

Aleksandra Krzywicka

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

krzyola@interia.pl

WPLYW DYNAMICZNYCH ZMIAN INFLACYJNYCH NA DECYZJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW W POLSCE W LATACH 2021-2024

Wprowadzenie

Dynamiczny wzrost inflacji w latach 2021–2022 stał się jednym z najważniejszych wyzwań ekonomicznych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Po okresie relatywnie niskiej i stabilnej inflacji, uwarunkowanym m.in. spowolnieniem gospodarczym wywołanym pandemią COVID-19, rok 2022 przyniósł w Polsce najwyższą stopę inflacji od ponad 25 lat¹. W październiku 2022 r. inflacja konsumencka (CPI) sięgnęła 17,9% r/r – poziomu nienotowanego od grudnia 1996 roku². Gwałtowne nasilenie presji cenowej miało charakter globalny: w strefie euro średnioroczna inflacja HICP osiągnęła rekordowe 9,2% w 2022 r., a w Polsce średnioroczny wskaźnik CPI wyniósł 11,4%³ (dla porównania w 2020 r. było to około 3%). Skalę i tempo tych zmian określamy mianem dynamicznych zmian inflacyjnych, gdyż w krótkim okresie nastąpiło istotne odchylenie inflacji od celu banku centralnego (2,5%±1pp w przypadku NBP) i od oczekiwań zarówno konsumentów, jak i decydentów polityki pieniężnej. Wzrost cen w badanym okresie wynikał z nakładających się czynników podażowych i popytowych. Do przyczyn inflacji zalicza się m.in. zaburzenia łańcuchów dostaw i wzrost kosztów transportu po pandemii, skok cen surowców energetycznych i żywności na rynkach światowych (spotęgowany agresją Rosji na Ukrainę w 2022 r.), a także ekspansywną politykę fiskalną i monetarną we wcześniejszym okresie (konieczną dla łagodzenia skutków lockdownów)⁴. Inflacja w Polsce miała zatem charakter importowany (kosztowy) w dużej mierze – ceny energii i żywności rosły znacznie szybciej niż ceny innych dóbr⁵. Jednocześnie silny popyt konsumpcyjny po zniesieniu obostrzeń epidemicznych oraz napięty rynek pracy (rekordowo niskie bezrobocie poniżej 3% wg BAEL) sprzyjały przenoszeniu wzrostu kosztów

¹ Narodowy Bank Polski, *Raport o inflacji – listopad 2022*, Warszawa 2022, s. 13.

² P. Kowalski, *Inflacja w Polsce w latach 2020–2022 – przyczyny i skutki*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2022, Zeszyt 183.

³ www.bankier.pl (na dzień 31 października 2022 r.).

⁴ G. Ancypowicz, *Koszty i efekty pomocy publicznej podczas pandemii COVID-19. Programy UE oraz polskie tarcze antykryzysowe* [w:] K. Marchewka-Bartkowiak, K. Waliszewski (red.), *Finanse wobec wyzwań nowej gospodarki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2024, s. 9-29.

⁵ Narodowy Bank Polski, *Raport o inflacji – marzec 2022*, Warszawa 2022, s. 17-18.

na konsumentów. W efekcie inflacja bazowa (bez cen energii i żywności) również wzrosła do dwucyfrowego poziomu w 2022 roku⁶. Od jesieni 2021 r. Rada Polityki Pieniężnej rozpoczęła cykl podwyżek stóp procentowych, podnosząc stopę referencyjną z 0,1% do 6,75% we wrześniu 2022 r., co stanowiło najszybsze zacieśnienie polityki pieniężnej od lat 90. XX w. Celem tej reakcji była kontrola oczekiwań inflacyjnych i ograniczenie presji popytowej, jednak podwyżki stóp zwiększyły koszty kredytów, obniżając bieżące dochody rozporządzalne części gospodarstw domowych (zwłaszcza zadłużonych na zmienny procent).

Cel niniejszego artykułu koncentruje się na skutkach, jakie tak gwałtowne zmiany inflacji wywarły na zachowania konsumentów w Polsce – w szczególności na ich decyzje zakupowe. Wysoka inflacja wpływa na realną siłę nabywczą dochodów, wartość oszczędności, a także na nastroje i oczekiwania społeczne. Kluczowe pytania badawcze to: *Jak polscy konsumenci dostosowali swoje wydatki i zwyczaje zakupowe w warunkach rosnących cen? Które kategorie dóbr zostały najbardziej ograniczone, a które chronione? Czy pojawiły się nowe trendy w zachowaniach konsumenckich, takie jak zmiana preferencji produktowych lub sposobu podejmowania decyzji?* Odpowiedzi na te pytania są istotne zarówno z poznawczego punktu widzenia ekonomii konsumpcji, jak i praktycznie – dla polityki gospodarczej (np. projektowania tarcz antyinflacyjnych) oraz dla biznesu (dostosowanie strategii przedsiębiorstw do zmienionego popytu).

Artykuł stanowi próbę identyfikacji i analizy zmian w decyzjach zakupowych polskich konsumentów w latach 2021–2024 pod wpływem dynamicznej inflacji. Sformułowano następującą tezę główną: gwałtowne nasilenie inflacji w tym okresie istotnie zmieniło zachowania konsumpcyjne Polaków, prowadząc do ograniczenia konsumpcji realnej, zwiększenia ostrożności finansowej oraz upowszechnienia strategii zakupowych ukierunkowanych na oszczędność. Artykuł weryfikuje tę tezę poprzez analizę danych statystycznych (dotyczących m.in. poziomu wydatków i oszczędności gospodarstw domowych) oraz wyników najnowszych badań ankietowych i opracowań naukowych.

1. Dynamika inflacji w latach 2021–2024 a siła nabywcza konsumentów

Okres 2021–2024 charakteryzował się w Polsce dużą zmiennością inflacji. W 2021 r. średnioroczna inflacja CPI wyniosła 5,1% (według GUS), znacząco przekraczając cel NBP, lecz dopiero rok 2022 przyniósł prawdziwy szok inflacyjny. Inflacja rosła z miesiąca na miesiąc

⁶ www.money.pl (na dzień 15 listopada 2022 r.).

– z 8,6% r/r w XII 2021 do 15,6% w VI 2022 i maksymalnie 17,9% w X 2022⁷. Był to najwyższy poziom od czasu transformacji ustrojowej (poza hiperinflacją początku lat 90.). Inflacja miała charakter powszechny – dotyczyła zarówno żywności (wzrost cen żywności i napojów bezalkoholowych o 22% r/r w X 2022), energii (nośniki energii +28,7%), paliw (+18,8%), jak i większości usług⁸. Szybki wzrost cen podstawowych dóbr oznaczał dotkliwe skutki dla budżetów domowych, zwłaszcza uboższych rodzin, które większą część dochodów przeznaczają na żywność i opłaty mieszkaniowe. Badania Europejskiego Banku Centralnego wskazują, że gdy drożeją dobra pierwszej potrzeby (żywność, energia), dobrobyt relatywnie silniej spada w gospodarstwach o niższych dochodach, które mają ograniczone możliwości substytucji i mniejsze bufony finansowe⁹. Wysoka inflacja pełni zatem de facto rolę regresywnego podatku – najbardziej obciąża finansowo najsłabszych uczestników rynku.

Siła nabywcza dochodów ludności ulegała erozji – w 2022 roku dynamika płac nominalnych (ok. +12% r/r w sektorze przedsiębiorstw) nie nadążyła za dynamiką cen (+14,4% średnio), przez co przeciętne wynagrodzenie realne spadło. Emerytury i świadczenia socjalne (waloryzowane z opóźnieniem) również straciły na realnej wartości. Według badań CBOS aż 84% Polaków w połowie 2022 r. deklarowało, że wzrost cen odczuwają w dużym lub bardzo dużym stopniu¹⁰. Skutki inflacji były odczuwalne we wszystkich badanych grupach społeczno-demograficznych, choć ich percepcja różniła się w zależności od sytuacji materialnej – osoby mniej zamożne częściej wskazywały na silne odczucie wzrostu cen żywności, leków czy opłat mieszkaniowych, podczas gdy dla lepiej sytuowanych bardziej dotkliwe były podwyżki cen paliw¹¹.

Rosnące koszty życia przełożyły się na zmiany w agregatach makroekonomicznych związanych z konsumpcją. W ujęciu realnym nastąpiło wyhamowanie wzrostu spożycia prywatnego, a pod koniec badanego okresu – wręcz spadek. W 2022 r. konsumpcja prywatna jeszcze wzrosła (o ok. 3% realnie, napędzana I połową roku, gdy konsumenci wydawali oszczędności nagromadzone podczas pandemii), jednak już w IV kwartale 2022 zanotowano pierwsze oznaki spadku popytu konsumpcyjnego. W 2023 r. nastąpiło załamanie dynamiki spożycia: łączne wydatki konsumpcyjne gospodarstw domowych były realnie o 1–2% niższe

⁷ www.money.pl (na dzień 15 listopada 2022 r.).

⁸ S. Kisiel, *Polityka podatkowa w zakresie sprzedaży detalicznej paliw na przykładzie Polski i Niemiec w okresie podwyższonej inflacji w latach 2022–2023*, „Studia Prawnoustrojowe” 2022, Nr 58, s. 97–113.

⁹ www.ecb.europa.eu (na dzień 1 marca 2023 r.).

¹⁰ www.biznes.pap.pl (na dzień 7 lutego 2023 r.).

¹¹ Centrum Badań Opinii Społecznej, *O inflacji i finansach publicznych*, Komunikat z badań nr 15/2023, Warszawa 2023, s. 1–14.

niż rok wcześniej¹². Według wstępnych szacunków GUS, w całym 2023 roku *spożycie ogółem* (w tym publiczne) spadło realnie o 0,1%, zaś *popyt krajowy* (czyli sumarycznie konsumpcja i inwestycje) obniżył się aż o 4,1%¹³. Świadczy to o silnym ograniczeniu zakupów dokonywanych przez konsumentów pod presją wysokiego poziomu cen i spadku realnych dochodów. Jednocześnie stopa oszczędności początkowo zmniejszyła się (gospodarstwa domowe ratowały bieżącą konsumpcję środkami z oszczędności), by następnie ponownie wzrosnąć – co można interpretować jako gromadzenie rezerw finansowych na niepewne czasy i odłożenie konsumpcji na przyszłość.

Od końca 2022 r. inflacja w Polsce zaczęła jednak stopniowo spadać – w wyniku kombinacji efektów statystycznych (wysoka baza z poprzedniego roku), spadków cen surowców na rynkach światowych oraz działań antyinflacyjnych (tarcz rządowych i zacieśnienia polityki pieniężnej). W czerwcu 2023 inflacja CPI wynosiła 11%, zaś w grudniu 2023 – 6,2% r/r¹⁴. Oznacza to, że w ciągu roku nastąpiło znaczące wyhamowanie inflacji. Mimo to ceny pozostały na dużo wyższym poziomie niż dwa lata wcześniej (nastąpiło trwałe uszczuplenie siły nabywczej złotego). Co więcej, inflacja bazowa wciąż przekraczała 6% pod koniec 2023 r., a więc inflacja okazała się zjawiskiem uporczywym. W 2024 r. oczekiwano dalszego spadku wskaźnika CPI, jednak prognozy wskazują, że powrót do celu inflacyjnego NBP (2,5%) nastąpi dopiero w 2025–2026 roku¹⁵. To oznacza, że skutki wysokiej inflacji mogą oddziaływać na zachowania konsumentów jeszcze przez dłuższy czas, kształtując ich oczekiwania i decyzje.

Podsumowując, lata 2021–2024 to okres, w którym polscy konsumenci doświadczyli gwałtownego spadku siły nabywczej dochodów realnych, szczególnie w roku 2022. Szok inflacyjny przejawiał się w skokowym wzroście cen podstawowych komponentów koszyka konsumpcyjnego (żywność, mieszkanie, transport), co wymusiło na gospodarstwach domowych dostosowania zachowań.

2. Reakcje konsumentów na wzrost cen

Podstawową reakcją gospodarstw domowych na utratę siły nabywczej jest ograniczenie wydatków, zwłaszcza tych uznawanych za mniej niezbędne. Liczne badania ankietowe z 2022 r. potwierdzają, że Polacy masowo zareagowali na rosnące ceny redukcją wydatków. Według

¹² www.caixabankresearch.com (na dzień 25 września 2024 r.).

¹³ Główny Urząd Statystyczny, *Sytuacja makroekonomiczna w Polsce na tle procesów w gospodarce światowej w 2023 r.*, Warszawa 2024, s. 31–33.

¹⁴ www.makroekonomia.mbank.pl (na dzień 15 stycznia 2024 r.).

¹⁵ www.bank.pl (na dzień 6 września 2024 r.).

sondażu UCE Research i Syno Poland, aż 67,9% badanych deklaroowało, że z powodu inflacji ogranicza wydatki podczas codziennych zakupów¹⁶. Dane CBOS pokazują, że w obliczu wysokiej inflacji Polacy kupują mniej i wybierają tańsze produkty: w codziennych zakupach taką strategię przyjęło 75% badanych (3/4 społeczeństwa). Ponadto ponad połowa konsumentów rezygnuje z większych wydatków, odkładając je na później (60% wskazań), a także ogranicza zużycie mediów w domu – prądu, gazu, wody (56%). Podobny odsetek (53%) deklaruje redukcję wydatków na rozrywkę, wypoczynek i kulturę. Te wyniki dowodzą, że w sytuacji wysokiej inflacji gospodarstwa domowe najpierw ograniczają wydatki uznawane za dyskrecjonalne (dowolne), zachowując w miarę możliwości poziom konsumpcji dóbr podstawowych¹⁷.

Potwierdzeniem tego zjawiska są badania jakościowe i ilościowe prowadzone w różnych segmentach konsumentów. Wynika z nich, że najczęściej ograniczane zostały w budżetach domowych wydatki na: wyposażenie domu i sprzęt elektroniczny oraz na kulturę – aż 62% dorosłych Polaków przyznało, że wydaje na te cele mniej niż wcześniej. Ponad połowa badanych ograniczyła również wydatki konsumpcyjne na dobra i usługi z zakresu zdrowia, urody i dobrostanu (relaks, sport, usługi kosmetyczne i fryzjerskie) oraz na odzież i obuwie. Z drugiej strony, konsumenci starają się chronić wydatki na dobra podstawowe: żywność, edukację dzieci, środki czystości i kosmetyki – te kategorie w największym stopniu utrzymano na dotychczasowym poziomie, co potwierdza 51–58% badanych deklarujących brak zmian wydatków na te cele. Mimo to nawet w tych kluczowych obszarach część osób musiała zredukować koszty – np. 43% ankietowanych przyznało, że wydaje mniej na edukację, a 90% zauważyło drastyczny wzrost kosztów żywności¹⁸.

Inflacja wpłynęła nie tylko na ilość, ale i strukturę nabywanych produktów. Konsumenci szukali tańszych zamienników swoich ulubionych dóbr, zwracając większą uwagę na ceny jednostkowe. W badaniu wśród młodych konsumentów (studentów) zaobserwowano, że pod wpływem inflacji zmienili oni swoje zwyczaje zakupowe: kupują mniej i wybierają najtańsze opcje lub zamienniki marek, do których byli przyzwyczajeni¹⁹. Respondenci deklarują, że rezygnują lub ograniczają zakupy droższych produktów spożywczych, takich jak mięso, ryby,

¹⁶ E. Paprzycka, *Zmiana zachowań konsumenckich w dobie inflacji w Polsce*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2023, s. 7.

¹⁷ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Postrzeganie inflacji*, Komunikat z badań nr 63/2022, Warszawa 2022, s. 3-12.

¹⁸ www.zdrowiefinansowe.pl (na dzień 2 czerwca 2023 r.).

¹⁹ M. Szczepańska, *Postawy młodych konsumentów w obliczu inflacji po pandemii COVID-19*, „UR Journal of Humanities and Social Sciences” 2024, 31(2), s. 131–146.

słodycze czy masło²⁰. Zamiast tego częściej poszukują promocji cenowych i tańszych odpowiedników – dotyczy to zwłaszcza produktów spożywczych, gdzie możliwe są substytucje (np. zamiana droższych marek na marki własne sieci handlowych). Według przytoczonego raportu CBOS, 22% Polaków w obawie przed dalszym wzrostem cen robi zapasy i przyspiesza planowane zakupy trwałych dóbr konsumpcyjnych²¹. Dotyczy to np. wcześniejszego zakupu większej ilości żywności o dłuższym terminie ważności czy artykułów chemicznych na promocji, a także przyspieszenia decyzji o kupnie dóbr trwałego użytku (RTV/AGD) zanim ich ceny jeszcze bardziej wzrosną. Tego rodzaju zachowanie jest zgodne z teorią ekonomiczną, która przewiduje, że przy oczekiwaniach dalszych podwyżek cen konsumenci mogą skłaniać się do antycypacyjnych zakupów dóbr trwałych, aby zaoszczędzić w przyszłości. Badania ankietowe we Francji potwierdziły, że gospodarstwa domowe spodziewające się wzrostu inflacji z większym prawdopodobieństwem decydują się na zakup dóbr trwałych od razu, niż te oczekujące stabilności cen²². Jednak w Polsce w 2022 r. ten efekt był ograniczony przez równoczesny spadek realnych dochodów oraz wzrost kosztu kredytu – wiele rodzin mimo chęci nie mogło pozwolić sobie na większe wydatki, co znalazło odzwierciedlenie w spadku sprzedaży detalicznej w ujęciu wolumenowym pod koniec 2022 r.

Konsekwencją inflacji był również spadek spożycia niektórych dóbr luksusowych. Według badań firmy EY, w pierwszej połowie 2023 r. ponad 50% Polaków wstrzymało się z zakupem dóbr luksusowych czy kosztownych usług z zakresu rekreacji i wypoczynku²³. Równocześnie obserwowano zmianę preferencji na rynku żywności – wzrost cen żywności (sięgający średnio +17% r/r we wrześniu 2022) skłonił konsumentów do ograniczenia marnotrawstwa jedzenia i bardziej przemyślanego planowania posiłków. Ponad 90% badanych Polaków wskazało wzrost cen żywności jako najbardziej odczuwalny aspekt inflacji, co przełożyło się na zwiększenie zainteresowania tańszymi sklepami (dyskontami) oraz produktami w promocyjnych cenach²⁴. Podsumowując, wysoka inflacja lat 2021–2022 wymusiła na konsumentach restrykcje budżetowe – nastąpiło powszechne ograniczanie konsumpcji, szczególnie w kategoriach uznawanych za niekonieczne, oraz poszukiwanie oszczędności poprzez zmianę kupowanych dóbr na tańsze. Konsumenci dążyli do zaspokojenia podstawowych potrzeb kosztem rezygnacji z wydatków uznawanych za dowolne lub luksusowe.

²⁰ E. Paprzycka, *Zmiana...*, op. cit., s. 12-18.

²¹ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Postrzeganie...*, op. cit., s. 3-12.

²² www.bostonfed.org (na dzień 2 czerwca 2020 r.).

²³ www.zdrowiefinansowe.pl (na dzień 2 czerwca 2023 r.).

²⁴ EY Polska, *Barometr konsumentki EY 2023*, Warszawa 2023, s. 7–11.

Jednym z wyraźnych efektów jest wzrost wrażliwości cenowej konsumentów w warunkach wysokiej inflacji²⁵. Gwałtowne podwyżki cen sprawiają, że nabywcy zaczynają przywiązywać znacznie większą wagę do ceny jako kryterium wyboru produktu. Jak zauważają analitycy, w okresie 2022–2023 Polacy stali się bardziej cenoświadomi – częściej porównują ceny przed zakupem i poszukują ofert promocyjnych. Z raportu THINK! (2023) wynika, że w przypadku zakupu dóbr trwałego użytku konsumenci w Polsce poświęcają dziś więcej czasu na podjęcie decyzji niż przed okresem inflacyjnym²⁶. Aż 44% badanych dorosłych Polaków deklaruje, że częściej niż wcześniej porównuje oferty cenowe różnych sklepów, aby mieć pewność najniższej ceny. 40% ankietowanych częściej czeka na promocje lub obniżki przed dokonaniem zakupu droższego produktu. Ponad jedna trzecia badanych (36%) intensywniej korzysta z kuponów rabatowych i programów lojalnościowych. Te zachowania konsumentów wskazują na konsekwentnie racjonalne podejście do podejmowania decyzji zakupowych: w sytuacji wysokiego poziomu cen starają się oni maksymalizować wartość za wydane pieniądze, poszukując tańszych alternatyw i okazji.

Warto podkreślić, że niektóre z tych zmian mają charakter proaktywny i mogą przetrwać również po ustąpieniu inflacji, ponieważ wiążą się z lepszą edukacją finansową konsumentów. Jak zauważa M. Szczepańska, młodzi konsumenci pod wpływem inflacji nauczyli się bardziej świadomie gospodarować budżetem – planować wydatki, śledzić oferty rynkowe i korzystać z promocji z pomocą dedykowanych aplikacji²⁷. Badani przez nią studenci deklarowali np. większą skłonność do wykorzystywania aplikacji porównujących ceny i promocje, a także do kupowania produktów z rynku wtórnego w celu oszczędności. Według raportu THINK!, co trzecia osoba w Polsce zaczęła częściej kupować produkty używane (na rynku second-hand) w okresie wysokiej inflacji²⁸. Jest to zmiana motywowana ekonomicznie (tańszy koszt zakupu), ale mająca też pozytywne skutki ekologiczne i wpisująca się w trend odpowiedzialnej konsumpcji. Młodzi konsumenci postrzegają kupowanie produktów pochodzących z ponownego wykorzystania jako działanie jednocześnie racjonalne ekonomicznie i prospołeczne/ekologiczne.

Inflacja wpłynęła także na kryteria wyboru produktów inne niż cena. Z jednej strony, znaczenie ceny absolutnej oraz relacji jakości do ceny (użyteczności produktu) wzrosło – ponad połowa Polaków wskazała, że teraz przywiązuje większą wagę do ceny i praktyczności nabywanych

²⁵ E. Paprzycka, *Zmiana...*, op. cit., s. 10-19.

²⁶ Fundacja THINK!, *Konsumpcja w warunkach wysokiej inflacji – raport z badań*, Warszawa 2023, s. 13–22.

²⁷ M. Szczepańska, *Postawy...*, op. cit., s. 131–146.

²⁸ Fundacja THINK!, *Konsumpcja...*, op. cit., s. 13–22.

dóbr trwałych niż przedtem. Z drugiej strony, pewne atrybuty produktów straciły na znaczeniu: np. moda, design czy prestiż marki stały się mniej istotne przy zakupach, co deklarowali respondenci (towary podlegające trendom konsumenckim czy o wyszukanym wyglądzie częściej ustępowały miejsca tańszym, ale funkcjonalnym odpowiednikom). Podejście konsumentów stało się bardziej pragmatyczne – liczy się zaspokojenie potrzeby przy akceptowalnym koszcie, a nie efekt demonstracyjny. Co ciekawe, część konsumentów zaczęła również zwracać większą uwagę na aspekty etyczne i lokalne pochodzenie produktów – co czwarty badany deklarował, że bardziej niż wcześniej interesuje go kraj produkcji i społeczna odpowiedzialność marki. Możliwe, że w obliczu kryzysu zaufania do stabilności ekonomicznej konsumenci szukają dodatkowej wartości w produktach (np. wspieranie lokalnej gospodarki czy wybór produktów trwałych i przyjaznych środowisku)²⁹.

Zmiany zaszły nie tylko przed zakupem, ale i po dokonaniu zakupu. Rosnące ceny sprawiły, że konsumenci stali się mniej tolerancyjni wobec produktów, które nie spełniają ich oczekiwań – bardziej pilnują jakości i swoich praw. Co czwarty badany Polak zadeklarował, że częściej niż kiedyś zwraca zakupione produkty lub składa reklamacje, jeśli towar okazał się wadliwy czy niesatysfakcjonujący³⁰. W efekcie wzrosła liczba zwrotów i reklamacji, co z jednej strony ogranicza nadmierną konsumpcję (klienci oddają rzeczy zamiast je zatrzymywać, jeśli nie spełniają wymagań), a z drugiej chroni budżety domowe. Można to uznać za pozytywny skutek inflacji: wymusiła ona na konsumentach bardziej zdyscyplinowane podejście do zakupów i korzystania z praw konsumenckich.

3. Nastroje konsumenckie i adaptacja strategii oszczędnościowych

Bardzo ważnym aspektem jest wpływ inflacji na psychologiczne nastawienie konsumentów, czyli ich nastroje i skłonność do konsumpcji. Wskaźniki koniunktury konsumenckiej w Polsce osiągnęły historycznie niskie poziomy podczas szoku inflacyjnego. Bieżący Wskaźnik Ufności Konsumenckiej (BWUK) spadł w październiku 2022 r. do wartości –45,5, najniższej odnotowanej w badaniach GUS³¹. Tak głęboki pesymizm oznacza, że większość konsumentów negatywnie oceniała swoją sytuację finansową i perspektywy gospodarcze kraju. Główne obawy Polaków dotyczyły dalszego wzrostu cen oraz pogorszenia sytuacji ekonomicznej – lęk przed utratą wartości dochodów i oszczędności był powszechny.

²⁹ www.zdrowiefinansowe.pl (na dzień 2 czerwca 2023 r.).

³⁰ www.zdrowiefinansowe.pl (na dzień 2 czerwca 2023 r.).

³¹ Główny Urząd Statystyczny, *Koniunktura konsumencka – październik 2022 rok*, Warszawa 2022, s. 1-10.

Ponad 80% ankietowanych Amerykanów również deklarowało w 2022 r. silne zaniepokojenie inflacją³², co wskazuje, że jest to odczucie uniwersalne wśród konsumentów doświadczających wysokiej inflacji. Spadek zaufania konsumentów przekłada się na ich decyzje: rośnie skłonność do akumulacji zasobów finansowych w celu zabezpieczenia się przed przyszłymi zdarzeniami losowymi o wysokim stopniu niepewności kosztem bieżącej konsumpcji. Dane NBP pokazały wzrost depozytów gospodarstw domowych w 2022 r., mimo ujemnych realnych stóp zwrotu, co sugeruje budowanie poduszki finansowej kosztem zakupów. Jednocześnie gospodarstwa posiadające kredyty hipoteczne musiały dostosować swój budżet do dużo wyższych rat kredytowych – dla wielu rodzin priorytetem stało się regulowanie zobowiązań, a konsumpcję dobra trwałego (np. remont, nowy samochód) odłożono na przyszłość.

4. Nowe nawyki konsumenckie i świadoma konsumpcja

Literatura przedmiotu podkreśla, że okresy wysokiej inflacji mogą wywoływać trwałe zmiany nawyków konsumenckich. Po pierwsze, część konsumentów uczy się na nowo wartości pieniądza – rośnie świadomość, że ceny mogą gwałtownie wzrosnąć, co niweluje poczucie bezpieczeństwa finansowego. To może skutkować bardziej ostrożnym podejściem do zadłużania się i większym docenianiem roli oszczędności w przyszłości. Po drugie, wymuszone przez inflację postawy oszczędnościowe mogą przerodzić się w długofalowy trend świadomej konsumpcji (ang. *conscious consumption*). Wśród młodych konsumentów zaobserwowano, że inflacja zintensyfikowała istniejący już trend odpowiedzialnego, zrównoważonego konsumpcjonizmu – młodzi zaczęli bardziej dbać o pełne wykorzystanie posiadanych rzeczy (np. dłuższe używanie ubrań, naprawianie sprzętów zamiast wymiany na nowe, sprzedaż lub oddawanie niepotrzebnych przedmiotów). Oszczędne gospodarowanie zasobami zbiegło się z względami ekologicznymi i społecznymi, co w narracjach badanych studentów stanowiło pozytywny aspekt inflacyjnej rzeczywistości³³. Innymi słowy, kryzys kosztów życia sprawił, że część konsumentów przedefiniowała swoje potrzeby i priorytety – ucząc się, że „mniej może znaczyć lepiej” w sensie jakości życia. Oczywiście, nie u wszystkich zmiany te będą trwałe, niemniej większość Polaków deklarowała w 2023 r., że utrzyma zaostrzone nawyki zakupowe tak długo, jak inflacja pozostanie wysoka. Co trzeci badany twierdził nawet, że zmienił swoje zachowania na stałe, niezależnie od przyszłego spadku inflacji³⁴. Można zatem oczekiwać, że

³² www2.deloitte.com (na dzień 7 marca 2024 r.).

³³ M. Szczepańska, *Postawy...*, op. cit., 131-146.

³⁴ www.zdrowiefinansowe.pl (na dzień 2 czerwca 2023 r.).

doświadczenie ostatnich lat pozostawi trwały ślad pokoleniowy w postawach konsumentów – podobnie jak pokolenie pamiętające hiperinflację lat 80. w Polsce na długo zachowało awersję do pewnych form lokowania oszczędności.

Podsumowanie

Doświadczenia lat 2021–2024 dostarczyły cennych obserwacji na temat zachowań konsumentów w warunkach gwałtownej zmiany otoczenia cenowego. Przeprowadzona analiza potwierdza, że dynamiczne zmiany inflacyjne istotnie wpłynęły na decyzje zakupowe polskich konsumentów. Główne wnioski płynące z badań można podsumować następująco:

- Erozja siły nabywczej a konsumpcja - gwałtowny wzrost cen podstawowych dóbr spowodował ograniczenie realnej konsumpcji. Większość gospodarstw domowych zmuszona była do redukcji wydatków, szczególnie na dobra i usługi wykraczające poza podstawowe potrzeby. W konsekwencji odnotowano spadek wolumenu sprzedaży wielu kategorii dóbr konsumpcyjnych oraz pogorszenie wskaźników makroekonomicznych konsumpcji prywatnej. Konsumenci priorytetyzowali zaspokojenie potrzeb podstawowych (żywność, mieszkanie), rezygnując z wydatków na przyjemności czy luksus.
- Zmiana struktury koszyka zakupów - w warunkach inflacji doszło do substytucji dóbr droższych tańszymi. Konsumenci częściej wybierali produkty marek ekonomicznych, zamienniki i odpowiedniki o niższej cenie, a unikali produktów premium. Równocześnie pewne kategorie – jak kultura, rekreacja, gastronomia poza domem – odnotowały drastyczny spadek popytu, podczas gdy popyt na produkty podstawowe utrzymał się kosztem zmniejszenia ich ilości lub jakości (np. kupowano mniej mięsa, ale nie rezygnowano całkiem z posiłków).
- Strategie adaptacyjne konsumentów - Polacy wykazali się dużą elastycznością i racjonalnością w dostosowaniu do warunków wysokiej inflacji. Do najpowszechniejszych strategii należało: ograniczanie marnotrawstwa (bardziej rozważne zakupy, planowanie posiłków), opóźnienie większych zakupów (np. wymiany samochodu czy sprzętu RTV) do czasu stabilizacji cen, zwiększona aktywność w poszukiwaniu promocji i okazji cenowych, a także korzystanie z oszczędności na bieżące wydatki (co krótkoterminowo podtrzymywało konsumpcję kosztem zmniejszenia zgromadzonego kapitału). U części konsumentów wystąpiło zjawisko

przyspieszonej konsumpcji dóbr trwałych w obawie przed dalszym wzrostem cen – jednak skala tego efektu była ograniczona przez spadek realnych dochodów.

- Świadoma i ostrożna konsumpcja - badany okres przyniósł wzrost świadomości finansowej i cenowej wśród konsumentów. Inflacja paradoksalnie wymusiła bardziej przemyślane podejmowanie decyzji zakupowych – konsumenci mniej spontanicznie wydawali pieniądze, dokonywali analiz porównawczych i częściej korzystali z praw konsumenta (zwroty, reklamacje). Wielu Polaków zadeklarowało utrzymanie tych dobrych nawyków w przyszłości, co może oznaczać trwały zwrot ku bardziej zrównoważonej konsumpcji. Wzrosło również zainteresowanie rynkiem rzeczy używanych oraz naprawą i dłuższym użytkowaniem dóbr, co jest korzystne społecznie (ograniczanie marnotrawstwa).
- Nastroje i oczekiwania - wysoka inflacja negatywnie wpłynęła na nastroje konsumenckie – wskaźniki ufności konsumentów spadły do rekordowo niskich poziomów. Poczucie niepewności i zagrożenia ekonomicznego skłoniło część gospodarstw do budowania oszczędności na wypadek dalszego pogorszenia sytuacji. Jednocześnie wystąpiło zjawisko utraty stabilności oczekiwań inflacyjnych – konsumenci przez długi czas nie wierzyli w szybki powrót inflacji do niskiego poziomu, co mogło wpływać na ich długoterminowe plany finansowe (np. decyzje o zaciąganiu kredytów czy lokowaniu oszczędności). Poprawa nastrojów nastąpiła dopiero pod koniec 2023 r. wraz ze spadkiem inflacji³⁵, jednak pełna odbudowa zaufania zajmie czas – konsumenci najpewniej pozostaną ostrożniejsi w przewidywaniu stabilności cen.

Konkludując, lata wysokiej inflacji wymusiły na polskich konsumentach zmianę zachowań w kierunku większej oszczędności, racjonalności i ostrożności. W krótkim okresie zjawisko to miało charakter obronny – konsumenci chronili swoje budżety domowe przed utratą płynności, rezygnując z części wydatków. Długofalowo może to jednak oznaczać pewne przewartościowanie postaw konsumpcyjnych: większy nacisk na efektywność wydatków i odporność finansową. Wiele zależy od dalszego przebiegu procesów inflacyjnych. Jeśli inflacja ustąpi stosunkowo szybko (powracając do celu NBP), istnieje możliwość odbicia konsumpcji – część odłożonych zakupów może zostać nadrobiona, a nastroje konsumentów ulegną poprawie. Z drugiej strony, jeżeli okres podwyższonej inflacji przedłuży się na kolejne lata, pewne zmiany mogą ugruntować się trwale, prowadząc np. do utrzymywania się wysokiej

³⁵ www.retailnet.pl (na dzień 23 czerwca 2023 r.).

elastyczności cenowej popytu i wolniejszego wzrostu konsumpcji nawet przy poprawie dochodów.

Literatura

- [1] Ancypowicz G., *Koszty i efekty pomocy publicznej podczas pandemii COVID-19. Programy UE oraz polskie tarcze antykryzysowe* [w:] Marchewka-Bartkowiak K., Waliszewski K. (red.), *Finanse wobec wyzwań nowej gospodarki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2024.
- [2] Centrum Badania Opinii Społecznej, *O inflacji i finansach publicznych*, Komunikat z badań nr 15/2023, Warszawa 2023.
- [3] Centrum Badania Opinii Społecznej, *Postrzeganie inflacji*, Komunikat z badań nr 63/2022, Warszawa 2022.
- [4] EY Polska, *Barometr konsumentki EY 2023*, Warszawa 2023.
- [5] Fundacja THINK!, *Konsumpcja w warunkach wysokiej inflacji – raport z badań*, Warszawa 2023.
- [6] Główny Urząd Statystyczny, *Sytuacja makroekonomiczna w Polsce na tle procesów w gospodarce światowej w 2023 r.*, Warszawa 2024.
- [7] Główny Urząd Statystyczny, *Koniunktura konsumentka – październik 2022 rok*, Warszawa 2022.
- [8] Kowalski P., *Inflacja w Polsce w latach 2020-2022 – przyczyny i skutki*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2022, Zeszyt 183.
- [9] Kisiel S., *Polityka podatkowa w zakresie sprzedaży detalicznej paliw na przykładzie Polski i Niemiec w okresie podwyższonej inflacji w latach 2022–2023*, „Studia Prawnoustrojowe” 2022, Nr 58.
- [10] Narodowy Bank Polski, *Raport o inflacji – listopad 2022*, Warszawa 2022.
- [11] Narodowy Bank Polski, *Raport o inflacji – marzec 2022*, Warszawa 2022.
- [12] Paprzycka E., *Zmiana zachowań konsumentkich w dobie inflacji w Polsce*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2023.
- [13] Szczepańska M., *Postawy młodych konsumentów w obliczu inflacji po pandemii COVID-19*, „UR Journal of Humanities and Social Sciences” 2024, nr 31(2).
- [14] www.bankier.pl.
- [15] www.bank.pl.
- [16] www.biznes.pap.pl.
- [17] www.bostonfed.org.
- [18] www.caixabankresearch.com.
- [19] www.ecb.europa.eu.
- [20] www.makroekonomia.mbank.pl.
- [21] www.money.pl.
- [22] www.retailnet.pl.
- [23] www.zdrowiefinansowe.pl.
- [24] www2.deloitte.com.

Streszczenie

Artykuł analizuje oddziaływanie gwałtownych zmian inflacji w Polsce w latach 2021–2024 na decyzje zakupowe konsumentów. Przedstawiono kontekst makroekonomiczny –

najwyższą od ćwierćwiecza inflację w 2022 r. oraz jej późniejsze wyhamowanie – oraz omówiono reakcje konsumentów na spadek siły nabywczej pieniądza. Wzrost cen skłonił polskich konsumentów do ograniczania wydatków, zmiany struktury koszyka zakupów oraz poszukiwania oszczędności. Konsumenci częściej kupowali tańsze zamienniki, rezygnowali z dóbr i usług nieessentialnych oraz odkładali większe zakupy w czasie. Towarzystwo temu pogorszenie nastrojów konsumentów i ostrożniejsze zarządzanie budżetami domowymi. Zidentyfikowano także zjawiska pozytywne, takie jak wzrost świadomej konsumpcji i adaptacja strategii zakupowych zwiększających racjonalność decyzji.

Słowa kluczowe

Inflacja, decyzje zakupowe, konsumenci, ceny, konsumpcja.