



Growth
from
Knowledge

Komunikat z badań

Nastroje konsumentów bez zmian na początku roku

31 stycznia 2021 r.

Warszawa, 31 stycznia 2021 r. – Styczeniowy odczyt wskaźnika nastrojów konsumenckich nie wskazuje na polepszenie klimatu w Polsce.

Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje wśród polskich konsumentów, wyniósł w styczniu -15,1 i był jedynie o 0,4 p.p. wyższy w stosunku do poprzedniego miesiąca.

W styczniu składowe Barometru Nastrojów Konsumenckich kształtowały się następująco:

- nastąpiła nieznaczna poprawa ocen bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – wzrost o 0,5 p.p., z poziomu -12,4 do -11,9;
- nastąpiła poprawa ocen przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – wzrost o 2,3 p.p., z poziomu -10 do -7,7;
- nastąpiła poprawa ocen przyszłej sytuacji gospodarczej kraju – wzrost o 1,2 p.p., z poziomu -39,9 do -38,7;
- nastąpił spadek skłonności do zakupów – spadek o 2,8 p.p., z poziomu 0,4 do -2,4.

GfK Polonia sp. z o.o.
Ludna 2
Warszawa, 00-406
Polska

T +48 22 4341010

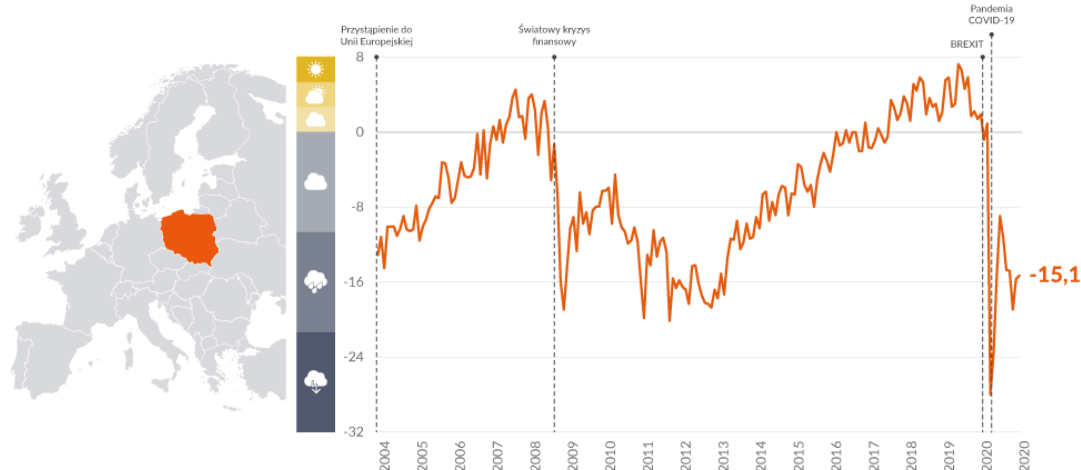
Management:
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego

KRS 0000163116

Nastroje konsumenckie Polaków

01/2021



Źródło: GfK – badanie nastrojów konsumenckich na zlecenie Komisji Europejskiej, styczeń 2021

© GfK

Informacje o badaniu

Badanie zrealizowano w dniach 8-13 stycznia w ramach wielotematycznego badania omnibusowego *e-Bus* metodą CAWI (wspomaganych komputerowo wywiadów z respondentami z wykorzystaniem ankiety umieszczonej w internecie) na kwotowej, reprezentatywnej przedmiotowo, ogólnopolskiej próbie $n=1000$ osób. Struktura respondentów została dobrana z zachowaniem rozkładu wybranych parametrów społeczno-demograficznych odzwierciedlającym rozkład tych cech w populacji generalnej.

Barometr może przyjmować wartości od -100 do $+100$ i jest to saldo pomiędzy opiniami pozytywnymi a negatywnymi. Dodatnia wartość barometru wskazuje na to, iż w danej fali badania liczba konsumentów nastawionych optymistycznie przeważa nad liczbą konsumentów nastawionych pesymistycznie. Wartość ujemna barometru oznacza odwrócenie tej proporcji.

Barometr jest zagregowanym wskaźnikiem sporządzanym na zlecenie Komisji Europejskiej, wyliczanym od 1985 roku. Obecnie indeks obejmuje 27 krajów. Dane dla Polski pochodzą z badania GfK współfinansowanego przez Komisję Europejską.



Growth
from
Knowledge

Barometr to syntetyczny indeks oparty na poniższych składowych:

Ocena bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	<p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak zmieniła się ogólna sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego od okresu sprzed 12 miesięcy?</p> <p>ODP.: znacznie się poprawiła, trochę się poprawiła, nie zmieniła się, trochę się pogorszyła, znacznie się pogorszyła</p>
Ocena przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	<p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak – Pana(i) zdaniem – zmieni się sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy?</p> <p>ODP.: znacznie się poprawi, trochę się poprawi, nie zmieni się, trochę się pogorszy, znacznie się pogorszy</p>
Ocena przyszłej sytuacji gospodarczej kraju	<p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak – Pana(i) zdaniem – zmieni się sytuacja gospodarcza kraju w ciągu najbliższych 12 miesięcy?</p> <p>ODP.: znacznie się poprawi, trochę się poprawi, nie zmieni się, trochę się pogorszy, znacznie się pogorszy</p>
Skłonność do zakupów	<p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Czy Pana/i zdaniem suma pieniędzy, którą wydacie Państwo na zakup dóbr trwałego użytku (np. mebli, telewizorów, aut, pralek, komputerów) w ciągu najbliższych 12 miesięcy zmieni się w stosunku do sumy wydanej na te cele w ciągu minionych 12 miesięcy?</p> <p>ODP.: wydamy znacznie więcej, wydamy trochę więcej, wydamy tyle samo, wydamy nieco mniej, wydamy zdecydowanie mniej</p>

GfK

Od ponad 85 lat, pomagając odpowiadać na strategiczne pytania biznesowe pojawiające się w procesach podejmowania decyzji dotyczących konsumentów, rynków, marek i mediów, budujemy zaufanie naszych klientów na całym świecie. Nasze wiarygodne dane i analityka, wraz z zaawansowanymi możliwościami sztucznej inteligencji, zrewolucjonizowały dostęp do praktycznych rekomendacji w czasie rzeczywistym, które zasilają procesy marketingowe, sprzedażowe i podnoszą efektywność organizacyjną naszych klientów i partnerów. W ten sposób urzeczywistniamy



nasze hasło *Growth from Knowledge*. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę www.gfk.com lub śledź GfK na Twitterze www.twitter.com/GfK.