**Wysoka inflacja wywołuje zmiany zachowań i planów konsumenckich**

**Ograniczenie wydatków, zmiana nawyków zakupowych i nowe podejście do zarządzania budżetem domowym – takie efekty wywarła na Polakach wysoka i konsekwentnie rosnąca inflacja. Przedstawiamy wyniki badania** [**“Konsumpcja w warunkach wysokiej inflacji”**](https://www.zdrowiefinansowe.pl/images/raporty/Raport_Konsumpcja_w_warunkach_wysokiej_inflacji.pdf) **zrealizowanego w ramach projektu Zdrowie Finansowe przez Fundację Think! w partnerstwie z ING Bank Śląski.**

**Wyższe ceny, redukcja wydatków**

Aż 93% uczestniczek i uczestników badania przyznało, że w związku ze wzrostem cen kupowanych produktów, ponoszone przez nich koszty się zwiększyły. Mniej pieniędzy w portfelu skłania Polki i Polaków do ograniczenia wydatków poprzez mniejsze zakupy niż przed inflacją (59%) oraz szukanie atrakcyjnych ofert cenowych (39%). Ponad 62% osób przyznało, że wydaje mniej na kulturę, artykuły wyposażenia domu i elektronikę. Ponad połowa zredukowała wydatki na odpoczynek, sport, usługi kosmetyczne, fryzjerskie czy masaże, a 43% na edukację.

* Zmiany “na mniej” wcale nie muszą wyjść Polakom “na gorsze”. Chociaż kosztują czas i zaangażowanie włożone w analizowanie różnych ofert i promocji, w dłuższej perspektywie mogą polepszyć kondycję domowych budżetów. Z kolei zadeklarowane w badaniu większe znaczenie przypisywane aspektom ekologicznym, etycznym czy społecznym towarów to korzyść ogólnospołeczna. Niepokoi jednak spadek wydatków na “przyjemności”. W połączeniu z mniejszymi kwotami, które są przeznaczane na leczenie może się to negatywnie odbić na kondycji psychofizycznej – podkreśla autorka raportu dr Katarzyna Sekścińska, Adiunkt w katedrze Prawa Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych na Wydziale Psychologii UW.

**Bardziej praktycznie, mniej spontanicznie**

Wybierając produkty trwałego użytku, Polki i Polacy zwracają dziś większą uwagę na ich cenę (ok. 50%) i użyteczność (ponad 40%). Prawie 30% ankietowanych stwierdziło, że nie ma dla nich znaczenia, czy dany produkt jest modny, niemal tyle samo przestało oceniać wygląd czy pochodzenie produktu. Zmienił się również sposób podejmowania decyzji zakupowych, które są dzisiaj bardziej przemyślane niż w czasie niskiej inflacji – ok. połowa badanych spędza więcej czasu, zastanawiając się, czy dokonać zakupu, porównuje ceny w różnych miejscach. Ponad 40% potrzebuje obecnie więcej argumentów przemawiających za decyzją o wydaniu pieniędzy na daną rzecz.

**Zakupy i plany zakupowe po nowemu**

Inflacja wpłynęła również na sposób robienia zakupów. Ponad 50% Polek i Polaków czeka z decyzją do chwili obniżki ceny, korzysta z kuponów rabatowych i programów lojalnościowych. Więcej niż 30% częściej niż wcześniej szuka produktów “z drugiej ręki”, a 7% zaczęło to robić, odkąd rośnie inflacja. Podobnie zweryfikowano plany zakupowe. Prawie połowa uczestników badania porzuciła zamiar remontu domu czy mieszkania lub wakacyjnych wyjazdów, przy czym 12-13% zupełnie z tych planów zrezygnowało. Co piąta osoba musiała ograniczyć wydatki planowane wcześniej na leczenie czy edukację.

**Chwilowo czy na stałe?**

Większość Polek i Polaków uważa, że nowy sposób decydowania się na zakup towarów i usług oraz to, ile i czego kupują, zmieni się w momencie, gdy inflacja spadnie (ponad 60% odpowiedzi). Jednocześnie 30% postrzega te zmiany jako stałe i niezmienne w czasie. Niestety niewiele osób ocenia je jako zmiany na lepsze. Zdecydowana większość (89%) ma do nich natomiast stosunek emocjonalny.

* Jak pokazują wyniki badania, umiejętności z zakresu kontrolowania domowego budżetu, planowania wydatków i budowania finansowej odporności stały się w związku z wysoką inflacją jeszcze bardziej potrzebne. Dlatego, realizując projekt zdrowiefinansowe.pl, przybliżamy nowe tematy i prezentujemy narzędzia, które ułatwiają podejmowanie wyborów związanych z pieniędzmi. Jestem przekonana, że pomogą one gospodarstwom domowym przejść przez ten wymagający czas i dostrzec w nowych zachowaniach konsumenckich szansę na lepsze zarządzanie finansami osobistymi – powiedziała Anna Bichta, Prezeska Fundacji Think!

Badanie "Konsumpcja w warunkach wysokiej inflacji" przeprowadzone w maju 2023 na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 1123 dorosłych pracujących Polaków. Zostało ono zrealizowane techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna. Badanie jest realizowane przez Fundację Think! w partnerstwie z ING Bank Śląski oraz Wydziałem Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.