

Nastroje konsumenckie w grudniu

Opracowała
Małgorzata Omyła-Rudzka

Stan finansów i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych respondentów

ODSETKI ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIA

Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:

trzeba było ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



dokonano większych planowanych wcześniej zakupów, inwestycji (np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)



dokonano większych zakupów, inwestycji nieplanowanych wcześniej, w sposób spontaniczny



A czy w ciągu najbliższego miesiąca Pan(i) lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego planuje większe zakupy, inwestycje?



Badanie „Nastroje konsumenckie” (7) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,0%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10,0%) w okresie 1–3 grudnia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000)

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



Wyróżniająca Jakość Badań

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

W pierwszym tygodniu grudnia¹, po dwumiesięcznej przerwie, zapytaliśmy badanych o nastroje konsumenckie. Interesowało nas, czy muszą ograniczać wydatki na bieżące potrzeby, czy też udaje im się coś zaoszczędzić, czy dokonują oni większych zakupów bądź inwestycji i czy planują je w najbliższej przyszłości. Zapytaliśmy również o oczekiwania dochodowe oraz inflacyjne, a także o postrzegane perspektywy na przyszłość.

STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

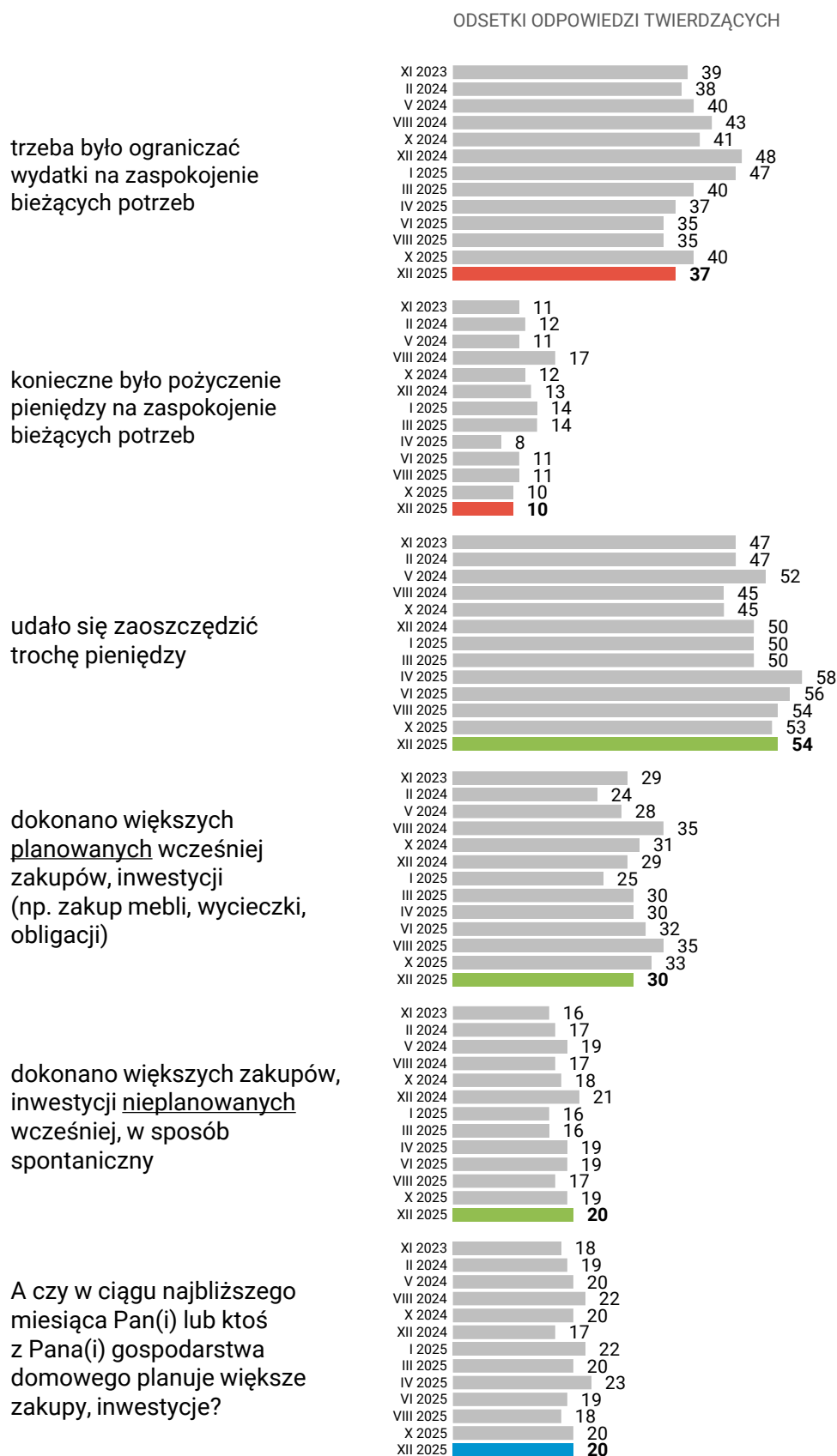
W porównaniu z październikiem zmniejszył się nieco udział ankietowanych, którzy zadeklarowali, że w ciągu ostatniego miesiąca w ich gospodarstwach domowych ograniczano wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (z 40% do 37%). Z kolei odsetki pożyczających pieniądze na ich zaspokojenie (10%) oraz tych, którym udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy (54%), praktycznie nie zmieniły się.

W grudniu nieco rzadziej niż w październiku deklarowano dokonywanie w ciągu ostatniego miesiąca planowanych wcześniej zakupów, inwestycji, takich jak zakup wycieczki, mebli, obligacji (spadek z 33% do 30%), a praktycznie równie często – nieplanowanych (20% wobec 19%). Udział planujących większe zakupy i inwestycje w perspektywie najbliższego miesiąca w stosunku do października nie zmienił się (20%).

Porównując obecne wyniki do tych z grudnia ubiegłego roku, zauważyć można, że obecnie Polacy mają większą swobodę w gospodarowaniu domowym budżetem. W stosunku do grudnia 2024 roku zmniejszył się udział ograniczających wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (z 48% do 37%) oraz spadł nieco odsetek pożyczających pieniądze na ich zaspokojenie (z 13% do 10%), a zwiększyła się trochę grupa tych, którym udało się trochę zaoszczędzić (z 50% do 54%). Jeśli chodzi o dokonywanie w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie większych – planowanych i nieplanowanych – zakupów, to nie rejestrujemy znacznych zmian w stosunku do grudnia ubiegłego roku. Jedynie nieco większy odsetek badanych niż rok temu planuje takie zakupy i inwestycje w perspektywie miesiąca (wzrost z 17% do 20%).

¹ Badanie „Nastroje konsumenckie” (7) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10%) w okresie 1–3 grudnia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000). Do danych dotyczących udziału w wyborach i preferencji partyjnych zastosowano wagę wyborczą.

RYS. 1. Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:



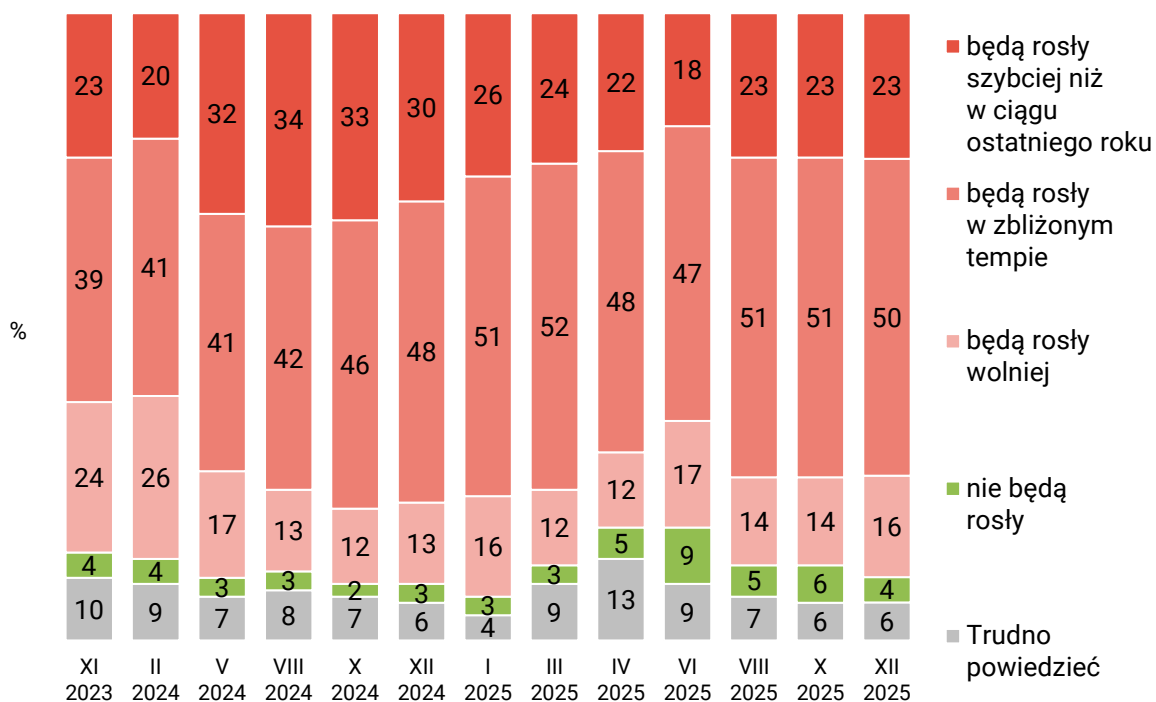
OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Ceny towarów i usług w listopadzie² wzrosły o 2,5% w porównaniu z analogicznym miesiącem roku ubiegłego, natomiast w stosunku do miesiąca poprzedniego o 0,1%. Inflacja jest obecnie na najniższym poziomie od półtora roku.

Od sierpnia oczekiwania inflacyjne pozostają na bardzo stabilnym poziomie. W grudniu, podobnie jak w październiku, blisko co czwarty badany obawia się szybszego tempa wzrostu cen (23%), a połowa sądzi, że ceny będą rosły w zbliżonym tempie (50%). Pozostali ankietowani uważają, że będą one rosły wolniej niż w ciągu ostatniego roku (16%, wzrost o 2 punkty) bądź że się nie zmienią (4%, spadek o 2 punkty). Stosunkowo niewielu nie ma zdania na ten temat (6%).

CBOS

RYS. 2. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny towarów i usług:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

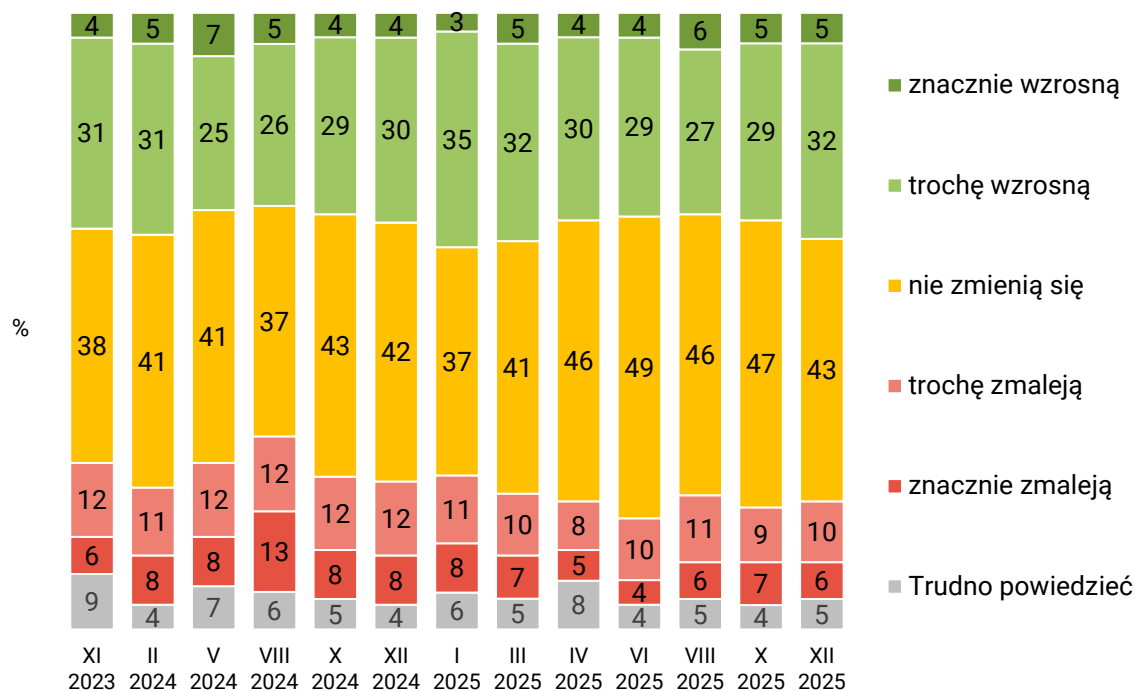
W porównaniu z październikiem zwiększył się nieco udział liczących na wzrost dochodów swojego gospodarstwa domowego w perspektywie roku (z 34% do 37%), a odsetek obawiających się ich spadku nie zmienił się (16%). Niezmiennie od kiedy monitorujemy oczekiwania dochodowe, największa część

² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-listopadzie-2025-r-2,169.html>

badanych uważa, że dochody ich gospodarstwa domowego nie zmienią się (43%). Bardzo niewielu nie ma wyrobionej opinii w tej sprawie (5%).

CBOS

RYS. 3. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

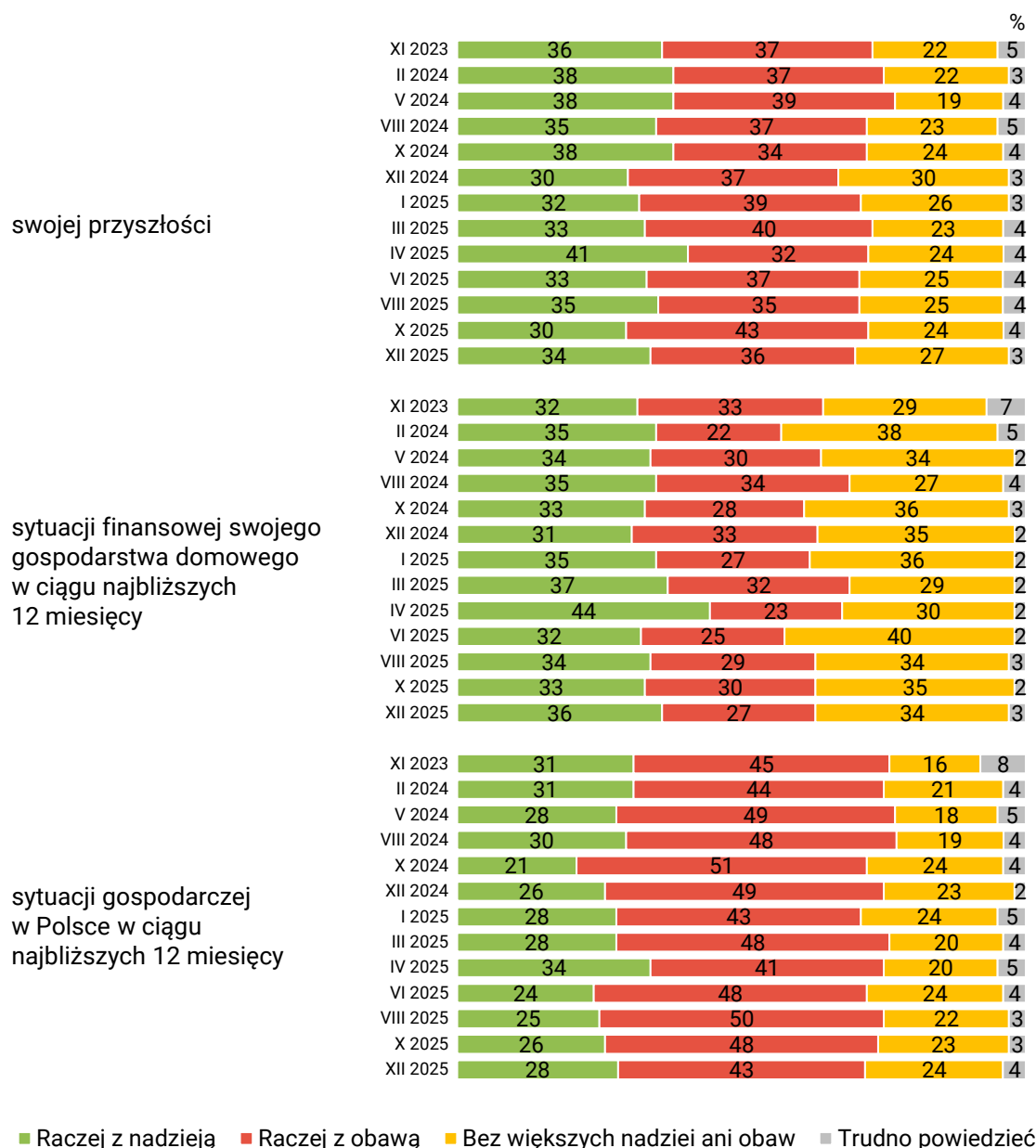
PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

W porównaniu z październikiem we wszystkich uwzględnionych obszarach odnotowujemy pewną poprawę nastrojów – mniejszy lub większy wzrost nadziei i zarazem spadek obaw.

Stosunkowo największą poprawę obserwujemy w postrzeganiu ogólnych perspektyw, w których obecnie porównywalnie często wyrażany jest optymizm co pesymizm (34% wobec 36%), podczas gdy dwa miesiące temu wyraźnie zaznaczała się przewaga pesymizmu (43% wobec 30%). Z kolei w postrzeganiu sytuacji gospodarczej nadal przeważają obawy nad nadzieją na poprawę (43% wobec 28%), choć i w tym przypadku rejestrujemy zauważalny spadek obaw. Natomiast w myśleniu o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego niezmiennie od stycznia 2025 roku optymizm przeważa nad pesymizmem (36% wobec 27%).

RYS. 4. Czy Pan(i) z nadzieją czy raczej z obawą myśli o:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

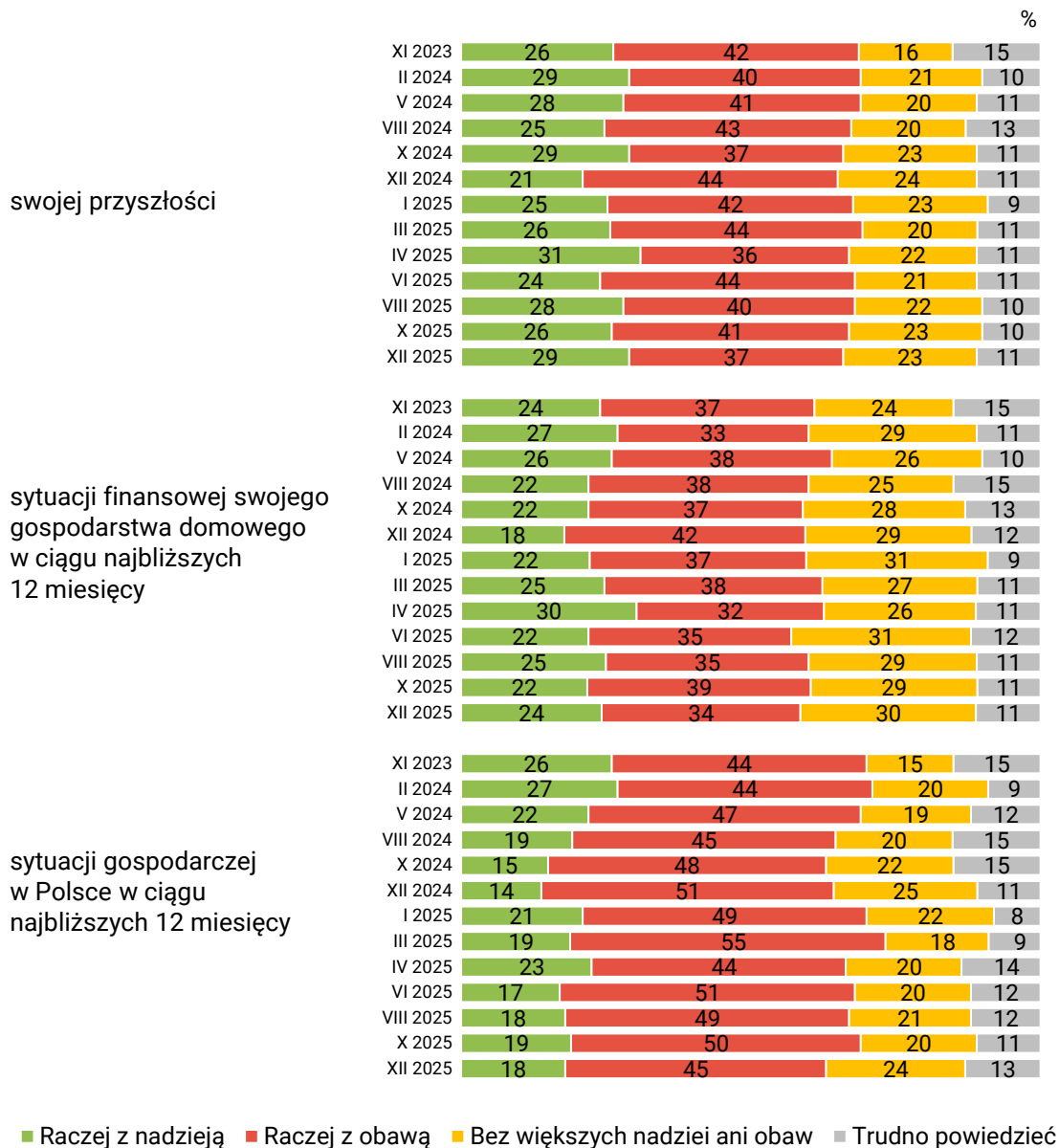
Wymiar środowiskowy

W postrzeganiu nastrojów środowiskowych również nastąpiła pewna poprawa – we wszystkich analizowanych obszarach nastąpił spadek dostrzeganych obaw. Niemniej jednak, podobnie jak w poprzednich pomiarach, we wszystkich uwzględnionych wymiarach rejestrujemy przewagę pesymizmu nad optymizmem. Jest ona największa w przypadku postrzegania sytuacji gospodarczej (45% wobec 18%), a najmniejsza w odniesieniu do ogólnych perspektyw na przyszłość wśród osób z najbliższego otoczenia (37% wobec 29%). Nadal utrzymuje się prawidłowość zaobserwowana

w poprzednich miesiącach – generalnie rzecz biorąc, badani uważają, że osoby z którymi stykają się na co dzień mniej optymistycznie patrzą w przyszłość niż oni sami.

CBOS

RYS. 5. Czy osoby w Pana(i) najbliższym otoczeniu, z którymi się Pan(i) styka na co dzień, z nadzieją czy raczej z obawą myślą o:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

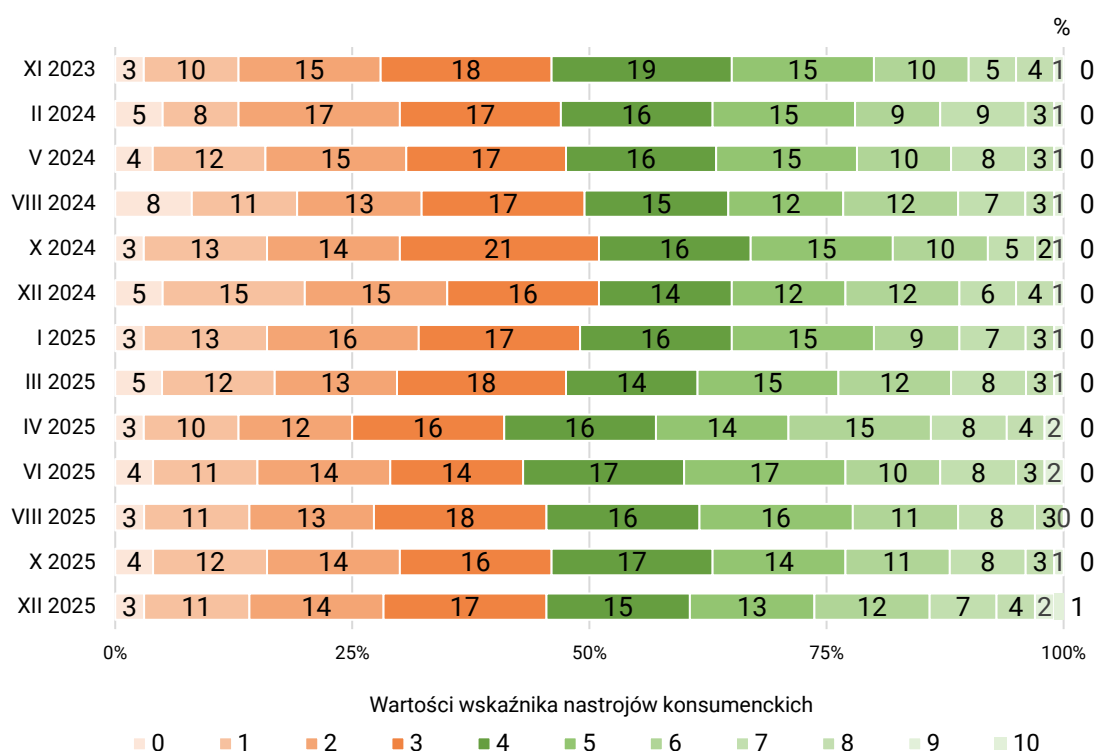
WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

Na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące sytuacji ankietowanych, tj. zachowań konsumenckich, stanu ich finansów oraz przewidywań odnoszących się do poziomu dochodów, inflacji w ciągu najbliższego roku, a także prognoz sytuacji finansowej gospodarstw domowych oraz kondycji polskiej

gospodarki, skonstruowano **wskaźnik nastrojów konsumenckich (WNK)**³. Pokazuje on, w ilu obszarach – spośród dziesięciu uwzględnionych w sondażu – respondenci wyrazili optymizm bądź udzielili odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej. Wskaźnik może przyjmować wartości od 0 – jeśli w żadnym z analizowanych obszarów respondent nie wyraził optymizmu – do 10 – jeśli we wszystkich analizowanych obszarach wyraził optymizm. Średnia wartość wskaźnika WNK dla ogółu badanych wynosi obecnie 3,9, czyli nieco więcej niż w październiku. Można zatem powiedzieć, że ankietowani wyrazili optymizm średnio w czterech spośród dziesięciu obszarów uwzględnionych w badaniu – największa ich część wyraziła go w trzech obszarach (17%), a tylko nieznacznie mniej – w czterech (15%).

CBOS

RYS. 6. Wskaźnik nastrojów konsumenckich



Wartości średnie wskaźnika nastrojów konsumenckich wg terminów badań

XI 2023	II 2024	V 2024	VIII 2024	X 2024	XII 2024	I 2025	III 2025	IV 2025	VI 2025	VIII 2025	X 2025	XII 2025
3,8	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8	4,1	3,9	3,9	3,8	3,9

³ Dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których: 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższego roku będą rosły wolniej niż w ubiegłym lub że nie będą rosły; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższego roku dochody jego gospodarstwa domowego wzrosną; 3) myśli z nadzieją o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy; 4) myśli z nadzieją o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy, a w ciągu ostatniego miesiąca w jego gospodarstwie domowym: 5) nie trzeba było ograniczać wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb; 6) nie było konieczne pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb; 7) udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy; 8) dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji; 9) dokonano większych, nieplanowanych wcześniej inwestycji; 10) planuje się w ciągu najbliższego miesiąca większe zakupy, inwestycje.

Wysokość wskaźnika zależy przede wszystkim od położenia materialnego. Relatywnie duży optymizm cechuje badanych o najwyższych dochodach (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 9000 zł netto średnia wartość wskaźnika wynosi 5,1) oraz zadowolonych z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,8). Ponadto stosunkowo wysokie wartości wskaźnika notujemy wśród najmłodszych badanych (5,0), mieszkańców największych miast (4,6), absolwentów wyższych uczelni (4,4), a uwzględniając status społeczno-zawodowy – uczniów i studentów (4,7) i prowadzących własną działalność gospodarczą (4,4).

CBOS

RYS. 7. Wskaźnik nastrojów konsumenckich – wartości średnie w grupach

