

Finanse Polek i Polaków 2025

Badanie postaw i zachowań Polek i Polaków w obszarze finansów w latach 2017-2025

Kwiecień 2025



METODOLOGIA

Metodologia badania

01 Realizacja badania: Pracownia badawcza SATISFACE

02 BADANIE INTERNETOWE CAWI Z WYKORZYSTANIEM INTERNETOWEGO PANELU BADAWCZEGO ARIADNA – MARZEC 2025

03 Zrealizowano łącznie 1802 wywiady 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 wykorzystano następujące podgrupy:



Kobieta



Mężczyzna



Grupa młodsza
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)

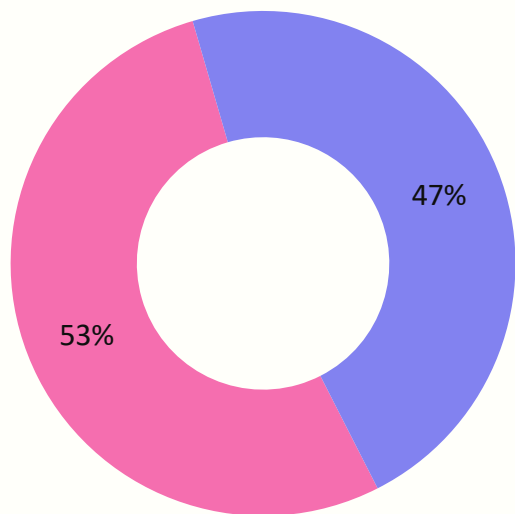
06 Symbolem ▲ oznaczono w raporcie istotne różnice statystyczne

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

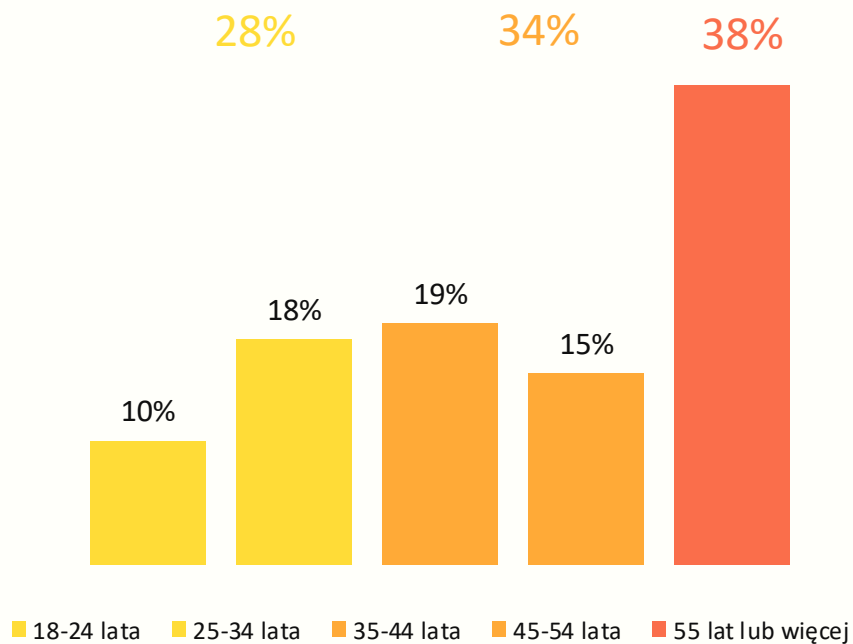
CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Charakterystyka próby

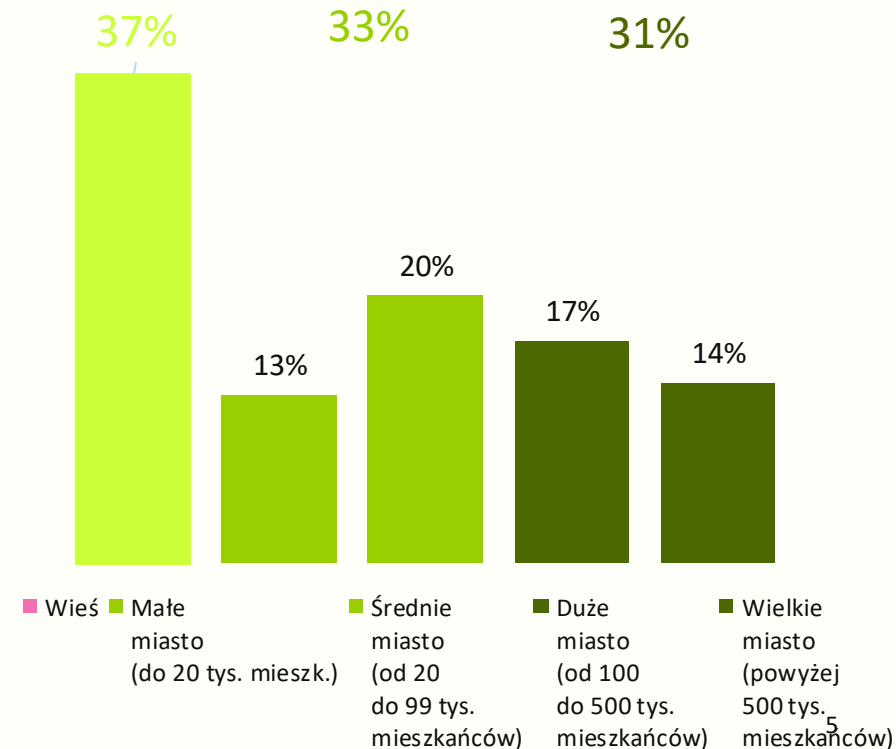
Płeć



Wiek



Miejsce zamieszkania



ZAKUPY PRZEZ INTERNET

Zakupy przez Internet

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

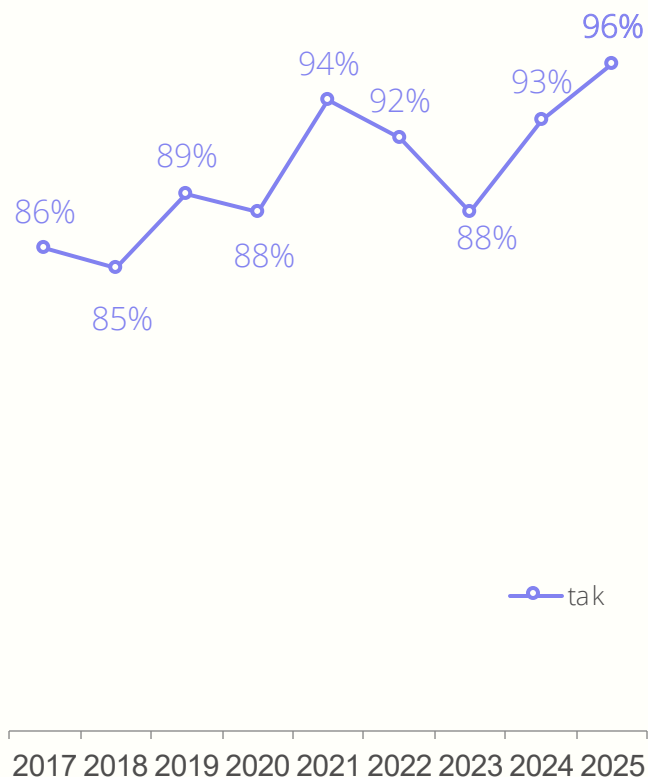
P2. Dlaczego nie robi Pan(i) zakupów przez Internet?

Ponad 90 proc. społeczeństwa dokonuje zakupów przez Internet.

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

28 proc. badanych, nie robiących zakupów przez Internet, nie ufa tej formie kupowania, a 17 proc. uważa, że to zbyt skomplikowane.

Dokonywanie zakupów przez Internet N=1802



Powody nie robienia zakupów przez Internet N=73

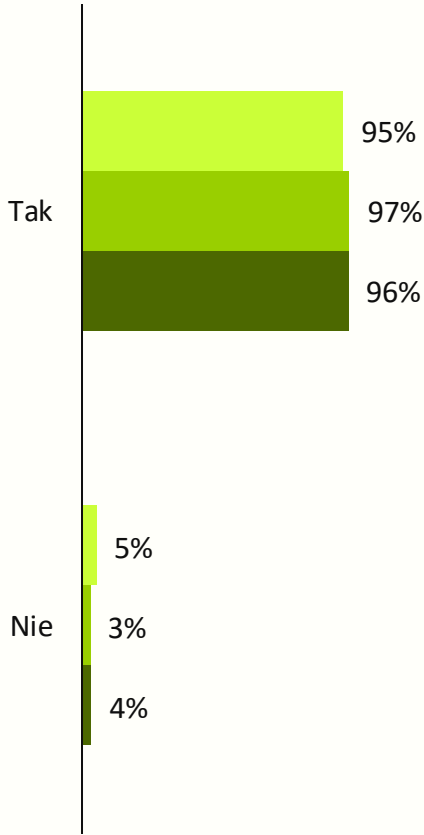
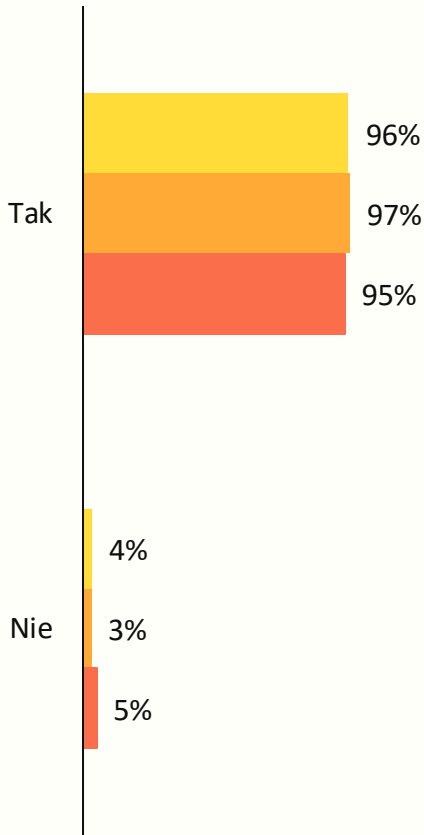
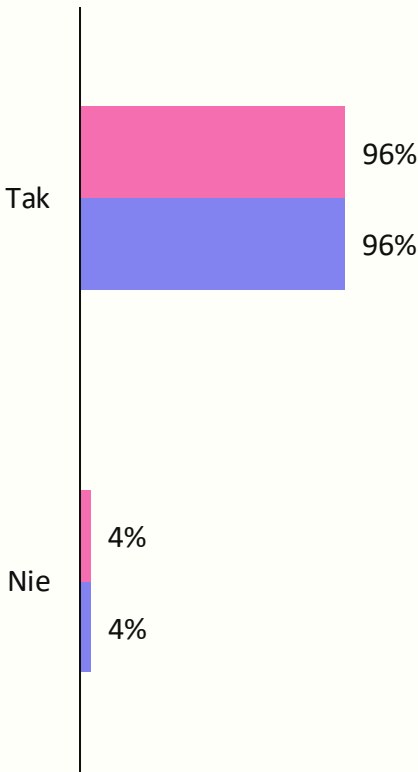


UWAGA
Niska liczebność
próby

Zakupy przez Internet

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

Brak różnic istotnych statystycznie.
Zakupów przez Internet dokonujemy niezależnie od wieku, płci i miejsca zamieszkania.



N=1802

Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=1729

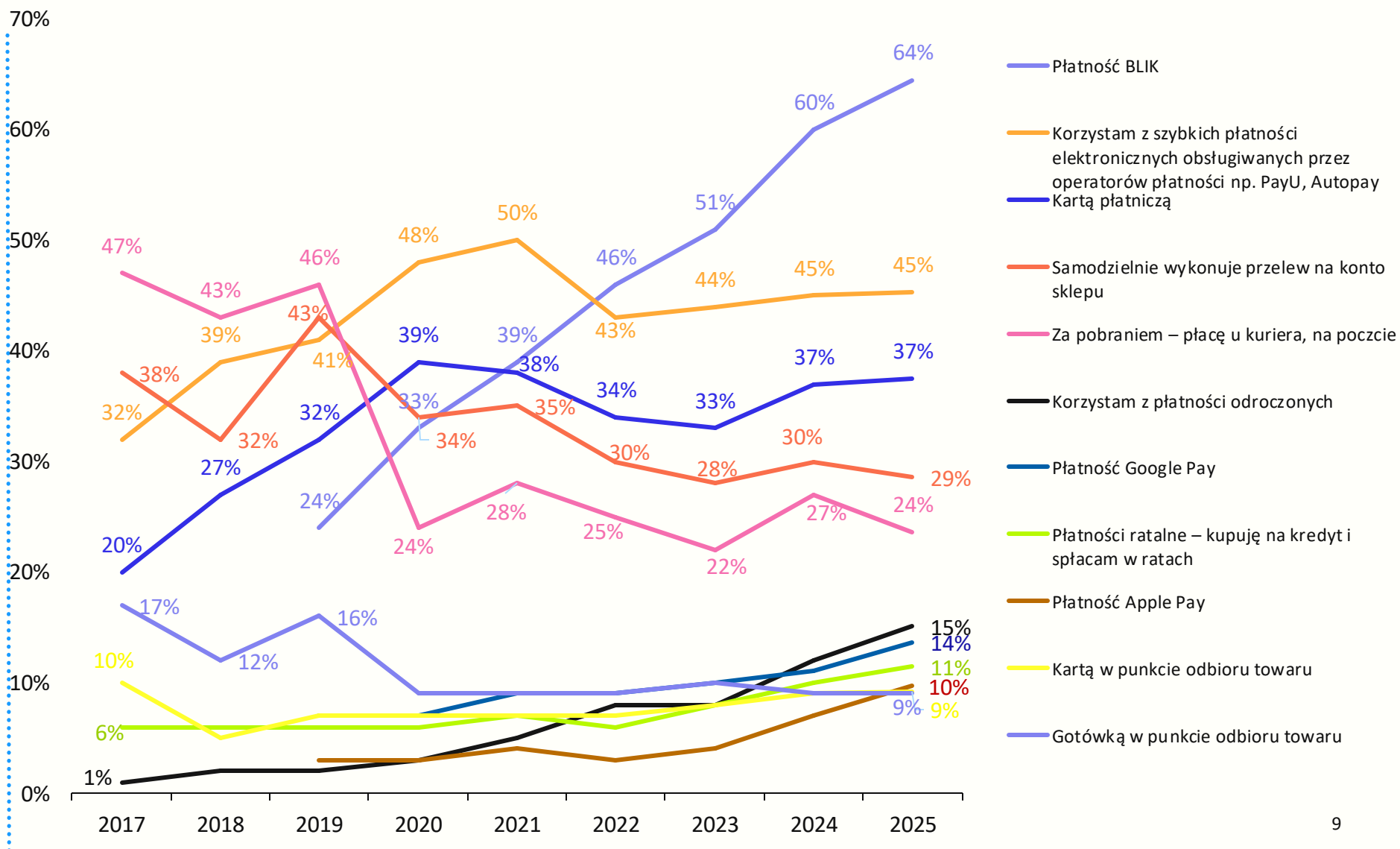
P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Najpopularniejszą formą płatności online jest BLIK (64 proc.), którego użycie wzrosło o 4 p.p. w porównaniu z 2024 rokiem (51 proc.).

Często stosowanymi metodami są również: szybkie płatności (45 proc.) oraz karta płatnicza (37 proc.).

Na popularności tracą kolejne w rankingu: przelewy wykonywane samodzielnie oraz płatności za pobraniem.

Pozostałe sposoby płatności są mniej istotne, stanowią niewielki margines obrotu handlowego online.



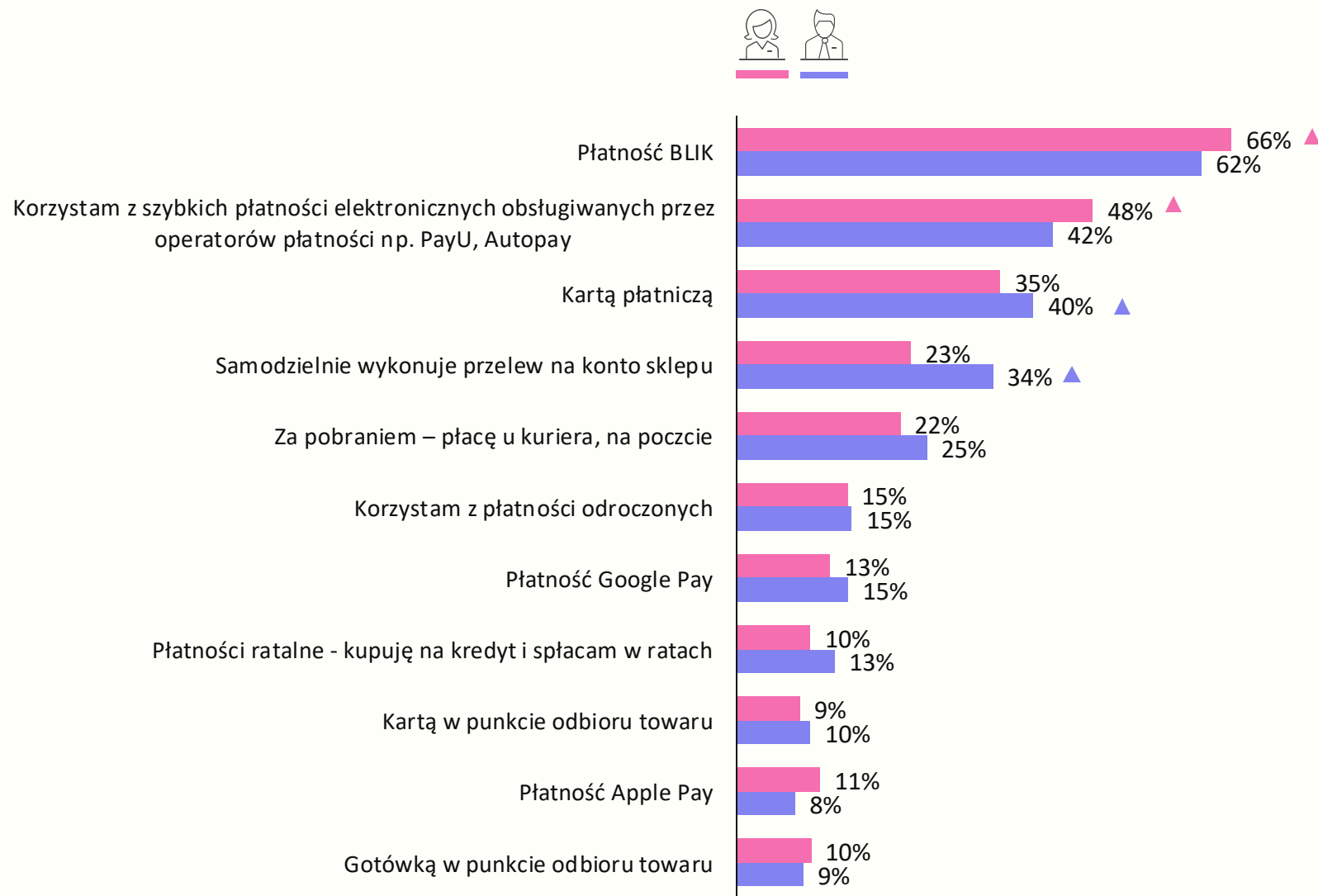
Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=1729

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 oraz szybkimi płatnościami.

Panowie, chętniej niż Panie korzystają z karty płatniczej oraz przelewu wykonywanego samodzielnie.



Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=1729

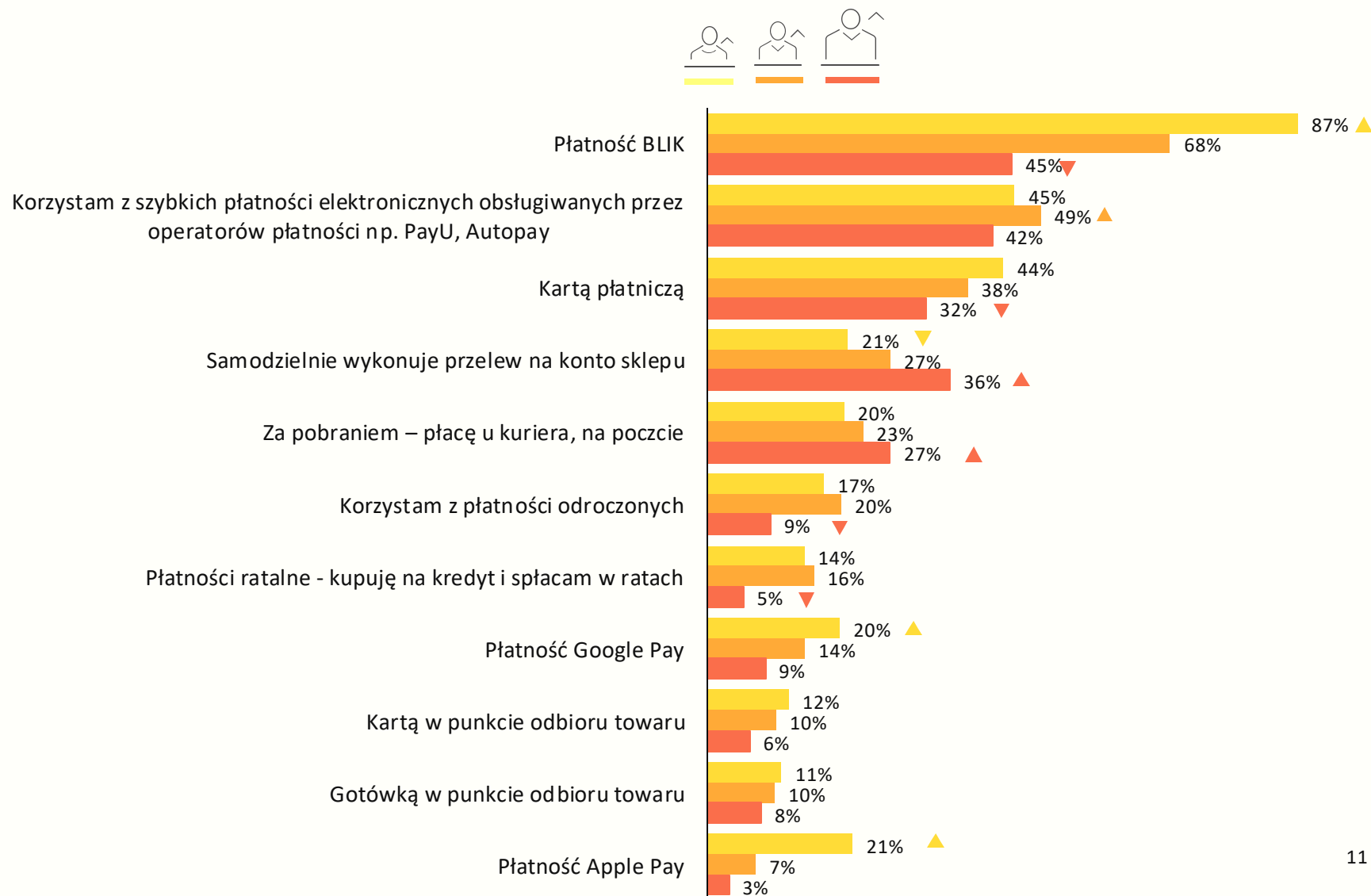
P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Prawie dziewięć na dziesięć osób z najmłodszej grupy wiekowej deklaruje używanie BLIKa do płacenia za zakupy online.

Również karta płatnicza oraz płatność Apple Pay i Google Pay są chętniej wykorzystywane przez osoby młodsze.

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

Średnia grupa wiekowa chętniej wykorzystuje szybkie płatności elektroniczne.



Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=1729

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 badanych. 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.

Mieszkańcy małych lub średnich miast, częściej niż pozostali badani, samodzielnie wykonują przelewy na konto sklepu.

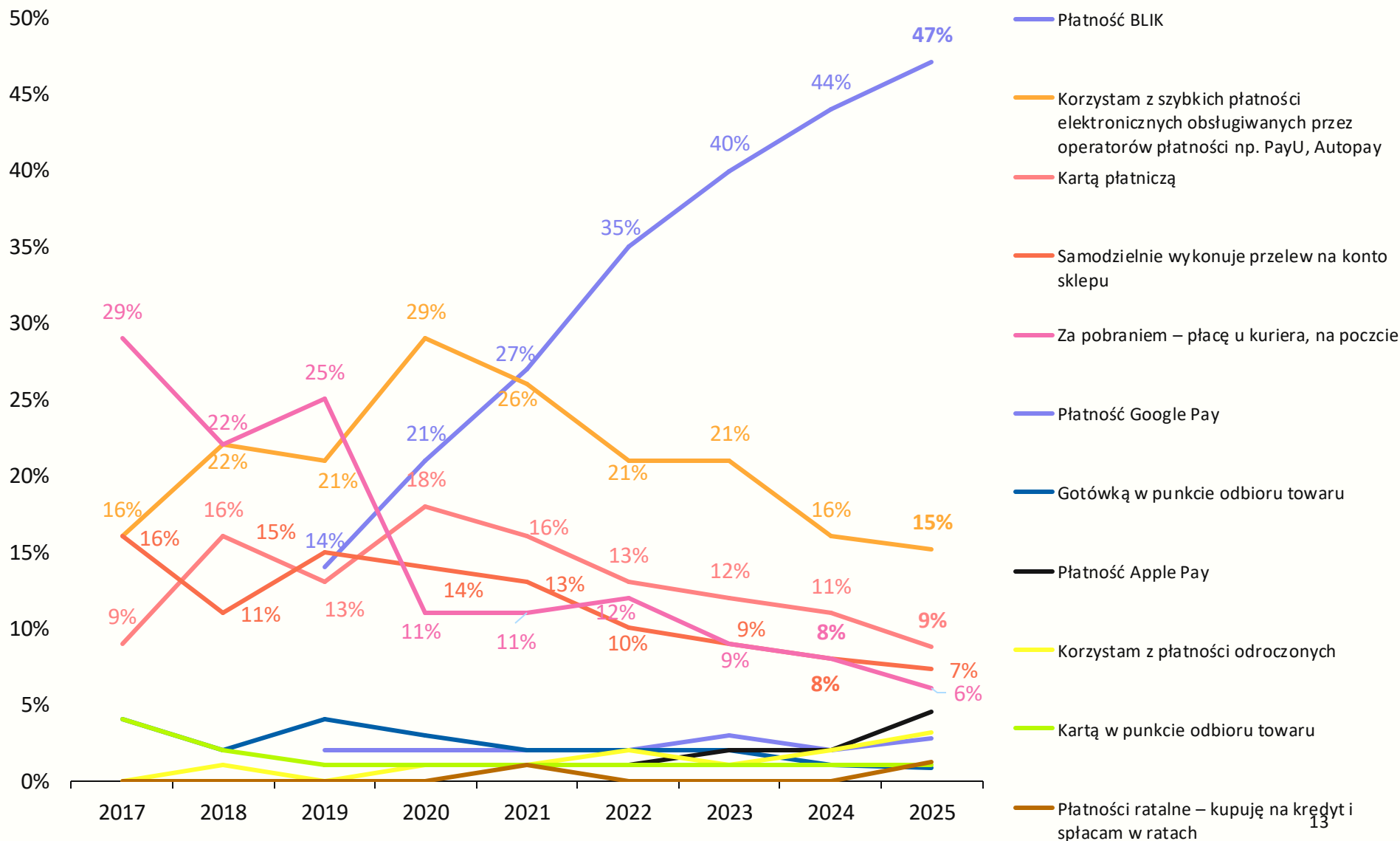


Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=1729

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

BLIK jest nie tylko wykorzystywany najczęściej, ale i najchętniej, do opłacania zakupów internetowych.



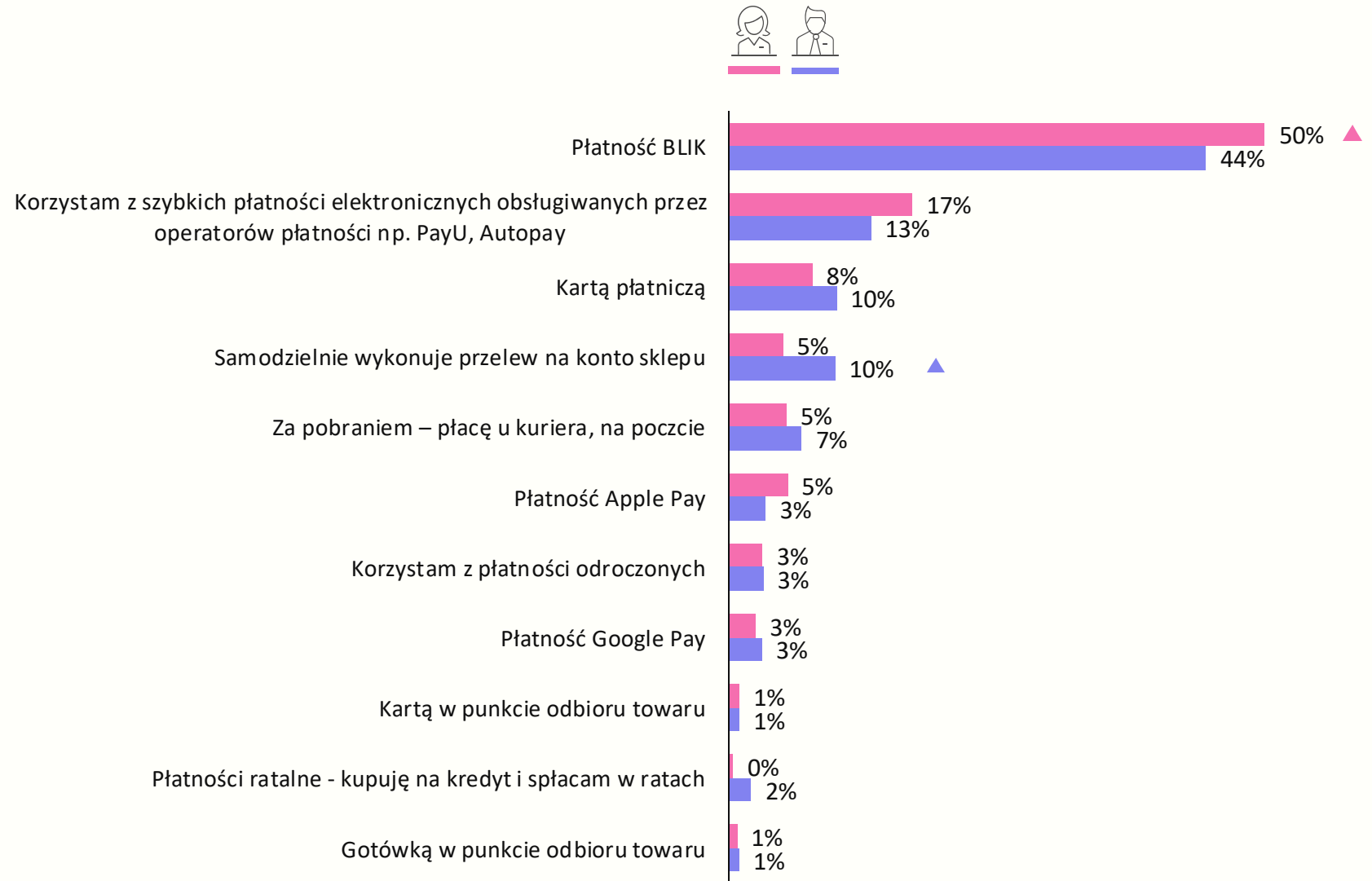
Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=1729

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

Panie bardziej niż panowie lubią posługiwać się BLIKiem.

Mężczyźni częściej niż kobiety samodzielnie wykonują przelewy na konto sklepu.



Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N= 1729

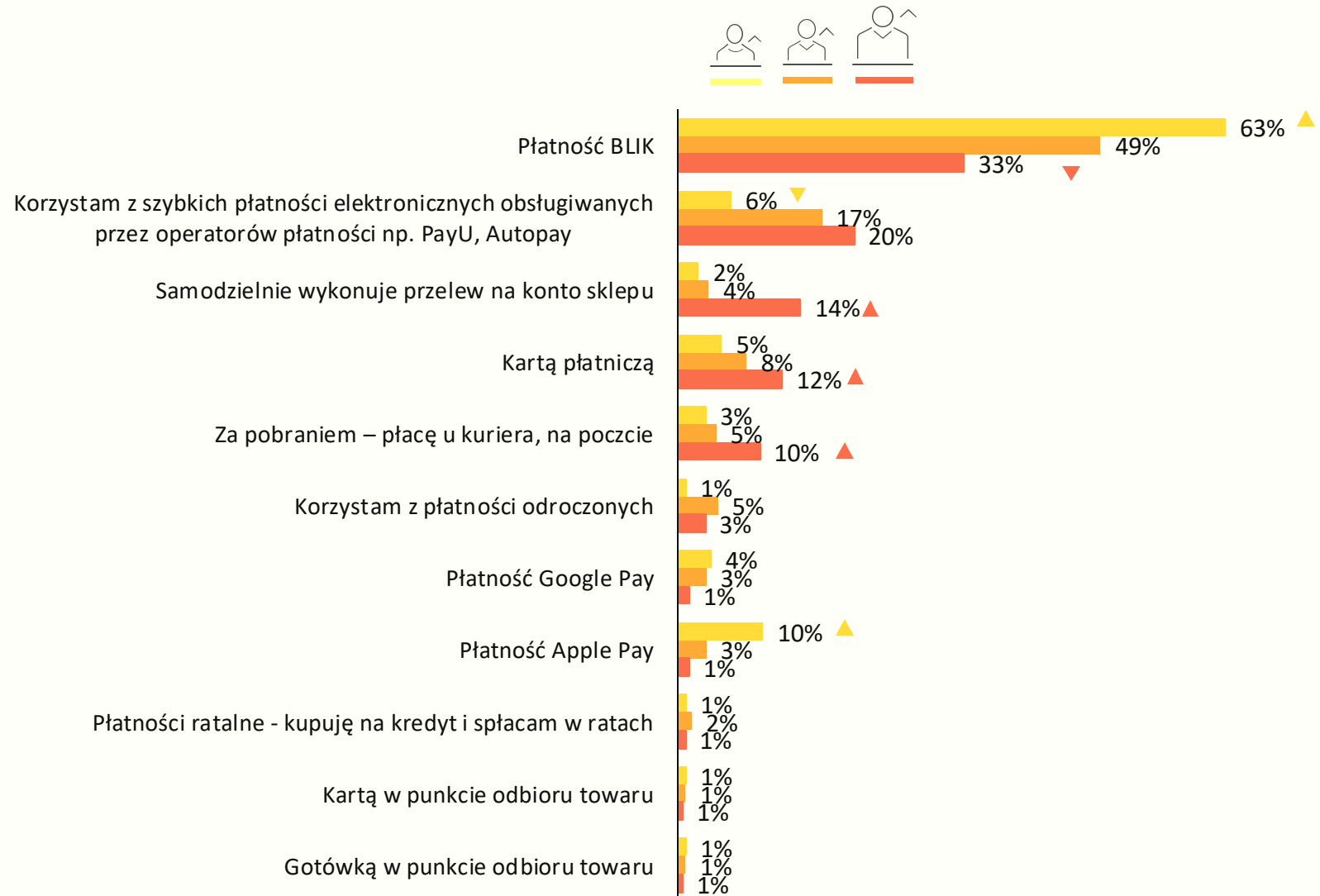
P4. Z której formy płatności korzysta Pan(i) najczęściej?

Im młodszy respondenci, tym większa ich sympatia dla BLIKa. W tej grupie BLIK jest preferowaną metodą płatności dla prawie dwóch trzecich respondentów.

Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku szybkich płatności elektronicznych oraz karty płatniczej.

Osoby najmłodsze chętniej od innych posługują się Apple Pay.

Osoby z najstarszej grupy wiekowej częściej wskazują na samodzielnie wykonywane przelewy, kartę płatniczą i płatności za pobraniem.



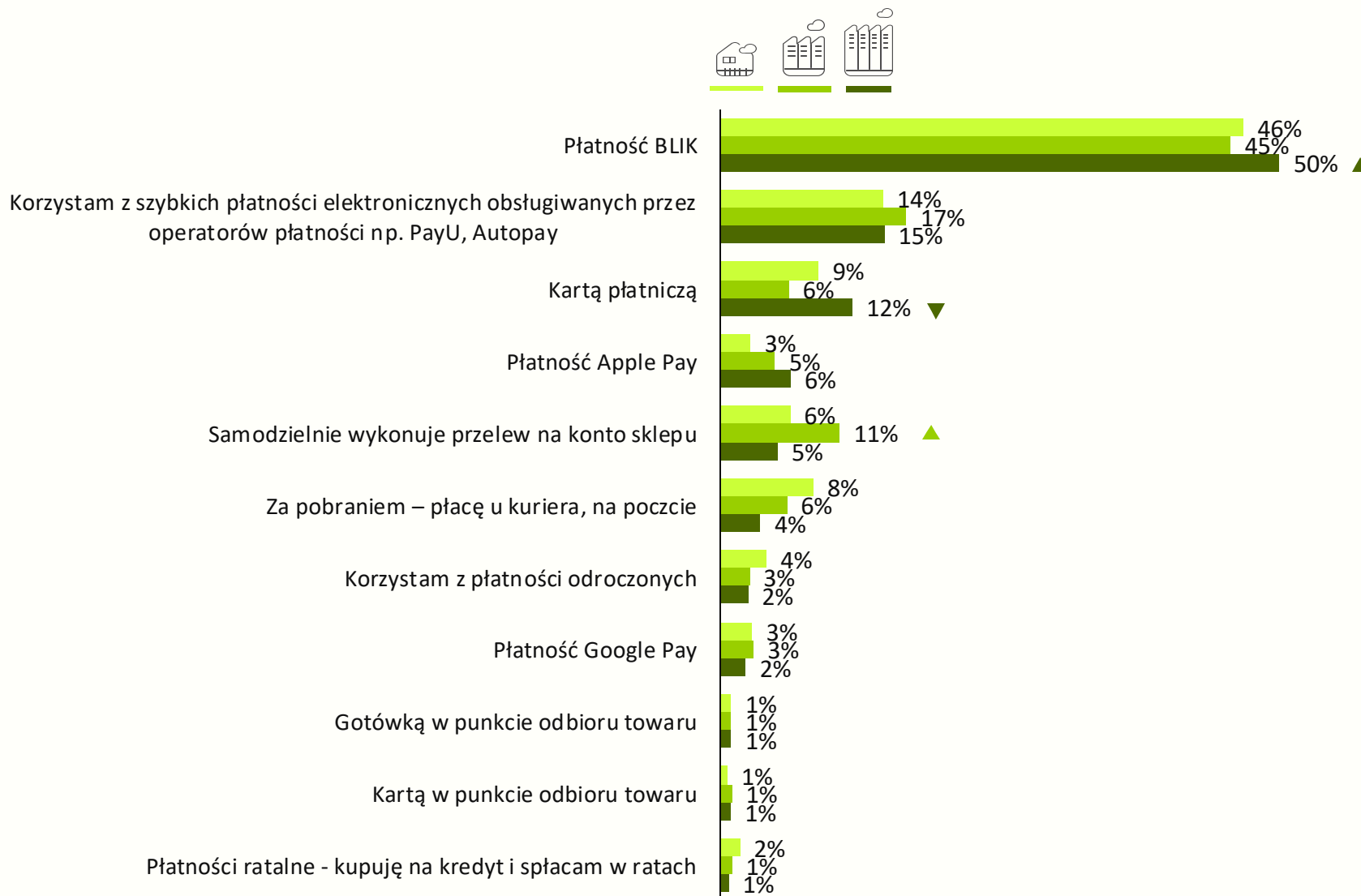
Płatności za zakupy realizowane w Internecie - preferencje

N=1729

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

BLIK jest najchętniej wykorzystywany przez mieszkańców największych miast. Rzadziej niż inni, dokonują oni za to zakupów za pobraniem (to raczej domena mieszkańców wsi).

Mieszkańcy mniejszych miast chętniej niż pozostali samodzielnie wykonują przelewy na konto sklepu, a rzadziej używają karty płatniczej.



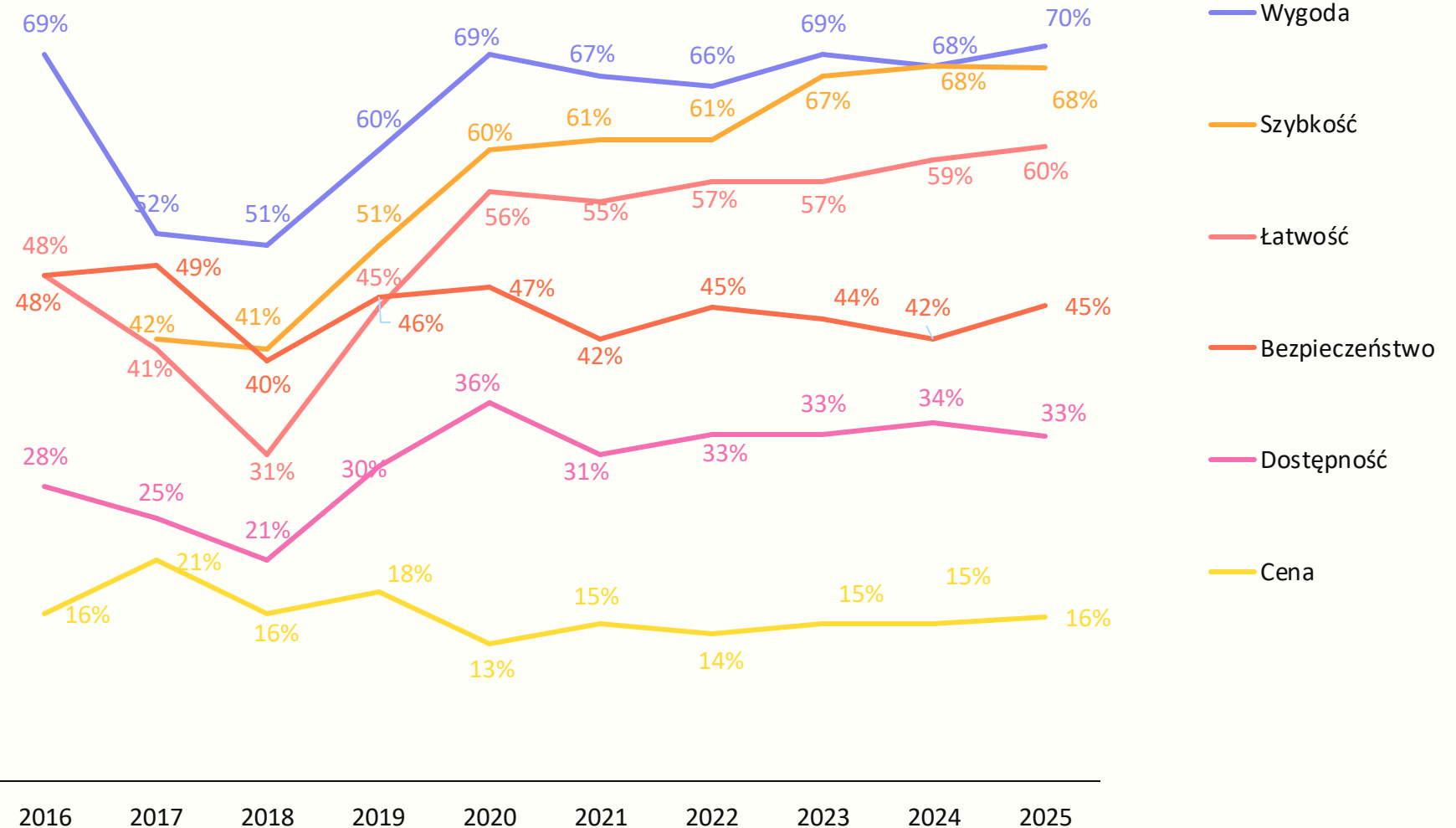
Powody wyboru ulubionej formy płatności

N=1729

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

Wygoda i szybkość to kluczowe elementy decydujące o wyborze ulubionej formy płatności.

Coraz istotniejsza jest też łatwość dokonywania płatności.



Powody wyboru ulubionej formy płatności

N=1729

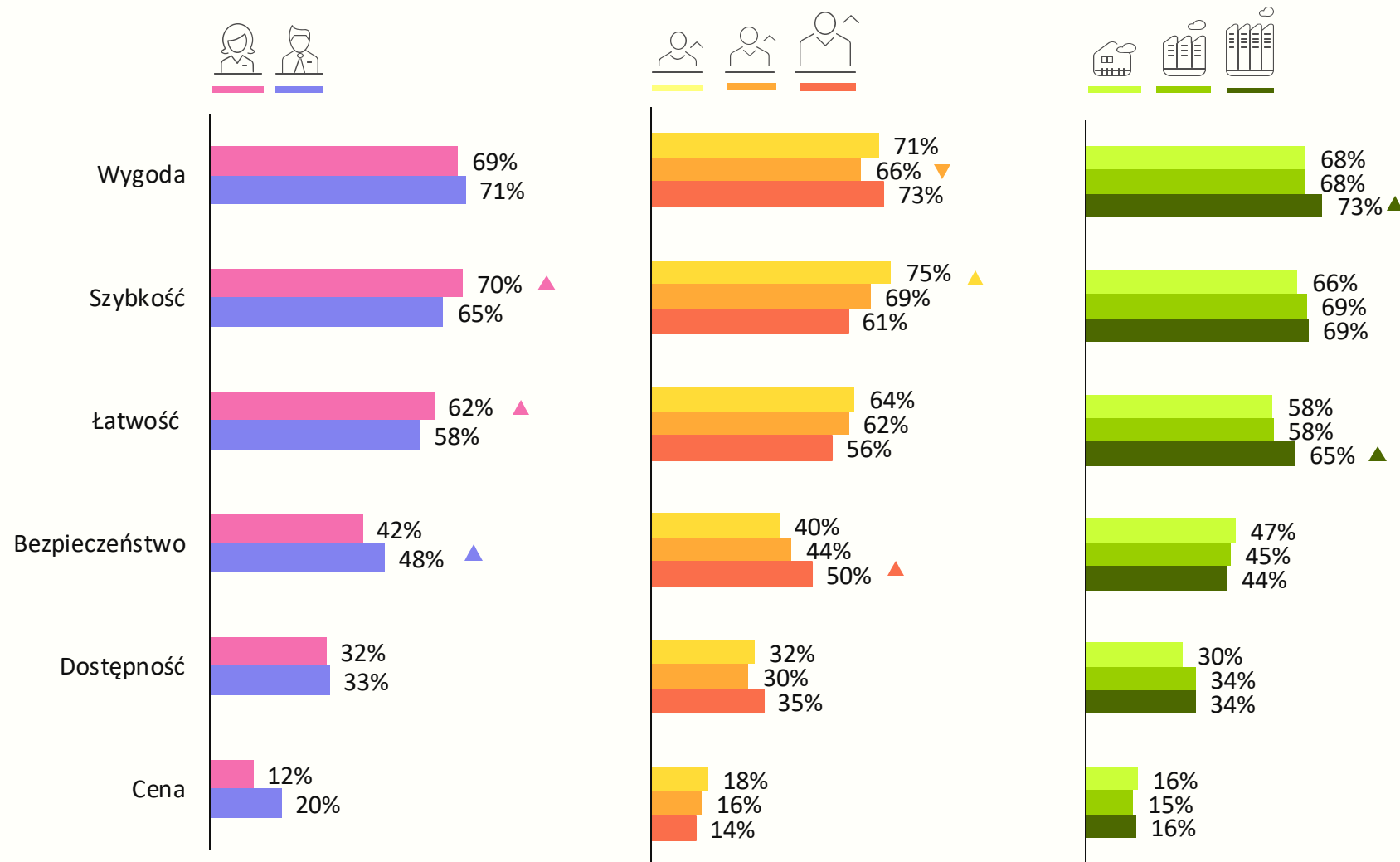
P5. Co decyduje o wyborze tej formy płatności? Dlaczego wykorzystuje ją Pan(i) najchętniej?

Wygoda jest najważniejsza dla osób najstarszych oraz mieszkańców największych miast.

Szybkość dokonywania płatności jest ważniejsza dla kobiet oraz osób młodszych.

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

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



Płatności online – analiza stwierdzeń

N=1729

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.

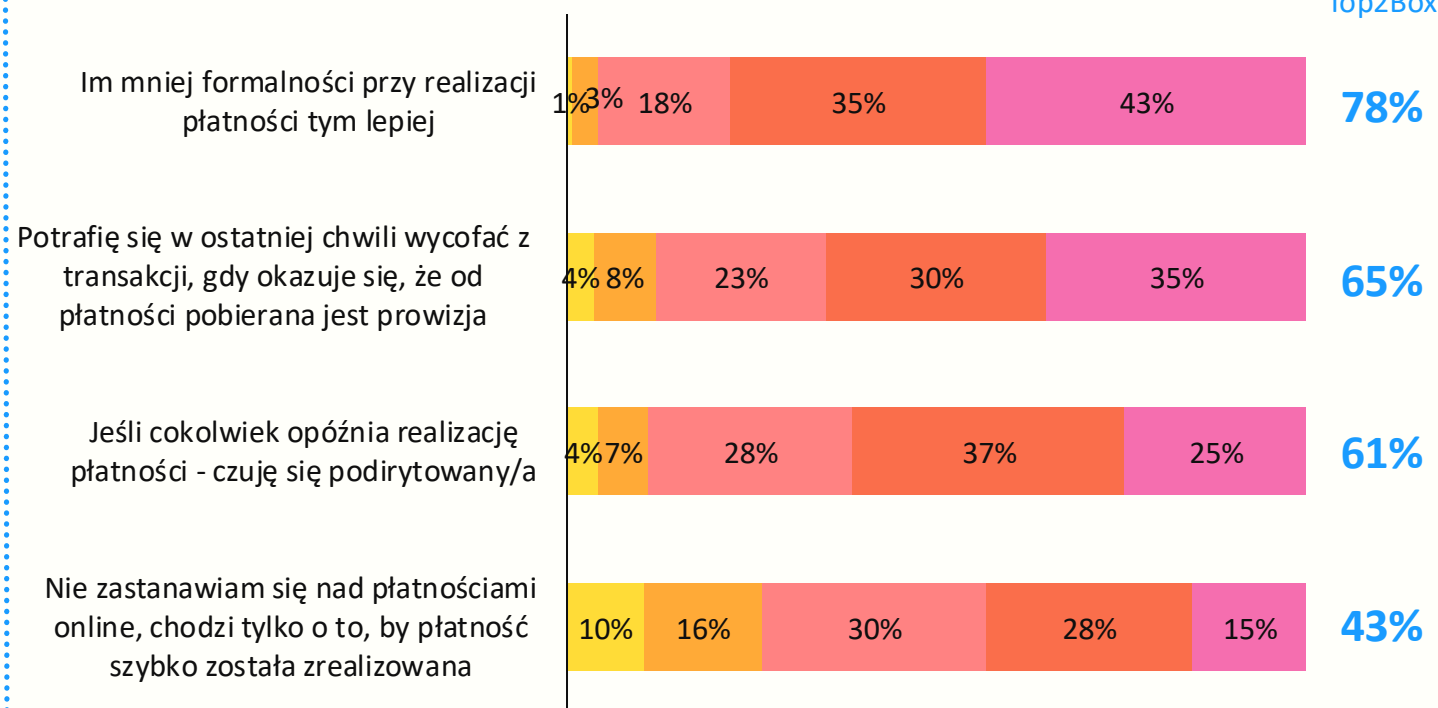
Prawie ośmiu na dziesięciu badanych uważa, że im mniej formalności przy realizacji płatności tym lepiej.

Już 65 proc. respondentów deklaruje, że potrafi się w ostatniej chwili wycofać z transakcji, gdy okazuje się, że od płatności pobierana jest prowizja.

Ponad 60 proc. badanych nie lubi opóźnień w płatności oraz prowizji jej towarzyszących.

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

1 zdecydowanie się nie zgadzam 2 3 4 5 zdecydowanie się zgadzam



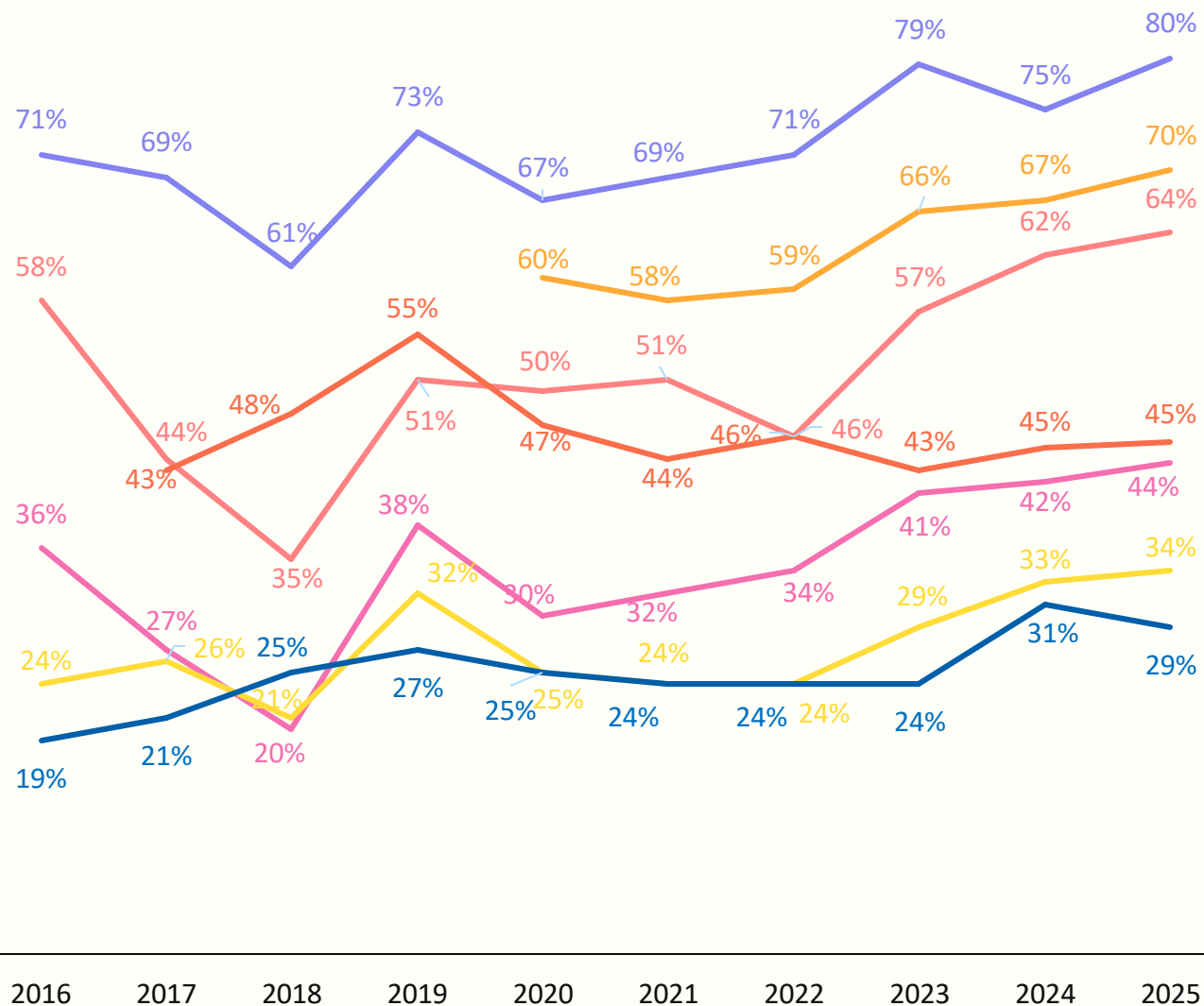
Kryteria wyboru sklepu internetowego

N=1729

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.

Dla ośmiu na dziesięciu badanych cena jest istotnym czynnikiem wyboru sklepu internetowego, a siedmiu na dziesięciu zwraca uwagę na sposób lub koszt dostawy.

Oprócz tych elementów, tegoroczny pomiar przynosi wzrost znaczenia wiarygodności sklepu, wiarygodności firmy obsługującej płatności online oraz możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru.



Kryteria wyboru sklepu internetowego

N=1729

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.

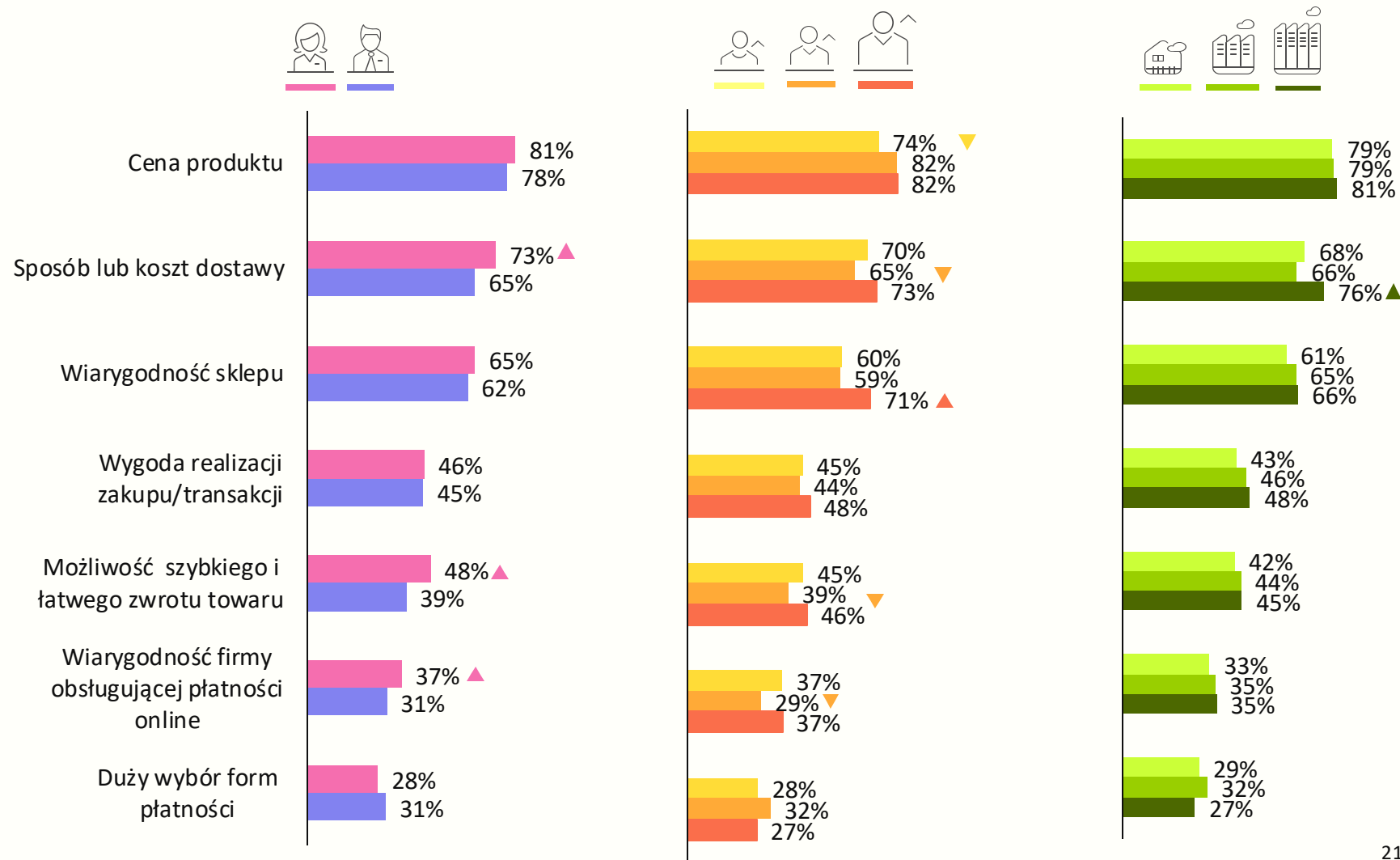
Cena jest mniej ważna dla osób najmłodszych.

Mężczyźni oraz osoby ze średniej grupy wiekowej w mniejszym stopniu niż pozostali zwracają uwagę na sposób lub koszt dostawy.

Wiarygodność sklepu internetowego jest najistotniejsza dla osób najstarszych.

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

Na wiarygodność firmy obsługującej płatności mniejszą uwagę zwracają mężczyźni oraz osoby ze średniej grupy wiekowej.



Rezygnacja z usług sklepu internetowego

N=1729

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?

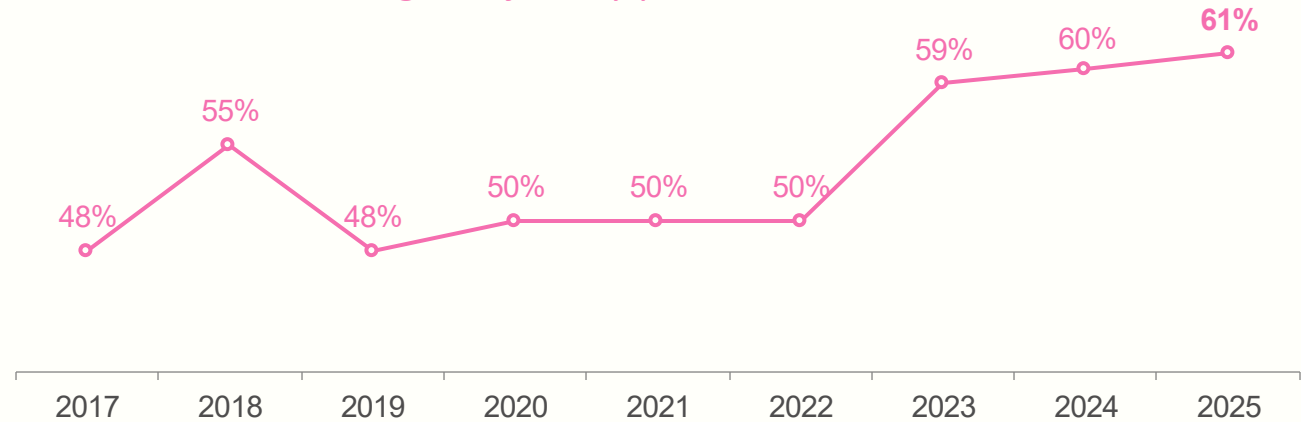
P9. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

Respondenci są wymagający w kwestii korzystania z usług sklepu internetowego.

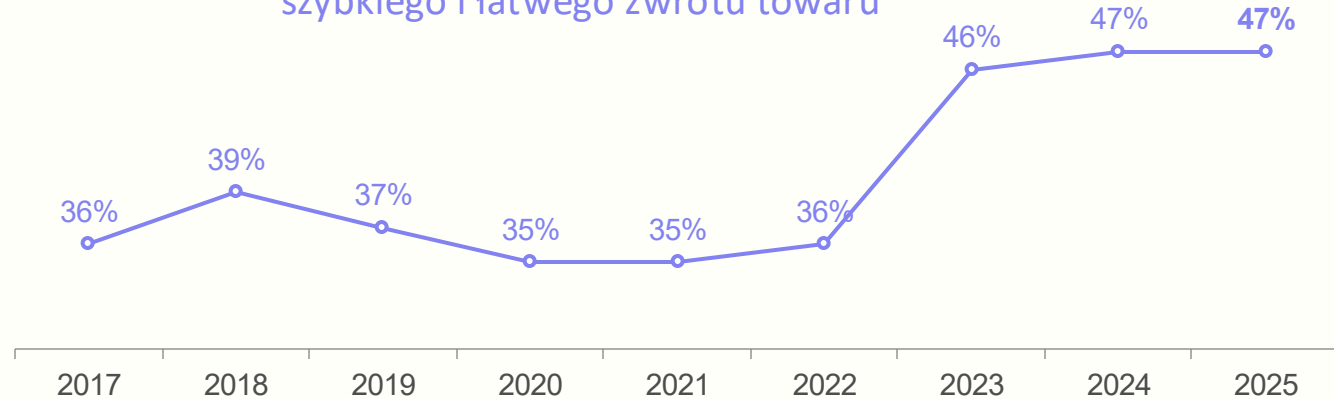
Już ponad sześć na dziesięć osób zrezygnowała kiedyś z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazła dogodnej dla siebie formy płatności za towar.

Prawie połowa badanych zrezygnowała kiedyś z zakupu online ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru.

Rezygnacja ze względu na brak dogodnej formy płatności



Rezygnacja względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



Rezygnacja z usług sklepu internetowego

N=1729

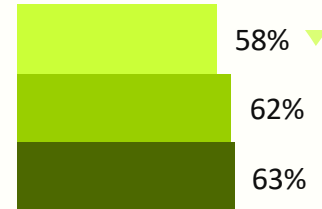
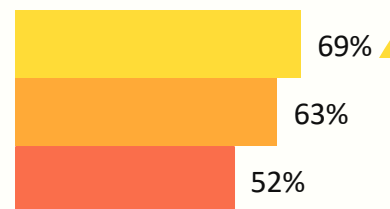
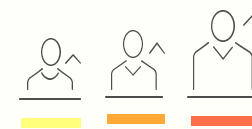
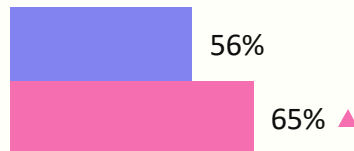
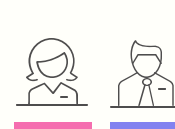
P8. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?

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

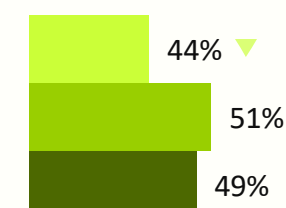
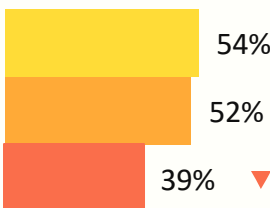
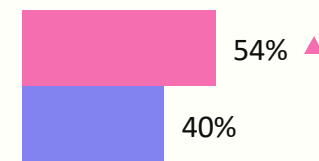
Kobiety, osoby młodsze oraz mieszkańcy miast są bardziej skłonni do rezygnacji z usług sklepu internetowego, jeśli nie oferuje on dogodnej formy płatności.

Możliwość łatwego zwrotu towaru jest ważniejsza dla kobiet, osób młodszych oraz mieszkańców miast.

Ze względu na brak dogodnej formy płatności



Ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



OPŁACANIE RACHUNKÓW

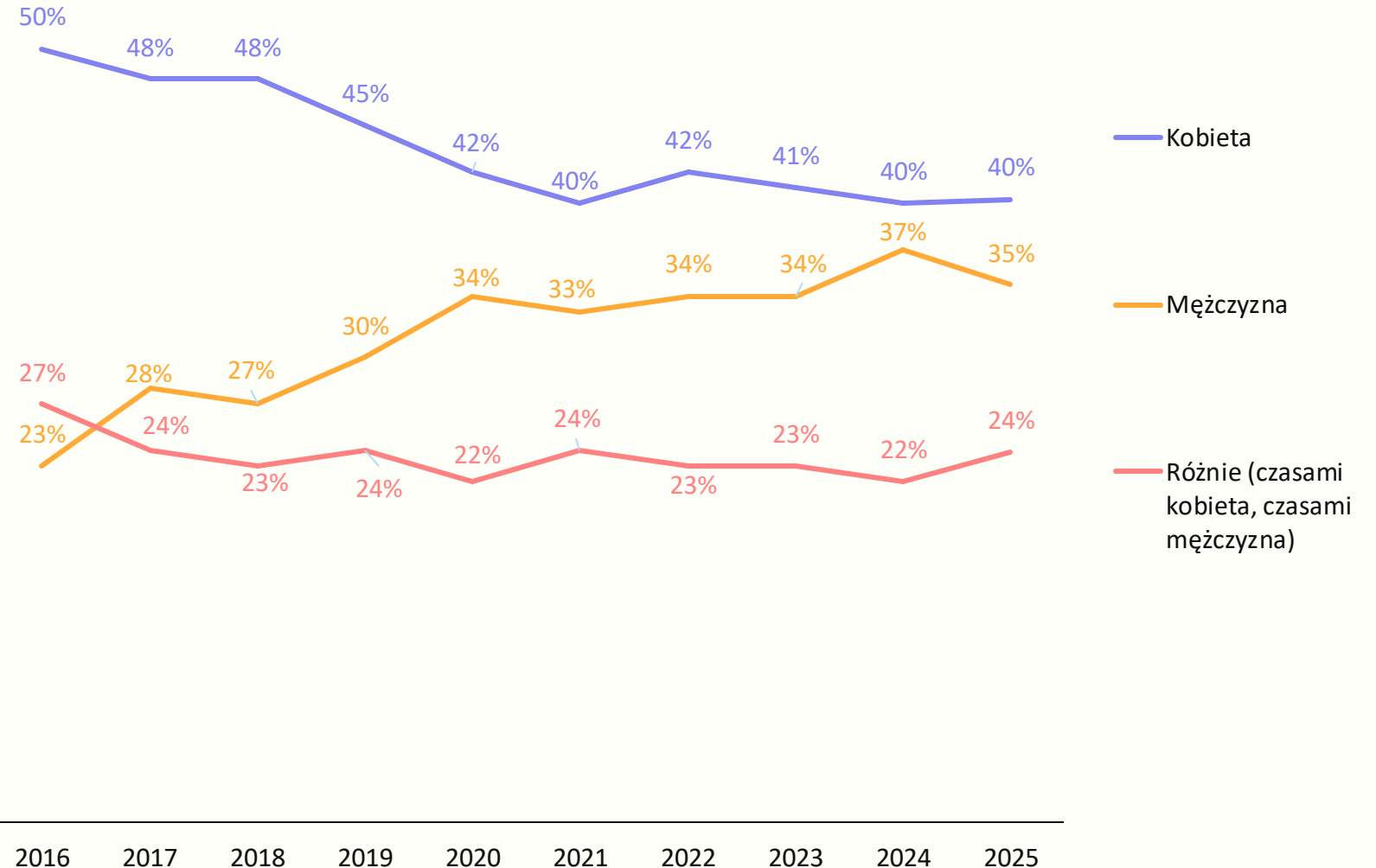
Opłacanie rachunków

N=1802

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

W czterech na dziesięć badanych gospodarstwach domowych, to kobiety odpowiadają za opłacanie rachunków. Mężczyźni kontrolują ten obszar w 35 proc. rodzin.

Co czwarty respondent wskazuje, że role te są w gospodarstwie podzielone.



Opłacanie rachunków

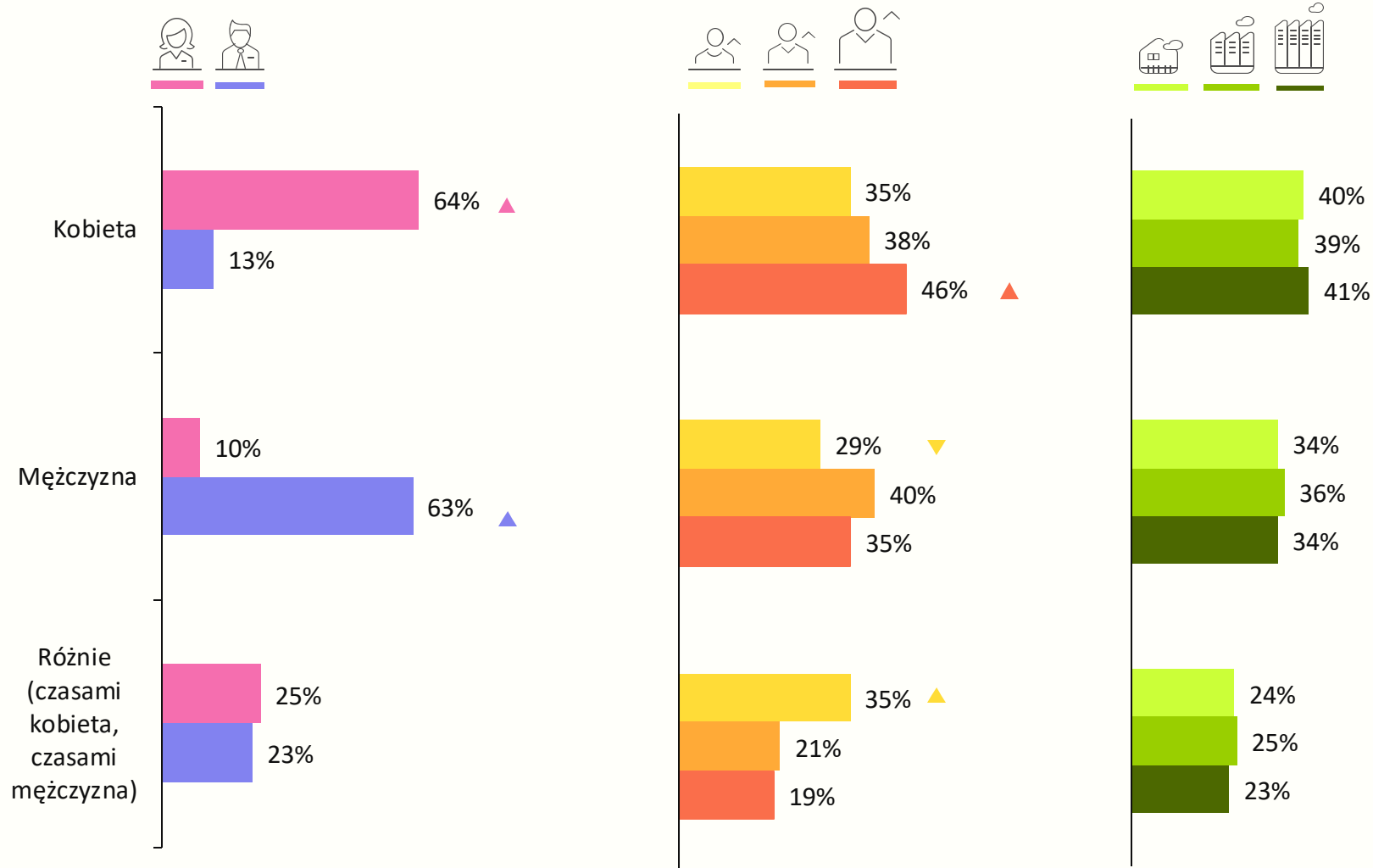
N=1802

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

Prawie dwie trzecie kobiet wskazuje, że to właśnie one opłacają rachunki w gospodarstwach domowych. Co ciekawe, dokładnie odwrotną sytuację postrzegają mężczyźni.

Najrówniej podział obowiązków wygląda w przypadku osób najmłodszych.

Wielkość miejsca zamieszkania nie ma znaczenia dla analizowanego zjawiska.



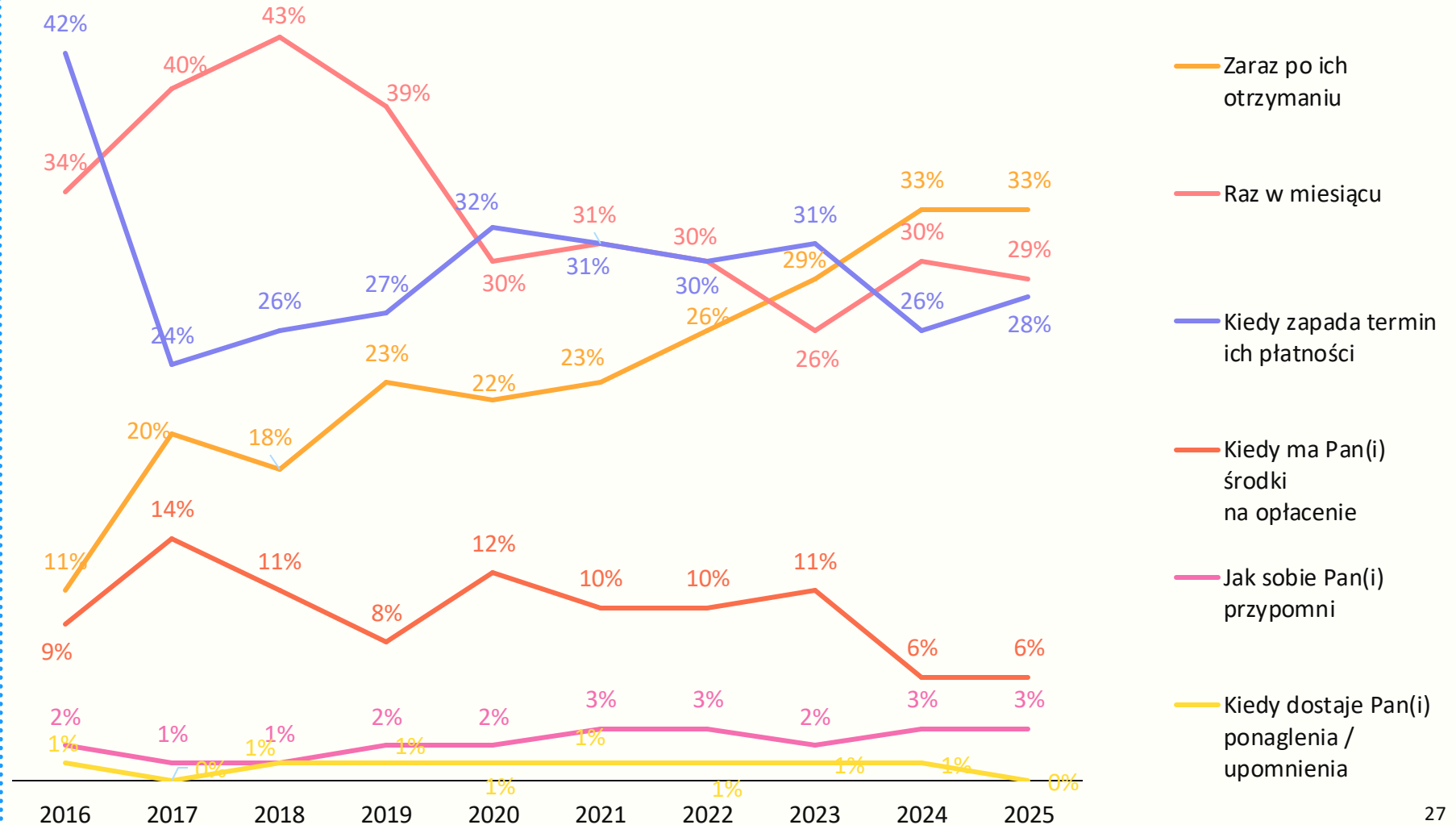
Moment opłacania rachunków

N=1802

P11. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Co trzeci badany deklaruje, że rachunki opłaca zaraz po ich otrzymaniu.

Trzech na dziesięciu respondentów gromadzi rachunki i opłaca je zbiorczo raz w miesiącu, niewiele mniej osób z opłaceniem rachunków czeka na zapadnięcie terminu ich płatności.



Moment opłacania rachunków

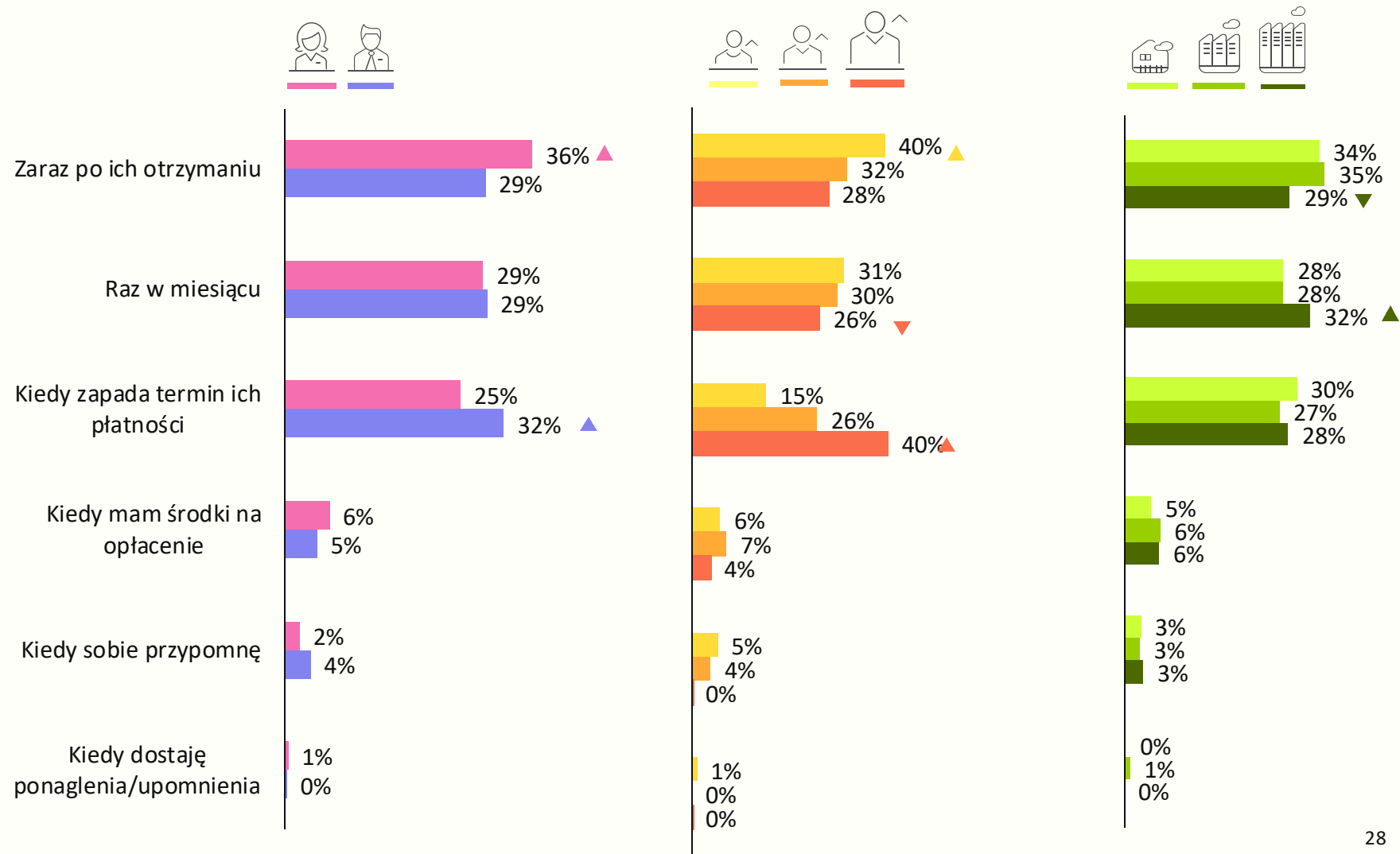
N=1802

P11. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Kobiety, osoby najmłodsze oraz mieszkańcy wsi i mniejszych miast częściej niż pozostali opłacają rachunki zaraz po ich otrzymaniu.

Mieszkańcy największych miast chętniej płacą rachunki raz w miesiącu.

Mężczyźni oraz osoby z najstarszej grupy wiekowej najczęściej czekają z płatnościami na zapadnięcie terminu płatności.

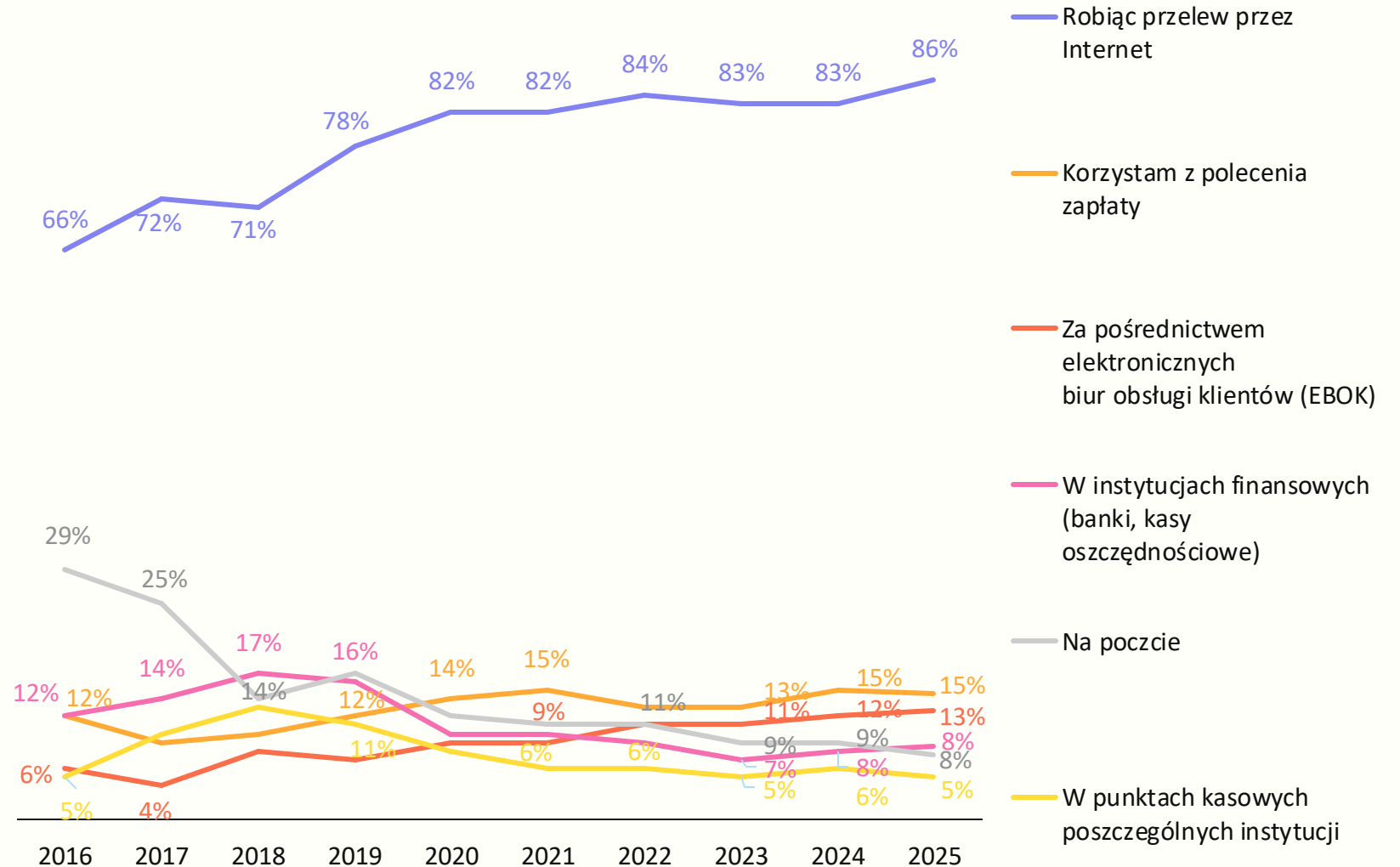


Sposób opłacania rachunków

N=1802

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

Już 86 proc. rachunków domowych jest opłacana przelewem internetowym. Pozostałe formy płatności nie przekraczają kilkunastu procent wskazań.



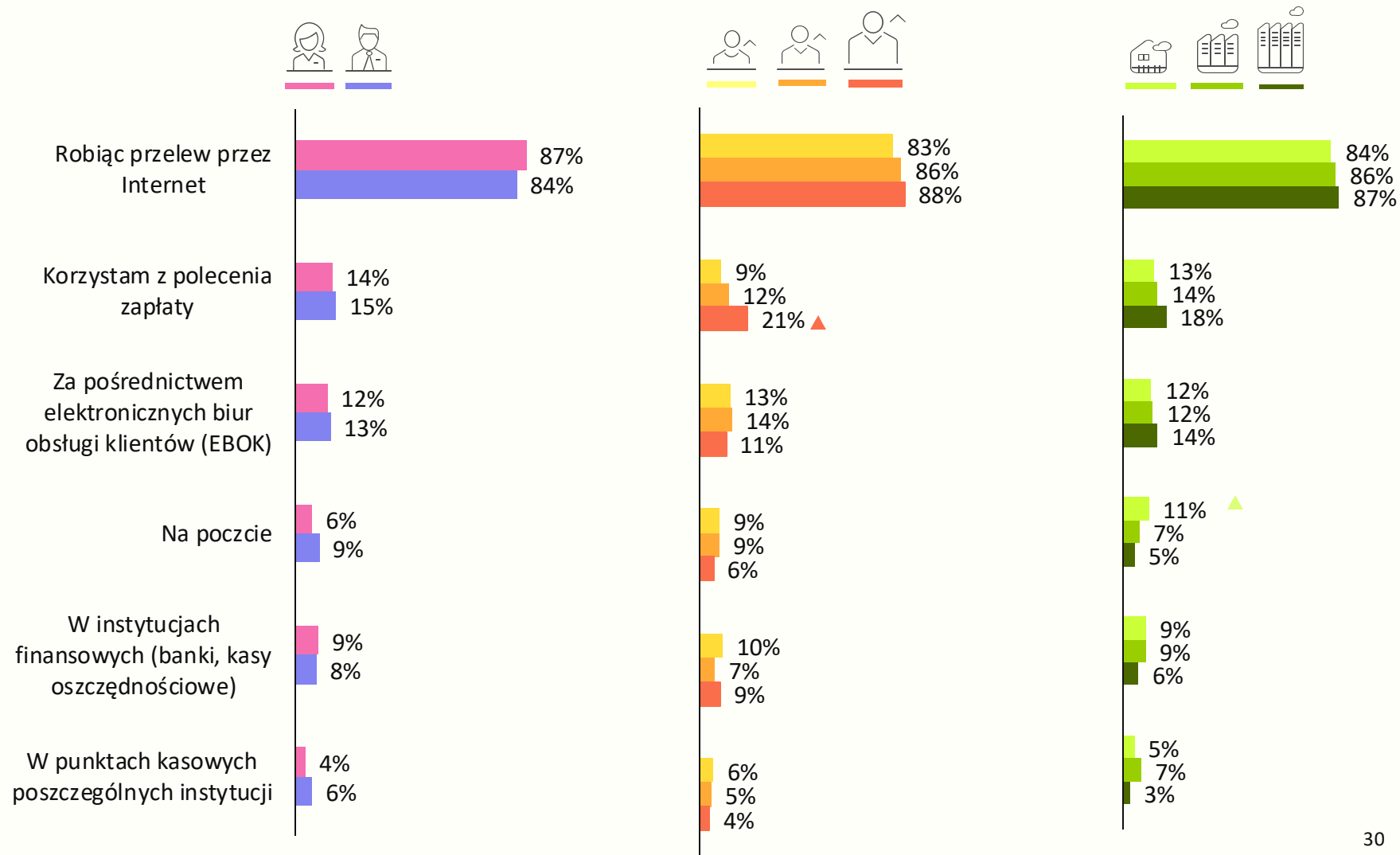
Sposób opłacania rachunków

N=1802

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

Osoby najstarsze, częściej niż młodsze korzystają z polecenia zapłaty.

Mieszkańcy wsi, częściej niż mieszkańcy miast, opłacają rachunki domowe w urzędach pocztowych.



FINANSE OSOBISTE

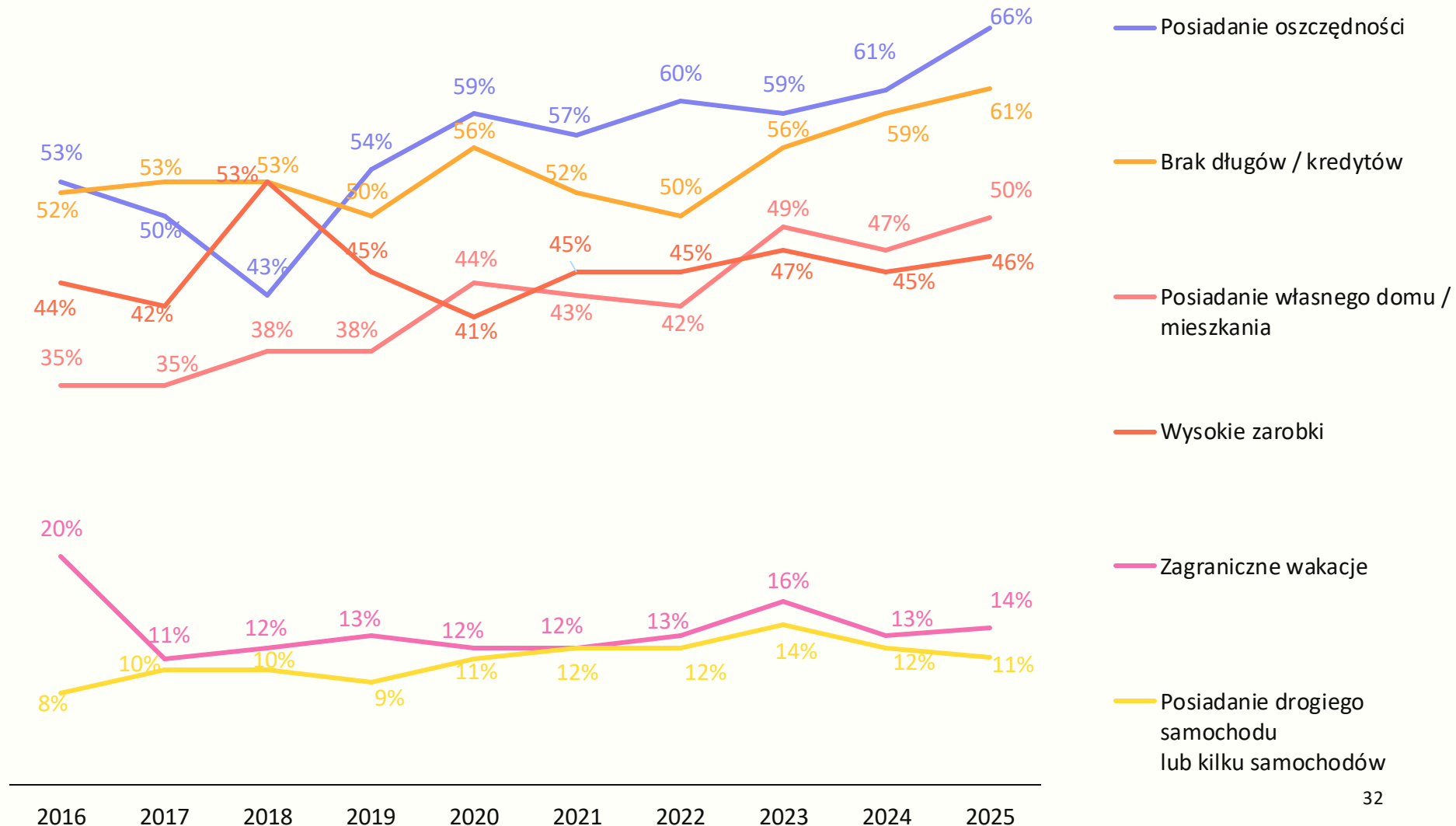
Sukces finansowy

N=1802

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

Dwie trzecie 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.

Już połowa respondentów wskazuje na posiadanie własnego domu lub mieszkania, niewiele mniej na wysokie zarobki.



Sukces finansowy

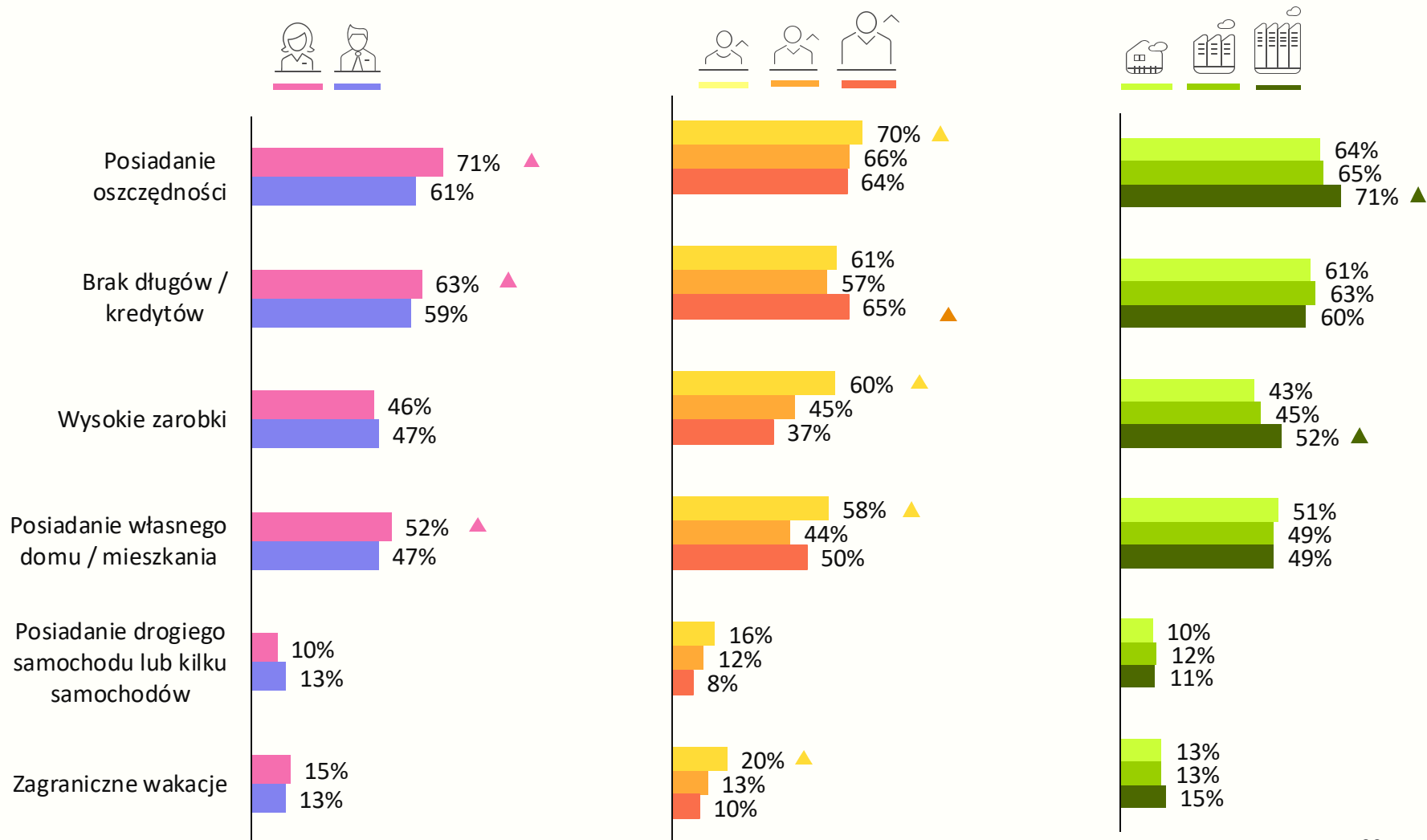
N=1802

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

Kobiety oraz osoby najstarsze, częściej niż pozostali utożsamiają sukces finansowy z brakiem długów lub kredytów.

Kobiety i osoby najmłodsze częściej za sukces uważają posiadanie oszczędności (również mieszkańcy największych miast) oraz posiadanie własnego domu lub mieszkania.

Mieszkańcy największych miast oraz najmłodsi większą wagę niż pozostali przykładają do wysokich zarobków.



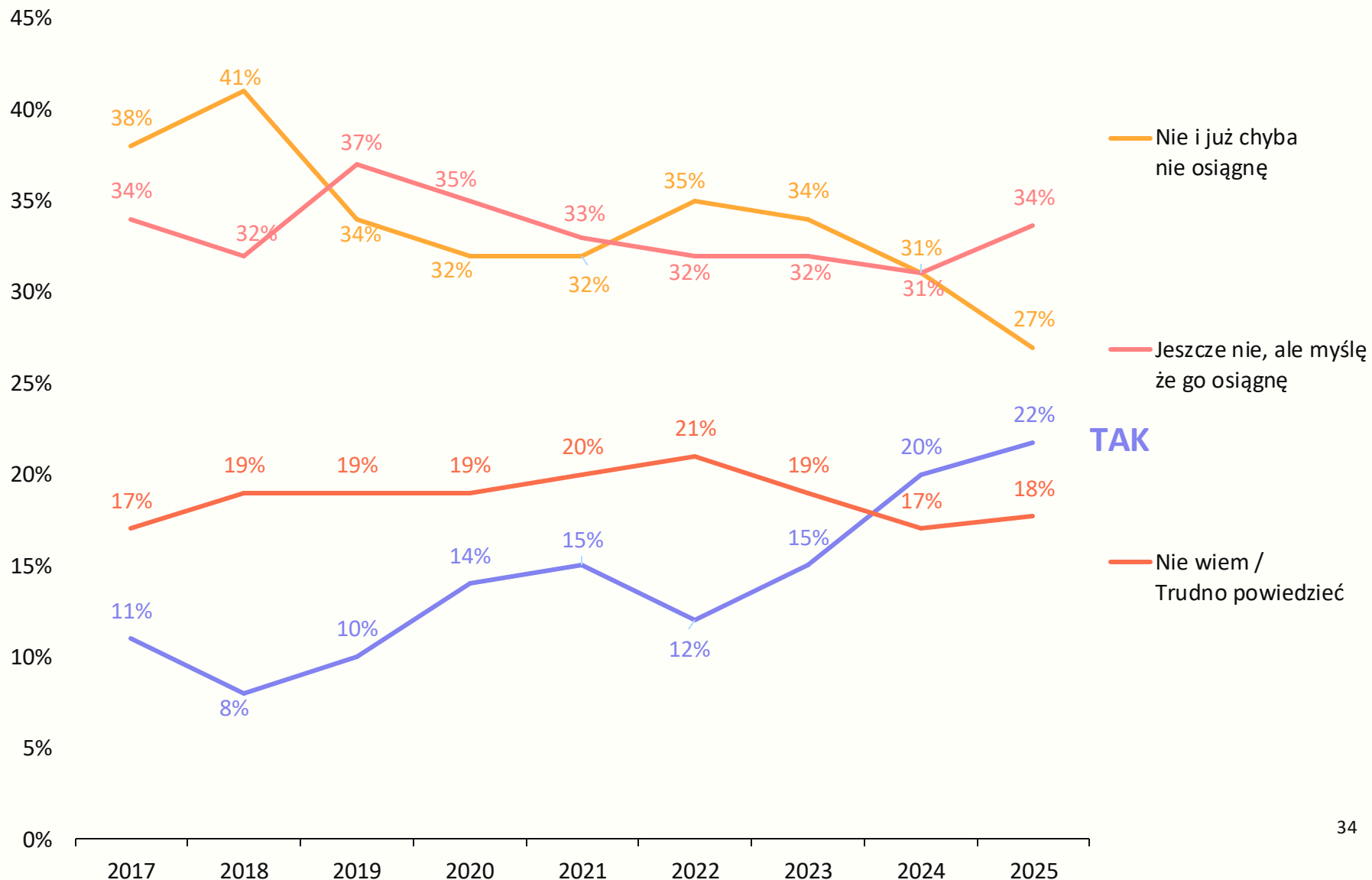
Osiągnięcie sukcesu finansowego

N=1802

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

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

27 proc. respondentów uważa, że sukcesu nie osiągnęła i już nie osiągnie, a co trzecia badana osoba nadal w osiągnięcie tego sukcesu wierzy.



Osiągnięcie sukcesu finansowego

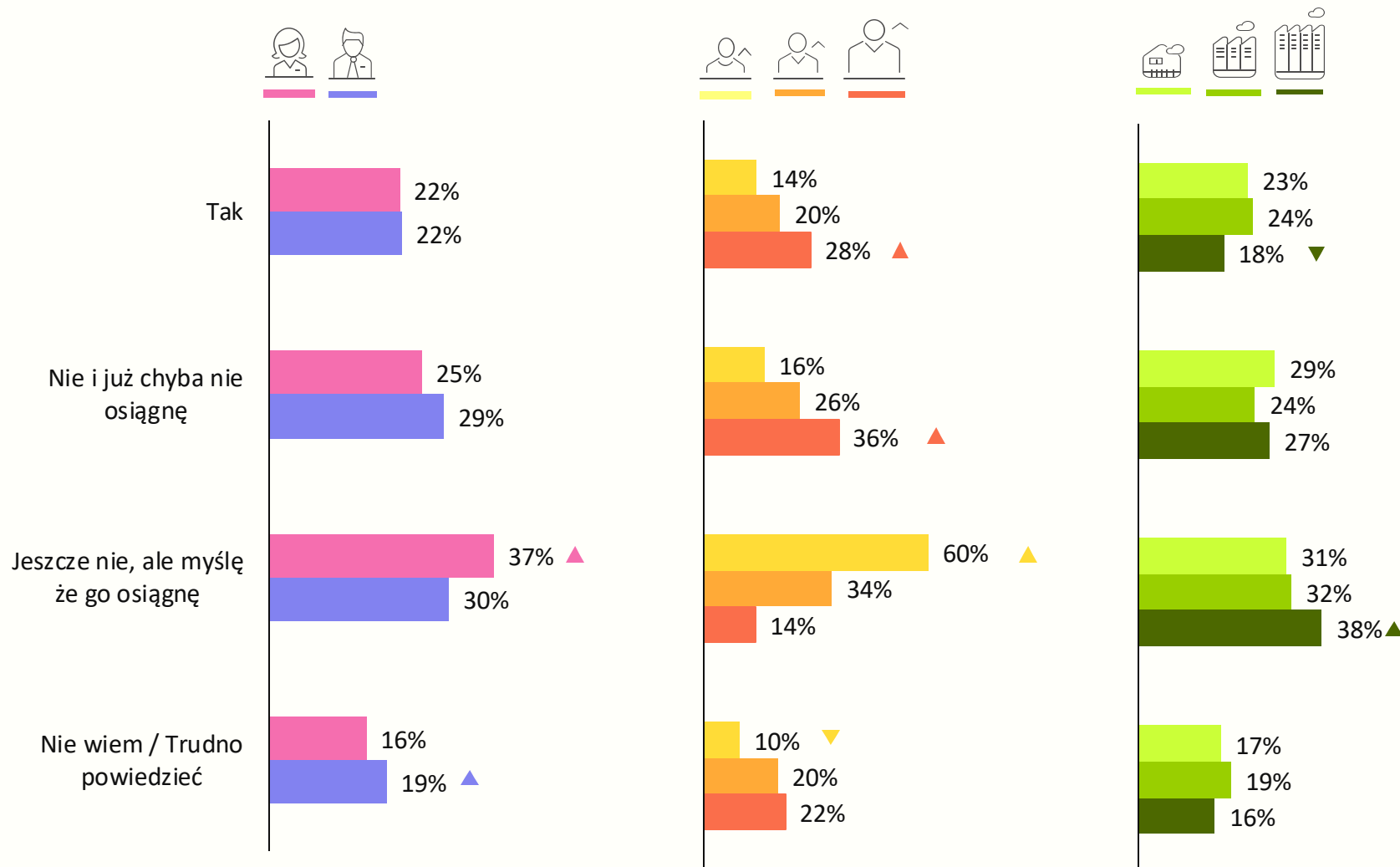
N=1802

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

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

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

Kobiety oraz osoby z największych miast, są w tej kwestii bardziej optymistyczne niż inni.



OSZCZĘDNOŚCI,
INWESTYCJE,
WYDATKI

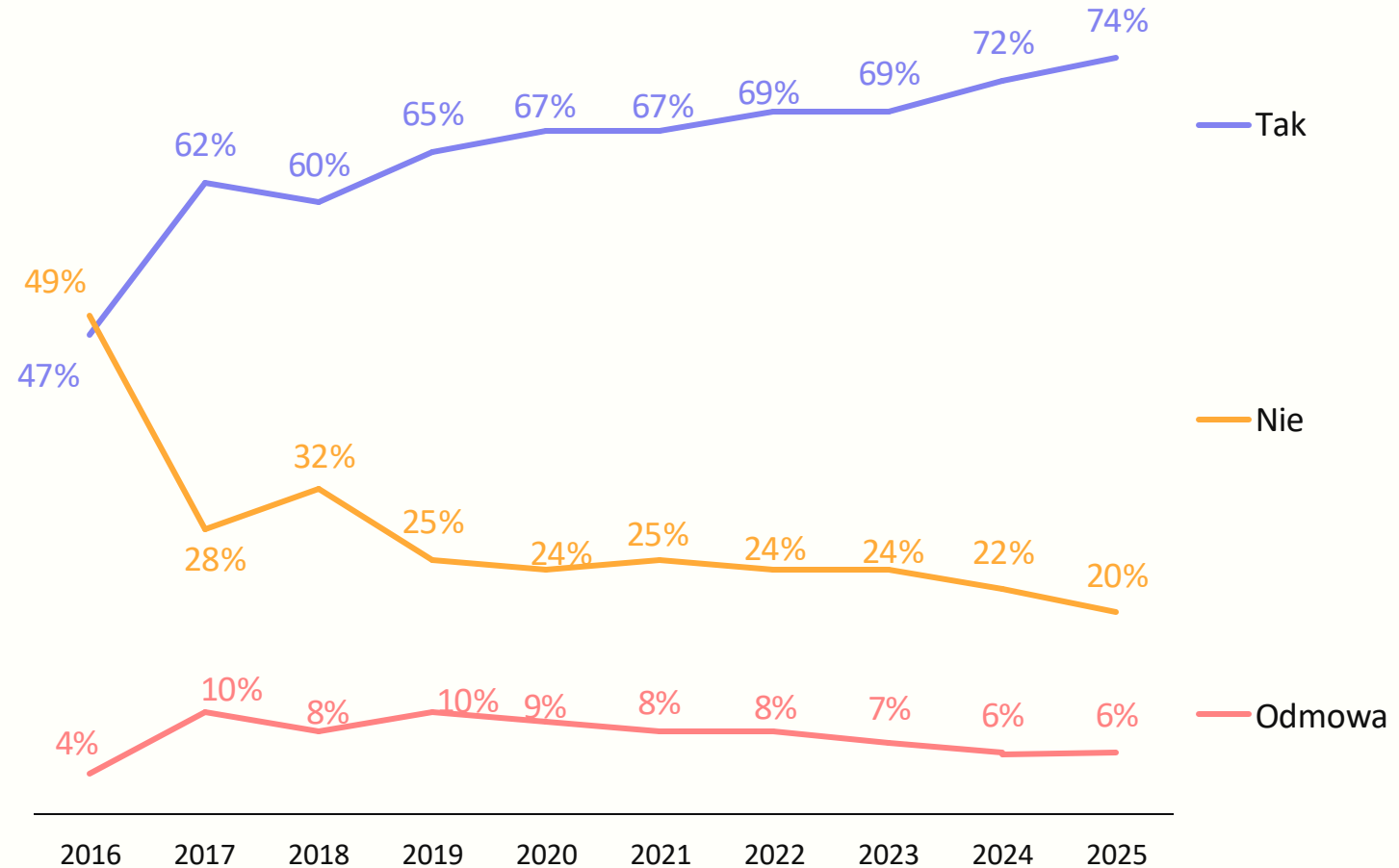
Oszczędzanie pieniędzy

N=1802

P15. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Już prawie trzy czwarte badanych oszczędza pieniądze. Wskaźnik ten rośnie systematycznie od kilku lat.

Brak oszczędzania deklaruje co piąty respondent.

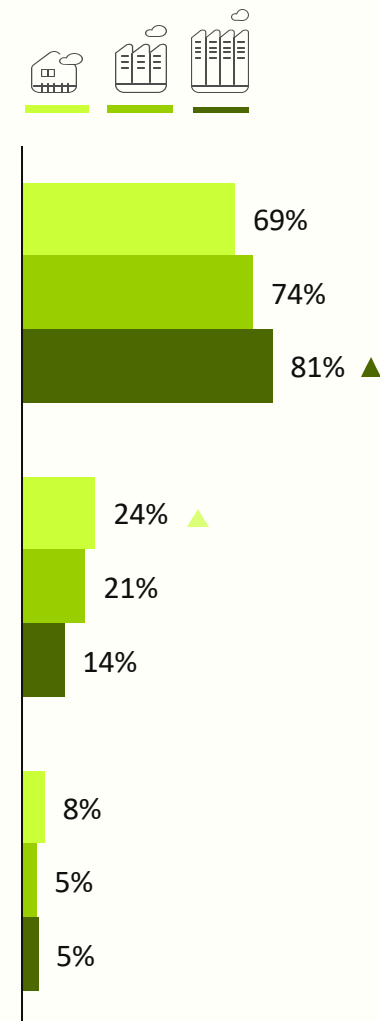
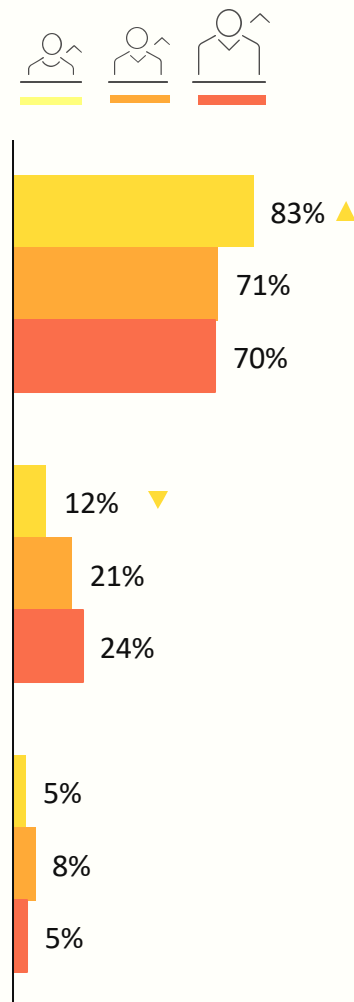
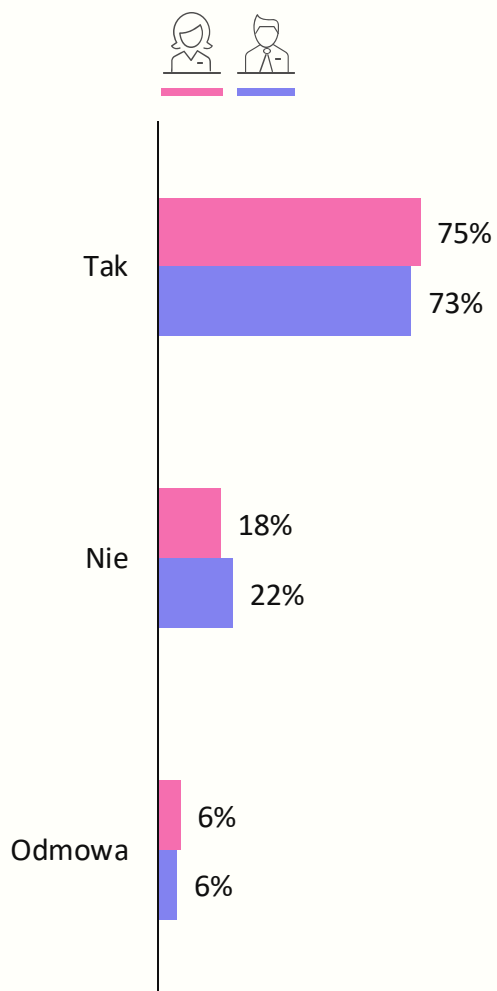


Oszczędzanie pieniędzy

N=1802

P15. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Osoby najmłodsze oraz mieszkańcy miast częściej niż pozostali deklarują oszczędzanie pieniędzy.



Cel oszczędzania

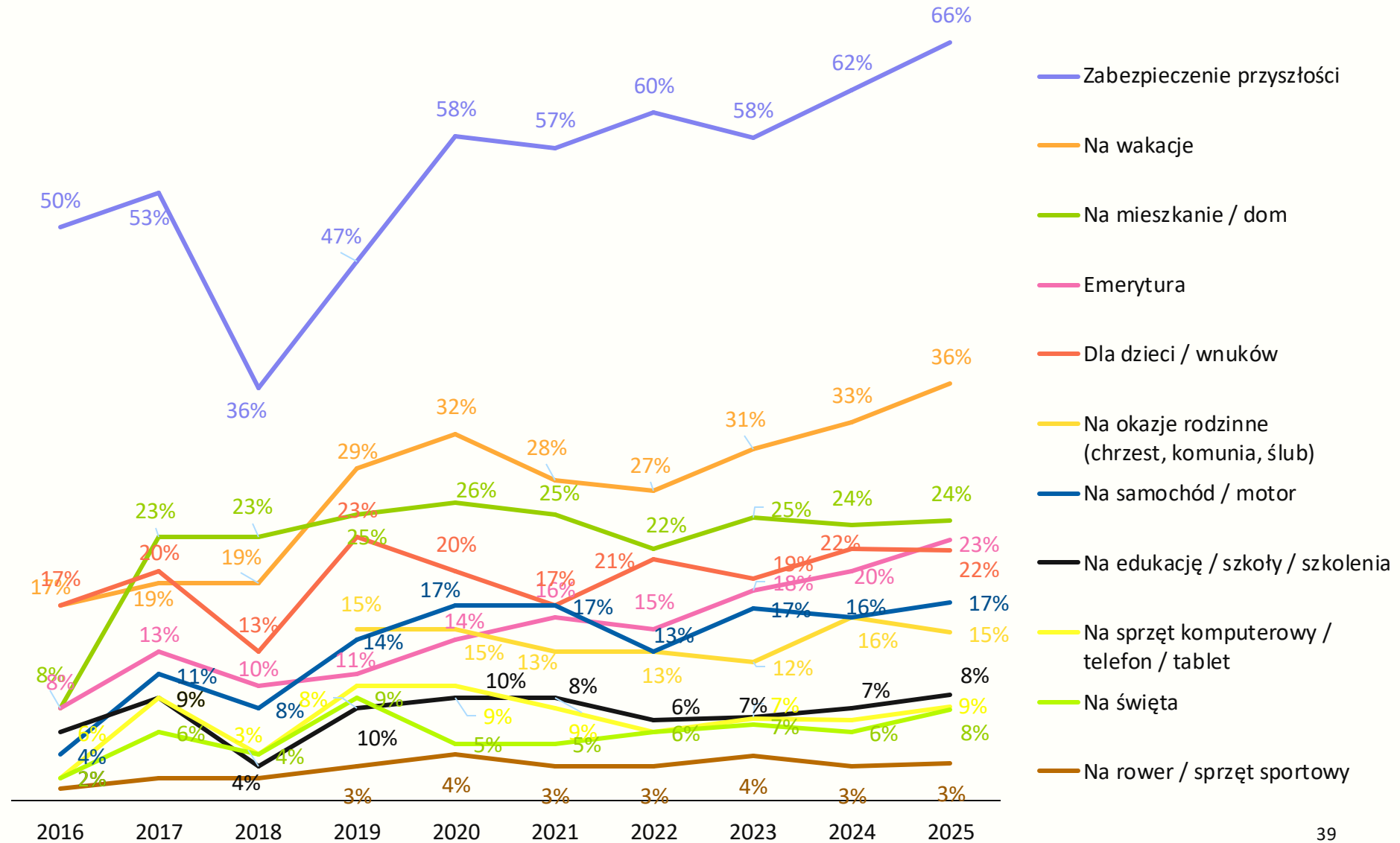
N=1337

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

Zabezpieczenie przyszłości jest głównym celem oszczędzania pieniędzy Polek i Polaków. Wskazuje na niego dwie trzecie badanych osób.

Więcej niż jeden na trzech respondentów oszczędza na wakacje, a co czwarty na własny dom lub mieszkanie.

Gromadzenie środków na emeryturę deklaruje już 23 proc. Polek i Polaków.



Cel oszczędzania

N=1337

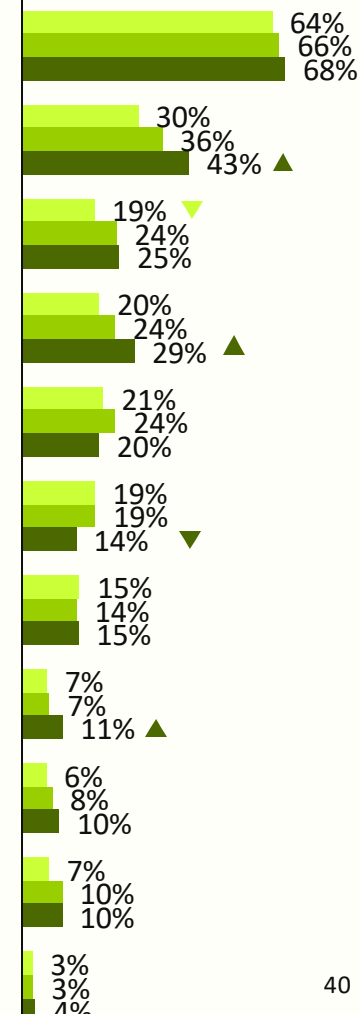
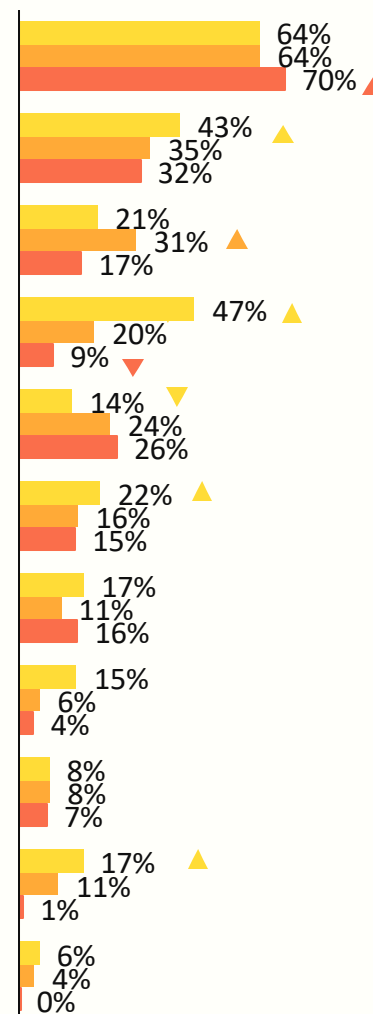
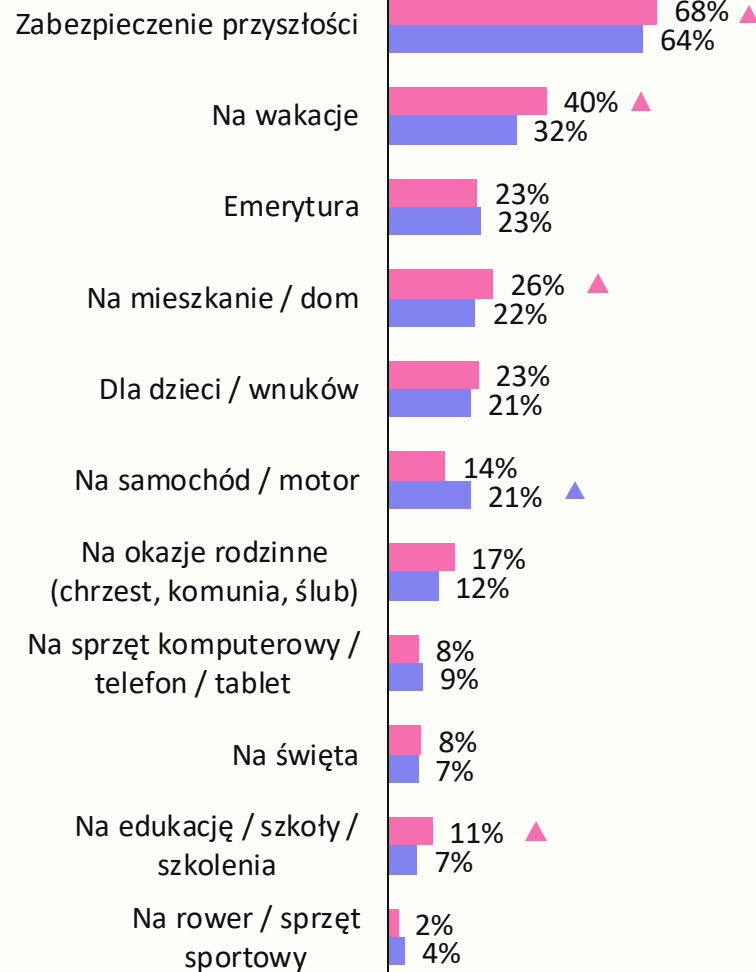
P16. Na jaki cel odkłada Pan(i) pieniądze?

Kobiety oraz osoby najstarsze, częściej niż inni oszczędzają z myślą o zabezpieczeniu przyszłości. Osoby starsze oprócz zabezpieczenia przyszłości myślą też o dzieciach i wnukach.

Na wakacje najczęściej odkładają pieniądze osoby najmłodsze oraz mieszkańcy miast.

Na mieszkanie lub dom częściej oszczędzają osoby najmłodsze, kobiety oraz mieszkańcy największych miast.

Mężczyźni, osoby najmłodsze oraz mieszkańcy mniejszych miejscowości częściej niż pozostali zbierają środki na zakup samochodu lub motoru.



Inwestowanie pieniędzy

N=1802

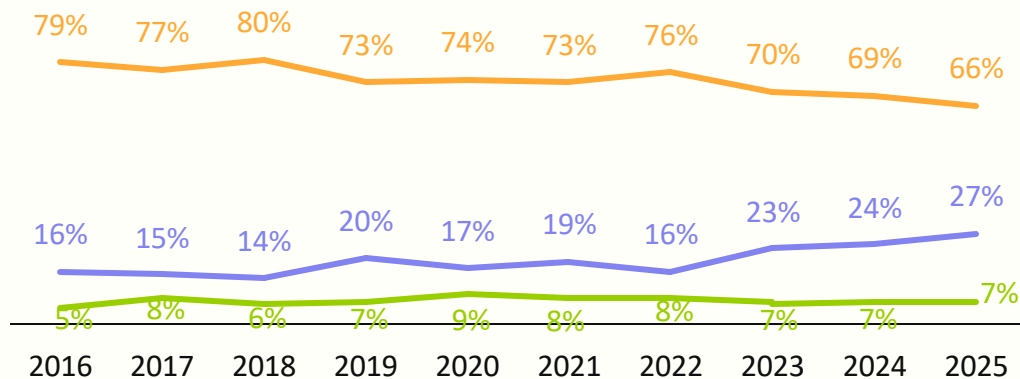
P17. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

P18. Dlaczego nie inwestuje Pan(i) pieniędzy?

Wzrasta odsetek osób inwestujących pieniądze. Taką aktywność deklaruje obecnie 27 proc. badanych.

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

Czy inwestuje?



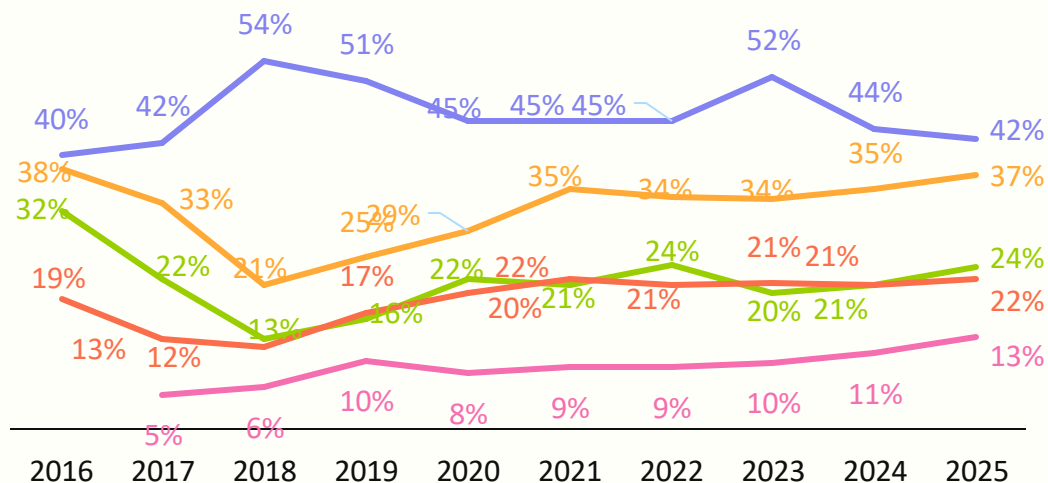
Nie

Tak

Odmowa

N=1190

Dlaczego nie inwestuje?



Nie mam środków

Nie znam się / Nie mam wiedzy

To za duże ryzyko

Nie ufam produktom inwestycyjnym

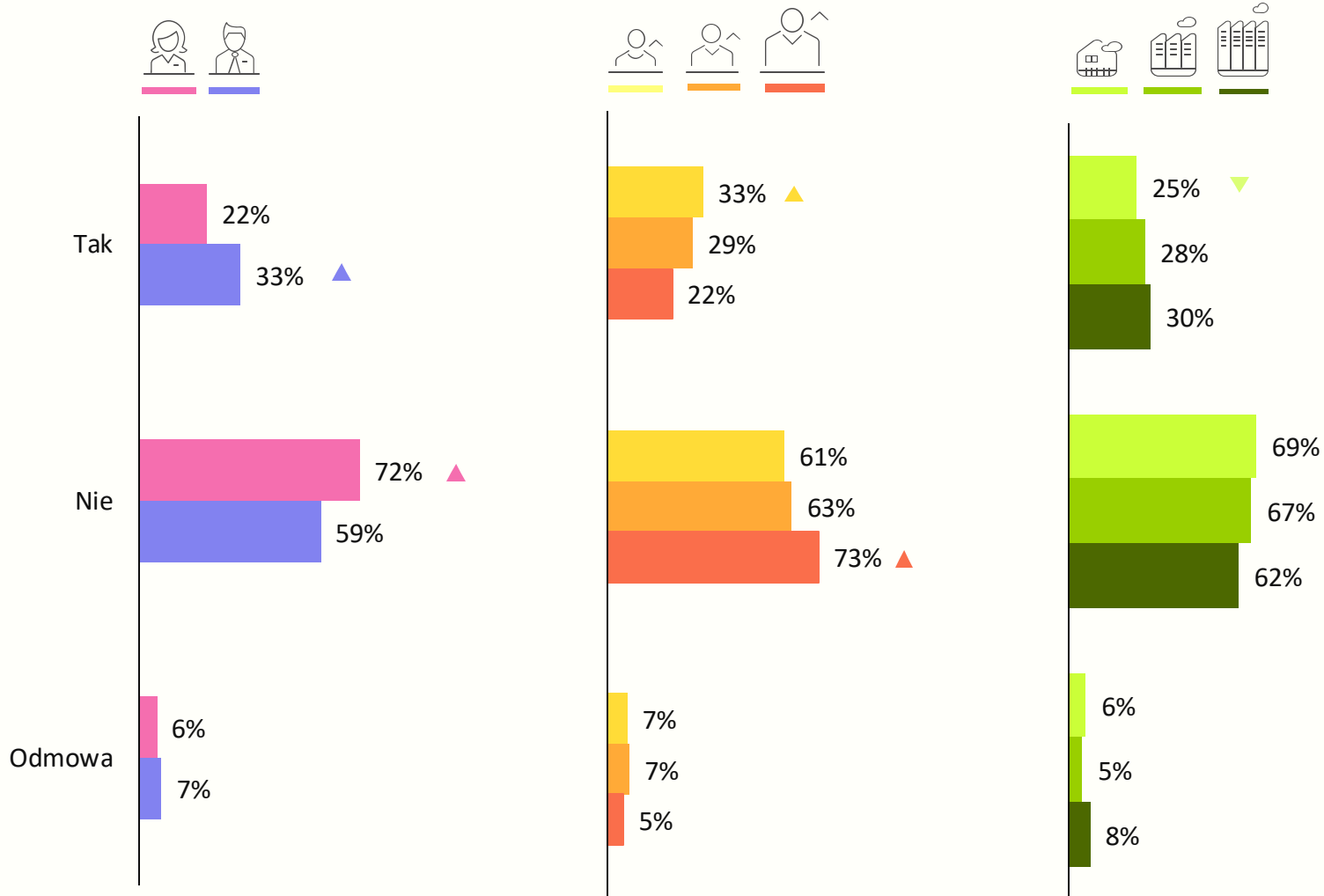
Nie mam czasu, to zbyt skomplikowane

Inwestowanie pieniędzy

N=1802

P17. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

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



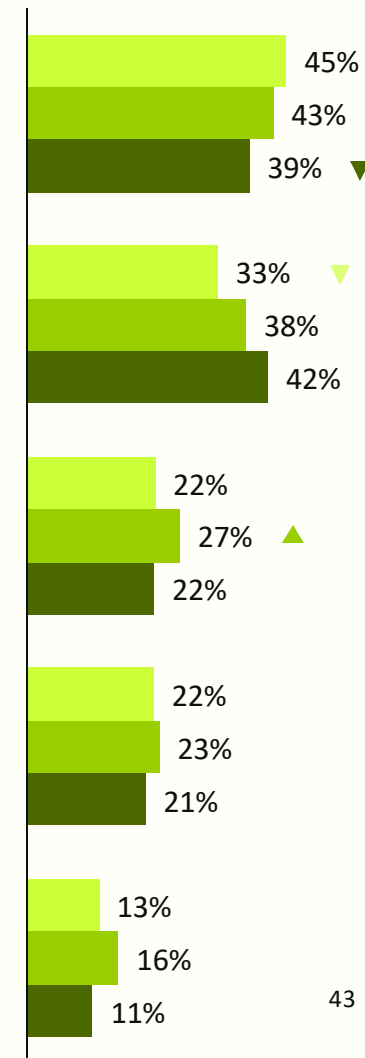
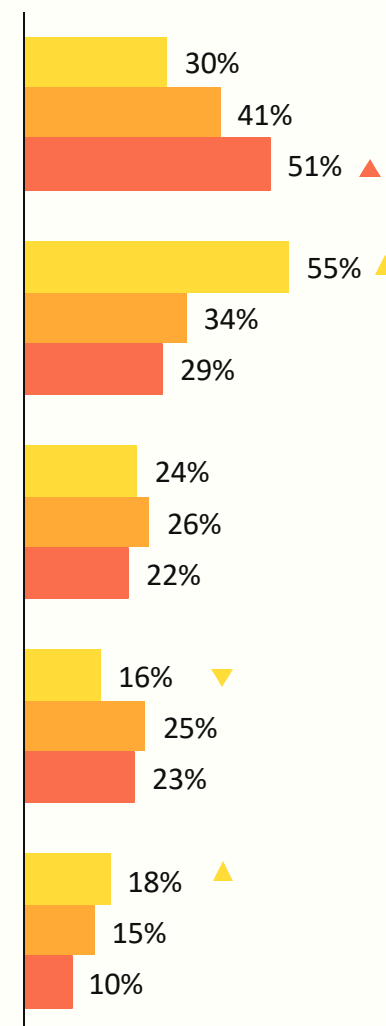
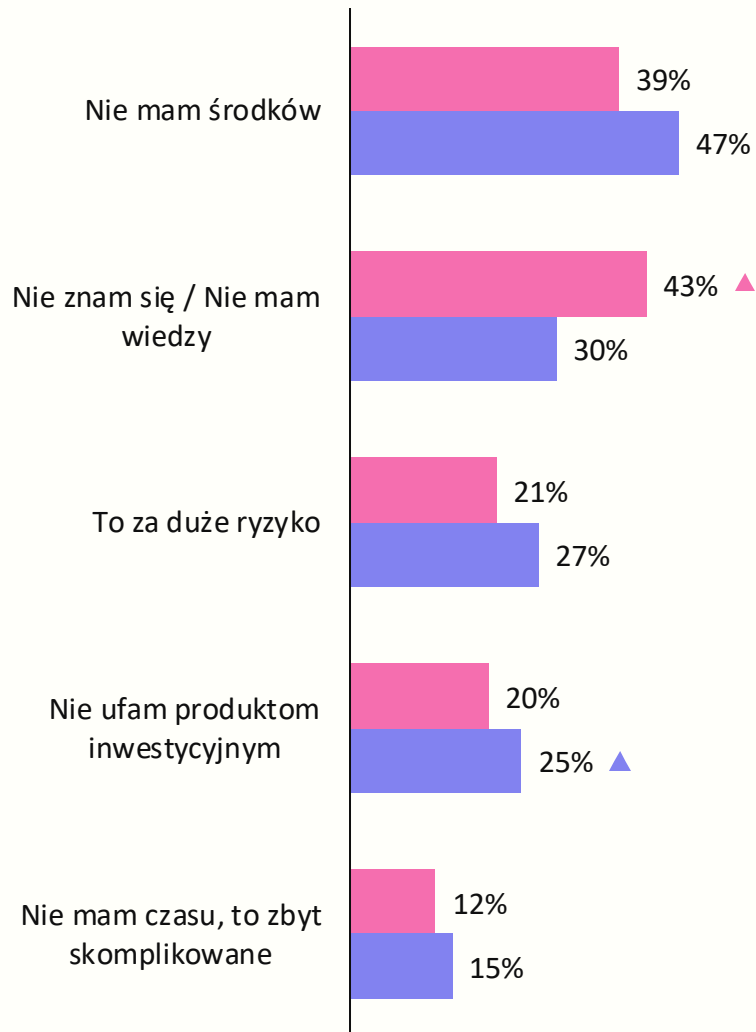
Przyczyny braku inwestycji

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 i mieszkańcy największych miast za główną barierę uznają brak wystarczającej wiedzy.



Znajomość produktów oszczędnościowych i inwestycyjnych

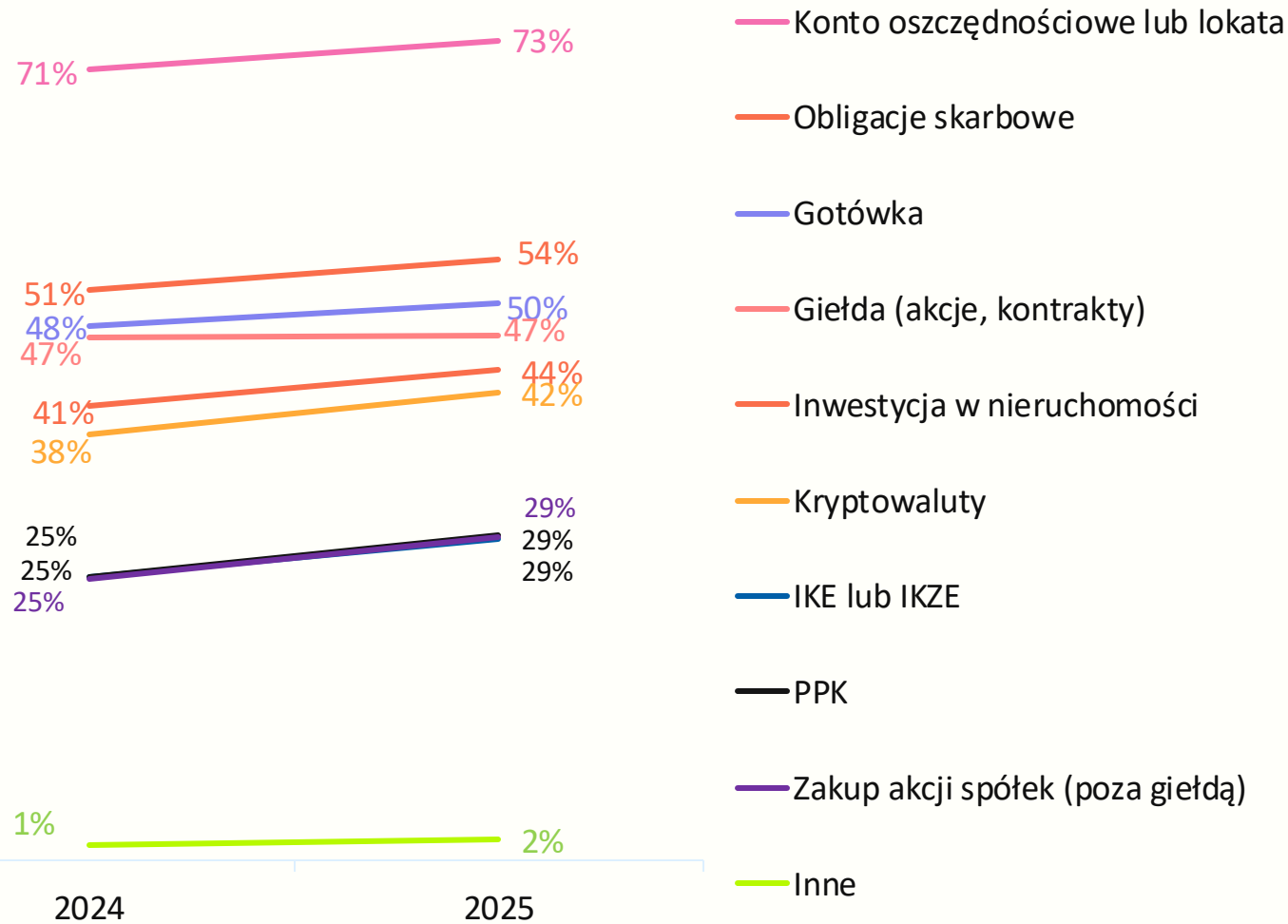
N=1802

P19. Jakie produkty oszczędnościowe/inwestycyjne Pan/Pani zna?

Najlepiej znanymi produktami oszczędnościowymi są konto oszczędnościowe lub lokata.

Ponad połowa respondentów kojarzy obligacje skarbowe.

Prawie trzech na dziesięciu badanych zna IKE/IKZE lub PPK.



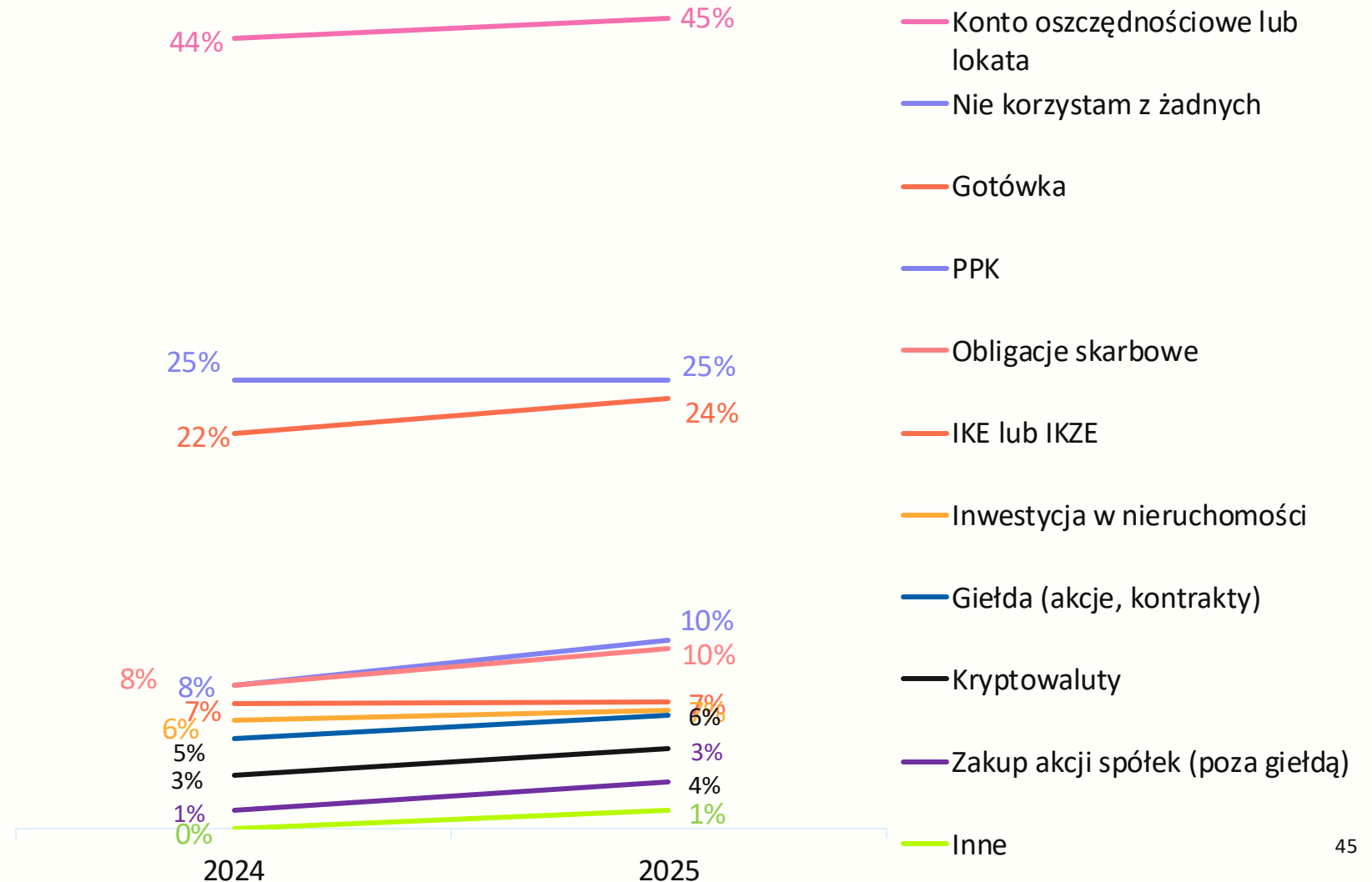
Korzystanie z produktów oszczędnościowych i inwestycyjnych

N=1802

P20. Z jakich produktów oszczędnościowych/inwestycyjnych Pan/Pani korzysta?

Najczęściej swoje oszczędności Polki i Polacy trzymają na koncie oszczędnościowym lub lokacie. W taki sposób środki finansowe lokuje prawie połowa badanych.

Co czwarty respondent nie korzysta z żadnych instrumentów oszczędnościowych lub inwestycyjnych, podobny odsetek osób wskazuje na trzymanie pieniędzy w gotówce.



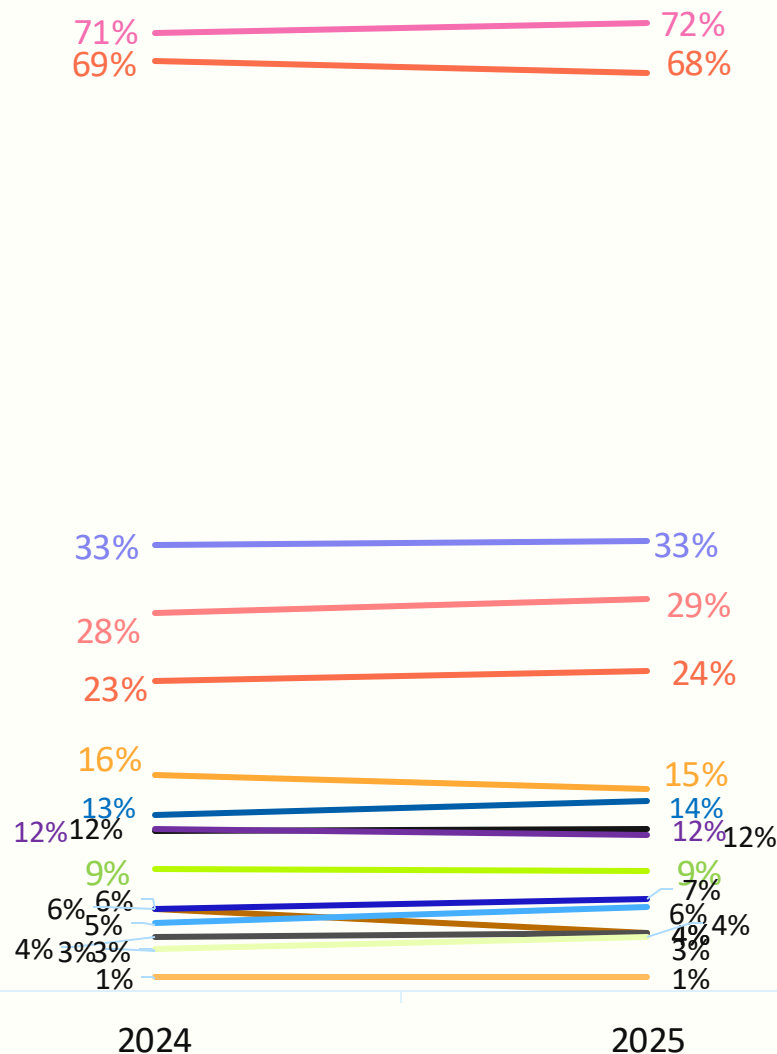
Wydatki gospodarstw domowych

N=1802

P21. 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.

Rachunki za utrzymanie domu oraz żywność i chemię domową, 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.



- Rachunki za utrzymanie i prowadzenie domu
- Żywność i chemia domowa
- Zdrowie (profilaktyka i leczenie)
- Auto i transport
- Ubrania i kosmetyki
- Spłata pożyczek, rat
- Podróże
- Spłata kredytu na dom / mieszkanie
- Jedzenie poza domem
- Hobby i zajęcia dodatkowe
- Rozrywka poza domem (kino, teatr, koncerty)
- Edukacja i zajęcia pozalekcyjne dzieci
- Nie wiem /Trudno powiedzieć
- Rozrywka online (gry, dostęp do filmów)
- Sport
- Edukacja własna
- Inne

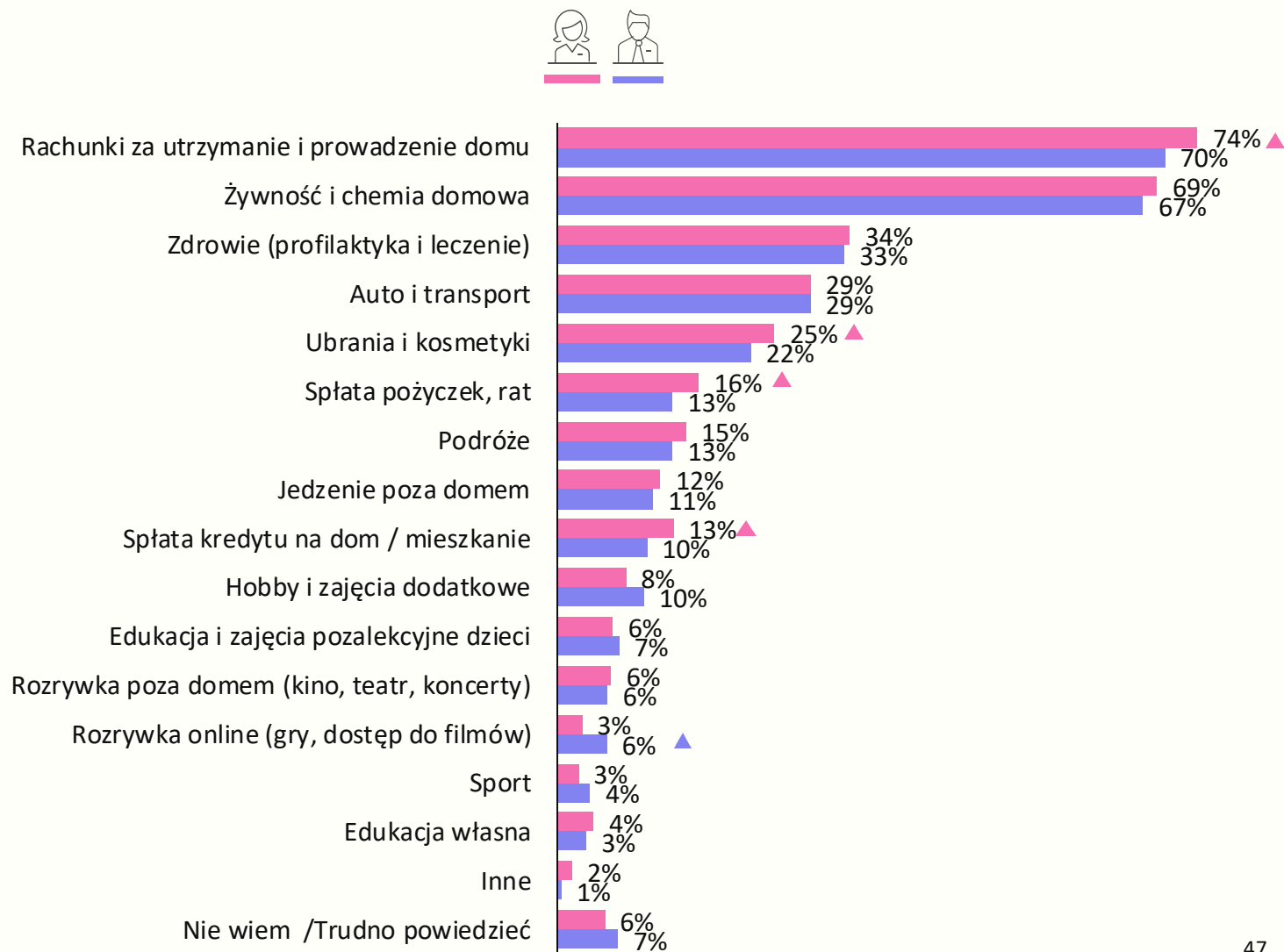
Wydatki gospodarstw domowych

N=1802

P21. Na co w Pana[i] gospodarstwie domowym wydaje się najwięcej pieniędzy w skali miesiąca? Proszę z poniższej listy wskazać 5 głównych wydatków z budżetu domowego.

Kobiety więcej środków z budżetu domowego przeznaczają na rachunki za utrzymanie i prowadzenie domu, zakupy ubrań i kosmetyków a także spłatę pożyczek, i kredytów.

Mężczyźni częściej wskazują na obciążenia związane z rozrywką online.



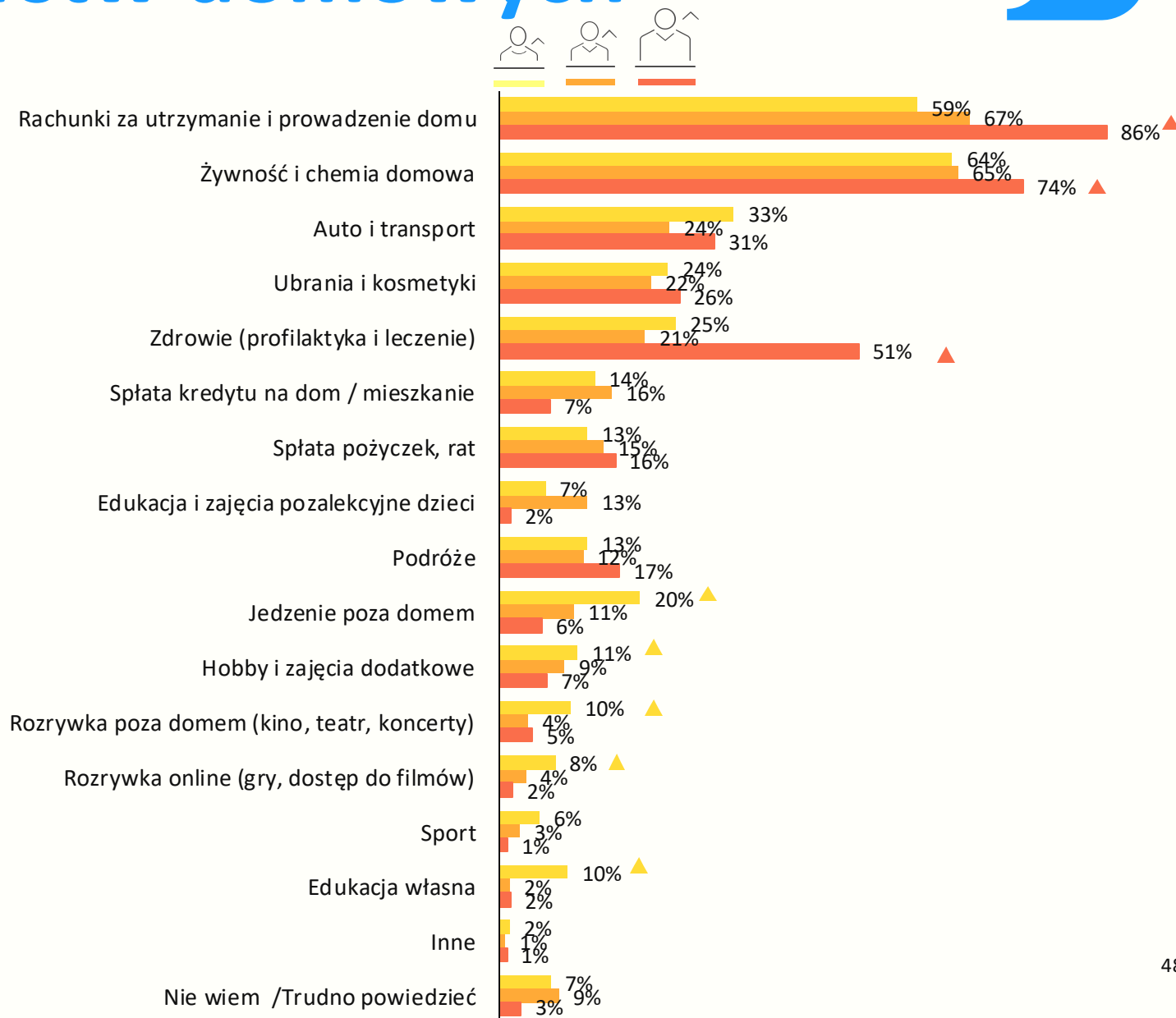
Wydatki gospodarstw domowych

N=1802

P21. 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 prowadzenie domu, żywność i chemię domową oraz zdrowie, to elementy obciążające budżety domowe osób starszych w znacznie większym stopniu niż tych młodszych.

Młodzi częściej wskazują na jedzenie poza domem, hobby, rozrywkę czy kwestie związane z edukacją własną lub swoich dzieci.



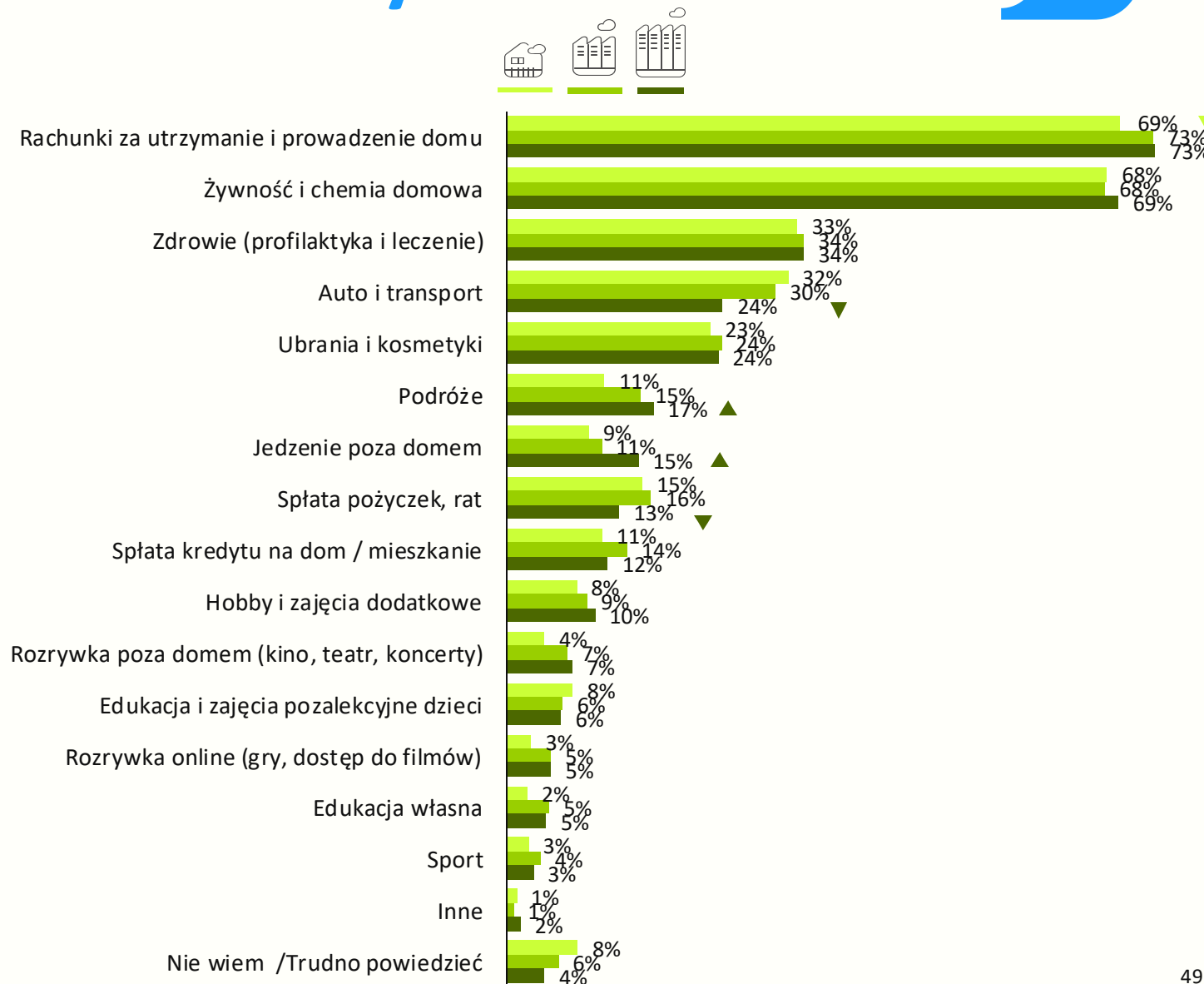
Wydatki gospodarstw domowych

N=1802

P21. 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.

Mieszkańcy miast, więcej niż mieszkańcy wsi, wydają na utrzymanie i prowadzenie domu, transport i utrzymanie samochodu, podróże oraz jedzenie poza domem.

Mieszkańcy mniejszych miejscowości częściej niż pozostali spłacają raty kredytowe.



Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

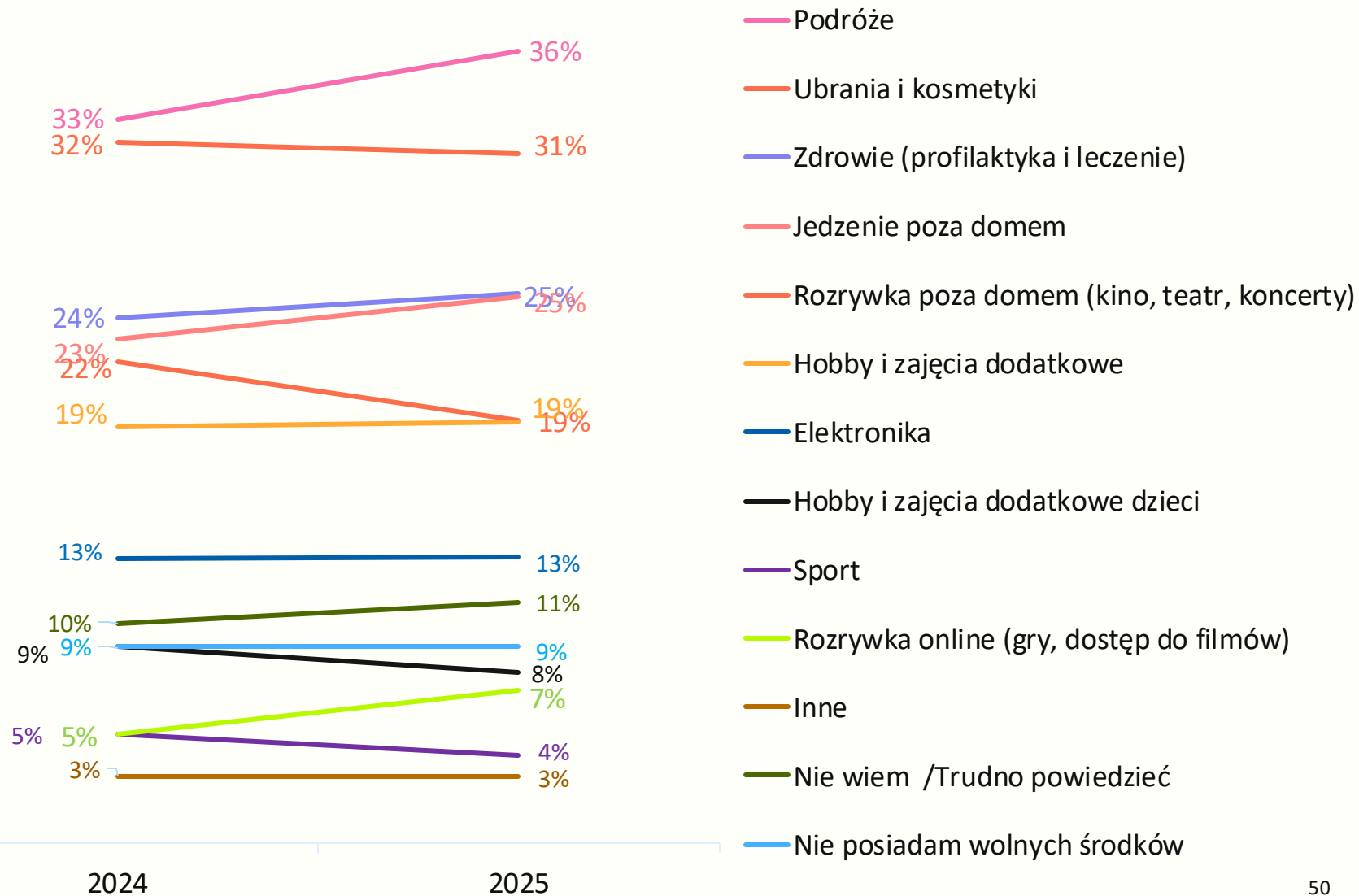
N=1802

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

Więcej niż co trzecia badana osoba, mając wolne środki finansowe przeznacza je na podróże, trzech na dziesięciu respondentów wskazuje na ubrania i kosmetyki.

Jeden na czterech respondentów wolne środki przeznacza na profilaktykę zdrowotną i leczenie. Podobny odsetek wybiera jedzenie poza domem.

Na rozrywkę poza domem (kino, teatr lub koncerty), a także hobby stawia co piąty badany.



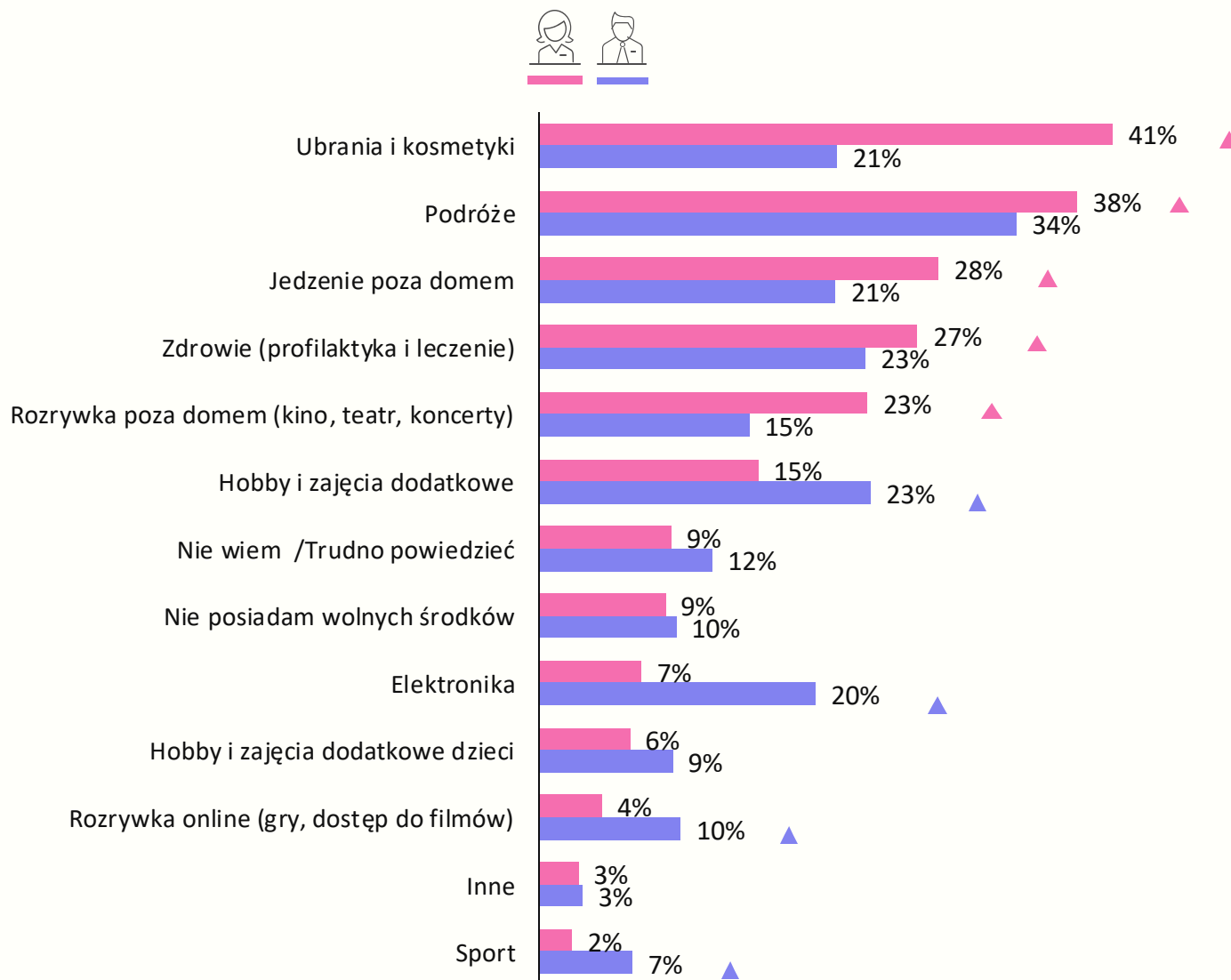
Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1802

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

Kobiety częściej niż mężczyźni wolne środki finansowe przeznaczają na ubrania i kosmetyki, podróże, jedzenie i rozrywkę poza domem, a także zdrowie.

Mężczyźni chętniej wydają pieniądze na swoje hobby, elektronikę, sport oraz rozrywkę online.



Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

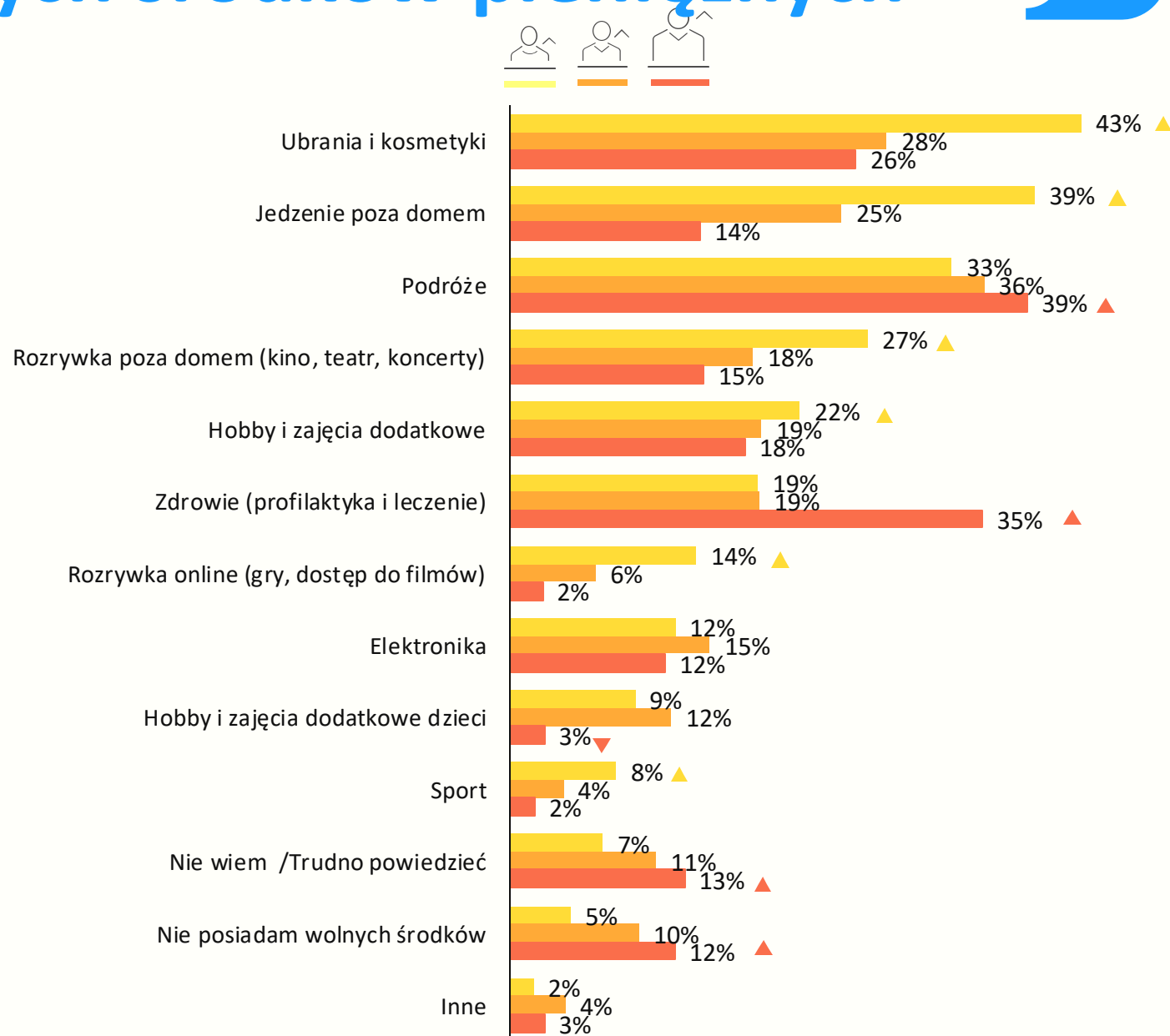
N=1802

P22. 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, jedzenie poza domem oraz hobby.

Osoby najstarsze więcej pieniędzy przeznaczają na dbałość o własne zdrowie.

Starsze osoby, częściej niż młodsze zgłaszają brak wolnych środków finansowych.



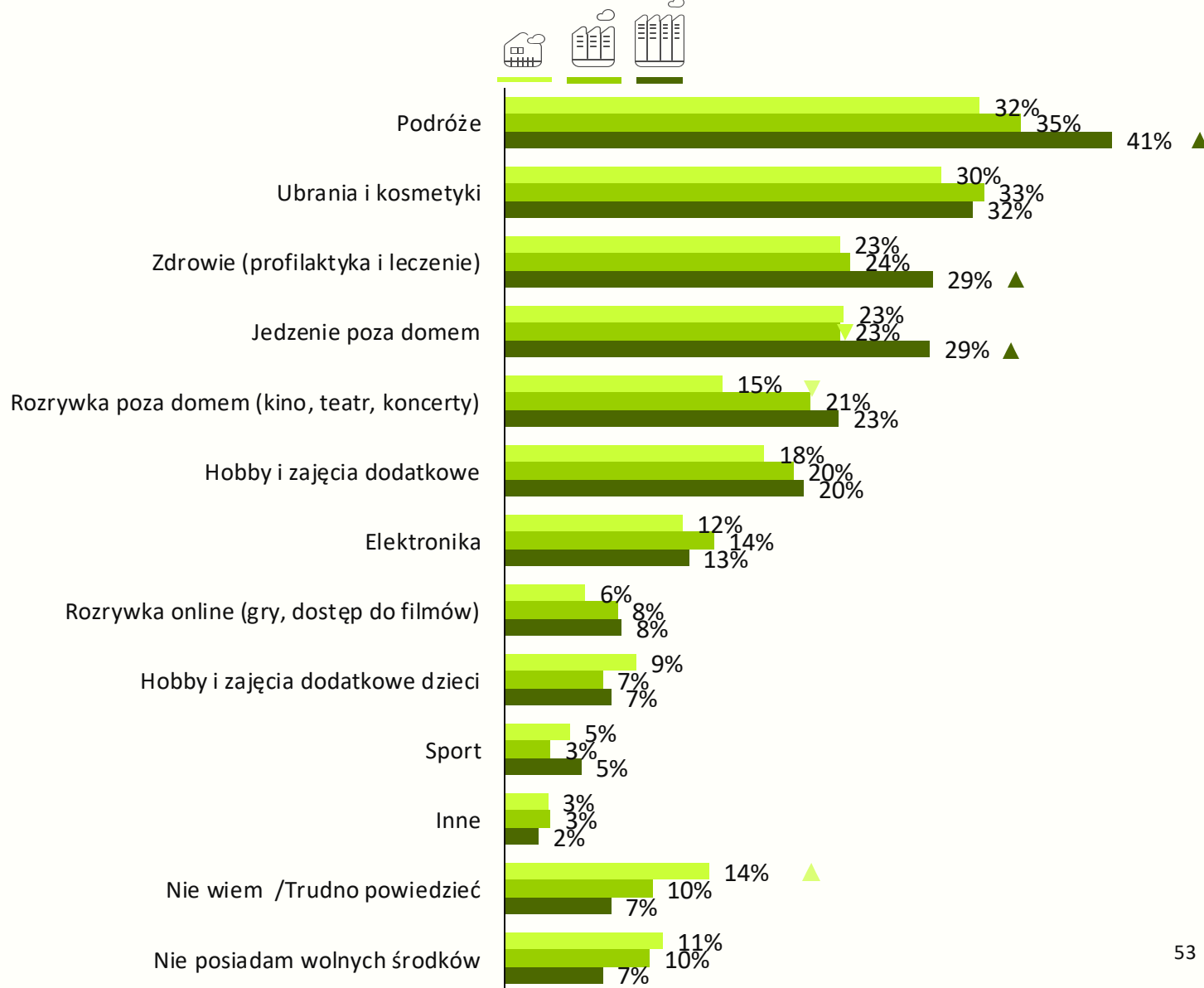
Przeznaczenie wolnych środków pieniężnych

N=1802

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, zdrowie oraz jedzenie poza domem.

Mieszkańcy wsi i mniejszych miast częściej przyznają, że nie posiadają wolnych środków finansowych.



INSTYTUCJE FINANSOWE

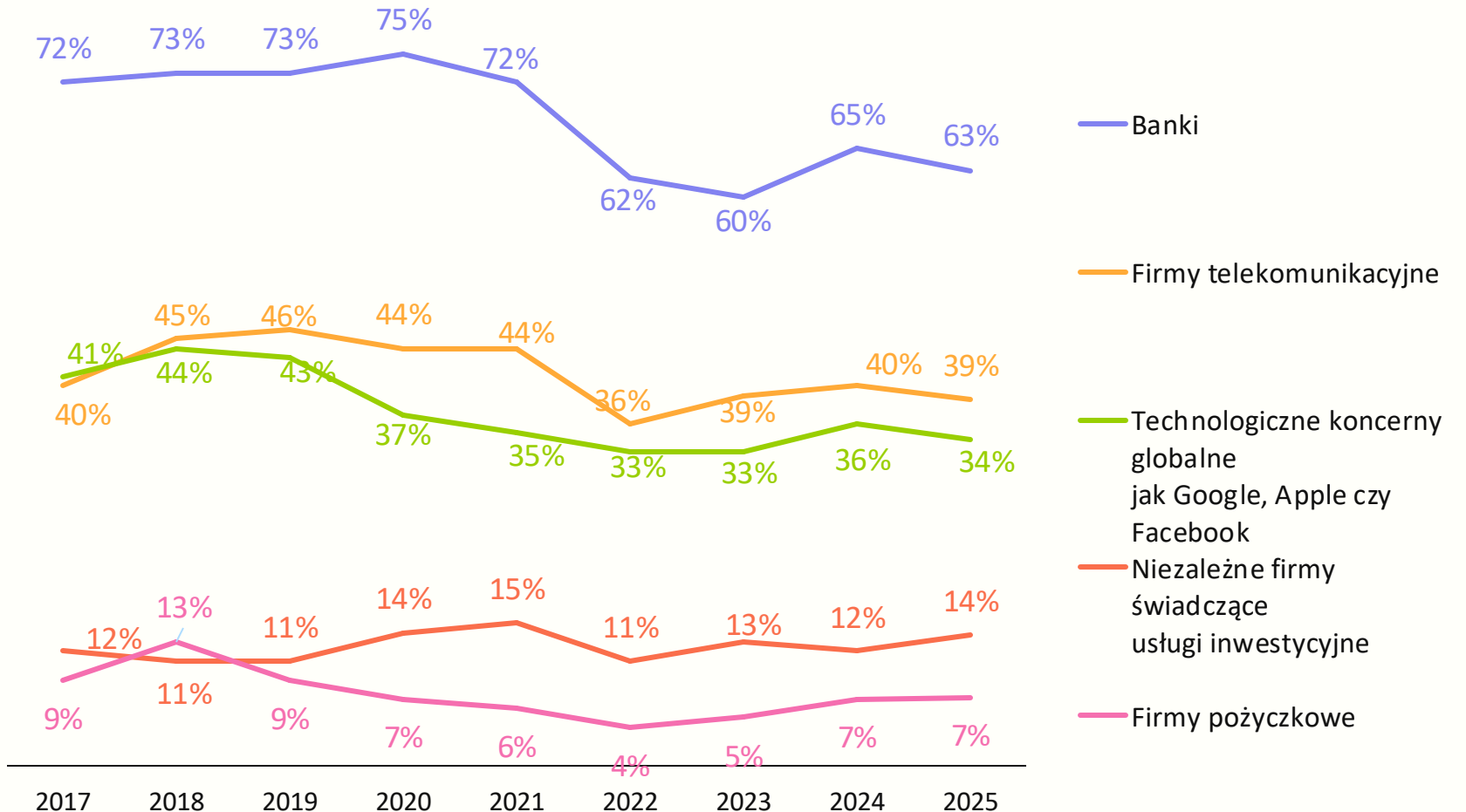
Zaufanie do instytucji finansowych

N=1802

P23. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

Prawie dwie trzecie badanych ufa bankom, czterech na dziesięciu firmom telekomunikacyjnym.

Co trzeci respondent darzy zaufaniem globalne koncerny technologiczne, a kilkanaście procent wierzy niezależnym firmom świadczącym usługi inwestycyjne.



Zaufanie do instytucji finansowych

N=1802

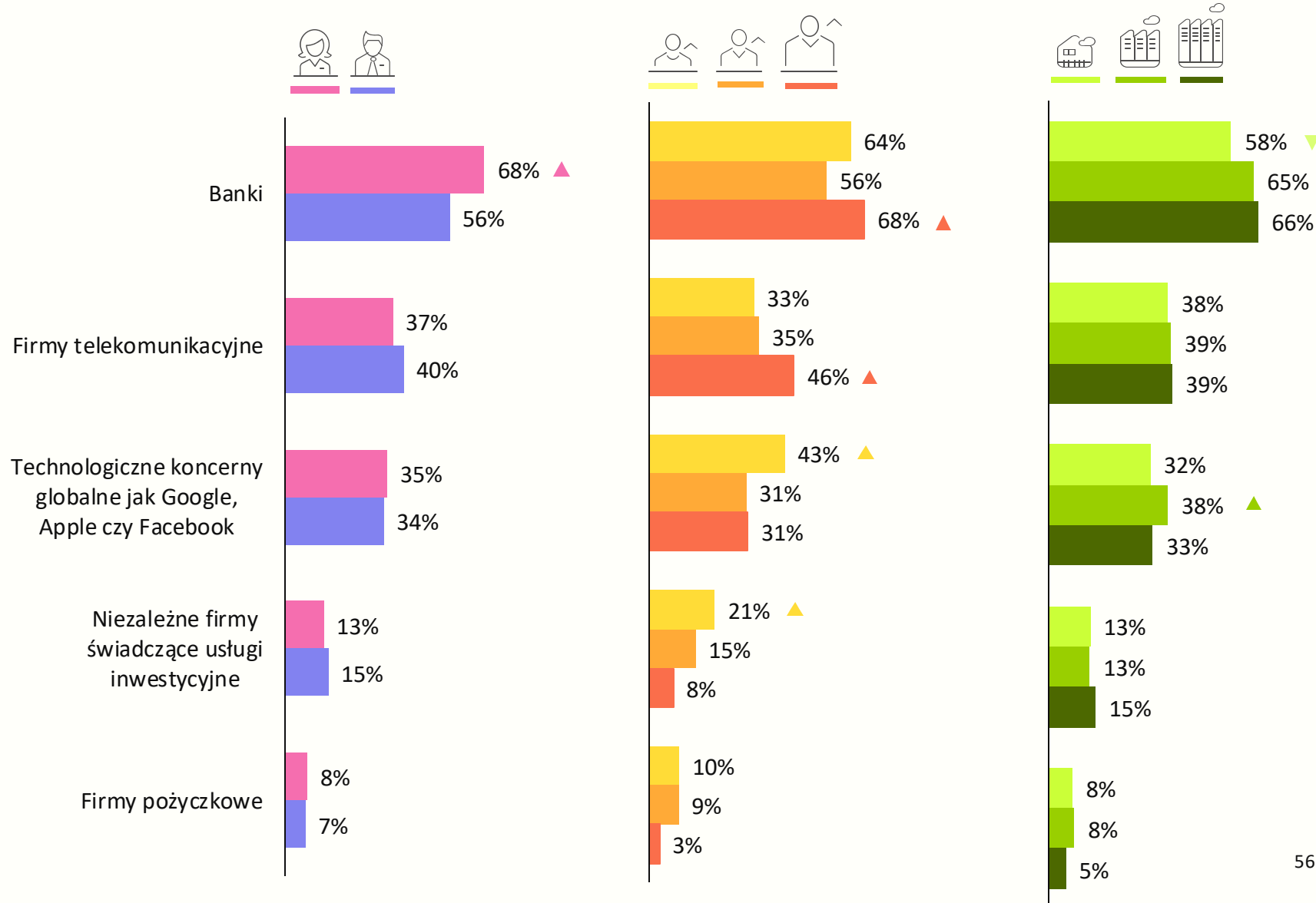
P23. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

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

Firmom telekomunikacyjnym ufają przede wszystkim najstarsi respondenci.

Mieszkańcy małych i średnich miast, podobnie jak najmłodsi, w większym stopniu wierzą globalnym koncernom technologicznym.

Niezależne firmy świadczące usługi inwestycyjne wzbudzają największe zaufanie w najmłodszej grupie wiekowej.



Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

UWAGA
Niska liczebność
próby

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

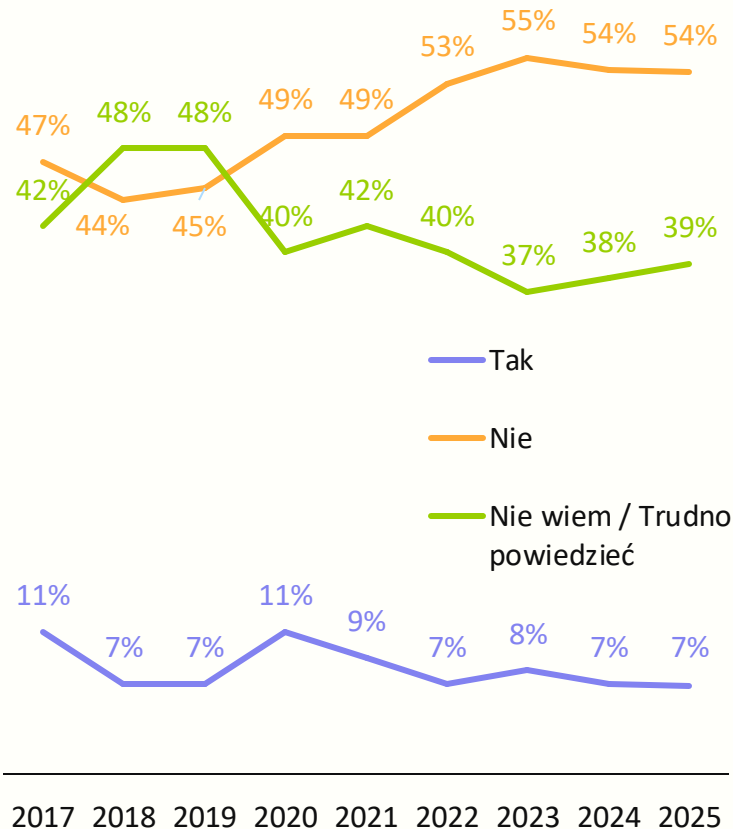
P25. Z usług finansowych której z poniższych instytucji najchętniej by Pan(i) skorzystał(a)?

Skłonność Polek i Polaków do skorzystania z usług finansowych oferowanych przez inne niż finansowe instytucje, nie rośnie.

Wśród osób skłonnych do skorzystania z tych instytucji, największym poziomem akceptacji cieszą się firmy globalne, ale warto zauważyć, że mniejsze firmy technologiczne wyprzedziły już poziomem zaufania telekomy. Pamiętajmy jednak o niewielkiej liczebności próby przy tym pytaniu.

Skłonność do skorzystania

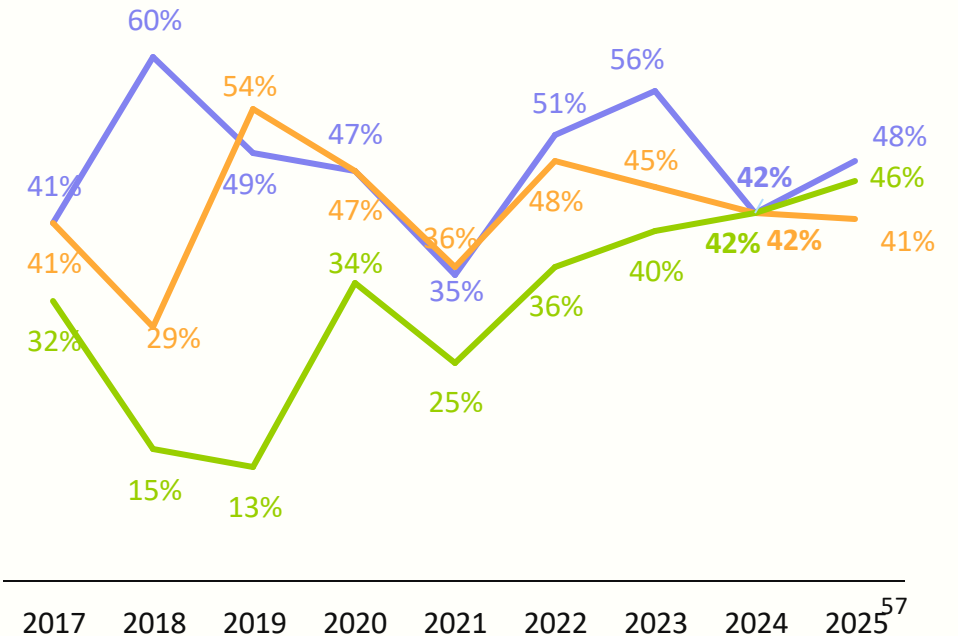
N=1802



Rodzaj akceptowanych instytucji

N=126

- 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

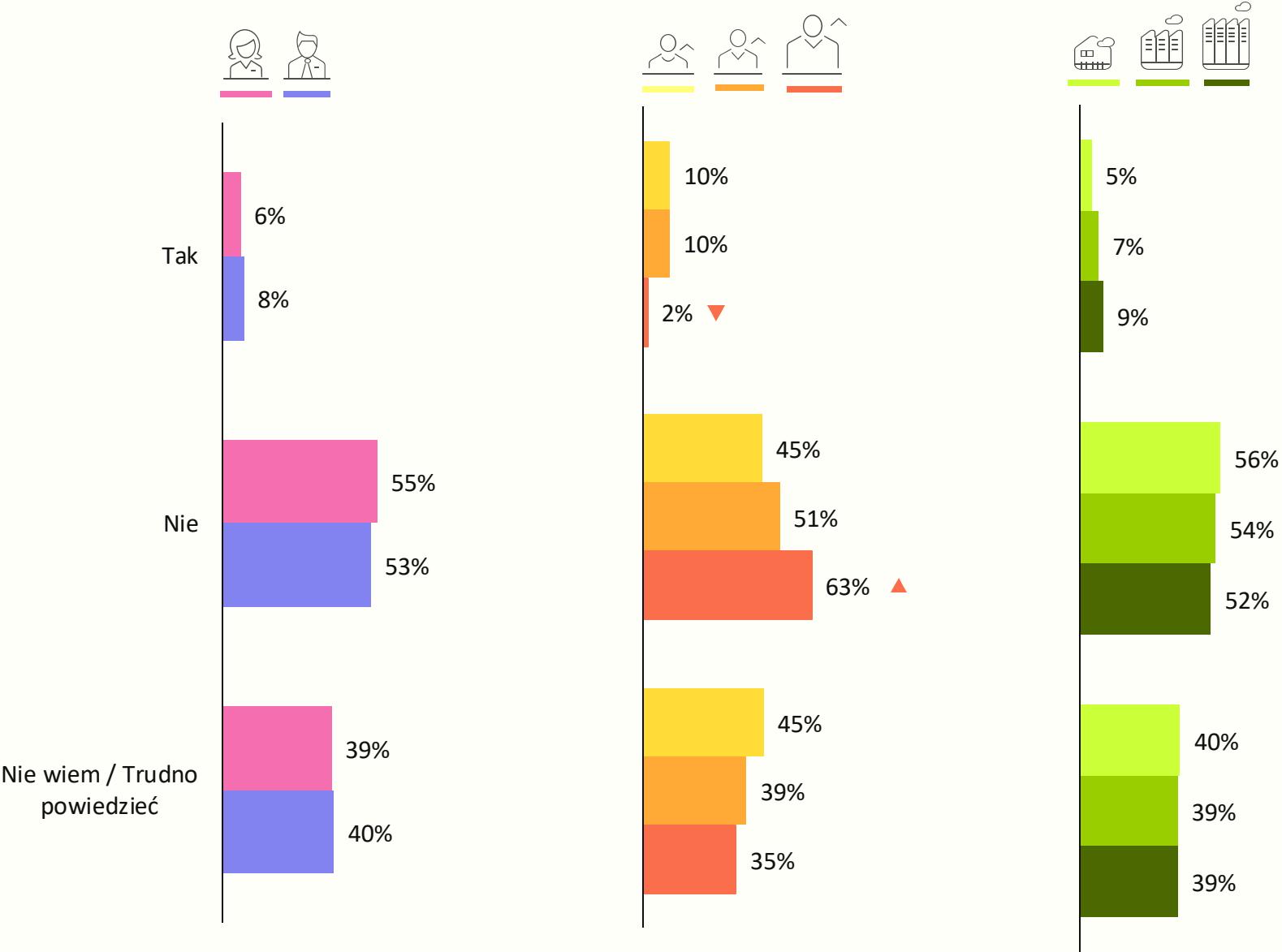


Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

N=1802

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.



Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

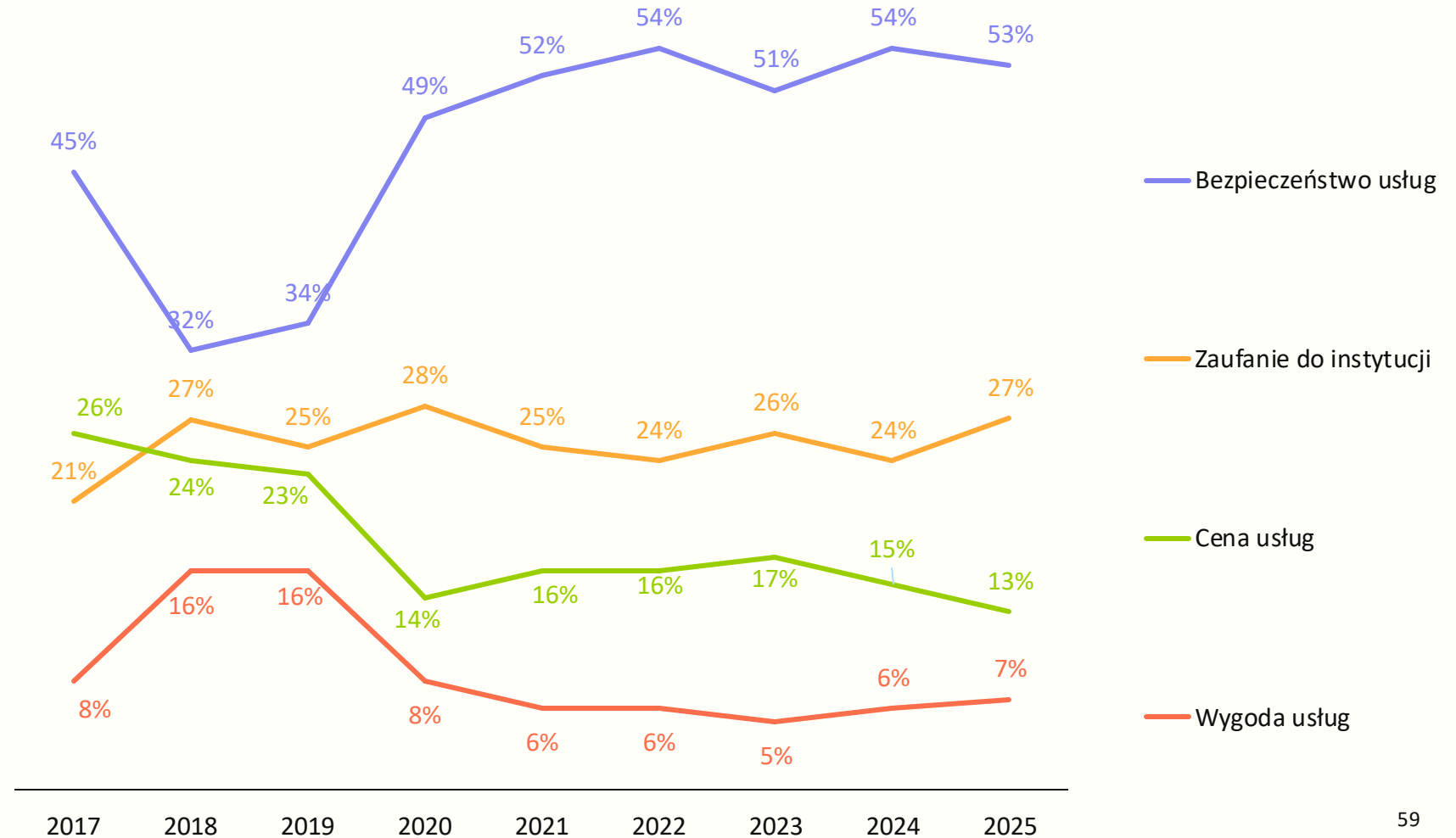
N=1802

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

Dla ponad połowy badanych bezpieczeństwo jest kluczowym czynnikiem wpływającym na korzystanie z usług finansowych.

Więcej niż co czwarty respondent stawia na powiązane z bezpieczeństwem zaufanie do danej instytucji.

Cena usługi i wygoda korzystania schodzą na dalszy plan.

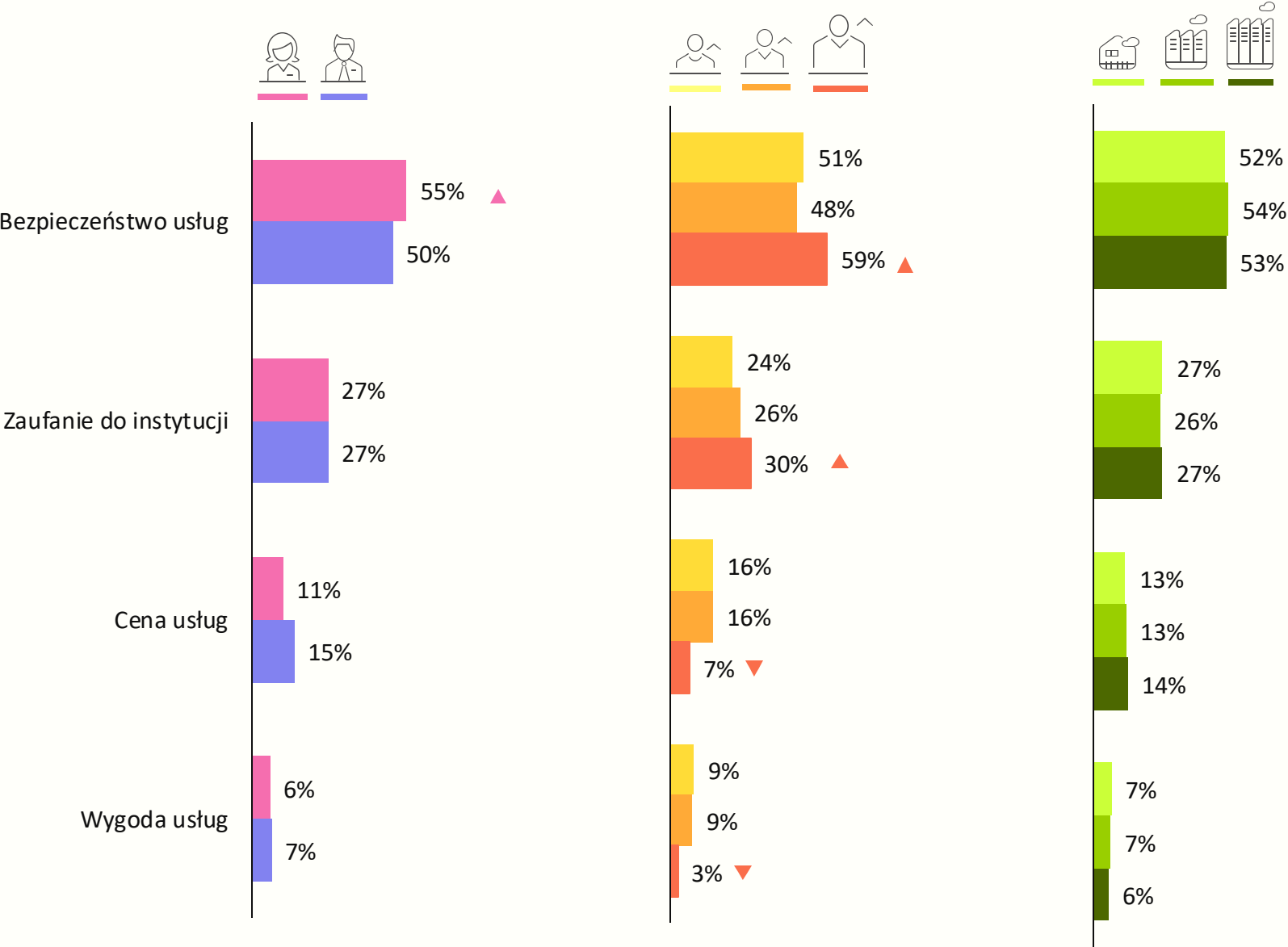


Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

N=1802

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

Bezpieczeństwo usług finansowych jest ważniejsze dla kobiet oraz osób najstarszych. Młodzi w większym stopniu niż starsi koncentrują się na cenie i wygodzie.



POTWIERDZENIE TOŻSAMOŚCI

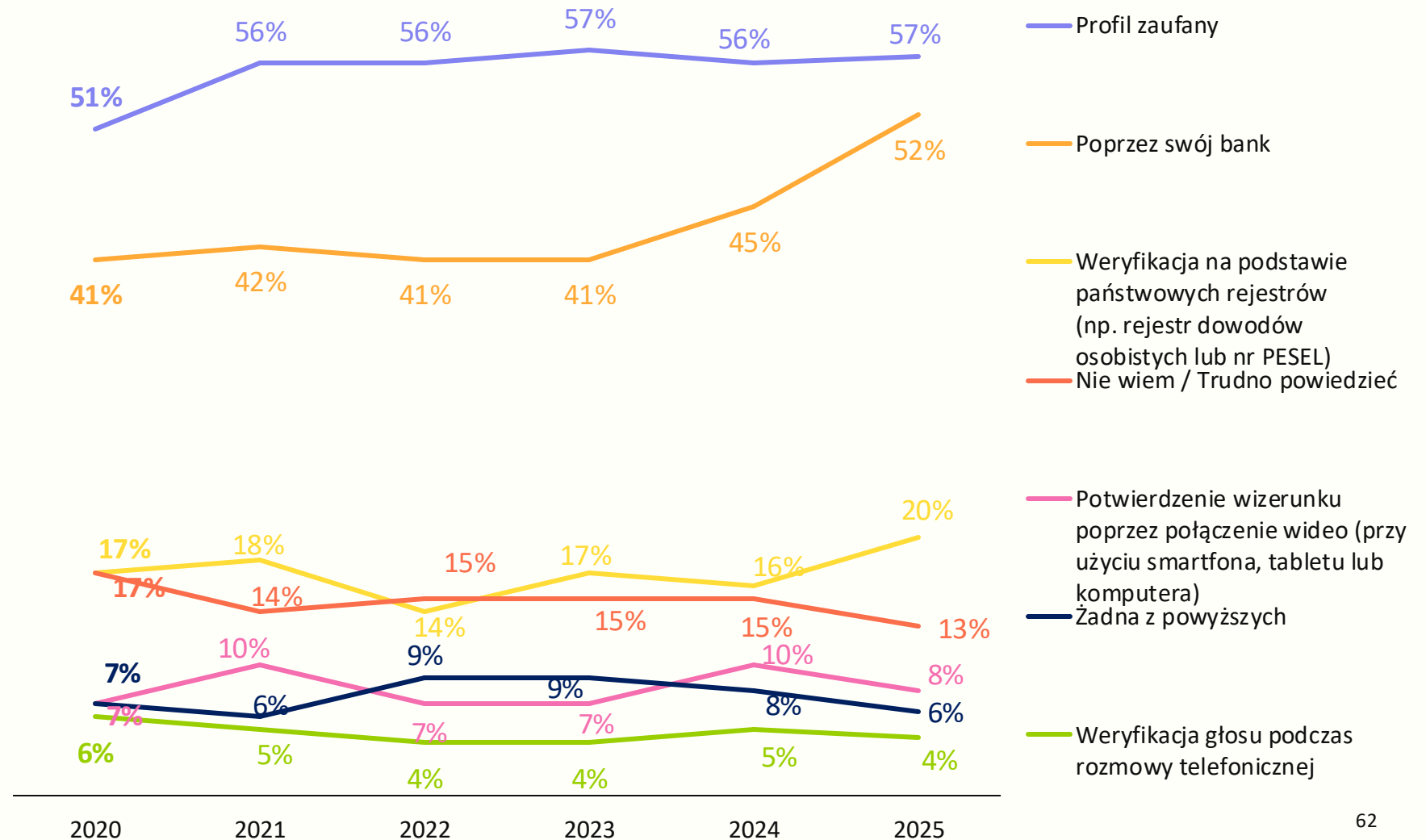
Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

N=1802

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

Profil zaufany oraz pośrednictwo swojego banku to dwie najbardziej akceptowane formy potwierdzenia tożsamości w Internecie. Ta ostatnia notuje spektakularny wzrost w ostatnich dwóch latach (o 11 p.p.).

Pozostałe formy cieszą się mniejszym zaufaniem, choć widzimy wzrost wskaźnika dla weryfikacji tożsamości na podstawie oficjalnych rejestrów (np. PESEL). Akceptuje ją już co piąty badany.



Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

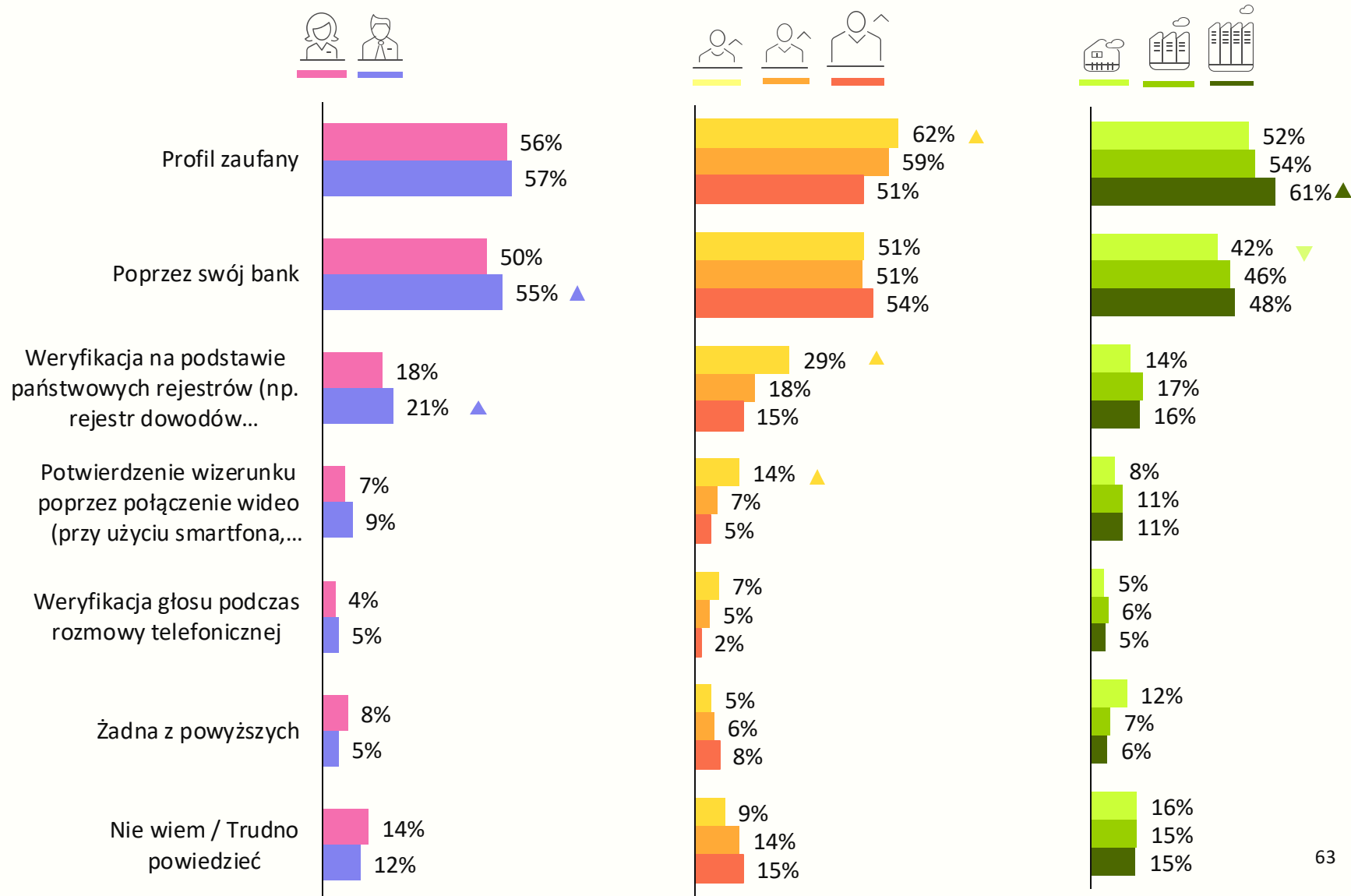
N=1802

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

Mężczyźni chętniej niż kobiety zgodziłyby się na weryfikację tożsamości za pośrednictwem swojego banku lub przy pomocy oficjalnych rejestrów.

Profil zaufany cieszy się największą akceptacją wśród osób młodszych oraz mieszkańców największych miast.

Najmłodsi chętnie zaakceptowaliby również weryfikację wizerunku poprzez połączenie wideo oraz rejestry państwowe.



POSTĘP TECHNOLOGICZNY

Wpływ postępu technologicznego na życie

N=1802

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.

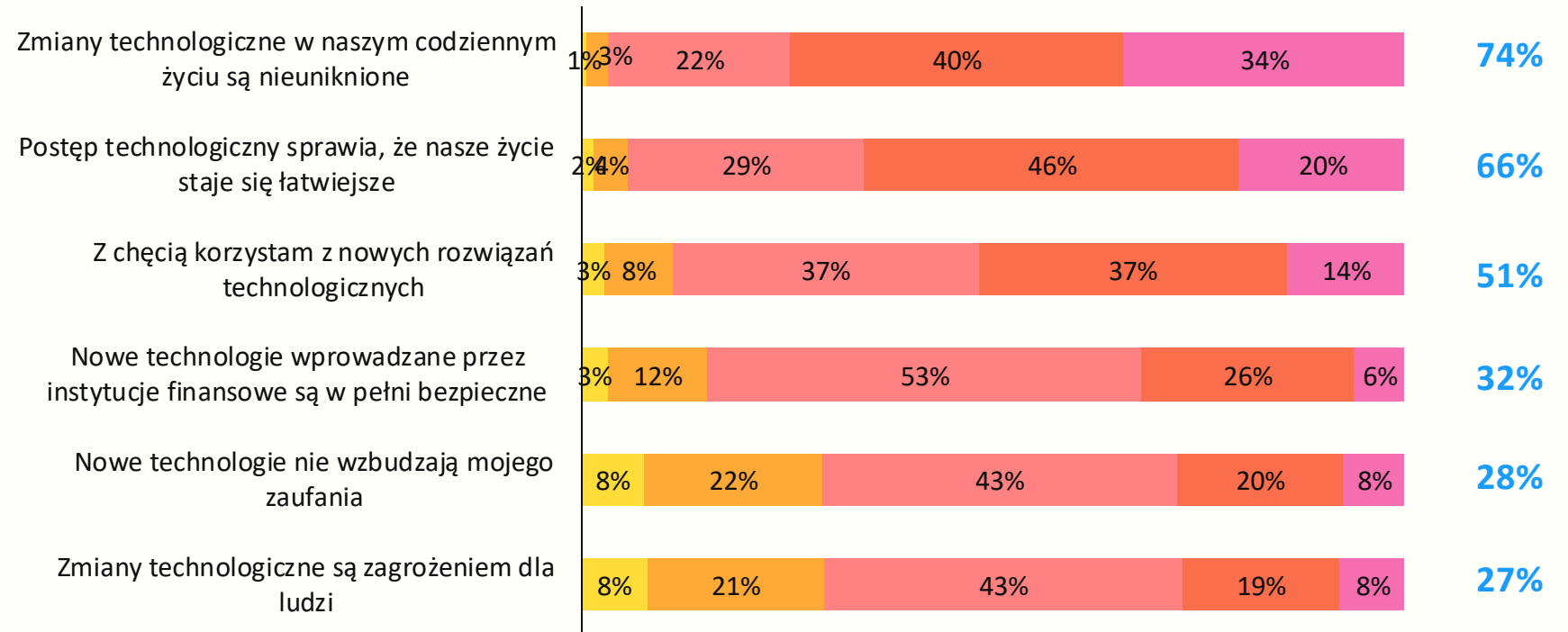
Trzech na czterech badanych zgadza się z opinią, że zmiany technologiczne w naszym codziennym życiu są nieuniknione, a dwie trzecie uważa, że dzięki postępowi technologicznemu nasze życie staje się łatwiejsze.

Połowa respondentów z chęcią korzysta z nowych rozwiązań technologicznych.

Jedynie jedna trzecia badanych uznaje nowe technologie finansowe za w pełni bezpieczne.

Istnieje pokaźna grupa osób, postrzegających zmiany technologiczne jako zagrożenie, nie wzbudzające ich zaufania (27-28 proc.).

■ 1 Zdecydowanie się nie zgadzam ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Zdecydowanie się zgadzam



Wpływ postępu technologicznego na życie - trendy

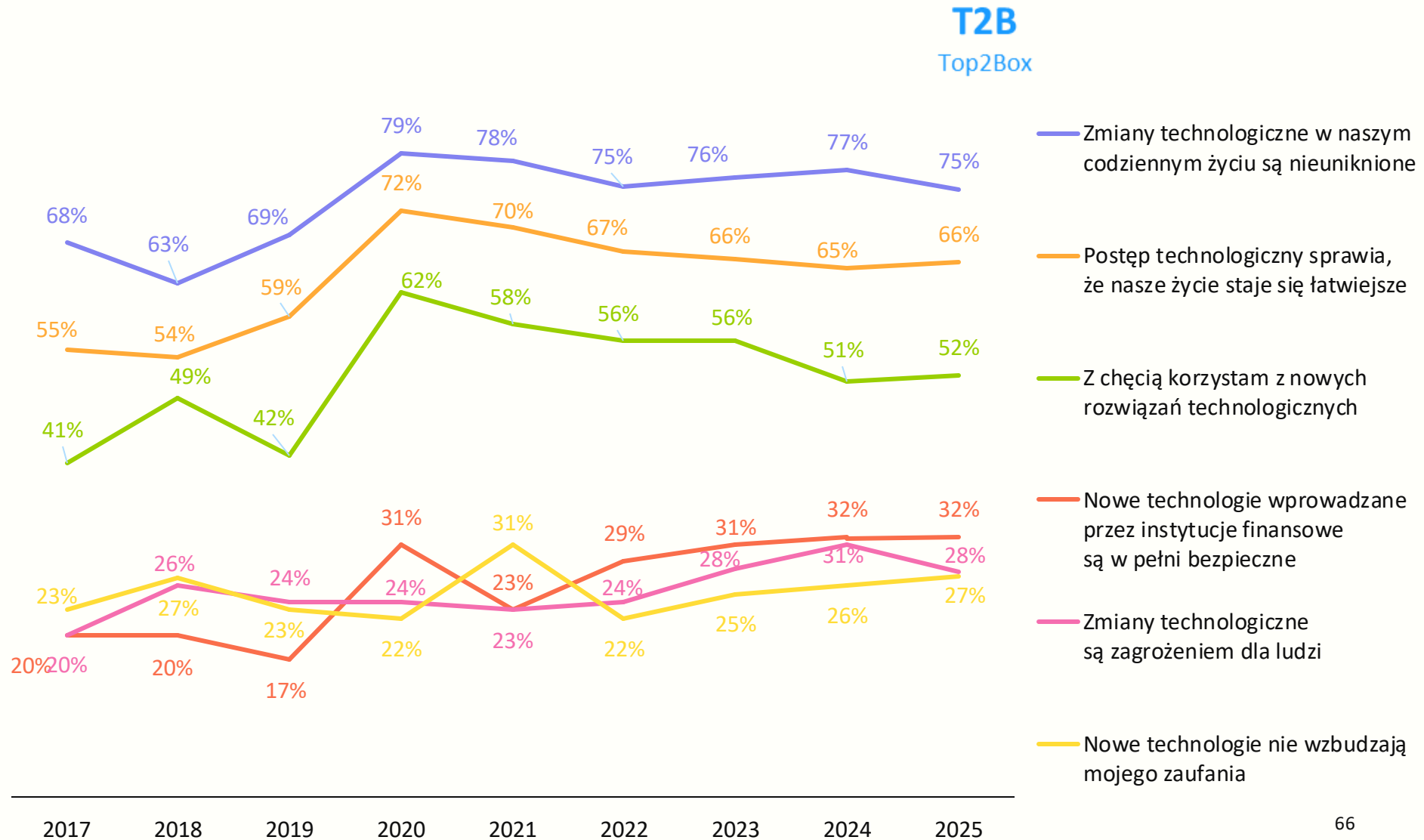
N=1802

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.

Zatrzymał się spadek odsetka osób deklarujących, że z chęcią korzystają one z nowych rozwiązań technologicznych.

Spadła liczba respondentów uważających zmiany technologiczne za zagrożenie dla ludzi.

Pozostałe wskaźniki są stabilne.



SZTUCZNA INTELIGENCJA

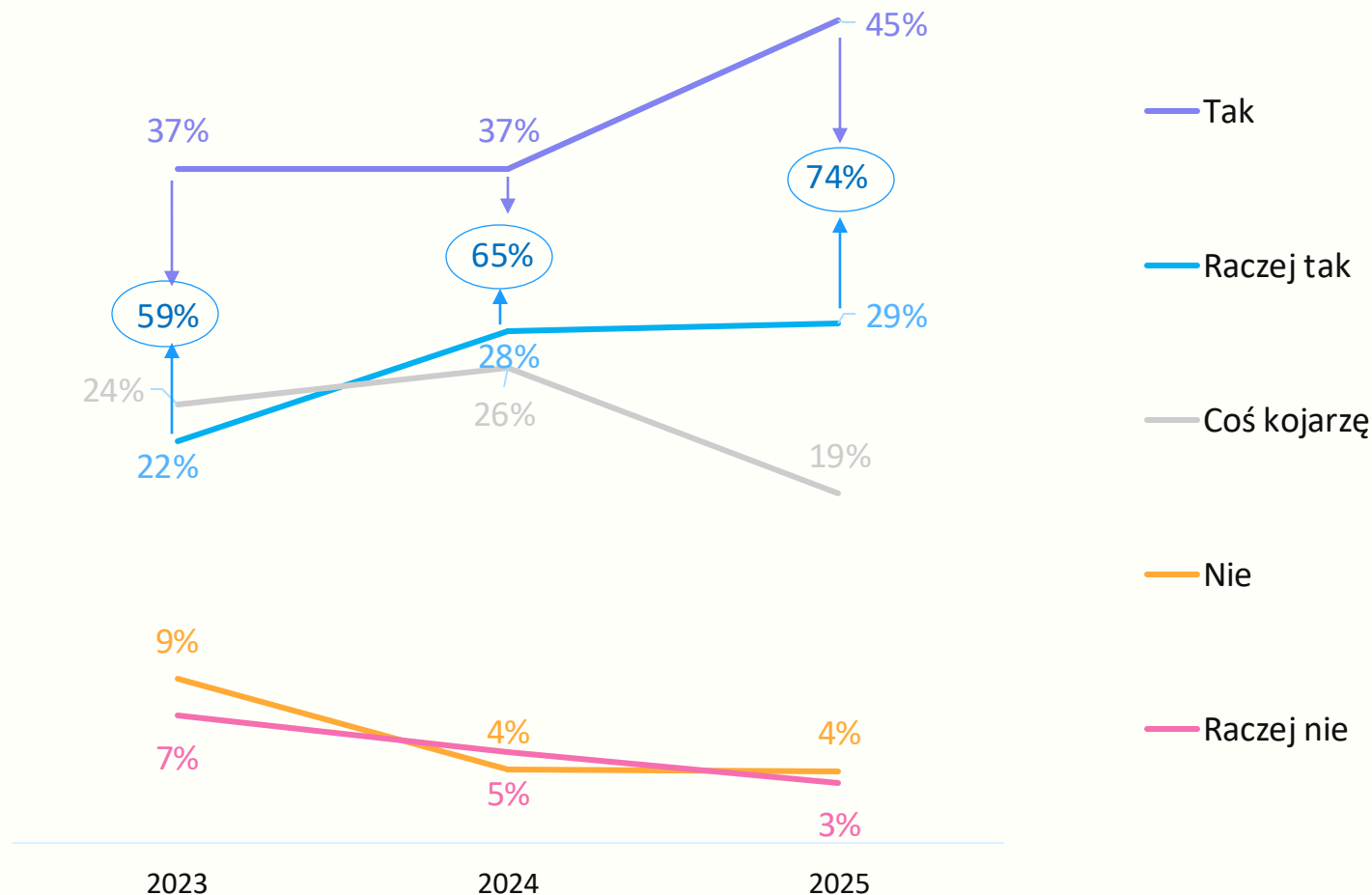
Sztuczna inteligencja – znajomość pojęcia AI

N=1802

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

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

Już trzy czwarte badanych osób zna pojęcie sztucznej inteligencji. Odsetek ten wzrasta kolejny rok z rzędu.

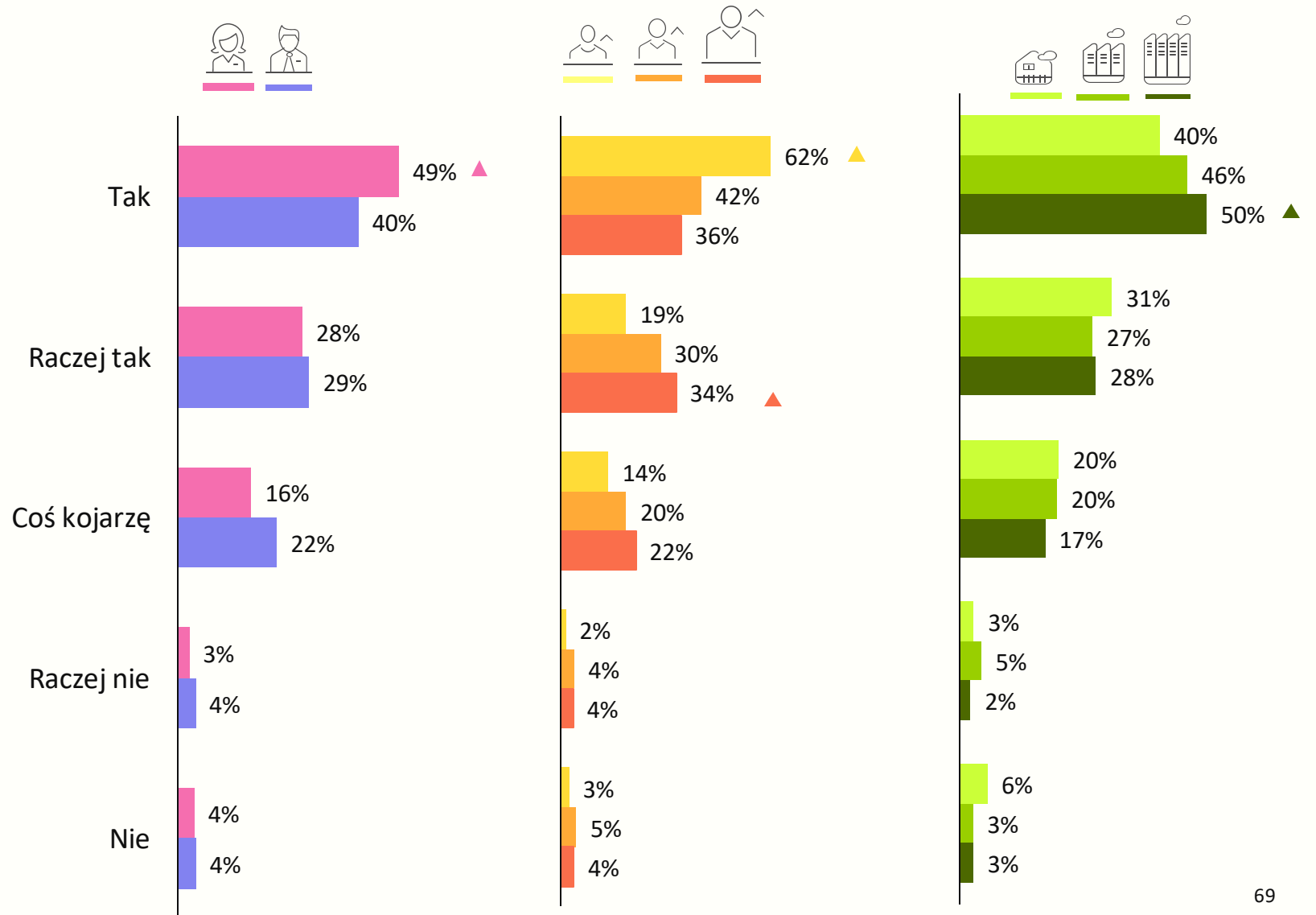


Znajomość pojęcia sztucznej inteligencji

N=1802

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

Kobiety, osoby najmłodsze oraz mieszkańcy największych miast lepiej niż pozostali znają pojęcie sztucznej inteligencji.

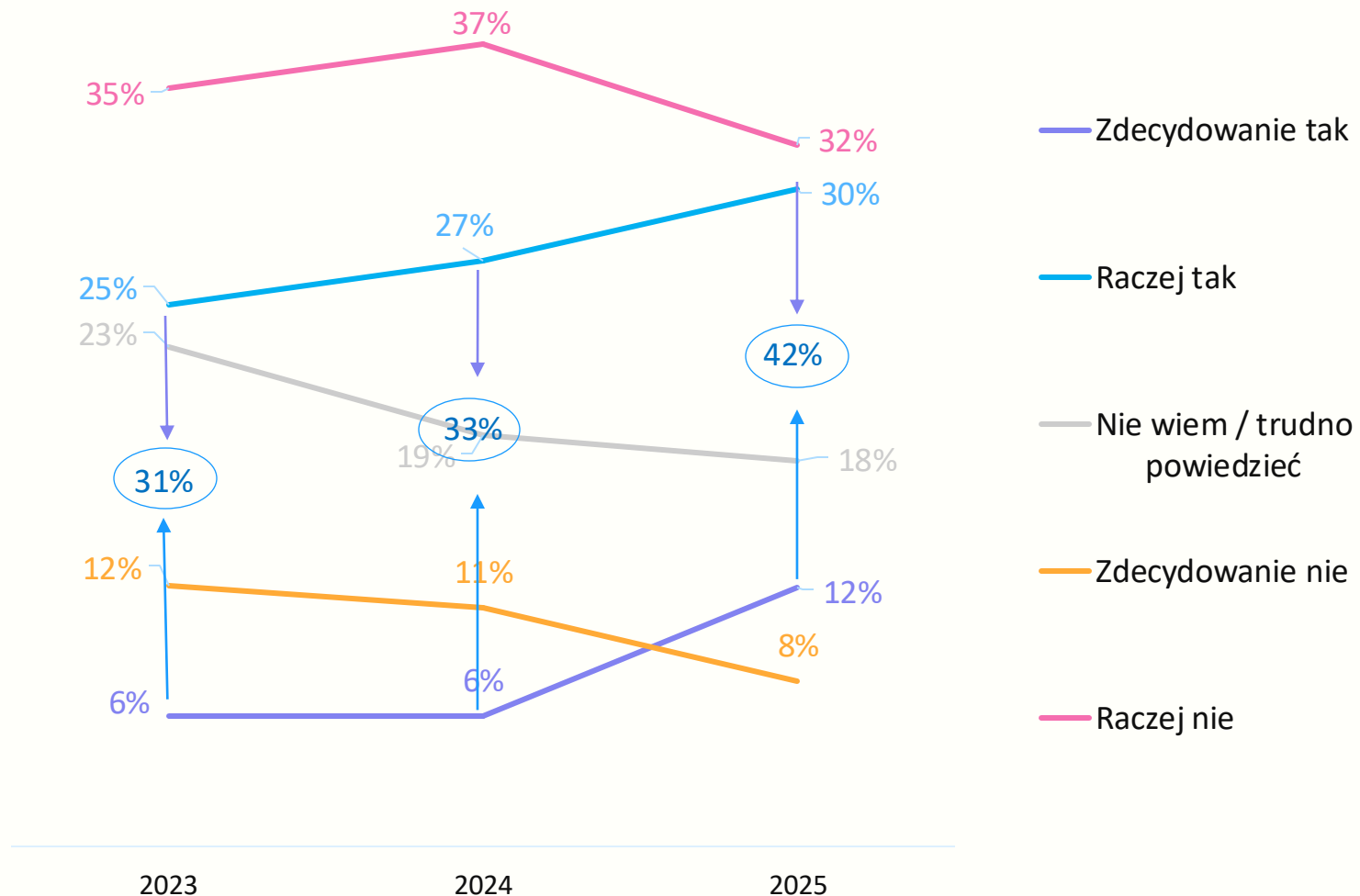


Sztuczna inteligencja – wpływ na życie

N=1671

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

Już ponad 40 proc. badanych dostrzega wpływ sztucznej inteligencji na ich życie. Wskaźnik ten wzrósł znacznie w porównaniu do ubiegłego roku.

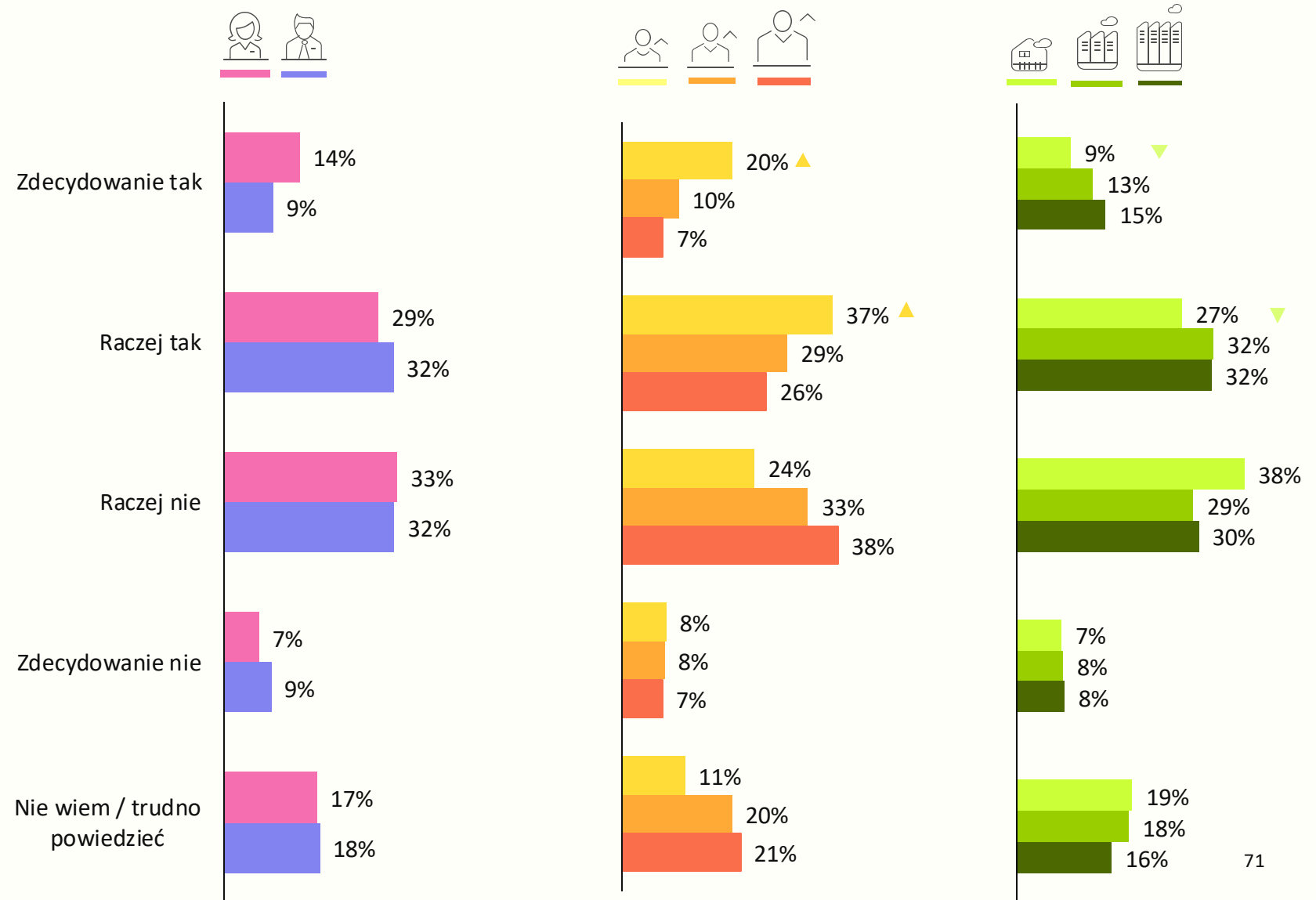


Wpływ sztucznej inteligencji na życie codzienne

N=1671

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

Respondenci z najmłodszej grupy wiekowej oraz mieszkańcy miast częściej niż pozostali dostrzegają wpływ sztucznej inteligencji na swoje życie.



Obszary wpływu sztucznej inteligencji na życie

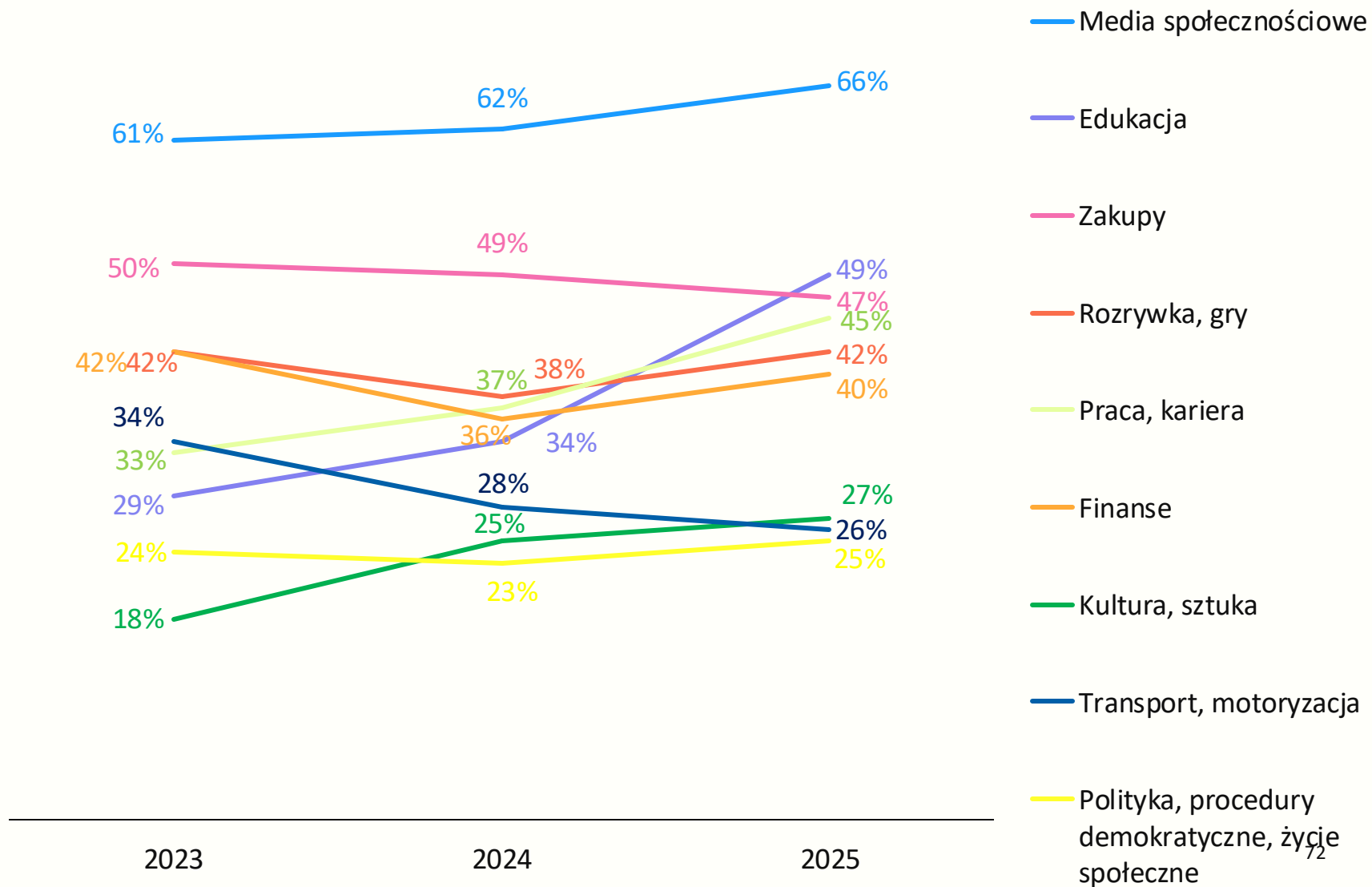
N=706

P31. 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 na życie codzienne.

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

Wzrosty notujemy również w innych obszarach (z wyjątkiem zakupów i motoryzacji).



Obszary wpływu sztucznej inteligencji na życie

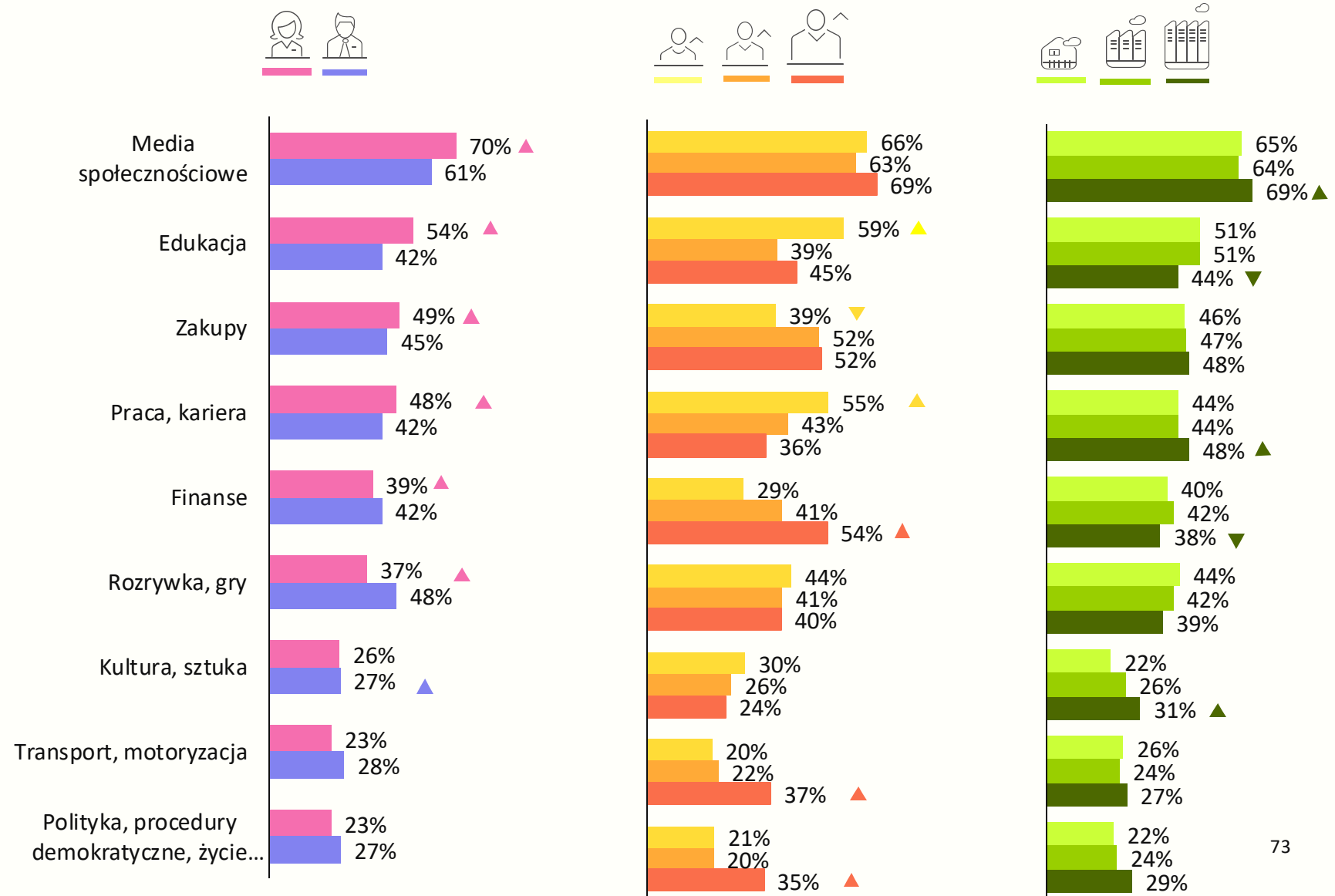
N=706

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

Kobiety w wielu obszarach częściej niż mężczyźni dostrzegają wpływ sztucznej inteligencji. Panowie częściej widzą go między innymi w obszarze rozrywki i gier.

Osoby starsze, częściej niż pozostali, znajdują rozwiązania AI w dziedzinie zakupów, finansów oraz transportu

Mieszkańcy największych miast dostrzegają wpływ sztucznej inteligencji w obszarze mediów społecznościowych, pracy oraz kultury i sztuki.



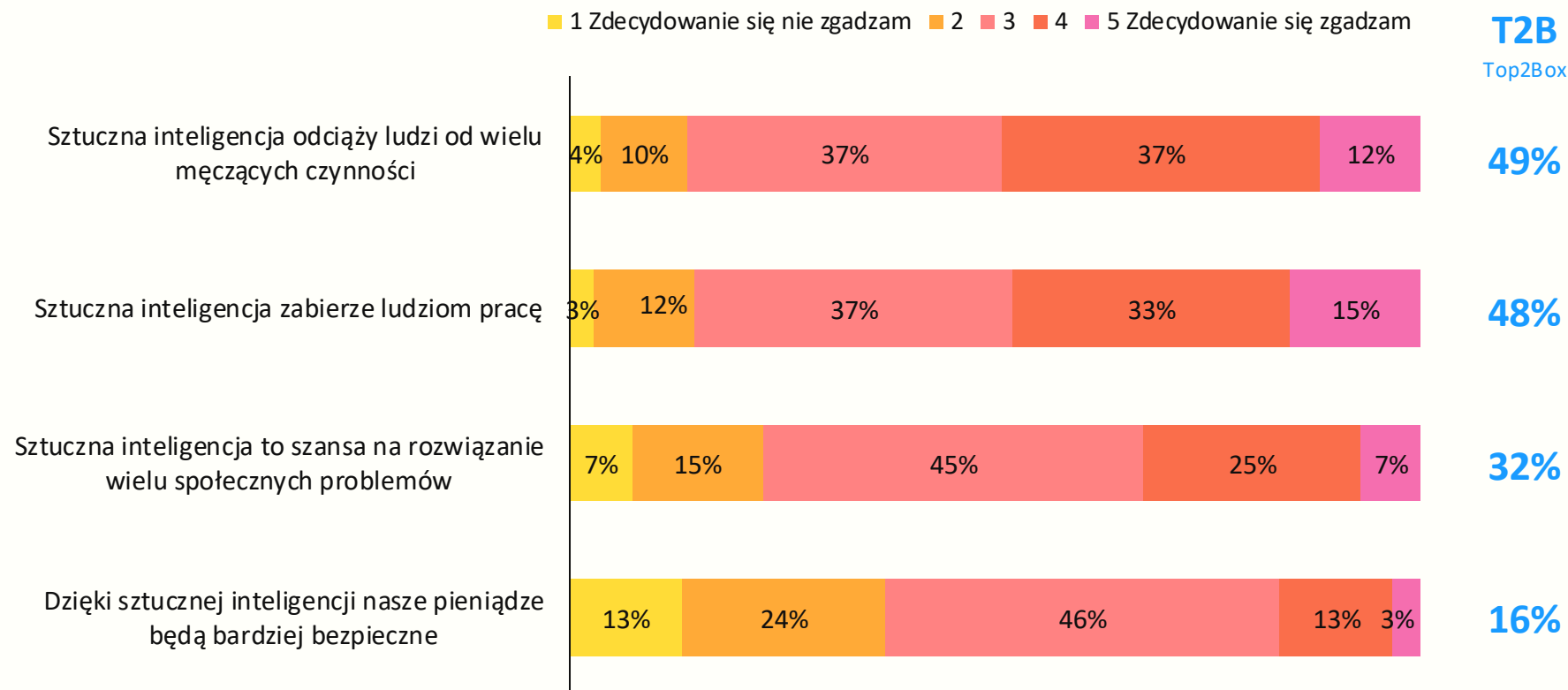
Wpływ AI na życie – analiza stwierdzeń

N=1802

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 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.



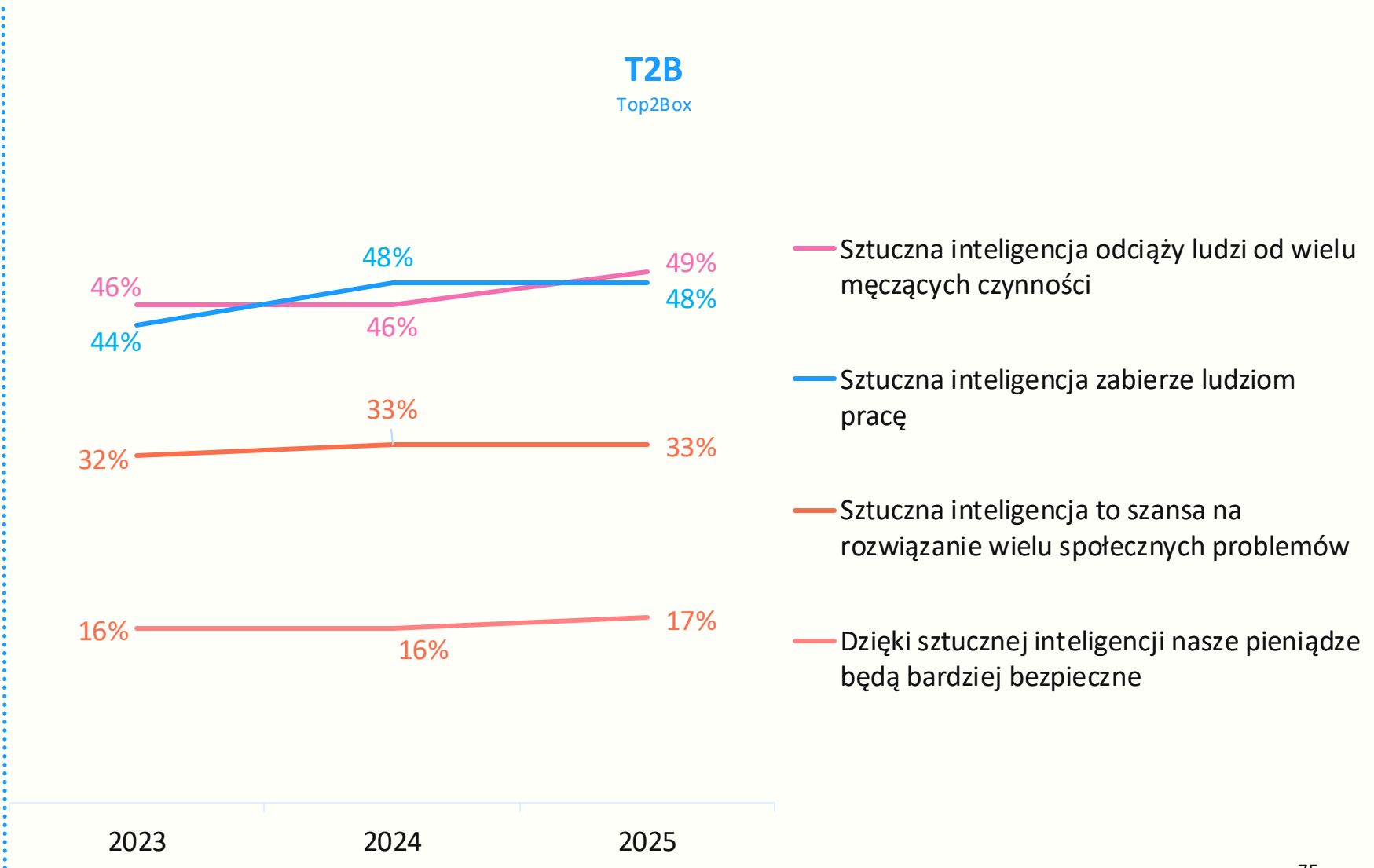
Wpływ AI na życie – analiza stwierdzeń - trendy

N=1802

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.

W ostatnim roku wzrósł odsetek osób twierdzących, że sztuczna inteligencja odciąży ludzi od wielu męczących czynności.

Pozostałe wskaźniki są stabilnie.



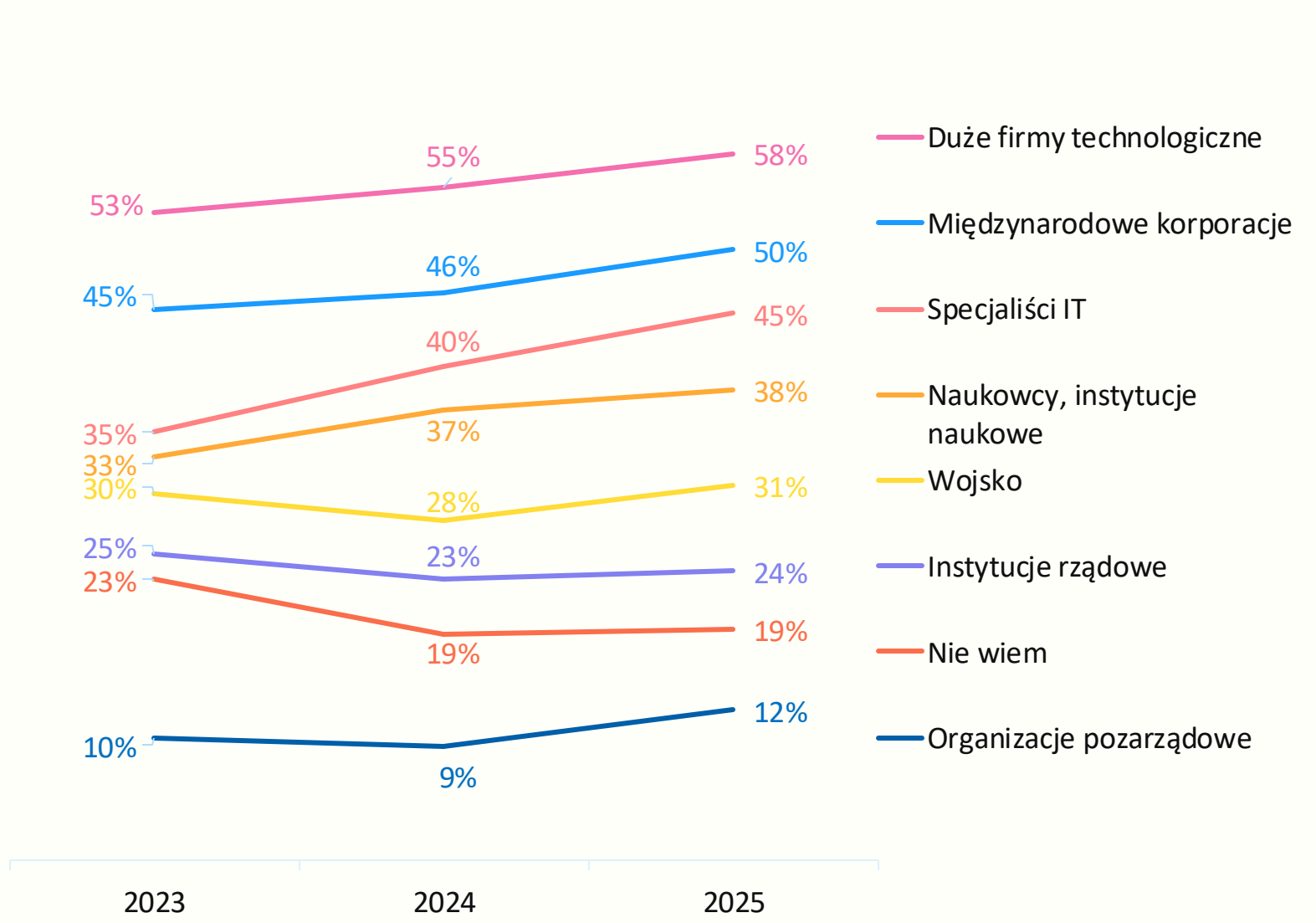
Beneficjenci sztucznej inteligencji

N=1802

P33. 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, międzynarodowe korporacje, specjaliści IT oraz instytucje naukowe.

Największy wzrost zanotowały wskazania na specjalistów IT (z 35 proc. do 45 proc. w dwa lata).



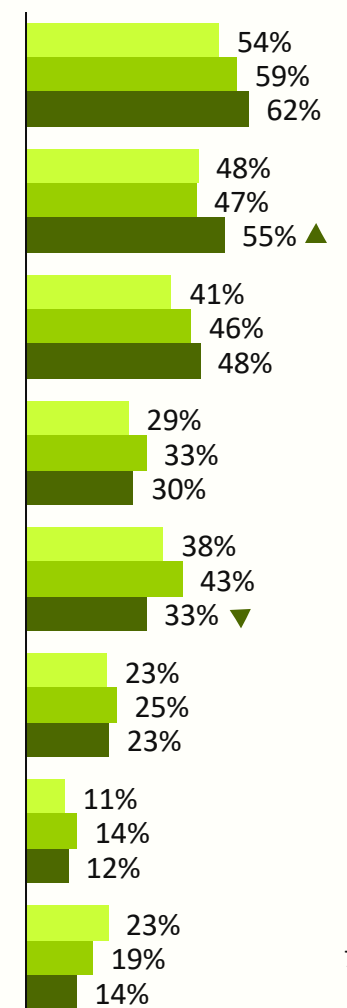
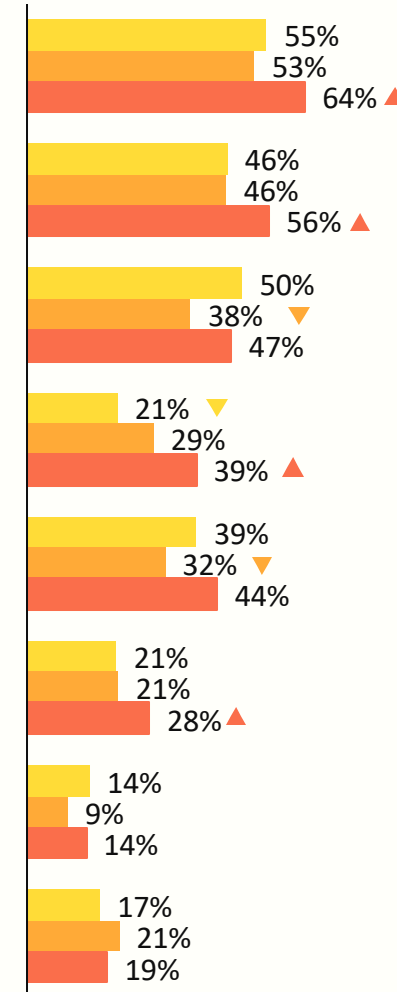
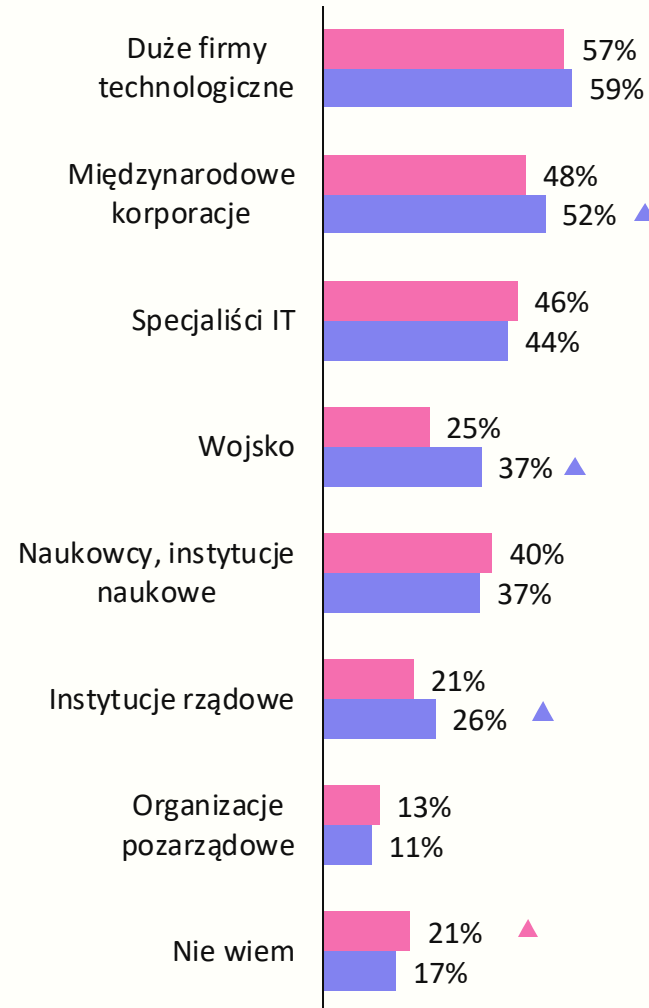
Beneficjenci sztucznej inteligencji

N=1802

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

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

Mężczyźni oraz osoby starsze wskazują dodatkowo na wojsko oraz instytucje rządowe.



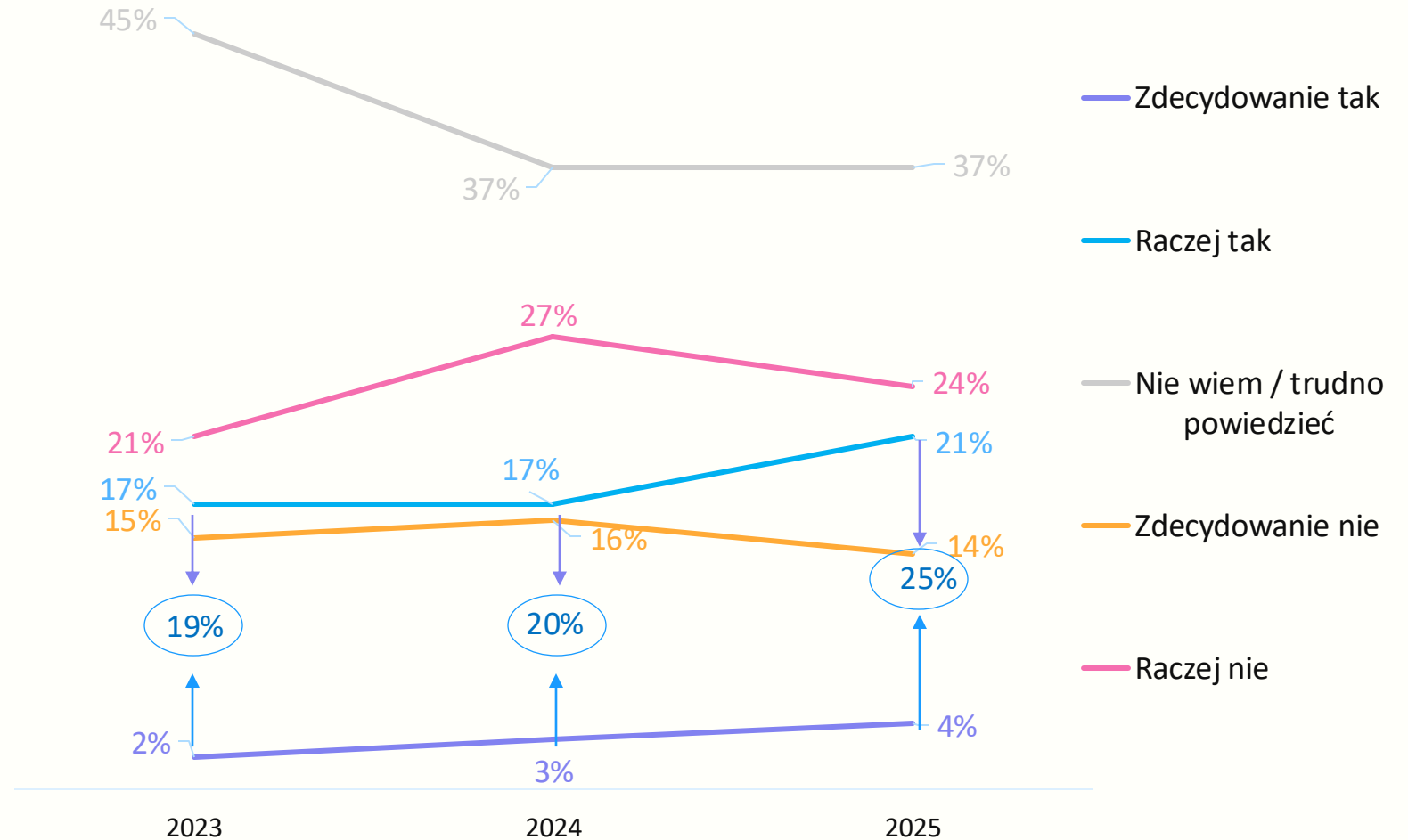
Usługi finansowe wspierane przez AI

N=1802

P34. Czy skorzystał(a)by Pani z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję?

Jedna czwarta badanych deklaruje skłonność do skorzystania z usług finansowych wspieranych przez sztuczną inteligencję. W porównaniu do roku ubiegłego widzimy wzrost o 5 p.p.

Przeciwnie stanowisko zajmuje 41 proc. respondentów.

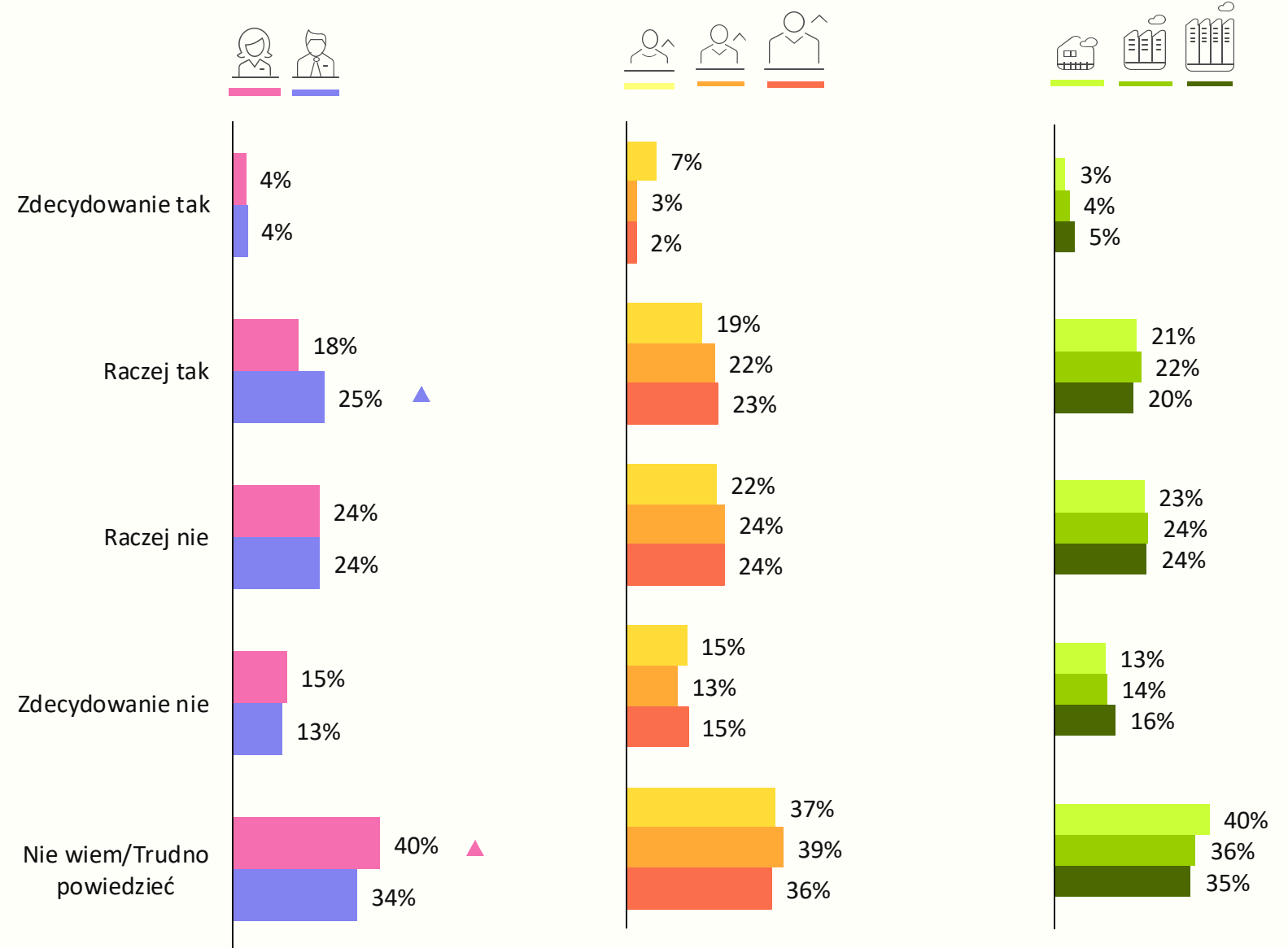


Usługi finansowe wspierane przez AI

N=1802

P34. Czy skorzystał(a)by 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

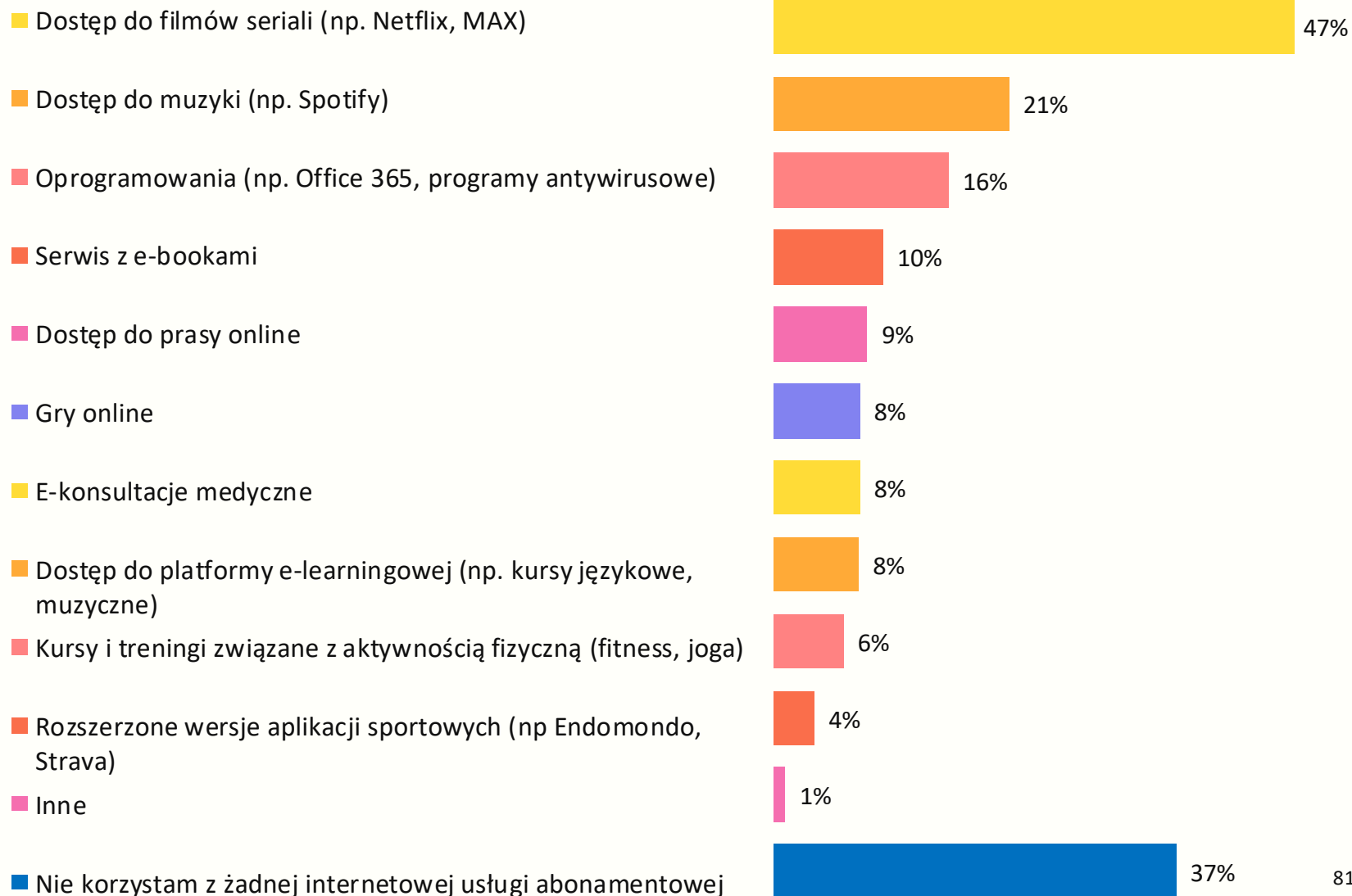
N=1802

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).

Z internetowych usług subskrypcyjnych nie korzysta 37 proc. Polek i Polaków.

Najpopularniejszą internetową usługą subskrypcyjną jest streaming filmów i seriali. Z tego typu usługi korzysta już prawie połowa badanych.

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



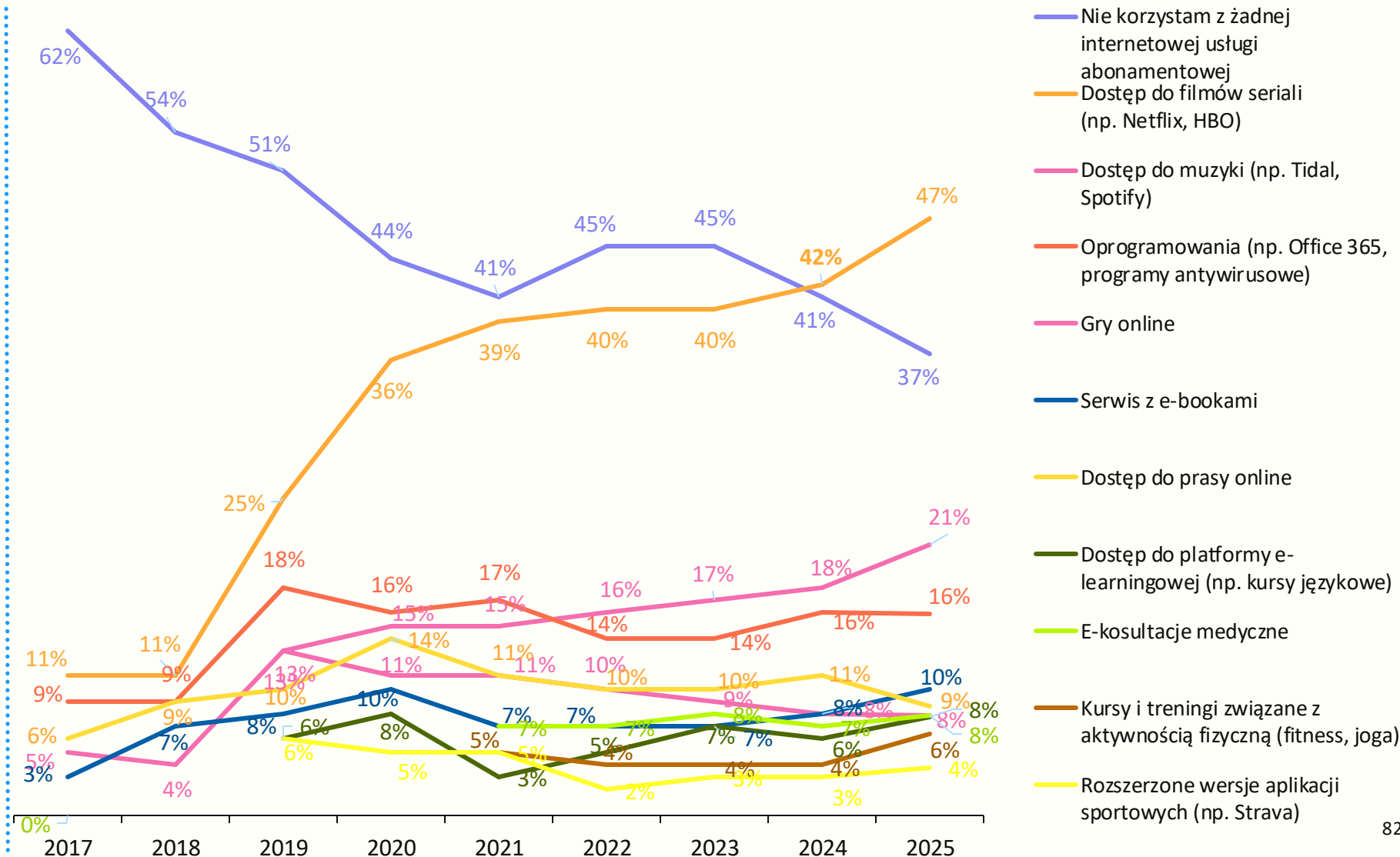
Korzystanie z internetowych usług subskrypcyjnych

N=1802

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 subskrypcyjne zyskują na popularności. Coraz mniej osób nie korzysta z żadnej internetowej usługi abonamentowej.

Wyraźne wzrosty poziomów użytkowania notują streamingi wideo, muzyczne oraz gry online.



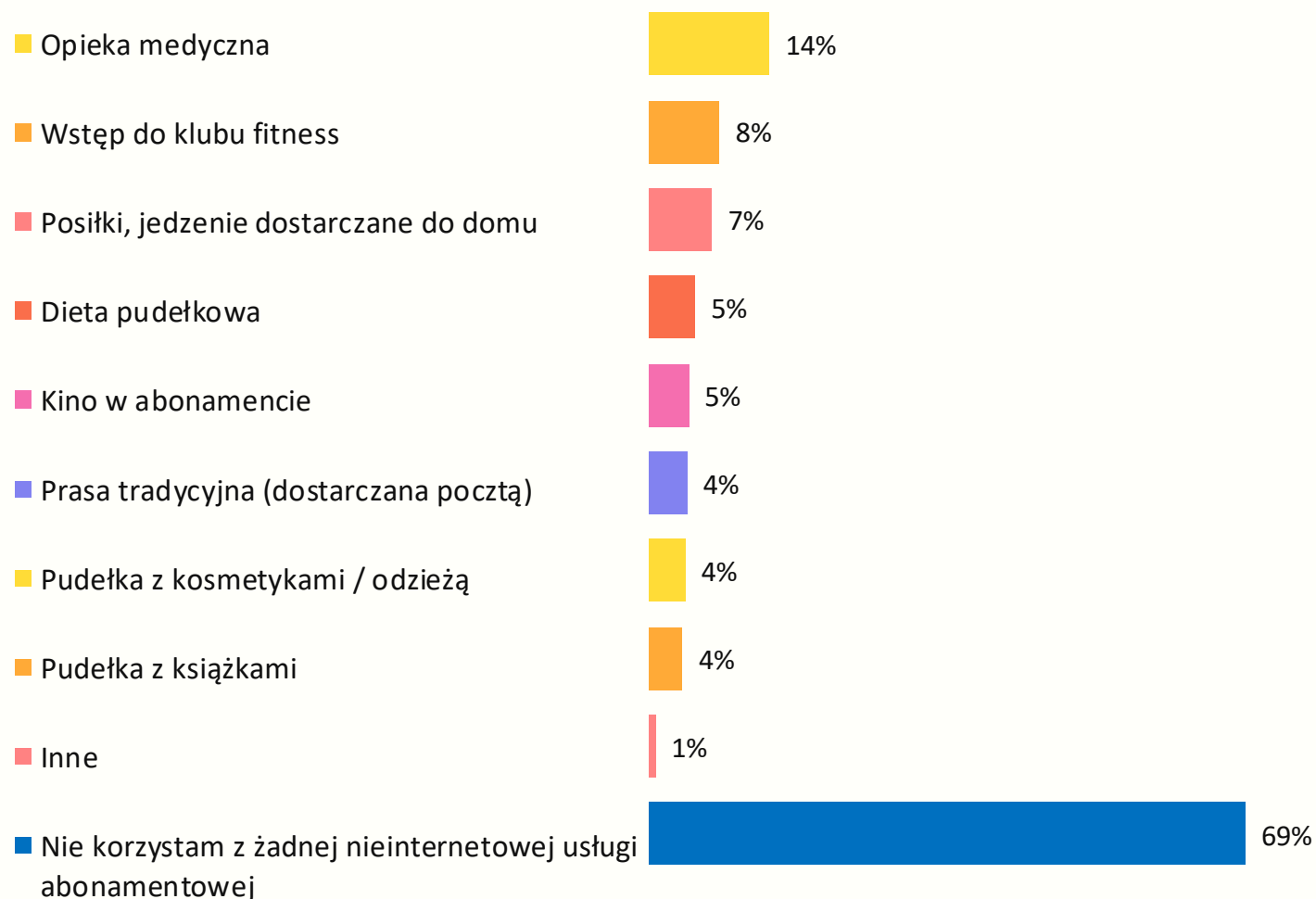
Korzystanie z nieinternetowych usług subskrypcyjnych

N=1802

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 rzadziej wykorzystywane przez respondentów niż te internetowe. Korzysta z nich jedynie 31 proc. badanych.

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



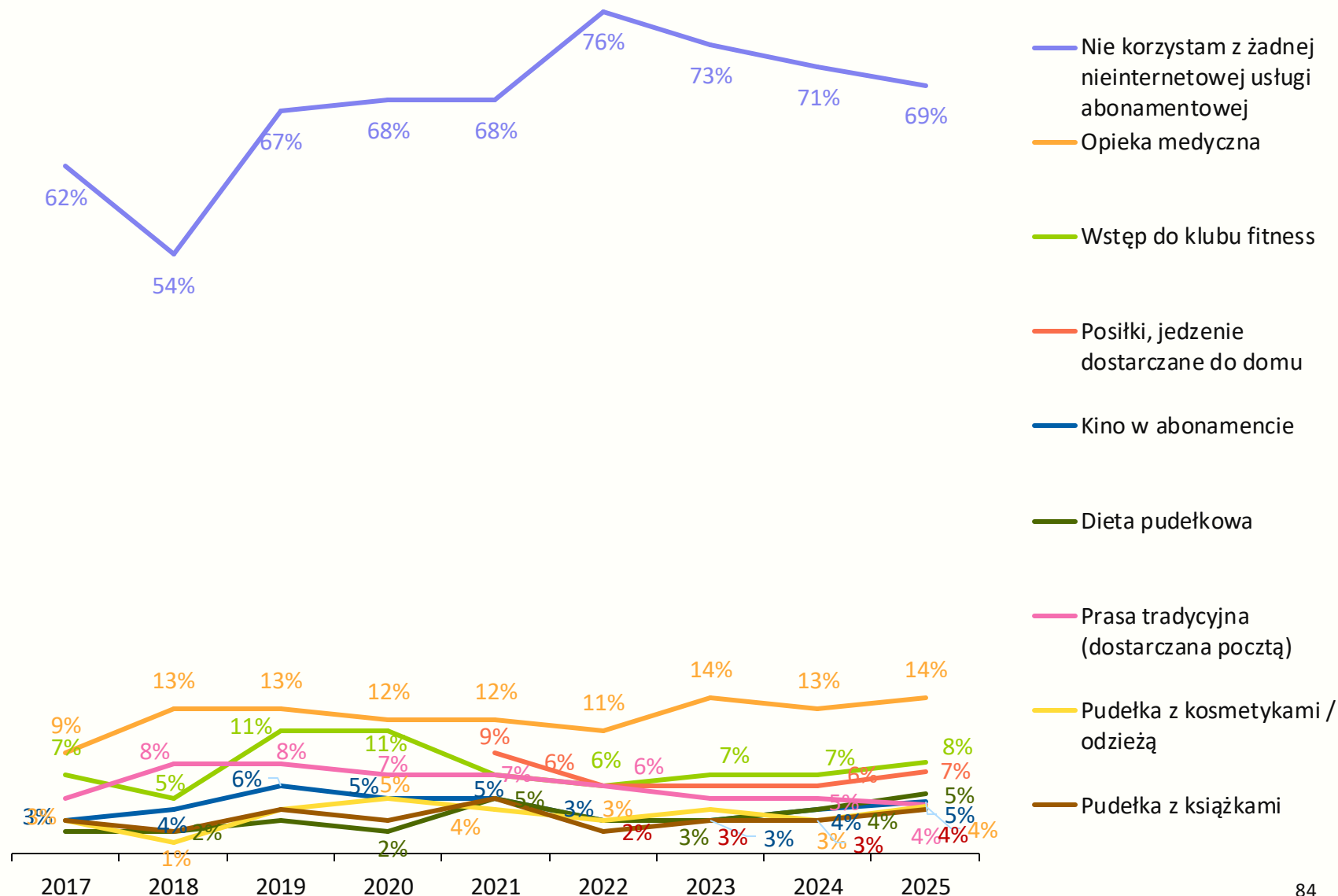
Korzystanie z nieinternetowych usług subskrypcyjnych

N=1802

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).

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

Nieznacznie spada odsetek osób niekorzystających w ogóle z tego typu usług, co może świadczyć o ich rosnącej popularności.



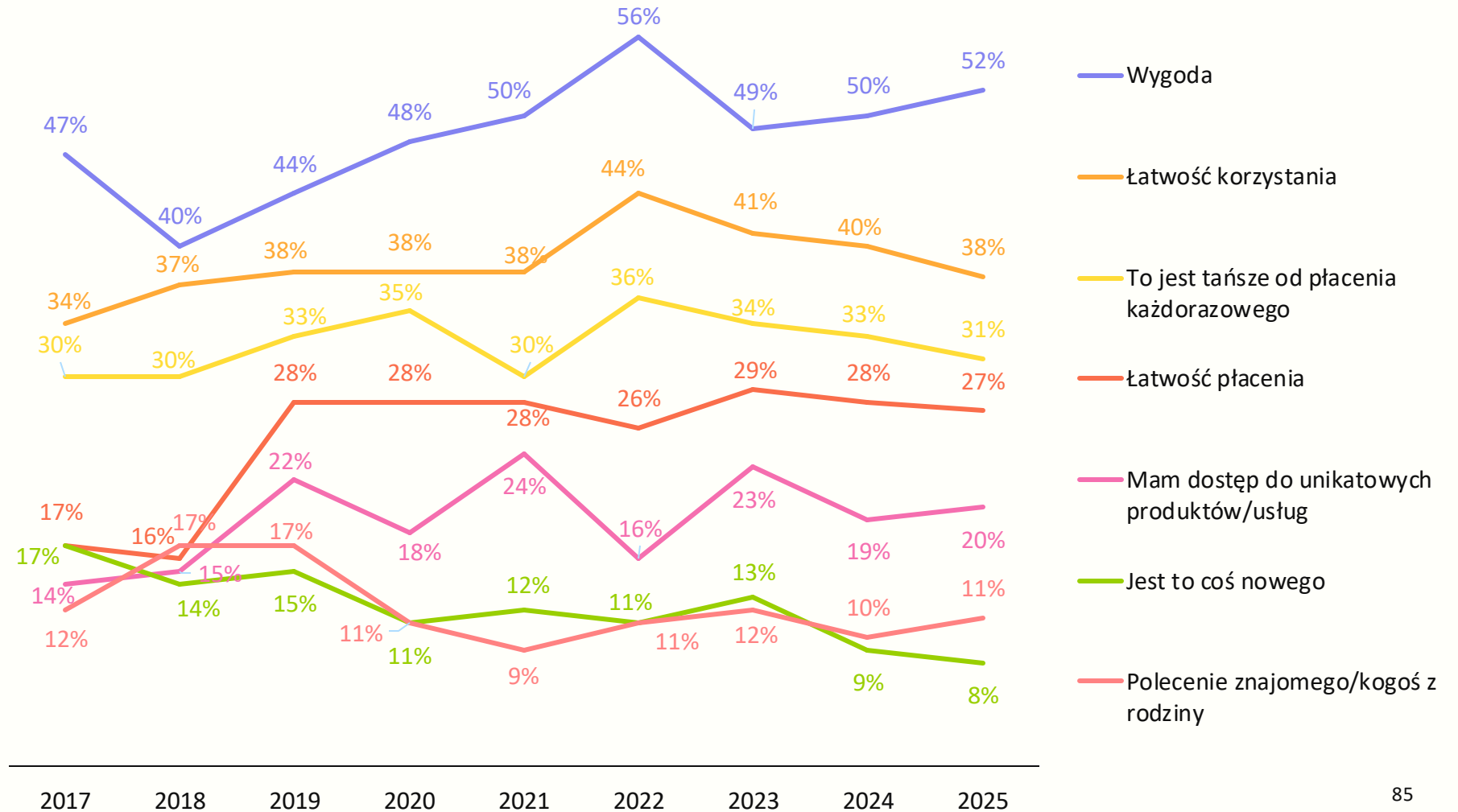
Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

N=1197

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

Wygoda jest najważniejszym czynnikiem decydującym o korzystaniu z usług subskrypcyjnych. Wymienia ją ponad połowa badanych.

Następnie wskazują oni na łatwość korzystania, niższą cenę oraz łatwość płacenia.



Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

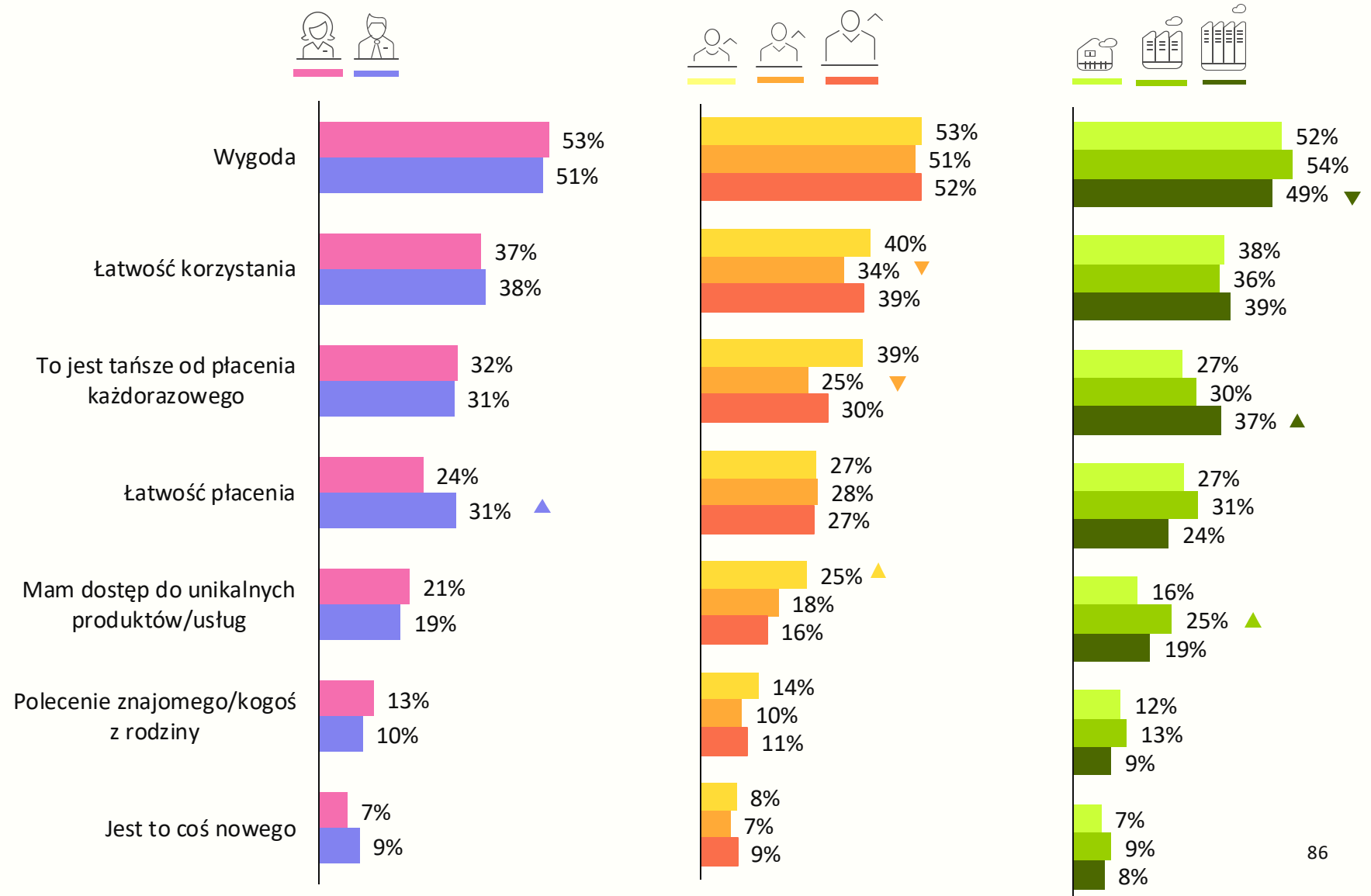
N=1197

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

Wygoda jako powód korzystania z usług abonamentowych jest najczęściej wskazywana przez mieszkańców wsi i mniejszych miast.

Niższa cena jest istotniejsza dla osób najmłodszych oraz mieszkańców największych miast.

Mężczyźni cenią sobie łatwość płatności, a osoby najmłodsze i mieszkańcy mniejszych miast dostęp do unikalnych usług.



Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

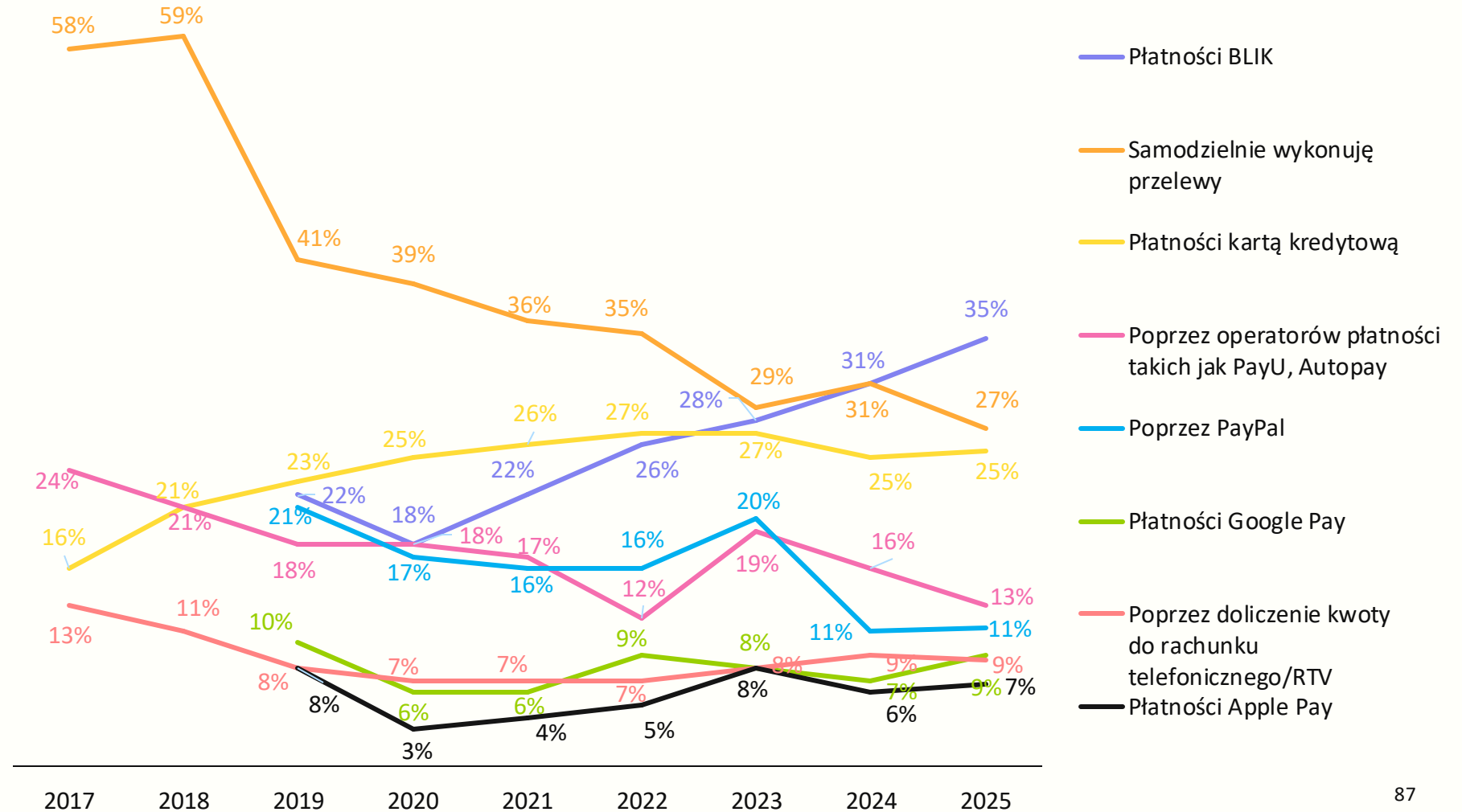
N=1197

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

BLIK (35 proc.) oraz samodzielnie wykonywane przelewy (27 proc.) są najczęstszymi sposobami opłacania usług subskrypcyjnych.

Co czwarty badany korzysta w tym przypadku z karty kredytowej.

Pozostałe formy płatności są mniej popularne.



Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

N=1197

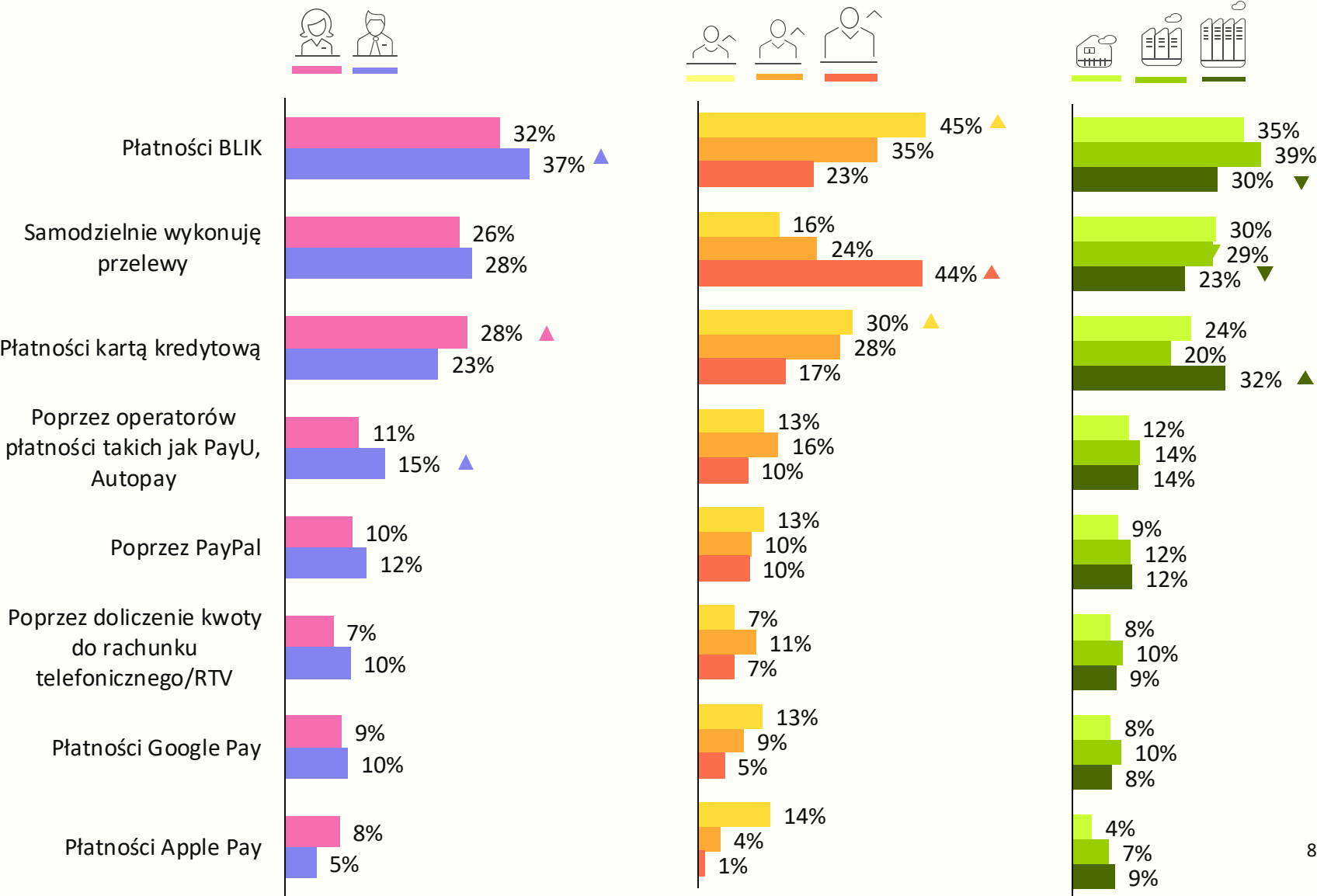
P38. W jaki sposób opłaca Pan/i co miesiąc usługi subskrypcyjne?

Mężczyźni, osoby młodsze oraz mieszkańcy mniejszych miejscowości częściej niż pozostali opłacają usługi subskrypcyjne BLIKiem.

Najstarsi najchętniej samodzielnie wykonują przelewy.

Karta kredytowa to domena kobiet, osób młodszych oraz mieszkańców największych miast.

Mężczyźni i osoby młodsze częściej korzystają z usług operatorów płatności automatycznych.



ZDALNE USŁUGI INTERNETOWE

Korzystanie z usług przez Internet

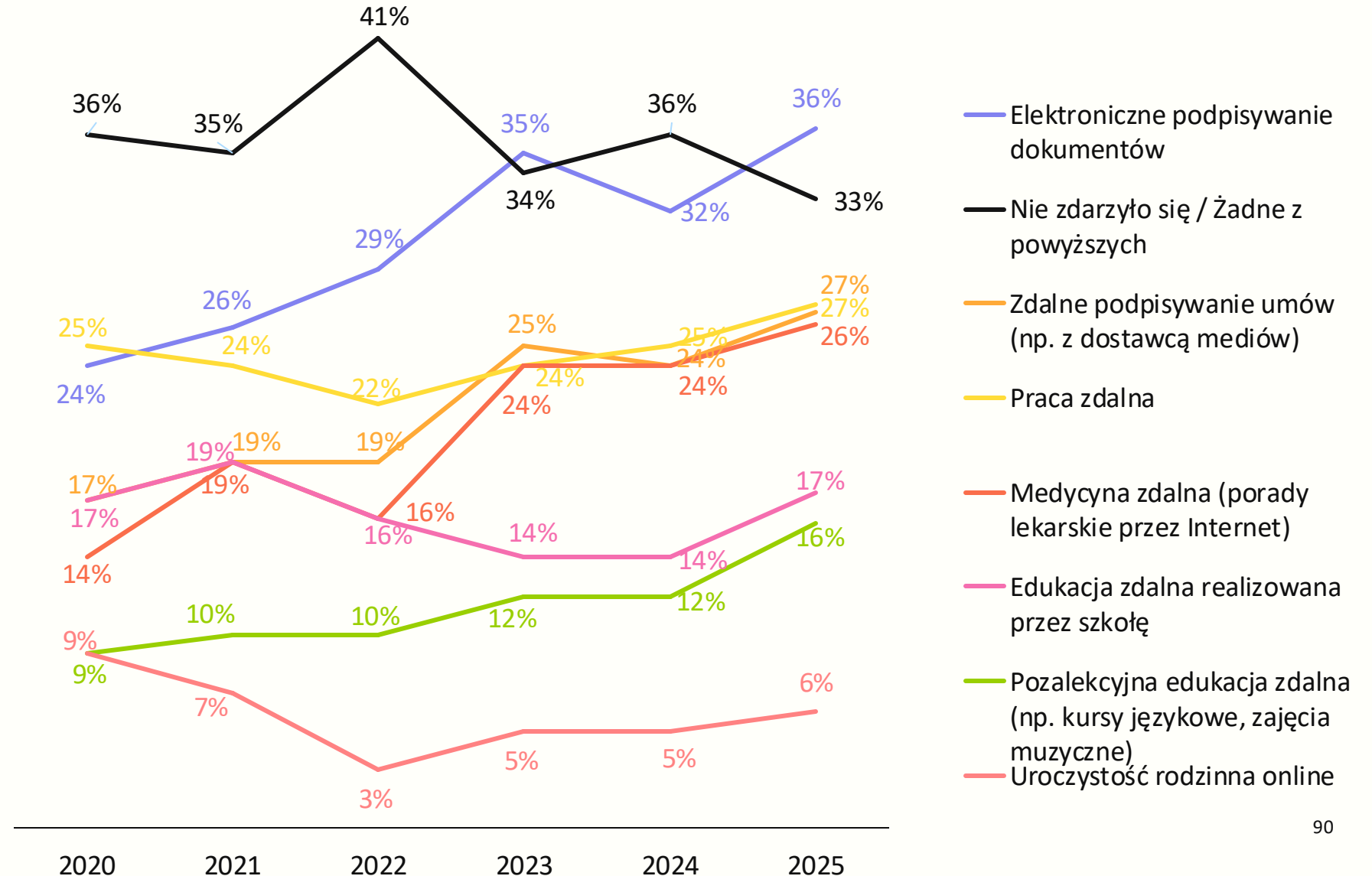
N=1802

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

Co trzecia badana osoba nie skorzystała nigdy z żadnej z wymienionych usług zdalnych dostępnych za pośrednictwem Internetu.

Najczęściej załatwianymi zdalnie sprawami są: podpisywanie dokumentów (wzrost do 36 proc.), zdalne podpisywanie umów i praca zdalna (27 proc.) oraz medycyna zdalna (26 proc.).

Wszystkie wymienione obszary wzrosły w porównaniu do poprzedniego badania.



Korzystanie z usług przez Internet

N=1802

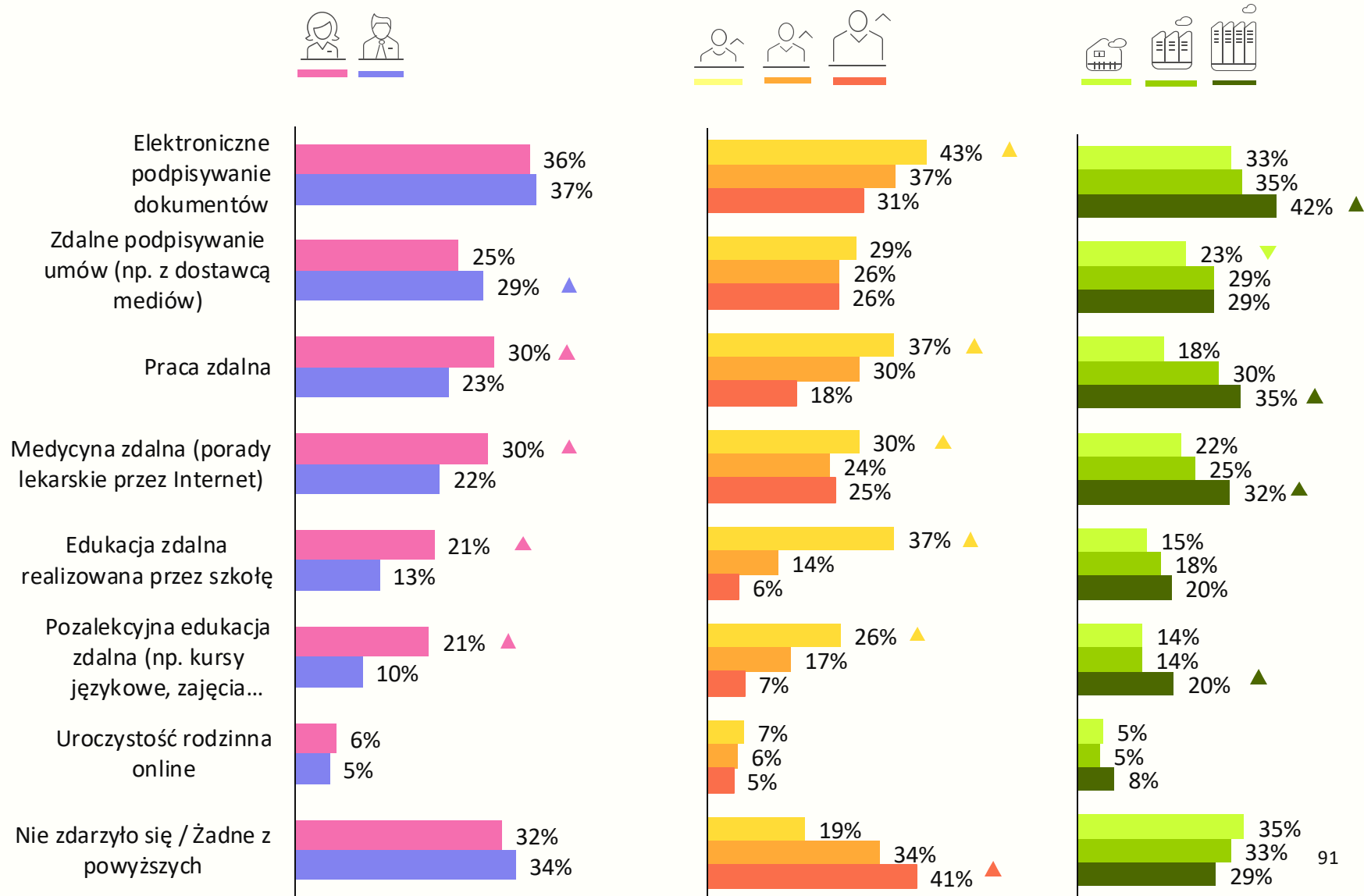
P39. Czy zdarzyło się Pani(u) skorzystać z poniższych usług zdalnych, dostępnych przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Elektroniczne podpisywanie dokumentów to w największym stopniu domena osób najmłodszych oraz mieszkańców największych miast.

Zdalne umowy częściej podpisują mężczyźni oraz mieszkańcy dużych miast.

Kobiety, osoby najmłodsze oraz mieszkańcy największych miast mieli też kontakt ze zdalną pracą, edukacją oraz medycyną.

Z edukacji zdalnej korzystają przede wszystkim osoby z najmłodszej grupy wiekowej.



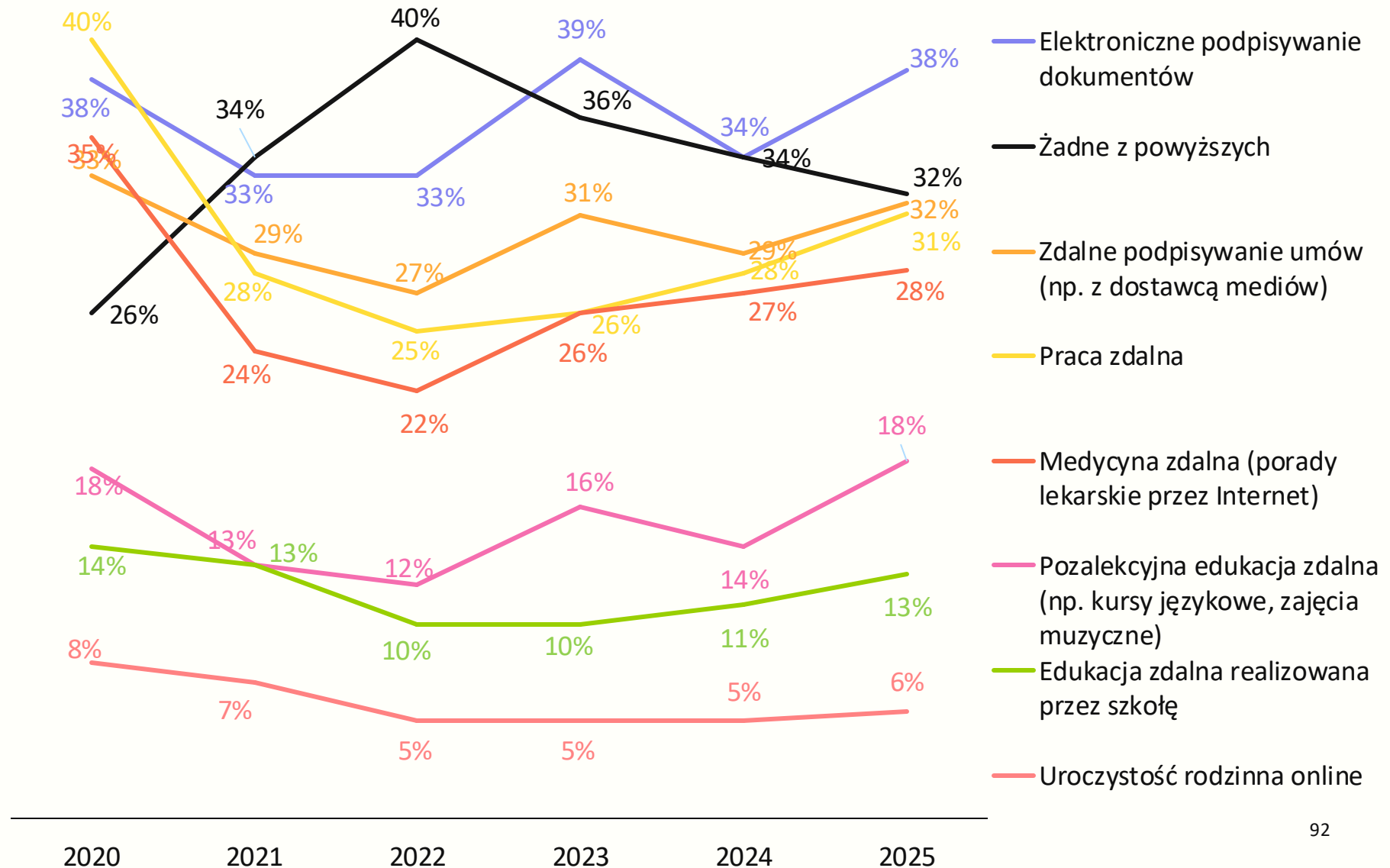
Zamiar korzystania w przyszłości z usług realizowanych przez Internet

N=1802

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

Coraz bardziej uzależniamy się od Internetu. Spada odsetek osób deklarujących, że w przyszłości nie będą korzystać ze zdalnych usług realizowanych przez Internet (32 proc.).

Na popularności w formie online zdają się zyskiwać wszystkie wymienione w badaniu obszary życia.



Zamiar korzystania w przyszłości z usług realizowanych przez Internet

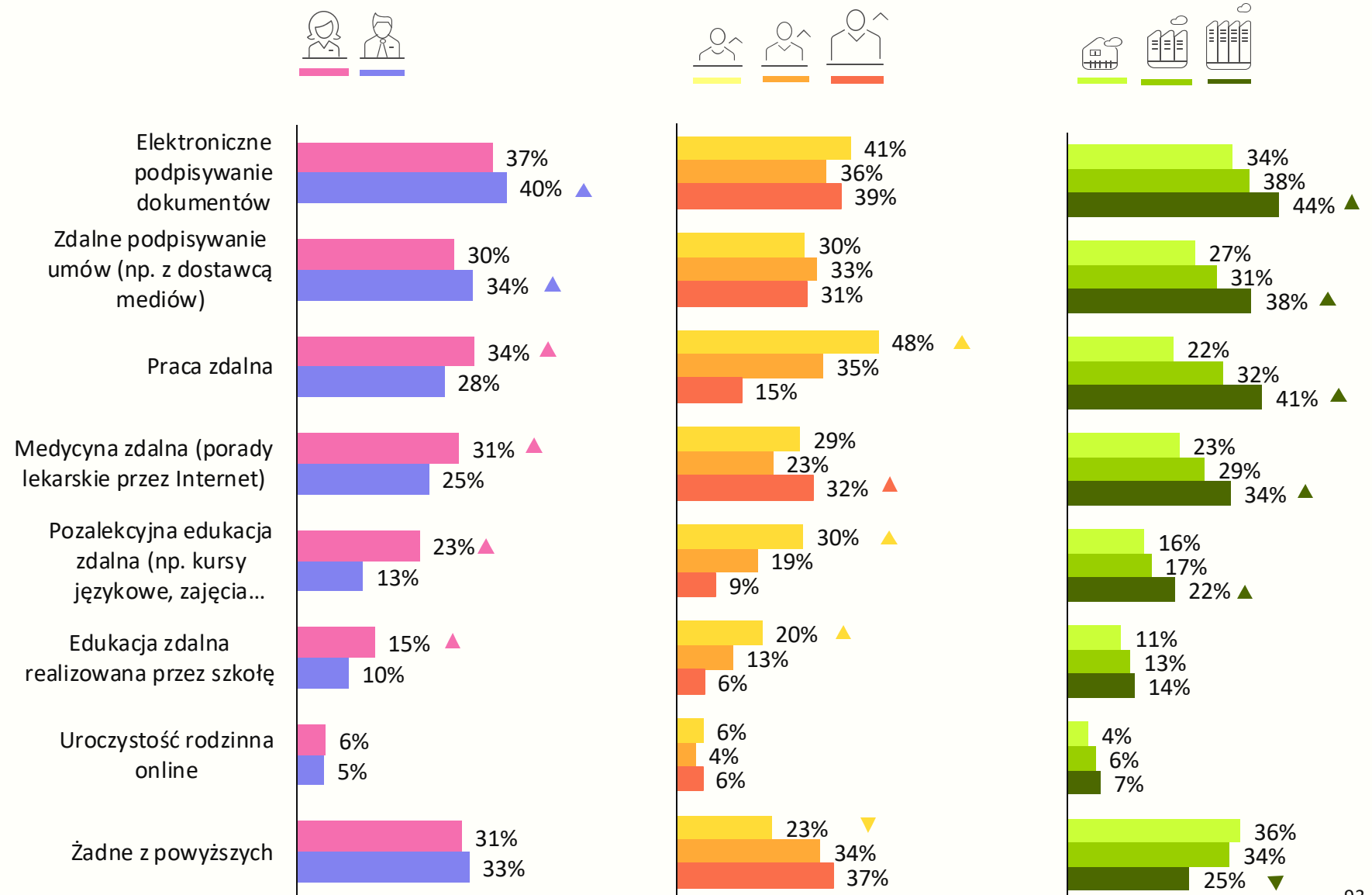
N=1802

P40. 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 (również pozalekcyjnie).

Mężczyźni częściej niż kobiety planują zdalne podpisywanie dokumentów i umów.

Mieszkańcy największych miast są osobami przewidującymi największy zakres zadań do zdalnej realizacji (umowy, dokumenty, praca, medycyna, edukacja pozaszkolna).



CZAS KRYZYSU – GOSPODARSTWA DOMOWE

Odczuwanie wzrostu cen wynikającego z inflacji

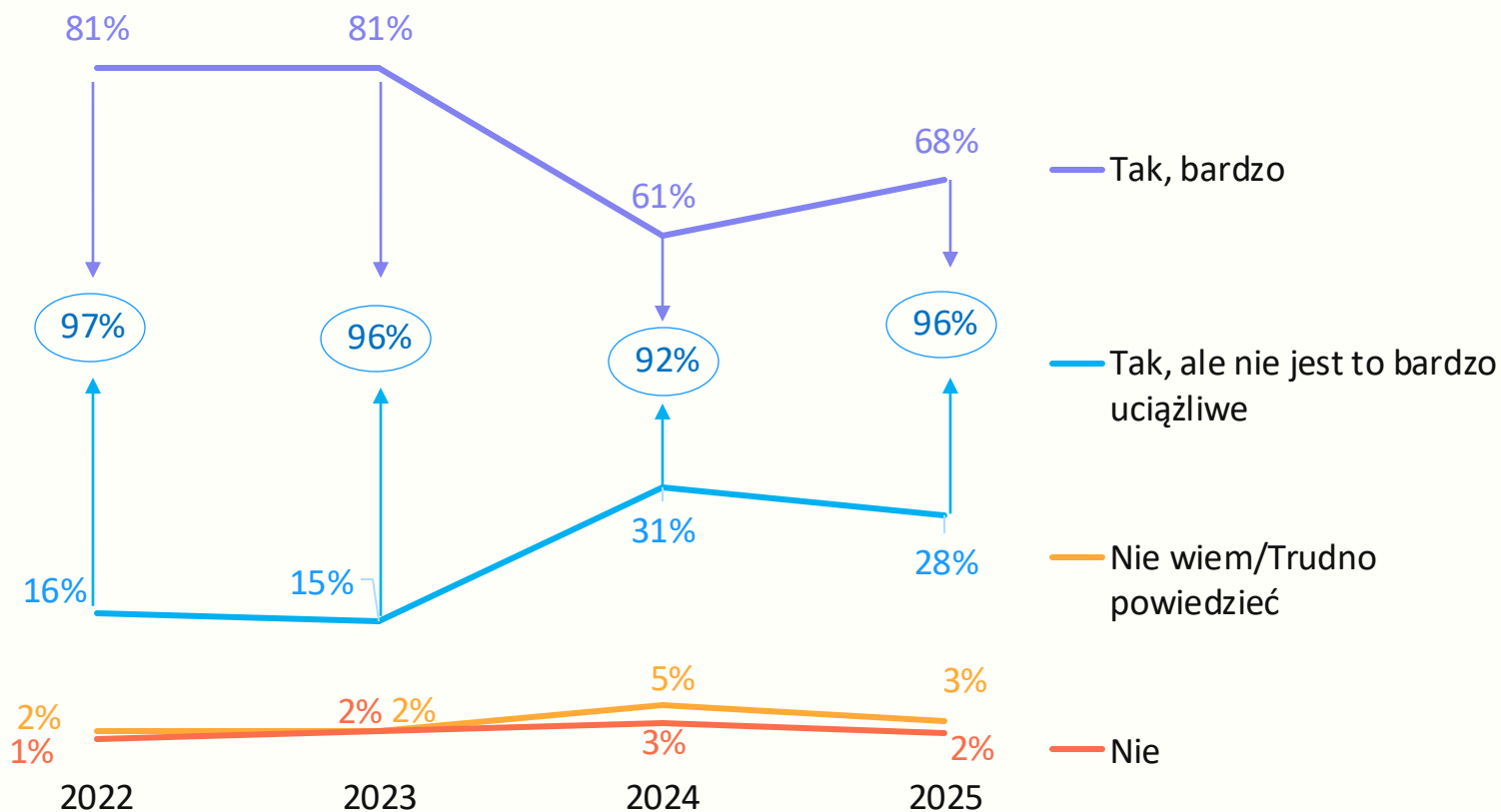
N=1802

P41. Czy odczuwa Pan/Pani wzrost cen wynikający z wyższej inflacji:

Do 68 proc. wzrósł odsetek osób odczuwających w bardzo dotkliwy sposób wzrost cen wynikający z inflacji.

Ogólna liczba osób odczuwających inflację zwiększyła się do 96 proc.

Problem więc cały czas mocno dotyka polskie społeczeństwo.



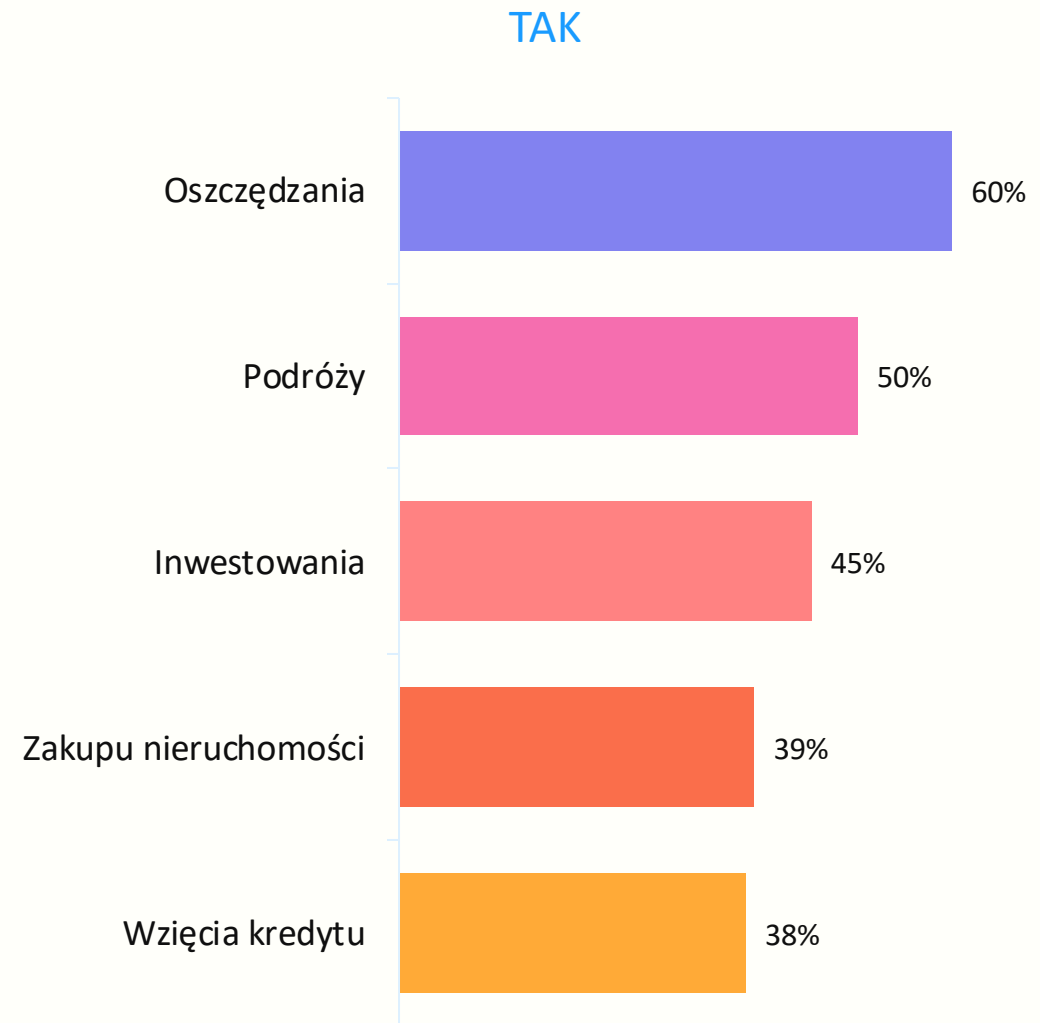
Wpływ sytuacji na ważne decyzje życiowe

N=1802

P42. Czy aktualna sytuacja geopolityczna wpływa na Pana/Pani decyzje dotyczące.....:

Sześciu na dziesięciu badanych deklaruje, że aktualna sytuacja geopolityczna wpływa na ich decyzje dotyczące oszczędzania, połowa zwraca uwagę na podróże, niewielu mniej na inwestycje.

Czterech na dziesięciu respondentów brało pod uwagę obecną sytuację geopolityczną przy podejmowaniu decyzji dotyczących zakupu nieruchomości oraz ewentualnego zaciągnięcia zobowiązań finansowych.



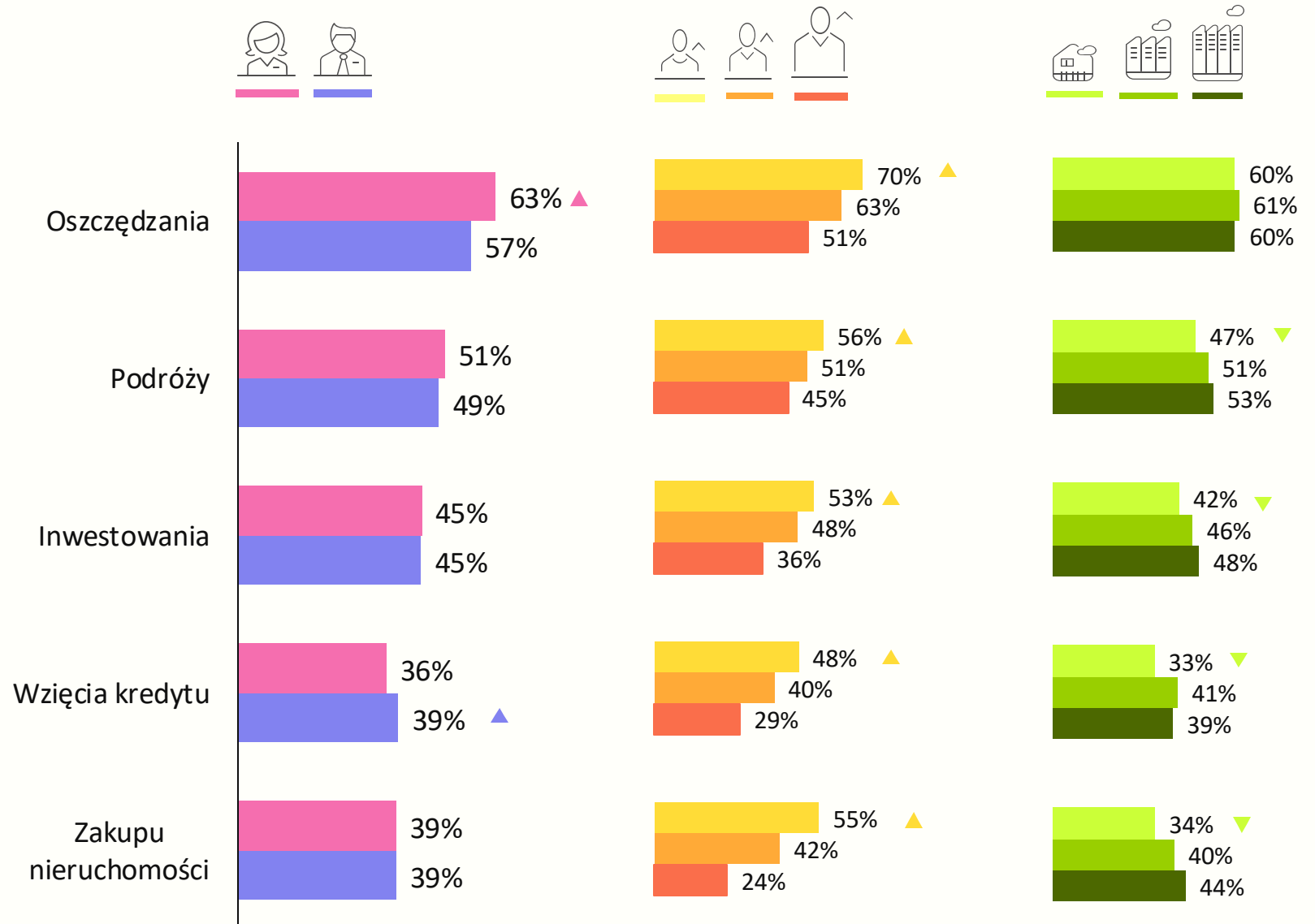
Wpływ sytuacji na ważne decyzje życiowe

N=1802

P42. Czy aktualna sytuacja geopolityczna wpływa na Pana/Pani decyzje dotyczące.....:

Sytuacja geopolityczna najbardziej wpływa na decyzje życiowe osób najmłodszych.

Najbardziej odporni na zawirowania są mieszkańcy wsi.



Konieczność skorzystania z oszczędności

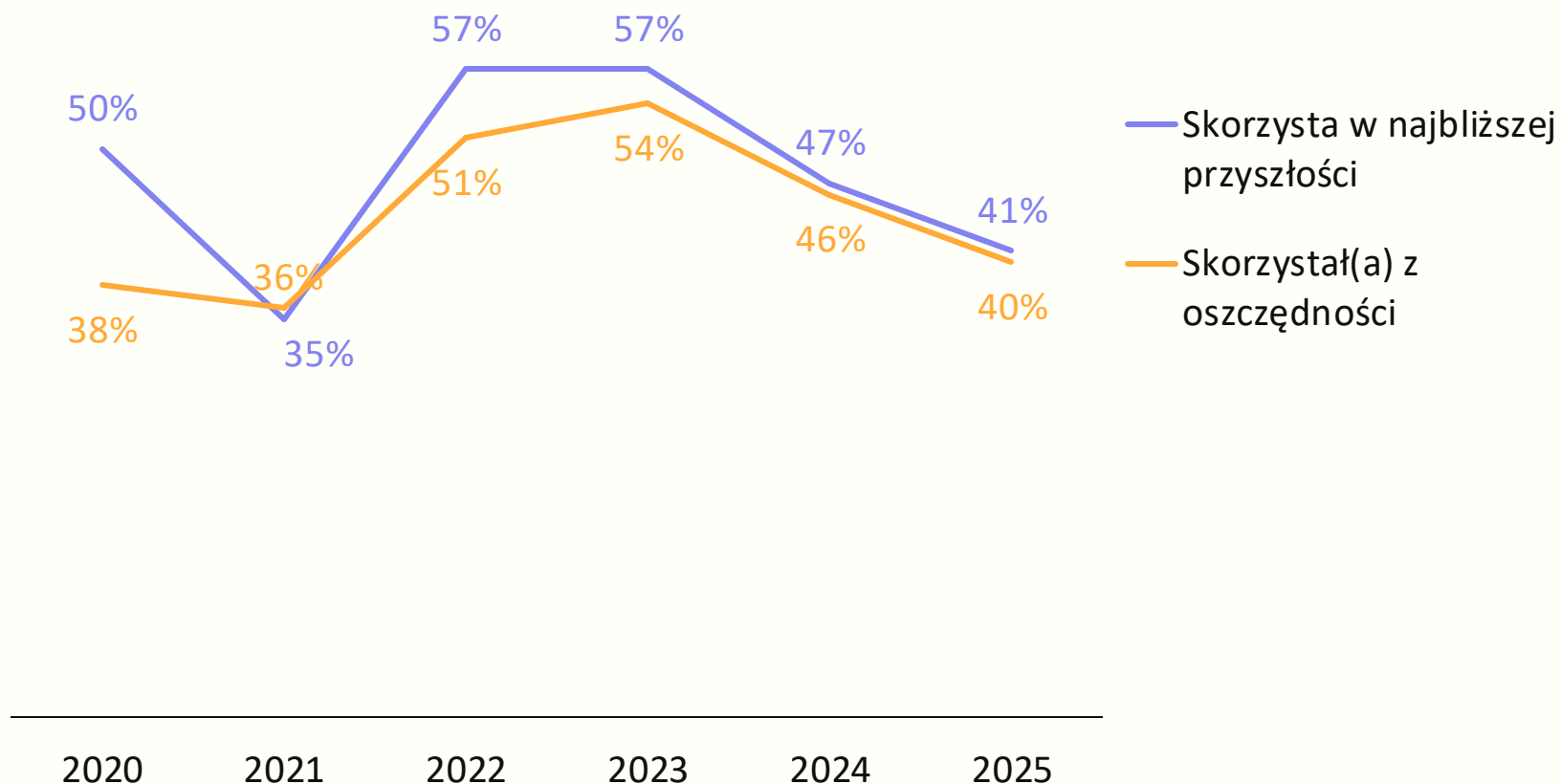
P43. Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą, w ostatnim czasie, musiał(a) Pani sięgnąć do swoich oszczędności?

P44. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

Do 40 proc. zmniejszył się odsetek osób, które musiały w ostatnim czasie sięgnąć do swoich oszczędności. Podobna grupa przewiduje taką sytuację w przyszłości.

Oba te wskaźniki spadają konsekwentnie od roku 2023 wracając powoli do poziomów sprzed pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę.

N=1802



Wykorzystanie oszczędności

N=1802

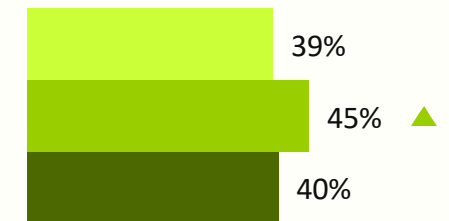
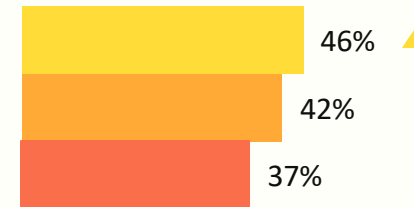
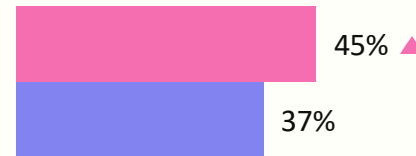
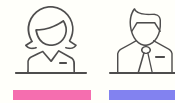
P43. Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą, w ostatnim czasie, musiał(a) Pani sięgnąć do swoich oszczędności?

P44. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

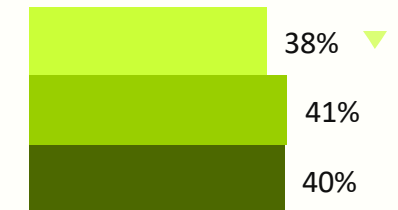
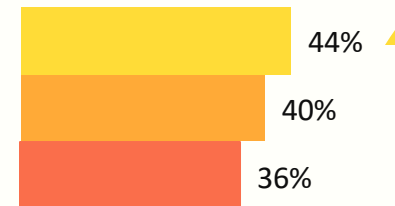
Z oszczędności korzystały i prawdopodobnie będą korzystać częściej kobiety oraz osoby z najmłodszej grupy wiekowej.

Również mieszkańcy mniejszych miast musieli częściej niż pozostali sięgać po zaoszczędzone wcześniej środki finansowe.

Skorzystał(a) w ostatnim czasie



Skorzysta w najbliższej przyszłości



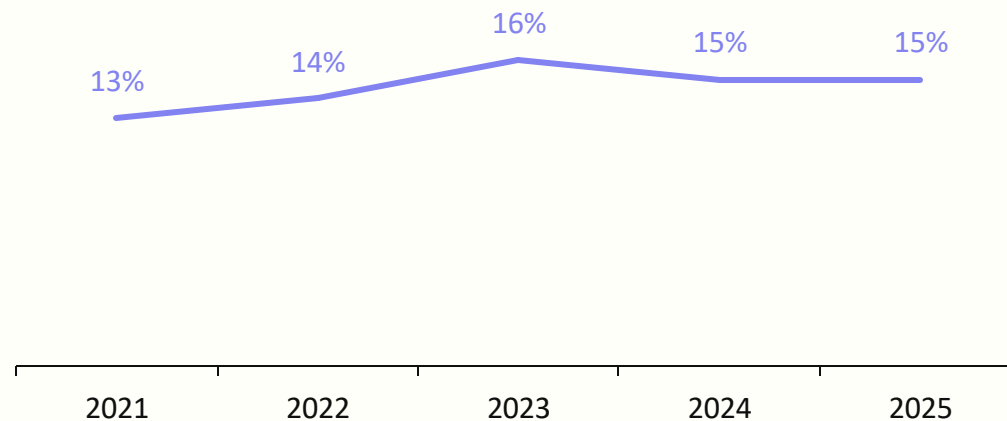
Konieczność skorzystania z pożyczki lub kredytu - prognoza

N=1802

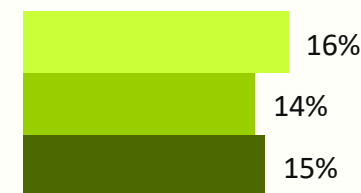
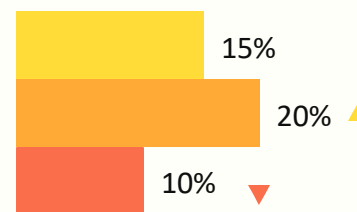
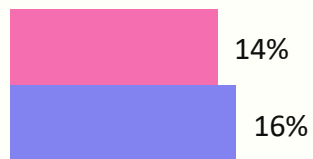
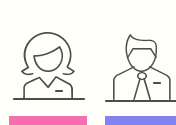
P45. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona aby wziąć pożyczkę lub kredyt aby pokryć bieżące wydatki?

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”



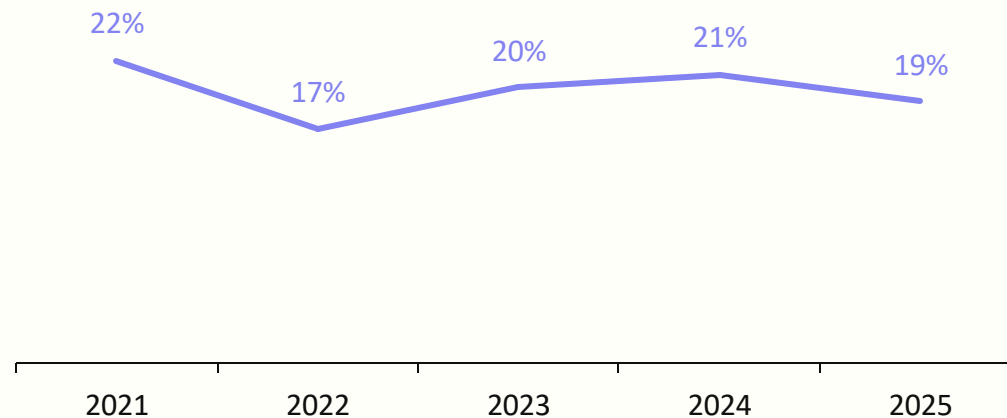
Konieczność skorzystania z pomocy finansowej

N=1802

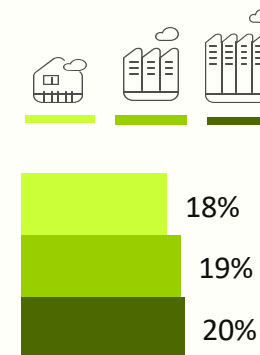
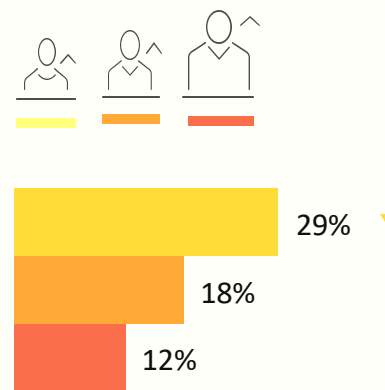
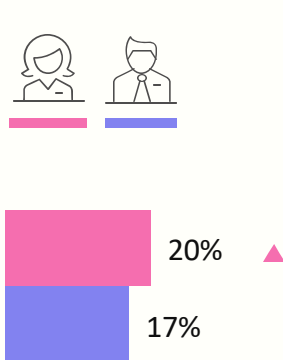
P46. Czy w ostatnim czasie korzystał(a) Pan(i) z pomocy finansowej udzielanej przez inne osoby (rodzina, znajomi)?

Odsetek osób, które zmuszone były skorzystać z pomocy finansowej udzielonej im przez inne osoby, cały czas wynosi około 20 proc.

Częściej sytuacja dotyczyła ta kobiet i osób najmłodszych.



Procent odpowiedzi „TAK”



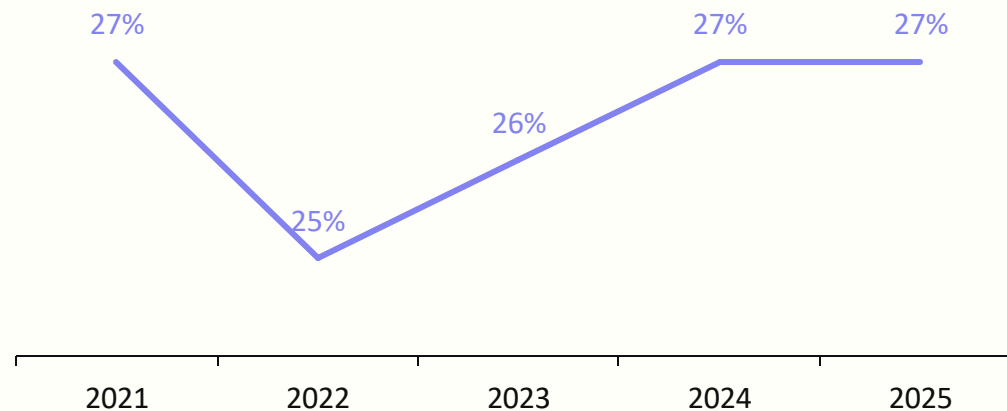
Udzielenie pomocy finansowej rodzinie / znajomym

N=1802

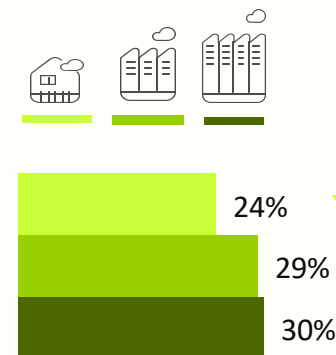
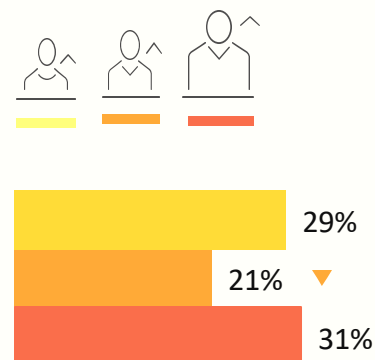
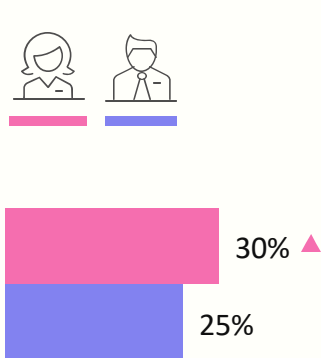
P47. Czy w ostatnim czasie udzielał(a) Pan(i) z pomocy finansowej innym osobom (rodzina, znajomi)?

Utrzymuje się zeszłoroczny odsetek osób, które w ostatnim czasie udzielały pomocy finansowej innym - wynosi 27 proc.

Rzadziej pomocy udzielały osoby w średnim wieku, a częściej kobiety oraz mieszkańcy miast.



Procent odpowiedzi „TAK”

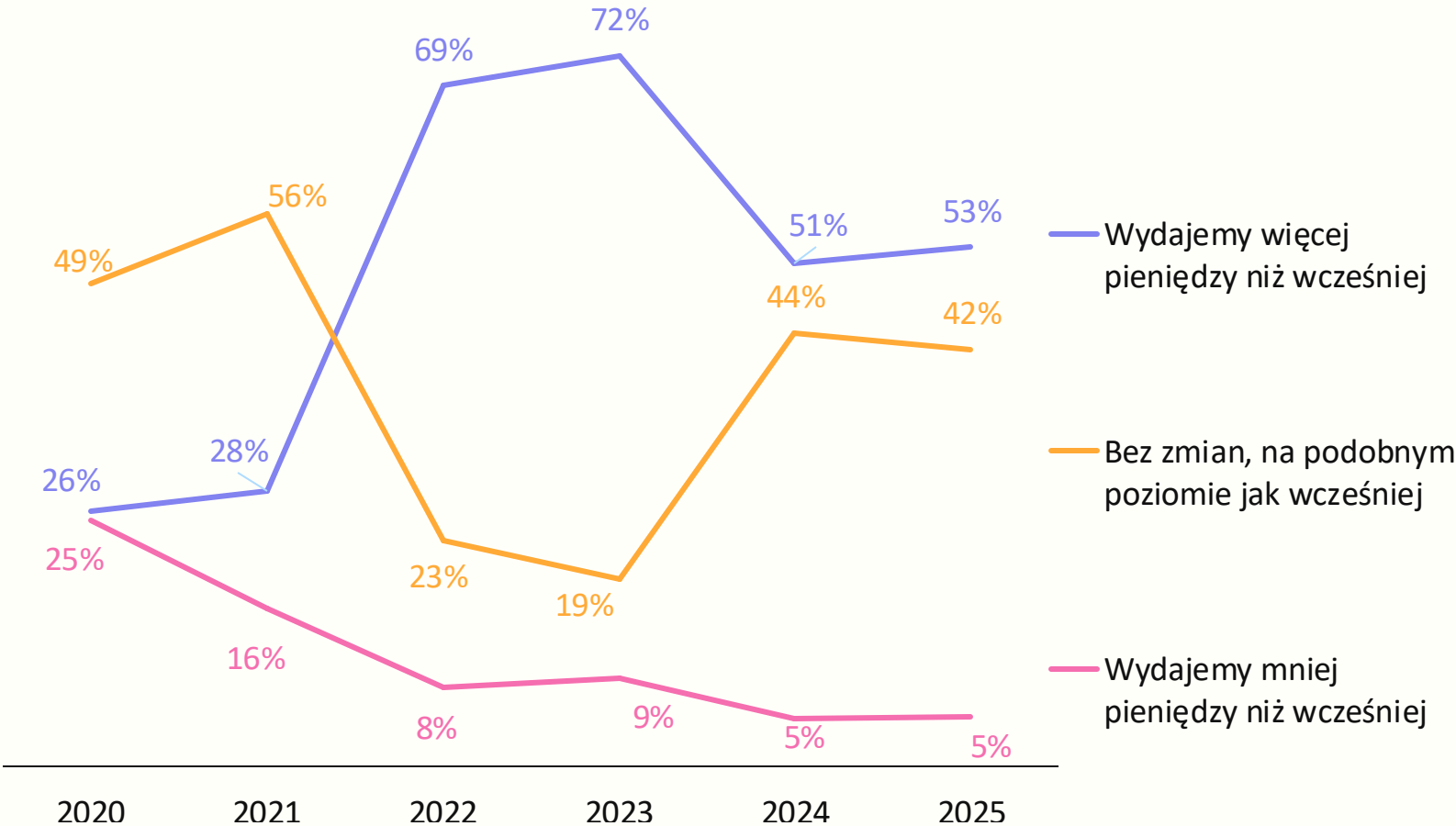


Wydatki gospodarstw domowych w obliczu zawirowań społeczno-gospodarczych

N=1802

P48. Jak obecnie, kształtują się wydatki Pani(a) gospodarstwa domowego?

Ponad połowa badanych deklaruje, że obecnie ich gospodarstwa domowe wydają więcej pieniędzy niż wcześniej. Czterech na dziesięciu badanych wskazuje, że sytuacja w ostatnich dwóch latach ustabilizowała się i wydatki domowe nie wzrastają. Spadek wydatków dostrzega kilka procent respondentów.

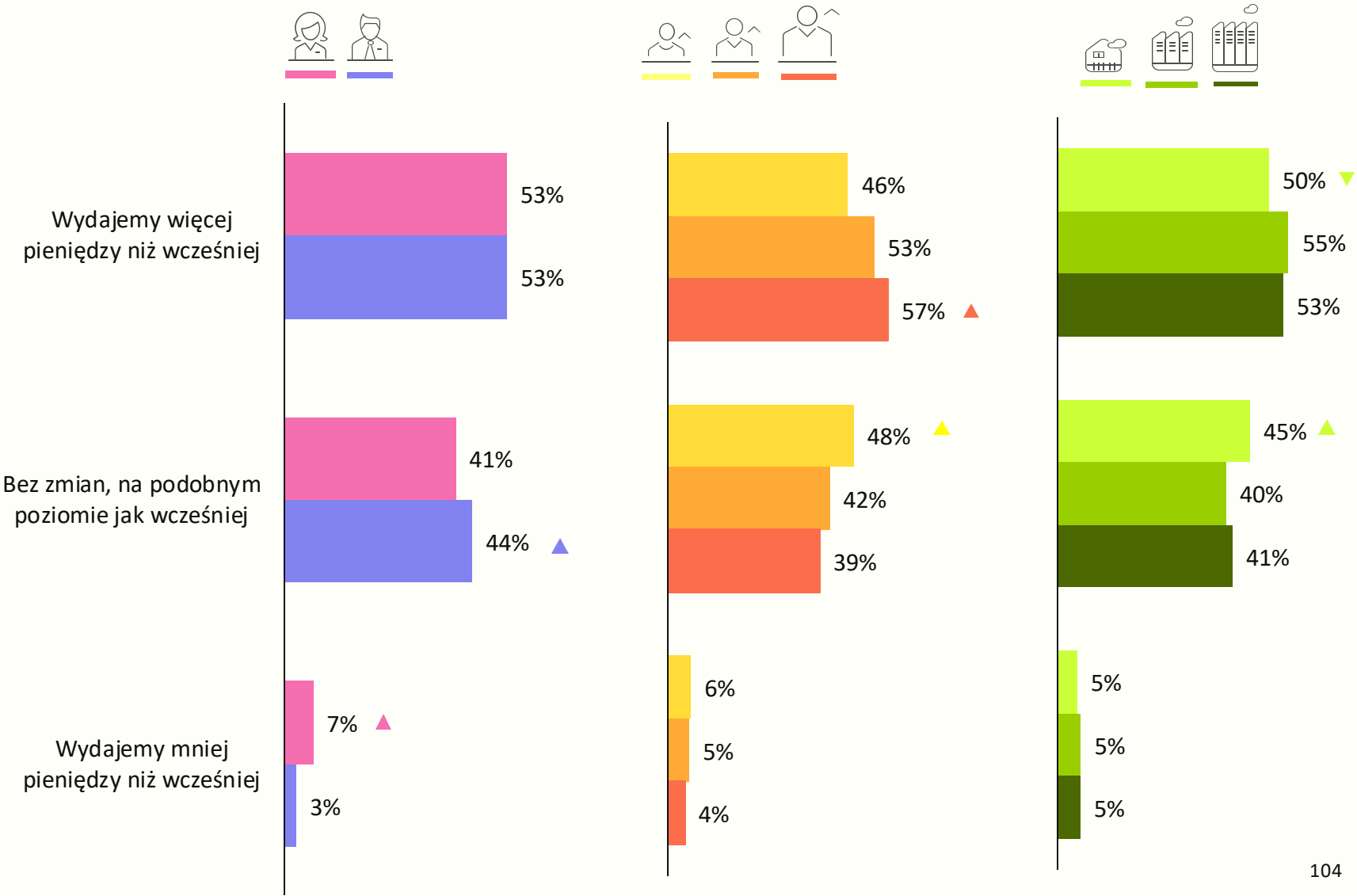


Wydatki gospodarstw domowych w obliczu zawirowań społeczno-gospodarczych

N=1802

P48. Jak obecnie, kształtują się wydatki Pani(a) gospodarstwa domowego?

Osoby starsze oraz mieszkańcy miast częściej niż pozostali uczestnicy badania deklarują, że w ich gospodarstwach domowych wydaje się więcej pieniędzy niż miało to miejsce wcześniej.
Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na ograniczenie wydatków domowych.



Odsetek comiesięcznego budżetu gospodarstwa domowego przeznaczany na utrzymanie domu / mieszkania

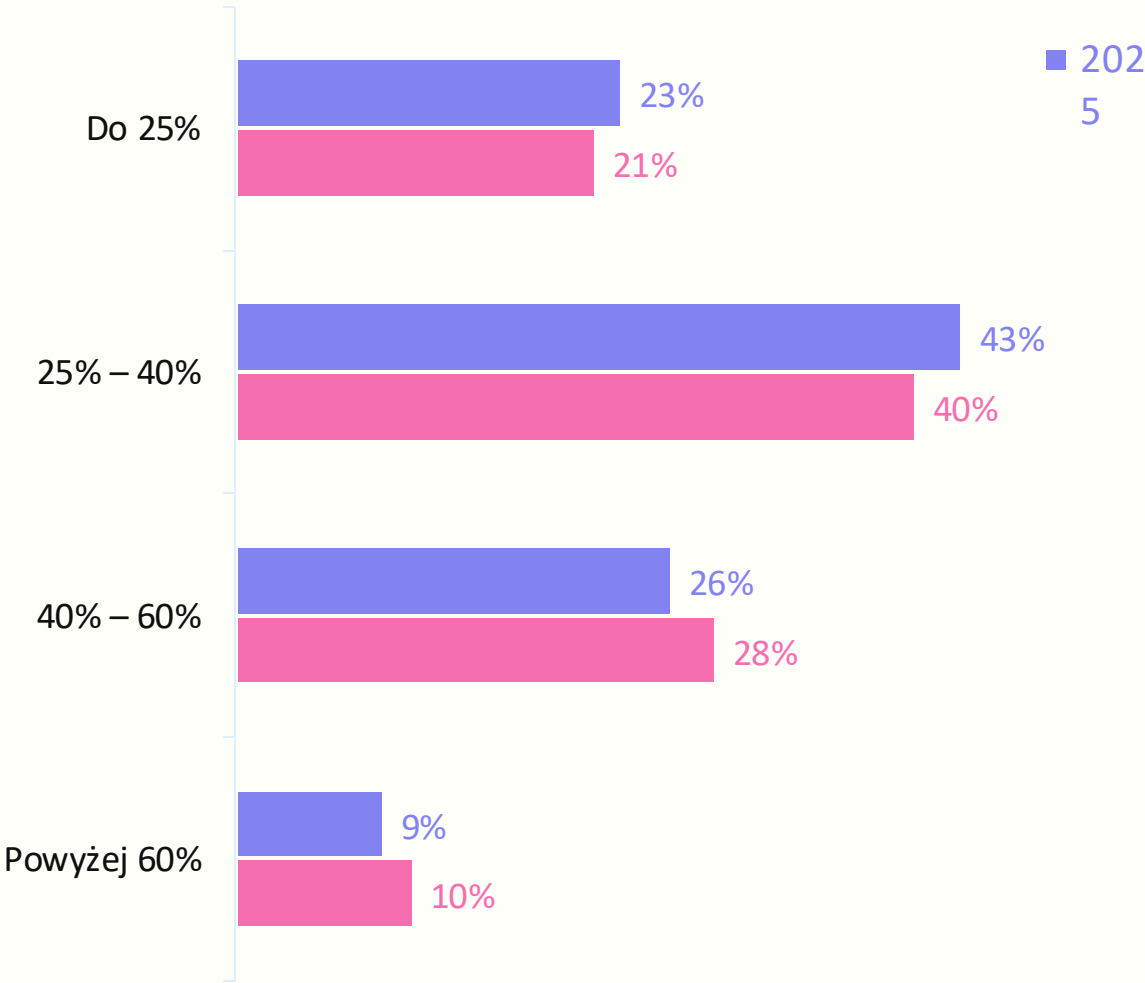
N=1802

P49. Jak duży odsetek comiesięcznego budżetu Pani/a gospodarstwa domowego idzie na utrzymanie domu / mieszkania (opłaty za wynajem, czynsz, rachunki za media, raty kredytu hipotecznego, itp.)?

Więcej niż czterech na dziesięciu respondentów na utrzymanie domu/mieszkania przeznacza od 25 proc. do 45 proc. budżetu domowego.

Najwięcej, bo powyżej 60 proc. comiesięcznego budżetu wydaje jedna na dziesięć osób; najmniej - do 25 proc, prawie co czwarta osoba.

Pozostałe 26 proc. badanych plasuje swoje wydatki na wskazany cel w przedziale 40-60 proc. budżetu domowego.



Sytuacja finansowa Polek i Polaków

N=1802

P50. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej opisującą Pana/Pani sytuację finansową.

Okolo 37 proc. Polek i Polaków może sobie pozwolić na życie bez większych wyrzeczeń.

Pozostali są zmuszeni oszczędzać, a niekiedy i tak nie wystarcza im to do zaspokojenia wszystkich potrzeb.



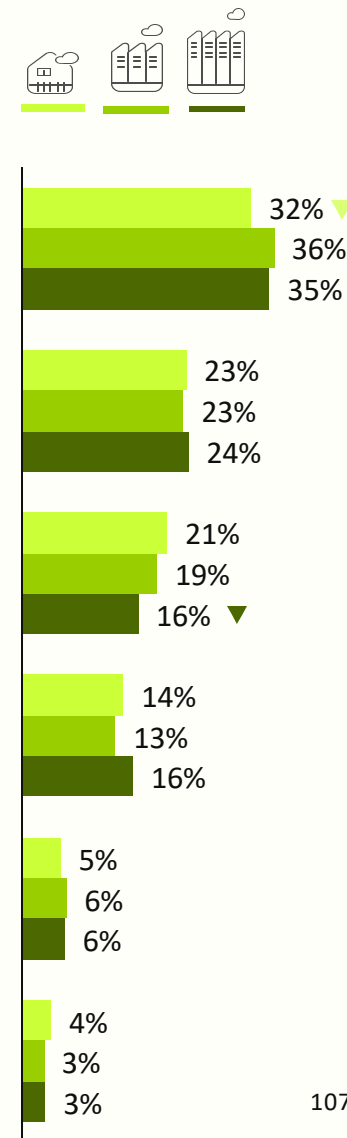
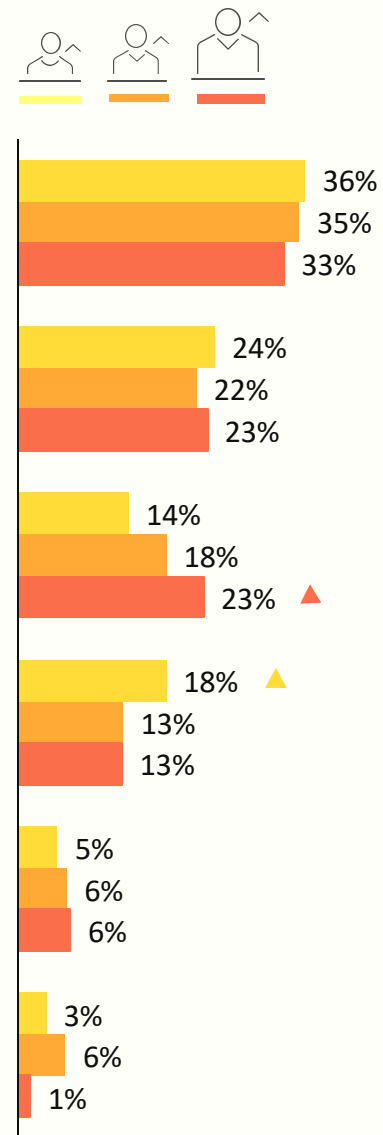
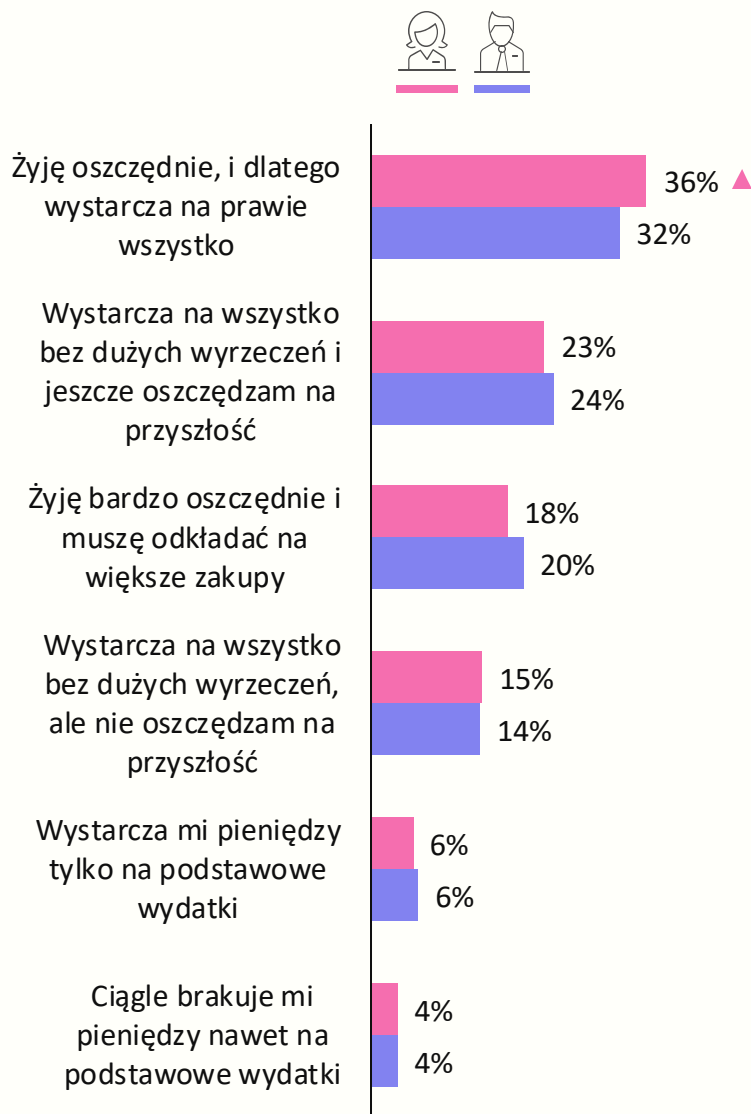
Sytuacja finansowa Polek i Polaków

N=1802

P50. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej opisującą Pana/Pani sytuację finansową.

Osoby najstarsze oraz mieszkańcy mniejszych miejscowości muszą żyć bardzo oszczędnie i odkładać pieniądze na większe zakupy.

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

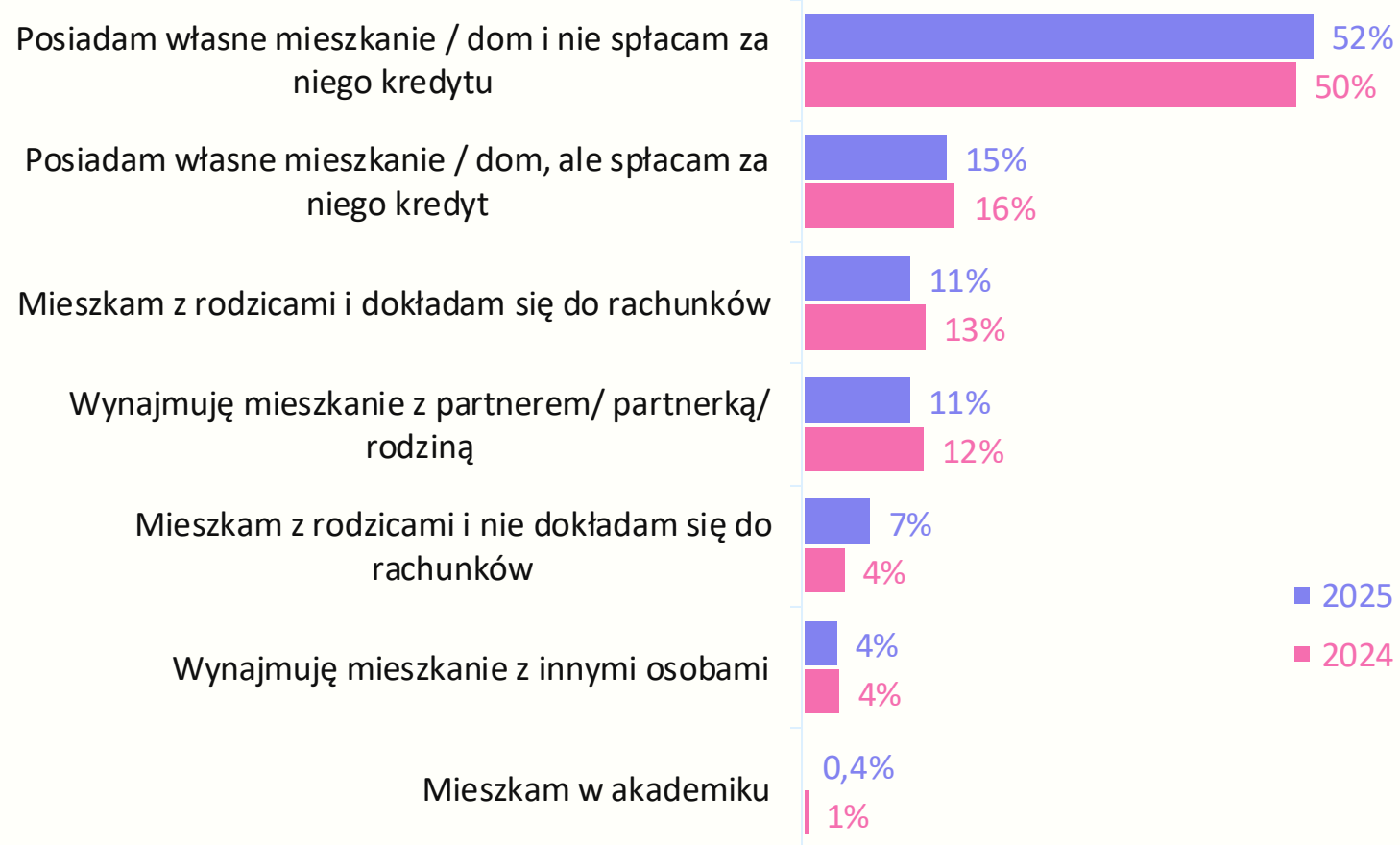


Sytuacja mieszkaniowa Polek i Polaków

N=1802

P51. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej odpowiadającą Pana/Pani sytuacji mieszkaniowej.

Połowa badanych posiada własny dom lub mieszkanie i nie spłaca za niego kredytu, kilkanaście procent osób spłaca kredyt za własne mieszkanie, kilkanaście procent Polek i Polaków mieszka z rodzicami, a niewiele ponad 10 proc. wynajmuje mieszkanie z partnerem/partnerką lub rodziną.



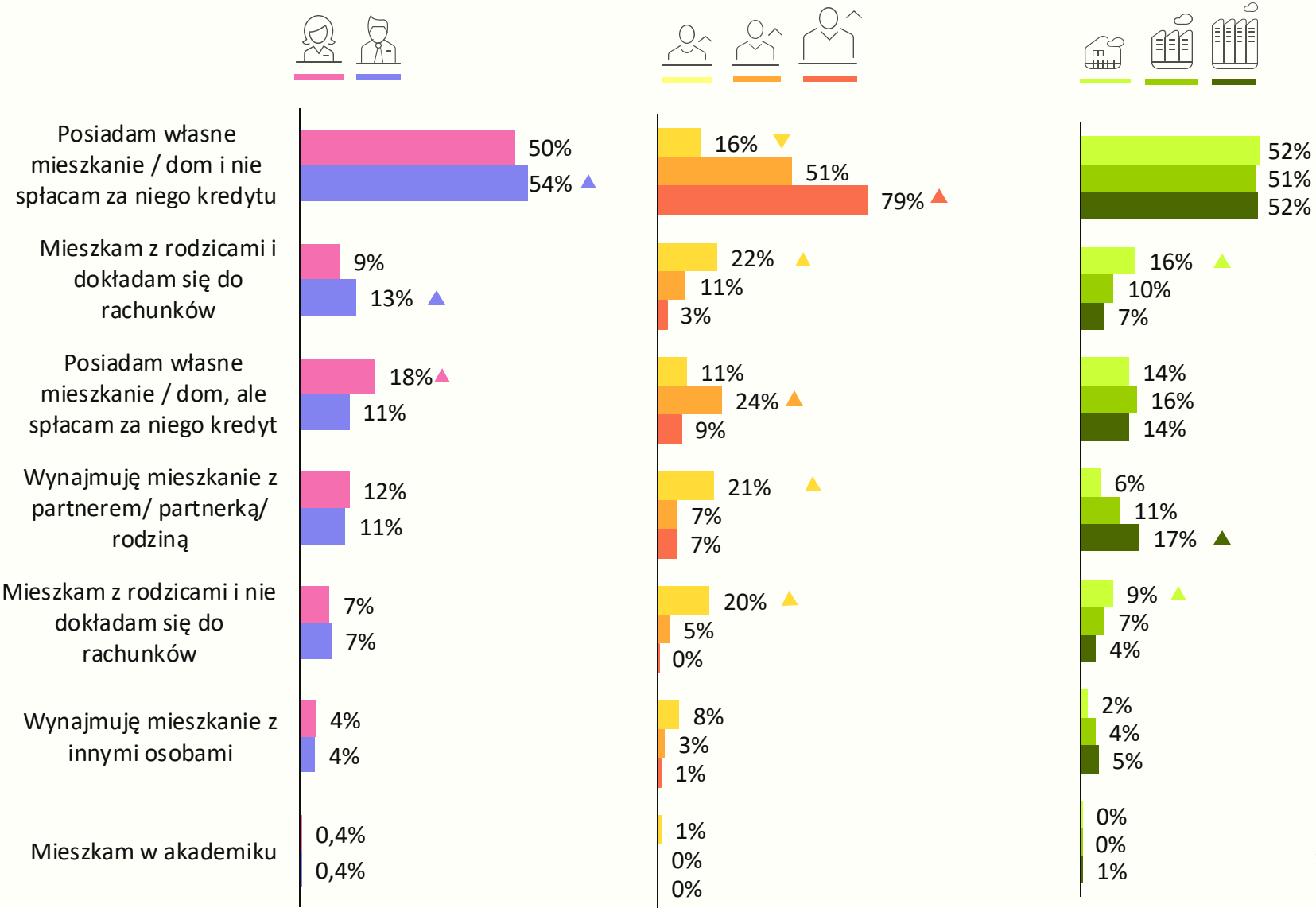
Sytuacja mieszkaniowa Polek i Polaków

P51. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź najlepiej odpowiadającą Pana/Pani sytuacji mieszkaniowej.

Osoby z najstarszej grupy wiekowej wydają się być w najlepszej sytuacji mieszkaniowej, aż 79 proc. 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.



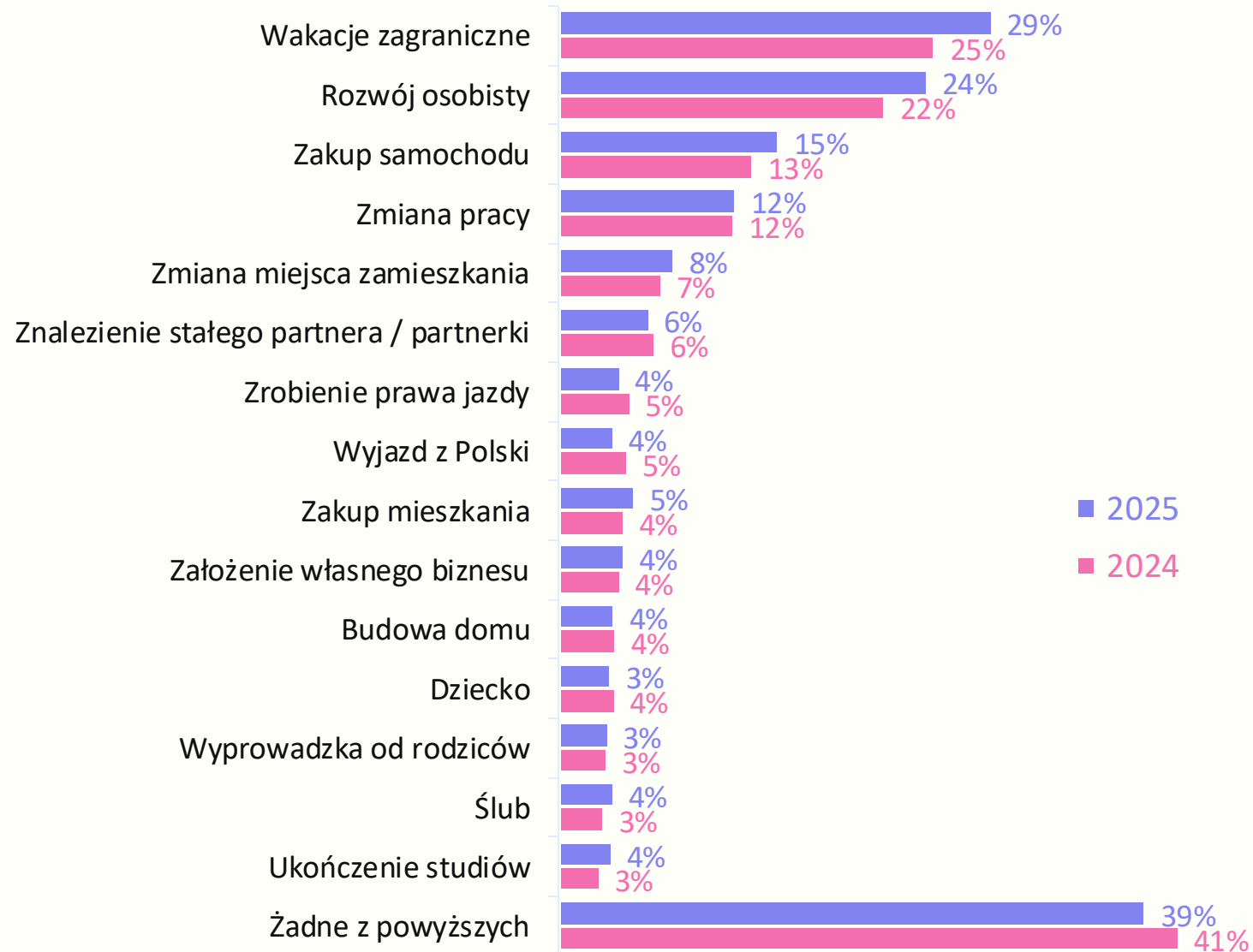
Planowane przedsięwzięcia

N=1802

P52. Które z poniższych przedsięwzięć planuje Pan/Pani w najbliższych 12 miesiącach:

Niemal trzech na dziesięciu badanych, w najbliższych 12 miesiącach planuje wakacje zagraniczne. Co czwarty respondent planuje zainwestować w rozwój osobisty.

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



Planowane przedsięwzięcia

N=1802

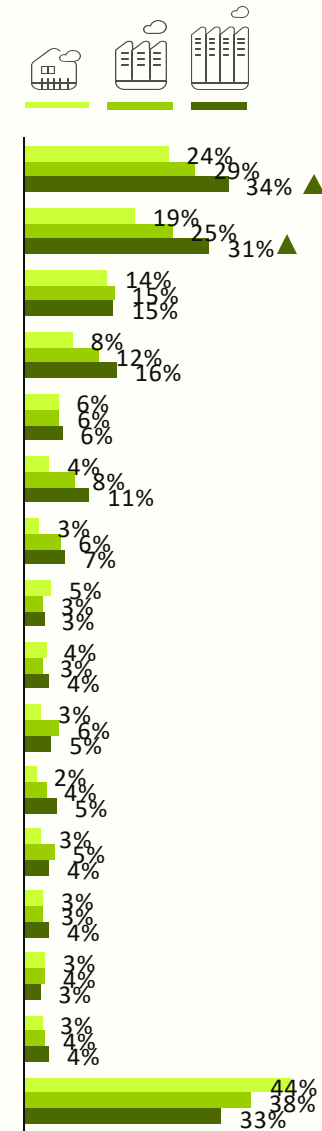
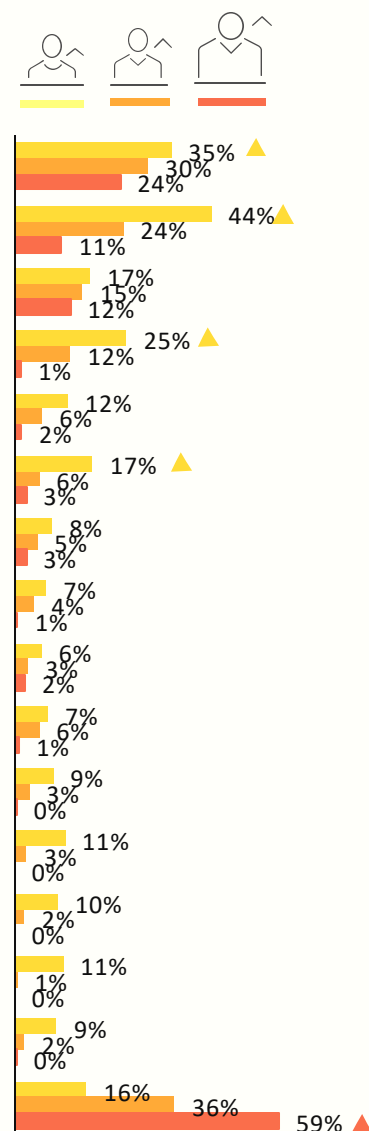
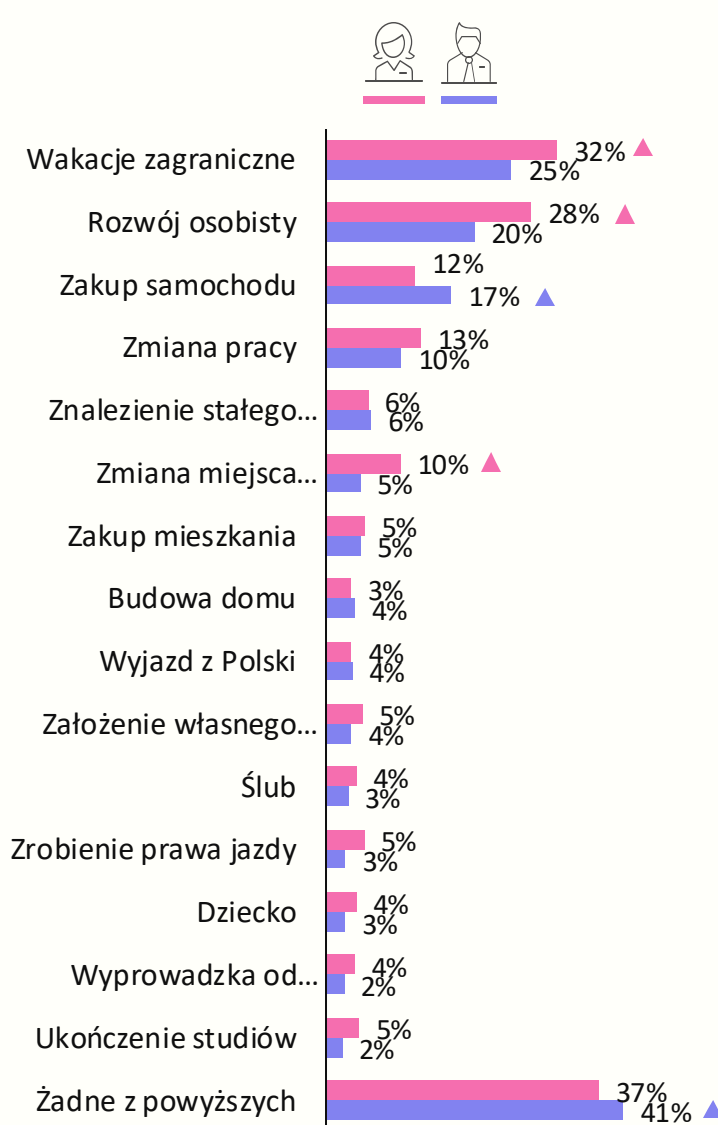
P52. Które z poniższych przedsięwzięć planuje Pan/Pani w najbliższych 12 miesiącach:

Zagraniczne wakacje są najczęściej wymieniane przez kobiety, osoby młodsze oraz 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.

Kobiety oraz najmłodsze osoby odważniej planują zmianę miejsca pracy oraz zmianę miejsca zamieszkania.



Poniesione wydatki

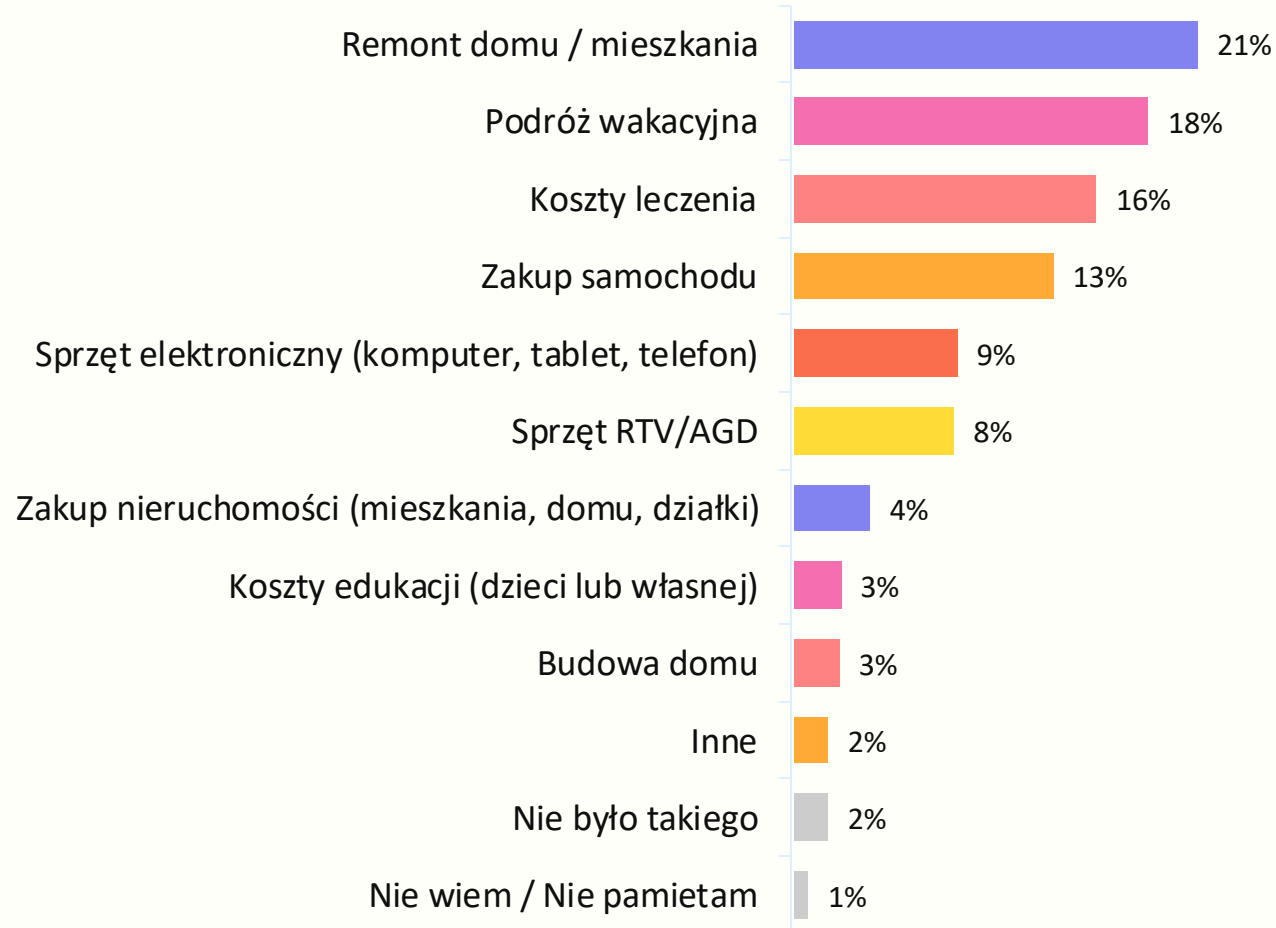
N=1802

P53. Jaki był największy wydatek w Pana/Pani gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Co piąta badana osoba uznaje, że największym wydatkiem gospodarstwa domowego w ostatnich 12 miesiącach był remont domu lub mieszkania.

Niewiele mniejsza grupa osób wymienia podróż wakacyjną.

Kolejne miejsca na liście wydatków zajmują: koszty leczenia (16 proc.), zakup samochodu (13 proc.) a także zakup sprzętu elektronicznego (9 proc.) lub sprzętu RTV (8 proc.).



Poniesione wydatki

N=1802

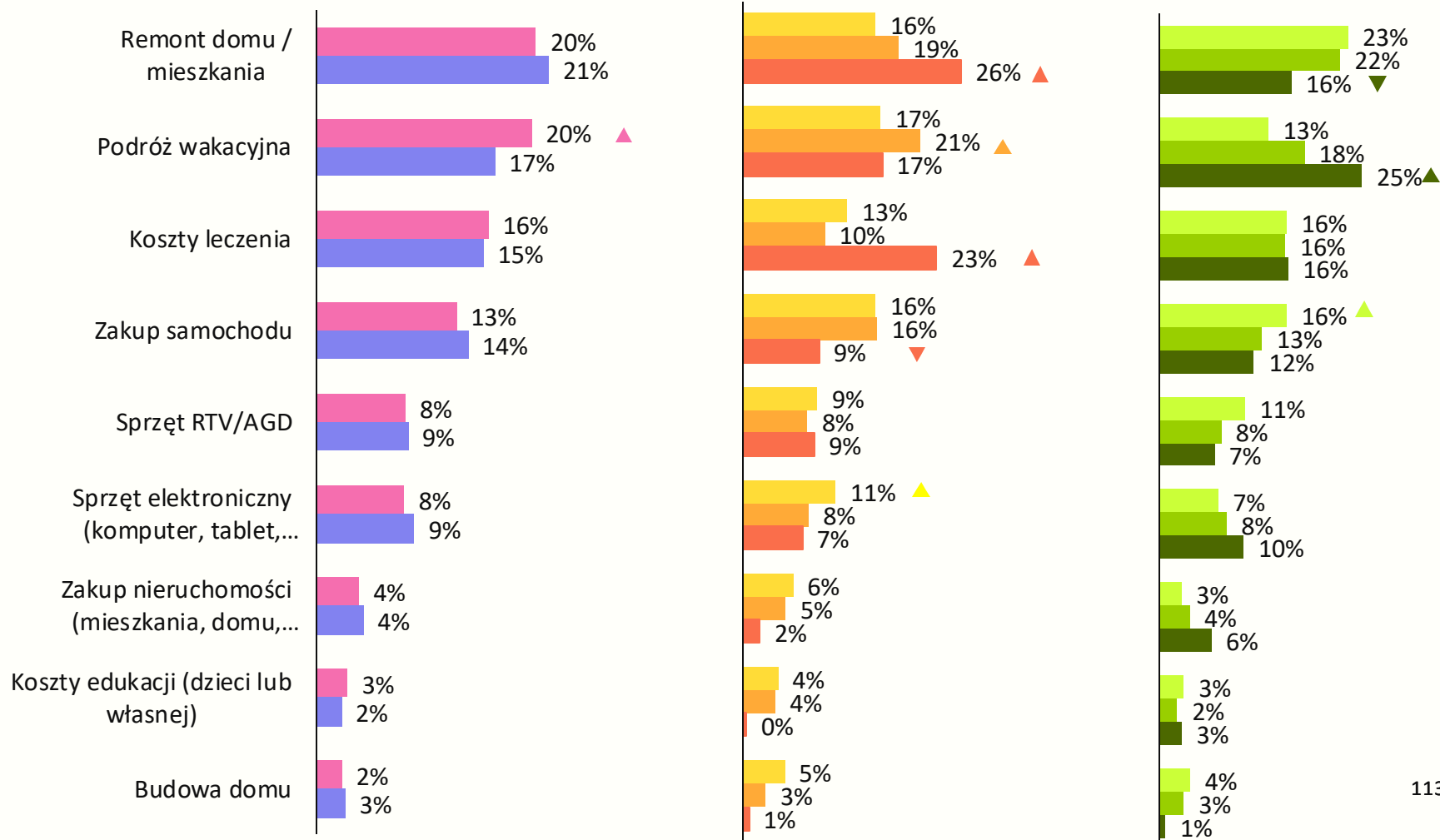
P53. Jaki był największy wydatek w Pana/Pani gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Osoby najstarsze oraz mieszkańcy mniejszych miejscowości, częściej niż pozostali ponieśli w ostatnich 12 miesiącach znaczne wydatki związane z remontem domu lub mieszkania.

Podróż wakacyjna to częściej domena kobiet, osób ze średniej grupy wiekowej oraz mieszkańców miast, szczególnie tych największych.

Osoby najstarsze boleśniej odczuwają koszty leczenia.

Na nowy środek transportu chętniej pieniądze wydają osoby najmłodsze oraz mieszkańcy wsi.



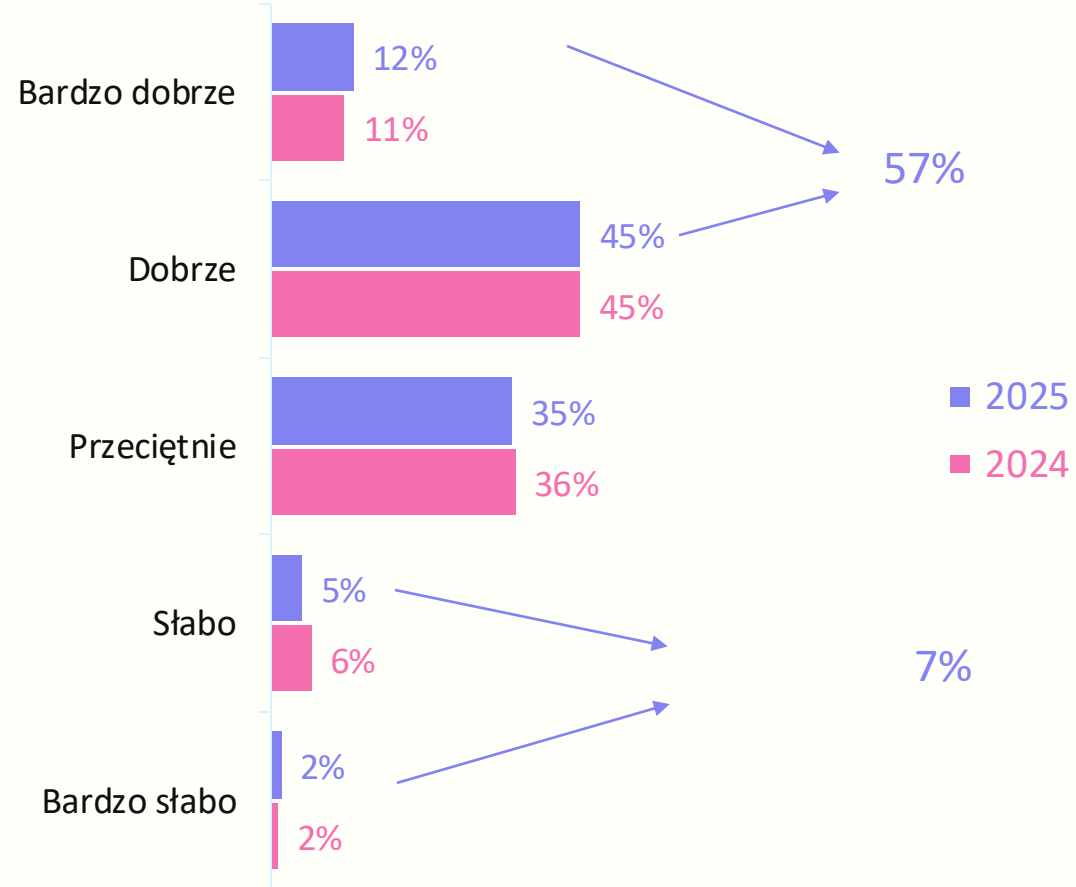
Samooocena umiejętności zarządzania finansami osobistymi

N=1802

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

Prawie 60 proc. Polek i Polaków pozytywnie ocenia swoją umiejętność zarządzania finansami osobistymi. Więcej niż co dziesiąta osoba uważa, że zna się na tym bardzo dobrze.

Słabo swoje kompetencje w tym zakresie ocenia 7 proc. badanych.

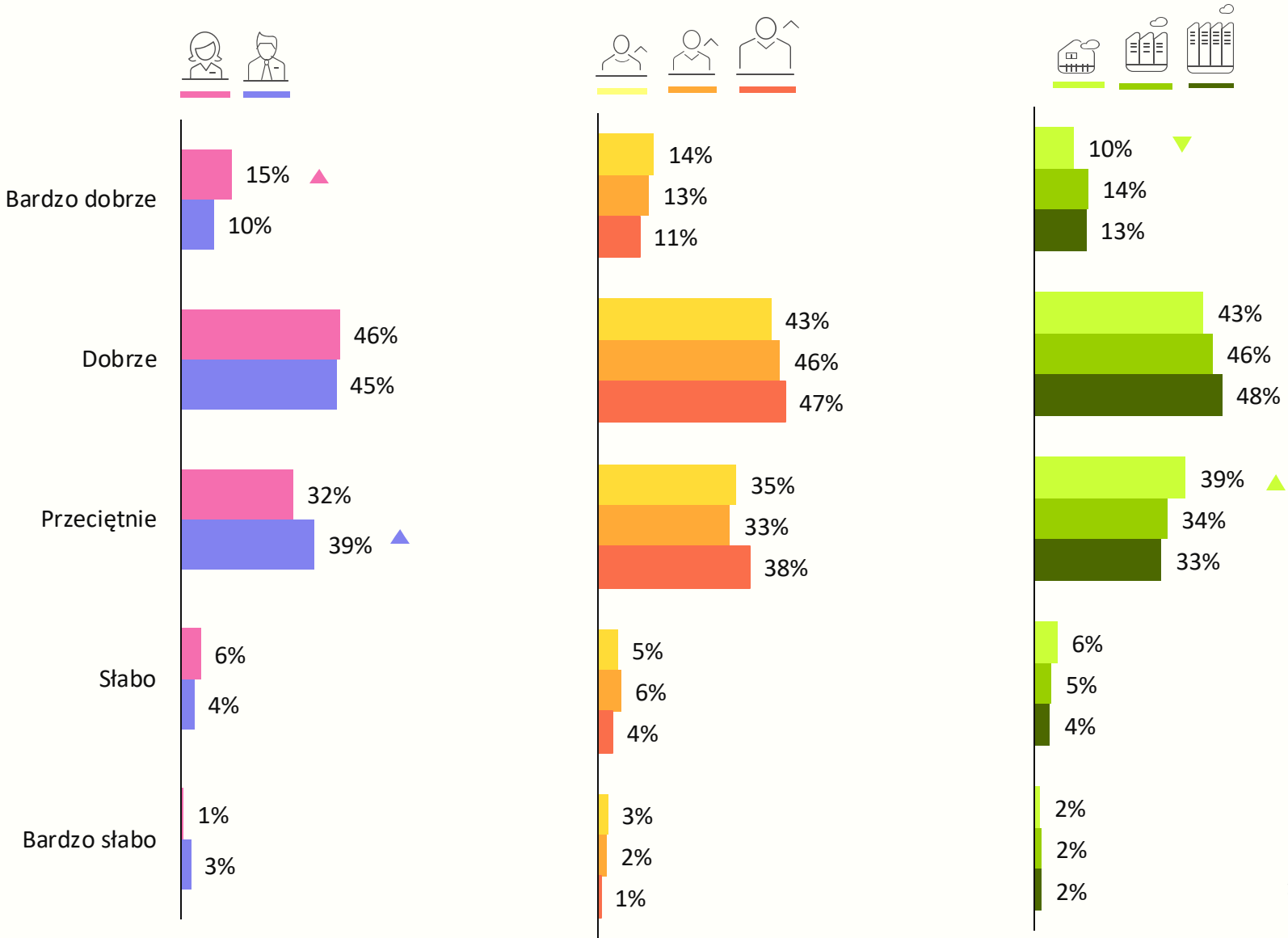


Samocena umiejętności zarządzania finansami osobistymi

N=1802

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

Kobiety oraz mieszkańcy miast lepiej oceniają swoje kompetencje w dziedzinie zarządzania finansami osobistymi niż pozostałe badane osoby.



Źródła informacji o finansach

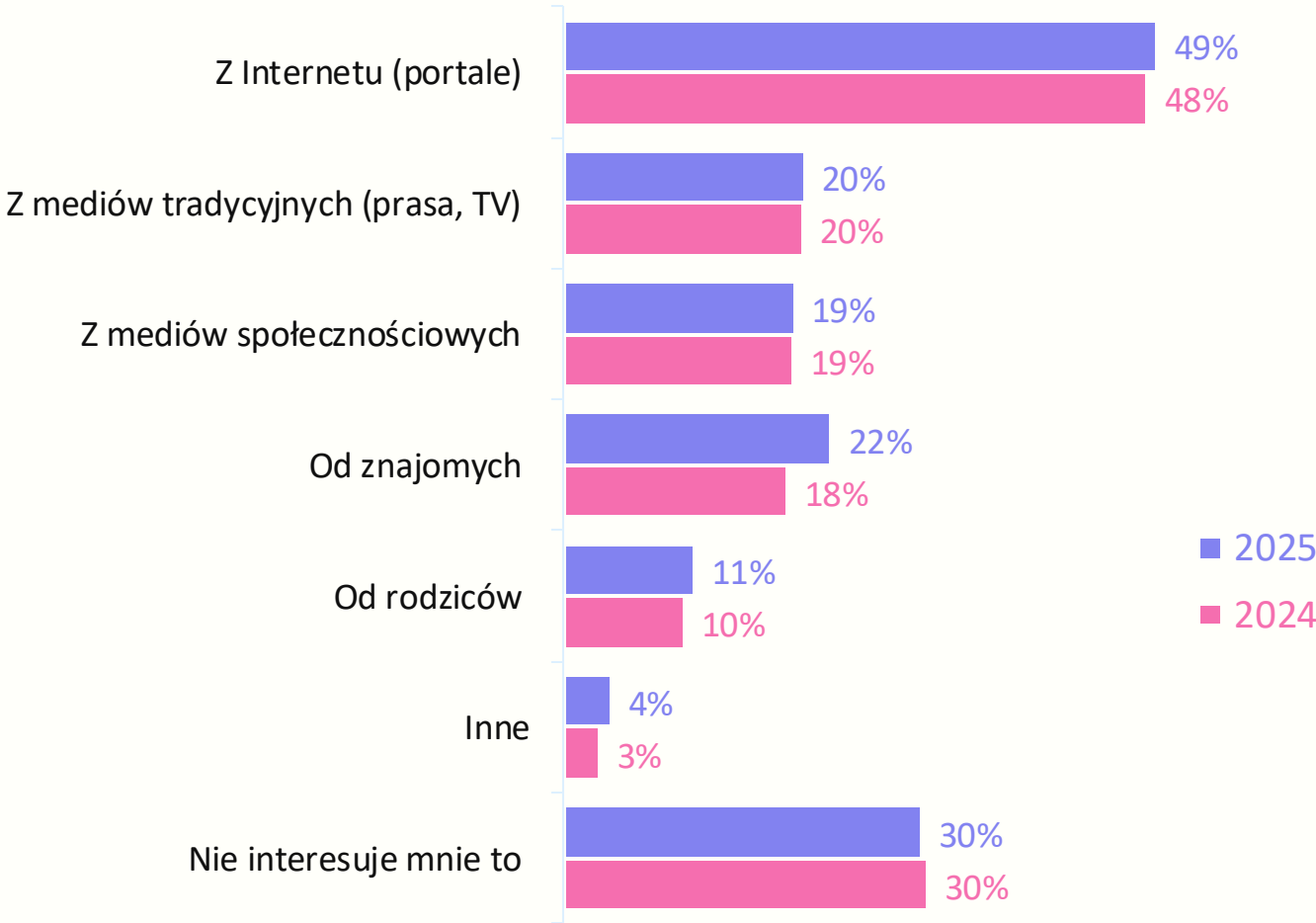
N=1802

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, mediów społecznościowych lub czerpie wiedzę i informacje od znajomych (największy wzrost wskaźnika z 18 do 22 proc.).

Trzech na dziesięciu badanych w ogóle nie przejawia zainteresowania tematyką finansową.



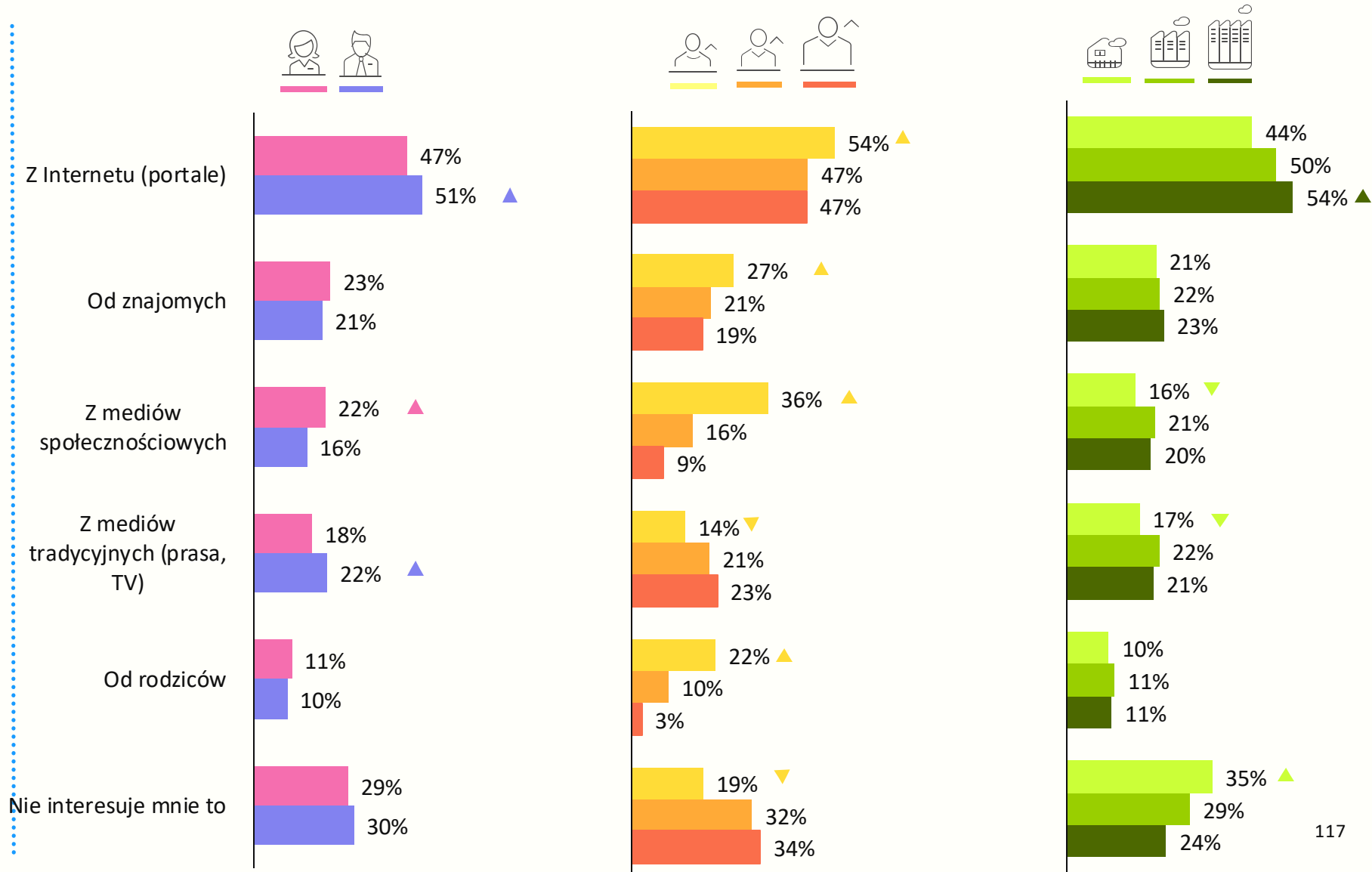
Źródła informacji o finansach

N=1802

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

Mężczyźni, osoby najmłodsze oraz mieszkańcy miast, chętniej niż pozostali czerpią informacje finansowe z Internetu.

Najmłodsi odważnie stawiają na media społecznościowe, ale też korzystają z wiedzy rodziców i znajomych.



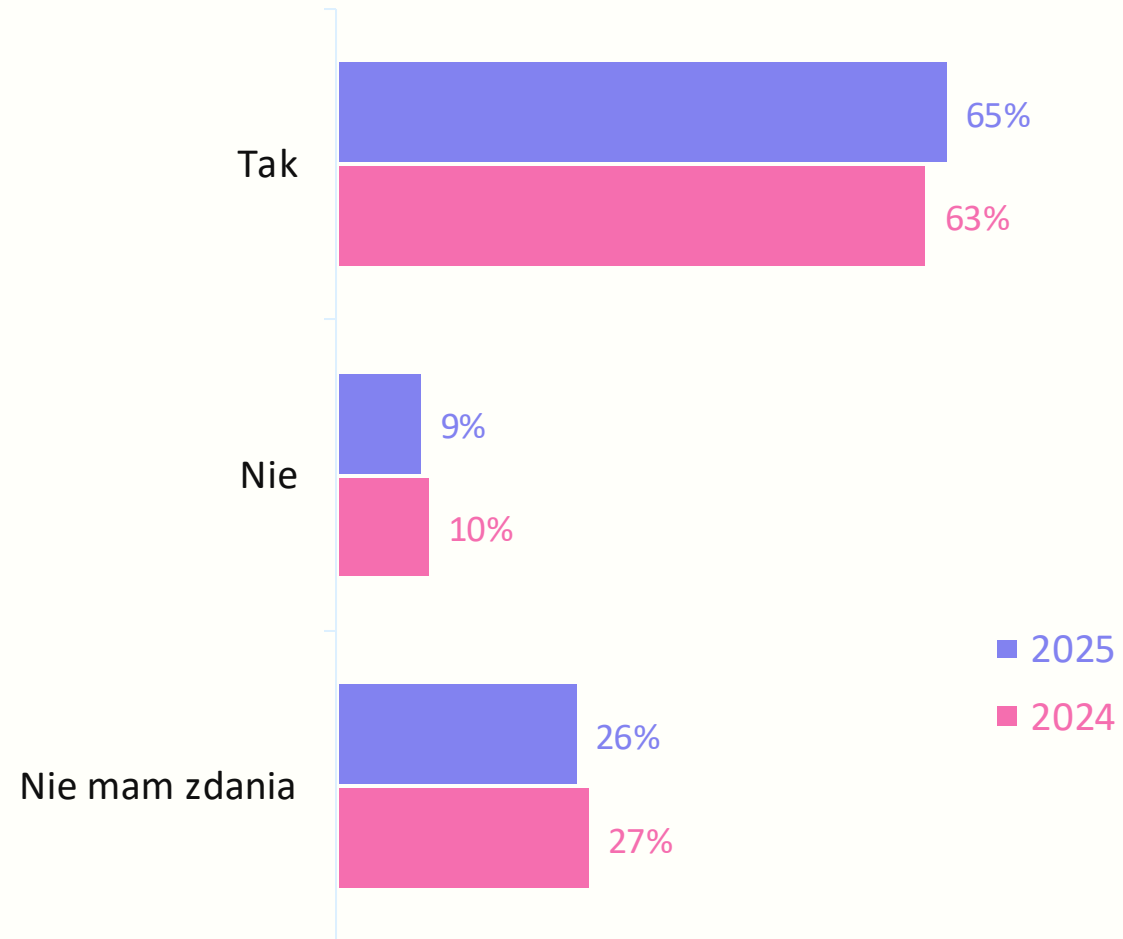
Potrzeby edukacyjne w zakresie finansów

N=1802

P56. Czy Pana/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.

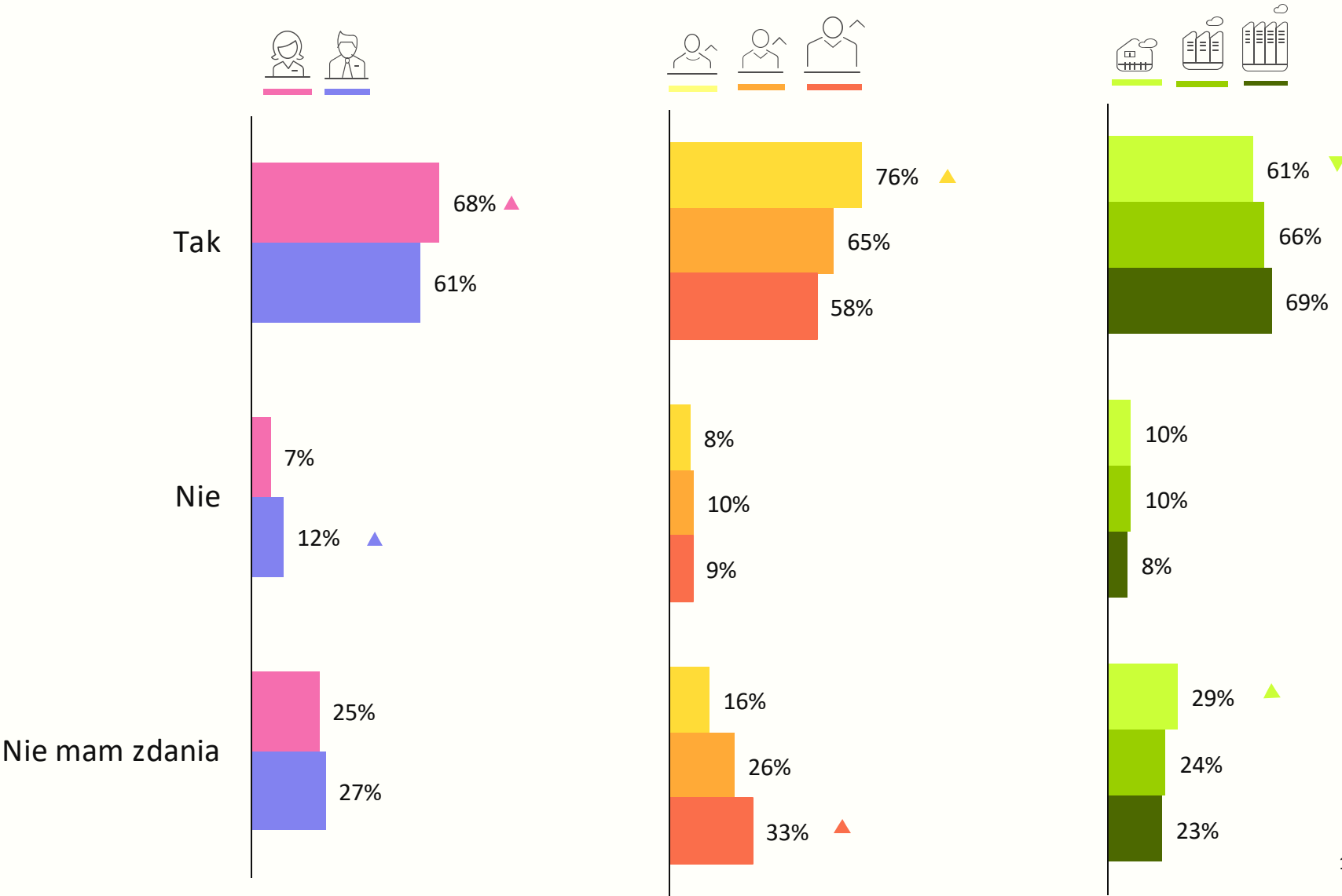
Odmiennej zdania jest co dziesiąty respondent.



Potrzeby edukacyjne w zakresie finansów

P56. Czy Pana/i zdaniem istnieje potrzeba większej edukacji w zakresie ekonomii, zarządzania finansami, inwestowania i oszczędzania?

Kobiety, osoby młodsze oraz mieszkańcy miast odczuwają większą potrzebę edukacji finansowej niż inni uczestnicy badania.



Wyzwania i bariery finansowe

N=1802

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. Oba te wskaźniki zanotowały nieznaczne wzrosty w tegorocznym pomiarze.

Więcej niż co piąta osoba, nie posiada żadnych oszczędności (22 proc.), a kilkanaście procent badanych ma problemy z utrzymaniem płynności finansowej.

Jedna czwarta Polek i Polaków nie napotyka żadnych barier finansowych.



Wyzwania i bariery finansowe

N=1802

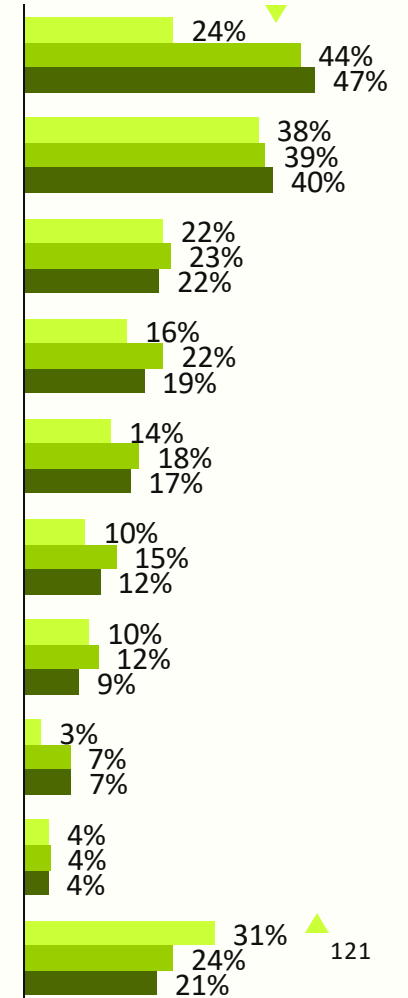
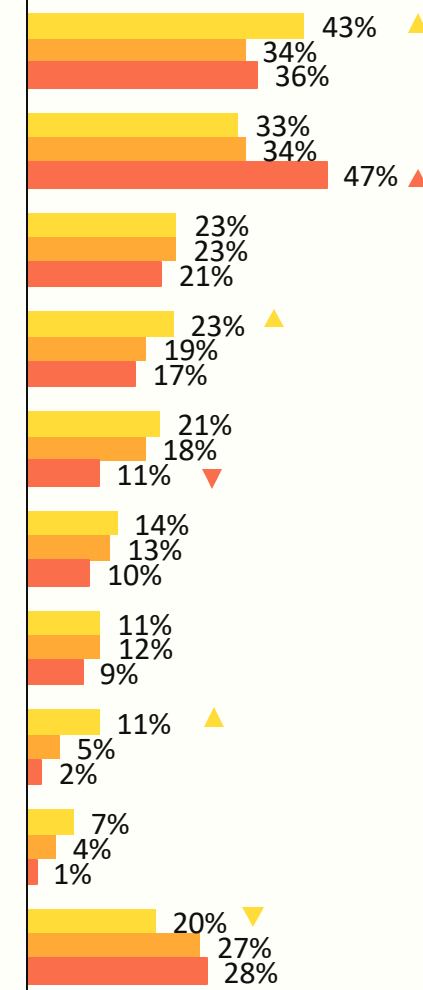
P57. Jakie wyzwania/ bariery finansowe napotyka Pan/i w codziennym życiu?

Kobiety dostrzegają dużo więcej barier finansowych, z którymi muszą się mierzyć, niż mężczyźni. Problemy, na które wskazują znacznie częściej niż mężczyźni to wysokie koszty mieszkaniowe oraz koszty opieki zdrowotnej.

Osoby najstarsze w większym stopniu dotknięte są wysokimi kosztami opieki zdrowotnej a najmłodsze często uskarżają się na problemy z utrzymaniem płynności finansowej i wysokie koszty mieszkaniowe.

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

Na brak barier finansowych w codziennym życiu najczęściej wskazują mieszkańcy wsi.



DZIĘKUJEMY