

JACEK JANKIEWICZ*
Poznań

NIEPEWNOŚĆ W DIAGNOZACH I PROGNOZACH
FORMUŁOWANYCH W BADANIACH KONIUNKTURY KONSUMENCKIEJ
W POLSCE

STRESZCZENIE

W artykule przeanalizowano zmiany w poziomie niepewności gospodarstw domowych, które można zaobserwować w ocenach i prognozach zarówno własnej sytuacji materialnej, jak i kondycji gospodarczej kraju. Wykorzystano w tym celu dane z badań koniunktury konsumenckiej z lat 1992–2013. Ucząc się reguł funkcjonowania gospodarki podlegającej transformacji, polscy respondenci wykazywali coraz mniejszą niepewność zarówno w diagnozowaniu, jak i prognozowaniu sytuacji gospodarczej w kraju. Odwrotną tendencję zaobserwowano odnośnie do diagnozowania i prognozowania własnej sytuacji materialnej.

Słowa kluczowe: koniunktura konsumencka, wskaźniki niepewności

Wprowadzenie

W długim okresie poprzedzającym przełom 1989 roku w Polsce nie istniała potrzeba badania nastrojów konsumentów. W obliczu ciągłych niedoborów podstawowych artykułów konsumpcyjnych trwałego i nietrwałego użytku nie było problemu ze zbytem większości wyprodukowanego asortymentu. Postawy i ocze-

* Jacek Jankiewicz, dr, Katedra Mikroekonomii, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, e-mail: jacek.jankiewicz@ue.poznan.pl.

kiwania konsumentów miały więc drugorzędne znaczenie. Sytuacja radykalnie się zmieniła w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. W trakcie transformacji, jaka dokonywała się w Polsce, zaczęto dostrzegać potrzebę przeprowadzania badań w gospodarstwach domowych, ponieważ konsumpcja prywatna stała się jednym ze znaczących czynników wzrostu gospodarczego.

Celem artykułu jest analiza zmian w formułowaniu opinii przez polskich konsumentów w latach 1992–2013. Szczególną uwagę poświęcono kształtowaniu się niepewności, którą można zaobserwować w ocenach i prognozach zarówno własnej sytuacji materialnej, jak i kondycji gospodarczej kraju. Dostęp do odpowiednio długich szeregów czasowych pomógł odpowiedzieć na pytanie o rosnącą umiejętność opisywania przez respondentów sytuacji wraz z oswojeniem się z nowymi warunkami gospodarowania.

Dobór danych statystycznych

Obecnie w Polsce informacje na temat nastrojów panujących w gospodarstwach domowych można pozyskać co najmniej z kilku źródeł. W 1997 roku rozpoczęto program *Kondycja gospodarstw domowych*, w którego ramach współpracują przedstawiciele Głównego Urzędu Statystycznego i Narodowego Banku Polskiego. Instytut Rozwoju Gospodarczego (IRG) Szkoły Głównej Handlowej także zbiera, przetwarza i analizuje informacje na temat sytuacji gospodarstw domowych. IRG, podobnie jak GfK Polonia, korzysta ze zharmonizowanej metody Komisji Europejskiej¹. Kolejnym ośrodkiem, który dostarcza wyniki analiz nastrojów konsumenckich dla Polski, jest grupa badawcza IPSOS. W tym przypadku stosowana metoda różni się od zharmonizowanej, niemniej jednak źródło to jest interesujące co najmniej z dwóch przyczyn. Po pierwsze, zawiera najdłuższe szeregi danych w porównaniu z innymi bazami², co pozwala na przesledzenie zmian w postawach konsumentów w ważnym okresie transformacji gospodarczej. Po drugie, wspomniane wskaźniki są obliczane na podstawie niezmiennego zestawu pytań i pod tym względem są porównywalne w cza-

¹ Na temat zharmonizowanej metody zob. Komisja Europejska, *The joint harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys. User guide*, DG ECFIN, Brussels, 4 lipca 2007, http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/userguide_en.pdf (dostęp 1.08.2012).

² M. Drozdowicz-Bieć, *Cykle i wskaźniki koniunktury*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s. 204, 205.

się. Dzięki temu jest ułatwiona interpretacja zmienności skwantyfikowanych odpowiedzi respondentów. Przyczyn tych zmian można więc szukać w ewolucji postępowania konsumentów, a nie w modyfikacji metody badania. Z uwagi na wymienione walory, dane IPSOS stały się materiałem poddanym analizie w niniejszym artykule.

Warto zauważyć, że uwzględniane w analizach ekonomicznych wyniki badań opinii konsumentów mają zwykle postać statystyk bilansowych, czyli różnic pomiędzy odsetkami odpowiedzi „poprawa”, „pogorszenie”. Eliminowane są wtedy informacje, które mogą być istotne w ocenie zachowań konsumentów. Procentowy udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” lub „nie wiem” może być miarą niepewności respondentów w stosunku do ocenianego zagadnienia³. Dlatego też, w dalszej części artykułu porównano zmiany poziomu niepewności respondentów w odniesieniu do kondycji gospodarczej kraju, a także do sytuacji gospodarstwa domowego. Można przypuszczać, że konsumentom łatwiej jest postawić diagnozę własnej sytuacji niż stanu gospodarczego kraju. Wraz z upływem czasu ich poziom niepewności powinien się zmniejszać zarówno w przypadku jednego, jak i drugiego zadania.

Zmiana poziomu niepewności – odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”

Zgodnie z oczekiwaniem, wariant odpowiedzi „trudno powiedzieć” wybierano znacznie częściej w przypadku pytania o przyszłą sytuację gospodarczą w kraju niż przy ocenie aktualnego stanu gospodarki⁴. Średnie odsetki dla lat 1992–2012 wyniosły odpowiednio: 10,6% i 4,4%. Niepewność w zakresie przewidywania sytuacji wyraźnie malała w czasie – zmniejszyła się z maksymalnego udziału odpowiedzi „trudno powiedzieć” na poziomie 14,6% w 1995 roku do minimalnego, wynoszącego 6,5%, w 2012 roku (redukcja o 55,5%). W przypadku diagnozy względny spadek był tylko nieznacznie mniejszy – z 6,6% w 1996 roku do minimalnego – 3,1% – w 2012 roku (redukcja o 53%). Wynika z tego, że wraz z upływem czasu i oswojeniem się z nowymi warunkami gospodarowania

³ M. Bovi, *Long-run biases in consumer sentiment. Micro evidence from European Surveys*, OECD Workshop on Business and Consumer Tendency Surveys, Roma 2006, <http://www.oecd.org/std/clits/37324774.pdf>, s. 7.

⁴ Podobne wyniki otrzymano, wykorzystując dane IRG SGH. P. Białowolski, S. Dudek, *Wzorce formułowania ocen i prognoz przez polskie gospodarstwa domowe – fakty i mity*, w: *Koniunktura gospodarcza – 20 lat doświadczeń Instytutu Rozwoju Gospodarczego SGH*, red. E. Adamowicz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s. 49.

respondenci wykazywali coraz mniejszą niepewność zarówno w diagnozowaniu, jak i prognozowaniu sytuacji gospodarczej w kraju. Warto wspomnieć, że opisanej tendencji towarzyszyła rosnąca trafność w diagnozowaniu oraz prognozowaniu sytuacji gospodarczej wyrażona współczynnikiem korelacji liniowej. Wyniki dla dwóch podokresów (I kwartał 1996–II kwartał 2004 oraz III kwartał 2004–IV kwartał 2012) zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Związki liniowe i odroczenia czasowe między prostymi wskaźnikami diagnoz i prognoz dotyczących sytuacji gospodarczej w kraju a przyrostami względnymi PKB w cenach stałych

Zmienna makroekonomiczna	Proste wskaźniki opinii konsumentów	
	P2	P3
PKB (I kw. 1996–II kw. 2004)	1 (0,62)	2 (0,59)
PKB (II kw. 2004–IV kw. 2012)	-1 (0,81)	0 (0,79)

P2 – salda odpowiedzi na pytanie o ocenę zmiany sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu ostatnich 12 miesięcy
P3 – salda odpowiedzi na pytanie o prognozę zmiany sytuacji gospodarczej w Polsce w kolejnych 12 miesiącach

Źródło: obliczenia własne, dane IPSOS, GUS.

W dalszej kolejności przeanalizowano zmiany niepewności w zakresie oceny własnej sytuacji materialnej i dotyczących jej oczekiwań. Tendencje, które zaobserwowano w tym przypadku, mogą się wydawać zaskakujące. Jedynym rezultatem, którego oczekiwano, jest ponaddwukrotnie mniejsza niepewność związana z diagnozą własnej sytuacji materialnej w porównaniu z oceną stanu gospodarki (średnie dla lat 1996–2012 to odpowiednio: 2% i 4,4%)⁵. Jednocześnie odnotowano bardzo niewielką różnicę, porównując niepewność przy formułowaniu prognoz własnej sytuacji materialnej i stanu gospodarki. Średnie dla przyjętego horyzontu czasowego to odpowiednio: 10,3% i 10,6%. Przy czym w pierwszym przypadku nie istniała wyraźna tendencja w czasie (rok 1992 – 10,6%, rok 2012 – 10,5%). Stosunkowo wysoka niepewność przy formułowaniu prognoz własnej sytuacji może wynikać z dużej zmienności warunków ekonomicznych w Polsce, co jest charakterystyczne dla gospodarek podlegających procesom transforma-

⁵ Analogiczne wyniki otrzymano dla piętnastu krajów UE, co zostało też potwierdzone na danych dla Polski: M. Bovi, *Long-run biases...*, s. 8; P. Białowolski, S. Dudek, *Wzrocie formułowania ocen...*, s. 49.

cyjnym. Zmienność dynamiki PKB ma wpływ na sytuację na rynku pracy, a ta, z kolei, silnie oddziałuje na opinie konsumentów⁶.

Ostatecznie trzeba podkreślić, że w ciągu dwudziestu jeden lat niepewność w zakresie diagnozowania własnej sytuacji nie tylko nie zmniejszała się, ale nawet wzrosła – z 1,2% w 1992 roku, przez maksymalny odsetek – 3,6% – w roku 2005 do 2,1% w 2012 roku. Dotyczy to oceny zmiany sytuacji materialnej własnego gospodarstwa domowego w stosunku do stanu sprzed 12 miesięcy. W analizowanym horyzoncie czasowym zwiększyły się też odsetki odpowiedzi „trudno powiedzieć” na pytania o aktualną sytuację finansową gospodarstwa domowego (z 0,8% do 4,8%) oraz o możliwość odłożenia pieniędzy przez respondentów w kolejnych 12 miesiącach (z 4,5% do 12,2%). Wyraźne zmiany, świadczące o rosnących trudnościach w prognozowaniu własnej sytuacji finansowej, mogą mieć związek z trudnościami w ocenie prawdopodobieństwa utraty zatrudnienia. Aby to sprawdzić, prześledzono sposób formułowania przez gospodarstwa domowe prognoz bezrobocia w Polsce.

Analiza procentowych udziałów poszczególnych wariantów odpowiedzi na to pytanie pokazuje obraz wyraźnie pesymistyczny. Na 256 obserwacji miesięcznych, które badano, tylko w 29 przypadkach optymiści przeważali nad pesymistami (odpowiednio wariant 3 – „będzie spadać” i wariant 1 – „będzie rosło”), co stanowi nieco ponad 11% przypadków. Trzeba podkreślić, że opisywane wyniki otrzymano w czasie, kiedy w Polsce następowały po sobie okresy lepszej i gorszej koniunktury, i – co istotne – nie miało wtedy miejsce kurczenie się gospodarki w formie absolutnych spadków PKB.

Dodatkowo niepewność związana z prognozowaniem bezrobocia mocno zmieniała się w czasie – ze stosunkowo wysokiej w latach 1996–1997 na niewielką w latach 2001–2003 i ponownie dużą w latach 2005–2006. Wynika z tego, że w zależności od stanu gospodarki, konsumenci mieli większe lub mniejsze problemy z formułowaniem oczekiwań co do bezrobocia. Z poczynionych obserwacji wynika, że mniejsze trudności występowały w okresach pogorszenia koniunktury (w 2012 roku udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” ponownie znacząco spadł), większe natomiast w czasie względnie dobrej sytuacji gospodarczej.

Możliwych przyczyn rosnącej niepewności w zakresie diagnozowania własnej sytuacji materialnej może być wiele. Wraz z bogaceniem się polskiego

⁶ J. Jankiewicz, *Nastroje konsumentów a fluktuacje koniunkturalne w polskiej gospodarce*, artykuł wygłoszony na konferencji *Zachowania gospodarstw domowych w warunkach zmian koniunktury*, która odbyła się 11 kwietnia 2013 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

społeczeństwa powiększa się paleta możliwości oszczędzania i inwestowania wolnych środków pieniężnych. Korzystający z różnorodnych, często skomplikowanych form oszczędzania, mogą mieć trudności z wyceną własnych aktywów w momencie wypełniania ankiety konsumenckiej. Z pewnością nie jest to wystarczające wyjaśnienie, ponieważ, jak wynika z badań polskiego społeczeństwa, osób, które mają oszczędności, jest stosunkowo niewiele⁷. Innym źródłem trudności z diagnozą własnej sytuacji materialnej może być to, że jednym z podstawowych elementów zasobności gospodarstw domowych są posiadane przez nie dobra trwałego użytku. W związku z dynamicznym rozwojem technologii starzenie się techniczne wielu takich zasobów w ostatnich kilkudziesięciu latach zostało znacząco przyspieszone. Po pewnym czasie użytkowania oszacowanie wartości posiadanych dóbr trwałego użytku może być trudne.

Podsumowanie

W artykule przeanalizowano zmiany w formułowaniu opinii przez polskich konsumentów w badaniach ankietowych prowadzonych w latach 1992–2013. Główną uwagę poświęcono poziomowi niepewności, który można zaobserwować w ocenach i prognozach zarówno własnej sytuacji materialnej, jak i kondycji gospodarczej kraju. Wariant odpowiedzi „trudno powiedzieć” wybierano znacznie częściej w przypadku pytania o przyszłą sytuację gospodarczą kraju niż przy ocenie aktualnego stanu gospodarki. Odnotowano też, że wraz z upływem czasu i oswajaniem się z nowymi warunkami gospodarowania respondenci wykazywali coraz mniejszą niepewność zarówno w diagnozowaniu, jak i prognozowaniu sytuacji gospodarczej w kraju. Opisaną tendencję towarzyszyła rosnąca trafność w diagnozowaniu oraz prognozowaniu sytuacji gospodarczej.

Określenie własnej sytuacji materialnej sprawiało konsumentom znacznie mniej problemu niż ocena stanu gospodarki. Jednak w ciągu dwudziestu jeden lat niepewność w zakresie diagnozowania własnej sytuacji wzrosła. Dotyczy to oceny zmiany sytuacji materialnej, a także aktualnej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego i możliwości odłożenia pieniędzy przez respondentów w kolejnych 12 miesiącach. Wydaje się, że wśród możliwych przyczyn rosnącej niepewności w zakresie diagnozowania własnej sytuacji materialnej można

⁷ *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_report_2011.pdf, s. 66.

wskazać rozwój rynku finansowego i skomplikowanych form oszczędzania, co może stwarzać trudności w wycenie własnych aktywów wśród tych respondentów, którzy mają oszczędności. Poza tym, w związku z dynamicznym rozwojem technologii, dobra trwałego użytku, które są jednym z podstawowych elementów zasobności gospodarstw domowych, szybciej starzeją się pod względem technicznym, a przez to trudniej ocenić ich wartość.

Aby wyjaśnić rosnące trudności w prognozowaniu własnej sytuacji finansowej, odwołano się do sposobu formułowania przez konsumentów prognoz bezrobocia w Polsce. Analiza procentowych udziałów poszczególnych wariantów odpowiedzi na pytanie o przyszły stan rynku pracy pokazała, że w całym analizowanym okresie pesymiści przeważali nad optymistami aż w 89% przeprowadzanych badań. Dodatkowo odnotowano, że w zależności od koniunkturalnego stanu gospodarki problemy konsumentów z formułowaniem oczekiwań na temat bezrobocia wyraźnie się zmieniały. W okresach pogorszenia koniunktury malały, a w czasie względnie dobrej sytuacji gospodarczej rósł odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

Bibliografia

- Białowolski P., Dudek S., *Wzorce formułowania ocen i prognoz przez polskie gospodarstwa domowe – fakty i mity*, w: *Koniunktura gospodarcza – 20 lat doświadczeń Instytutu Rozwoju Gospodarczego SGH*, red. E. Adamowicz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008.
- Bovi M., *Long-run biases in consumer sentiment. Micro evidence from European surveys*, OECD Workshop On Business And Consumer Tendency Surveys, Roma 2006, <http://www.oecd.org/std/clits/37324774.pdf> (dostęp 2.05.2013).
- Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf (dostęp 2.05.2013).
- Drozdowicz-Bieć M., *Cykle i wskaźniki koniunktury*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.
- Jankiewicz J., *Nastroje konsumentów a fluktuacje koniunkturalne w polskiej gospodarce* (w druku).
- Komisja Europejska, *The joint harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys. User guide*, DG ECFIN, Brussels, 4 lipca 2007, http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/userguide_en.pdf (dostęp 1.08.2012).
- Souleles N.S., *Expectations, heterogeneous forecast errors, and consumption. Micro evidence from the Michigan Consumer Sentiment Surveys*, “Journal of Money, Credit and Banking” 2004, vol. 36, no. 1.

UNCERTAINTY IN THE DIAGNOSES AND FORECASTS FORMULATED IN CONSUMER CONFIDENCE SURVEYS IN POLAND**SUMMARY**

The paper analyzes changes in the level of uncertainty among households that can be observed in their assessments and forecasts of both their own financial situation and the economic condition of the country. To achieve this aim, data from consumer confidence surveys conducted during the years 1992-2013 was utilized. Over time, as respondents adapted to the new market conditions, they showed less and less uncertainty in both the diagnosis and prognosis of the economic situation in the country. The opposite trend was observed where diagnosing their own financial situation was concerned, as well as in formulating forecasts of household finances.

Keywords: consumer tendency survey, indicators of uncertainty