Koniunktura konsumencka – luty 2022 r.

**W lutym 2022 r. odnotowano poprawę zarówno obecnych, jak i przyszłych nastrojów konsumenckich w stosunku do poprzedniego miesiąca. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK), syntetycznie opisujący obecne tendencje konsumpcji indywidualnej, wyniósł - 27,7[[1]](#footnote-1) i był o 1,5 p. proc. wyższy w stosunku do poprzedniego miesiąca.**

⇧ 1,5 p. proc.

Zmiana bieżącego wskaźnika ufności konsumenckiej (BWUK)

# Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) w lutym 2022 r.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) jest wyższy o 1,5 p. proc. w stosunku do poprzedniego miesiąca

Spośród składowych wskaźnika najbardziej poprawiły się oceny przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju oraz przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (wzrosty odpowiednio o 6,2 p. proc. i 5,1 p. proc.). Wzrost wystąpił także dla oceny obecnej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (o 1,3 p. proc.). Niższe wartości niż przed miesiącem odnotowano dla ocen obecnej możliwości dokonywania ważnych zakupów oraz obecnej sytuacji ekonomicznej kraju (spadki odpowiednio o 3,6 p. proc. i 1,6 p. proc.).

W odniesieniu do lutego 2021 r. obecna wartość BWUK jest niższa o 2,5 p. proc.

# Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) w lutym 2022 r.

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) wzrósł o 4,2 p. proc. w stosunku do poprzedniego miesiąca

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK), syntetycznie opisujący oczekiwane w najbliższych miesiącach tendencje konsumpcji indywidualnej, wzrósł o 4,2 p. proc. w stosunku do poprzedniego miesiąca i ukształtował się na poziomie -19,3a.

Na wzrost wartości wskaźnika wpłynęły wszystkie jego składniki. Największy wzrost odnotowano dla oceny przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju (o 6,2 p. proc.). Dla pozostałych składowych wskaźnika wzrosty kształtowały się następująco: 5,1 p. proc. dla oceny przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, 4,3 p. proc. dla oceny możliwości przyszłego oszczędzania pieniędzy oraz 1,3 p. proc. dla oceny przyszłego poziomu bezrobocia.

W lutym br. WWUK osiągnął wartość o 3,0 p. proc. wyższą niż w analogicznym miesiącu 2021 r.

Dla 74,6% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna miała wpływ na odpowiedzi dotyczące koniunktury konsumenckiej (odpowiedzi na pytania dodatkowe w związku z zagrożeniem koronawirusem COVID-19 zamieszczone zostały w załączniku).

Dla 74,6% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna miała wpływ na odpowiedzi na pytania dotyczące koniunktury konsumenckiej

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Okres badania ankietowego | | Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w: | | Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w: | | Obecne dokonywanie ważnych zakupów | Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK |
| Rok KwartałMiesiąc | | ostatnich 12 miesiącach | najbliższych 12 miesiącach | ostatnich 12 miesiącach | najbliższych 12 miesiącach |
| a | b | c | d | e |
|  | | saldo ocen w procentach | | | | |  |
|  | |  |  | **Lata** |  |  |  |
| 2011 | | -22,4 | -14,6 | -41,5 | -30,8 | -15,9 | -25,0 |
| 2012 | | -25,4 | -18,5 | -46,5 | -38,0 | -19,3 | -29,5 |
| 2013 | | -21,9 | -13,6 | -45,2 | -31,2 | -21,6 | -26,7 |
| 2014 | | -15,7 | -7,3 | -29,9 | -18,4 | -13,7 | -17,0 |
| 2015 | | -10,7 | -2,8 | -21,5 | -11,4 | -8,2 | -10,9 |
| 2016 | | -3,9 | 0,9 | -11,0 | -9,4 | -2,5 | -5,2 |
| 2017 | | 0,1 | 2,8 | 1,8 | -1,8 | 9,2 | 2,4 |
| 2018 | | 0,6 | 3,6 | 8,7 | 2,8 | 12,8 | 5,7 |
| 2019 | | 4,8 | 6,3 | 9,7 | 1,2 | 16,4 | 7,7 |
| 2020 | | -6,5 | -8,4 | -24,9 | -29,1 | -13,4 | -16,4 |
| 2021 | | -10,3 | -8,2 | -38,4 | -27,5 | -13,3 | -19,6 |
|  | |  | **Kwartały** | | |  |  |
| 2021 | I | -13,2 | -8,9 | -48,4 | -34,1 | -17,7 | -24,4 |
|  | II | -8,5 | -5,2 | -38,6 | -22,7 | -11,5 | -17,3 |
|  | III | -6,7 | -4,3 | -29,9 | -20,3 | -7,3 | -13,7 |
|  | IV | -12,9 | -14,6 | -36,7 | -33,0 | -16,7 | -22,8 |
|  | |  | **Miesiące** | | |  |  |
| 2021 | 01 | -12,9 | -11,1 | -48,6 | -35,7 | -17,1 | -25,1 |
|  | 02 | -13,2 | -7,8 | -50,2 | -35,0 | -20,0 | -25,2 |
|  | 03 | -13,4 | -7,7 | -46,3 | -31,5 | -16,0 | -23,0 |
|  | 04 | -11,9 | -8,1 | -44,5 | -31,4 | -16,7 | -22,5 |
|  | 05 | -5,7 | -3,1 | -37,3 | -16,7 | -10,1 | -14,6 |
|  | 06 | -8,0 | -4,3 | -33,9 | -20,0 | -7,8 | -14,8 |
|  | 07 | -6,2 | -3,5 | -31,6 | -20,1 | -6,1 | -13,5 |
|  | 08 | -6,1 | -4,2 | -31,0 | -20,0 | -11,6 | -14,6 |
|  | 09 | -7,7 | -5,1 | -27,2 | -20,8 | -4,3 | -13,0 |
|  | 10 | -8,6 | -9,8 | -30,1 | -28,0 | -12,3 | -17,8 |
|  | 11 | -13,6 | -15,8 | -37,0 | -34,2 | -15,6 | -23,3 |
|  | 12 | -16,4 | -18,4 | -43,0 | -36,8 | -22,1 | -27,3 |
| 2022 | 01 | -17,1 | -23,3 | -43,5 | -41,3 | -20,8 | -29,2 |
|  | 02 | -15,8 | -18,2 | -45,1 | -35,1 | -24,4 | -27,7 |
|  | |  |  |  |  |  |  |

**Tablica 1. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej**

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów

Wykres 1. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe według miesięcy w latach 2019–2022

Wykres 2. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe według lat

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Okres badania ankietowegoRok KwartałMiesiąc | | Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego | Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju | Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem przeciwnym) | Oszczędzanie pieniędzy | Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK |
| b | d | f | g |
|  | | saldo ocen w procentach | | | |  |
|  | | **Lata** | | | |  |
| 2011 | | -14,6 | -30,8 | -37,0 | -36,1 | -29,8 |
| 2012 | | -18,5 | -38,0 | -53,3 | -36,9 | -36,7 |
| 2013 | | -13,6 | -31,2 | -53,7 | -36,1 | -33,7 |
| 2014 | | -7,3 | -18,4 | -31,1 | -30,5 | -21,8 |
| 2015 | | -2,8 | -11,4 | -19,7 | -26,3 | -15,1 |
| 2016 | | 0,9 | -9,4 | -7,8 | -18,0 | -8,6 |
| 2017 | | 2,8 | -1,8 | 8,5 | -10,6 | -0,3 |
| 2018 | | 3,6 | 2,8 | 12,6 | -7,5 | 2,9 |
| 2019 | | 6,3 | 1,2 | 7,7 | 0,8 | 4,0 |
| 2020 | | -8,4 | -29,1 | -39,4 | -0,9 | -19,5 |
| 2021 | | -8,2 | -27,5 | -24,6 | 0,2 | -15,0 |
|  | | **Kwartały** | | | |  |
| 2021 | I | -8,9 | -34,1 | -47,4 | 3,4 | -21,7 |
|  | II | -5,2 | -22,7 | -25,6 | 3,3 | -12,6 |
|  | III | -4,3 | -20,3 | -11,5 | 2,5 | -8,4 |
|  | IV | -14,6 | -33,0 | -13,8 | -8,4 | -17,4 |
|  | | **Miesiące** | | | |  |
| 2021 | 01 | -11,1 | -35,7 | -49,5 | 5,2 | -22,7 |
|  | 02 | -7,8 | -35,0 | -48,7 | 2,4 | -22,3 |
|  | 03 | -7,7 | -31,5 | -43,9 | 2,5 | -20,2 |
|  | 04 | -8,1 | -31,4 | -42,5 | 2,9 | -19,8 |
|  | 05 | -3,1 | -16,7 | -20,6 | 4,8 | -8,9 |
|  | 06 | -4,3 | -20,0 | -13,7 | 2,2 | -9,0 |
|  | 07 | -3,5 | -20,1 | -12,3 | 3,0 | -8,2 |
|  | 08 | -4,2 | -20,0 | -11,3 | 0,3 | -8,8 |
|  | 09 | -5,1 | -20,8 | -10,9 | 4,4 | -8,1 |
|  | 10 | -9,8 | -28,0 | -14,0 | -6,0 | -14,5 |
|  | 11 | -15,8 | -34,2 | -14,0 | -8,5 | -18,1 |
|  | 12 | -18,4 | -36,8 | -13,2 | -10,6 | -19,7 |
| 2022 | 01 | -23,3 | -41,3 | -16,9 | -12,7 | -23,5 |
|  | 02 | -18,2 | -35,1 | -15,6 | -8,4 | -19,3 |
|  | |  |  |  |  |  |

**Tablica 2. Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej**

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia (ze znakiem przeciwnym) i oszczędzania pieniędzy w najbliższych 12 miesiącach

Wykres 3. Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe według miesięcy w latach 2019–2022

Wykres 4. Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe według lat

Załącznik

Pytania dodatkowe w związku z sytuacją epidemiologiczną (zagrożenie koronawirusem COVID-19)

**W lutym 2022 r. dla 30,8% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla zdrowia populacji Polski jako całości (spadek o 8,5 p. proc. w porównaniu do poprzedniego miesiąca).**

⇩ 74,6 %

respondentów deklarowało wpływ sytuacji epidemiologicznej na odpowiedzi dot. koniunktury konsumenckiej (w styczniu było to 78,8%)

# 

# Wpływ obecnej sytuacji epidemiologicznej na odpowiedzi dotyczące koniunktury konsumenckiej

Znaczny wpływ sytuacji epidemiologicznej na odpowiedzi na pytania dotyczące koniunktury konsumenckiej zadeklarowało 23,1% respondentów

Spośród respondentów deklarujących wpływ sytuacji epidemiologicznej na odpowiedzi dotyczące koniunktury konsumenckiej, 51,5% określiło go jako umiarkowany, a 23,1% jako znaczny. Dla 25,4% respondentów obecna sytuacja nie mała żadnego wpływu na odpowiedzi.

Wykres 1. Wpływ obecnej sytuacji epidemiologicznej (koronawirus COVID-19) na odpowiedzi – struktura odpowiedzi (%)

# Obawa utraty pracy lub zaprzestania prowadzenia własnej działalności w związku z obecną sytuacją epidemiologiczną

Zdecydowaną obawę utraty pracy lub zaprzestania prowadzenia własnej działalności wyraziło 2,5% respondentów

Spośród osób pracujących (58,9% respondentów), zdecydowaną obawę utraty pracy lub zaprzestania prowadzenia własnej działalności odczuwa 2,5% respondentów. W przypadku wariantów odpowiedzi „możliwe” i „raczej nie” odsetek odpowiedzi wynosił odpowiednio 11,3% oraz 35,9%. Odsetek osób pracujących, które nie mają obaw, wyniósł 46,7%. Niewielka liczba respondentów pracujących (3,6%) nie miała zdania.

Wykres 2. Obawa przed utratą pracy lub zaprzestaniem prowadzenia własnej działalności w związku z obecną sytuacją epidemiologiczną (koronawirus COVID-19) – struktura odpowiedzi dla pracujących (%)

# Jakim zagrożeniem jest obecna sytuacja epidemiologiczna dla zdrowia populacji Polski jako całości

Dla 30,8% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla zdrowia populacji Polski jako całości

Dla 30,8% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla zdrowia populacji Polski jako całości. Przeciętne zagrożenie odczuwa 51,4% odpowiadających na pytania. Małe zagrożenie deklaruje 16,4%, zaś brak zagrożenia stwierdziło zaledwie 1,4% respondentów.

Wykres 3. Jakie zagrożenie stanowi obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla zdrowia populacji Polski jako całości – struktura odpowiedzi (%)

# Jakim zagrożeniem jest obecna sytuacja epidemiologiczna dla osobistego zdrowia

Dla 23,3% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla ich osobistego zdrowia

Dla 23,3% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla ich osobistego zdrowia. 53,0% odpowiadających na pytania odczuwa przeciętne zagrożenie. Małe zagrożenie deklaruje 19,9%, natomiast brak zagrożenia stwierdziło 3,8% respondentów.

Wykres 4. Jakie zagrożenie stanowi obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla osobistego zdrowia – struktura odpowiedzi (%)

# Jakim zagrożeniem jest obecna sytuacja epidemiologiczna dla gospodarki w Polsce

Dla 46,9% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla gospodarki w Polsce

Według 46,9% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla gospodarki w Polsce. Przeciętne zagrożenie dla gospodarki odczuwa 43,2% odpowiadających na pytania. Małe zagrożenie deklaruje tylko 8,6%, natomiast brak zagrożenia stwierdziło zaledwie 1,3% respondentów.

Wykres 5. Jakie zagrożenie stanowi obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla gospodarki w Polsce – struktura odpowiedzi (%)

# Jakim zagrożeniem jest obecna sytuacja epidemiologiczna dla osobistej sytuacji finansowej

W przypadku 14,4% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla ich osobistej sytuacji finansowej

W przypadku 14,4% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla ich osobistej sytuacji finansowej. Przeciętne zagrożenie odczuwa 38,8% odpowiadających na pytania dotyczące koniunktury konsumenckiej. Małe zagrożenie deklaruje 30,6%, natomiast brak zagrożenia stwierdziło 16,2% respondentów.

Wykres 6. Jakie zagrożenie stanowi obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla Pana/Pani osobistej sytuacji finansowej – struktura odpowiedzi (%)

# Jakim zagrożeniem jest obecna sytuacja epidemiologiczna dla codziennego życia w lokalnej społeczności

Dla 16,9% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla codziennego życia w lokalnej społeczności

Dla 16,9% respondentów obecna sytuacja epidemiologiczna stanowi duże zagrożenie dla codziennego życia w lokalnej społeczności. Przeciętne zagrożenie odczuwa 57,0% odpowiadających na pytania dotyczące koniunktury konsumenckiej. Małe zagrożenie deklaruje 22,5%, natomiast brak zagrożenia stwierdziło 3,6% respondentów.

Wykres 7. Jakie zagrożenie stanowi obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla codziennego życia w Pana/Pani lokalnej społeczności – struktura odpowiedzi (%)

**Tablica 1. Pytania dodatkowe (odsetki odpowiedzi) - sytuacja epidemiologiczna (zagrożenie koronawirusem COVID-19)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| WYSZCZEGÓLNIENIE | | Grudzień2021 | Styczeń2022 | **Luty 2022** |
| **Jaki wpływ na Pana/Pani odpowiedzi miała obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19)?** | znaczny | 25,0 | 19,1 | 23,1 |
| umiarkowany | 57,2 | 59,7 | 51,5 |
| żaden | 17,8 | 21,2 | 25,4 |
| **Czy w związku z obecną sytuacją epidemiologiczną (koronawirus COVID-19), obawia się Pan/Pani utraty pracy lub zaprzestania prowadzenia własnej działalności?** | zdecydowanie tak | 2,7 | 2,3 | 1,5 |
| możliwe | 8,9 | 8,2 | 6,7 |
| raczej nie | 21,7 | 23,8 | 21,1 |
| nie | 23,0 | 23,6 | 27,5 |
| nie mam zdania | 3,9 | 1,6 | 2,1 |
| nie dotyczy (dla osób niepracujących) | 39,8 | 40,5 | 41,1 |
| **Jakim zagrożeniem, Pana/Pani zdaniem, jest obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla zdrowia populacji Polski jako całości?** | duże zagrożenie | 39,0 | 39,3 | 30,8 |
| przeciętne zagrożenie | 50,4 | 51,9 | 51,4 |
| małe zagrożenie | 9,4 | 7,7 | 16,4 |
| brak zagrożenia | 1,2 | 1,1 | 1,4 |
| **Jakim zagrożeniem, Pana/Pani zdaniem, jest obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla Pana/Pani osobistego zdrowia?** | duże zagrożenie | 27,7 | 28,4 | 23,3 |
| przeciętne zagrożenie | 51,3 | 54,0 | 53,0 |
| małe zagrożenie | 18,1 | 15,4 | 19,9 |
| brak zagrożenia | 2,9 | 2,2 | 3,8 |
| **Jakim zagrożeniem, Pana/Pani zdaniem, jest obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla gospodarki w Polsce?** | duże zagrożenie | 51,5 | 53,3 | 46,9 |
| przeciętne zagrożenie | 42,5 | 42,1 | 43,2 |
| małe zagrożenie | 5,2 | 4,3 | 8,6 |
| brak zagrożenia | 0,8 | 0,3 | 1,3 |
| **Jakim zagrożeniem, Pana/Pani zdaniem, jest obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla Pana/Pani osobistej sytuacji finansowej?** | duże zagrożenie | 16,2 | 17,6 | 14,4 |
| przeciętne zagrożenie | 41,2 | 42,0 | 38,8 |
| małe zagrożenie | 28,6 | 25,9 | 30,6 |
| brak zagrożenia | 14,0 | 14,5 | 16,2 |
| **Jakim zagrożeniem, Pana/Pani zdaniem, jest obecna sytuacja epidemiologiczna (koronawirus COVID-19) dla codziennego życia w Pana/Pani lokalnej społeczności?** | duże zagrożenie | 20,8 | 22,6 | 16,9 |
| przeciętne zagrożenie | 58,6 | 57,8 | 57,0 |
| małe zagrożenie | 18,0 | 18,0 | 22,5 |
| brak zagrożenia | 2,6 | 1,6 | 3,6 |

W przypadku cytowania danych Głównego Urzędu Statystycznego prosimy o zamieszczenie informacji: „Źródło danych GUS”, a w przypadku publikowania obliczeń dokonanych na danych opublikowanych przez GUS prosimy o zamieszczenie informacji: „Opracowanie własne na podstawie danych GUS”.

|  |  |
| --- | --- |
| Opracowanie merytoryczne:  **Urząd Statystyczny w Łodzi**  **Dyrektor dr Piotr Ryszard Cmela** Tel: 42 684 56 11 | Rozpowszechnianie: **Rzecznik Prasowy Prezesa GUS** **Karolina Banaszek**Tel: 695 255 011 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wydział Współpracy z Mediami**  Tel: 22 608 34 91, 22 608 38 04  **e-mail:** [**obslugaprasowa@stat.gov.pl**](mailto:obslugaprasowa@stat.gov.pl) | Ikonka strony wwwIkonka twitteraIkonka facebookaIkonka instagramaIkonka YoutubaIkonka linkedin | www.stat.gov.pl |
|  | @GUS\_STAT |
|  | @GlownyUrzadStatystyczny |
|  |  | gus\_stat |
|  |  | glownyurzadstatystycznygus |
|  |  | glownyurzadstatystyczny |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Powiązane opracowania**  [[Koniunktura w przetwórstwie przemysłowym, budownictwie, handlu i usługach w styczniu 2022 roku](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-w-przetworstwie-przemyslowym-budownictwie-handlu-i-uslugach-grudzien-2021-roku,3,109.html" \o "Koniunktura w przetwórstwie przemysłowym, budownictwie, handlu i usługach w grudniu 2021 roku)](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-w-przetworstwie-przemyslowym-budownictwie-handlu-i-uslugach-styczen-2022-roku,3,110.html)  [[Biuletyn Statystyczny Nr 12/2021](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-w-przetworstwie-przemyslowym-budownictwie-handlu-i-uslugach-grudzien-2021-roku,3,109.html" \o "Koniunktura w przetwórstwie przemysłowym, budownictwie, handlu i usługach w grudniu 2021 roku)](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/informacje-o-sytuacji-spoleczno-gospodarczej/biuletyn-statystyczny-nr-122021,4,121.html)  **Temat dostępny w bazach danych**  [Dziedzinowa Baza Wiedzy Warunki Życia Ludności](http://swaid.stat.gov.pl/SitePagesDBW/WarunkiZyciaLudnosci.aspx) | | | |

1. Obydwa wskaźniki ufności konsumenckiej mogą przyjmować wartości od –100 do +100. Wartość dodatnia oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych optymistycznie nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie, natomiast wartość ujemna oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych pesymistycznie nad konsumentami nastawionymi optymistycznie. W okresie 07-16.02.2022 r. przeprowadzono metodą wywiadu telefonicznego 1220 wywiadów. [↑](#footnote-ref-1)