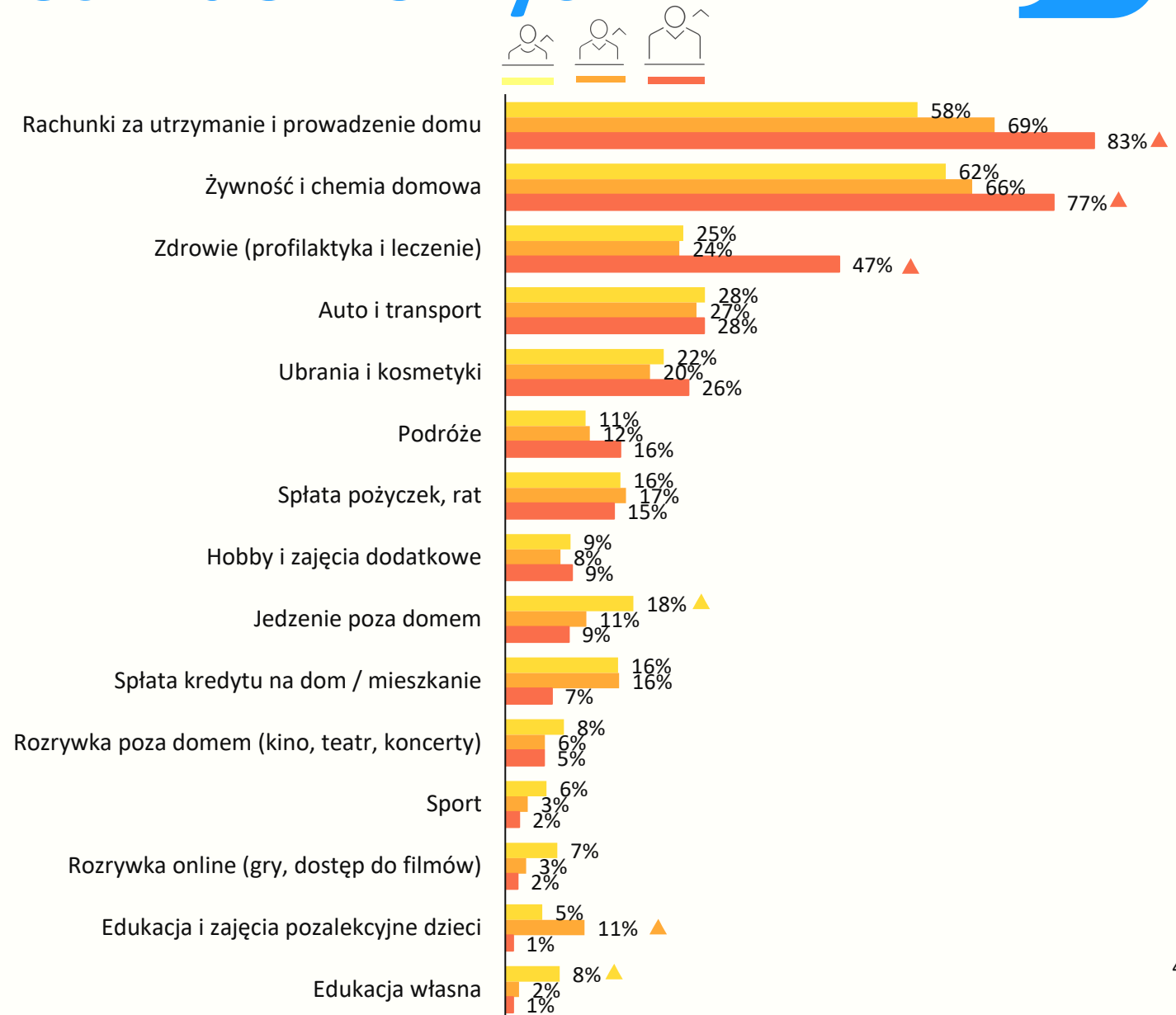
Wydatki gospodarstw domowych

N=1199

P21. Na co w Pan(a/i) gospodarstwie domowym wydaje się najwięcej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Rachunki za prowadzenie domu, żywność i chemia domowa oraz zdrowie to elementy obciążające budżety domowe osób starszych w znacznie większym stopniu niż tych młodszych.

Młodzi częściej wskazują na jedzenie poza domem, spłaty kredytów czy kwestie związane z edukacją swoją lub swoich dzieci.

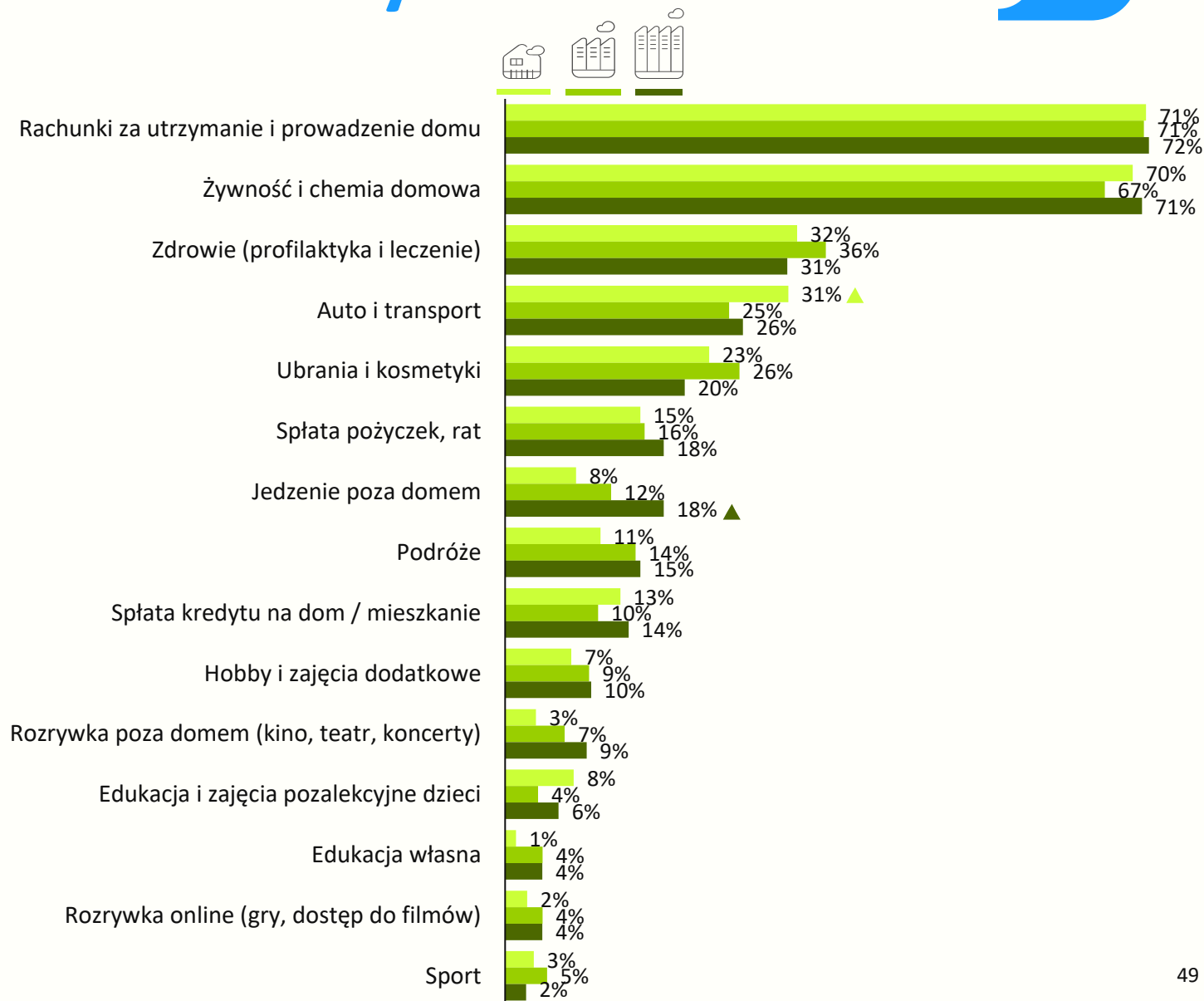


Wydatki gospodarstw domowych

N=1199

P21. Na co w Pan(a/i) gospodarstwie domowym wydaje się najczęściej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Dla mieszkańców wsi większym obciążeniem dla budżetu są kwestie związane z utrzymaniem samochodu i transportem, dla mieszkańców największych miast jedzenie poza domem.



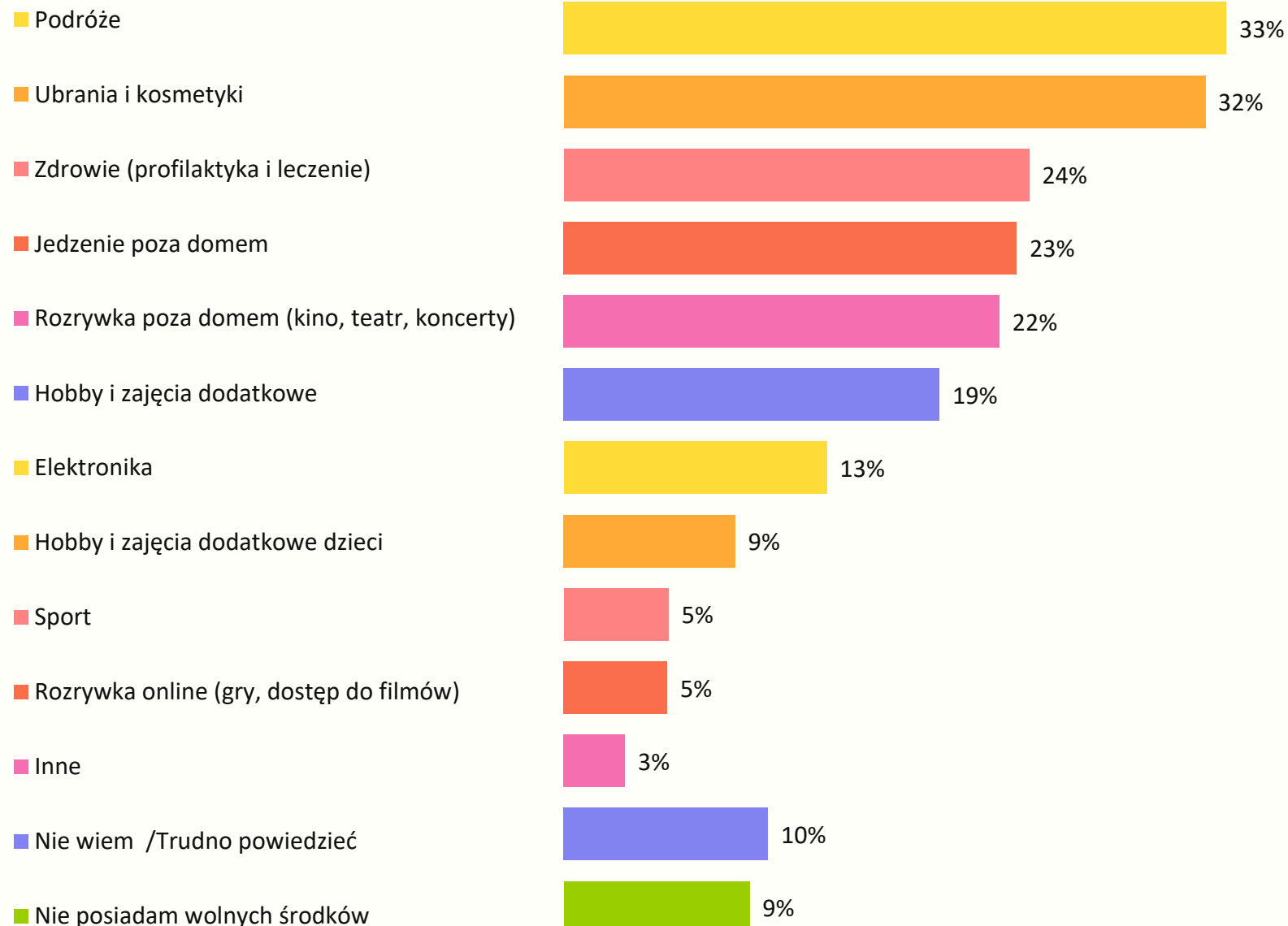
Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1199

P22. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Co trzecia badana osoba mając wolne środki finansowe przeznaczają je na podróże, podobna liczba wskazuje na ubrania i kosmetyki.

Jeden na czterech respondentów wolne środki przeznaczają na profilaktykę zdrowotną i leczenie, podobny odsetek wybiera jedzenie poza domem bądź rozrywkę poza domem (kino, teatr lub koncerty).

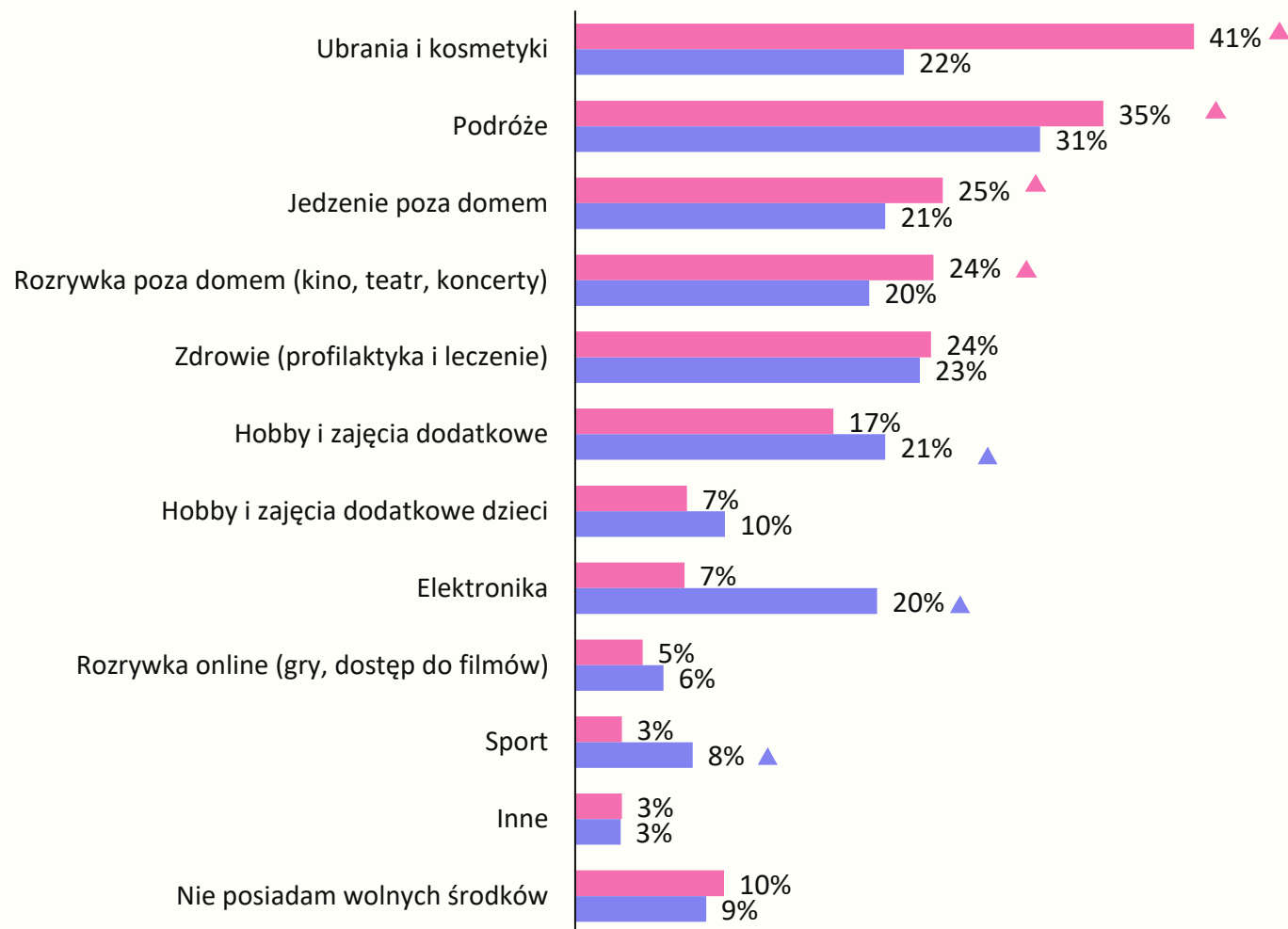


Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1199

P22. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Kobiety częściej niż mężczyźni wolne środki przeznaczają na ubrania i kosmetyki, podróże, jedzenie i rozrywkę poza domem, mężczyźni za to chętniej wybierają hobby, elektronikę oraz sport.

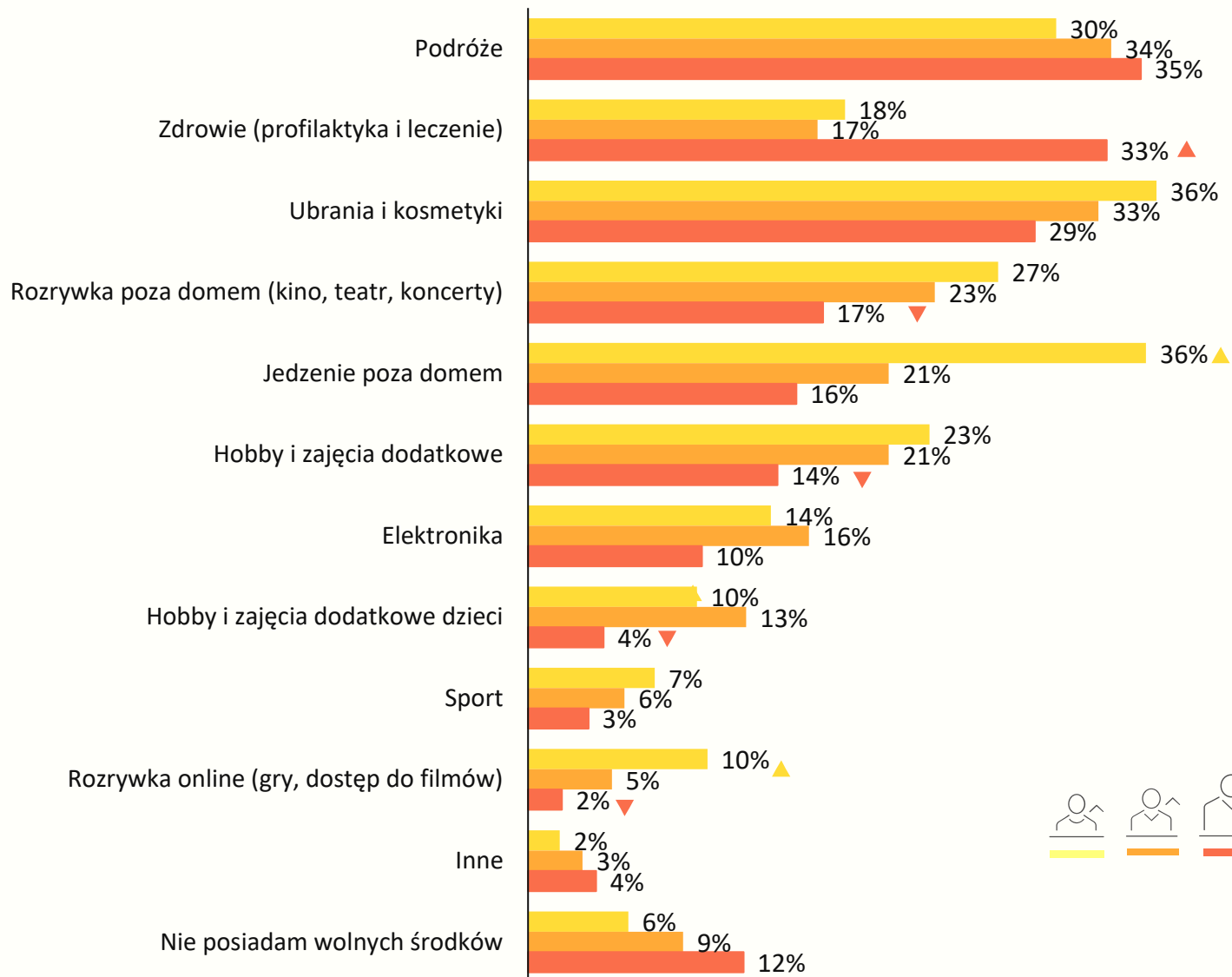


Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1199

P22. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Osoby najstarsze częściej wolne środki przeznaczają na kwestie zdrowotne, osoby młodsze stawiają na jedzenie rozrywkę poza domem, a także hobby i zajęcia poza domem.



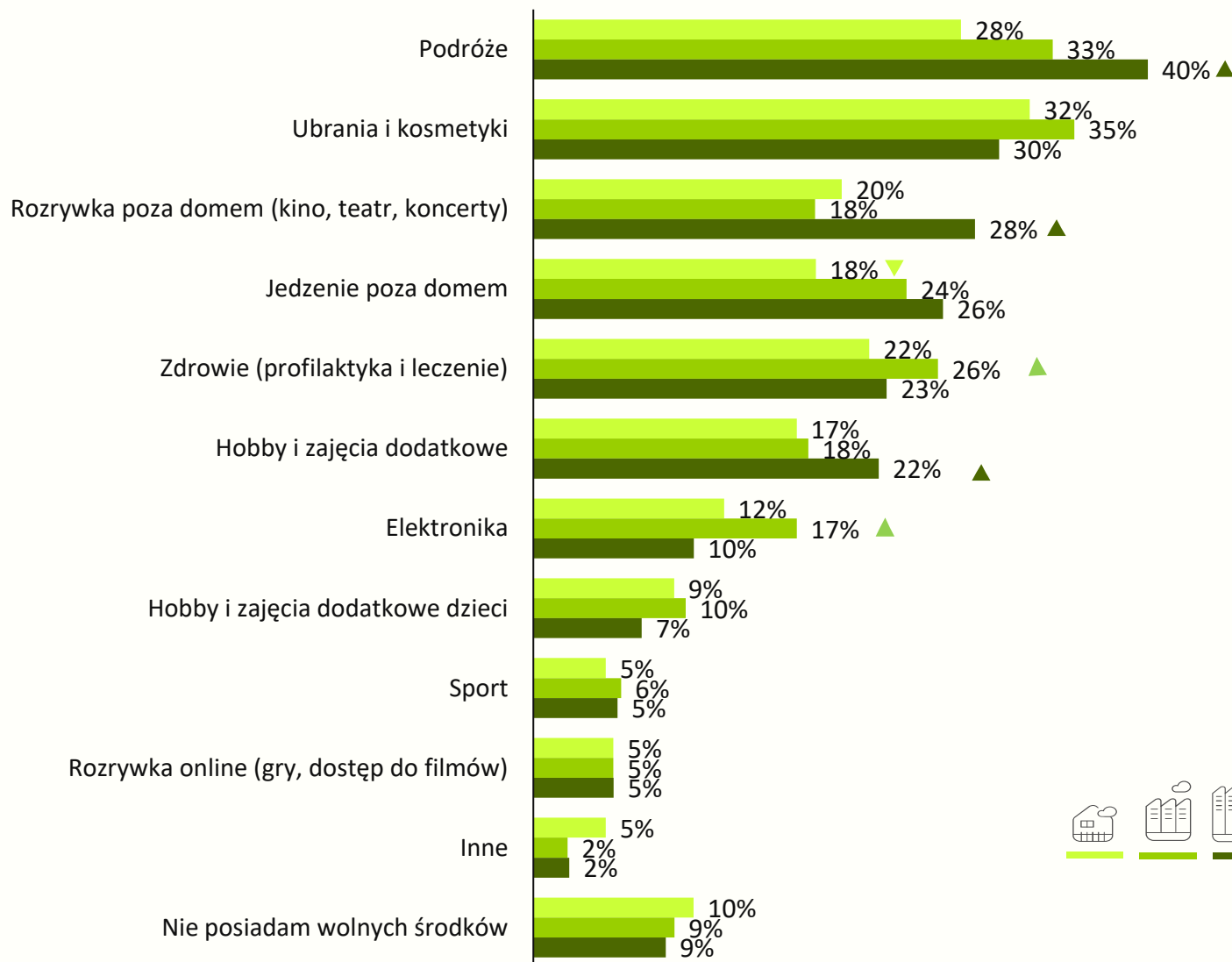
Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1199

P22. Na co wydaje Pan(i) najczęściej pieniądze mając wolne środki? Proszę wskazać 3 główne wydatki.

Mieszkańcy największych miast więcej wolnych środków przeznaczają na podróże, rozrywkę poza domem oraz hobby i zajęcia dodatkowe.

Mieszkańcy mniejszych miast częściej wydają pieniądze na zdrowie oraz elektronikę.



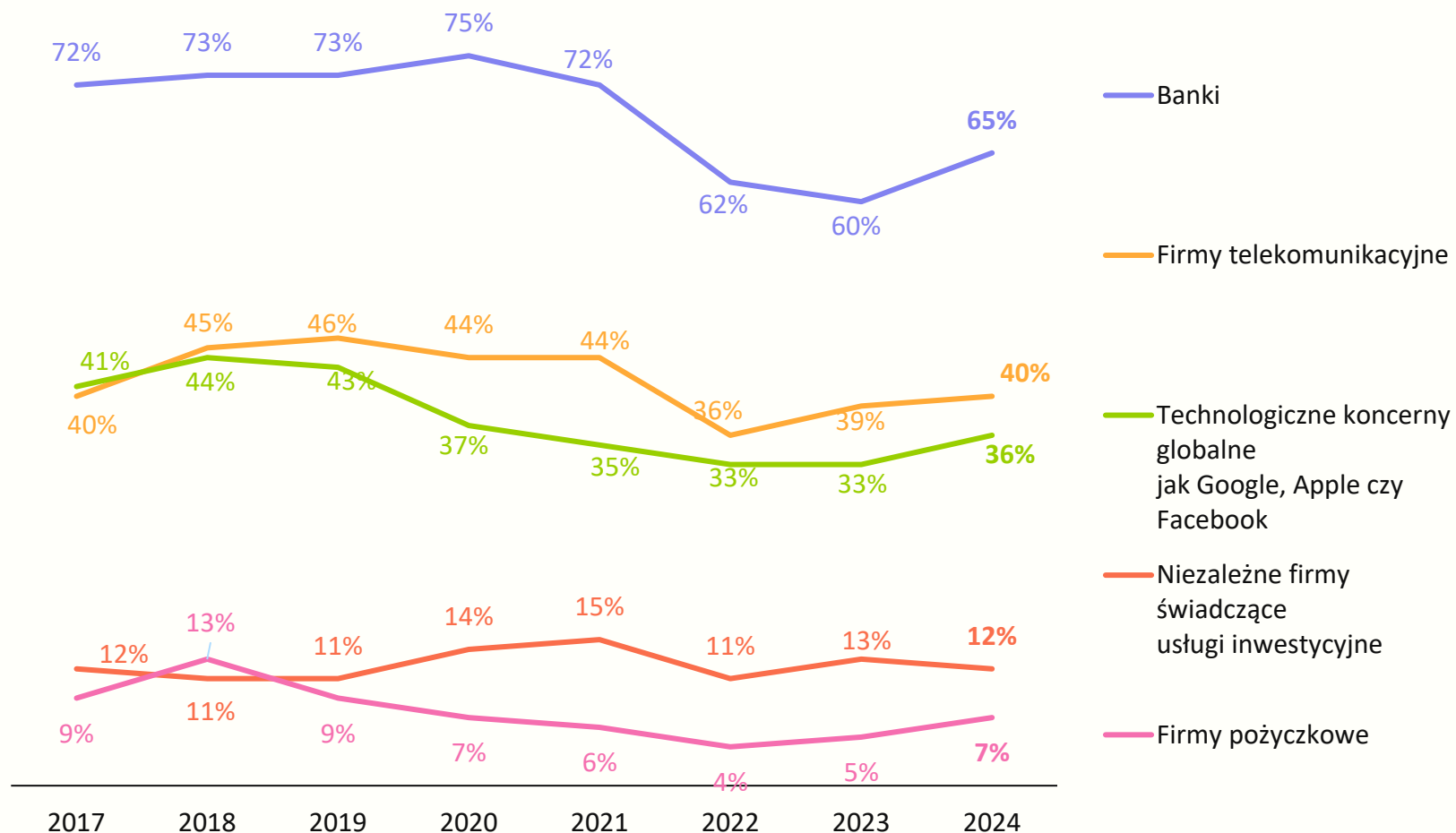
INSTYTUCJE FINANSOWE

Zaufanie do instytucji finansowych

N=1199

P23. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

Dwie trzecie badanych ufa bankom, czterech na dziesięciu firmom telekomunikacyjnym, niewiele mniej globalnym koncernom technologicznym.



Zaufanie do instytucji finansowych

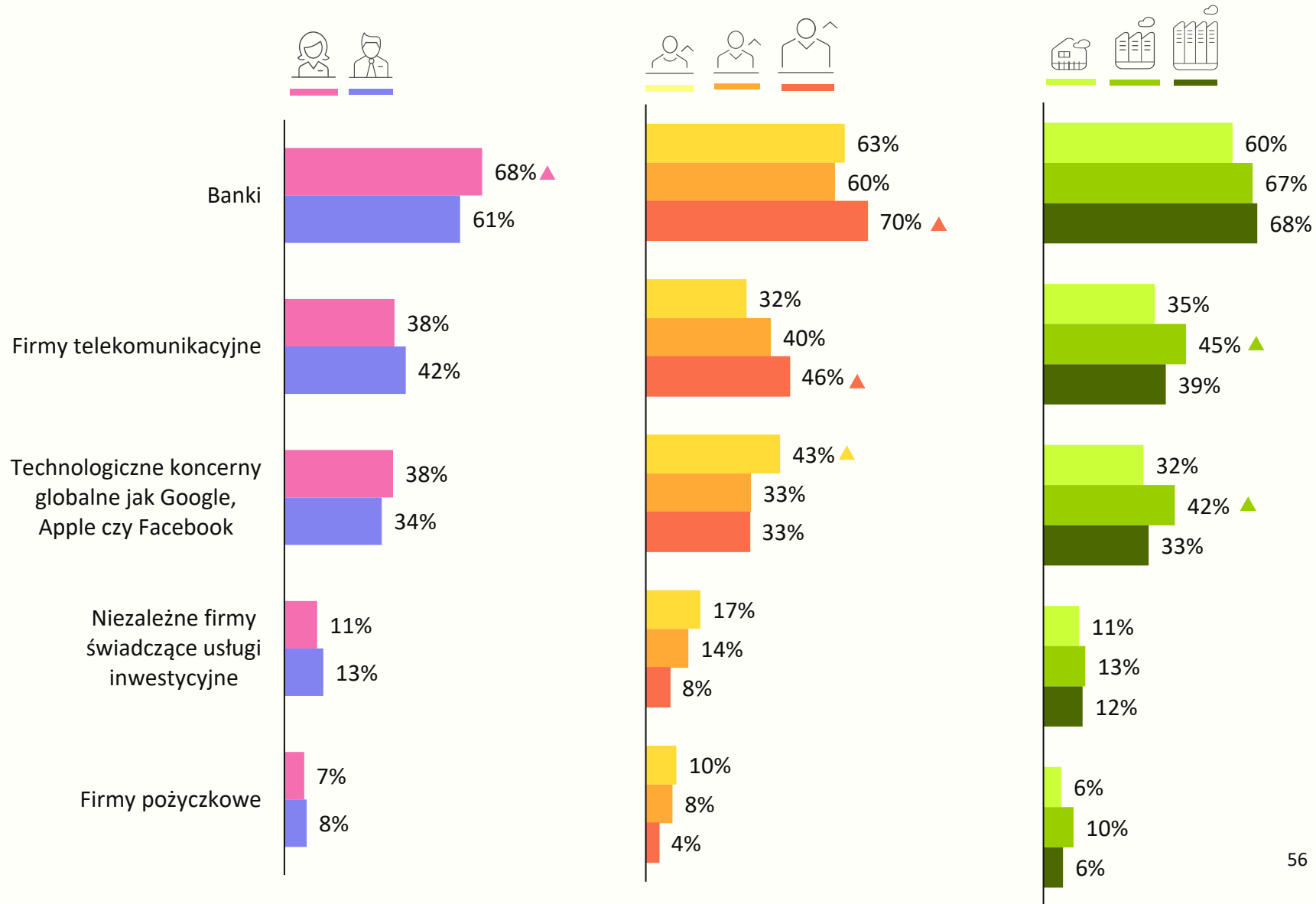
N=1199

P21. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

Kobiety, osoby najstarsze oraz mieszkańcy miast w większym stopniu niż pozostali ufają bankom.

Firmom telekomunikacyjnym ufają przede wszystkim najstarsi oraz mieszkańcy mniejszych miast.

Ci ostatni, podobnie jak najmłodszy, w większym stopniu wierzą globalnym koncernom technologicznym.



Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

UWAGA
Niska liczebność próby

P24. Czy był(a)by Pan(i) skłonna(y) skorzystać z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje?

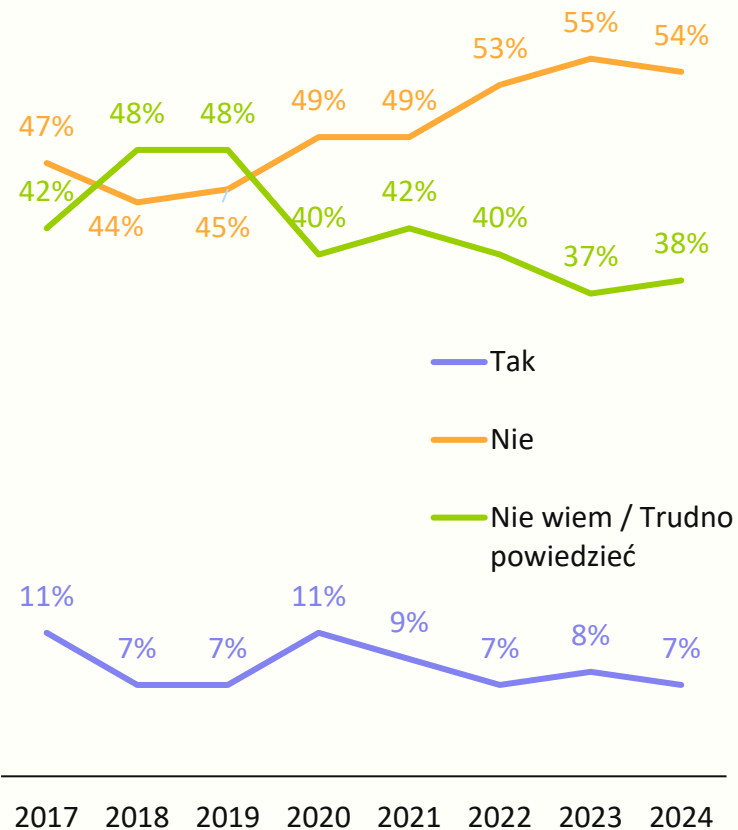
P25. Z usług finansowych której z poniższych instytucji najchętniej by Pan(i) skorzystał(a)?

Nie rośnie skłonność Polek i Polaków do skorzystania z usług finansowych oferowanych przez inne niż finansowe instytucje.

Wyrównał się za to poziom zaufania do wszystkich wymienionych w badaniu rodzajów takich podmiotów.

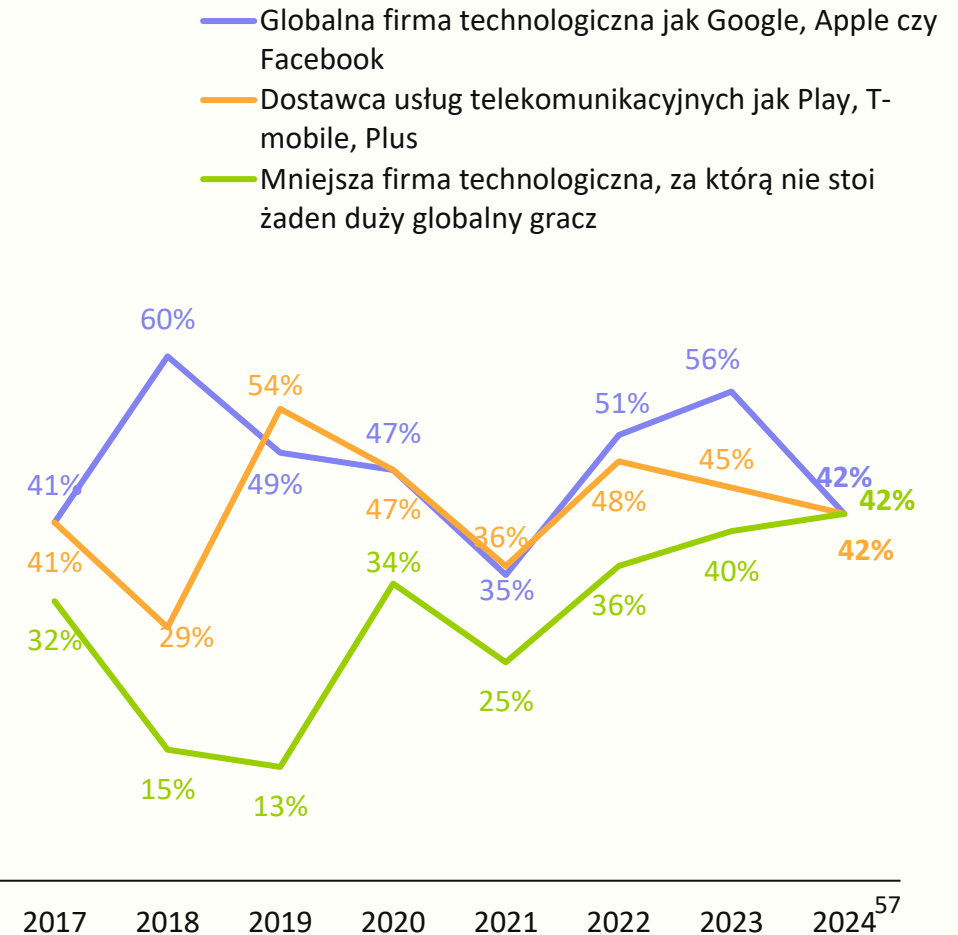
Skłonność do skorzystania

N=1199



Rodzaj akceptowanych instytucji

N=87



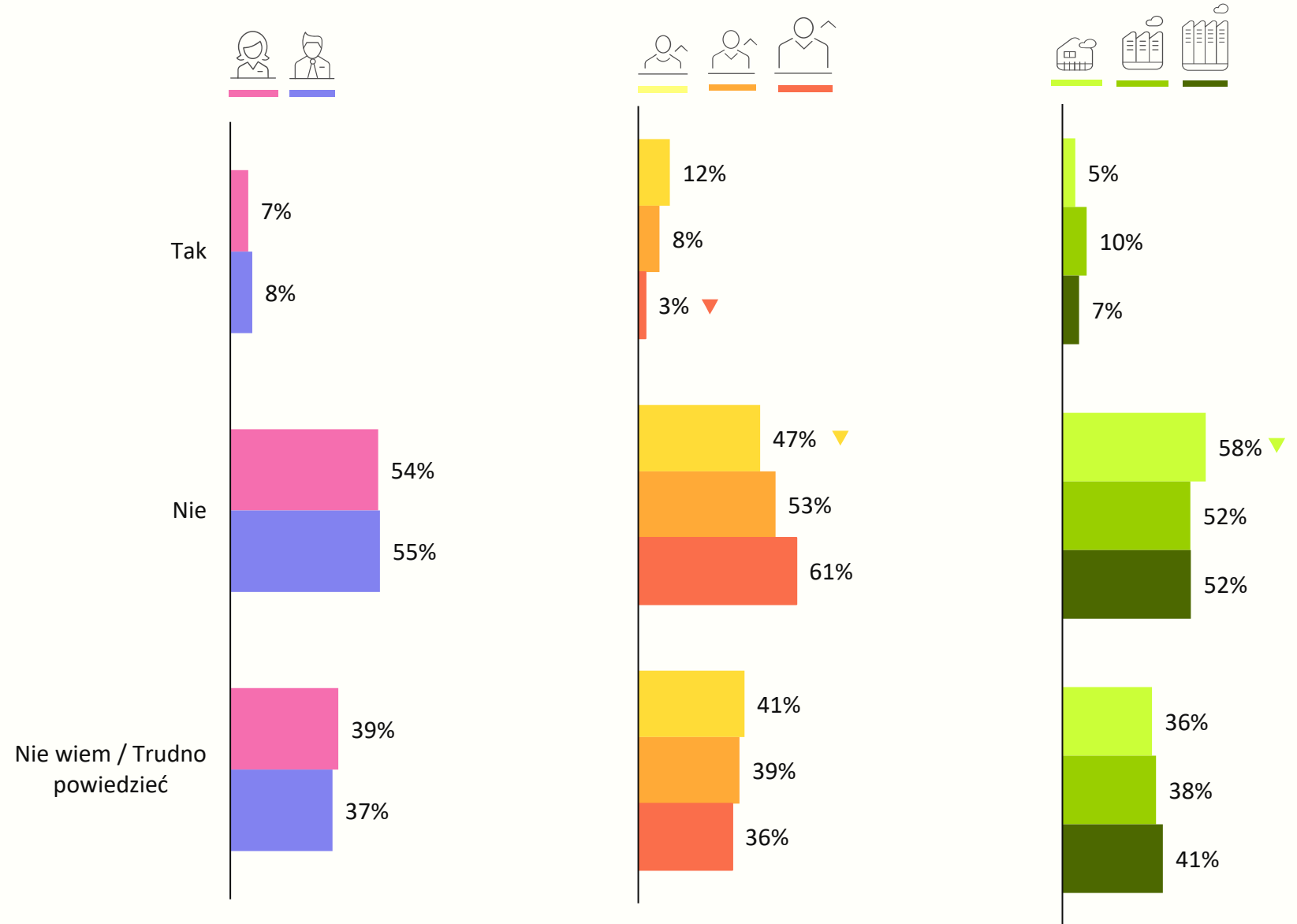
Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

N=1199

P24. Czy był(a)by Pan(i) skłonna(y) skorzystać z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje?

Osoby młodsze wykazują większą skłonność do skorzystania z usług finansowych oferowanych przez niefinansowe instytucje.

Mieszkańcy wsi są tu bardziej sceptyczni niż mieszkańcy miast.



Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

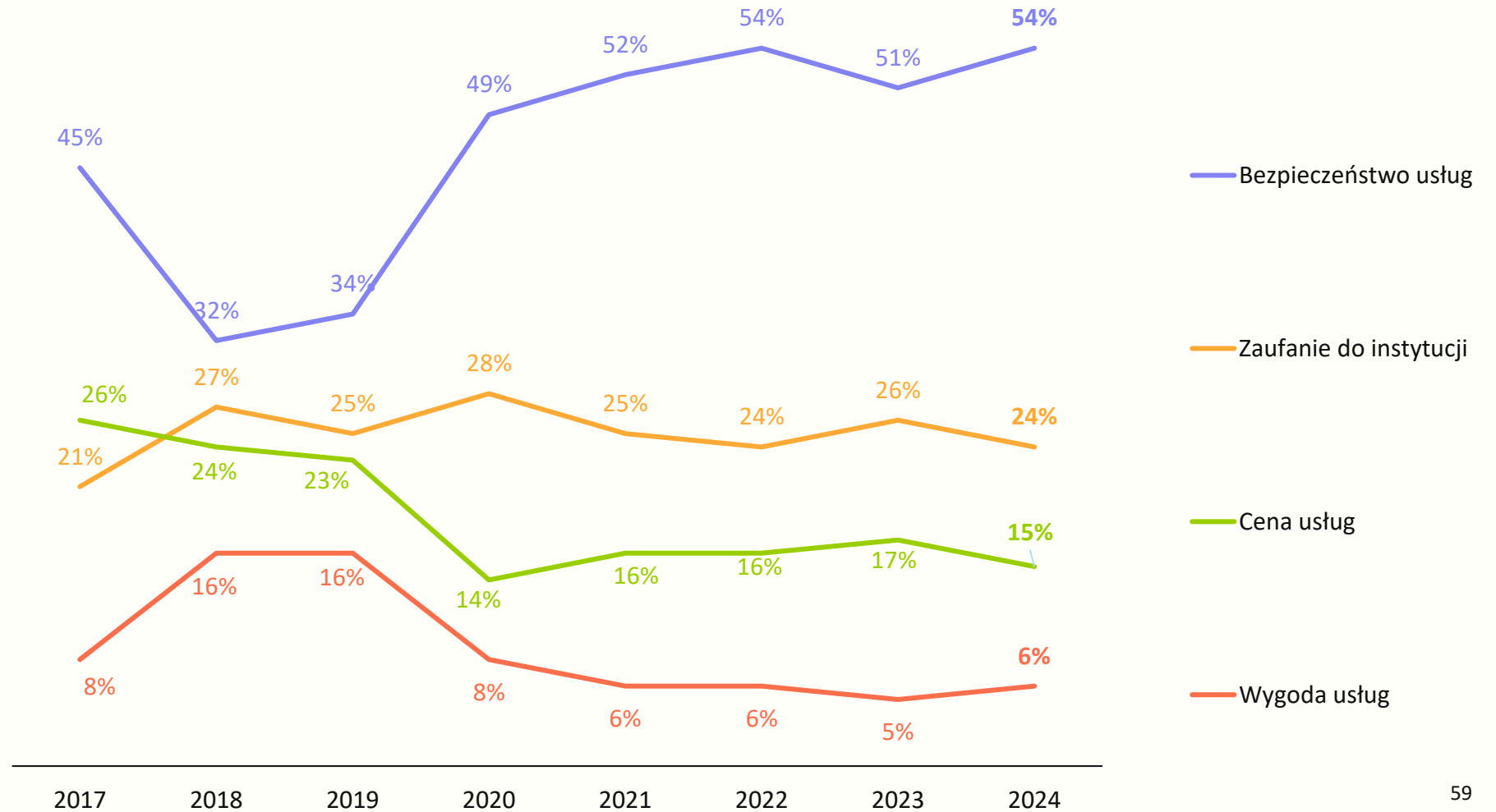
N=1199

P26. Co jest dla Pan[a/i] najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych/ płatniczych danej instytucji?

Bezpieczeństwo jest kluczowym czynnikiem wpływającym na korzystanie z usług finansowych dla ponad połowy badanych.

Co czwarty respondent stawia na powiązane z bezpieczeństwem zaufanie do danej instytucji.

Cena i wygoda schodzą na dalszy plan.

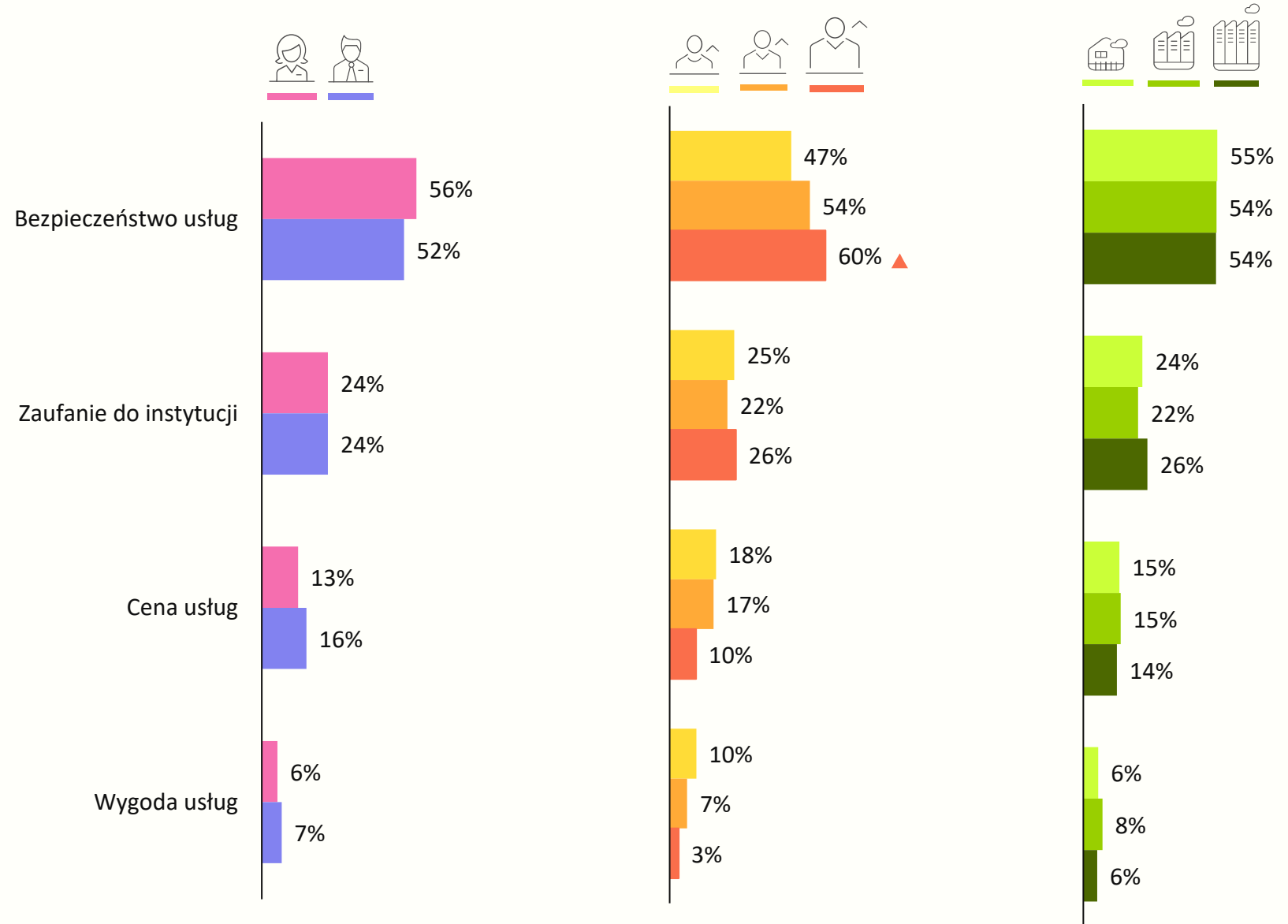


Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

N=1199

P26. Co jest dla Pan [a/i] najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych/płatniczych danej instytucji?

Bezpieczeństwo usług finansowych jest ważniejsze dla osób starszych, młodzi w większym stopniu niż starsi koncentrują się na cenie.



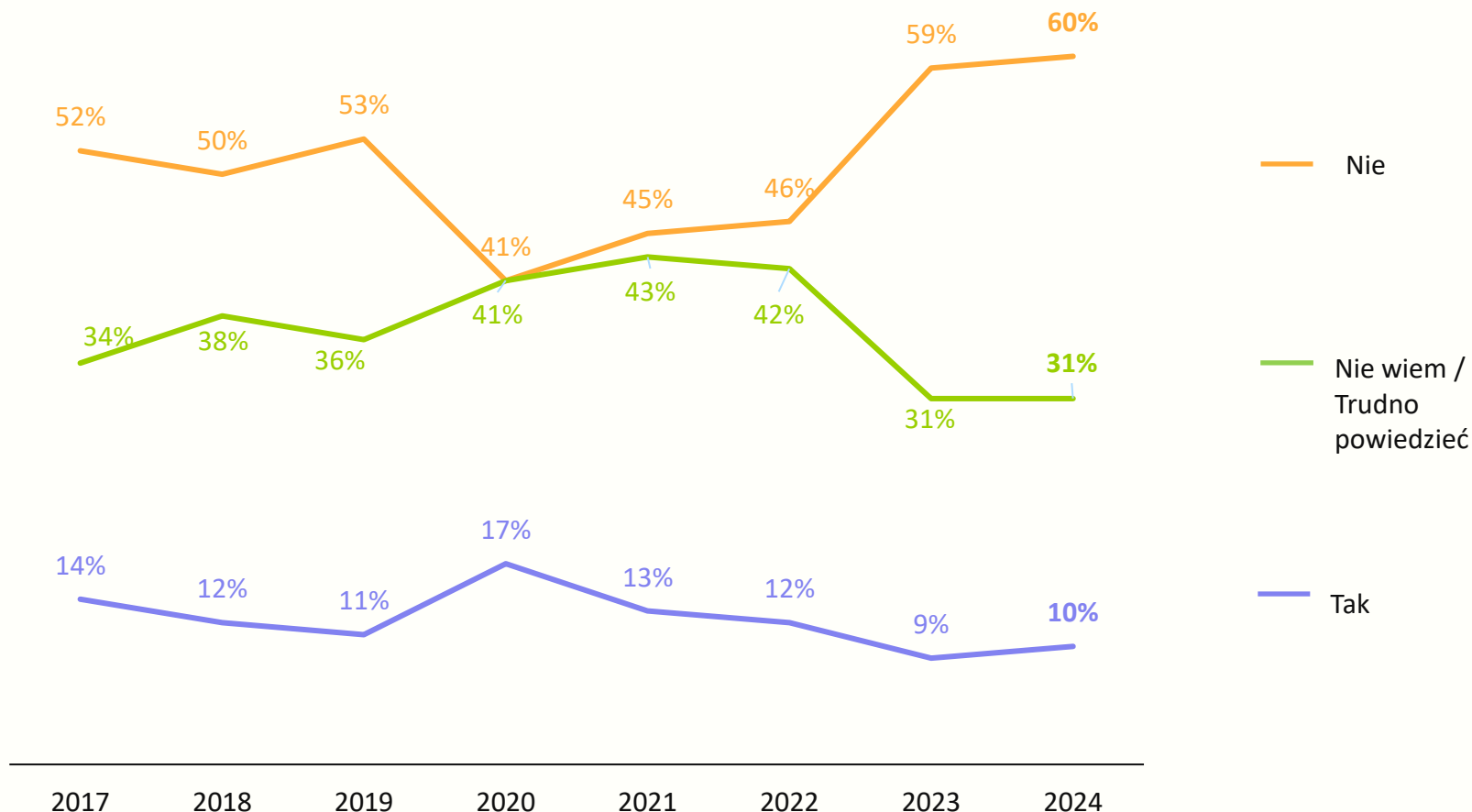
UDOSTĘPNIANIE DANYCH

Skłonność do udostępnienia informacji o rachunku bankowym

N=1199

P27. Czy udostępnił(a)by 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?

Nie rośnie skłonność obywateli do udostępniania informacji o swoim rachunku bankowym, nawet jeśli za tym poszłyby korzyści finansowe.

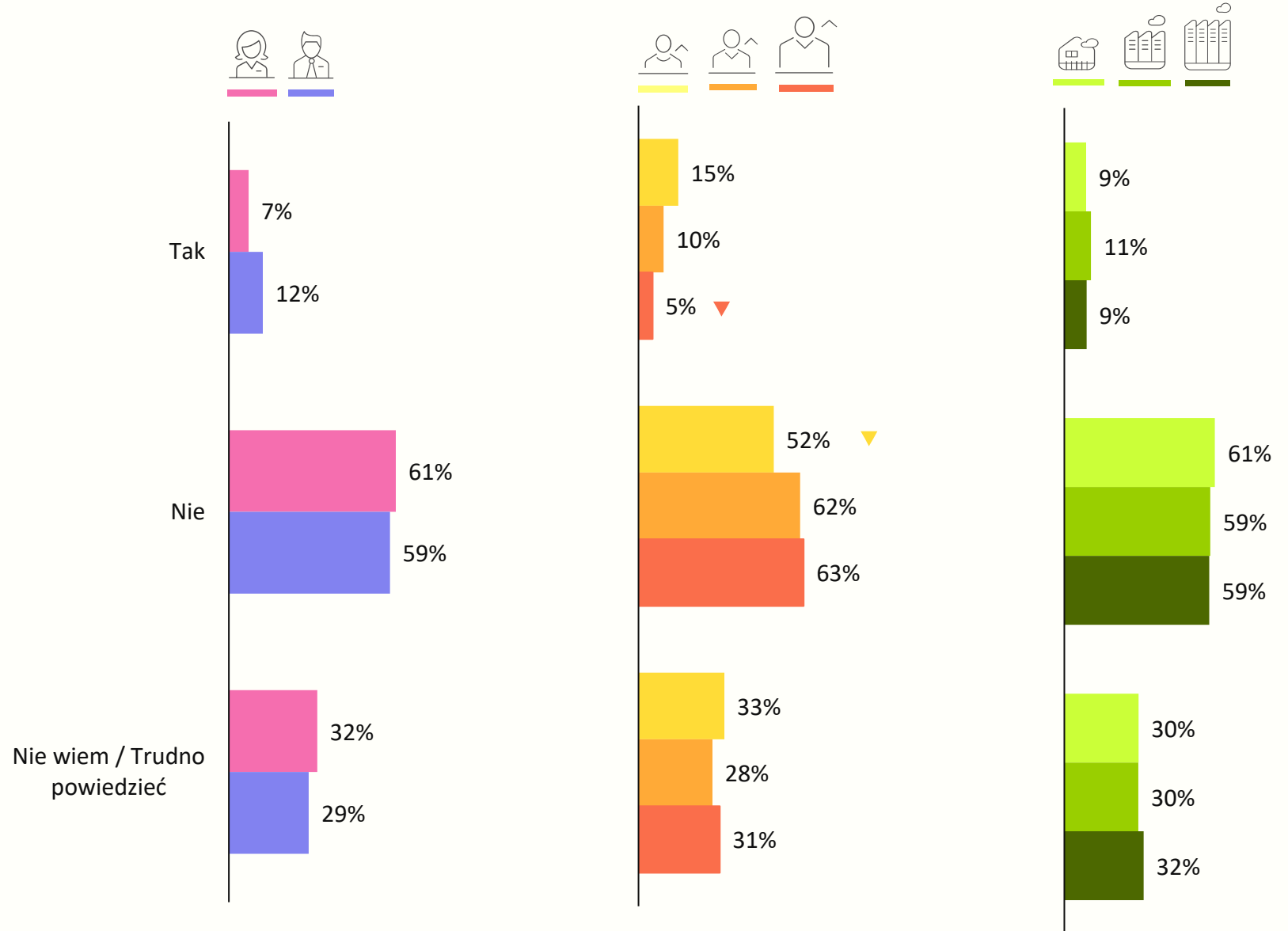


Skłonność do udostępnienia informacji o rachunku bankowym

N=1199

P27. Czy udostępnił(a)by 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?

Osoby młodsze wykazują większą skłonność do udzielenia dostępu do informacji o swoim rachunku bankowym w zamian za korzyści związane z uzyskaniem lepszej oferty finansowej.



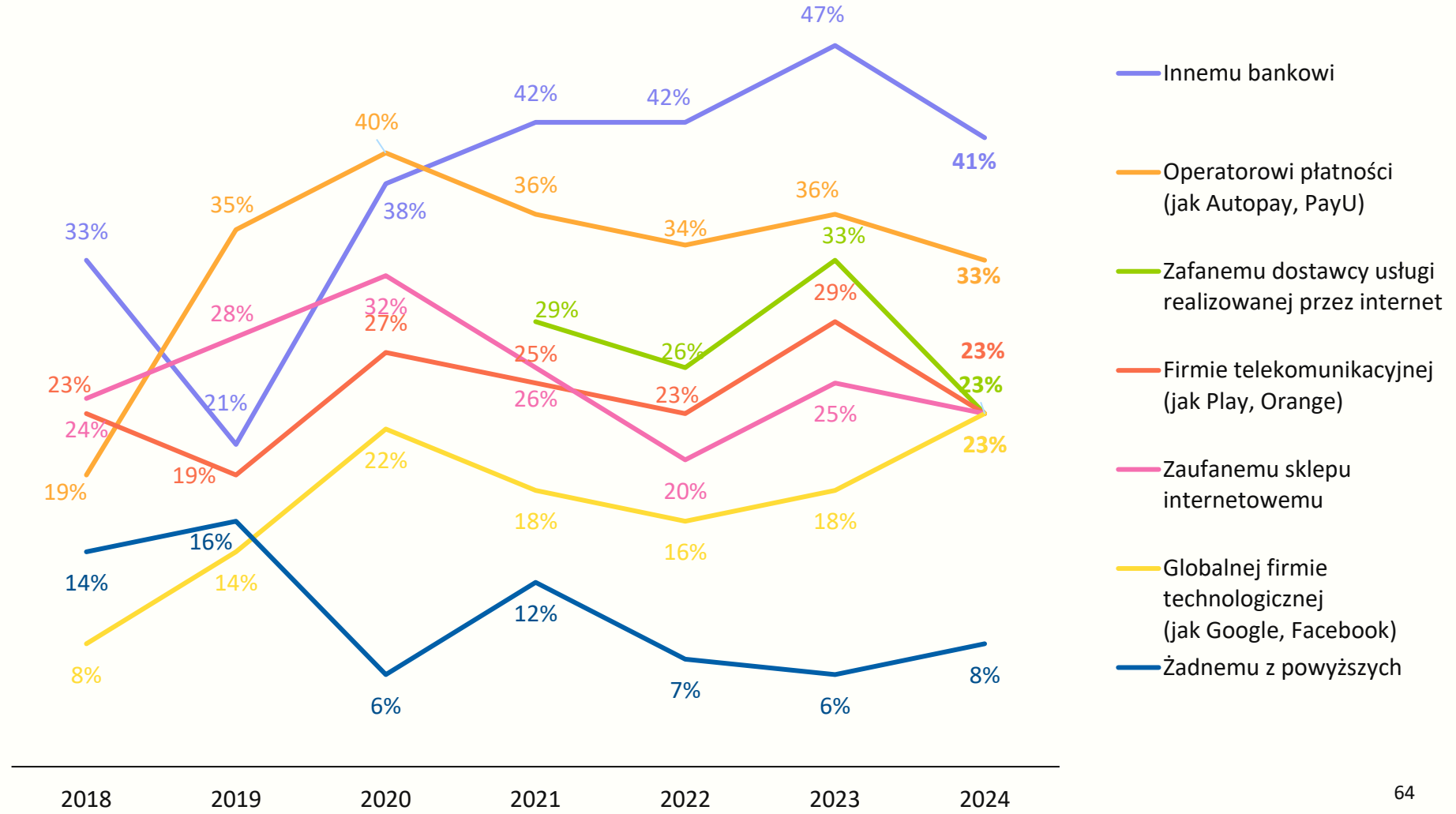
Preferowane podmioty

N=115

UWAGA
Niska liczebność próby

P28. Jakiemu podmiotowi udostępnił(a)by Pan(i) informacje o swoim rachunku bankowym, aby otrzymać ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

Banki oraz operatorzy płatności w największym stopniu mogliby liczyć na uzyskanie dostępu do informacji o rachunkach bankowych swoich klientów w zamian za przedstawienie im lepszej oferty finansowej.



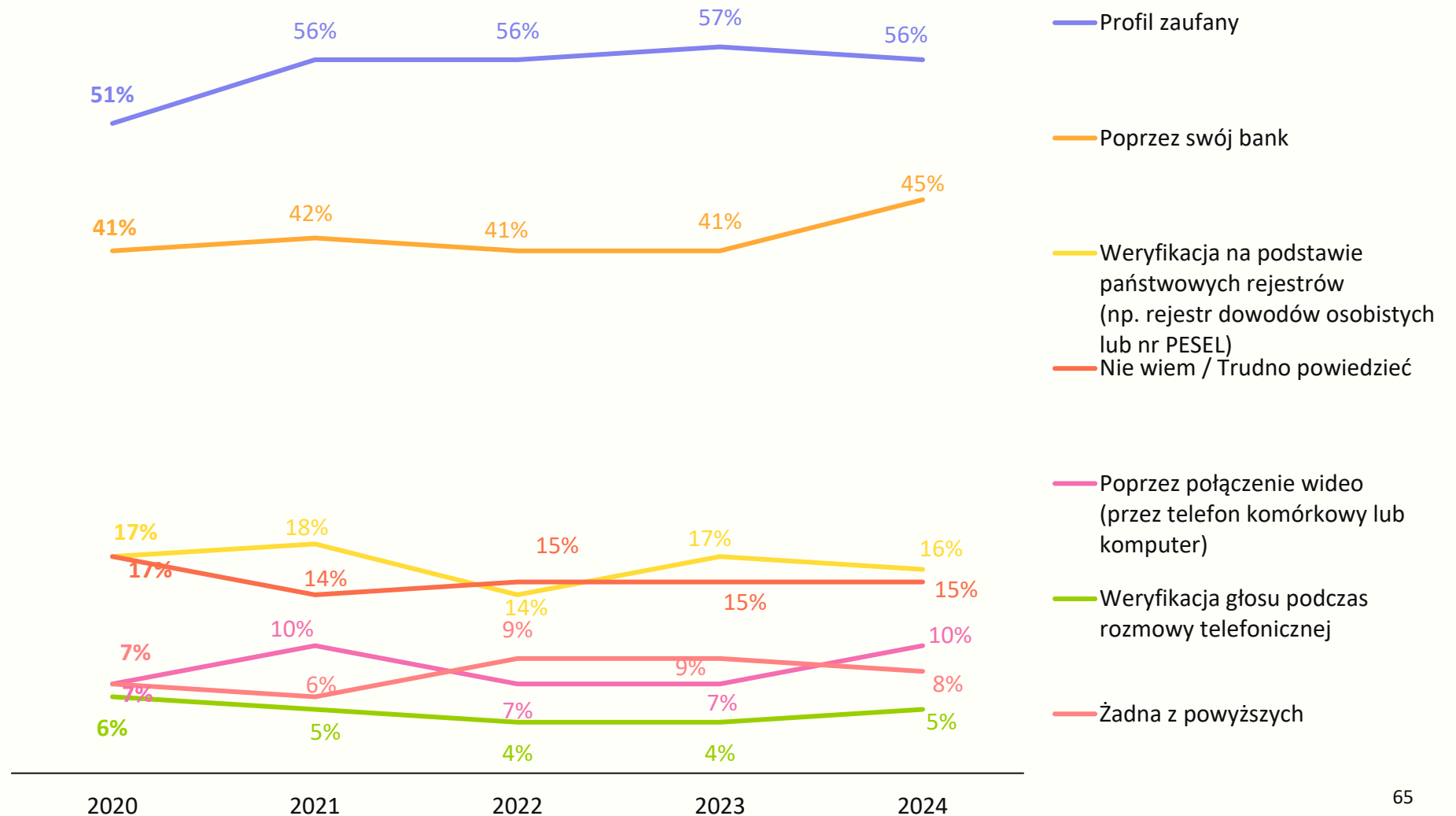
Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

N=119

P29. Na jaką metodę potwierdzenia tożsamości w Internecie - by np. podpisać nową umowę z dostawcą mediów - by się Pan(i) zgodził(a)?

Profil zaufany oraz pośrednictwo swojego banku to dwie najbardziej akceptowane formy potwierdzenia tożsamości w Internecie.

Pozostałe cieszą się niewielkim zaufaniem.



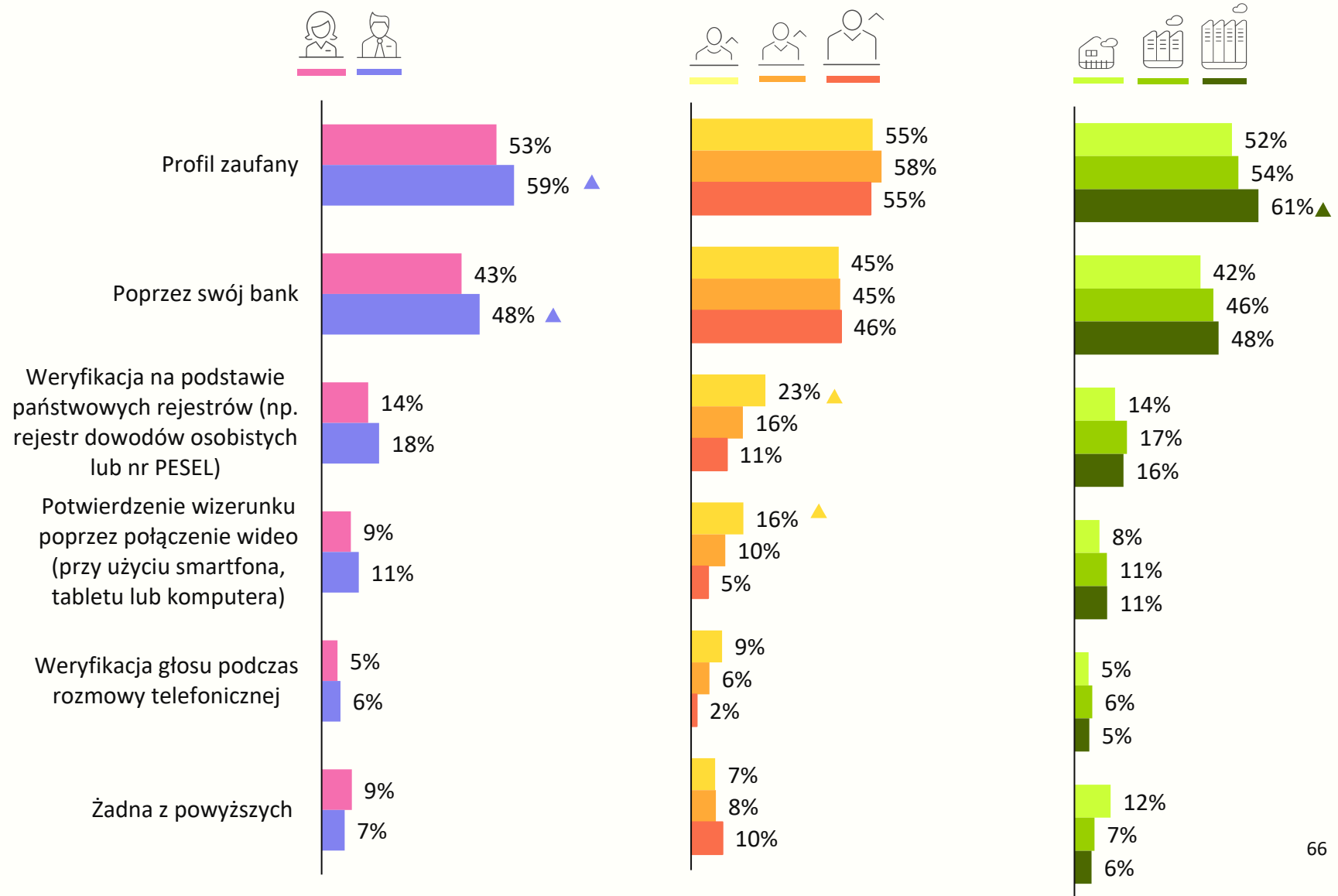
Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

N=119

P29. Na jaką metodę potwierdzenia tożsamości w Internecie - by np. podpisać nową umowę z dostawcą mediów - by się Pan(i) zgodził(a)?

Mężczyźni chętniej niż kobiety zgodziliby się na weryfikację tożsamości za pomocą profilu zaufanego bądź za pośrednictwem swojego banku.

Profil zaufany cieszy się największą akceptacją wśród mieszkańców największych miast.



POSTĘP TECHNOLOGICZNY

Wpływ postępu technologicznego na życie

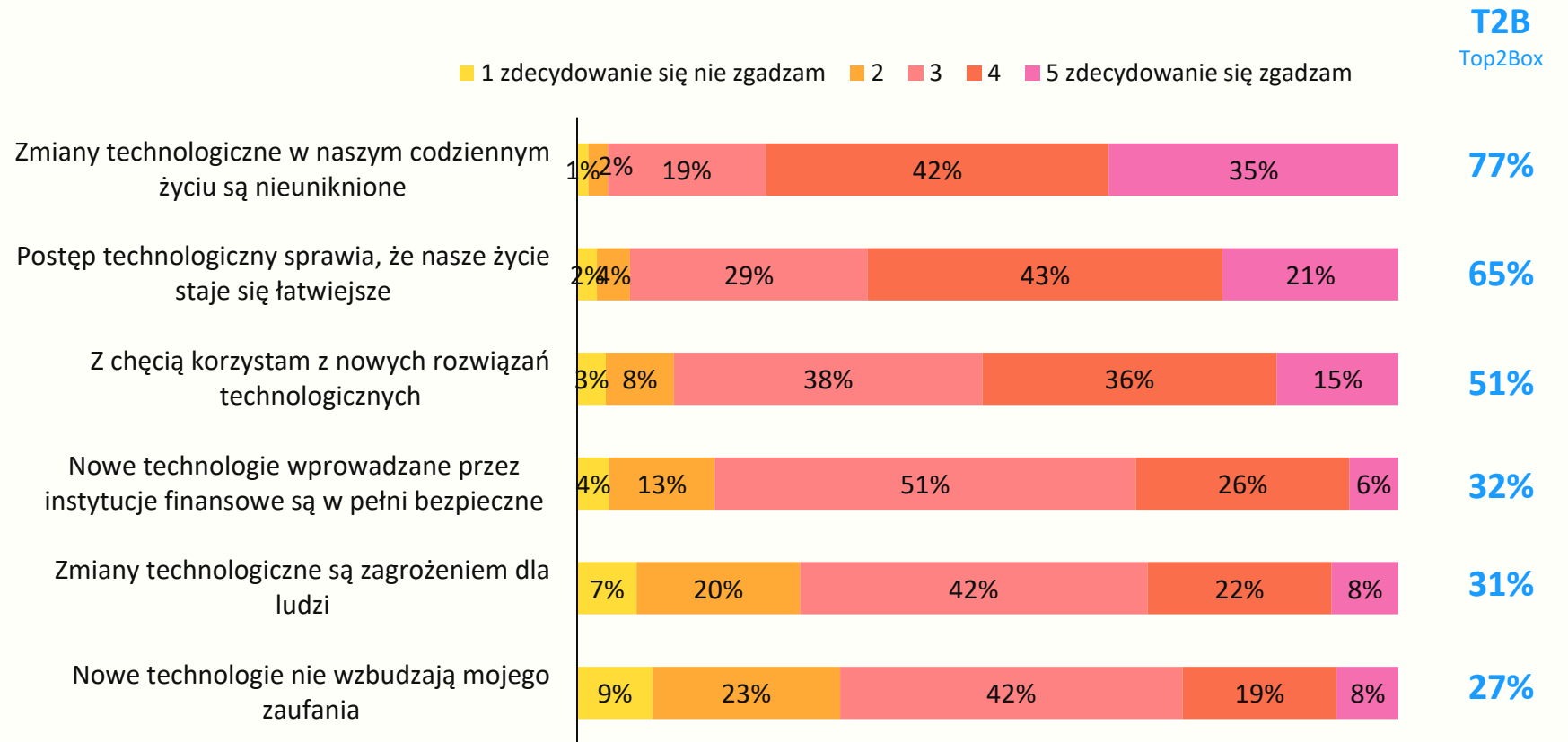
N=1199

P30. 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.

Trzech na czterech badanych zgadza się z opinią, że zmiany technologiczne w naszym codziennym życiu są nieuniknione, dwie trzecie uważa, że dzięki postępowi technologicznemu nasze życie staje się łatwiejsze.

Połowa respondentów z chęcią korzysta z nowych rozwiązań technologicznych.

Widzimy jednak wyraźnie, że istnieje grupa osób, postrzegających zmiany technologiczne jako zagrożenie.



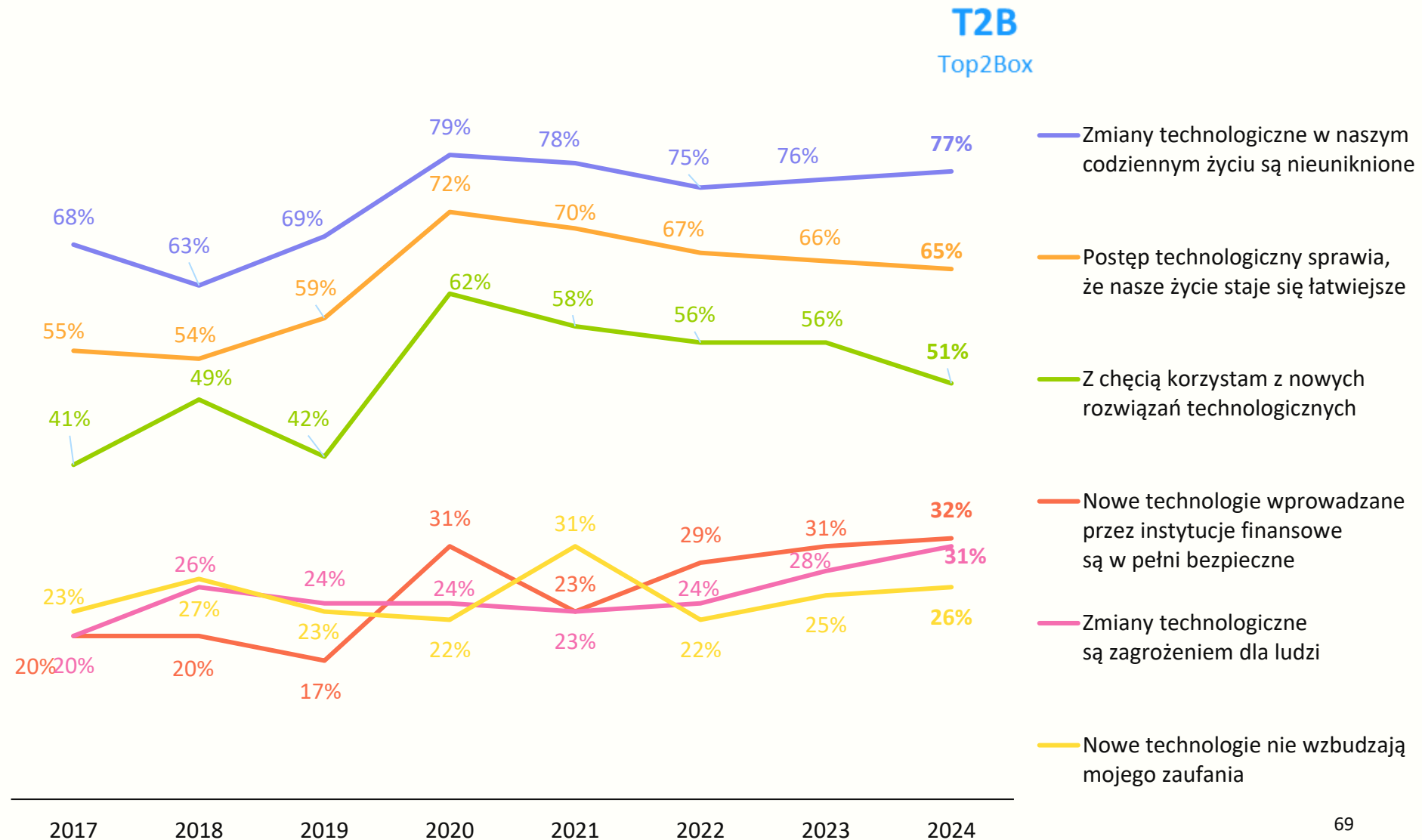
Wpływ postępu technologicznego na życie

N=1199

P30. 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.

Spada odsetek osób deklarujących, że z chęcią korzystają one z nowych rozwiązań technologicznych.

Wzrosła liczba respondentów uważających zmiany technologiczne za zagrożenie dla ludzi.



SZTUCZNA INTELIGENCJA

Sztuczna inteligencja – znajomość i wpływ na życie

P31. Czy znane jest Pani/u pojęcie sztucznej inteligencji (AI)?

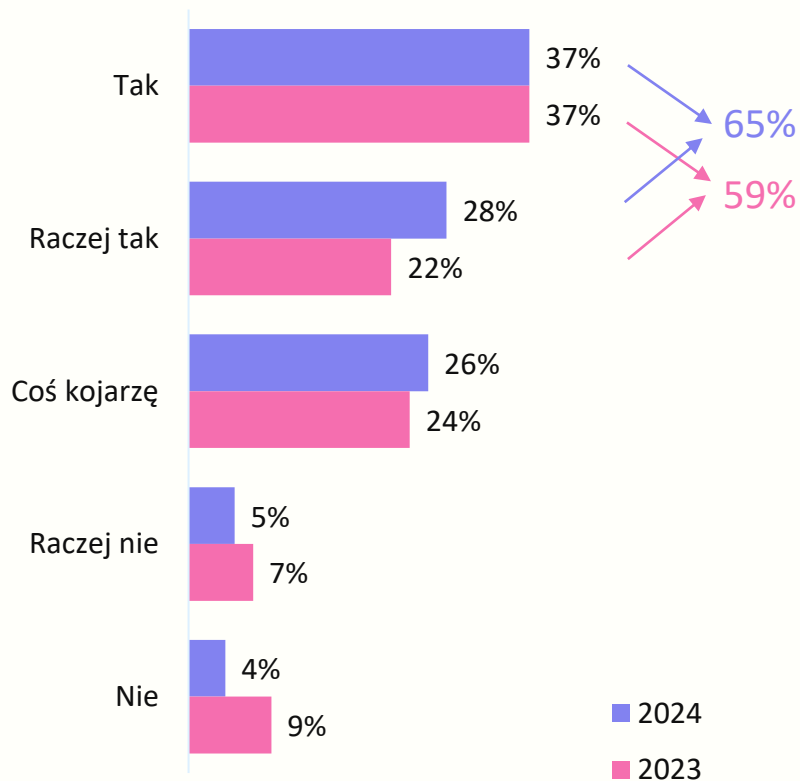
P32. Czy sztuczna inteligencja ma dziś dostrzegalny wpływ na Pana(i) życie codzienne?

Dwie trzecie badanych osób zna pojęcie sztucznej inteligencji. Odsetek ten wzrósł w porównaniu do roku ubiegłego (z 59% do 65%).

Co trzecia badana osoba dostrzega wpływ AI na swoje życie.

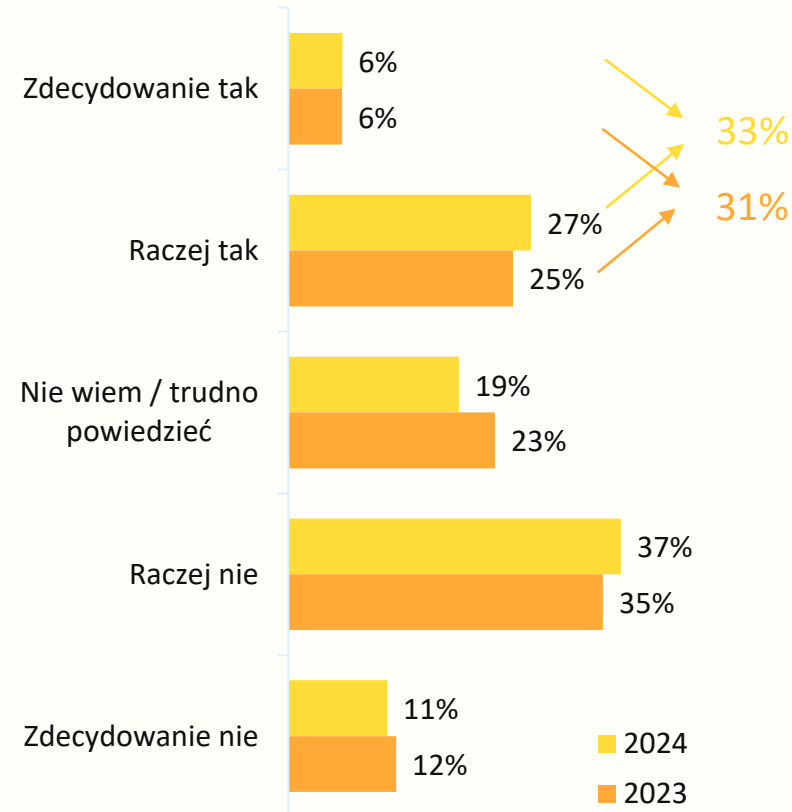
Znajomość pojęcia AI

N=1199



Wpływ AI na życie codzienne

N=1087

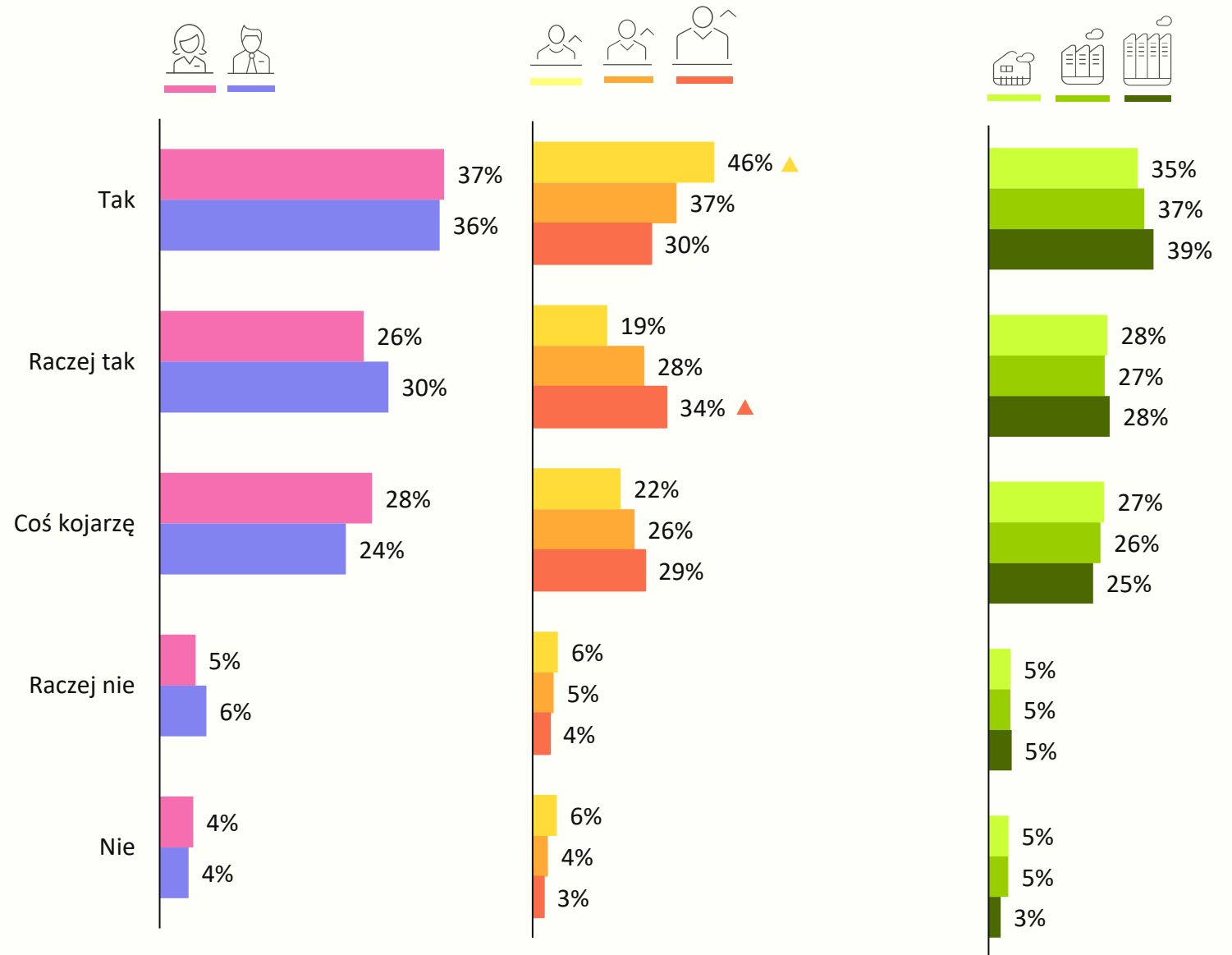


Znajomość pojęcia sztucznej inteligencji

N=1199

P31. Czy znane jest Pani/u pojęcie sztucznej inteligencji (AI)?

Młode osoby lepiej znają pojęcie sztucznej inteligencji niż osoby starsze, nie jest to jednak wyraźna różnica.

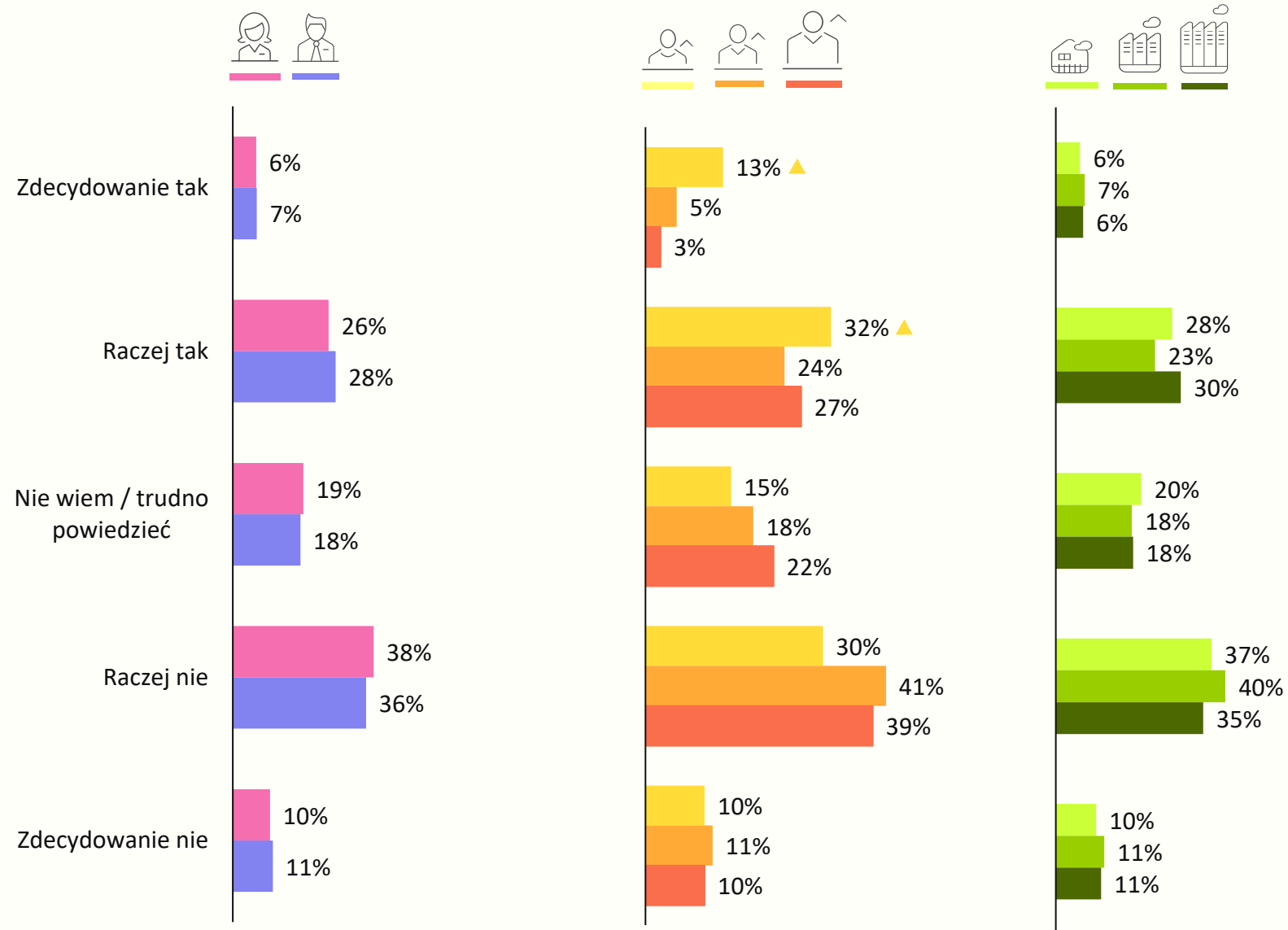


Wpływ sztucznej inteligencji na życie codzienne

N=1087

P32. Czy sztuczna inteligencja ma dziś dostrzegalny wpływ na Pana(i) życie codzienne?

Respondenci z najmłodszej grupy wiekowej wyraźniej niż pozostali dostrzegają wpływ sztucznej inteligencji na swoje życie.



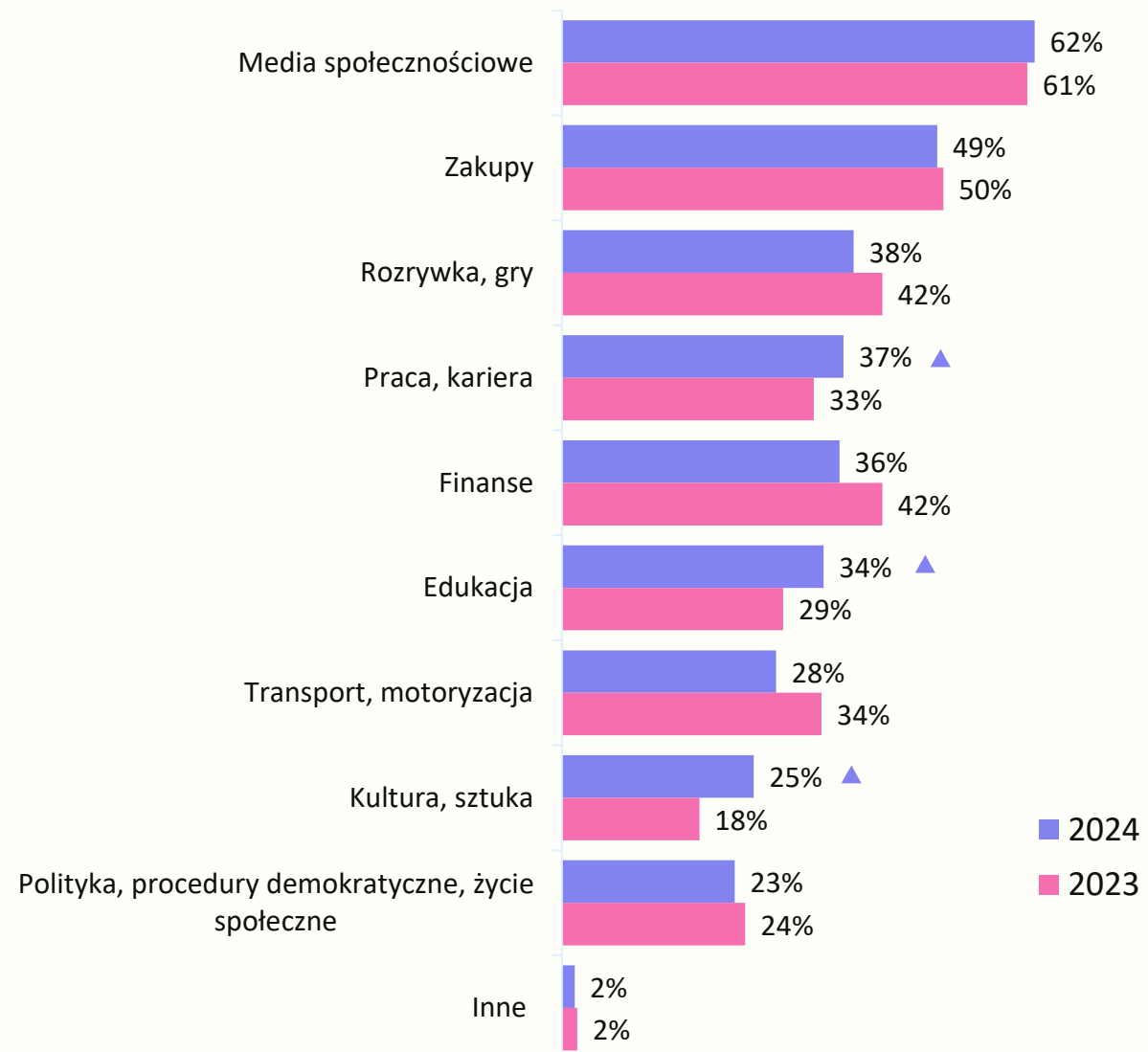
Obszary wpływu sztucznej inteligencji na życie

N=362

P33. W jakich obszarach dostrzega Pan(i) wpływ sztucznej inteligencji (AI) na życie codzienne?

Media społecznościowe są obszarem, w którym respondenci widzą największy wpływ sztucznej inteligencji.

W porównaniu do roku ubiegłego możemy zauważyć wzrost wpływu AI na pracę, edukację oraz kulturę i sztukę.



Obszary wpływu sztucznej inteligencji na życie

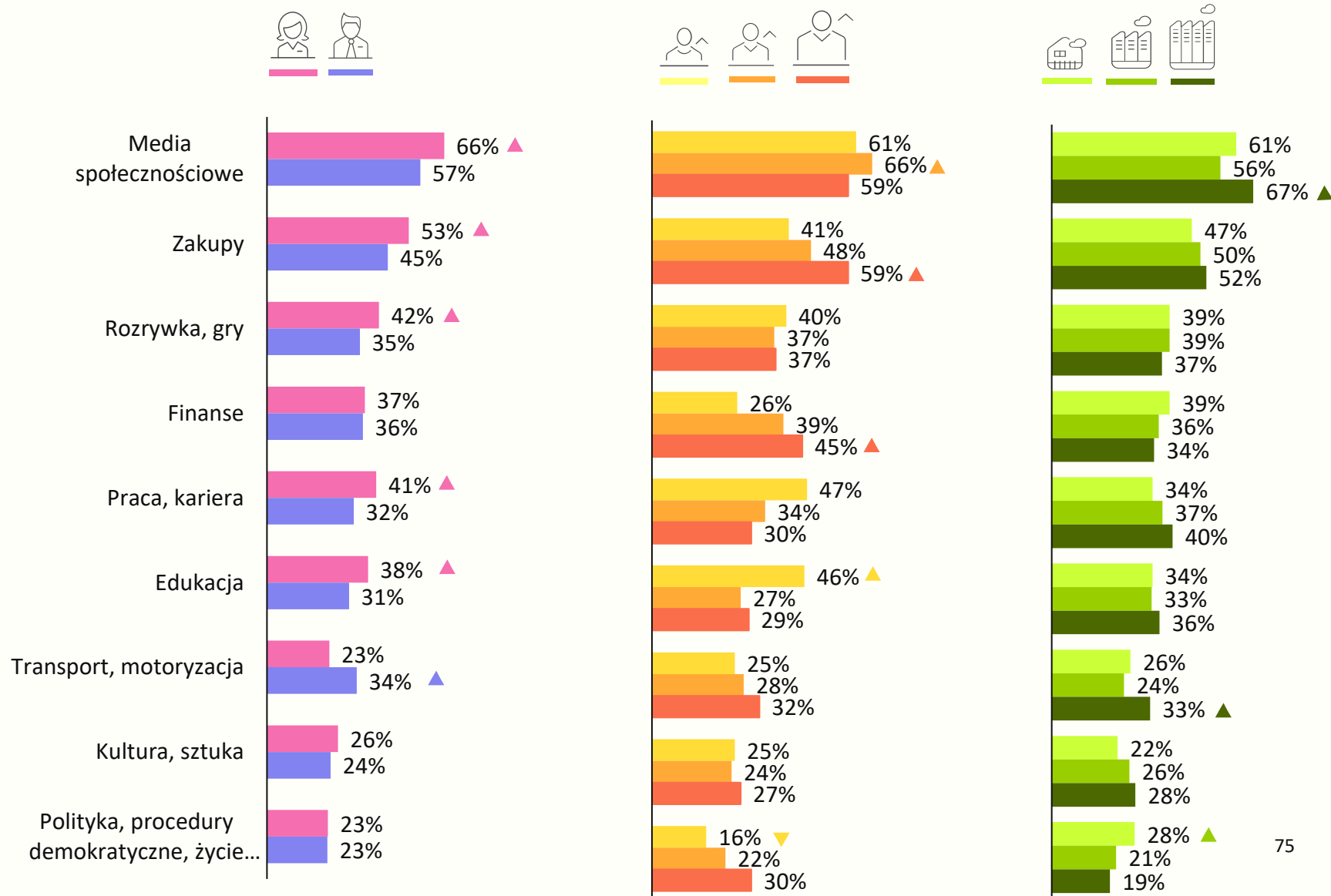
N=362

P33. W jakich obszarach dostrzega Pan(i) wpływ sztucznej inteligencji (AI) na życie codzienne?

Kobiety w wielu obszarach lepiej niż mężczyźni dostrzegają wpływy sztucznej inteligencji. Panowie wyraźniej widzą je tylko w obszarze motoryzacji.

Osoby najstarsze, częściej niż pozostali, znajdują rozwiązania AI w dziedzinie zakupów oraz finansów.

Mieszkańcy największych miast dostrzegają wpływ sztucznej inteligencji w obszarze transportu i mediów społecznościowych.



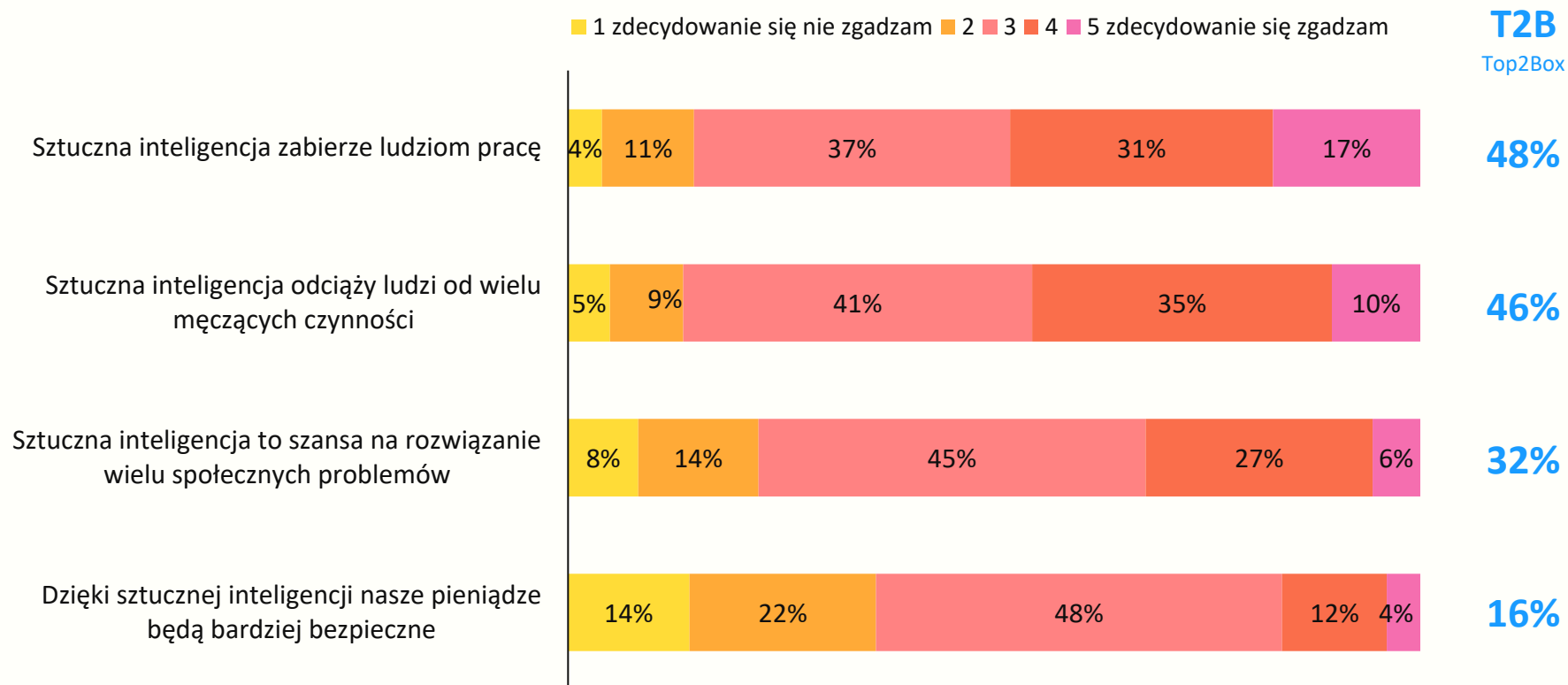
Wpływ AI na życie – analiza stwierdzeń

N=1199

P34. 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 stwierdzeniem, że sztuczna inteligencja zabierze ludziom pracę, jednocześnie niewiele mniej osób uważa, że sztuczna inteligencja odciąży ludzi od wielu męczących czynności.

Co trzeci badany w sztucznej inteligencji widzi szansę na rozwiązanie wielu społecznych problemów, kilkanaście procent uważa, że dzięki sztucznej inteligencji ich pieniądze będą bardziej bezpieczne.

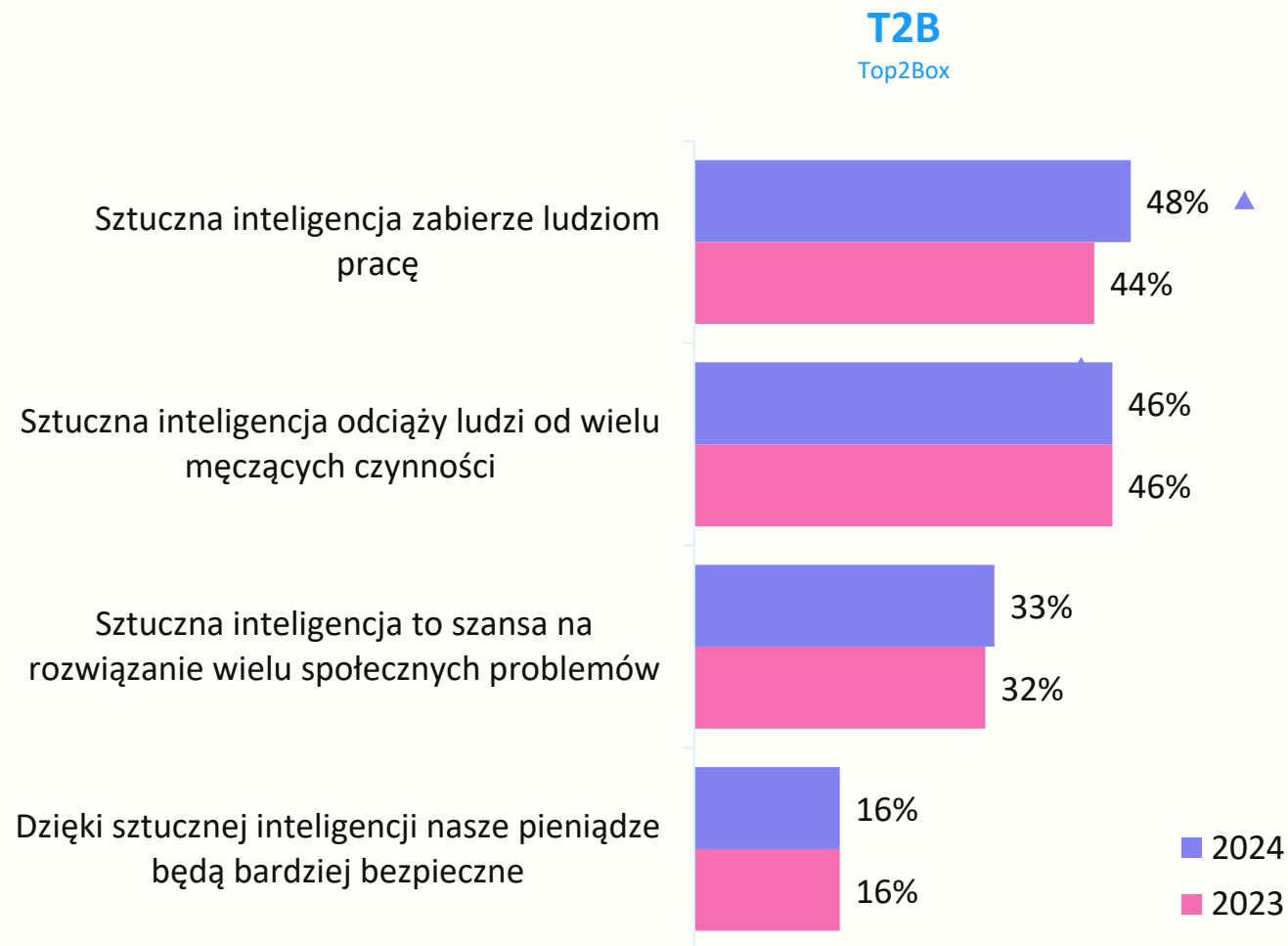


Wpływ AI na życie – analiza stwierdzeń

N=1199

P34. 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.

W ostatnim roku wzrósł odsetek osób zgadzających się ze stwierdzeniem, że sztuczna inteligencja zabierze ludziom pracę.



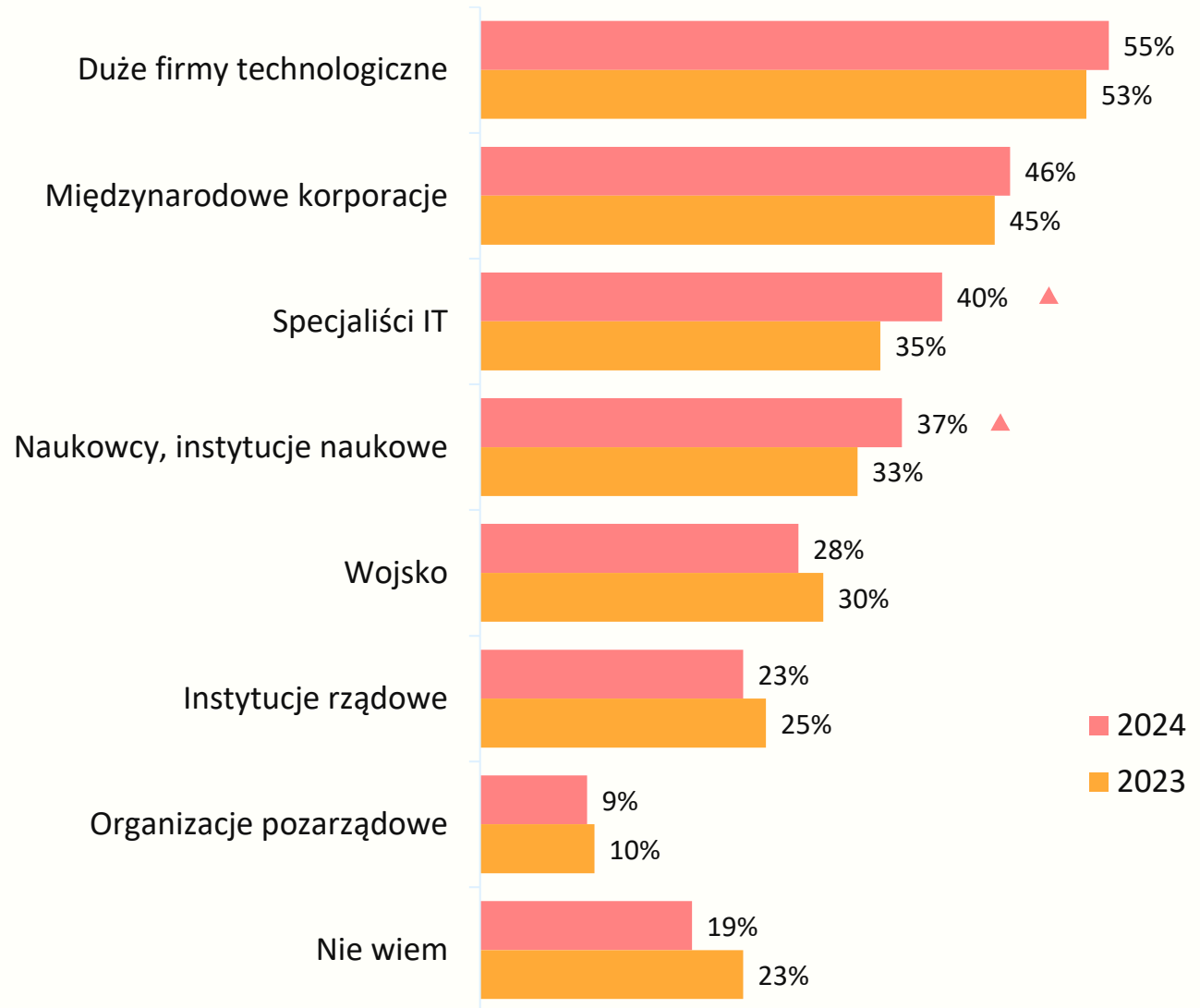
Beneficjenci sztucznej inteligencji

N=1199

P35. Kto według Pana(i) najbardziej skorzysta na dalszym rozwoju sztucznej inteligencji (AI)?

Respondenci uważają, że najbardziej na dalszym rozwoju sztucznej inteligencji skorzystają duże firmy technologiczne oraz międzynarodowe korporacje.

Największy wzrost zanotowały wskazania na specjalistów IT (z 35% do 40%) oraz naukowców i instytucje naukowe (z 33% do 37%).



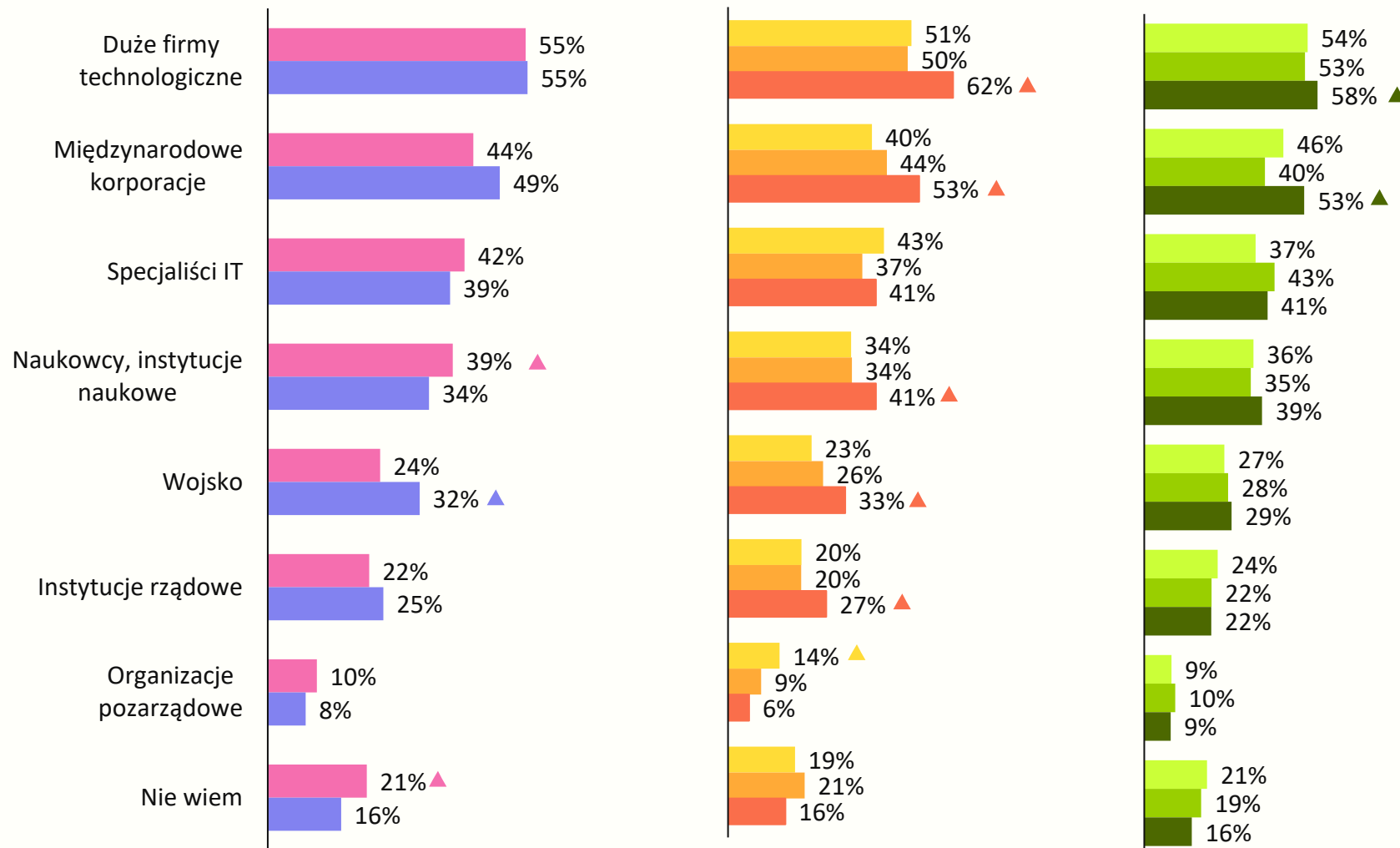
Beneficjenci sztucznej inteligencji

N=1199

P35. Kto według Pana(i) najbardziej skorzysta na dalszym rozwoju sztucznej inteligencji (AI)?

Mieszkańcy największych miast częściej niż pozostali wskazują na duże firmy technologiczne oraz międzynarodowe korporacje, jako największych beneficjentów dalszego rozwoju sztucznej inteligencji.

Kobiety i osoby najstarsze częściej niż pozostali wskazują na naukowców i instytucje naukowe.

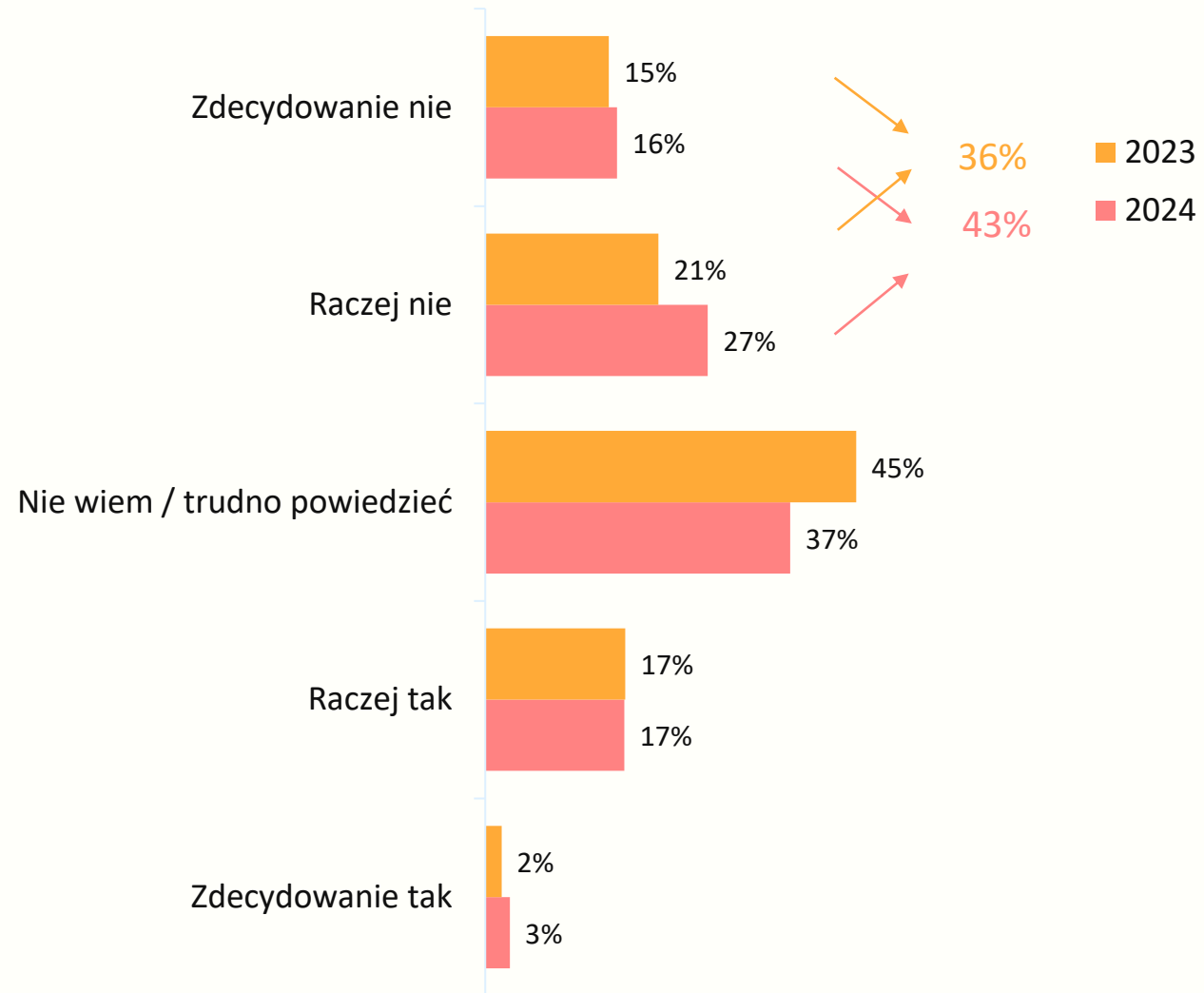


Usługi finansowe wspierane przez AI

N=1199

P36. Czy skorzystałby Pan z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję?

43 proc. badanych deklaruje skłonność do skorzystania z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję. W porównaniu do roku ubiegłego widzimy wzrost o 7 punktów procentowych.

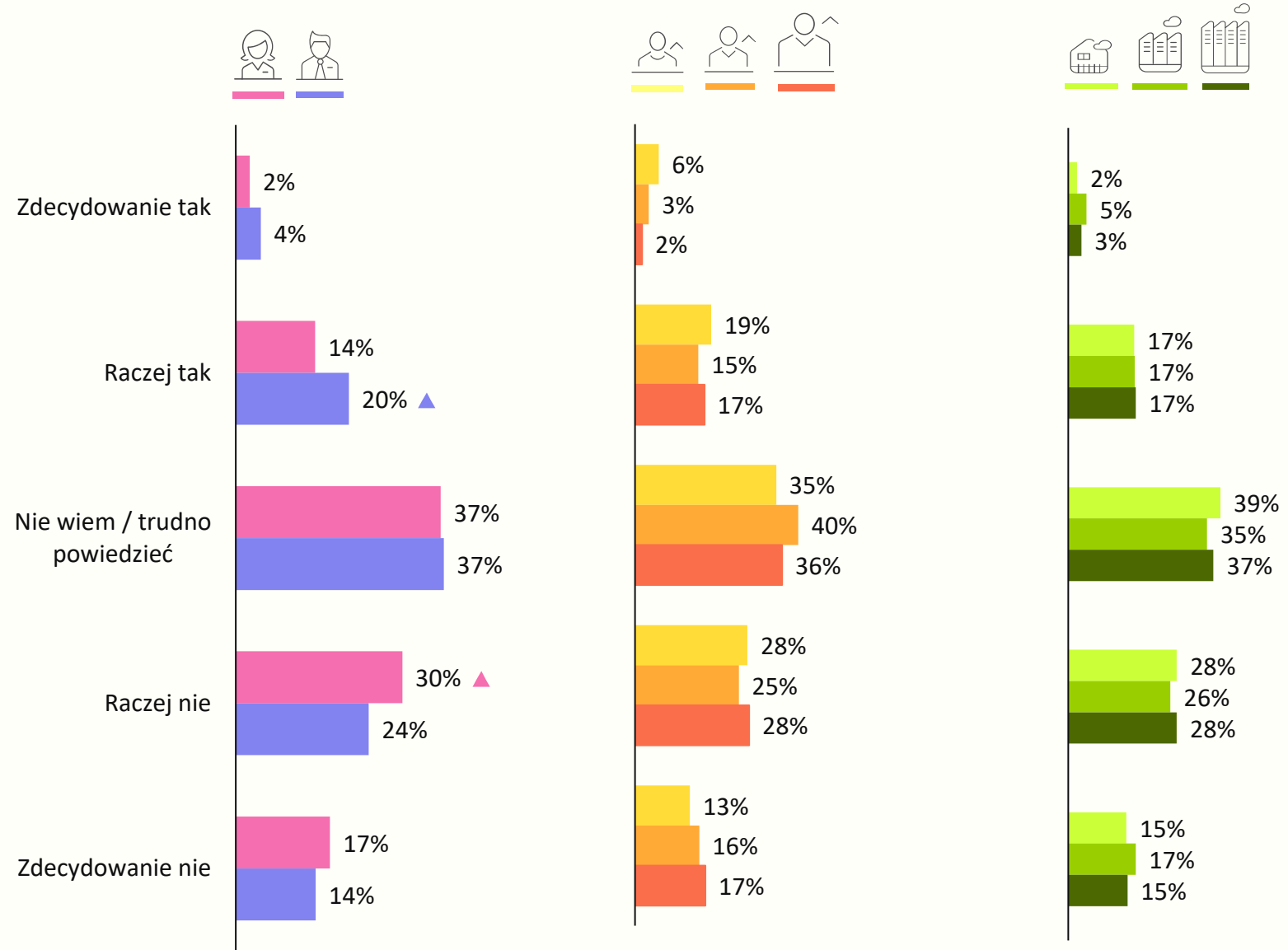


Usługi finansowe wspierane przez AI

N=1199

P36. Czy skorzystał(a)by Pan/Pani z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję?

Mężczyźni wykazują wyższą skłonność do korzystania z usług finansowych wspieranych przez AI niż kobiety.



USŁUGI SUBSKRYPCYJNE

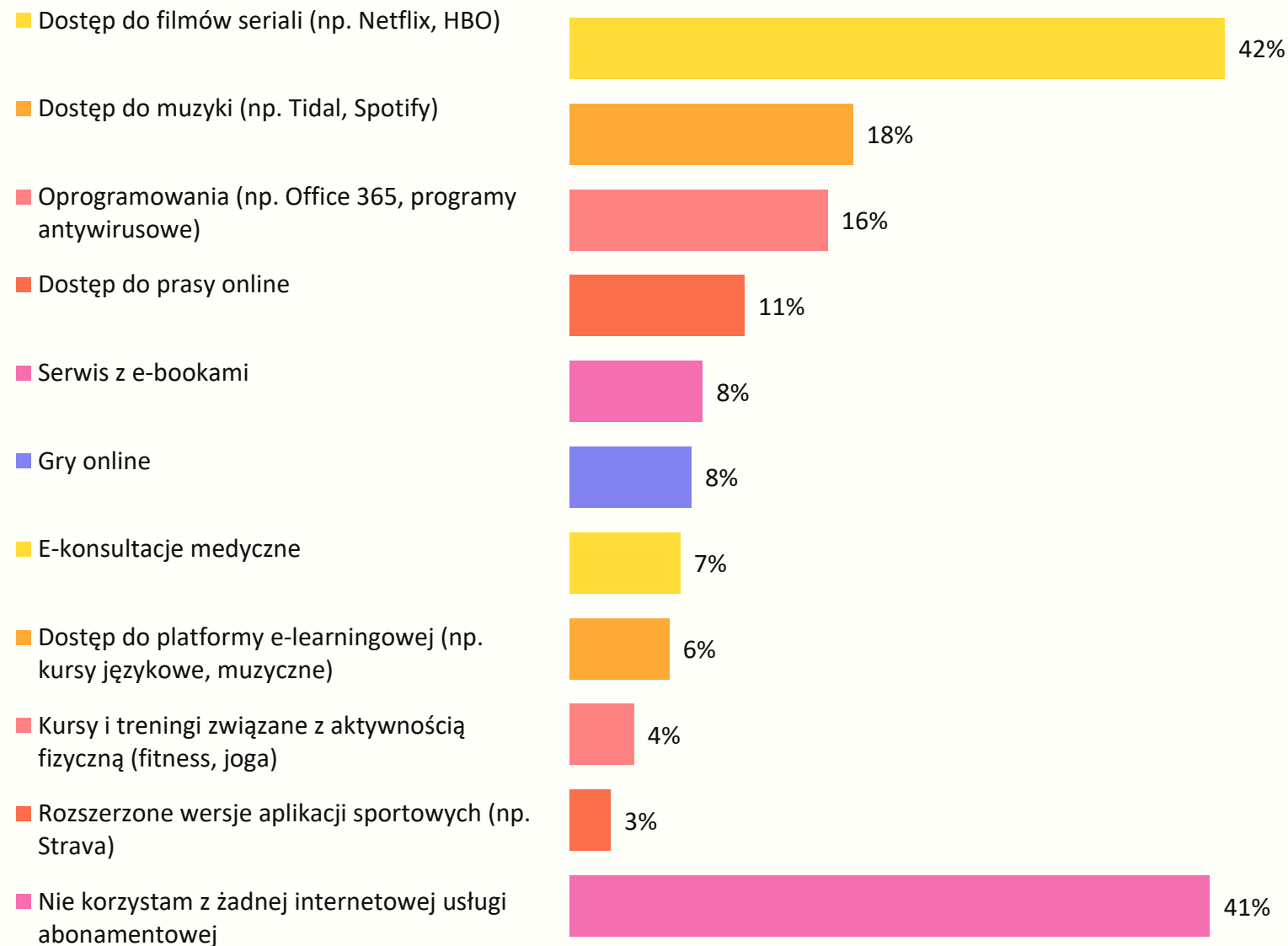
Korzystanie z internetowych usług subskrypcyjnych

N=1199

P37. 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).

Najpopularniejszą internetową usługą subskrypcyjną jest streaming filmów i seriali. Z tego typu usługi korzysta już ponad 40 procent badanych.

Inne popularne usługi tego typu to dostęp do muzyki, oprogramowania czy prasy online.



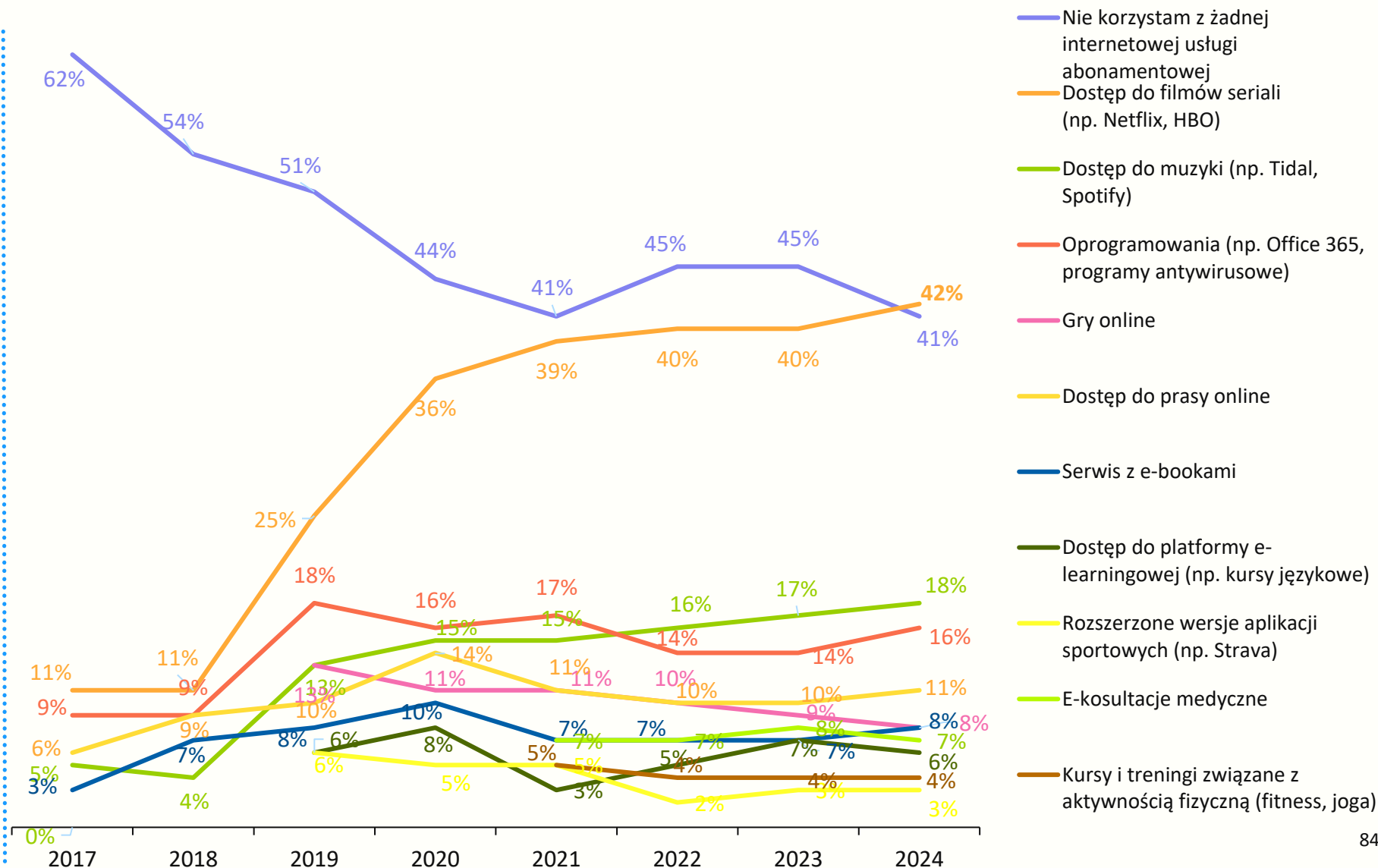
Korzystanie z internetowych usług subskrypcyjnych

N=1199

P37. 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).

Coraz mniej osób nie korzysta z żadnej internetowej usługi abonamentowej.

Wzrosty użytkowania notują streamingi wideo, muzyczne, oprogramowanie oraz prasa online.



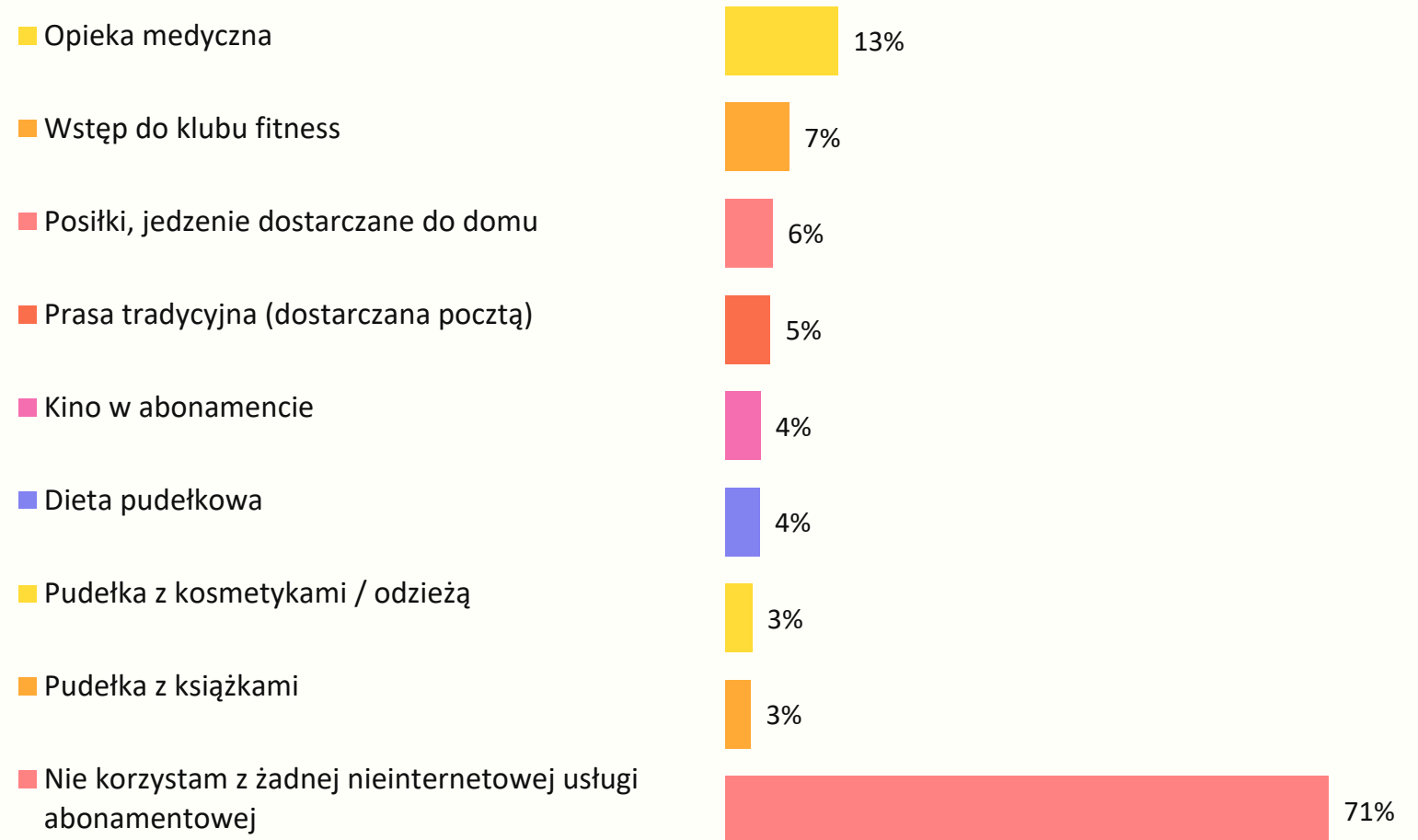
Korzystanie z nieinternetowych usług subskrypcyjnych

N=1199

P38. 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 rzadziej wykorzystywane przez respondentów niż te internetowe. Korzysta z nich jedynie 29 proc. badanych.

Najpopularniejsze z nich to opieka medyczna, kluby fitness oraz posiłki dostarczane do domu.

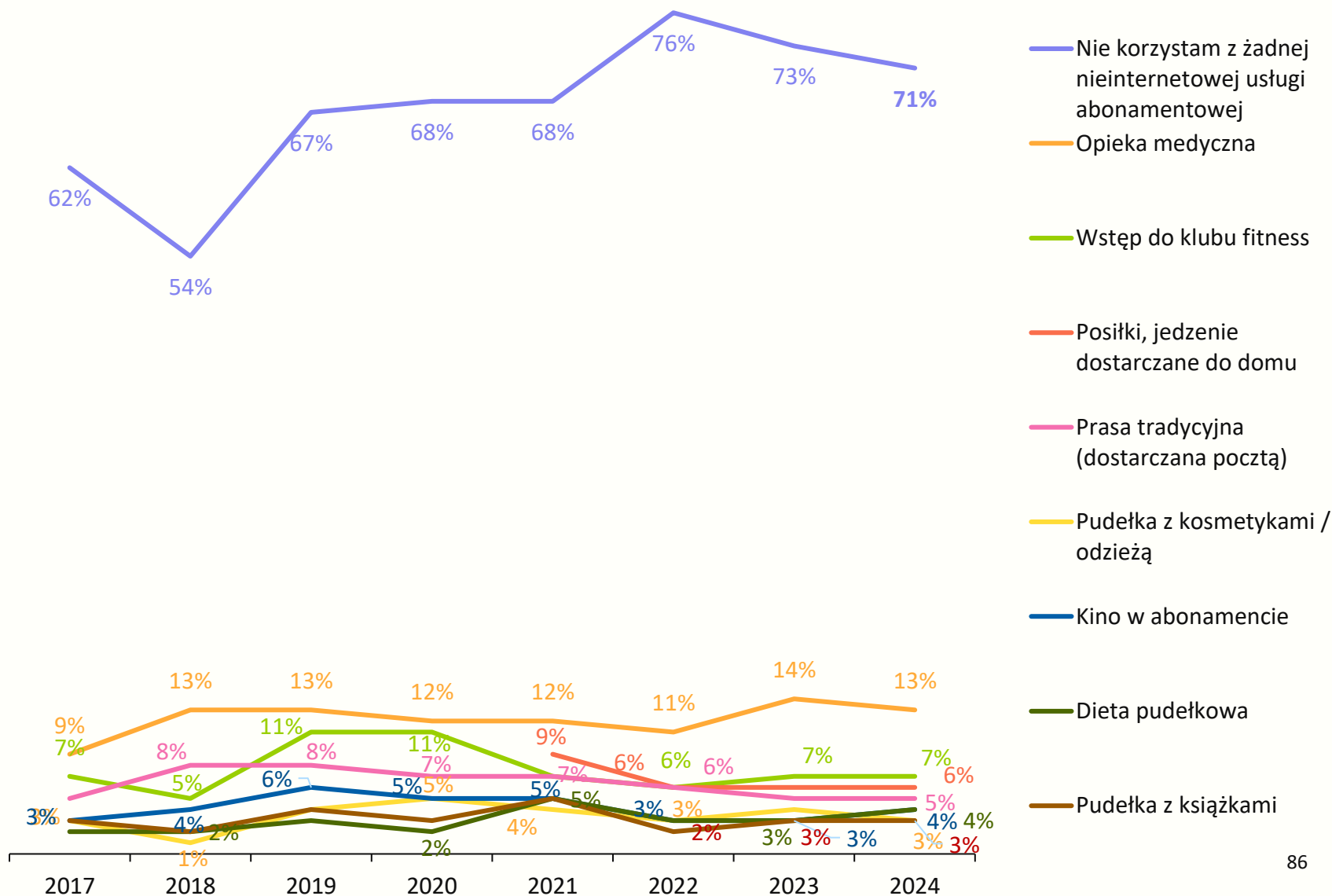


Korzystanie z nieinternetowych usług subskrypcyjnych

N=1199

P38. 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).

Żadna z nieinternetowych usług abonamentowych nie zyskuje znacząco na popularności w ostatnich latach.

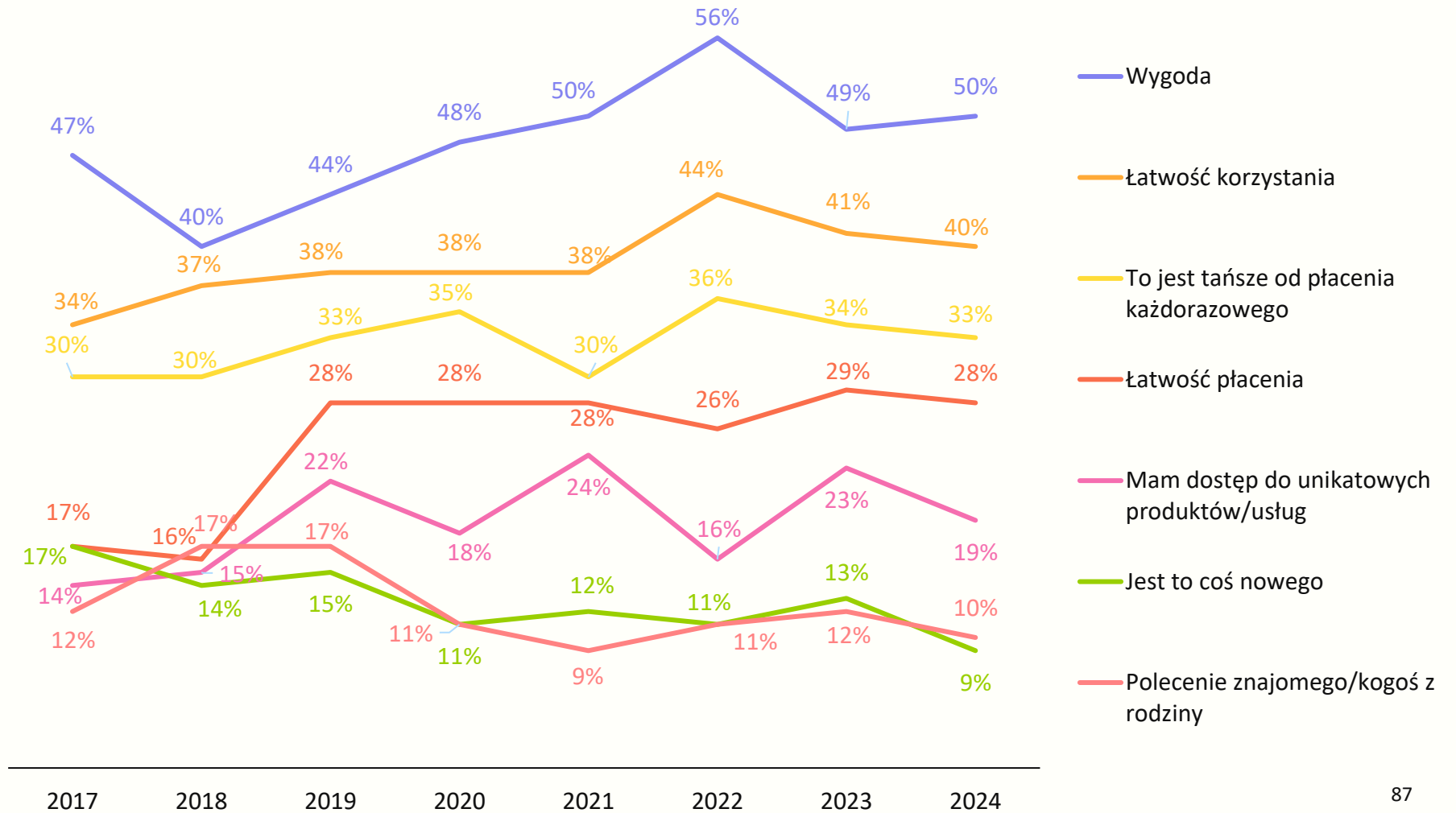


Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

N=746

P39. Co zdecydowało, że korzysta Pan(i) z usług w modelu abonamentowym/subskrypcyjnym?

Wygoda jest najważniejszym czynnikiem decydującym o korzystaniu z usług subskrypcyjnych. Wymienia ją połowa badanych. Kolejne wskazania to łatwość korzystania, niższa cena oraz łatwość płatności.



Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

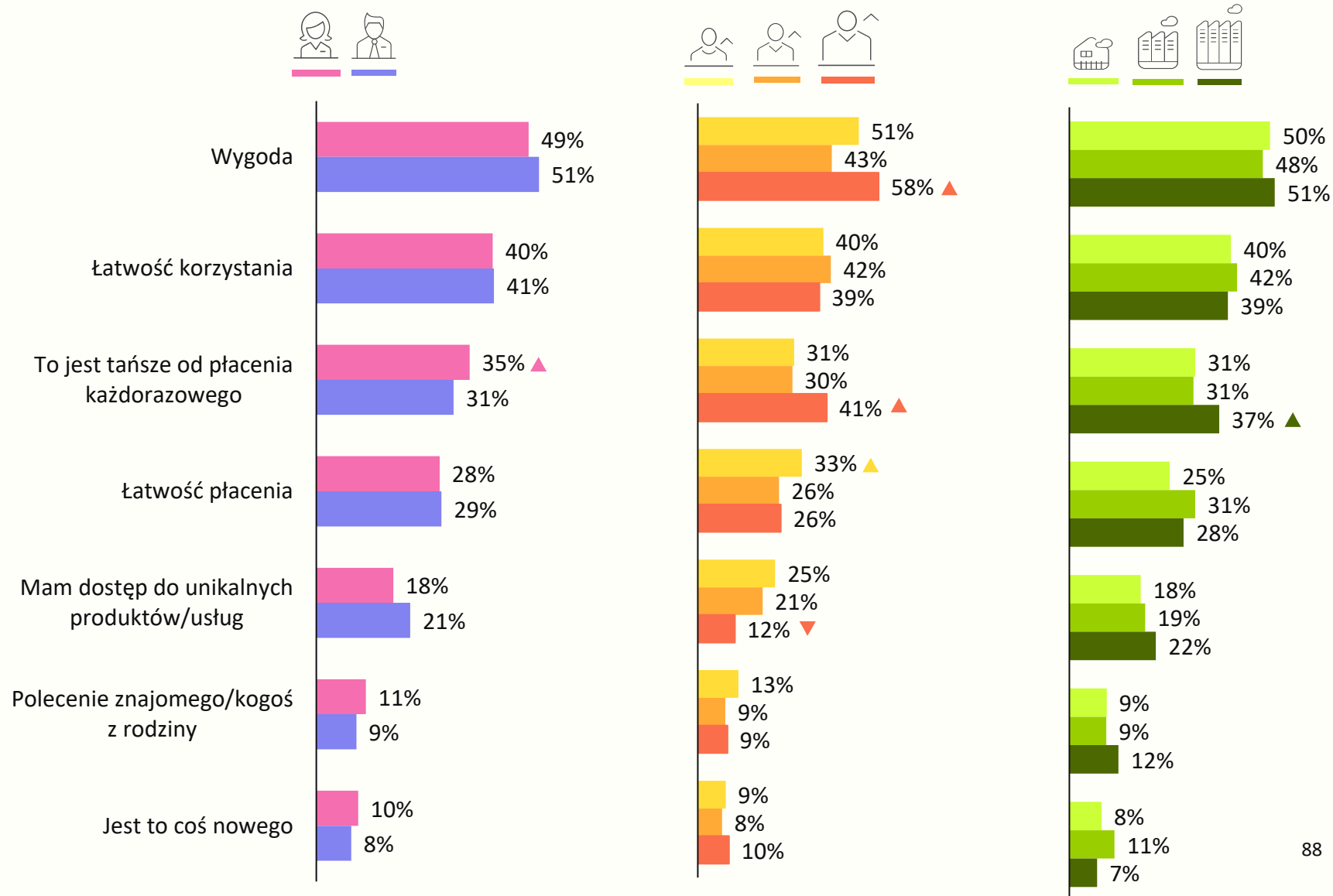
N=746

P39. Co zdecydowało, że korzysta Pan(i) z usług w modelu abonamentowym/subskrypcyjnym?

Wygoda jako powód korzystania z usług abonamentowych jest najczęściej wskazywana przez osoby najstarsze.

Niższa cena jest istotniejsza dla kobiet, osób najstarszych oraz mieszkańców największych miast, w większym stopniu niż dla pozostałych.

Osoby najmłodsze cenią sobie łatwość płatania oraz dostęp do unikalnych usług.



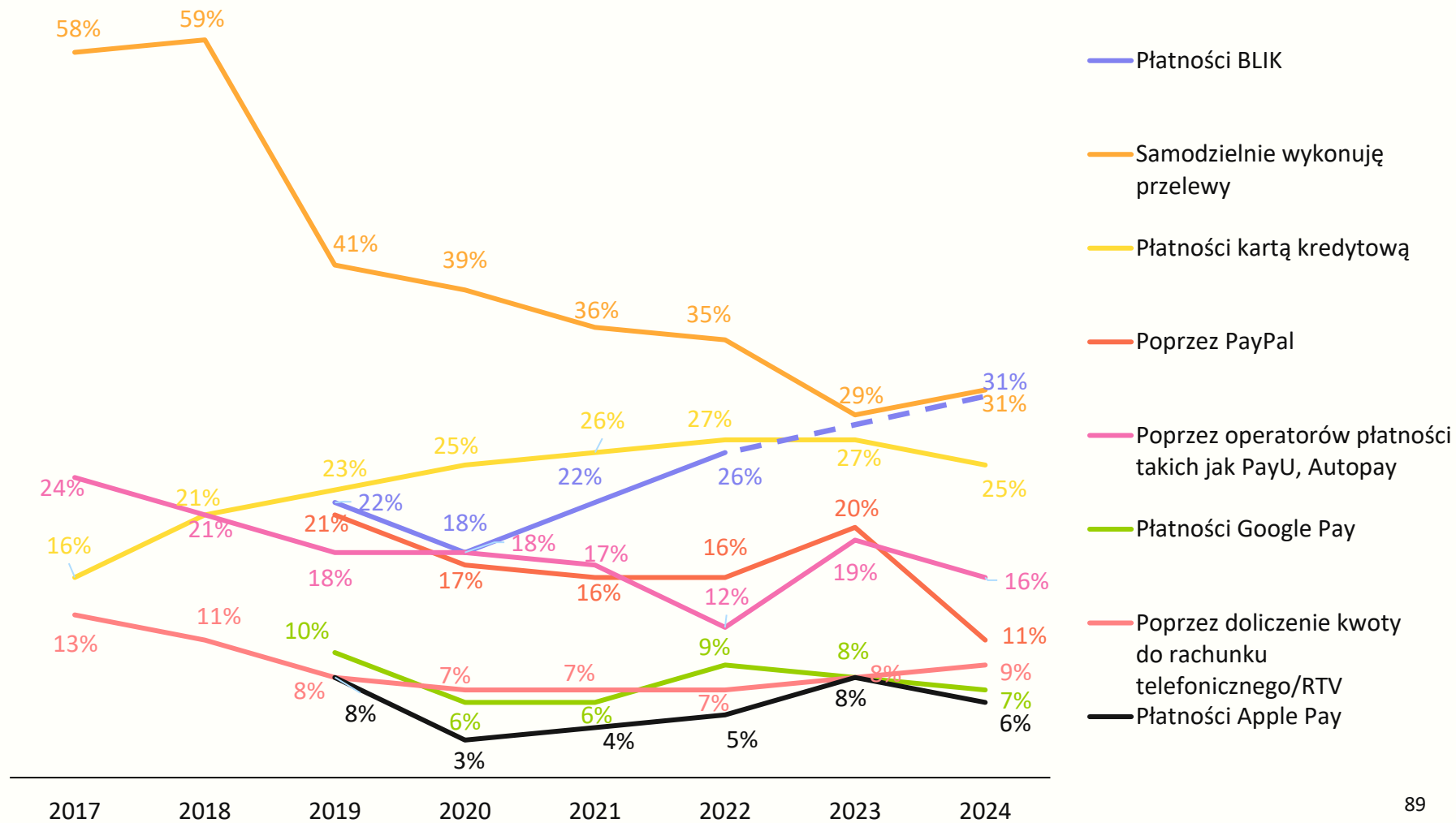
Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

N=746

P40. W jaki sposób opłaca Pan/i co miesiąc usługi subskrypcyjne?

Samodzielnie wykonywane przelewy oraz BLIK są najczęstszymi sposobami opłacania usług subskrypcyjnych.

Co czwarty badany korzysta w tym przypadku z karty kredytowej.



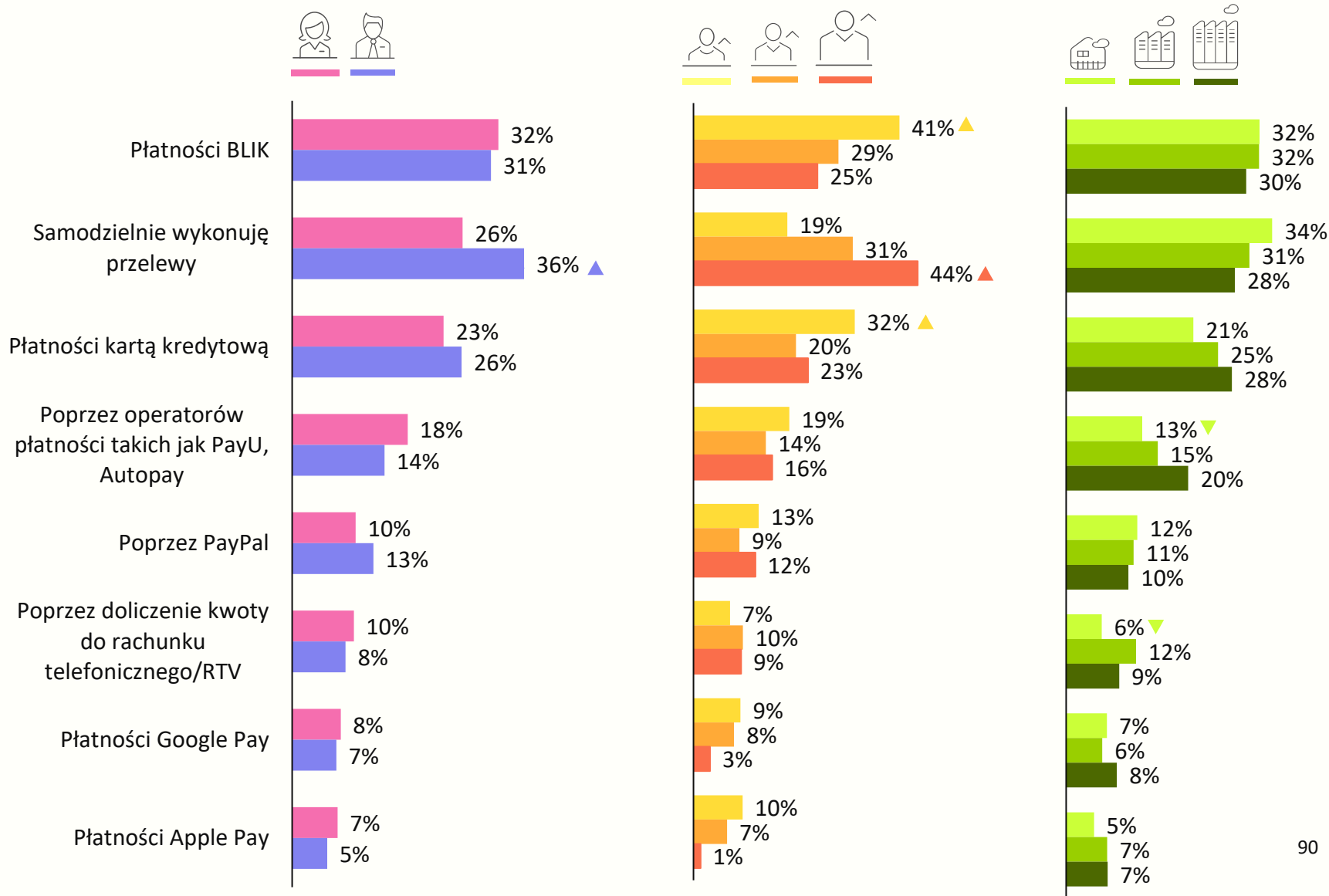
Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

N=746

P40. W jaki sposób opłaca Pan/i co miesiąc usługi subskrypcyjne?

Osoby najmłodsze, częściej niż starsze, opłacają usługi subskrypcyjne BLIKiem oraz kartą kredytową.

Kobiety, mieszkańcy wsi oraz osoby z najstarszej grupy wiekowej, częściej samodzielnie wykonują przelewy.



ZDALNE USŁUGI INTERNETOWE

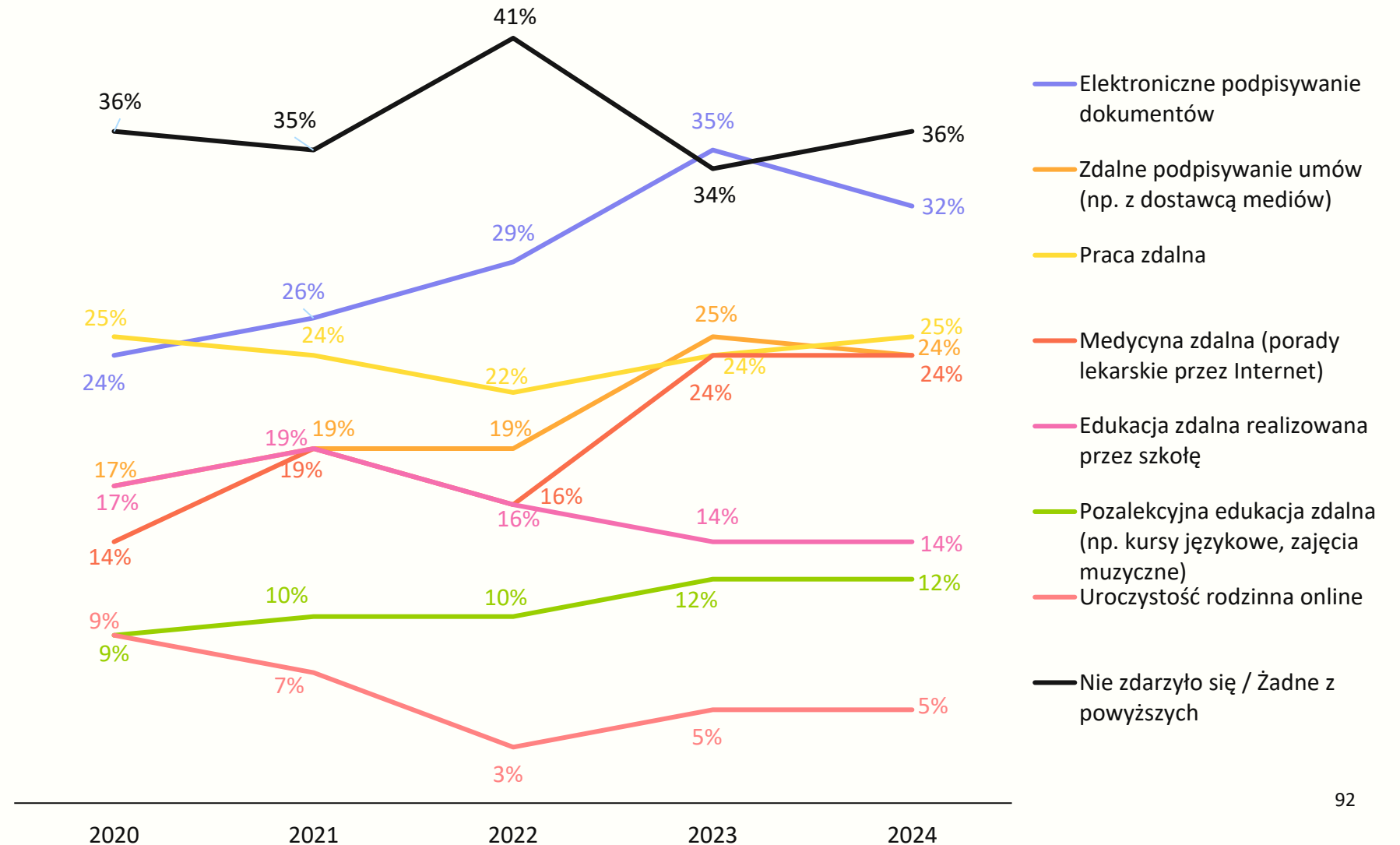
Korzystanie z usług przez internet

N=1199

P41. Czy zdarzyło się Pan(i/u) skorzystać z poniższych usług zdalnych, dostępnych przez internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Mniej więcej co trzecia badana osoba nie skorzystała nigdy z żadnej z wymienionych usług zdalnych dostępnych za pośrednictwem internetu.

Najczęściej załatwianymi zdalnie sprawami są: podpisywanie dokumentów, umów, praca oraz medycyna zdalna.



Korzystanie z usług przez internet

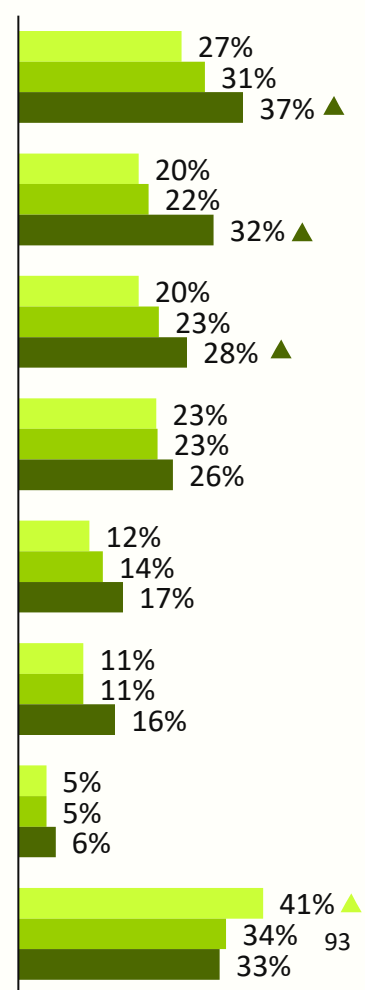
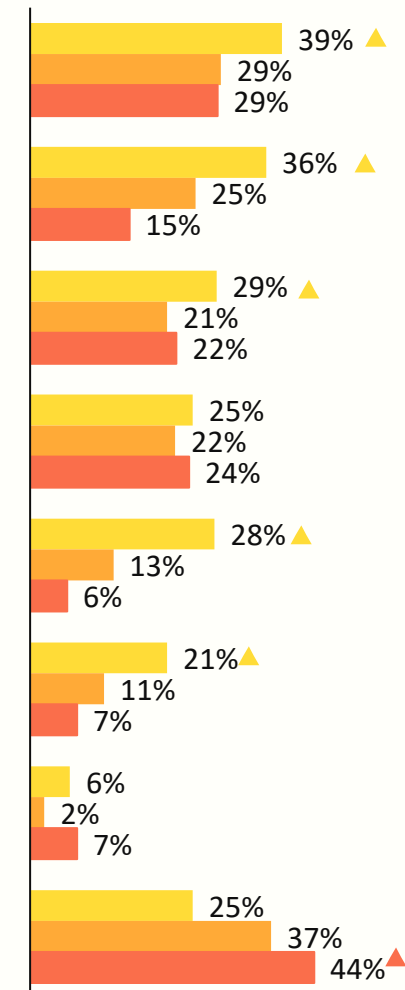
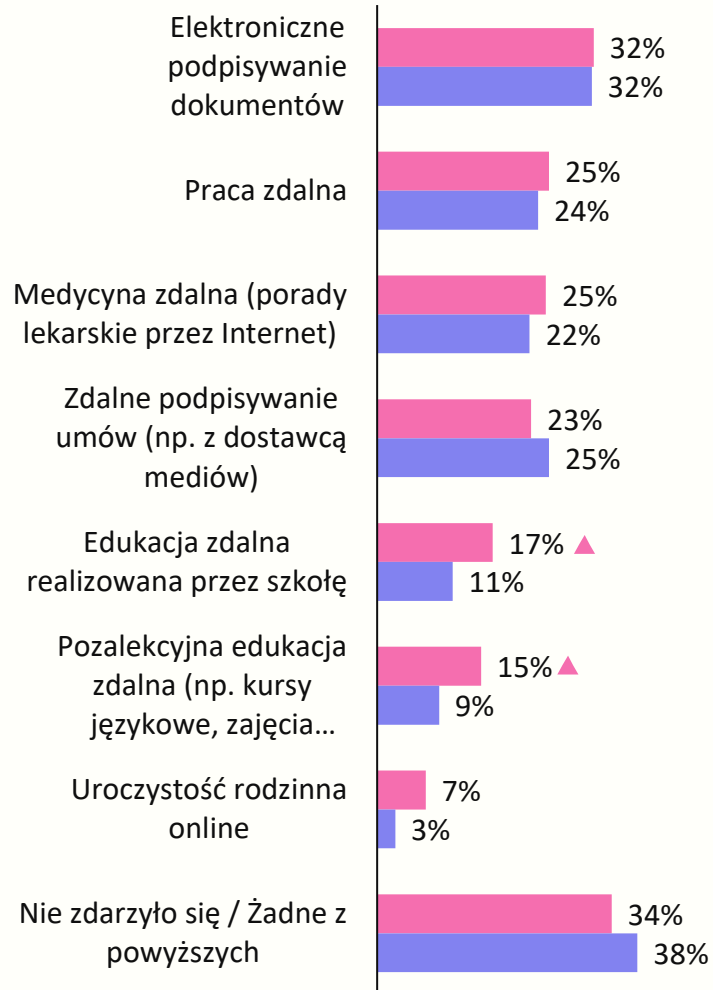
N=1199

P41. Czy zdarzyło się Pani(u) skorzystać z poniższych usług zdalnych, dostępnych przez internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Elektroniczne podpisywanie dokumentów to w największym stopniu domena osób najmłodszych oraz mieszkańców największych miast. Podobnie jak praca i medycyna zdalna.

Najmłodsze osoby, co naturalne, w czasie postpandemicznym miały też kontakt ze zdalną edukacją szkolną.

Kobiety częściej niż mężczyźni korzystają z możliwości, jakie daje zdalna edukacja, zarówno szkolna, jak i pozaszkolna.



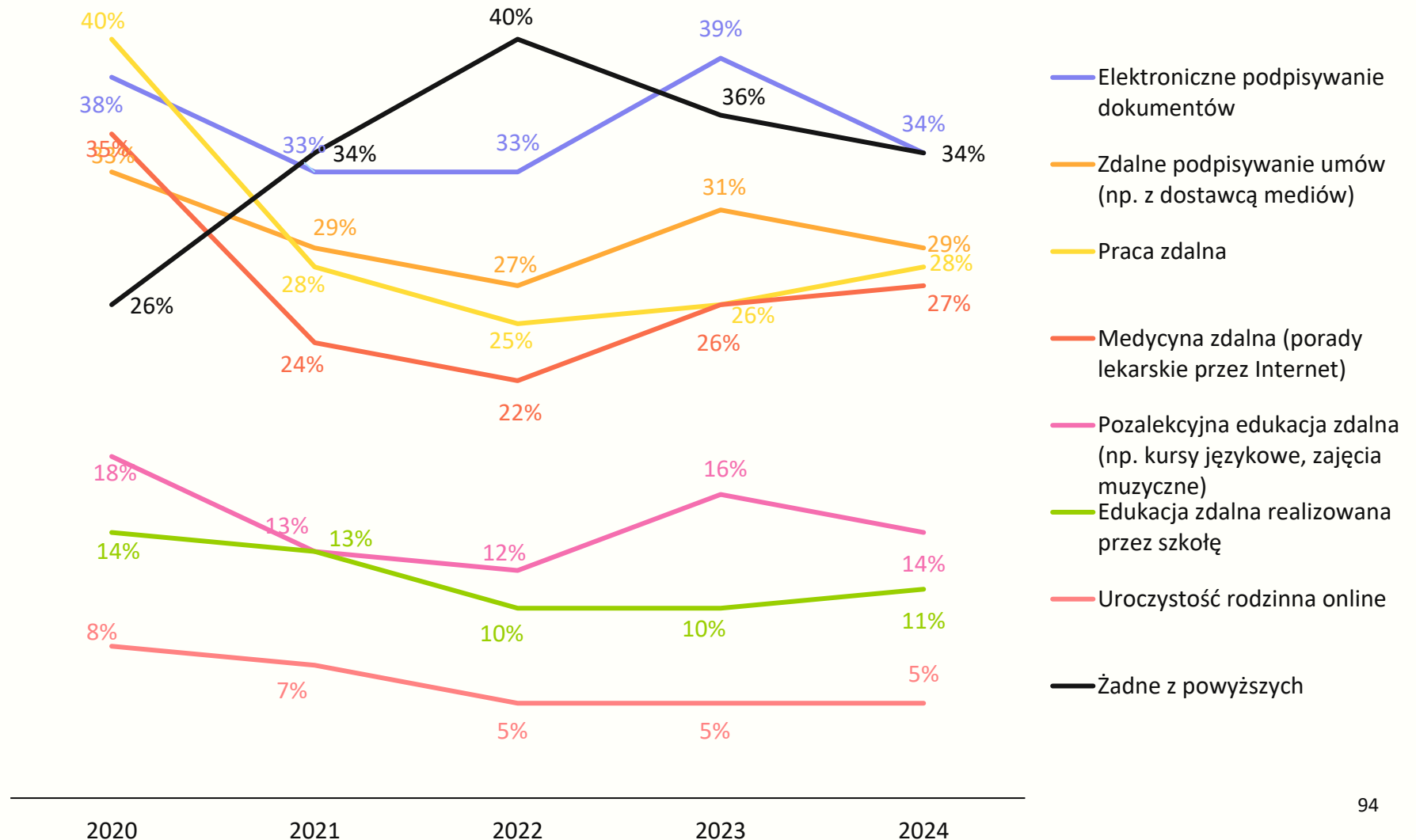
Zamiar korzystania w przyszłości z usług realizowanych przez internet

N=1199

P42. Czy zamierza Pan(i) w przyszłości skorzystać z poniższych usług w sposób zdalny, przez internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Spada odsetek osób deklarujących, że w przyszłości nie będą korzystać ze zdalnych usług realizowanych przez internet.

Na popularności zdają się zyskiwać (a może to nieunikniona konieczność) praca oraz medycyna zdalna.



Zamiar korzystania w przyszłości z usług realizowanych przez internet

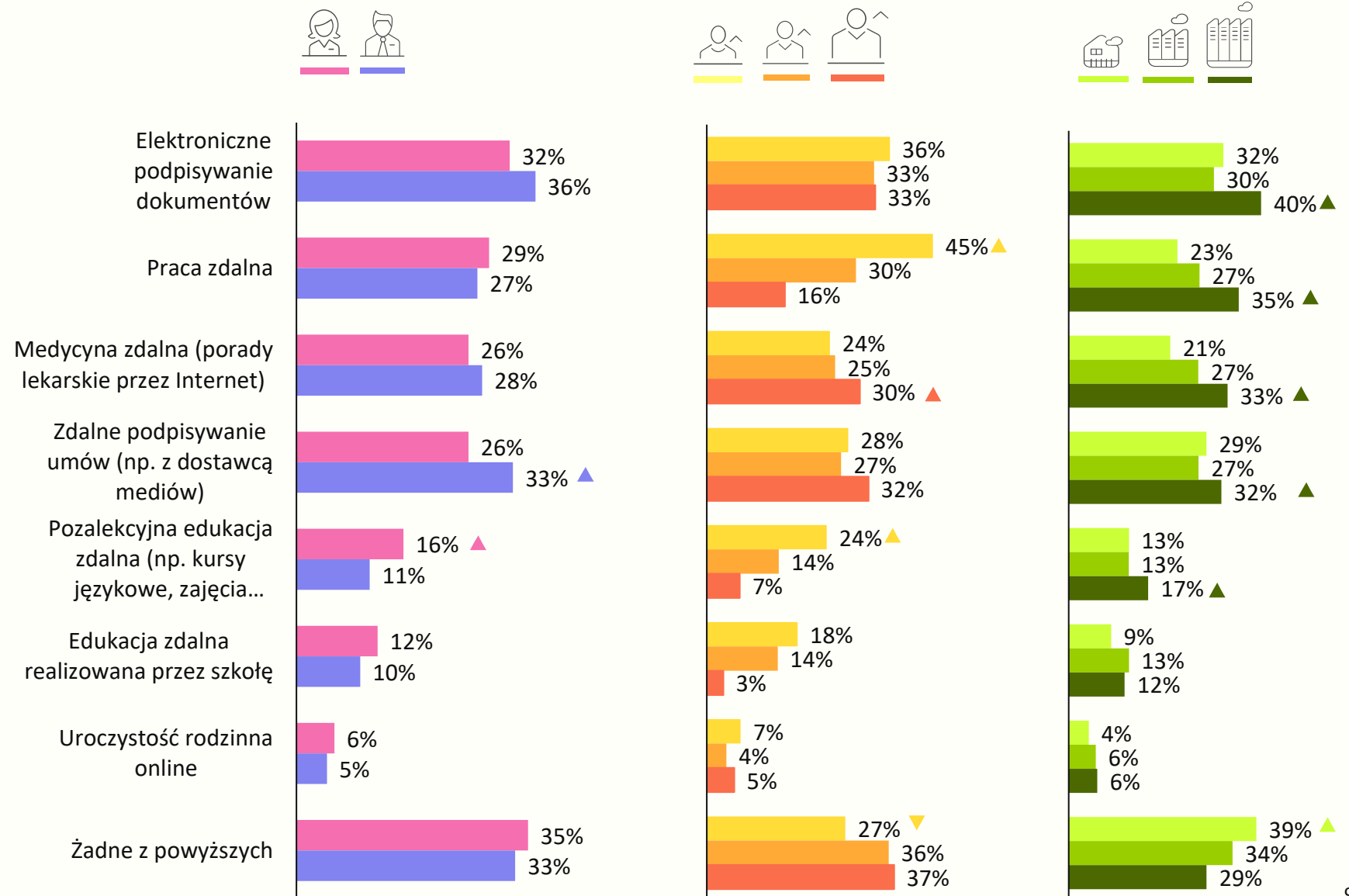
N=1199

P42. Czy zamierza Pan(i) w przyszłości skorzystać z poniższych usług w sposób zdalny, przez internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Osoby z najmłodszej grupy wiekowej oraz mieszkańcy największych miast, częściej niż pozostali przewidują, że będą w przyszłości pracować zdalnie oraz edukować się w ten sposób (pozaekcyjnie).

Mężczyźni częściej niż kobiety zakładają zdalne podpisywanie umów.

Mieszkańcy największych miast są osobami przewidującymi największy zakres zadań do zdalnej realizacji.



CZAS KRYZYSU – GOSPODARSTWA DOMOWE

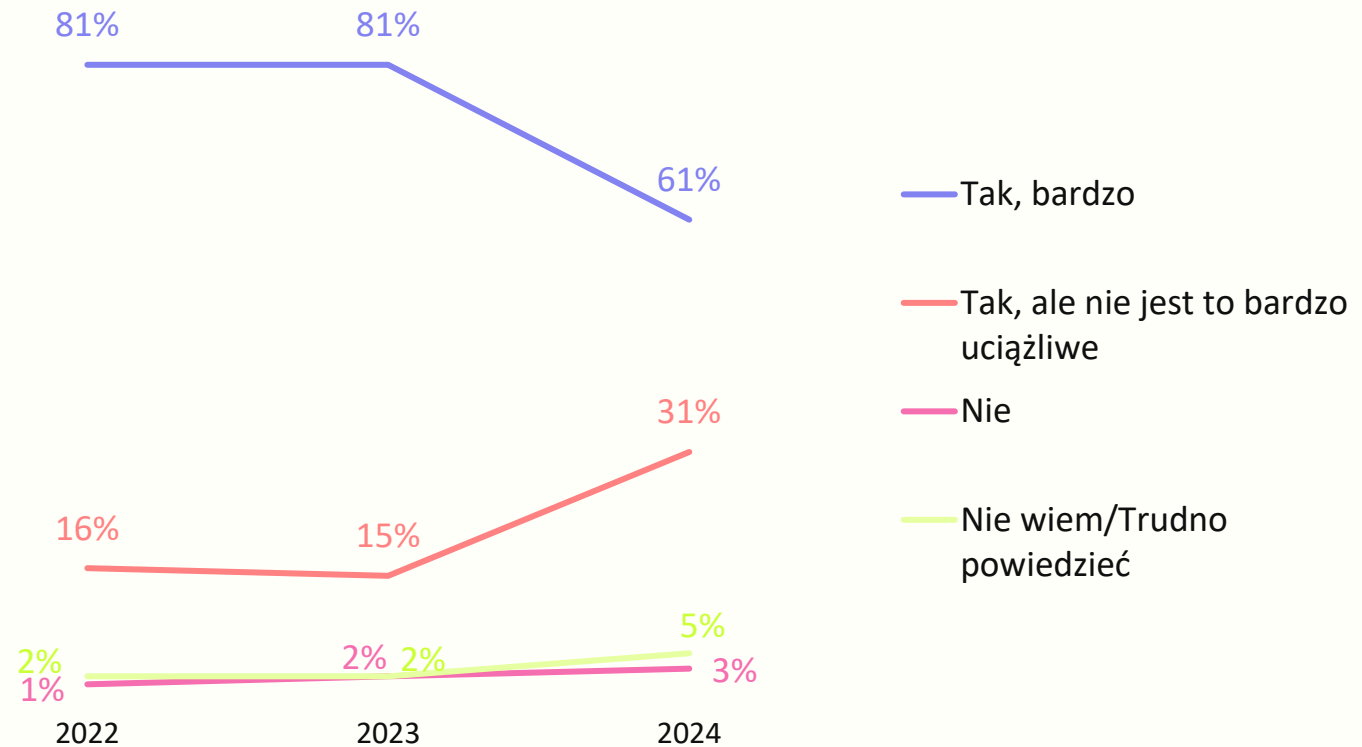
Odczuwanie wzrostu cen wynikającego z inflacji

N=1199

P43. Czy odczuwa Pan/Pani wzrost cen wynikający z wyższej inflacji?

Do 61 procent spada odsetek osób odczuwających w bardzo dotkliwy sposób wzrost cen wynikający z inflacji.

Ogólna liczba osób odczuwających inflację zmienia się nieznacznie (spadek z 96 proc. do 92 proc.).



Konieczność skorzystania z oszczędności

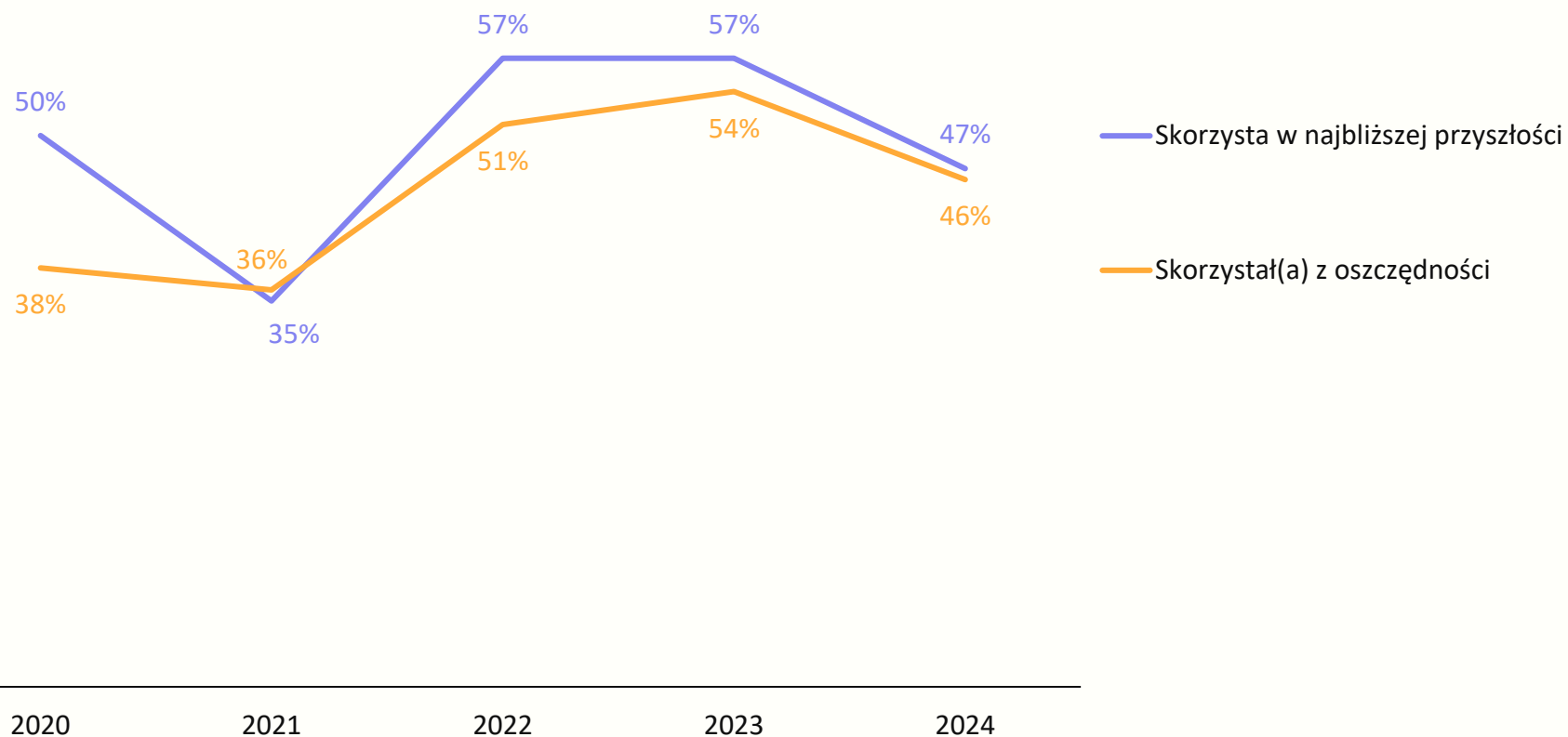
N=1199

P44. Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą, w ostatnim czasie, musiał(a) Pan(i) sięgnąć do swoich oszczędności?

P45. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

Prawie połowa badanych osób w ostatnim czasie musiała sięgnąć do swoich oszczędności. Podobny odsetek przewiduje taką sytuację w przyszłości.

Warto jednak odnotować, że oba te wskaźniki spadły w porównaniu do roku 2023.



Wykorzystanie oszczędności

N=1199

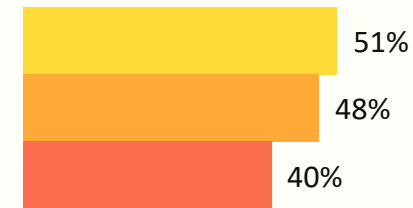
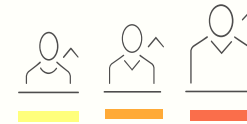
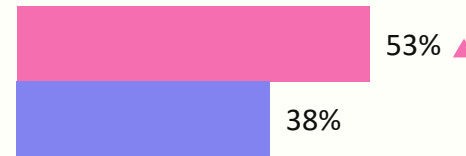
P44. Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą, w ostatnim czasie, musiał(a) Pan(i) sięgnąć do swoich oszczędności?

P45. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

Z oszczędności korzystały i prawdopodobnie będą korzystać częściej kobiety niż mężczyźni.



Skorzystał(a) w ostatnim czasie



Skorzysta w najbliższej przyszłości



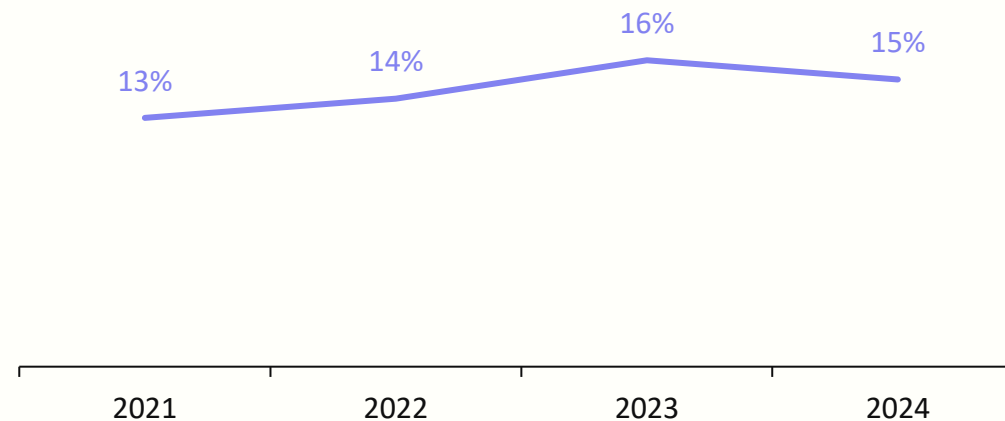
Konieczność skorzystania z pożyczki lub kredytu - prognoza

N=1199

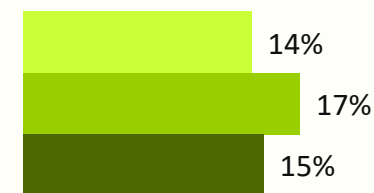
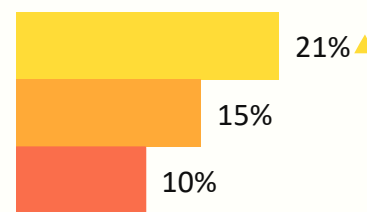
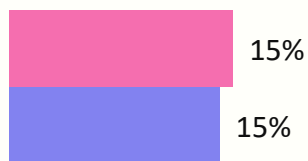
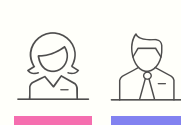
P46. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszon(y/a), aby wziąć pożyczkę lub kredyt aby pokryć bieżące wydatki?

Odsetek osób zakładających konieczność zaciągnięcia pożyczki w najbliższych miesiącach, cały czas oscyluje wokół kilkunastu procent.

Skłonność do zadłużania się jest zdecydowanie wyższa u osób młodszych.



Procent odpowiedzi „TAK”



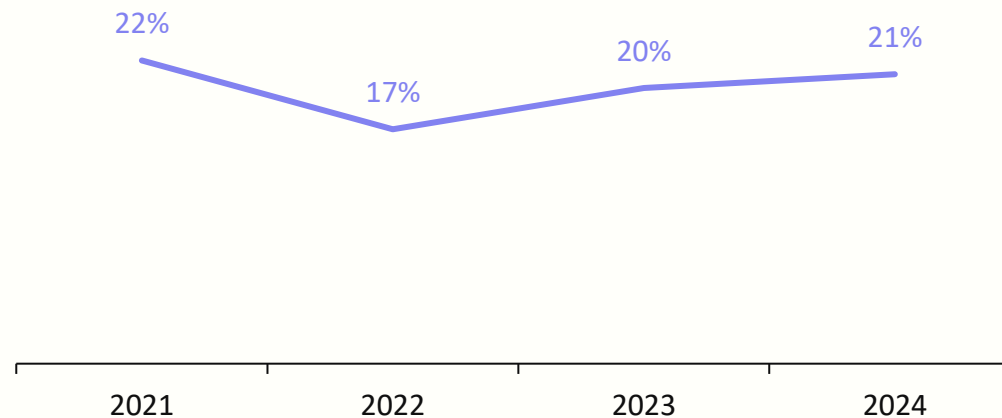
Konieczność skorzystania z pomocy finansowej

N=1199

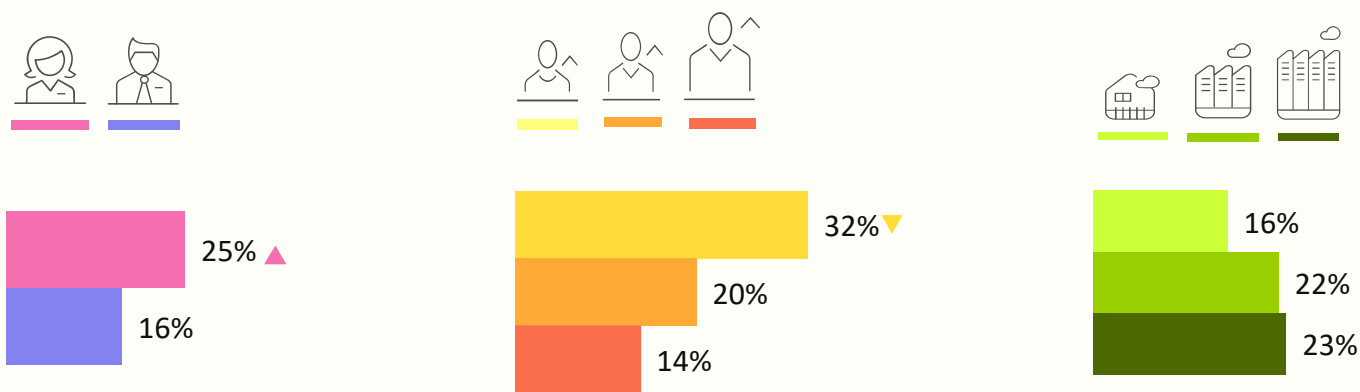
P47. Czy w ostatnim czasie korzystał(a) Pan(i) z pomocy finansowej udzielanej przez inne osoby (rodzina znajomi)?

W porównaniu do roku 2021 nieznacznie wzrasta odsetek osób, które zmuszone były skorzystać z pomocy finansowej udzielonej im przez inne osoby.

Częściej sytuacja dotyczyła ta kobiet i osób najmłodszych.



Procent odpowiedzi „TAK”



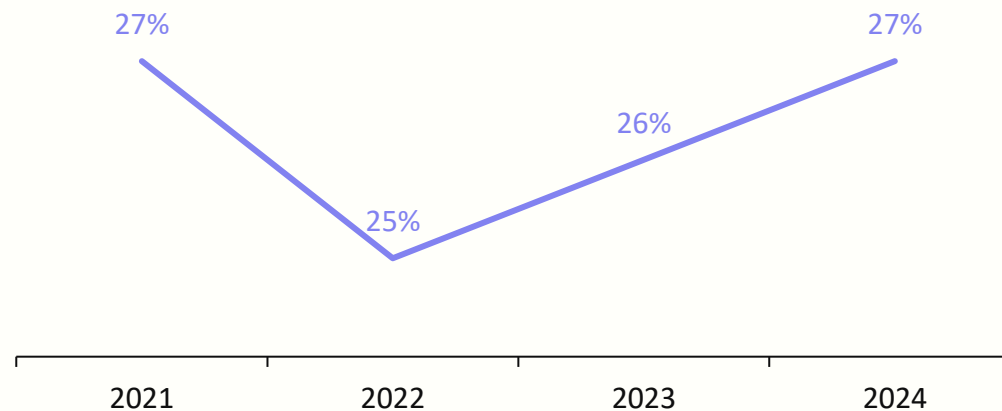
Udzielenie pomocy finansowej rodzinie / znajomym

N=1199

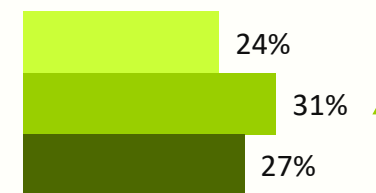
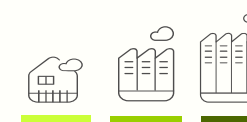
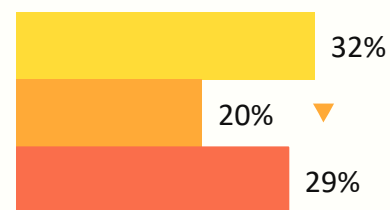
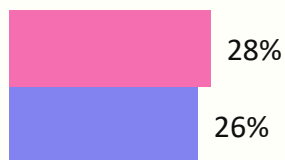
P48. Czy w ostatnim czasie udzielał(a) Pan(i) z pomocy finansowej innym osobom (rodzina, znajomi)?

Analogicznie wzrasta odsetek osób, które w ostatnim czasie udzielały pomocy finansowej innym osobom.

Rzadziej czyniły to osoby w średnim wieku, a częściej mieszkańcy małych i średnich miast.



Procent odpowiedzi „TAK”



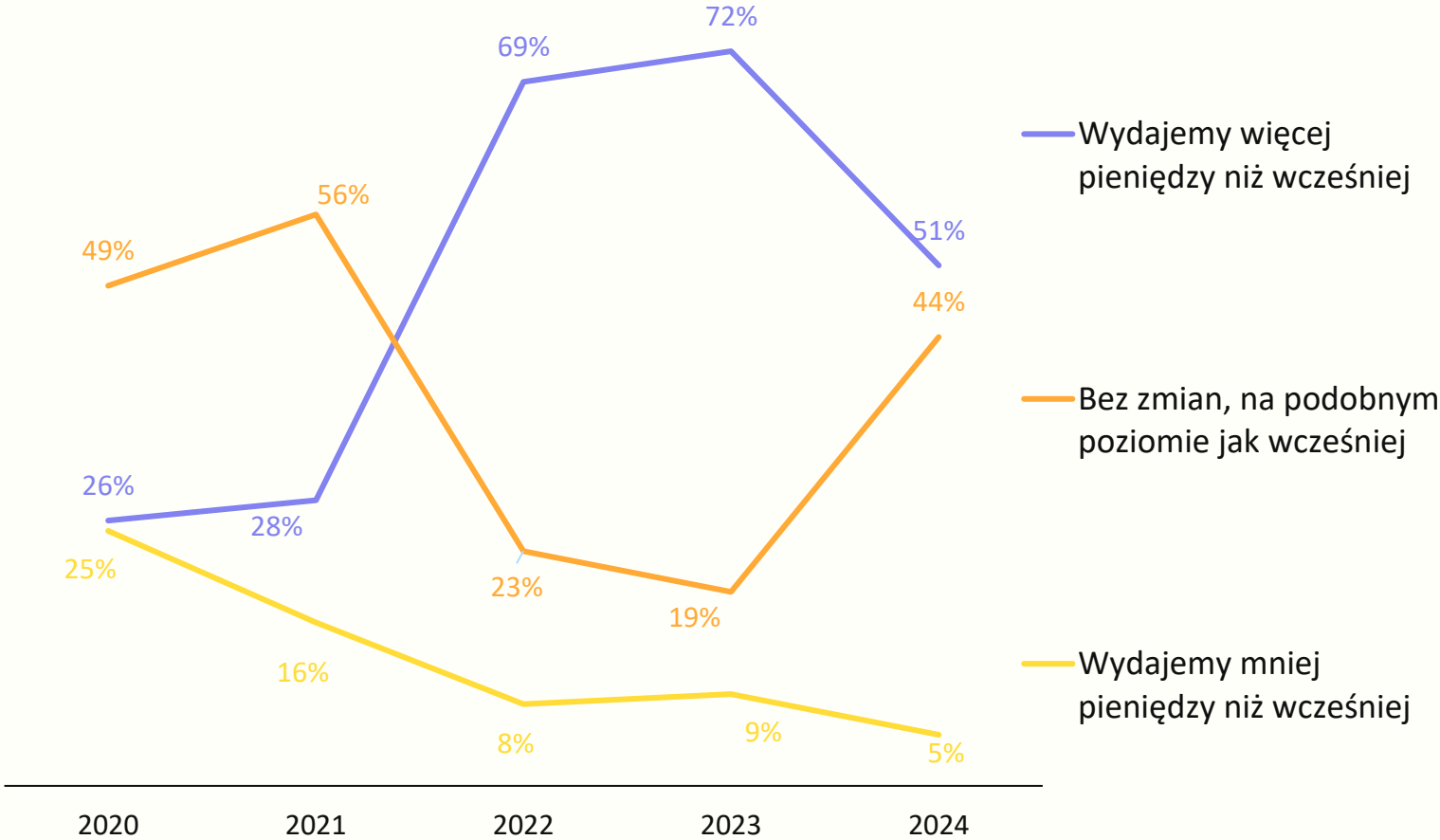
Wydatki gospodarstw domowych w obliczu zawirowań społeczno-gospodarczych

N=1199

P49. Jak obecnie, kształtują się wydatki Pani(a) gospodarstwa domowego?

Połowa badanych deklaruje, że obecnie w gospodarstwie domowym wydaje więcej pieniędzy niż wcześniej. Wskaźnik ten jednak spada wyraźnie w porównaniu do roku 2023.

Wzrasta za to liczba osób twierdzących, że sytuacja nie zmienia się.

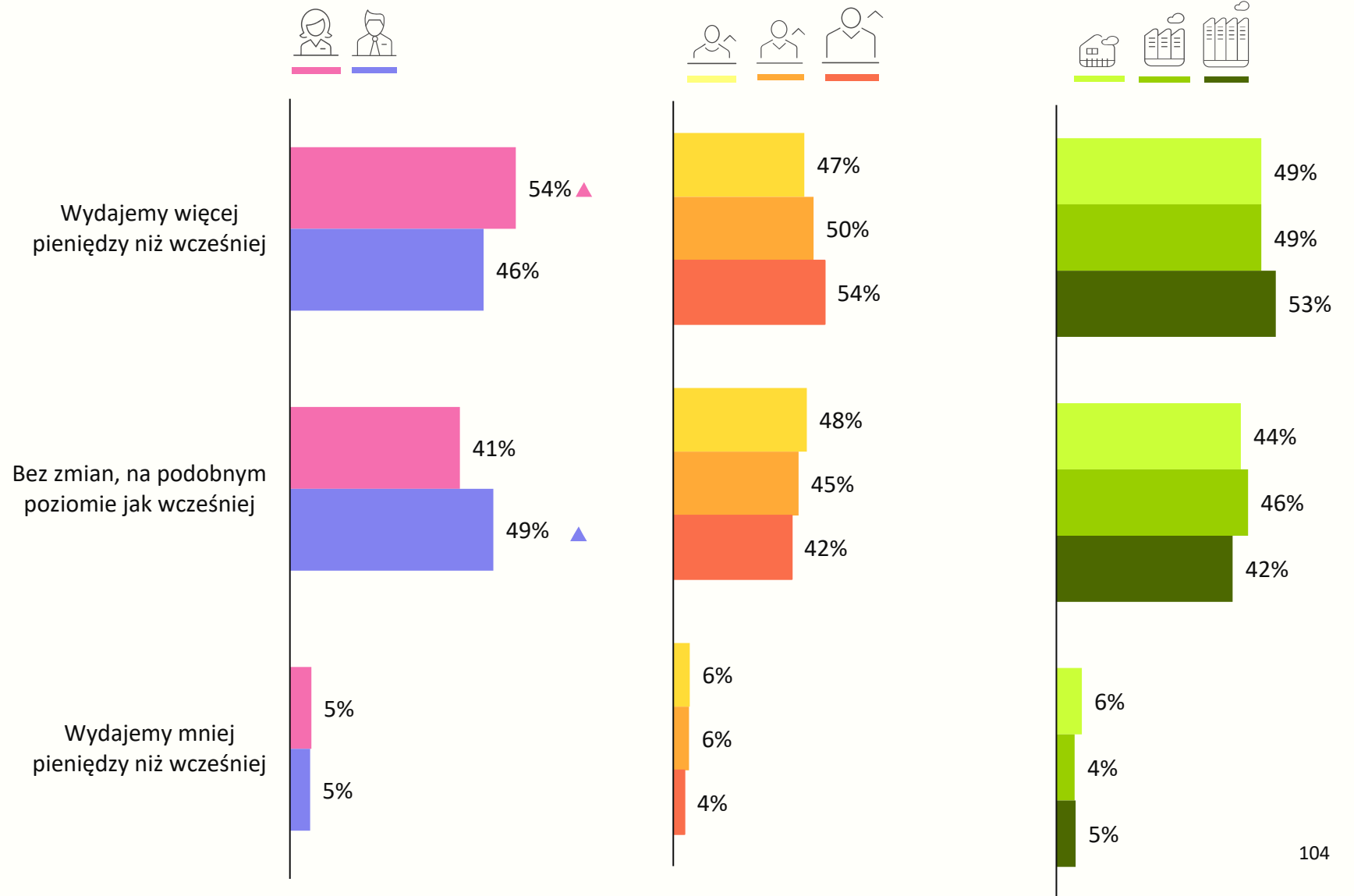


Wydatki gospodarstw domowych w obliczu zawirowań społeczno-gospodarczych

N=1199

P49. Jak obecnie, kształtują się wydatki Pan(i/a) gospodarstwa domowego?

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują, że w ich gospodarstwach domowych wydaje się więcej pieniędzy niż miało to miejsce wcześniej.



Odsetek comiesięcznego budżetu gospodarstwa domowego przeznaczany na utrzymanie domu / mieszkania

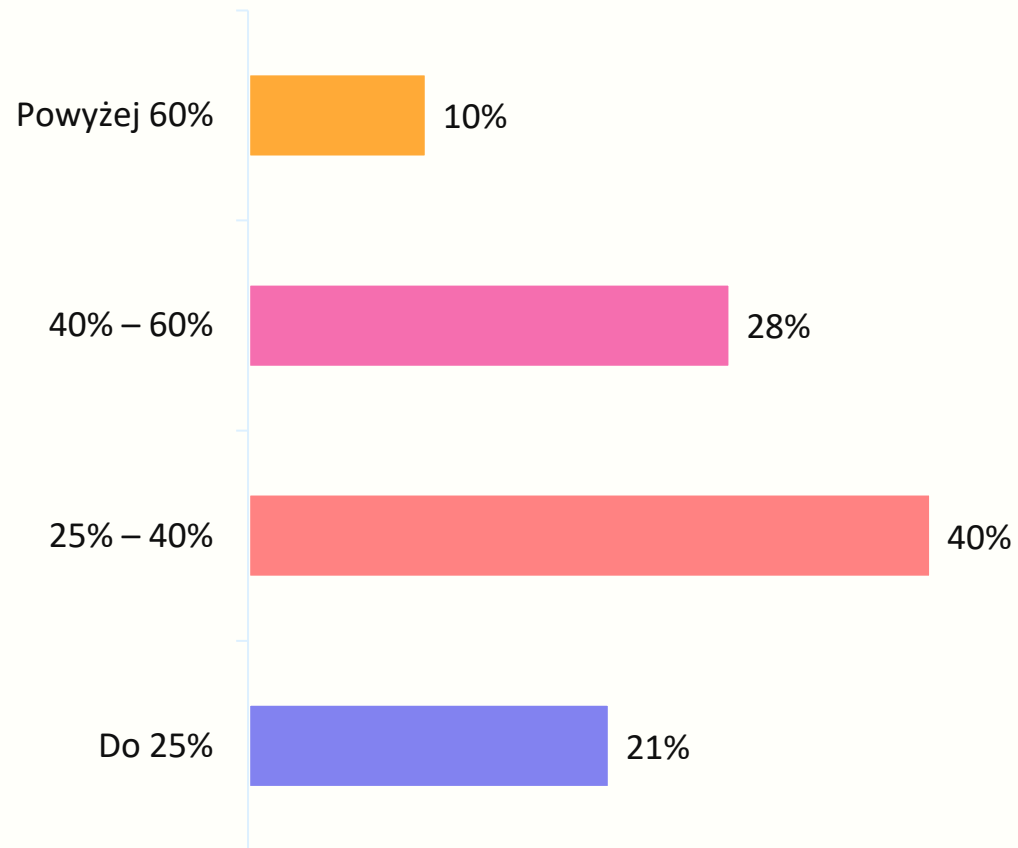
N=1199

P50. Jak duży odsetek comiesięcznego budżetu Pan(i/a) gospodarstwa domowego idzie na utrzymanie domu / mieszkania (opłaty za wynajem, czynsz, rachunki za media, raty kredytu hipotecznego, itp.)?

Czterech na dziesięciu respondentów na utrzymanie domu/mieszkania przeznaczają od 25 proc. do 45 proc. budżetu domowego.

Najwięcej, bo powyżej 60 procent wydaje jedna na dziesięć osób, najmniej, do 25 proc., co piąta osoba.

Pozostałe 28 procent badanych plasuje swoje wydatki na ten cel w przedziale 40 proc. - 60 proc.



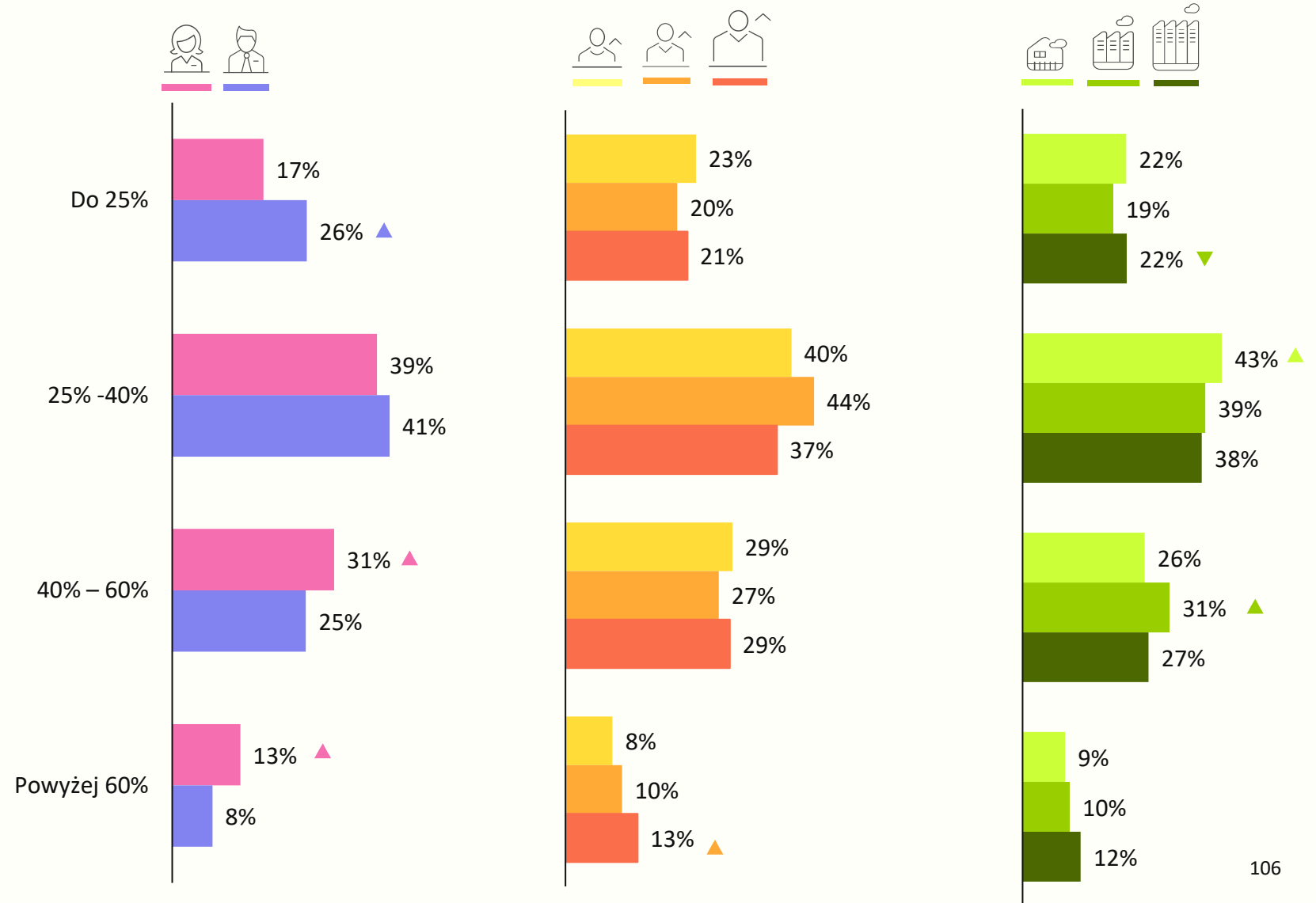
Odsetek comiesięcznego budżetu gospodarstwa domowego przeznaczany na utrzymanie domu / mieszkania

N=1199

P50. Jak duży odsetek comiesięcznego budżetu Pan(i/a) gospodarstwa domowego idzie na utrzymanie domu / mieszkania (opłaty za wynajem, czynsz, rachunki za media, raty kredytu hipotecznego, itp.)?

Kobiety wyżej niż mężczyźni szacują udział wydatków gospodarstwa domowego przeznaczony na utrzymanie domu / mieszkania.

Najwyższe odsetki takich wydatków wydają się mieć osoby z najstarszej grupy wiekowej.



Sytuacja finansowa Polek i Polaków

N=1199

P51. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej opisującą Pana/Pani sytuację finansową.

Jedynie 35 proc. respondentów może sobie pozwolić na życie bez większych wyrzeczeń. Reszta musi oszczędzać, a niekiedy i tak nie wystarcza im to do zaspokojenia wszystkich potrzeb.



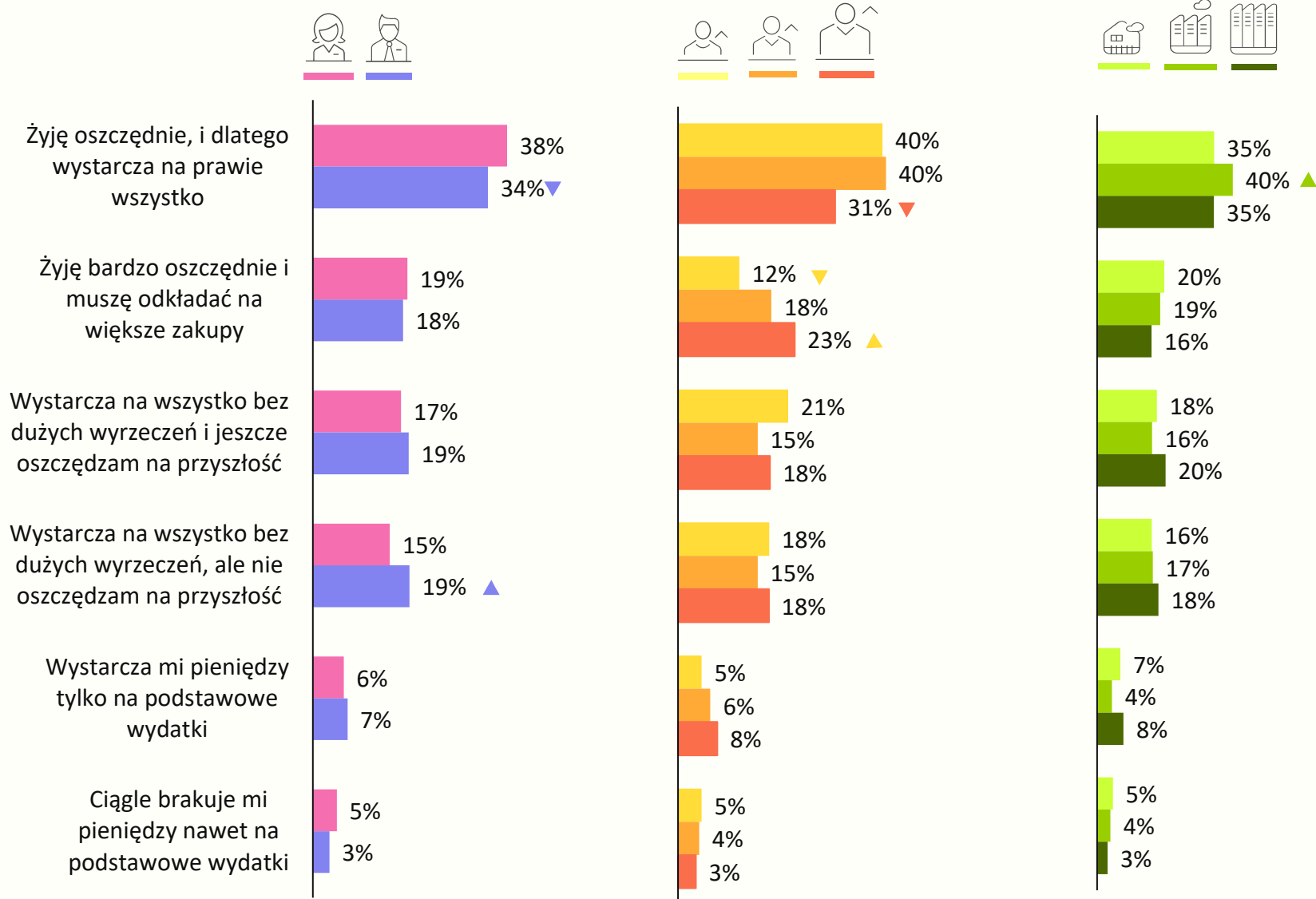
Sytuacja finansowa Polek i Polaków

N=1199

P51. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej opisującą Pana/Pani sytuację finansową.

Starsze osoby częściej niż młodsze muszą żyć bardzo oszczędnie, odkładać pieniądze na większe zakupy.

Często niestety nawet oszczędny tryb życia nie sprawia, że wystarcza im pieniędzy na wszystkie potrzeby.

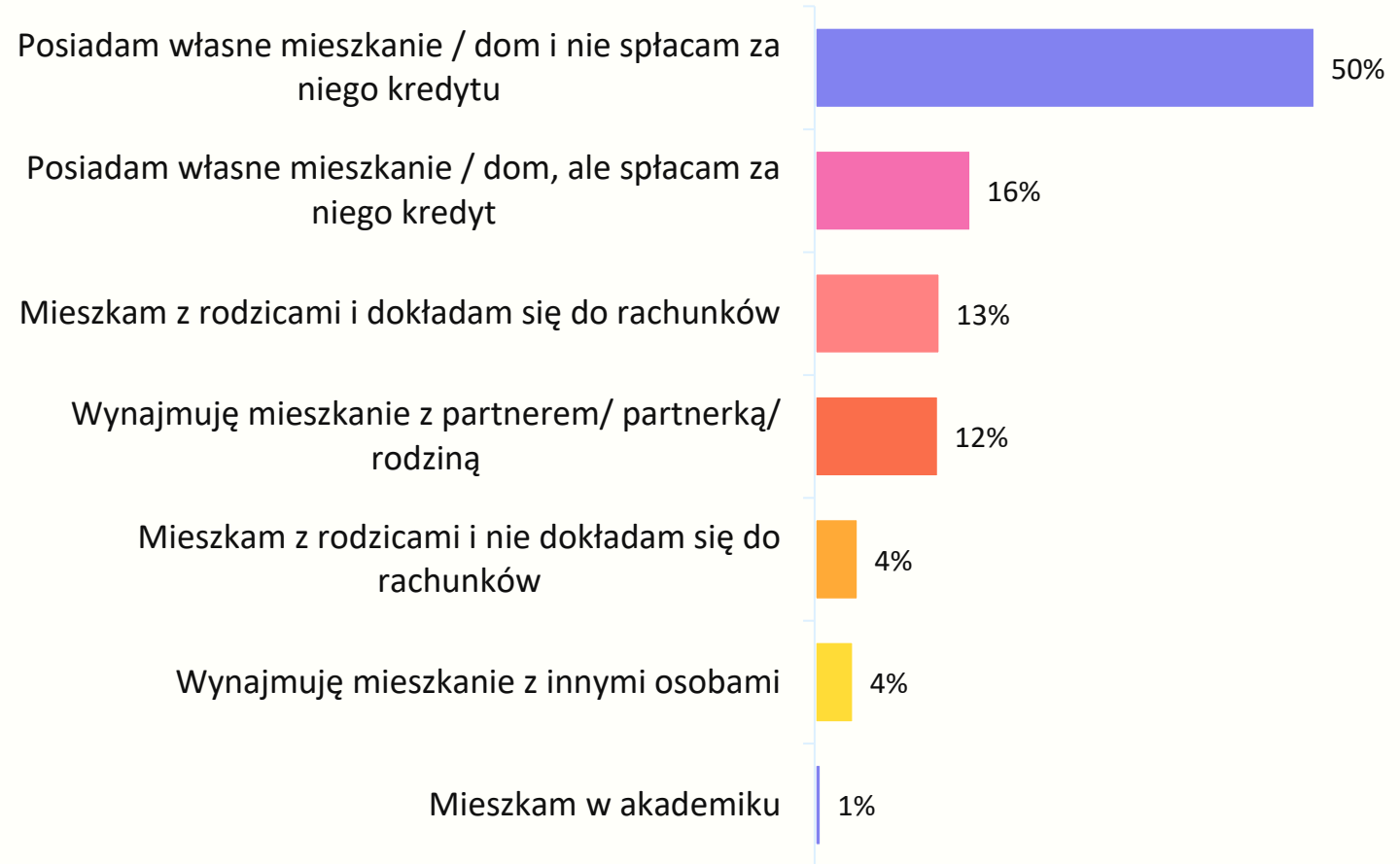


Sytuacja mieszkaniowa Polek i Polaków

N=1199

P52. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej odpowiadającą Pana/Pani sytuacji mieszkaniowej.

Połowa badanych posiada własny dom lub mieszkanie nie obciążone kredytem. Kilkanaście procent osób spłaca kredyt za własne miejsce do mieszkania, kilkanaście procent mieszka z rodzicami, a niewiele ponad 10 procent wynajmuje mieszkanie z partnerem/partnerką lub rodziną.



Sytuacja mieszkaniowa Polek i Polaków

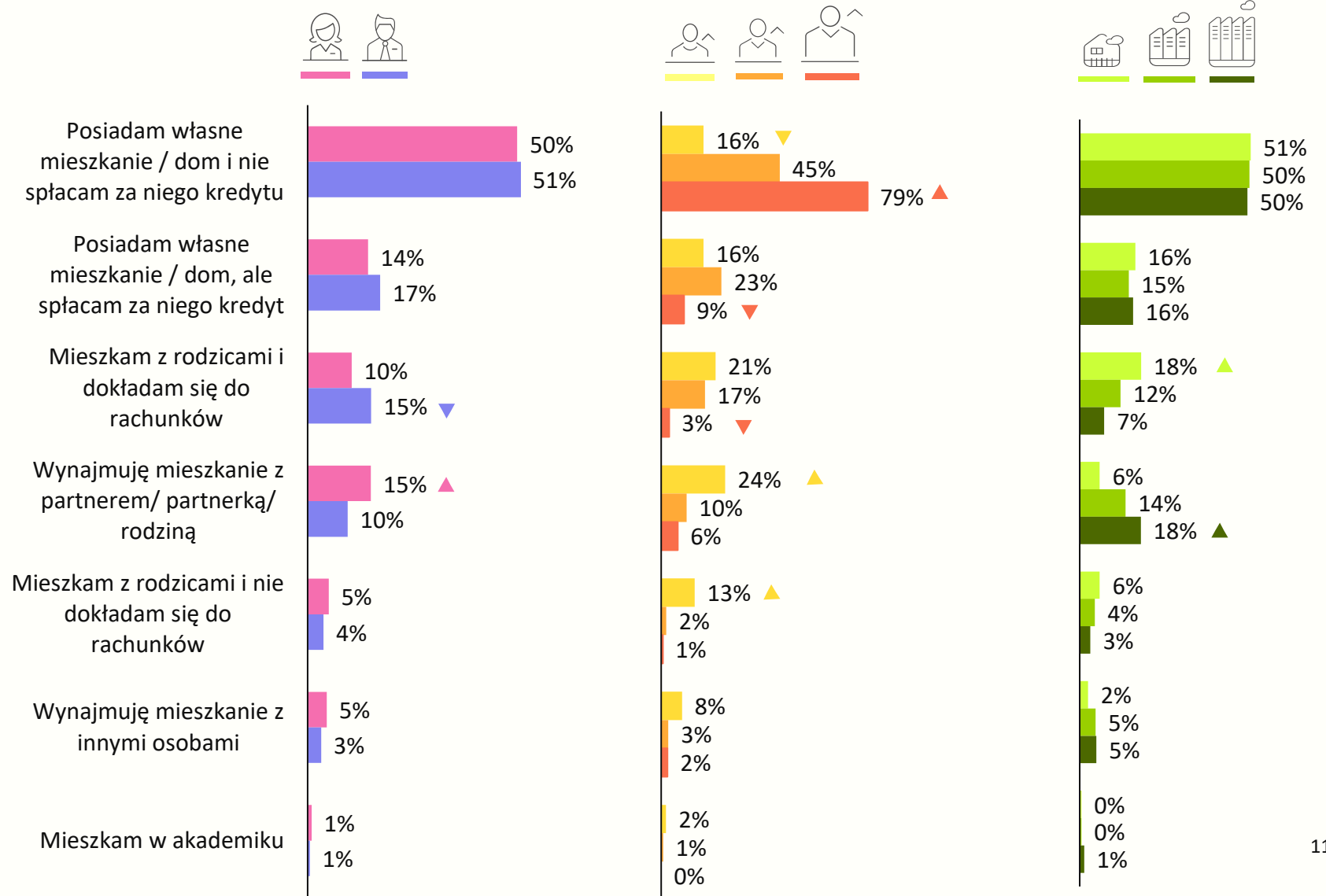
N=1199

P52. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej odpowiadającą Pana/Pani sytuacji mieszkaniowej.

Osoby z najstarszej grupy wiekowej wydają się być w najlepszej sytuacji mieszkaniowej, aż 79 procent z nich posiada dom lub mieszkanie i nie musi płacić za nie kredytu.

Z rodzicami mieszkają najczęściej osoby najmłodsze oraz mieszkańcy wsi.

Wynajem jest domeną osób najmłodszych i mieszkańców największych miast.



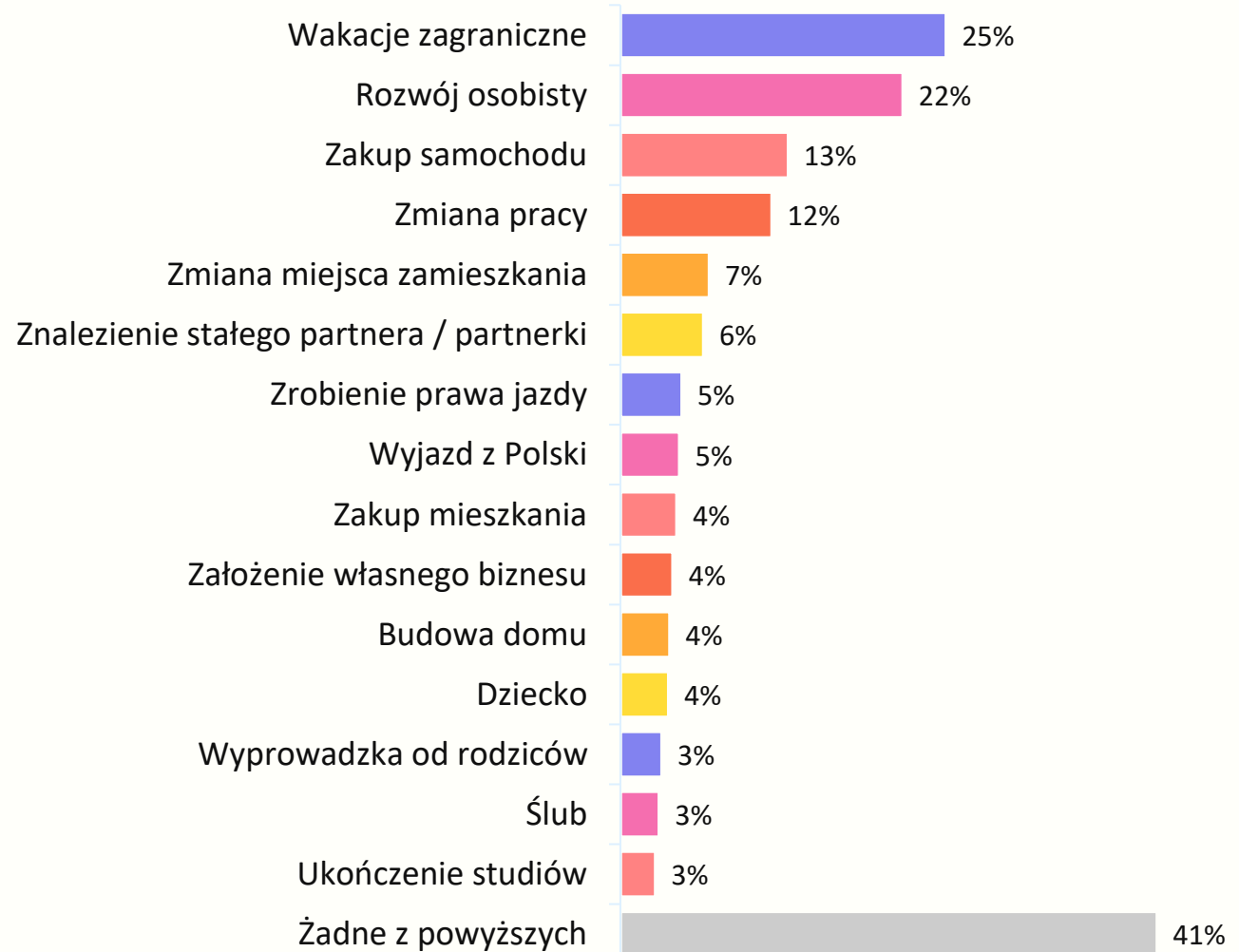
Planowane przedsięwzięcia

N=1199

P53. Które z poniższych przedsięwzięć planuje Pan/Pani w najbliższych 12 miesiącach:

Co czwarta badana osoba w najbliższych 12 miesiącach planuje wakacje zagraniczne, niewiele mniejszy odsetek pamięta o rozwoju osobistym.

Kilkanaście procent respondentów myśli o zakupie samochodu oraz o zmianie pracy.



Planowane przedsięwzięcia

N=1199

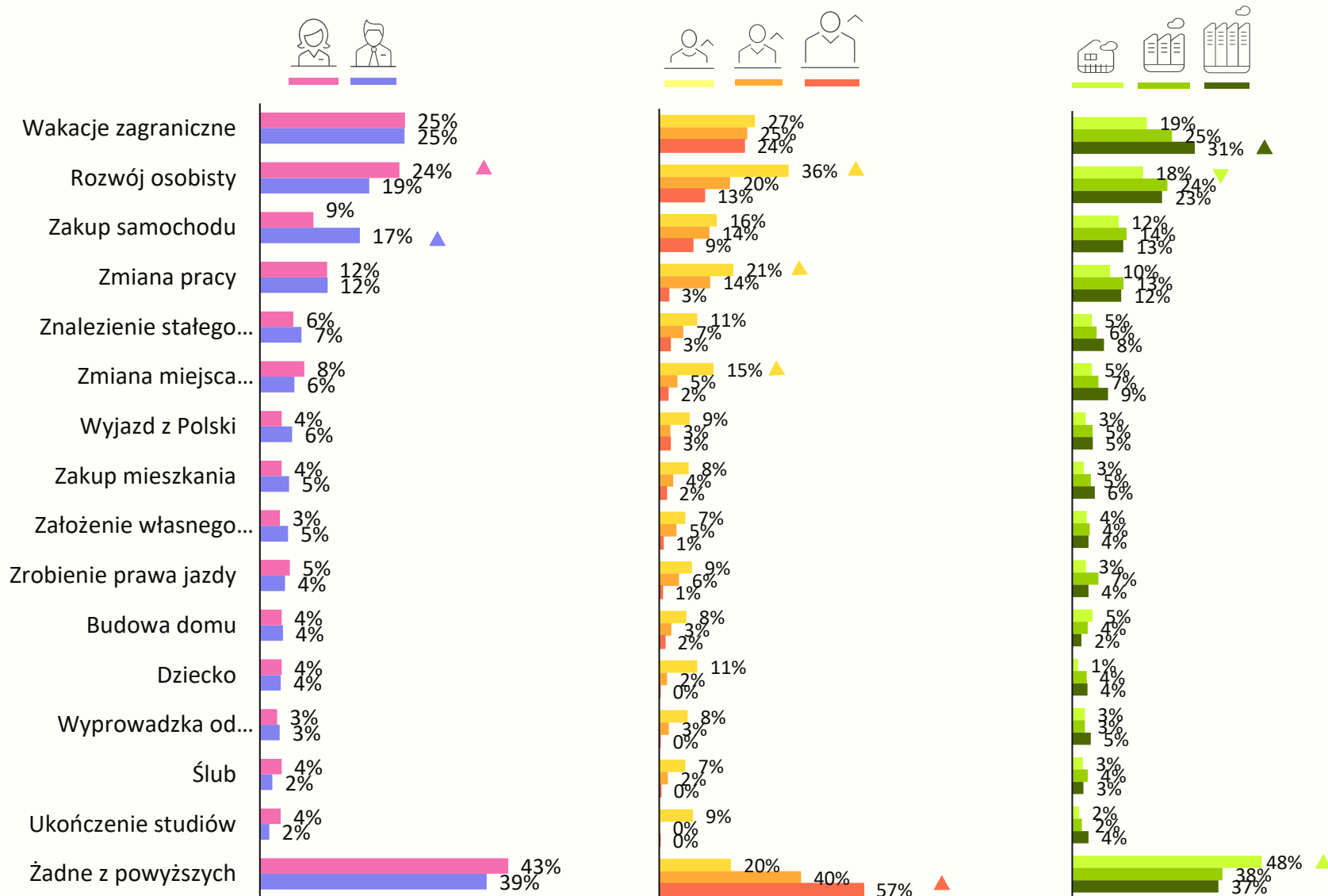
P53. Które z poniższych przedsięwzięć planuje Pan/Pani w najbliższych 12 miesiącach:

Zagraniczne wakacje są najczęściej wymieniane przez mieszkańców miast, szczególnie tych największych.

Na rozwój osobisty stawiają przede wszystkim kobiety, osoby najmłodsze oraz mieszkańcy miast.

O zakupie nowego samochodu częściej myślą mężczyźni niż kobiety.

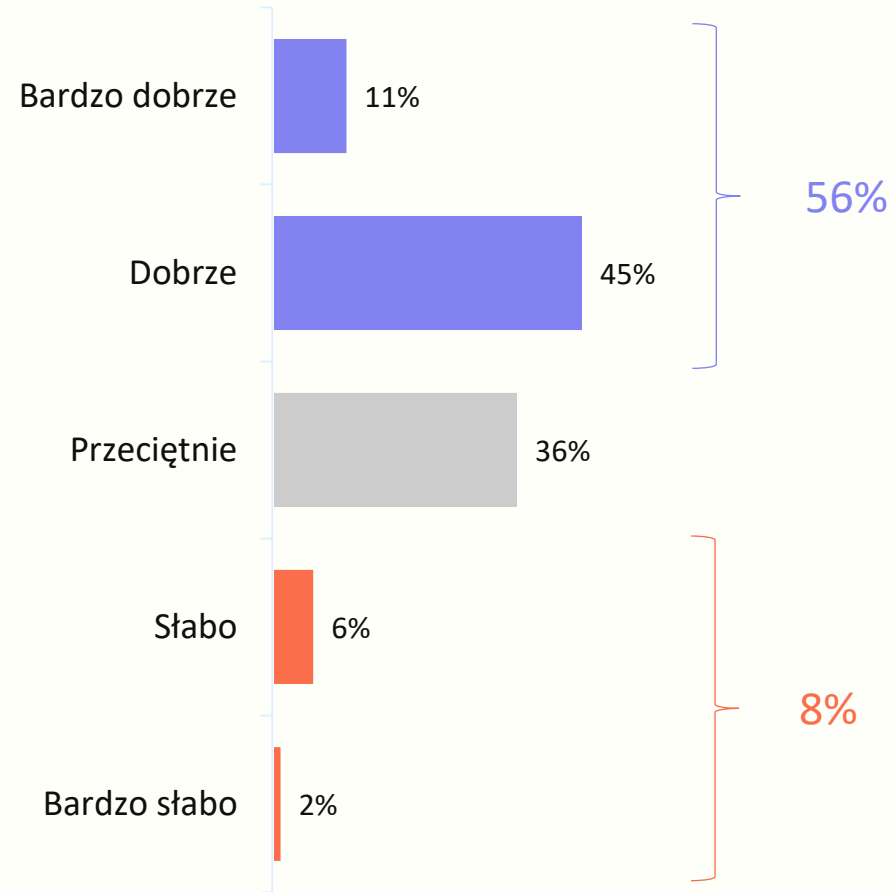
Najmłodsze osoby odważniej planują zmianę miejsca pracy oraz zmianę miejsca zamieszkania.



P54. Jak Pan/i ocenia swoją umiejętność zarządzania finansami osobistymi?

Ponad połowa Polek i Polaków pozytywnie ocenia swoją umiejętność zarządzania finansami osobistymi. Co dziesiąta osoba uważa, że zna się na tym bardzo dobrze.

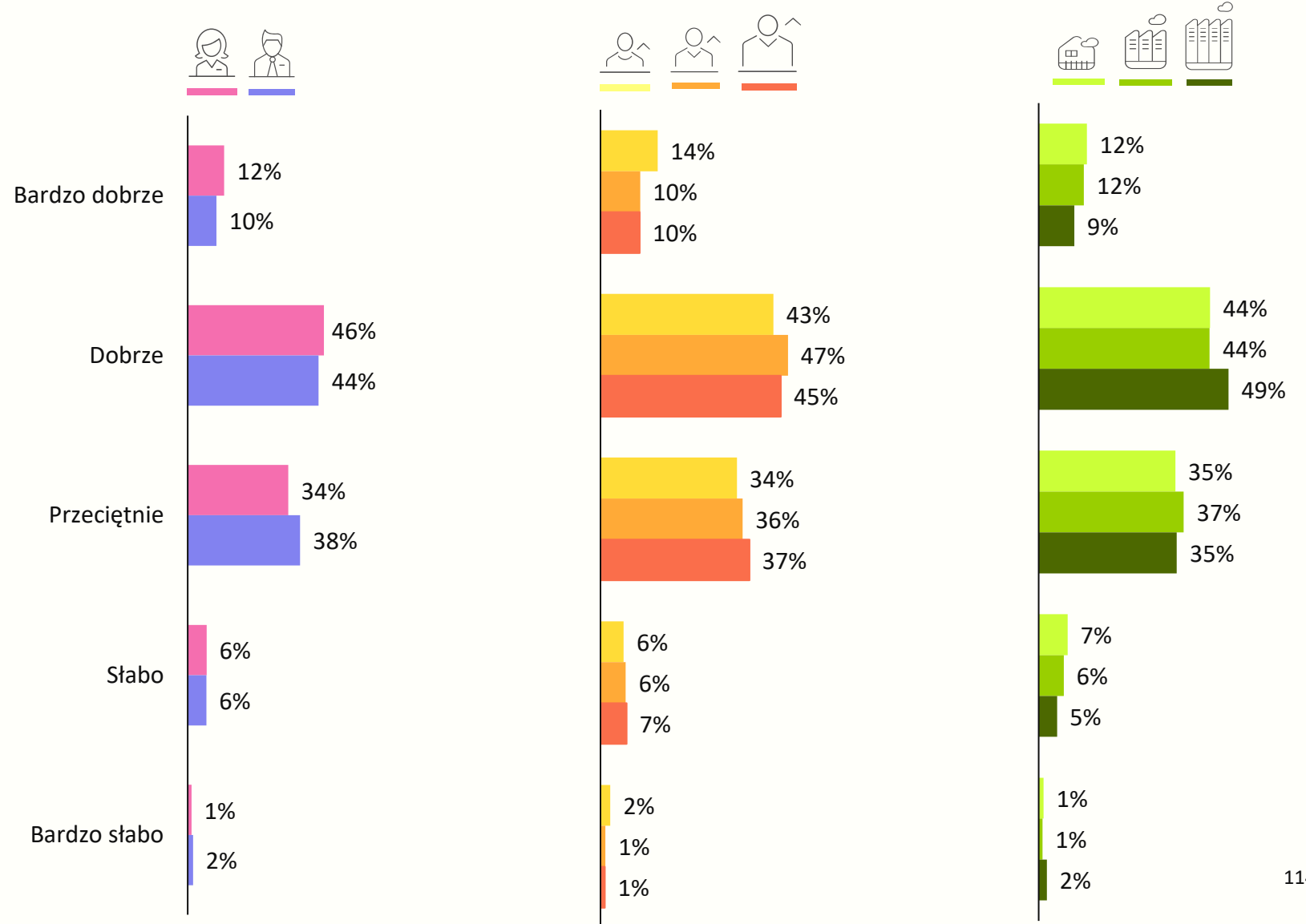
Słabo swoje kompetencje w tym zakresie ocenia 8 procent badanych.



Samocena umiejętności zarządzania finansami osobistymi

P54. Jak Pan/i ocenia swoją umiejętność zarządzania finansami osobistymi?

Brak różnic istotnych statystycznie.



Źródła informacji o finansach

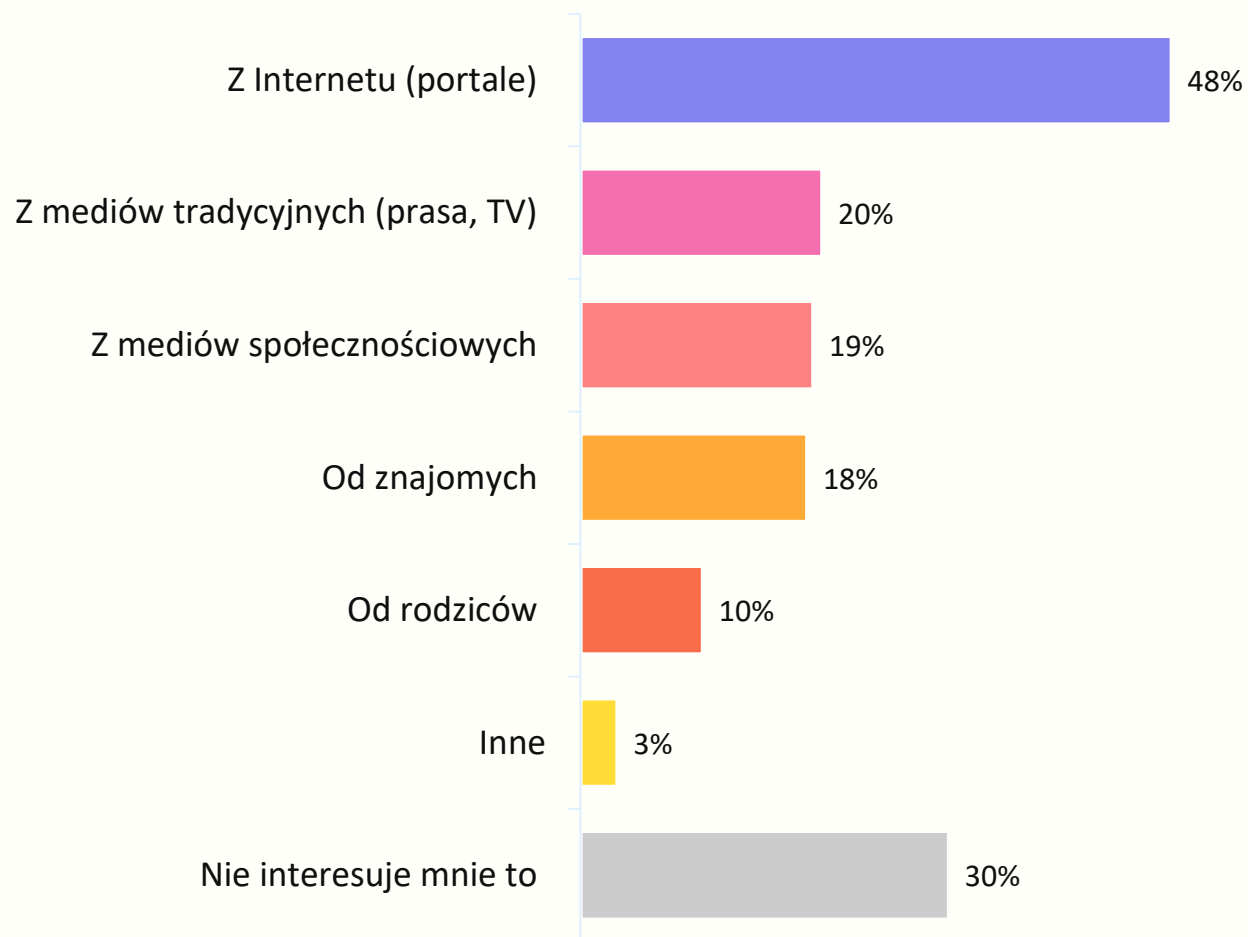
N=1199

P55. Skąd Pan/i czerpie informacje o ekonomii, zarządzaniu finansami, inwestowaniu i oszczędzaniu?

Prawie połowa respondentów czerpie informacje dotyczące finansów z internetu.

Co piąty badany używa do tego mediów tradycyjnych, podobnie mediów społecznościowych oraz czerpie wiedzę i informacje od znajomych.

Trzy na dziesięć badanych osób w ogóle nie przejawia zainteresowania tą tematyką.



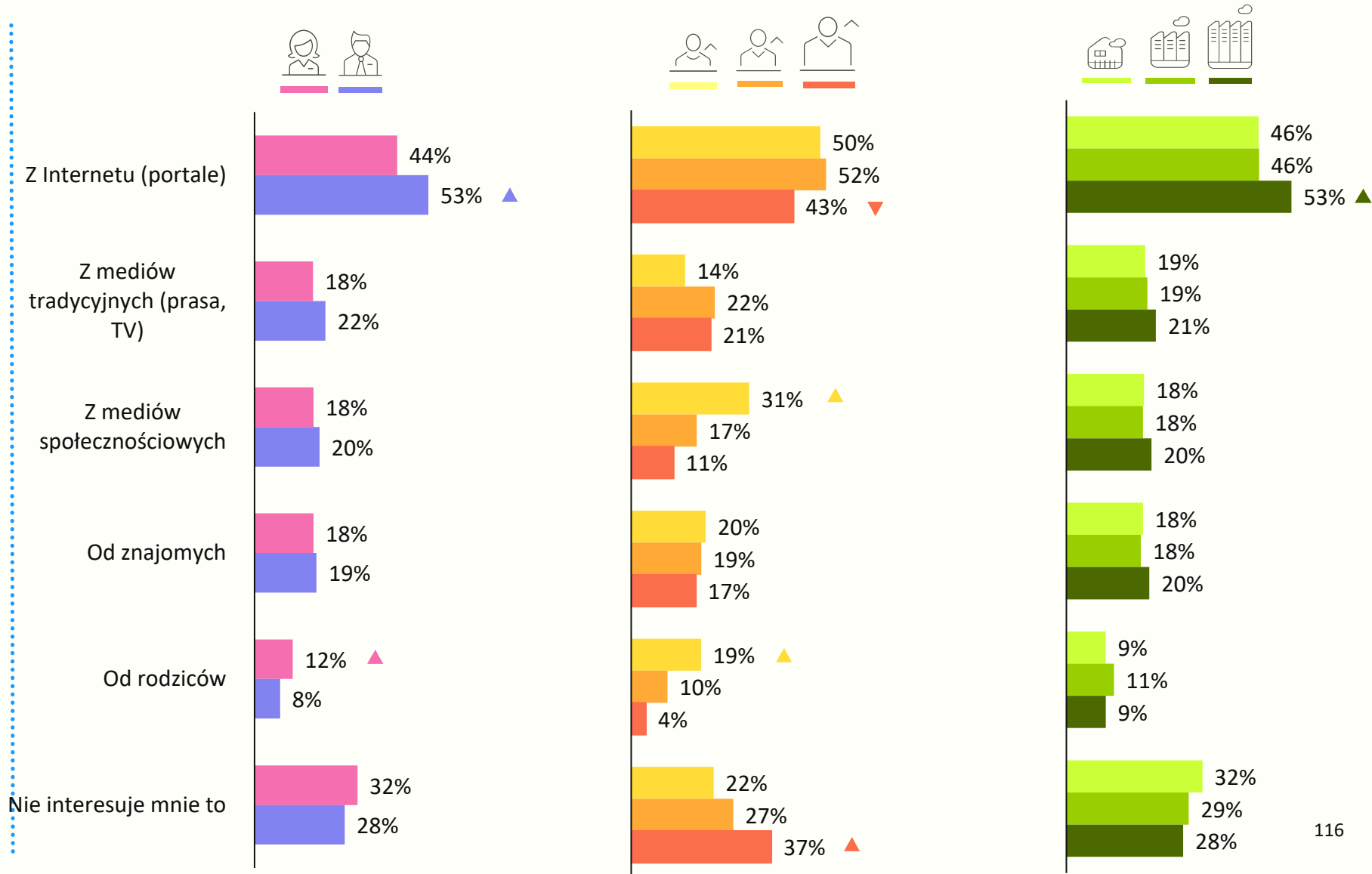
Źródła informacji o finansach

N=1199

P55. Skąd Pan/i czerpie informacje o ekonomii, zarządzaniu finansami, inwestowaniu i oszczędzaniu?

Mężczyźni, osoby młodsze oraz mieszkańcy największych miast chętnie czerpią informacje finansowe z internetu.

Najmłodszy odważnie stawiają na media społecznościowe, ale też korzystają z wiedzy rodziców.



Potrzeby edukacyjne w zakresie finansów

N=1199

P56. Czy Pan (a/i) zdaniem istnieje potrzeba większej edukacji w zakresie ekonomii, zarządzania finansami, inwestowania i oszczędzania?

Prawie dwie trzecie badanych dostrzega potrzebę większej edukacji w zakresie ekonomii, zarządzania finansami, inwestowania i oszczędzania.

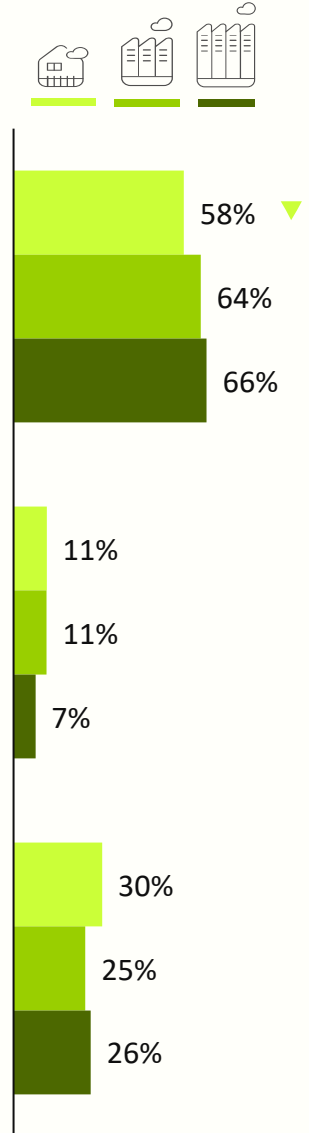
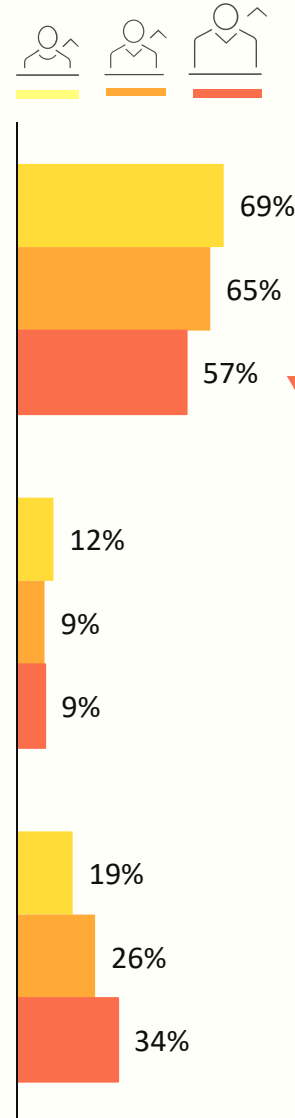
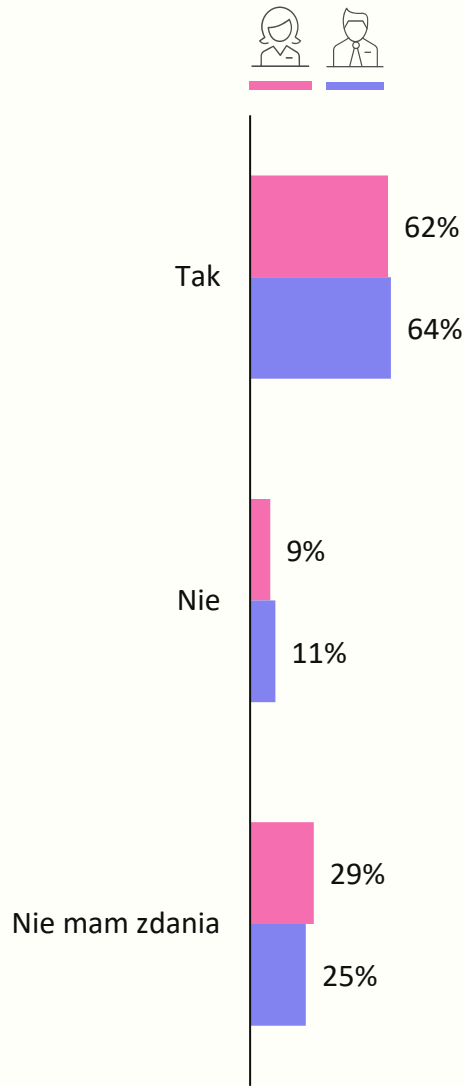
Odmiennej zdania jest co dziesiąty respondent.



Potrzeby edukacyjne w zakresie finansów

P56. Czy Pan (a/i) zdaniem istnieje potrzeba większej edukacji w zakresie ekonomii, zarządzania finansami, inwestowania i oszczędzania?

Osoby najstarsze w mniejszym stopniu odczuwają potrzebę edukacji finansowej niż osoby młodsze.



Wyzwania i bariery finansowe

N=1199

P57. Jakie wyzwania/ bariery finansowe napotyka Pan/i w codziennym życiu?

Dwie najczęściej wymieniane bariery finansowe napotykane w codziennym życiu to wysokie koszty opieki zdrowotnej oraz wysokie koszty mieszkaniowe.

Co czwarta osoba nie posiada żadnych oszczędności, a kilkanaście procent badanych ma problemy z utrzymaniem płynności finansowej.

Jedna czwarta Polek i Polaków nie napotyka na żadne bariery finansowe.



Wyzwania i bariery finansowe

N=1199

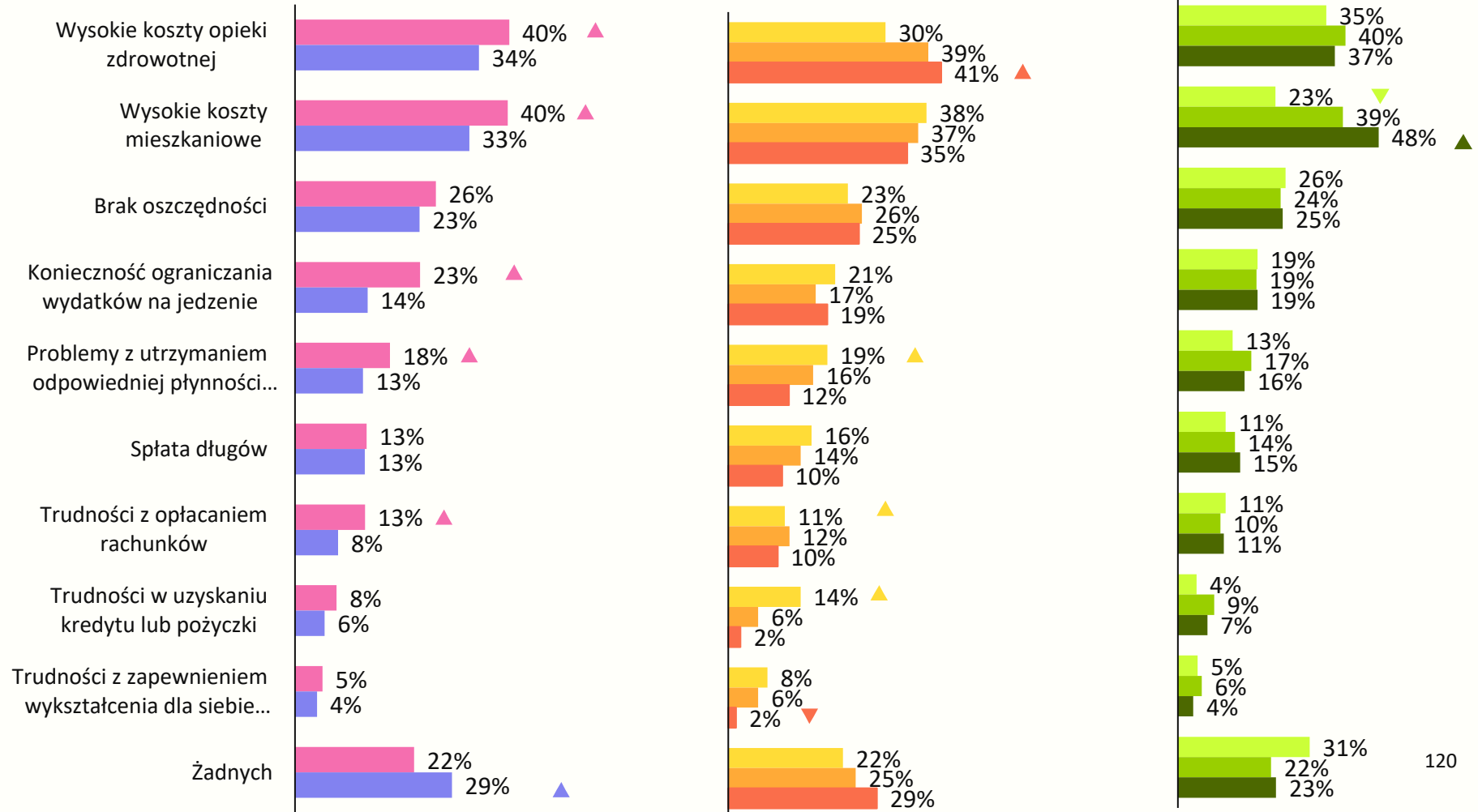
P57. Jakie wyzwania/ bariery finansowe napotyka Pan/i w codziennym życiu?

Kobiety wskazują dużo więcej barier finansowych, z którymi muszą się mierzyć.

Osoby najstarsze w większym stopniu dotknięte są wysokimi kosztami opieki zdrowotnej.

Osoby najmłodsze często uskarżają się na problemy z utrzymaniem płynności finansowej.

Mieszkańcy największych miast, częściej niż inni, ponoszą wysokie koszty związane z utrzymaniem/wynajmem/kupnem domu lub mieszkania.



DZIĘKUJEMY