

Nastroje konsumenckie w lutym

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



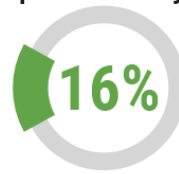
udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



dokonano większych planowanych 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” (8) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,0%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10,0%) w okresie 9–12 lutego 2026 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 pierwszej połowie lutego¹, po mniej więcej 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

Oceny dotyczące stanu finansów gospodarstw domowych są trochę mniej korzystne od zarejestrowanych w grudniu ubiegłego roku. W stosunku do ostatniego pomiaru zmniejszył się udział badanych deklarujących, że w ich gospodarstwach domowych w ciągu ostatniego miesiąca udało się coś zaoszczędzić (z 54% do 50%), a zwiększyły się odsetki ograniczających wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (z 37% do 41%) oraz pożyczających pieniądze na ich zaspokojenie (z 10% do 12%).

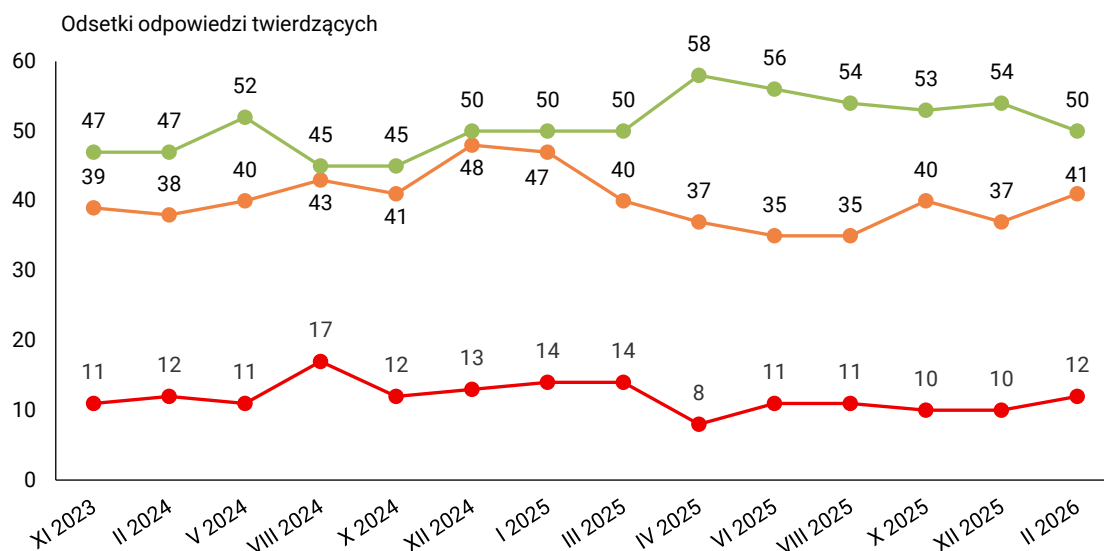
Trochę rzadsze są również deklaracje dotyczące większych – zarówno planowanych (spadek z 30% do 26%), jak i nieplanowanych (spadek z 20% do 16%) – zakupów oraz inwestycji dokonywanych w ciągu miesiąca poprzedzającego sondaż. Najwyraźniej styczeń, po okresie świątecznych wydatków, nie sprzyjał decyzjom o większych zakupach. Natomiast w stosunku do grudnia praktycznie nie zmienił się udział planujących większe inwestycje w perspektywie najbliższego miesiąca (19%).

¹ Badanie „Nastroje konsumenckie” (8) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10%) w okresie 9–12 lutego 2026 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

RYS. 1. STAN FINANSÓW

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

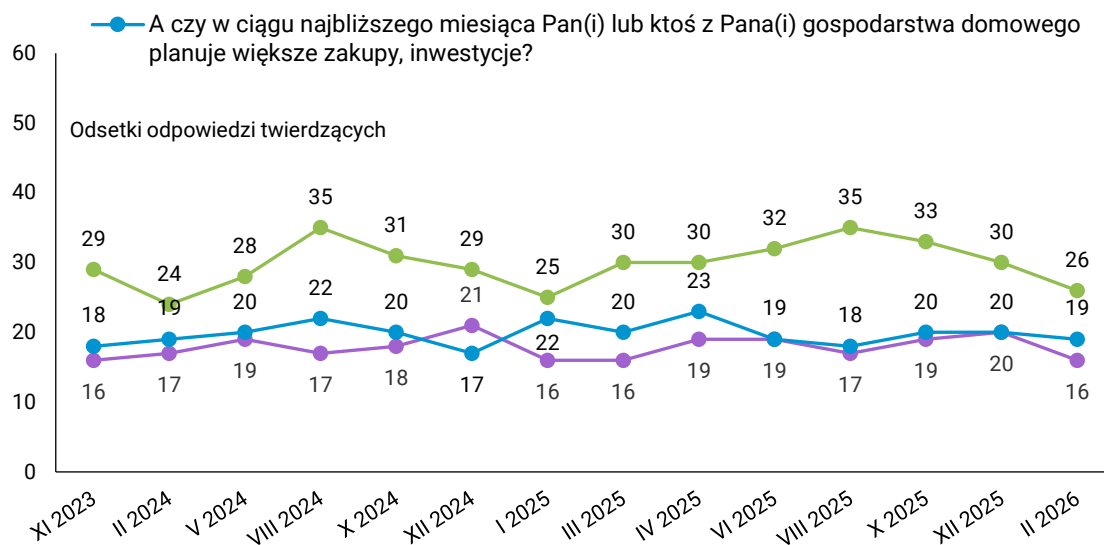
- trzeba było ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb
- konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb
- udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



RYS. 2. WIĘKSZE ZAKUPY

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

- dokonano większych planowanych wcześniej zakupów, inwestycji (np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)
- dokonano większych zakupów, inwestycji nieplanowanych wcześniej, w sposób spontaniczny

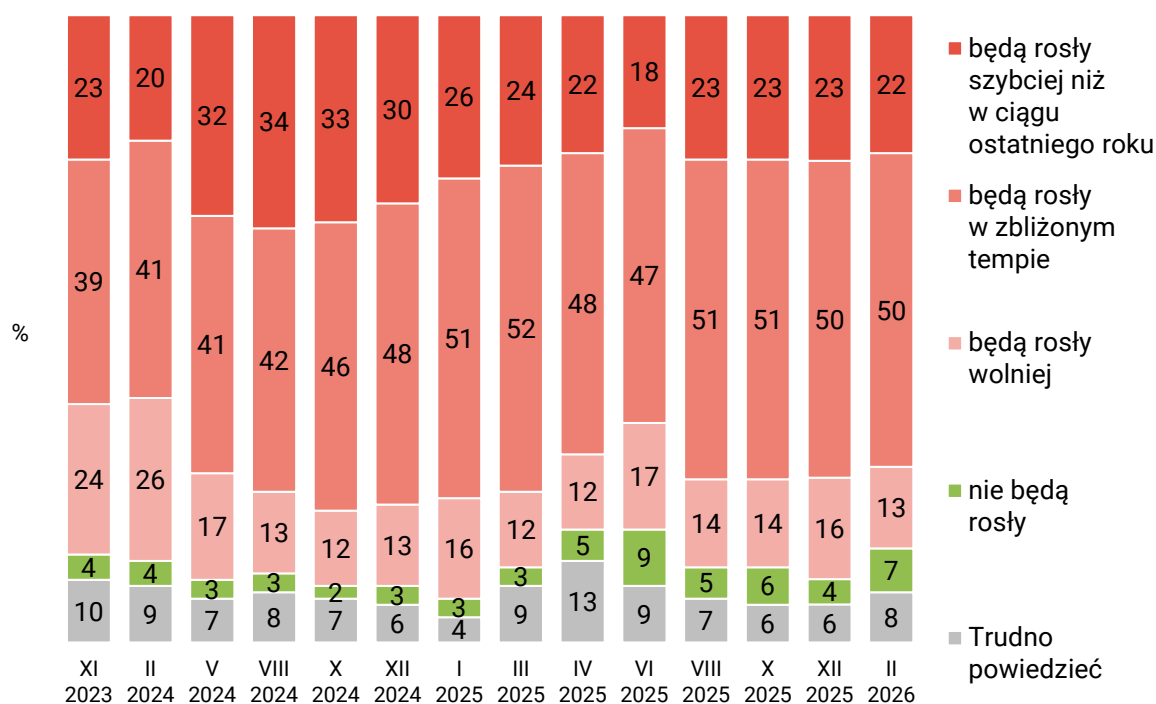


OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Według wstępnego szacunku ceny towarów usług w styczniu 2026 roku w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego wzrosły o 2,2%². Inflacja konsumencka w poprzednich miesiącach była nieco wyższa, wynosząc odpowiednio 2,4% w grudniu, 2,5% w listopadzie i 2,8% w październiku. W stosunku do grudnia udział obawiających się szybszego tempa wzrostu cen zmienił się jedynie nieznacznie (22% wobec 23% w grudniu). Tak jak w poprzednich pomiarach zdecydowanie największa część ankietowanych uważa, że ceny będą rosły w zbliżonym tempie jak w ciągu ostatniego roku (50%), a relatywnie niewielu sądzi, że będą rosły wolniej (13%, spadek o 3 punkty procentowe) bądź że nie będą rosły (7% wobec 4% w grudniu).

CBOS

RYS. 3. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny towarów i usług:

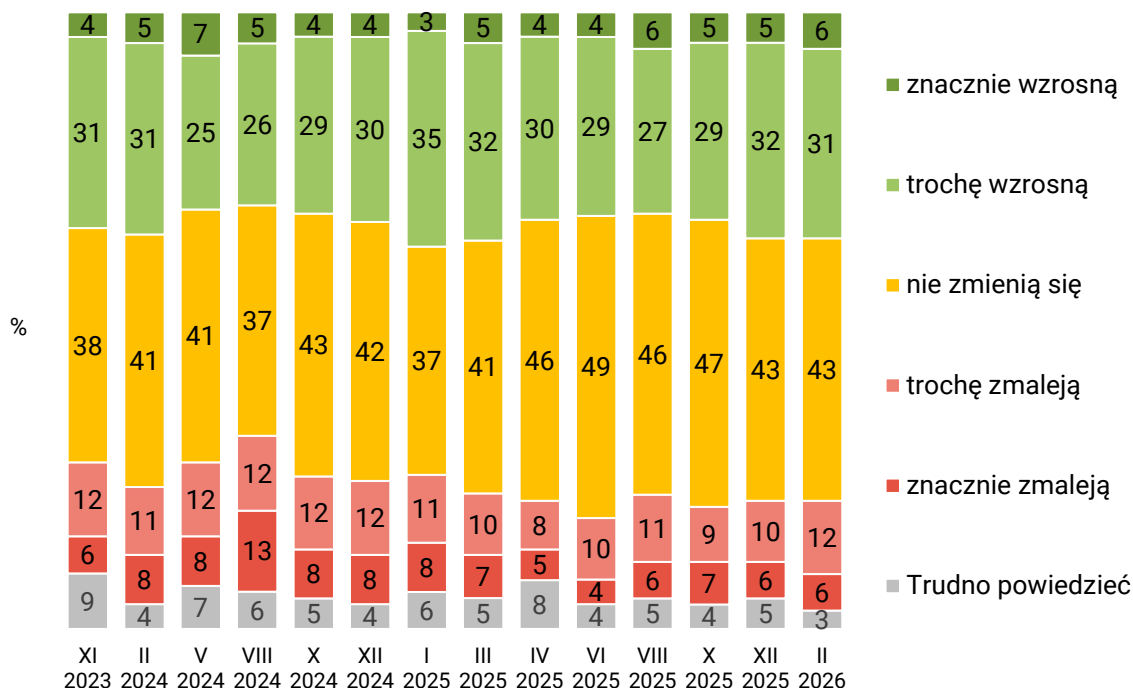


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Oczekiwania dochodowe w lutym kształtują się na zbliżonym poziomie jak w grudniu. Więcej niż co trzeci badany uważa, że dochody jego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższego roku wzrosną (37%), relatywnie niewielu obawia się ich pogorszenia (18%), a niezmiennie od kiedy monitorujemy tę kwestię, największa część sądzi, że pozostaną na tym samym poziomie (43%).

² Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Ceny. Handel / Wskaźniki cen / Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w styczniu 2026 r. (dane wstępne)

RYS. 4. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

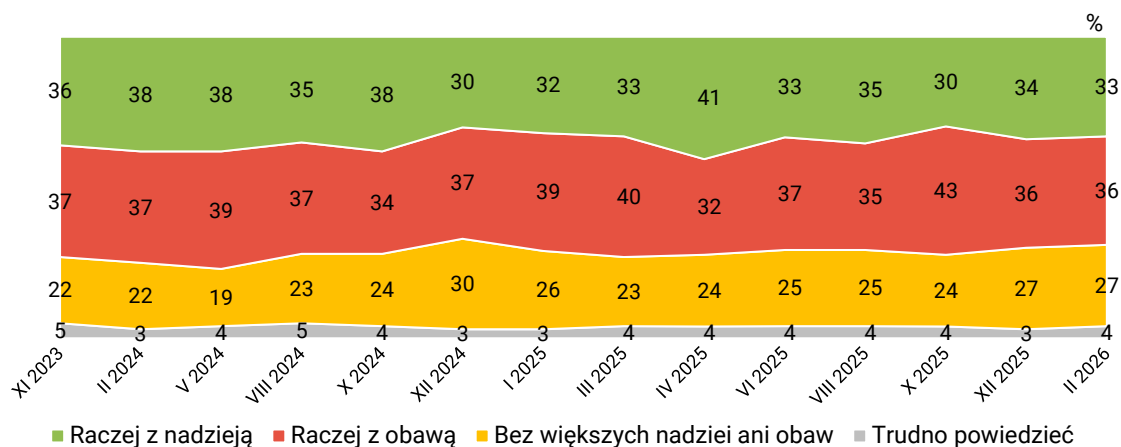
PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

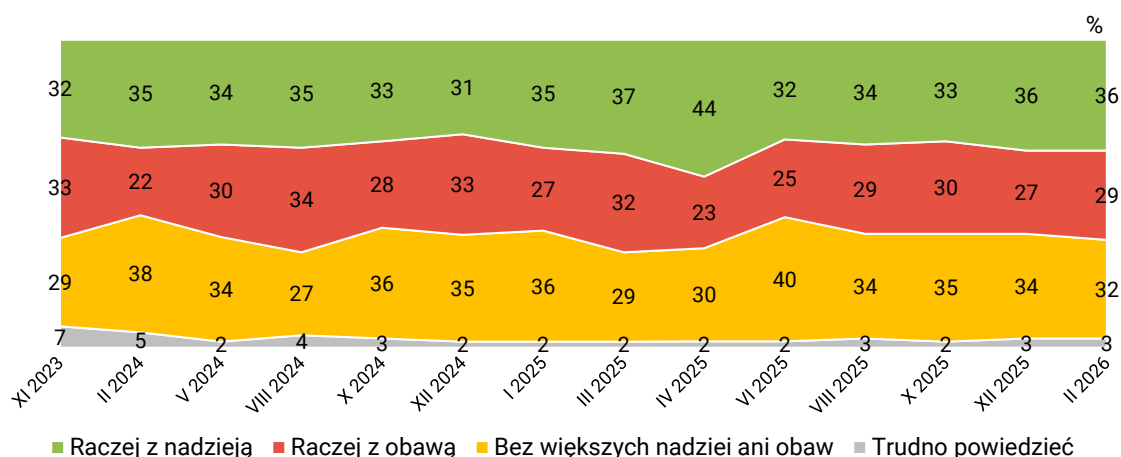
W postrzeganiu ogólnych perspektyw na przyszłość wśród badanych przeważają nieco obawy nad nadzieją (36% wobec 33%). Natomiast znaczną przewagę pesymizmu nad optymizmem notujemy w percepcji sytuacji gospodarczej w Polsce w perspektywie najbliższego roku (48% wobec 24%). Po zarejestrowanej w grudniu poprawie w tym obszarze, w lutym nastąpiło pogorszenie i obecne opinie są zbliżone do wcześniejszych.

Natomiast niezmiennie od roku w postrzeganiu sytuacji finansowej gospodarstw domowych w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy silniej wybrzmiewa optymizm niż pesymizm (36% wobec 29%).

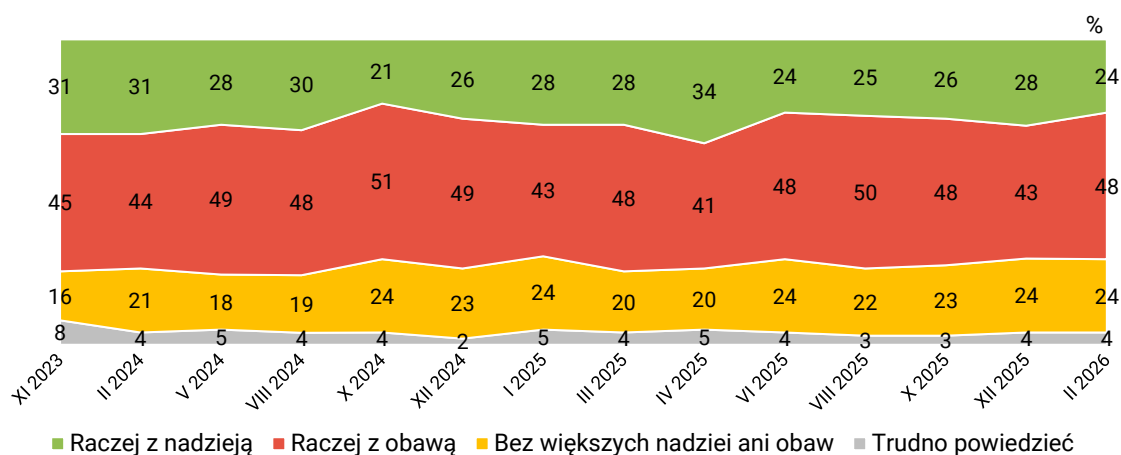
RYS. 5. Czy Pan(i) z nadzieją czy raczej z obawą myśli o:
– swojej przyszłości



– sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy



– sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

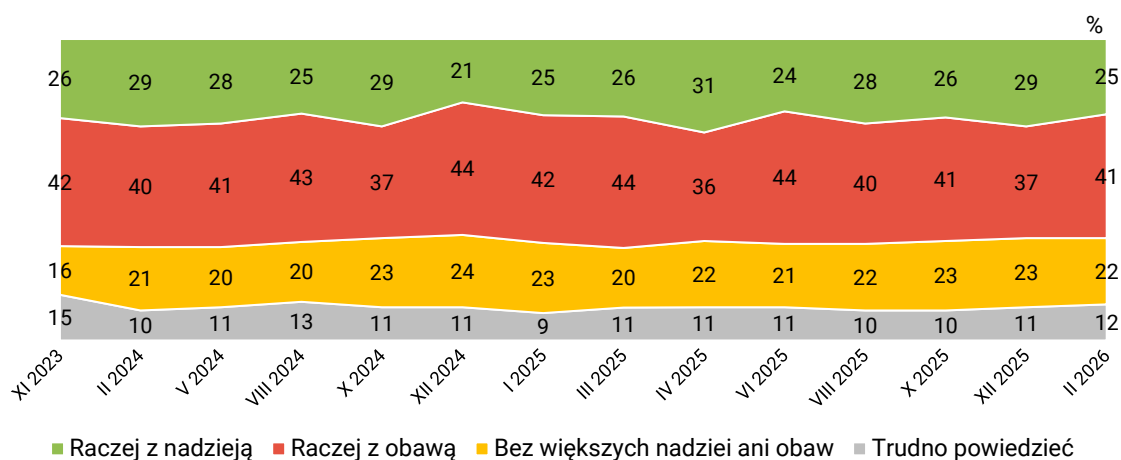
Wymiar środowiskowy

Po zarejestrowanej w grudniu poprawie w lutym nastąpiło pewne pogorszenie nastrojów środowiskowych. Można jednak zauważyć, że obecnie dostrzegany poziom obaw i nadziei w najbliższym otoczeniu badanych jest zbliżony do rejestrowanego wcześniej, tj. w październiku 2025 roku.

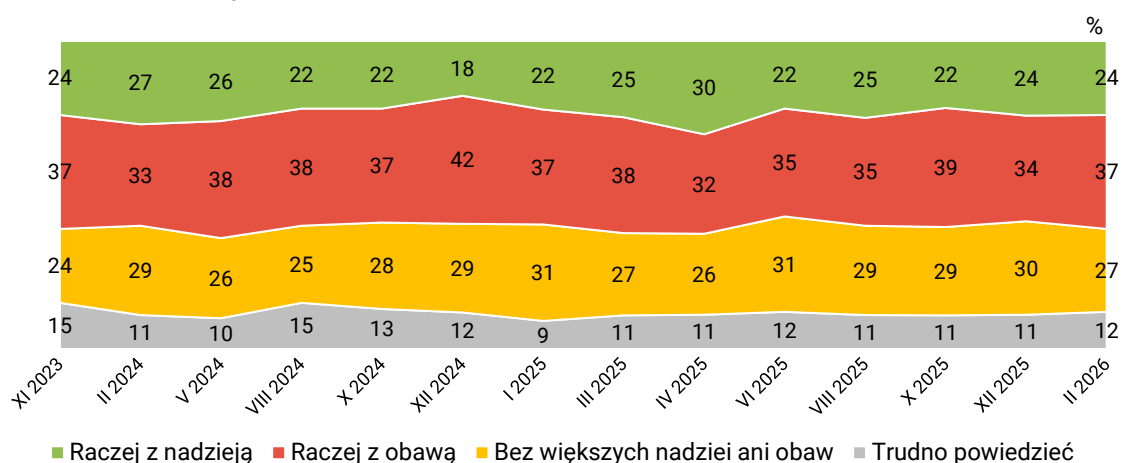
We wszystkich uwzględnianych obszarach badani w swoim najbliższym otoczeniu dostrzegają więcej obaw niż nadziei. Stosunkowo największa przewaga występuje w odniesieniu do sytuacji gospodarczej (51% wobec 18%), a najmniejsza w odniesieniu do sytuacji finansowej gospodarstw domowych (37% wobec 24%).

RYS. 6. Czy osoby w Pana(i) najbliższym otoczeniu, z którymi się Pan(i) styka na co dzień, z nadzieją czy raczej z obawą myślą o:

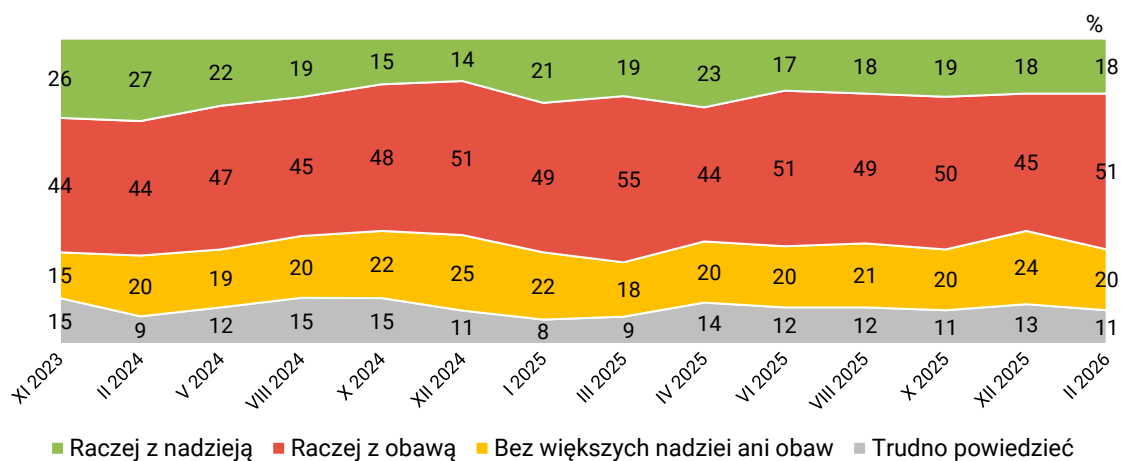
– swojej przyszłości



– sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy



– sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy



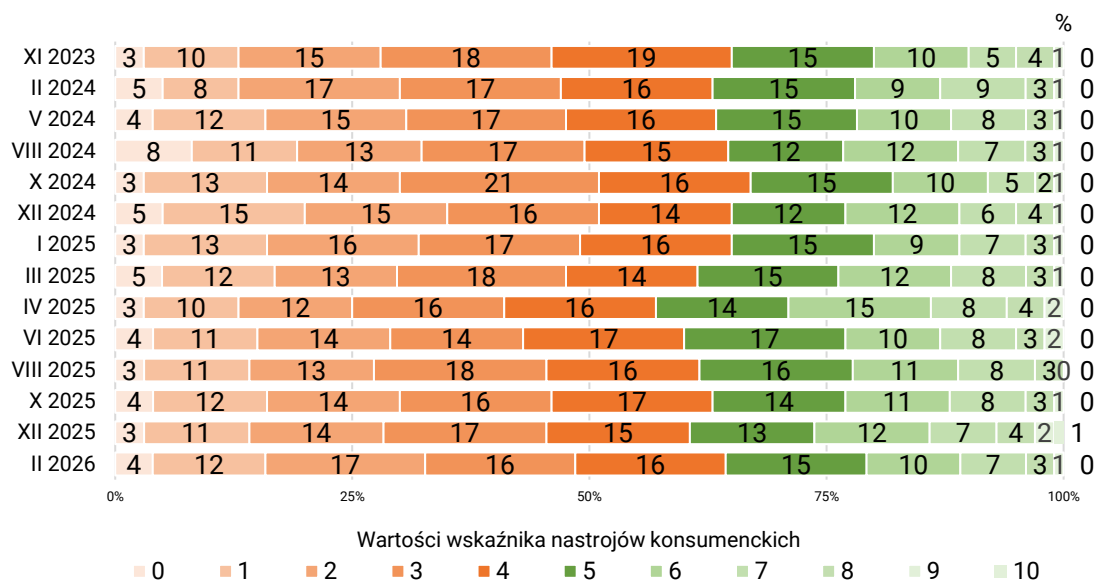
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

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 3,7, czyli trochę mniej niż w grudniu. Można zatem stwierdzić, że badani wyrazili optymizm przeciętnie w czterech spośród dziesięciu obszarów uwzględnionych w sondażu – największa ich część wyraziła go w dwóch obszarach (17%), a tylko nieznacznie mniej – w trzech lub w czterech (po 16%).

CBOS

RYS. 7. 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	II 2026
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	3,7

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.

Wartość wskaźnika zależy w pierwszej kolejności od położenia materialnego. Stosunkowo duży optymizm charakteryzuje ankietowanych o najwyższych dochodach (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 9000 zł netto średnia wartość wskaźnika wynosi 5,2) oraz zadowolonych z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,5). Ponadto relatywnie wysokie wartości wskaźnika rejestrujemy wśród badanych w wieku 25–34 lata (4,4), absolwentów wyższych uczelni (4,3), mieszkańców dużych miast (4,2), a biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy – prowadzących własną działalność gospodarczą (4,2). Natomiast najniższe wartości wskaźnik osiąga wśród niezadowolonych z własnych warunków materialnych (1,8) oraz wśród rolników (1,9).

CBOS

RYS. 8. Wskaźnik nastrojów konsumenckich – wartości średnie w grupach

