

CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT
OŚRODEK INFORMACJI

629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
693 - 46 - 92, 625 - 76 - 23

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89

INTERNET

<http://www.cbos.pl>

E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/140/2004

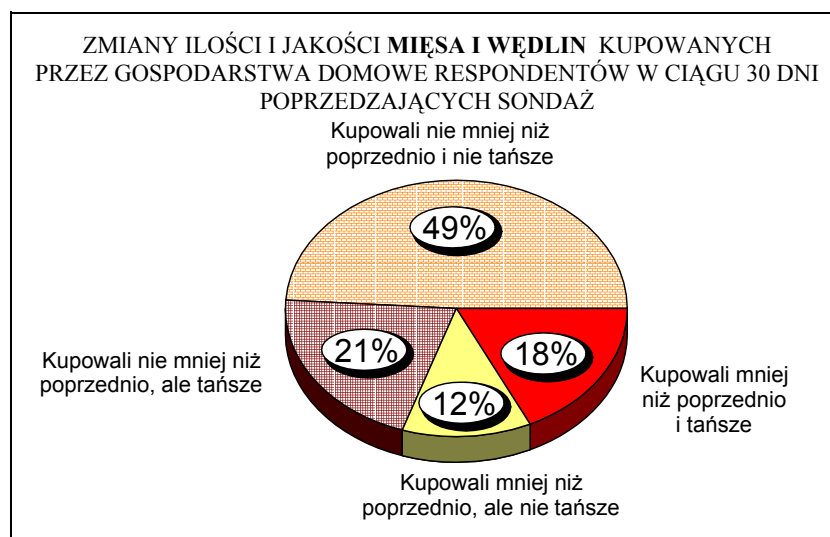
PERCEPCJA ZMIAN CEN A ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, SIERPIEŃ 2004

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

- W ciągu miesiąca poprzedzającego sierpniowy sondaż ponad 80% społeczeństwa odczuło wzrost cen mięsa i wędlin, oraz cukru i wyrobów cukierniczych. Większość Polaków dostrzegła też podwyżki cen paliw, lekarstw, nabiału, papierosów, tłuszczów roślinnych, pieczywa, mąki, makaronu i innych wyrobów mącznych.
- Liczba Polaków dostrzegających wzrost cen jest obecnie nieco mniejsza niż miesiąc temu, jednak znacznie mniej osób uważa ten wzrost za istotny, a więcej sądzi, że ceny tylko nieznacznie wzrosły.
- Jedyną kategorią produktów postrzeganych częściej jako taniejące niż drożejące były napoje alkoholowe.
- W gospodarstwach domowych 37% konsumentów spożywano tańsze mięsa i wędliny. Po około jednej piątej społeczeństwa zamieniło z droższych na tańsze produkty nabiałowe, papierosy, cukier i wyroby cukiernicze oraz tłuszcze roślinne. Mniejsze grupy respondentów deklarowały podobną substytucję innych badanych przez nas produktów.
- Dokładnie tak samo jak miesiąc temu kształtują się odpowiedzi na temat zmian konsumpcji mięsa. Ponad połowa konsumentów mięsa i wędlin ograniczyła ich ilość lub nabywała tańsze wyroby (w tym blisko jedna piąta zastosowała jednocześnie obydwie sposoby dostosowania się do nowych cen).



- Postrzegany wzrost cen o wiele bardziej wpłynął na zastępowanie droższych produktów tańszymi niż na zmniejszenie wielkości spożycia. W przypadku wielu produktów, szczególnie mięsa i wędlin, oba te mechanizmy przystosowawcze zadziałały razem.

Dane statystyczne wskazują, iż w lipcu inflacja utrzymywała się na poziomie zbliżonym, a nawet nieco wyższym niż w czerwcu. Na początku sierpnia znalazło to swoje odbicie w opiniach społeczeństwa, dostrzegającego wzrost cen towarów masowej konsumpcji podobny do wzrostu dostrzeżonego w badaniu lipcowym.

Badanie społecznej percepcji ruchu cen uzupełniliśmy pytaniami na temat związanych z nim zachowań konsumenckich. Zapytaliśmy badanych, czy w ich gospodarstwach domowych kupuje się obecnie produkty tańsze niż dotychczas oraz czy zmieniła się ilość kupowanych produktów. Zazwyczaj bowiem konsumenci dostosowują się do wzrostu cen najpierw zmieniając asortyment nabywanych produktów na tańszy, a dopiero w następnej kolejności zmniejszając konsumpcję.

POSTRZEGANE ZMIANY CEN

W ciągu miesiąca poprzedzającego sierpniowy sondaż¹ 86% społeczeństwa odczuło podwyżki cen mięsa i wędlin, a 81% - także cukru i wyrobów cukierniczych (zapewne głównie tych ostatnich). Jest to mniej niż w ubiegłym miesiącu, kiedy wzrost cen mięsa zauważyło 92% badanych, a cukru i wyrobów cukierniczych - 87%. W ciągu ostatniego miesiąca z 73% do 67% zmniejszyła się również percepcja podwyżek cen nabiału, a z 63% do 58% zmalała grupa osób dostrzegających podwyżki lekarstw. Można więc mówić o istotnym spadku liczby osób dostrzegających podwyżki. Jeszcze bardziej zmniejszyło się przekonanie, iż podwyżki te były znaczne, wzrosła natomiast liczba respondentów uważających je za niewielkie. Jedyne kategorie produktów, których wzrost cen dostrzegany jest obecnie niemal

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (171) zrealizowano w dniach 6-9 sierpnia 2004 roku na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski (N=922).

równie często jak w badaniu lipcowym, to benzyna i oleje opałowe oraz - znacznie rzadziej od paliw - kawa i herbata.

W przypadku wszystkich produktów masowego spożycia mniej jest obecnie osób uważających, że ceny wzrosły zdecydowanie, a więcej lub tyle samo stwierdzających tylko nieznaczny ich wzrost.

Tabela 1. Postrzegane zmiany cen w ciągu 30 dni poprzedzających sondaż

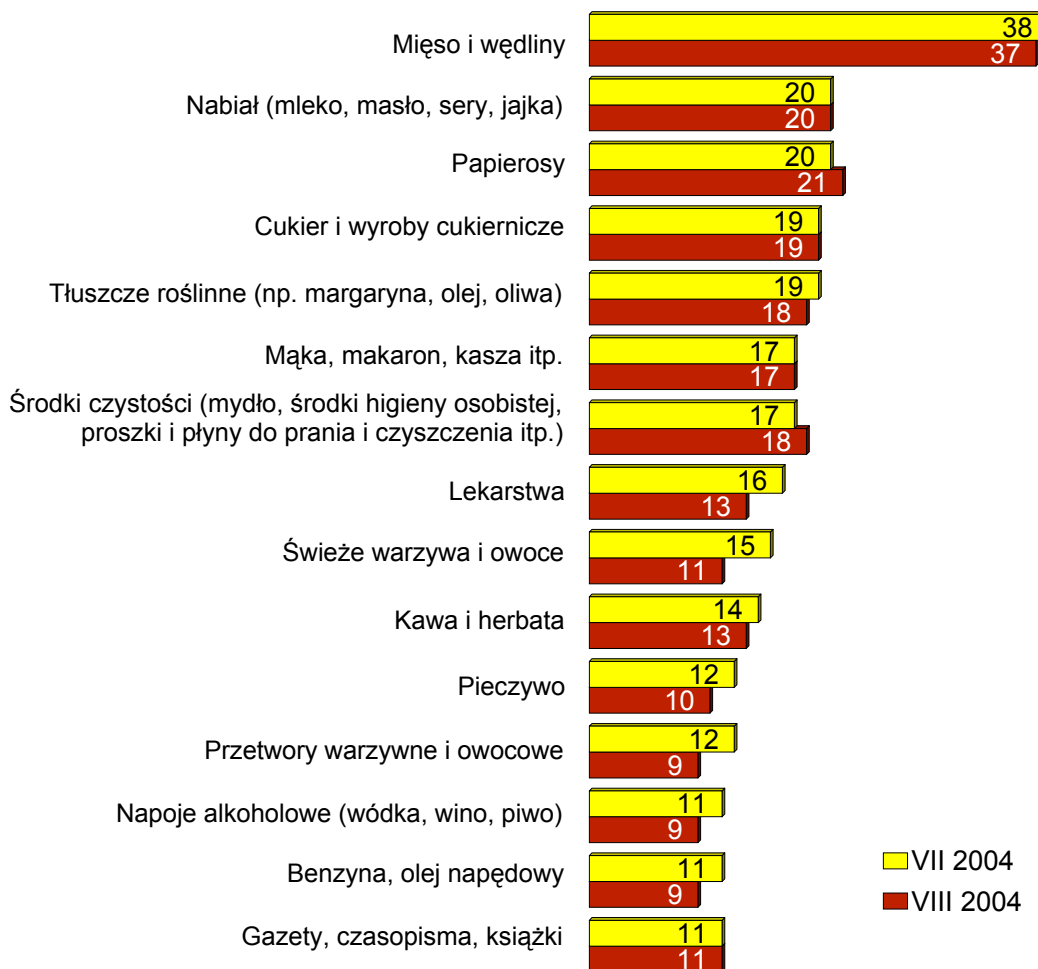
Czy, Pana(i) zdaniem, w ciągu ostatnich 30 dni ceny tych produktów spadły, podniosły się czy pozostały takie same?	Wzrosły		Pozostały takie same	Spadły	Trudno powiedzieć	
	zdecydowanie	nieco				
	w procentach					
Mięso i wędliny	VII	63	29	4	1	3
	VIII	48	38	8	1	5
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	54	33	7	1	5
	VIII	43	38	12	1	6
Benzyna, olej napędowy	VII	38	30	4	3	25
	VIII	32	35	7	1	25
Lekarstwa	VII	29	34	18	1	18
	VIII	21	37	20	1	21
Nabiał (mleko, masło, sery, jajka)	VII	25	48	20	1	6
	VIII	18	49	23	1	9
Papierosy	VII	22	32	10	1	35
	VIII	13	32	13	0	41
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	13	39	38	1	9
	VIII	8	37	41	1	13
Pieczywo	VII	12	49	32	1	6
	VIII	7	51	35	1	6
Mąka, makaron, kasza i inne wyroby mączne	VII	11	44	33	1	11
	VIII	7	44	37	2	10
Świeże warzywa i owoce	VII	9	32	31	17	11
	VIII	4	22	34	23	17
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	VII	7	28	56	1	9
	VIII	4	28	56	1	11
Przetwory warzywne i owocowe	VII	7	24	43	3	23
	VIII	4	17	40	6	33
Gazety, czasopisma, książki	VII	6	20	56	1	17
	VIII	2	19	58	1	20
Kawa, herbata	VII	4	19	67	2	8
	VIII	2	19	68	1	10
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	4	9	38	16	33
	VIII	1	9	41	15	34

Tylko w przypadku napojów alkoholowych odsetek osób dostrzegających obniżkę cen jest wyższy od odsetka dostrzegających podwyżkę. Poza tym jedyna kategoria produktów, której ceny w opinii istotnej części społeczeństwa (23%) również spadły, to świeże warzywa i owoce. W dalszym ciągu jednak sezonowy spadek cen owoców i warzyw jest postrzegany nieco rzadziej niż ich podwyżki. Możliwe, że na subiektywne oceny respondentów miało tu wpływ (choć nie tego dotyczyło pytanie) porównywanie cen warzyw i owoców z cenami sprzed roku. Minimalne grupy konsumentów (statystycznie nieistotne) dostrzegają spadek cen innych towarów. Zaobserwowana istotna poprawa w percepcji cen dotyczy więc przede wszystkim zmniejszenia przekonania, że wzrosły one znacznie, na rzecz przekonania, iż tylko nieco wzrosły.

ZMIANA MODELU KONSUMPCJI - NABYWANIE TAŃSZYCH PRODUKTÓW

Dostrzegany wzrost cen wpłynął w ubiegłym miesiącu na zasadnicze zmiany w konsumpcji. Obecnie wyraźnie już widać, że spowodowana ruchami cen zmiana zachowań konsumenckich dokonuje się w dłuższym okresie. Istotna poprawa percepcji cen nie zahamowała niekorzystnych zmian modelu konsumpcji, które dokonują się w skali prawie takiej samej jak miesiąc temu. Najpierw omówimy zastępowanie droższych produktów tańszymi, a więc często - choć nie w każdym przypadku - gorszej jakości. Blisko dwie piąte polskich konsumentów (38% w lipcu i 37% w sierpniu) kupuje tańsze niż miesiąc temu mięso i wędliny. Substytucja gatunków pozostałych produktów jest znacznie mniej rozpowszechniona, lecz również wyraźnie zauważalna. Około jednej piątej konsumentów nabywa tańsze produkty nabiałowe, papierosy, wyroby cukiernicze, tłuszcze roślinne, wyroby mączne i środki czystości. Mniej więcej co dziesiąty nabywca kupuje tańsze lekarstwa, warzywa i owoce, kawę i herbatę oraz inne produkty objęte badaniem. Odsetki te prawie nie różnią się od notowanych miesiąc temu.

RYS. 1. ODSETKI RESPONDENTÓW DEKLARUJĄCYCH KUPOWANIE W CIĄGU MIESIĄCA POPRZEDZAJĄCEGO SONDAŻE POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW TAŃSZYCH PRODUKTÓW*



* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów (100% = konsumenci danego produktu)

ZMIANA MODELU KONSUMPCJI - ILOŚĆ NABYWANYCH PRODUKTÓW

Podobnie jak w przypadku zastępowania droższych gatunków tańszymi, zmiany ilości nabywanych towarów są prawie takie same jak dokonujące się miesiąc wcześniej. W przypadku ograniczenia konsumpcji częściowym wytłumaczeniem może być jej sezonowość, zazwyczaj bowiem w lecie maleje spożywanie niektórych produktów. Zmniejszenie zakupów wielu towarów może częściowo wiązać się też z wakacyjnymi wyjazdami.

Mięso i wędliny stanowią kategorię produktów, których wzrost cen (w powiązaniu z czynnikami sezonowymi) spowodował największe ograniczenie konsumpcji. Wyniki naszego sondażu potwierdzają jednak ogólną prawidłowość dostosowywania się do wzrostu cen najpierw przez nabywanie tańszych produktów, a dopiero później przez zmniejszanie ich ilości. W ciągu 30 dni poprzedzających sierpniowy sondaż tańsze mięsa i wędliny konsumowało 37% Polaków, a 29% nabywało mniejsze ilości tych produktów. Obie liczby są prawie takie same jak miesiąc temu. Mimo różnicy mechanizmów przystosowawczych, takie tempo redukcji ilości nabywanego mięsa i wędlin w ciągu tylko jednego miesiąca należy uznać za bardzo wysokie. Około jednej piątej Polaków zmniejszyło też ilość nabywanego cukru i wyrobów cukierniczych, przetworów owocowo-warzywnych, a także napojów alkoholowych (tę ostatnią informację należy traktować ostrożnie, gdyż może ona być wynikiem dążenia respondentów do przedstawiania się w lepszym świetle).

O ile zmniejszenie zakupów cukru i wyrobów cukierniczych można wiązać ze wzrostem cen i wcześniejszym zgromadzeniem zapasów, o tyle podobne zjawisko w odniesieniu do przetworów warzywno-owocowych ma z pewnością charakter sezonowy. Podobnie bowiem jak miesiąc temu w stosunkowo dużej liczbie gospodarstw domowych nastąpił sezonowy wzrost konsumpcji świeżych warzyw i owoców. Ciekawe, że jedyną, poza warzywami i owocami, kategorią produktów nabywanych istotnie częściej niż miesiąc temu są lekarstwa, choć wzrost jest w tym przypadku mniejszy niż zaobserwowany w badaniu lipcowym. Zjawisko to wymaga dalszych badań i analiz.

Tabela 2. Zachowania respondentów dotyczące zmian ilości produktów kupowanych przez ich gospodarstwa domowe w ciągu 30 dni poprzedzających sondaże

Czy w ciągu ostatnich 30 dni na potrzeby gospodarstwa domowego kupowali Państwo więcej niż poprzednio czy też mniej wymienionych poniżej produktów?	Kupowali więcej		Kupowali tyle samo	Kupowali mniej		Nie kupowali w ogóle	Trudno powiedzieć	
	znacznie	niewiele		niewiele	znacznie*			
	w procentach							
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	VII	2	5	88	3	1	0	1
	VIII	2	6	85	3	1	1	2
Kawa i herbata	VII	1	3	88	4	2	1	1
	VIII	1	4	86	4	2	1	2
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	1	3	84	8	2	1	1
	VIII	1	5	80	9	2	1	2
Pieczywo	VII	2	6	83	6	1	1	1
	VIII	2	5	82	7	2	1	2
Mąka, makaron, kasza itp.	VII	1	5	79	8	4	2	1
	VIII	1	4	79	10	3	1	2
Nabiał (mleko, masło, sery, jajka)	VII	2	6	75	9	4	3	1
	VIII	2	7	71	11	3	4	2
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	2	7	70	13	6	1	1
	VIII	2	9	65	15	6	1	2
Gazety, czasopisma, książki	VII	0	3	67	9	7	12	2
	VIII	1	3	67	9	6	12	2
Mięso i wędliny	VII	2	6	61	19	10	1	1
	VIII	1	5	62	20	9	1	2
Przetwory warzywne i owocowe	VII	2	8	55	12	6	15	2
	VIII	2	7	51	11	6	21	2
Lekarstwa	VII	7	16	50	9	4	12	2
	VIII	6	13	53	7	5	13	2
Świeże warzywa i owoce	VII	12	20	48	8	5	6	1
	VIII	11	19	46	8	4	10	2
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	1	3	48	8	9	29	2
	VIII	2	7	51	11	7	21	2
Benzyna i olej napędowy	VII	3	5	45	5	4	36	2
	VIII	4	9	42	6	3	33	3
Papierosy	VII	0	2	44	5	4	41	4
	VIII	1	3	41	4	4	45	2

* W tym ci, którzy w ogóle przestali kupować

W badaniu uwzględniliśmy trzy rodzaje produktów nabywanych przez znaczną wprawdzie, lecz daleką od 100% liczbę gospodarstw domowych. Respondenci należący do takich gospodarstw, w których nikt nie kupuje papierosów, stanowią około dwóch piątych ogółu. Oczywiście nie znaczy to, że aż 60% dorosłych Polaków pali, ponieważ w dużej rodzinie może być tylko jeden palacz. (W rzeczywistości liczba palących wynosi około 40%.) Ponad jedna trzecia badanych reprezentuje gospodarstwa domowe, które nie kupują benzyny lub olejów napędowych, a ponad jedna czwarta - napojów alkoholowych. Tak więc dla prawidłowego określenia całokształtu zmian konsumpcji w dalszej części raportu będziemy analizować odpowiedzi tylko tych respondentów, których rodziny nabywały dane produkty.

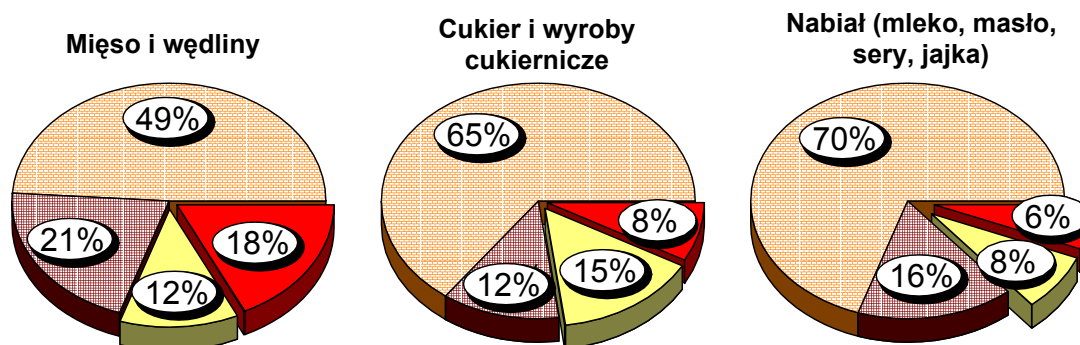
KOMPLEKSOWA ANALIZA ZMIAN MODELU KONSUMPCJI - ILOŚĆ I JAKOŚĆ

Łączna analiza substytucji gatunków i zmian ilości nabywanych towarów doprowadziła do rezultatów prawie takich samych, jak miesiąc temu. Z jednej strony świadczy to o stabilności wyników, a więc i o jakości zbieranych danych, z drugiej strony - o stałości przekonań konsumentów na temat zmian w ich konsumpcji oraz o długofalowości procesu dostosowywania tej konsumpcji do postrzeganych zmian cen. Należy tu jednak podkreślić, iż nasze dane mają subiektywny charakter i przedstawiają oceny zmian konsumpcji, nie zaś ich rzeczywistą wielkość mierzoną obiektywnymi wskaźnikami.

Podobnie jak w ubiegłym miesiącu, najwięcej zmian spowodowanych postrzeganym wzrostem cen zaobserwowaliśmy w konsumpcji mięsa i wędlin. Około jednej piątej konsumentów (18%) kupowało zarówno mniej, jak i pośledniejsze gatunki mięsa i jego przetworów. Nieco większa liczebnie grupa (21%) nie zmniejszyła wprawdzie ilości zakupów, jednak kupowała tańsze wyroby mięsne, a stosunkowo niewielu respondentów (12%) zdecydowało się ograniczyć ilość nabywanych produktów mięsnych, ale nie kosztem jakości. W sumie ponad połowa konsumentów mięsa i wędlin (51%) zmniejszyła ilość zakupów lub/i kupowała tańsze produkty mięsne. Są to wyniki identyczne z tymi sprzed miesiąca, co można uznać za wyjątkowe zjawisko zważywszy na to, iż stanowią kombinację odpowiedzi na dwa różne pytania.

RYS. 2. ZACHOWANIA RESPONDENTÓW WEDŁUG ZMIAN ILOŚCI I JAKOŚCI PRODUKTÓW KUPOWANYCH PRZEZ ICH GOSPODARSTWA DOMOWE W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻ*

Kupowali nie mniej niż poprzednio i nie tańsze
 Kupowali nie mniej niż poprzednio, ale tańsze
 Kupowali mniej niż poprzednio, ale nie tańsze
 Kupowali mniej niż poprzednio i tańsze



* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów, oraz niepotrafiące określić kierunku zmian w zakupach (100% = konsumenci danego produktu)

Około 30% konsumentów ograniczyło ilość lub zmieniło jakość nabywanych napojów alkoholowych (jak już wspomnieliśmy, do informacji tej należy podchodzić z ostrożnością, można bowiem przypuszczać, że stanowi ona rezultat zamierzonej przez respondentów „poprawności” odpowiedzi), a także przetworów warzywnych i owocowych (co jest zmianą sezonową), nabiału, papierosów, cukru i wyrobów cukierniczych. Około 25% konsumentów zadeklarowało pogorszenie standardu (ilości i/lub jakości) konsumpcji takich towarów, jak: lekarstwa (pewna zmiana w stosunku do ubiegłego miesiąca), tłuszcze roślinne (w dużej mierze jest to również zmiana sezonowa), mąka, makaron i inne produkty mączne, gazety, czasopisma i książki oraz świeże warzywa i owoce. Konsumpcja produktów tej ostatniej kategorii uległa znacznym zmianom sezonowym, dużo więcej osób bowiem - jak zaznaczyliśmy wyżej - zwiększyło, niż zmniejszyło ilość kupowanych warzyw i owoców. Mniejsze zmiany dotyczą konsumpcji takich produktów, jak paliwa, pieczywo, środki czystości oraz kawa i herbata (około 20% konsumentów).

Tabela 3. Zachowania konsumentów dotyczące zmian ilości i jakości produktów kupowanych przez ich gospodarstwa domowe w ciągu 30 dni poprzedzających sondaż*

Kategorie produktów		Kupowali nie mniej niż poprzednio		Kupowali mniej niż poprzednio	
		nie tańsze	tańsze	nie tańsze	tańsze
		w procentach			
Mięso i wędliny	VII	49	21	12	18
	VIII	49	21	12	18
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	68	7	20	5
	VIII	73	6	16	5
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	68	13	12	7
	VIII	65	12	15	8
Papierosy	VII	68	15	10	7
	VIII	70	19	6	6
Nabiał (mleko, masło, sery, jajka)	VII	71	16	8	5
	VIII	70	16	8	6
Lekarstwa	VII	71	14	12	3
	VIII	77	11	9	3
Przetwory warzywne i owocowe	VII	71	8	16	5
	VIII	74	6	17	3
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	73	17	7	3
	VIII	73	14	8	5
Mąka, makaron, kasza itp.	VII	75	13	8	4
	VIII	72	14	9	5
Gazety, czasopisma, książki	VII	76	7	12	5
	VIII	78	6	11	5
Świeże warzywa i owoce	VII	76	11	9	4
	VIII	79	8	9	4
Benzyna, oleje napędowe	VII	79	7	10	4
	VIII	80	6	10	5
Pieczywo	VII	81	11	6	2
	VIII	81	8	7	4
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia)	VII	81	16	1	2
	VIII	79	17	2	2
Kawa, herbata	VII	82	12	4	2
	VIII	81	12	4	3

* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów, oraz niepotrafiące określić kierunku zmian w zakupach (100% = konsumenci danego produktu)

W sumie bez przesady można powiedzieć, że społeczeństwo polskie odczuło duże zmiany cen (głównie podwyżki, przede wszystkim mięsa, cukru, lekarstw, paliw oraz nabiału). Mimo pewnej poprawy w percepcji ruchu cen, gospodarstwa domowe dostosowują do niego swoją konsumpcję w tempie takim samym jak miesiąc temu.

Opracował
Krzysztof ZAGÓRSKI

A N E K S

Tabela 1. Zmiany jakości i ilości **mięsa i wędlin** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie tańsze, nie mniej	Tańsze, nie mniej	Mniej, nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	49	21	12	18	875
Płeć					
Mężczyźni	54	22	6	18	378
Kobiety	45	21	17	18	497
Wiek					
18-24 lat	59	22	8	11	98
25-34	57	15	11	17	128
35-44	47	15	13	24	105
45-54	48	21	11	19	159
55-64	47	19	14	20	135
65 lat i więcej	42	28	14	17	249
Miejsce zamieszkania					
Wieś	55	21	11	14	276
Miasto do 20 tys.	56	17	15	11	110
20-100 tys.	50	19	11	19	195
101-500 tys.	42	29	11	18	172
501 tys. i więcej mieszk.	37	18	15	30	123
Wykształcenie					
Podstawowe	40	30	12	18	296
Zasadnicze zawodowe	51	18	8	23	192
Średnie	53	17	14	16	279
Wyższe	58	13	16	13	109
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	58	9	17	15	72
Prac.umysł.niż.szczebła	56	12	20	12	85
Pracownicy fiz.- umysł.	61	15	12	12	66
Robotnicy wykwalifikowani	50	21	8	21	45
Robotnicy niewykwalifik.	66	20	2	12	28
Rolnicy	51	2	13	33	29
Pracujący na własny rach.	66	12	11	10	25
Bierni zawodowo					
Renciści	37	30	12	21	108
Emeryci	44	26	14	16	245
Uczniowie i studenci	66	10	11	12	51
Bezrobotni	32	33	5	30	84
Gospodynie domowe i inni	44	26	6	24	38
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	56	12	15	17	125
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	51	19	14	16	55
sekt. pryw. poza rolnict.	61	15	13	11	142
prywatnym gosp. rolnym	54	5	12	29	32
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	33	23	11	33	104
301-500	46	21	13	20	131
501-900	47	28	12	13	243
901-1200	54	17	18	12	119
Powyżej 1200 zł	64	10	20	6	85
Ocena własnych war. mater.					
Złe	27	24	11	37	283
Średnie	56	21	12	11	383
Dobre	64	16	15	5	209
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	37	31	19	14	80
Raz w tygodniu	55	19	11	16	411
1-2 razy w miesiącu	42	24	9	24	129
Kilka razy w roku	45	18	16	21	161
W ogóle nie uczestniczy	49	23	11	18	93
Poglądy polityczne					
Lewica	46	21	12	21	137
Centrum	45	20	17	18	247
Prawica	53	18	13	17	260
Trudno powiedzieć	51	27	6	16	230

Tabela 2. Zmiany jakości i ilości produktów nabiałowych kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie tańsze, nie mniej	Tańsze, nie mniej	Mniej, nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	70	16	8	6	857
Płeć					
Mężczyźni	69	16	9	6	372
Kobiety	72	15	7	6	485
Wiek					
18-24 lat	83	11	3	3	97
25-34	75	11	11	3	129
35-44	65	13	16	6	105
45-54	64	17	9	10	156
55-64	64	22	8	6	133
65 lat i więcej	72	17	4	6	236
Miejsce zamieszkania					
Wieś	79	11	7	2	256
Miasto do 20 tys.	84	6	6	4	107
20-100 tys.	71	16	7	7	197
101-500 tys.	57	25	10	8	172
501 tys. i więcej mieszk.	59	19	11	11	124
Wykształcenie					
Podstawowe	68	18	7	7	280
Zasadnicze zawodowe	65	18	9	8	190
Średnie	73	14	8	5	276
Wyższe	80	9	9	2	110
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	82	7	10	1	74
Prac. umysł. niż. szczebla	74	10	15	1	85
Pracownicy fiz.- umysł.	80	7	6	8	67
Robotnicy wykwalifikowani	71	13	13	3	44
Robotnicy niewykwalifik.	78	11	3	9	29
Rolnicy	59	12	30	0	22
Pracujący na własny rach.	75	8	7	11	25
Bierni zawodowo					
Renciści	69	19	5	7	106
Emeryci	68	20	7	5	236
Uczniowie i studenci	84	12	2	2	50
Bezrobotni	54	25	6	15	84
Gospodynie domowe i inni	59	20	11	11	35
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	79	9	7	5	126
spółce właścicieli	71	14	10	4	55
prywatnych i państwa	76	9	11	4	144
sekt. pryw. poza rolnict.	76	9	11	4	144
prywatnym gosp. rolnym	64	7	27	3	25
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	50	28	11	11	97
301-500	77	12	6	6	130
501-900	69	17	7	7	241
901-1200	76	19	3	1	118
Powyżej 1200 zł	73	12	15	0	85
Ocena własnych war. mater.					
Złe	59	23	8	10	281
Średnie	75	12	8	4	368
Dobre	78	11	8	2	207
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	82	8	6	4	77
Raz w tygodniu	72	16	7	5	394
1-2 razy w miesiącu	66	19	8	7	132
Kilka razy w roku	66	17	8	9	159
W ogóle nie uczestniczy	68	12	14	7	94
Poglądy polityczne					
Lewica	70	20	7	3	135
Centrum	68	13	13	6	236
Prawica	72	14	7	7	258
Trudno powiedzieć	71	18	5	6	226

Tabela 3. Zmiany jakości i ilości **cukru i wyrobów cukierniczych** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie tańsze, nie mniej	Tańsze, nie mniej	Mniej, nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	65	12	15	8	865
Płeć					
Mężczyźni	67	10	14	8	375
Kobiety	64	12	15	8	490
Wiek					
18-24 lat	70	12	8	10	97
25-34	67	8	20	4	132
35-44	62	13	17	7	107
45-54	64	12	15	8	157
55-64	56	13	19	13	130
65 lat i więcej	70	11	11	8	242
Miejsce zamieszkania					
Wieś	74	12	12	3	280
Miasto do 20 tys.	77	7	12	4	109
20-100 tys.	68	7	19	6	200
101-500 tys.	55	18	13	14	164
501 tys. i więcej mieszk.	44	14	19	22	113
Wykształcenie					
Podstawowe	67	14	12	7	293
Zasadnicze zawodowe	62	11	17	10	195
Średnie	67	11	13	9	269
Wyższe	62	8	20	10	108
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	57	9	27	7	74
Prac.umysł.niż.szczebła	70	5	20	5	85
Pracownicy fiz.- umysł.	76	4	13	7	65
Robotnicy wykwalifikowani	72	13	13	3	44
Robotnicy niewykwalifik.	79	10	3	9	28
Rolnicy	73	20	7	0	30
Pracujący na własny rach.	63	12	20	5	25
Bierni zawodowo					
Renciści	59	13	19	9	109
Emeryci	67	13	10	9	233
Uczniowie i studenci	66	14	10	10	49
Bezrobotni	58	15	12	15	83
Gospodynie domowe i inni	56	9	24	11	41
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	64	8	20	9	125
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	68	9	13	11	54
sekt. pryw. poza rolnict.	71	7	18	4	143
prywatnym gosp. rolnym	69	19	6	6	31
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	50	13	21	16	104
301-500	72	8	14	6	126
501-900	65	15	11	9	246
901-1200	71	8	15	5	115
Powyżej 1200 zł	61	12	22	5	83
Ocena własnych war. mater.					
Złe	54	16	16	14	278
Średnie	71	9	14	6	379
Dobre	70	10	15	5	208
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	64	16	15	4	79
Raz w tygodniu	68	11	14	7	409
1-2 razy w miesiącu	63	12	14	11	131
Kilka razy w roku	62	11	14	13	157
W ogóle nie uczestniczy	67	11	16	6	88
Poglądy polityczne					
Lewica	69	9	16	7	136
Centrum	57	14	20	9	253
Prawica	68	9	15	8	253
Trudno powiedzieć	69	13	8	10	222

Tabela 4. Zmiany jakości i ilości **świeżych warzyw i owoców** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie tańsze, nie mniej	Tańsze, nie mniej	Mniej, nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	79	8	9	4	791
Płeć					
Mężczyźni	79	8	10	3	345
Kobiety	79	8	9	4	446
Wiek					
18-24 lat	86	5	8	1	95
25-34	78	7	12	3	124
35-44	78	5	15	2	100
45-54	79	9	5	6	141
55-64	81	7	9	3	114
65 lat i więcej	77	11	8	4	218
Miejsce zamieszkania					
Wieś	83	4	12	1	209
Miasto do 20 tys.	87	3	9	1	104
20-100 tys.	77	11	9	3	193
101-500 tys.	77	12	7	4	171
501 tys. i więcej mieszk.	74	7	8	11	114
Wykształcenie					
Podstawowe	78	11	8	4	251
Zasadnicze zawodowe	76	5	12	7	174
Średnie	81	9	9	2	261
Wyższe	85	4	10	1	106
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	89	4	7	0	69
Prac. umysł. niż. szczebla	84	6	11	0	85
Pracownicy fiz.- umysł.	82	9	4	5	65
Robotnicy wykwalifikowani	73	6	12	8	42
Robotnicy niewykwalifik.	91	4	5	0	27
Rolnicy	63	6	31	0	20
Pracujący na własny rach.	91	0	7	2	24
Bierni zawodowo					
Renciści	77	10	8	5	92
Emeryci	80	9	8	3	213
Uczniowie i studenci	81	8	10	0	48
Bezrobotni	66	17	8	9	70
Gospodynie domowe i inni	73	1	17	9	35
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	85	5	9	1	118
spółce właścicieli	79	15	5	1	54
prywatnych i państwa	85	3	9	3	142
sekt. pryw. poza rolnict.	73	5	22	0	24
prywatnym gosp. rolnym					
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	57	14	17	12	88
301-500	79	7	10	4	116
501-900	80	10	7	3	217
901-1200	84	8	8	0	113
Powyżej 1200 zł	90	1	8	0	81
Ocena własnych war. mater.					
Złe	69	12	8	10	241
Średnie	84	6	8	1	349
Dobre	83	5	11	0	200
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	71	15	10	4	72
Raz w tygodniu	80	7	10	3	367
1-2 razy w miesiącu	85	7	6	2	112
Kilka razy w roku	79	5	11	4	151
W ogóle nie uczestniczy	75	10	8	7	88
Poglądy polityczne					
Lewica	79	10	9	2	127
Centrum	74	9	13	4	230
Prawica	80	9	7	4	239
Trudno powiedzieć	85	5	7	4	194