

Nastroje konsumenckie w sierpniu

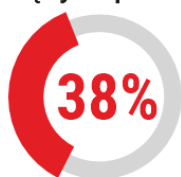
Opracowała
Małgorzata Omyła-Rudzka

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



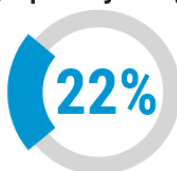
dokonano większych planowanych wcześniej zakupów, inwestycji (np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)



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” (11) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 80%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 20%) w okresie 17–20 sierpnia 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 drugiej połowie sierpnia¹, po mniej więcej dwumiesięcznej przerwie, zapytaliśmy Polaków 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

Z deklaracji badanych wynika, że w ciągu miesiąca poprzedzającego sondaż częściej dokonywali większych planowanych, jak i nieplanowanych zakupów, co można wiązać z organizacją wyjazdów wakacyjnych. Nie pozostało to jednak bez wpływu na stan finansów, który w stosunku do czerwca nieco się pogorszył.

W sierpniu trochę większy odsetek ankietowanych niż w czerwcu zadeklarował, że w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie w ich gospodarstwach domowych ograniczano wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (wzrost z 35% do 38%), a także pożyczano pieniądze na ten cel (z 9% do 12%). Minimalnie zmniejszył się natomiast udział badanych, którym udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy (z 54% do 52%).

Trochę częściej niż w czerwcu deklarowano dokonywanie w ciągu ostatniego miesiąca zarówno większych planowanych zakupów czy inwestycji, takich jak zakup mebli, wycieczek, obligacji (wzrost z 33% do 39%), jak i nieplanowanych (wzrost z 16% do 22%). Natomiast praktycznie nie zmienił się odsetek planujących takie zakupy, inwestycje w ciągu najbliższego miesiąca (22% wobec 23% poprzednio).

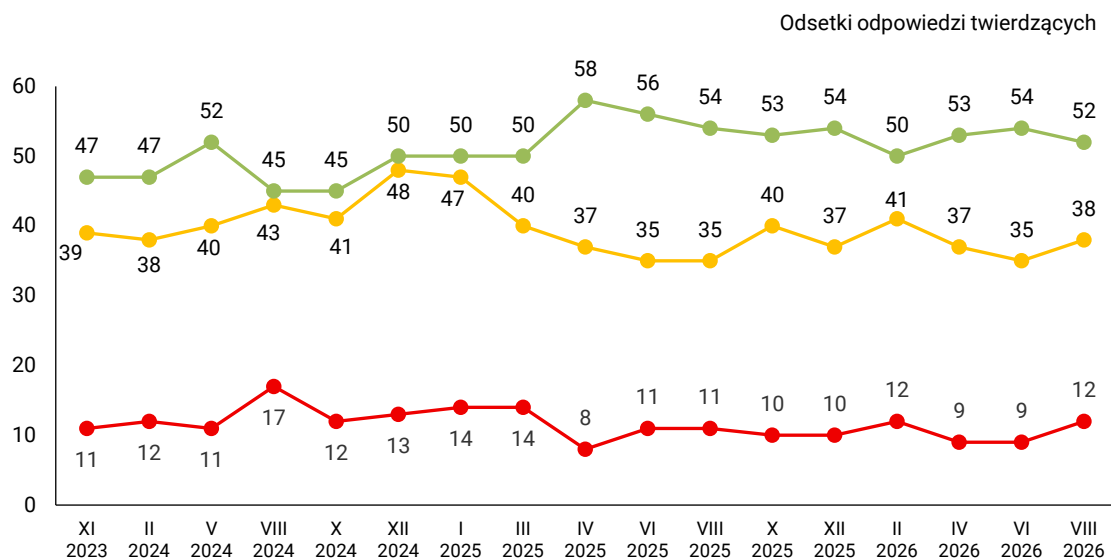
¹ Badanie „Nastroje konsumenckie” (11) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 80%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 20%) w okresie 17–20 sierpnia 2026 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

CBOS

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

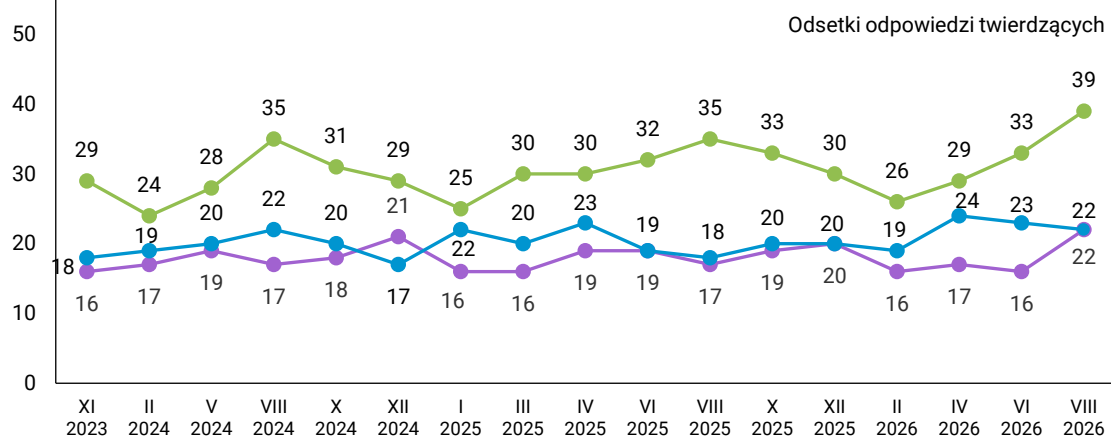


CBOS

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



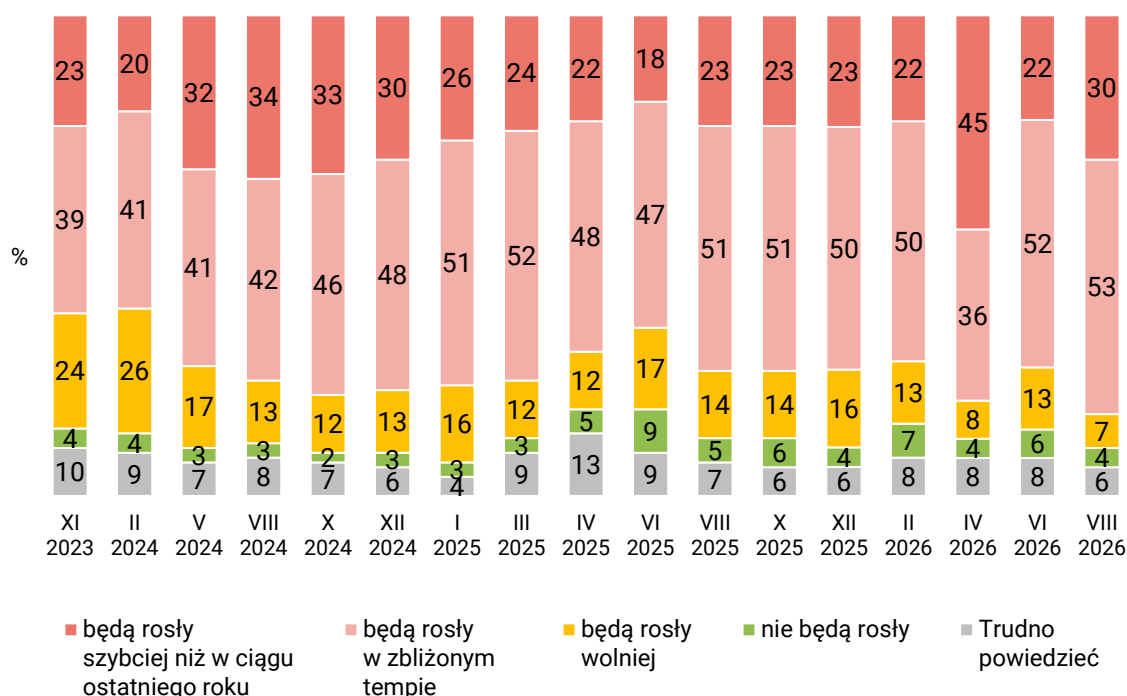
OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Inflacja konsumencka w lipcu wyniosła 3%² wobec 2,5% w czerwcu. W lipcu w porównaniu z czerwcem dość wyraźnie wzrosły ceny w zakresie transportu (wzrost o 7,4%).

W sierpniu w stosunku do czerwca odnotowaliśmy pewne zwiększenie się obaw dotyczących szybszego tempa wzrostu cen w ciągu najbliższego roku (z 22% do 30%) oraz spadek odsetka uważających, że będą one rosły wolniej (z 13% do 7%) bądź że nie będą rosły (z 6% do 4%). Nadal jednak największa część badanych jest zdania (53% wobec 52% poprzednio), że ceny towarów i usług w ciągu najbliższego roku będą rosły w zbliżonym tempie.

CBOS

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



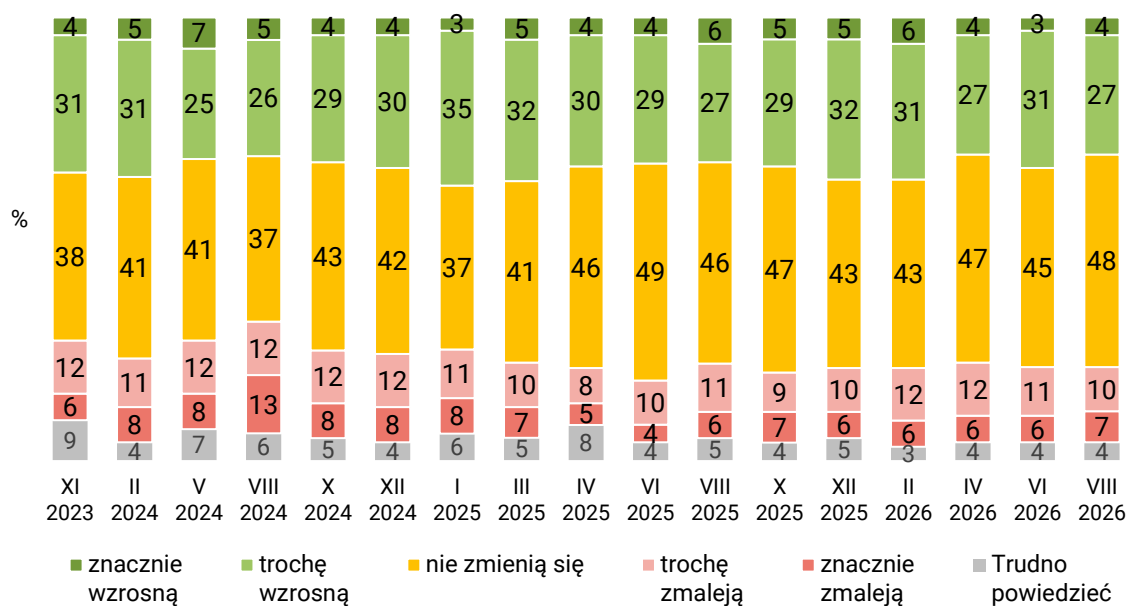
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

² Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w lipcu 2026 r. | Publikacje | GUS - Portal Informacyjny

Jednocześnie w stosunku do czerwca zmniejszył się nieco udział badanych liczących na wzrost dochodów swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższego roku (z 34% do 31%), a zwiększył nieoczekujących zmian w tym zakresie (z 45% do 48%). Natomiast udział respondentów obawiających się ich spadku nie zmienił się (17%).

CBOS

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

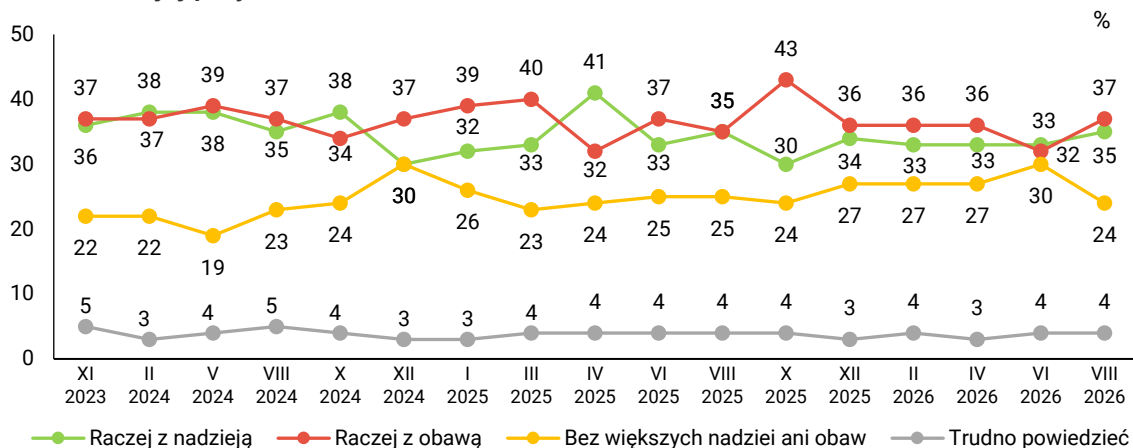
PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

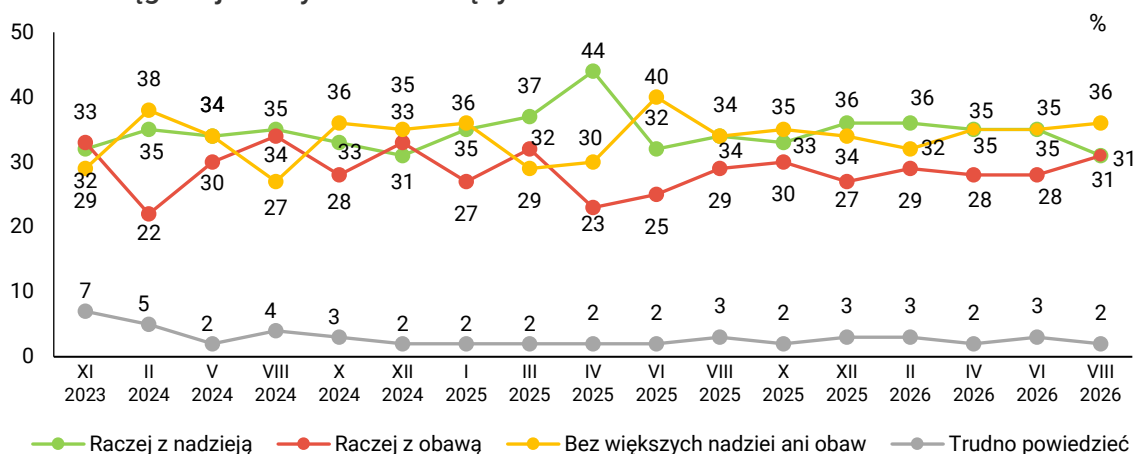
W stosunku do czerwca spolaryzowały się nieco przekonania dotyczące ogólnych perspektyw na przyszłość. Zwiększył się zarówno odsetek myślących o swojej przyszłości z obawą (z 33% do 37%), jak i z nadzieją na poprawę (z 32% do 35%). Z kolei przewidywania odnoszące się do sytuacji finansowej gospodarstw domowych w ciągu najbliższego roku uległy niewielkiemu pogorszeniu (wzrost obaw z 28% do 31% przy jednoczesnym spadku nadziei z 35% do 31%). Natomiast opinie dotyczące sytuacji gospodarczej w Polsce w perspektywie najbliższego roku praktycznie nie zmieniły się. Nadal zdecydowanie przeważają w nich obawy przed pogorszeniem nad nadzieją na poprawę (47% wobec 26%).

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

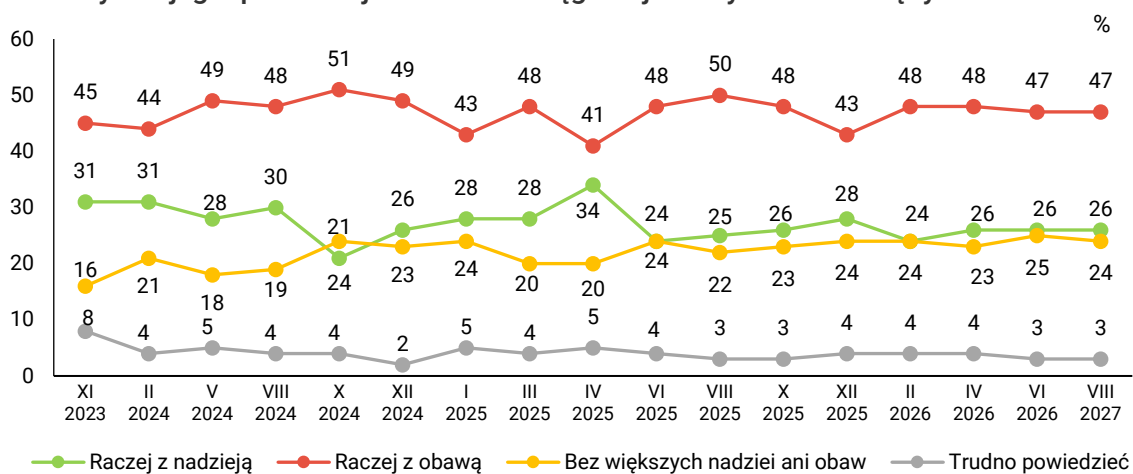
– swojej przyszłości



– sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy



– sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy



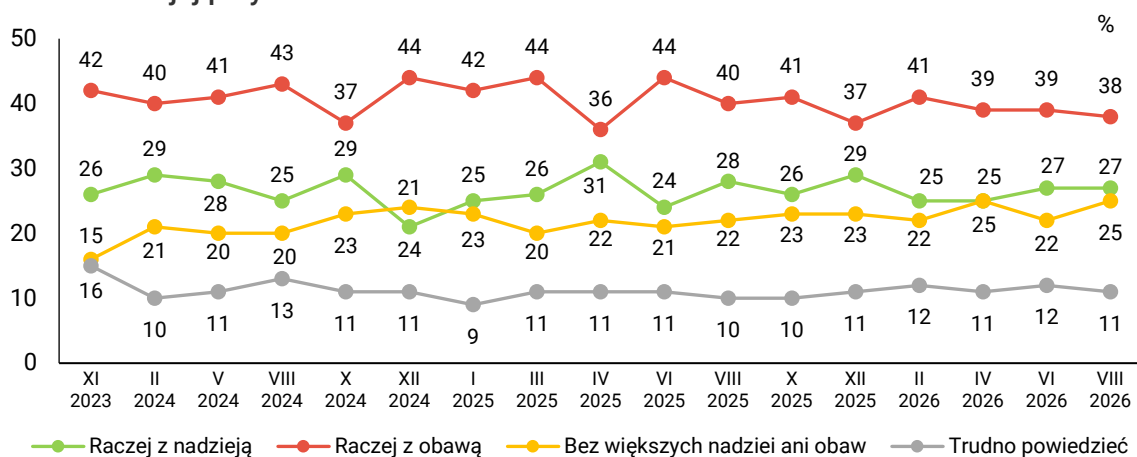
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

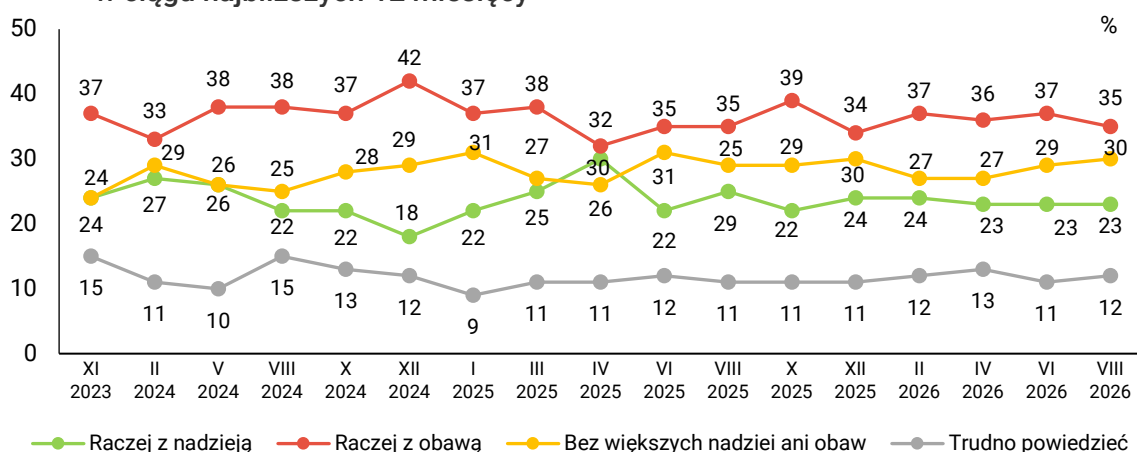
W sierpniu nastroje w wymiarze środowiskowym były nieznacznie lepsze niż w czerwcu. Badani w swoim otoczeniu dostrzegali nieco mniej obaw odnoszących się do sytuacji gospodarczej Polski (spadek z 48% do 45%) oraz finansowej gospodarstw domowych (spadek z 37% do 35%). Nie zmienia to faktu, że we wszystkich trzech obszarach uwzględnionych w badaniu ankietowani w swoim najbliższym otoczeniu zauważali więcej pesymizmu niż optymizmu. Stosunkowo największa przewaga występuje w przypadku sytuacji gospodarczej (45% wobec 19%), mniejsza w odniesieniu do sytuacji finansowej gospodarstw domowych (35% wobec 23%) oraz ogólnych perspektyw na przyszłość (38% wobec 27%).

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:

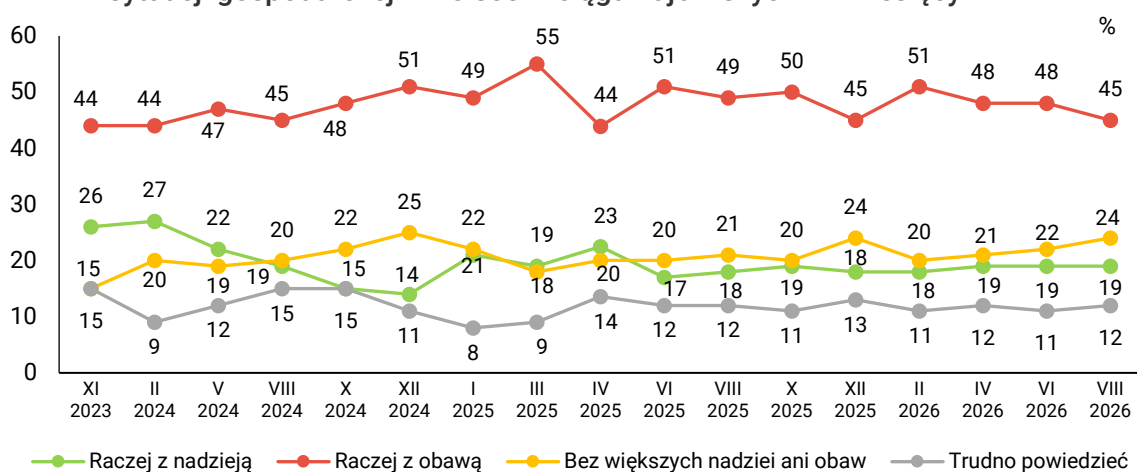
– swojej przyszłości



– 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

WSKAŹNIKI 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 trzy wskaźniki nastrojów konsumenckich. Pierwszy z nich – **wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK, dawniej WNK)** – pokazuje, w ilu obszarach spośród dziesięciu uwzględnionych w sondażu respondenci wyrazili optymizm bądź udzielili odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej. Drugi – **wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK)** – pokazuje, w ilu obszarach badani wyrazili pesymizm bądź udzielili odpowiedzi wskazujących na niezadowolenie z sytuacji materialnej. Trzeci natomiast – **syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)** – stanowi różnicę między wskaźnikiem optymizmu i pesymizmu. W przypadku wartości dodatnich pokazuje on, w ilu obszarach przeciętnie optymizm był częściej wyrażany niż pesymizm, a w przypadku wartości ujemnych – w ilu obszarach przeciętnie pesymizm był wyrażany częściej niż optymizm. Dwa pierwsze wskaźniki przyjmują wartości od 0 do 10, w zależności od tego, w ilu obszarach respondenci wyrazili optymizm (w przypadku WOK) bądź pesymizm (w przypadku WPK). Natomiast syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK) przyjmuje odpowiednio wartości od –10 do 10. Średnia wartość wskaźnika WOK dla ogółu badanych wynosi obecnie 3,84, a wskaźnika WPK – 4,38. Można zatem stwierdzić, że badani wyrazili optymizm przeciętnie w blisko czterech obszarach spośród dziesięciu, a pesymizm w nieco ponad czterech. Z kolei syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich wynosi –0,54, co oznacza niewielką przewagę pesymizmu nad optymizmem. W stosunku do czerwca syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich osiągnął nieco niższą wartość.

TABELA 1

	Średnie wartości wskaźników							
	VI 2025	VIII 2025	X 2025	XII 2025	II 2026	IV 2026	VI 2026	VIII 2026
Wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK)	3,93	3,88	3,85	3,95	3,73	3,78	3,92	3,84
Wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK)	4,23	4,39	4,38	4,32	4,57	4,60	4,29	4,38
Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)	-0,30	-0,51	-0,53	-0,37	-0,84	-0,82	-0,37	-0,54

Wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK) – dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których: 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższych 12 miesięcy będą rosły wolniej niż w ubiegłym roku lub że nie będą rosły; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody jego gospodarstwa domowego wzrosną; 3) myśli z nadzieją o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy; 4) myśli z nadzieją o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 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

Wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK) – dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których: 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższych 12 miesięcy będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody jego gospodarstwa domowego spadną; 3) myśli z obawą o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy; 4) myśli z obawą o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy, a w ciągu ostatniego miesiąca w jego gospodarstwie domowym: 5) trzeba było ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb; 6) było konieczne pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb; 7) nie udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy; 8) nie dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji; 9) nie dokonano większych, nieplanowanych wcześniej inwestycji; 10) nie planuje się w ciągu najbliższego miesiąca większych zakupów, inwestycji

Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK) stanowi różnicę między WOK i WPK (WOK – WPK)

Największa przewaga optymizmu nad pesymizmem, o czym świadczą najwyższe wartości syntetycznego wskaźnika nastrojów konsumenckich (SWNK), występuje wśród badanych o najwyższych dochodach osobistych, wynoszących co najmniej 9000 zł netto (2,3), zadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych (1,2), najmłodszych ankietowanych, w wieku 18–24 lata (1,8), absolwentów wyższych uczelni (0,6), a biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy – uczniów i studentów (1,8) oraz prywatnych przedsiębiorców (0,9).

Z kolei najniższe, ujemne wartości – świadczące o relatywnie największej przewadze pesymizmu – wskaźnik przyjmuje wśród osób niezadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych (–5,9), osiągających dochody osobiste poniżej 3000 zł netto (wartości wskaźnika poniżej –2, tj. –2,5 i –2,7 w zależności od kategorii), wśród badanych z wykształceniem podstawowym (–2,5), respondentów w wieku powyżej 55 lat (–1,9 wśród badanych w wieku 55–64 lata i –1,4 w wieku 65 lat i więcej), a biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy – wśród rolników (–4,3) oraz wśród bezrobotnych i niepracujących z innych powodów (–3,5).

RYS. 7. Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)
– wartości średnie w grupach

