



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/13/2005

KONIEC „SZOKU CENOWEGO”? PERCEPCJA ZMIAN CEN I JEJ WPŁYW NA KONSUMPCJĘ

KOMUNIKAT Z BADAŃ

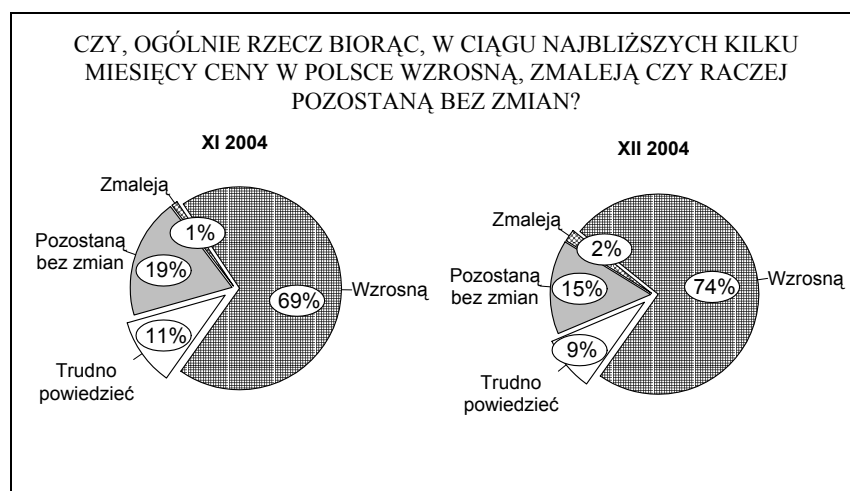
WARSZAWA, STYCZEŃ 2005

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



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku
22 października 2004 roku

- Z miesiąca na miesiąc Polacy postrzegają ceny podstawowych artykułów konsumpcyjnych jako coraz bardziej stabilne. Różnice w percepcji zmian cen w ciągu drugiego półrocza ubiegłego roku dotyczą głównie takich produktów, jak cukier i wyroby cukiernicze (w lipcu 87% badanych postrzegało te artykuły jako droższe, podczas gdy w grudniu jedynie 40%), mięso i wędliny (odpowiednio: 92% i 62%) oraz pieczywo (odpowiednio: 61% i 28%).
- Model konsumpcji wynikający z lipcowego sondażu nie wykazuje w toku dalszego monitoringu znacznych zmian, zwłaszcza pod względem jakości nabywanych produktów. Według danych z grudnia w dalszym ciągu niemal w co trzeciej polskiej rodzinie (32%) kupowano tańsze niż dotychczas mięso i wędliny, prawie w co czwartej (23%) - papierosy, a w co piątej - nabiał i środki czystości (po 22%) oraz cukier i wyroby cukiernicze (20%).
- Mniej trwałe niż substytucja określonych produktów ich tańszymi odpowiednikami są zachowania wpływające na ilościowe zmiany w modelu konsumpcji. W porównaniu z wynikami badań sprzed pół roku grudniowe dane wskazują na znacznie rzadsze ograniczanie ilości nabywanych towarów.
- Mimo poprawy bieżącej percepcji ruchu cen coraz bardziej pesymistyczne są przewidywania inflacyjne Polaków. W grudniu już prawie trzy czwarte (74%) uważało, że w ciągu najbliższych kilku miesięcy ceny w Polsce wzrosną.



Wzrost cen znacznej części towarów i usług o charakterze konsumpcyjnym, jaki nastąpił pod koniec pierwszej połowy 2004 roku, sprawił, że zaczęto mówić o „szoku cenowym”. Miał się on przejawiać w znacznych zmianach modelu konsumpcji, zarówno o charakterze jakościowym, jak i ilościowym. Prowadzone przez nas od lipca 2004 roku badania opinii publicznej w zakresie postrzegania zmian cenowych i ich wpływu na model konsumpcji w znacznym stopniu potwierdzają tę tezę. Wprawdzie sytuacja cenowa na rynku podstawowych artykułów konsumpcyjnych stosunkowo dawno się ustabilizowała, jednak skutki wspomnianego „szoku cenowego” odczuwane są przez respondentów do dziś, szczególnie iż dane statystyczne świadczą o ciągle utrzymującej się, choć niewielkiej, inflacji. Każde z kolejnych badań CBOS realizowanych od lipca 2004 roku wykazywało spadek liczby osób dostrzegających wzrost cen najważniejszych towarów konsumpcyjnych. Pod koniec ubiegłego roku¹ Polacy oceniali wzrost cen produktów jako wyraźnie mniejszy niż w lipcu².

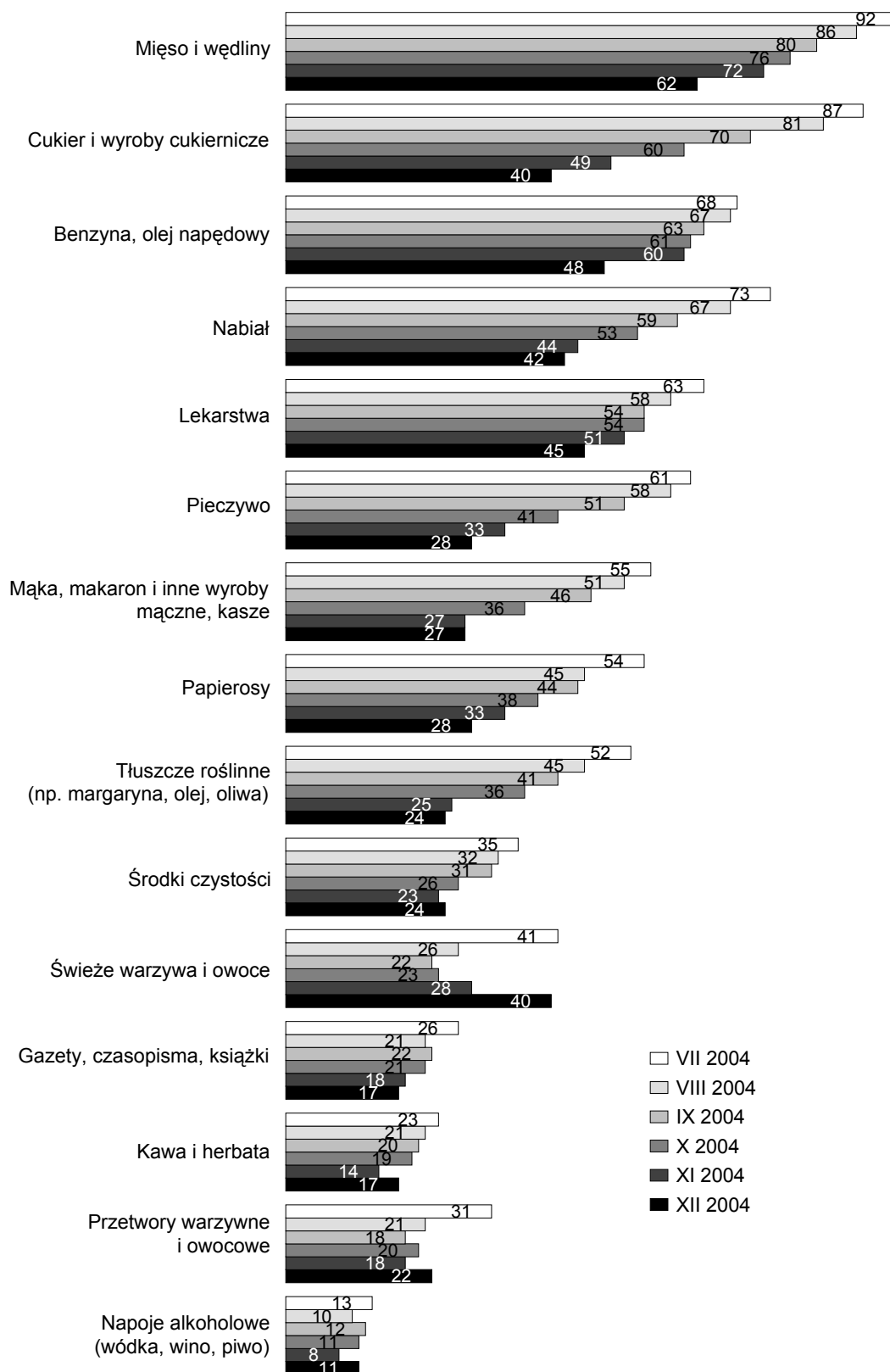
POSTRZEGANIE ZMIAN CEN

Z miesiąca na miesiąc wyraźnie zmniejsza się odsetek osób dostrzegających wzrost cen produktów uwzględnionych przez nas w badaniu. Dane empiryczne uzyskane w sześciu ubiegłorocznych sondażach świadczą, że w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie grudniowe respondenci w znacznie mniejszym stopniu niż wcześniej odczuli wzrost cen takich produktów, jak: cukier i wyroby cukiernicze, mięso i wędliny, pieczywo, benzyna i olej napędowy, tłuszcze roślinne oraz nabiał.

¹ Badania „Aktualne problemy i wydarzenia” (175), 3-6 grudnia 2004 roku, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=973), oraz „Aktualne problemy i wydarzenia” (174), 5-8 listopada 2004 roku, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=988).

² Zob. komunikat CBOS „Postrzegane zmiany cen i ich konsekwencje dla konsumpcji”, lipiec 2004 (oprac. K. Zagórski).

**RYS. 1. ODSETKI RESPONDENTÓW DOSTRZEGAJĄCYCH W CIĄGU 30 DNI
POPRIEDZAJĄCYCH SONDAŻE WZROST CEN WYMIENIONYCH PRODUKTÓW**



Pełny rozkład odpowiedzi zamieszczono w aneksie (tabela 1)

Wyraźne różnice w percepcji zmian cen w drugim półroczu ubiegłego roku dotyczą głównie takich produktów, jak cukier i wyroby cukiernicze oraz mięso i wędliny. Wzrost cen artykułów cukierniczych dostrzegło w ciągu trzydziestu dni poprzedzających grudniowy sondaż mniej osób niż miesiąc wcześniej (spadek o 9 punktów, do 40%), a w porównaniu z badaniem lipcowym - o ponad połowę mniej (40% wobec 87%). Mięso i wędliny postrzegano nadal jako produkty w znacznym stopniu drożejące (62% takich deklaracji w grudniu), jednak liczba osób dostrzegających wzrost cen zmalała w stosunku do badania sprzed pół roku (w lipcowym sondażu o wzroście cen mięsa i wędlin przekonanych było aż 92% respondentów).

Od lipca do grudnia 2004 roku zmniejszyła się o ponad połowę liczba badanych dostrzegających wzrost cen pieczywa (z 61% do 28%) oraz tłuszczów roślinnych (z 52% do 24%), wyraźnie zmalała także liczba osób wskazujących na podwyżki cen mąki i wyrobów mącznych (z 55% do 27%), nabiału (z 73% do 42%) oraz papierosów (z 54% do 28%).

Podobnie jak we wcześniejszych miesiącach, także w poprzedzającym badanie zarówno listopadowe, jak i grudniowe Polacy w znacznie mniejszym stopniu odczuli wzrost cen takich produktów, jak: gazety, czasopisma, książki, kawa i herbata oraz napoje alkoholowe (choć w grudniu odsetki osób wskazujących na wzrost cen alkoholi i używek zwiększyły się w stosunku do listopada po 3 punkty).

Jedynym towarem, którego wzrost cen respondenci częściej dostrzegali w ostatnich miesiącach ubiegłego roku, były świeże warzywa i owoce. W porównaniu z październikiem odsetek osób, które odczuły podwyżki cen tych produktów, zwiększył się o 5 punktów (z 23% do 28%). W grudniu zanotowaliśmy dalszy przyrost (o 12 punktów, do 40%) liczby badanych, którzy zaobserwowali wzrost cen świeżych warzyw i owoców. Zjawisko to nie jest jednak niczym nienaturalnym i należy je tłumaczyć sezonowością tego typu towarów i związanymi z nią wahaniami cenowymi.

Reasumując można stwierdzić, że opinie o zmianach cen wyrażane przez respondentów w dwóch ostatnich sondażach wskazują, iż symptomy „szoku cenowego” są znacznie słabsze, niż miało to miejsce w lipcu. Czy przekłada się to również na zmianę modelu zachowań konsumenckich Polaków?

ZMIANY JAKOŚCIOWE W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

Czerwcowy wzrost cen znacznej części podstawowych artykułów konsumpcyjnych niemal natychmiast przełożył się na zmiany w zachowaniach konsumenckich, zwłaszcza pod względem jakości konsumowanych dóbr. Mimo że ostatnio ceny produktów i usług konsumpcyjnych z miesiąca na miesiąc postrzegane są przez obywateli jako coraz bardziej stabilne, model konsumpcji nie wykazuje w toku dalszego monitoringu znacznych zmian, zwłaszcza jeśli chodzi o jakość kupowanych produktów.

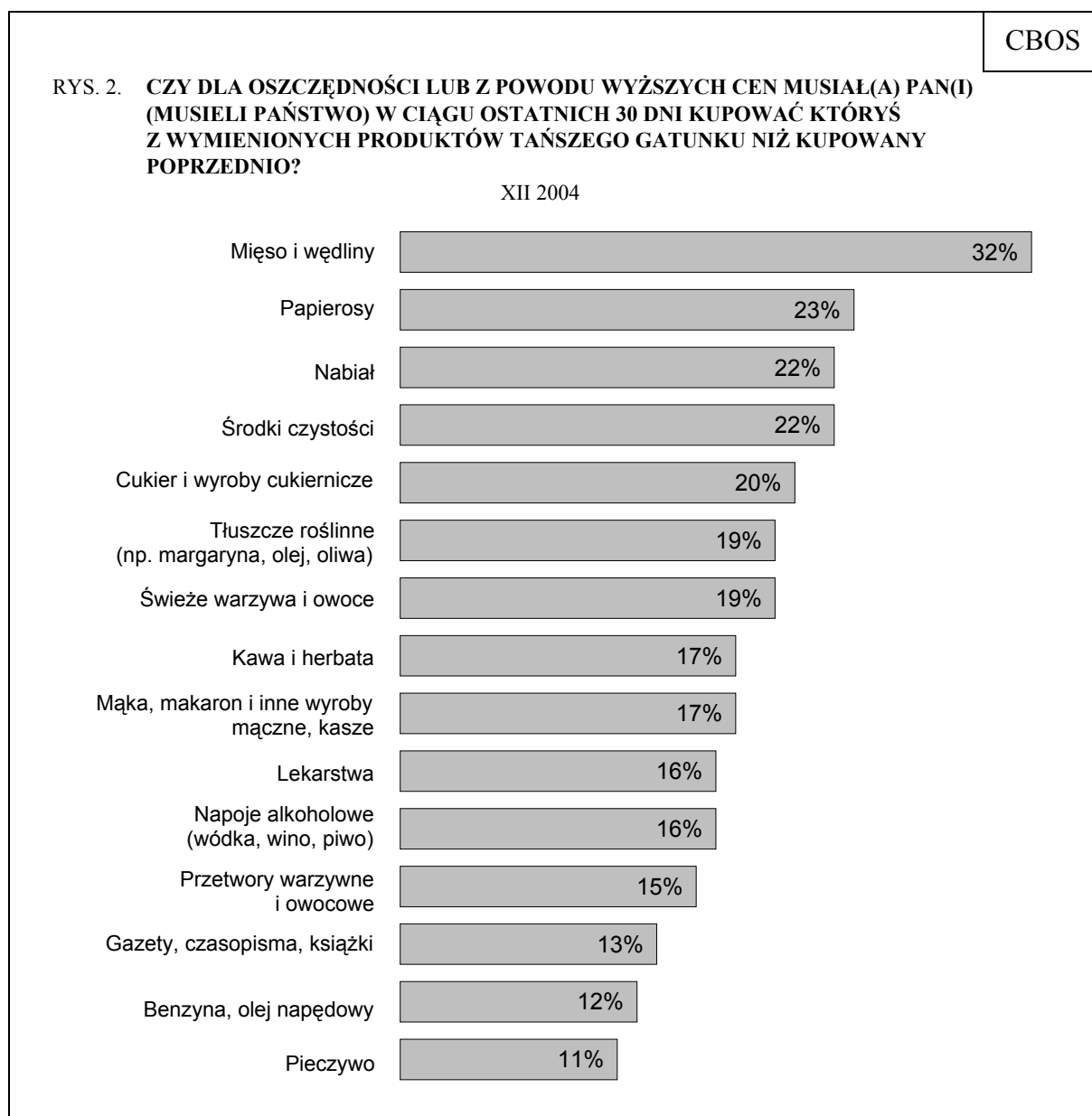


Tabela 1

Czy dla oszczędności lub z powodu wyższych cen musiał(a) Pan(i) (musieli Państwo) w ciągu ostatnich 30 dni kupować któryś z wymienionych produktów tańszego gatunku niż kupowany poprzednio?	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań					
	VII 2004	VIII 2004	IX 2004	X 2004	XI 2004	XII 2004
Mięso i wędliny	38	37	37	36	36	32
Papierosy	20	21	26	28	26	23
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	20	20	21	22	19	22
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	17	18	21	22	20	22
Cukier i wyroby cukiernicze	19	19	23	23	21	20
Tłuszcze roślinne (np. margaryna, olej, oliwa)	19	18	21	20	19	19
Świeże warzywa i owoce	15	11	15	18	16	19
Kawa i herbata	14	13	17	20	18	17
Mąka, makaron, kasza itp.	17	17	18	18	17	17
Lekarstwa	16	13	15	19	17	16
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	11	9	14	17	15	16
Przetwory warzywne i owocowe	12	9	13	16	14	15
Gazety, czasopisma, książki	11	11	13	15	13	13
Benzyna, olej napędowy	11	9	12	12	15	12
Pieczywo	12	10	13	12	12	11
* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów (100% = konsumenci danego produktu)						

W polskich gospodarstwach domowych w dalszym ciągu oszczędza się przy zakupie mięsa i wędlin, poprzez zastępowanie ich produktami tańszymi, choć niekoniecznie gorszymi. Tego typu metody oszczędnościowe stosowała w miesiącu poprzedzającym grudniowy sondaż niemal co trzecia polska rodzina (32% - o 6 punktów mniej niż w lipcu).

W całym analizowanym okresie zastępowanie takich artykułów, jak tłuszcze roślinne, lekarstwa, mąka i produkty mączne, pieczywo oraz benzyna, tańszymi niż kupowane dotychczas kształtuje się na porównywalnym poziomie i dotyczy od 11% do 20% polskich rodzin.

W ostatnim kwartale 2004 roku nieco wzrósł natomiast odsetek gospodarstw domowych, które kupowały tańsze niż wcześniej napoje alkoholowe, papierosy, środki czystości, świeże warzywa i owoce, przetwory warzywne i owocowe, a także nabiał oraz wyroby cukiernicze. Wszystkie te zmiany są jednak stosunkowo niewielkie.

ZMIANY ILOŚCIOWE W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

Wzrost cen podstawowych artykułów konsumpcyjnych, jaki nastąpił pod koniec drugiego kwartału 2004 roku, sprawił, że obok zmian jakościowych, związanych z substytucją kupowanych produktów ich tańszymi odpowiednikami, w modelu konsumpcji zaobserwowano również zmiany ilościowe, polegające na kupowaniu mniejszych ilości konsumowanych artykułów. Pojawia się pytanie, czy tego typu zmiany w modelu konsumpcji charakteryzują się równie wysoką trwałością jak zmiany o charakterze jakościowym.

CBOS

RYS. 3. ODSETKI RESPONDENTÓW DEKLARUJĄCYCH KUPOWANIE MNIEJSZYCH ILOŚCI WYMIENIONYCH PRODUKTÓW W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻ

XII 2004



Tabela 2

Odsetki respondentów deklarujących kupowanie mniejszych ilości wymienionych produktów w ciągu 30 dni poprzedzających sondaże						
	VII 2004	VIII 2004	IX 2004	X 2004	XI 2004	XII 2004
Mięso i wędliny	29	29	24	22	20	17
Napoje alkoholowe	16	18	16	18	18	17
Cukier i wyroby cukiernicze	19	21	18	16	15	14
Świeże warzywa i owoce	13	12	13	12	13	14
Przetwory warzywne i owocowe	18	17	16	15	16	13
Gazety, czasopisma, książki	16	15	16	16	14	12
Lekarstwa	13	12	13	11	11	11
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	13	14	10	9	8	10
Mąka, makaron, kasza itp.	12	13	9	10	9	9
Benzyna, olej napędowy	9	9	9	8	8	9
Tłuszcze roślinne (np. margaryna, olej, oliwa)	10	11	8	8	7	8
Papierosy	9	8	7	6	5	7
Kawa i herbata	6	6	6	6	6	6
Pieczywo	7	9	7	6	5	4
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	4	4	3	4	3	4
* Pełny rozkład odpowiedzi zamieszczono w aneksie (tabela 2)						

Reakcja Polaków na wzrost cen konsumowanych produktów od samego początku rządziej wiązała się z ograniczaniem ilości ich spożycia niż z rezygnacją z jakości w celu obniżenia kosztów. Okazuje się również, że ten sposób zachowań przystosowawczych do wzrostu inflacji ma charakter bardziej przejściowy niż kupowanie tańszych produktów danego asortymentu.

Kolejne sondaże wskazują, że z miesiąca na miesiąc respondenci w coraz mniejszym stopniu ograniczają spożycie poszczególnych produktów. Jest to widoczne przede wszystkim przy zakupie mięsa i wędlin. Od lipca do grudnia liczba rodzin, które wprowadziły ilościowe ograniczenia w zakupie tych produktów, zmalała niemal o połowę (z 29% do 17%). Pod koniec roku zmniejszyła się także liczba gospodarstw domowych, które na skutek podwyżek ograniczyły konsumpcję cukru i artykułów cukierniczych, przetworów warzywnych i owocowych, gazet, czasopism i książek, mąki i wyrobów mącznych, nabiału oraz pieczywa. W całym drugim półroczu ubiegłego roku na zbliżonym poziomie, choć z reguły nieco niższym pod koniec niż na początku, kształtowały się ograniczenia ilościowe w kupowaniu takich produktów, jak: napoje alkoholowe, świeże warzywa i owoce, lekarstwa, benzyna i olej napędowy, tłuszcze roślinne, papierosy, kawa i herbata oraz środki czystości.

W ciągu miesiąca poprzedzającego grudniowy sondaż konsumpcja żadnego z uwzględnionych w badaniu produktów nie była przez Polaków ograniczana częściej, niż miało to miejsce sześć miesięcy wcześniej. Pod tym względem z pewnością nie można mówić o progresji „szoku cenowego”, a wręcz przeciwnie - o jego wygasaniu.

Ostatnie sondaże wskazują natomiast, że częściej niż w lipcu respondenci deklarowali, iż na użytek gospodarstwa domowego w ogóle nie kupują napojów alkoholowych oraz papierosów (w grudniu jednak liczba takich deklaracji była nieco niższa niż w dwóch poprzednich miesiącach). Nasuwa się pytanie, na które nie sposób odpowiedzieć. W jakim stopniu dane te są wiarygodne, a w jakim zadziałała tu chęć ukazania siebie w lepszym świetle?

JAKOŚCIOWO-ILOŚCIOWE ZMIANY W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

Z kompleksowej analizy zmian modelu konsumpcji, jakie nastąpiły w ciągu sześciu miesięcy od zanotowanego wzrostu cen podstawowych artykułów konsumpcyjnych, wynika, że metody przystosowawcze, zaobserwowane u respondentów po wspomnianych podwyżkach, cechują się dość dużą stabilnością.

Odsetki gospodarstw domowych, które na początku drugiego półrocza ubiegłego roku kupowały mniejszą ilość produktów danego asortymentu lub/i tańsze ich odpowiedniki, w przypadku większości artykułów w zasadzie nie uległy zmianom w ciągu kolejnych miesięcy. W analizowanym okresie mniej więcej co trzecia rodzina kupując takie produkty, jak: papierosy, napoje alkoholowe oraz cukier i wyroby cukiernicze wprowadzała restrykcje jakościowe lub ilościowe, bądź oba ich rodzaje. Mniej więcej co czwarte gospodarstwo domowe stosowało tego typu metody przystosowawcze kupując lekarstwa, nabiał, świeże warzywa i owoce, tłuszcze roślinne oraz mąkę, makarony i kasze, a co piąte - przy zakupie prasy i książek, używek typu kawa, herbata, jak również benzyny i oleju napędowego.

Tabela 3

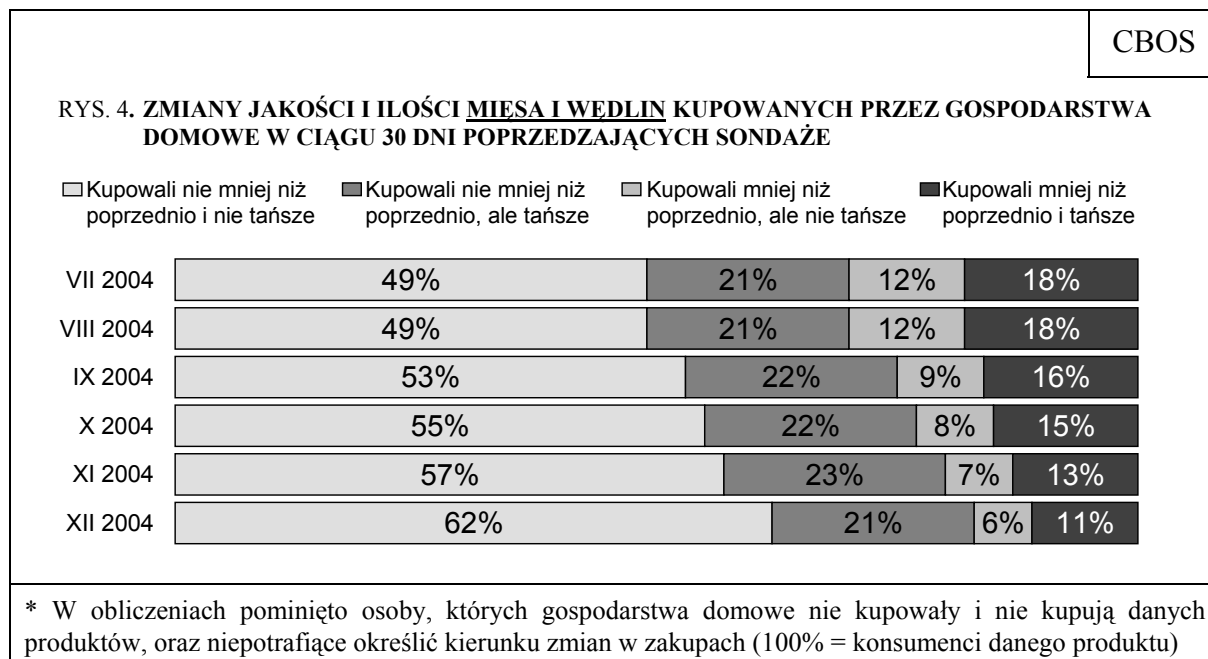
Kategorie produktów		Kupowali nie mniej niż wcześniej		Kupowali mniej niż wcześniej		Kupowali mniej lub/i tańsze produkty
		i nie tańsze	ale tańsze	ale nie tańsze	i tańsze	
w procentach						
Mięso i wędliny	VII	49	21	12	18	51
	VIII	49	21	12	18	51
	IX	53	22	9	16	47
	X	55	22	8	15	45
	XI	57	23	7	13	43
	XII	62	21	6	11	38
Papierosy	VII	68	15	10	7	32
	VIII	70	19	6	6	30
	IX	67	21	5	7	33
	X	65	23	5	7	35
	XI	68	23	5	4	32
	XII	69	19	7	5	31
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	68	7	20	5	32
	VIII	73	6	16	5	27
	IX	69	9	16	6	31
	X	66	9	15	9	34
	XI	65	9	20	6	35
	XII	68	9	17	6	32
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	68	13	12	7	32
	VIII	65	12	15	8	35
	IX	67	15	9	9	33
	X	68	15	8	9	32
	XI	70	15	9	6	30
	XII	71	14	9	6	29
Przetwory warzywne i owocowe	VII	71	8	16	5	29
	VIII	74	6	17	3	26
	IX	72	9	15	4	28
	X	71	12	12	5	29
	XI	71	10	15	4	29
	XII	76	10	9	5	24
Lekarstwa	VII	71	14	12	3	29
	VIII	77	11	9	3	23
	IX	73	12	11	4	27
	X	73	16	7	4	27
	XI	76	13	7	4	24
	XII	76	13	8	3	24
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	VII	71	16	8	5	29
	VIII	70	16	8	6	30
	IX	72	16	6	6	28
	X	74	17	4	5	26
	XI	76	15	5	4	24
	XII	74	16	5	5	26
Świeże warzywa i owoce	VII	76	11	9	4	24
	VIII	79	8	9	4	21
	IX	76	11	9	4	24
	X	74	14	8	5	26
	XI	75	12	9	4	25
	XII	73	13	9	5	27

Tabela 3 cd.

Kategorie produktów		Kupowali nie mniej niż wcześniej		Kupowali mniej niż wcześniej		Kupowali mniej lub/i tańsze produkty
		i nie tańsze	ale tańsze	ale nie tańsze	i tańsze	
w procentach						
Tuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	73	17	7	3	27
	VIII	73	14	8	5	27
	IX	73	18	5	4	27
	X	75	17	4	4	25
	XI	77	16	4	3	23
	XII	76	16	5	3	24
Mąka, makaron, kasza itp.	VII	75	13	8	4	25
	VIII	72	14	9	5	28
	IX	76	15	6	3	24
	X	75	14	6	4	25
	XI	78	13	5	4	22
	XII	76	15	7	2	24
Gazety, czasopisma, książki	VII	76	7	12	5	24
	VIII	78	6	11	5	22
	IX	75	8	11	6	25
	X	76	9	9	6	24
	XI	78	7	9	6	22
	XII	80	8	7	5	20
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia)	VII	81	16	1	2	19
	VIII	79	17	2	2	21
	IX	77	20	1	2	23
	X	76	21	1	2	24
	XI	79	18	1	2	21
	XII	76	19	2	3	24
Kawa, herbata	VII	82	12	4	2	18
	VIII	81	12	4	3	19
	IX	78	16	4	2	22
	X	77	17	3	3	23
	XI	79	15	3	3	21
	XII	79	15	4	2	21
Benzyna i olej napędowy	VII	79	7	10	4	21
	VIII	80	6	10	5	20
	IX	78	8	10	4	22
	X	79	9	9	3	21
	XI	78	11	7	4	22
	XII	77	9	11	3	23
Pieczywo	VII	81	11	6	2	19
	VIII	81	8	7	4	19
	IX	81	12	5	2	19
	X	84	10	4	2	16
	XI	85	9	3	3	15
	XII	86	10	3	1	14

* 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)

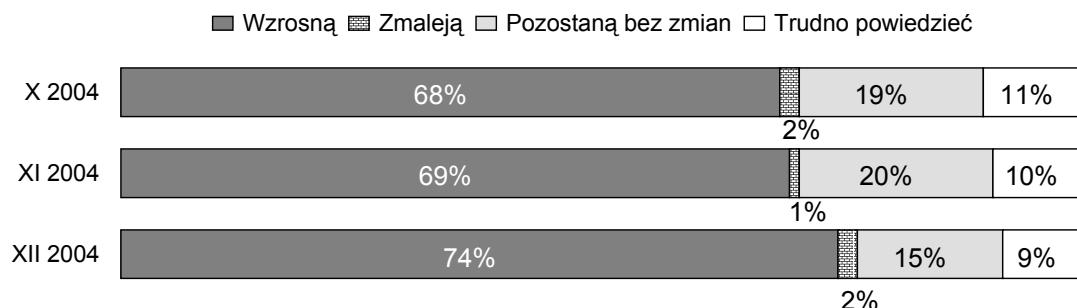
W tym samym okresie w części polskich rodzin stopniowo wycofywano się z restrykcji jakościowych co do niektórych nabywanych produktów, a także z ograniczania ich ilości. Dotyczyło to m. in. przetworów warzywnych i owocowych, środków czystości, pieczywa, a przede wszystkim mięsa i wędlin (w ciągu ostatniego półrocza odsetek rodzin, które przy zakupie tych ostatnich produktów przestały kierować się ceną i ograniczać ich ilość, wzrósł o 13 punktów - z 49% w lipcu do 62% w grudniu).



PRZEWIDYWANIA DOTYCZĄCE ZMIAN CEN

Mimo coraz silniejszego przekonania respondentów o występującej w ostatnim czasie stabilizacji cen nabywanych produktów, opinie o utrzymaniu się takiego stanu w najbliższych miesiącach nie są zbyt częste, a w grudniu wyrażane jeszcze rzadziej niż w listopadzie. Nie wzrasta również odsetek respondentów przewidujących spadek cen w ciągu następnych kilku miesięcy - nadal należą oni do nielicznych (w grudniu stanowili zaledwie 2% ankietowanych).

RYS. 5. **JAK PAN(I) SĄDZI, CZY, OGÓLNIIE RZECZ BIORĄC, W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH KILKU MIESIĘCY CENY W POLSCE WZROSNA, ZMALEJĄ CZY RACZEJ POZOSTANĄ BEZ ZMIAN?**



Ostatnie sondaże wyraźnie wskazują na przewidywanie przez Polaków wzrostu poziomu inflacji w najbliższych kilku miesiącach. Niemal trzy czwarte respondentów uczestniczących w grudniowym badaniu (74%) było zdania, że w stosunkowo krótkim czasie ceny w Polsce będą wyższe niż obecnie. W porównaniu z październikiem odsetek ten wzrósł o 6 punktów (wówczas wzrost cen przewidywało 68% ankietowanych).



Symptomy „szoku cenowego”, na które wskazywały wyniki sondażu przeprowadzonego bezpośrednio po czerwcowych podwyżkach, jak również w dwóch kolejnych miesiącach, zdecydowanie osłabły w ostatnim kwartale minionego roku. Widoczne to jest zarówno w percepcji zmian cen podstawowych artykułów konsumpcyjnych, jak też w wynikających z niej zmianach modelu konsumpcji. Ostatnie sondaże wyraźnie wskazują, że ograniczenia jakościowe, a przede wszystkim ilościowe nabywanych produktów nie są już tak radykalne jak pół roku wcześniej. Mniej optymistyczne są natomiast społeczne przewidywania dotyczące cen. Większość Polaków jest przekonana, że ich wysokość w najbliższych miesiącach wzrośnie.

Opracował
Rafał BOGUSZEWSKI

A N E K S

Tabela 1

Czy, Pana(i) zdaniem, w ciągu ostatnich 30 dni ceny wymienionych produktów spadły, podniosły się czy pozostały takie same?		Wzrosły			Pozostały takie same	Spadły	Trudno powiedzieć
		zdecydowanie	nieco	Ogółem wzrosły			
		w procentach					
Mięso i wędliny	VII	63	29	92	4	1	3
	VIII	48	38	86	8	1	5
	IX	37	43	80	13	1	6
	X	27	49	76	15	1	8
	XI	23	49	72	22	1	5
	XII	15	47	62	30	1	7
Benzyna, olej napędowy	VII	38	30	68	4	3	25
	VIII	32	35	67	7	1	25
	IX	33	30	63	11	1	26
	X	23	38	61	9	2	28
	XI	26	34	60	11	1	28
	XII	14	34	48	21	3	28
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	54	33	87	7	1	5
	VIII	43	38	81	12	1	6
	IX	30	40	70	22	1	6
	X	20	40	60	28	4	8
	XI	14	35	49	40	3	8
	XII	9	31	40	49	3	8
Lekarstwa	VII	29	34	63	18	1	18
	VIII	21	37	58	20	1	21
	IX	19	35	54	25	0	21
	X	15	39	54	27	1	18
	XI	18	33	51	31	0	18
	XII	11	34	45	38	1	16
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	VII	25	48	73	20	1	6
	VIII	18	49	67	23	1	9
	IX	14	45	59	30	1	10
	X	10	43	53	36	1	10
	XI	8	36	44	48	1	7
	XII	5	37	42	48	1	9
Pieczywo	VII	12	49	61	32	1	6
	VIII	7	51	58	35	1	6
	IX	5	46	51	41	1	7
	X	4	37	41	51	1	7
	XI	4	29	33	58	2	7
	XII	2	26	28	66	1	5
Papierosy	VII	22	32	54	10	1	35
	VIII	13	32	45	13	0	41
	IX	14	30	44	16	0	40
	X	9	29	38	20	1	41
	XI	11	22	33	24	1	42
	XII	6	22	28	28	1	43

Tabela 1 cd.

Czy, Pana(i) zdaniem, w ciągu ostatnich 30 dni ceny wymienionych produktów spadły, podniosły się czy pozostały takie same?		Wzrosły			Pozostały takie same	Spadły	Trudno powiedzieć
		zdecydowanie	nieco	Ogółem wzrosły			
		w procentach					
Mąka, makaron i inne wyroby mączne, kasze	VII	11	44	55	33	1	11
	VIII	7	44	51	37	2	10
	IX	5	41	46	41	1	12
	X	3	33	36	48	1	15
	XI	4	23	27	63	0	10
	XII	2	25	27	63	1	9
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	13	39	52	38	1	9
	VIII	8	37	45	41	1	13
	IX	5	36	41	50	1	11
	X	5	31	36	54	1	9
	XI	4	21	25	66	0	9
	XII	2	22	24	66	1	9
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	VII	7	28	35	56	1	9
	VIII	4	28	32	56	1	11
	IX	3	28	31	58	1	11
	X	3	23	26	64	1	9
	XI	4	19	23	67	1	9
	XII	2	22	24	67	1	8
Świeże warzywa i owoce	VII	9	32	41	31	17	11
	VIII	4	22	26	34	23	17
	IX	2	20	22	38	24	17
	X	3	20	23	42	16	19
	XI	4	24	28	51	7	14
	XII	4	36	40	45	3	12
Gazety, czasopisma, książki	VII	6	20	26	56	1	17
	VIII	2	19	21	58	1	20
	IX	4	18	22	60	0	18
	X	4	17	21	61	1	17
	XI	2	16	18	63	1	18
	XII	2	15	17	67	1	15
Przetwory warzywne i owocowe	VII	7	24	31	43	3	23
	VIII	4	17	21	40	6	33
	IX	2	16	18	43	7	32
	X	2	18	20	45	3	32
	XI	3	15	18	56	3	23
	XII	1	21	22	55	2	21
Kawa, herbata	VII	4	19	23	67	2	8
	VIII	2	19	21	68	1	10
	IX	2	18	20	70	1	9
	X	3	16	19	70	1	10
	XI	3	11	14	77	1	8
	XII	1	16	17	75	1	7
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	4	9	13	38	16	33
	VIII	1	9	10	41	15	34
	IX	2	10	12	40	16	32
	X	2	9	11	43	9	37
	XI	2	6	8	45	9	38
	XII	1	10	11	49	5	35



Tabela 2

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*	Ogółem mniej		
		w procentach							
Mięso i wędliny	VII	2	6	61	19	10	29	1	1
	VIII	1	5	62	20	9	29	1	2
	IX	1	7	65	18	6	24	2	1
	X	1	5	69	16	6	22	1	2
	XI	1	7	70	16	4	20	1	1
	XII	2	5	74	13	4	17	1	1
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	1	3	48	8	9	16	29	2
	VIII	2	7	51	11	7	18	21	2
	IX	0	3	47	8	8	16	33	1
	X	0	1	45	9	9	18	35	1
	XI	0	2	44	9	9	18	34	2
	XII	0	2	46	8	9	17	33	2
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	2	7	70	13	6	19	1	1
	VIII	2	9	65	15	6	21	1	2
	IX	1	8	71	14	4	18	1	1
	X	1	8	72	11	5	16	1	2
	XI	1	5	76	11	4	15	2	1
	XII	1	5	78	11	3	14	1	1
Gazety, czasopisma, książki	VII	0	3	67	9	7	16	12	2
	VIII	1	3	67	9	6	15	12	2
	IX	1	4	66	9	7	16	12	1
	X	2	5	65	9	7	16	11	1
	XI	0	3	71	8	6	14	11	1
	XII	1	3	74	7	5	12	8	2
Przetwory warzywne i owocowe	VII	2	8	55	12	6	18	15	2
	VIII	2	7	51	11	6	17	21	2
	IX	2	7	51	11	5	16	23	1
	X	0	6	53	9	6	15	24	2
	XI	1	4	61	10	6	16	16	2
	XII	1	4	66	8	5	13	15	1
Świeże warzywa i owoce	VII	12	20	48	8	5	13	6	1
	VIII	11	19	46	8	4	12	10	2
	IX	8	17	49	9	4	13	12	1
	X	5	14	54	8	4	12	13	1
	XI	2	11	64	10	3	13	9	1
	XII	2	8	68	11	3	14	7	1
Lekarstwa	VII	7	16	50	9	4	13	12	2
	VIII	6	13	53	7	5	12	13	2
	IX	7	14	52	8	5	13	12	2
	X	7	17	54	8	3	11	10	1
	XI	8	17	54	7	4	11	8	2
	XII	7	16	57	8	3	11	8	1
Mąka, makaron, kasza itp.	VII	1	5	79	8	4	12	2	1
	VIII	1	4	79	10	3	13	1	2
	IX	1	6	81	7	2	9	2	1
	X	1	3	82	8	2	10	2	2
	XI	1	2	86	7	2	9	1	1
	XII	1	3	85	7	2	9	1	1

* W tym ci, którzy w ogóle przestali kupować

Tabela 2 cd.

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*	Ogółem mniej		
w procentach									
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	VII	2	6	75	9	4	13	3	1
	VIII	2	7	71	11	3	14	4	2
	IX	2	8	73	8	2	10	5	1
	X	2	7	77	6	3	9	4	1
	XI	2	6	80	7	1	8	3	1
	XII	1	5	80	7	3	10	3	1
Benzyna i olej napędowy	VII	3	5	45	5	4	9	36	2
	VIII	4	9	42	6	3	9	33	3
	IX	6	8	40	5	4	9	36	1
	X	3	6	43	5	3	8	38	2
	XI	3	6	47	6	2	8	34	2
	XII	1	7	49	6	3	9	31	3
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	1	3	84	8	2	10	1	1
	VIII	1	5	80	9	2	11	1	2
	IX	1	6	83	7	1	8	1	1
	X	1	3	86	6	2	8	1	1
	XI	0	3	88	6	1	7	1	1
	XII	1	3	87	7	1	8	0	1
Pieczywo	VII	2	6	83	6	1	7	1	1
	VIII	2	5	82	7	2	9	1	2
	IX	1	7	83	6	1	7	0	1
	X	2	4	86	5	1	6	1	1
	XI	1	4	88	4	1	5	1	1
	XII	2	4	89	3	1	4	0	1
Papierosy	VII	0	2	44	5	4	9	41	4
	VIII	1	3	41	4	4	8	45	2
	IX	2	2	44	4	3	7	43	2
	X	0	3	44	4	2	6	46	1
	XI	1	3	42	3	2	5	47	2
	XII	0	2	44	4	3	7	45	2
Kawa i herbata	VII	1	3	88	4	2	6	1	1
	VIII	1	4	86	4	2	6	1	2
	IX	1	4	87	5	1	6	1	1
	X	0	4	87	4	2	6	1	1
	XI	0	4	88	5	1	6	1	1
	XII	1	2	89	5	1	6	1	1
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	VII	2	5	88	3	1	4	0	1
	VIII	2	6	85	3	1	4	1	2
	IX	2	6	86	2	1	3	1	2
	X	1	5	88	3	1	4	1	1
	XI	1	4	91	2	1	3	0	1
	XII	1	4	88	3	1	4	1	2

* W tym ci, którzy w ogóle przestali kupować

Tabela 3. Zmiany ilości i jakości **mięsa i wędlin** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających grudniowy sondaż (%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	62	21	6	11	928
Płeć					
Mężczyźni	64	21	5	10	445
Kobiety	61	22	6	12	483
Wiek					
18-24 lat	73	19	1	7	150
25-34	66	18	8	7	166
35-44	63	26	4	7	159
45-54	58	22	5	14	194
55-64	55	19	8	18	110
65 lat i więcej	56	22	8	14	149
Miejsce zamieszkania					
Wieś	63	20	7	10	336
Miasto do 20 tys.	64	19	3	13	114
20-100 tys.	66	20	8	6	180
101-500 tys.	62	24	3	11	186
501 tys.i więcej mieszk.	53	23	7	17	112
Wykształcenie					
Podstawowe	62	21	3	14	257
Zasadnicze zawodowe	54	26	8	13	240
Średnie	65	19	7	9	330
Wyższe	73	15	5	6	101
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	70	18	8	4	72
Prac.umysł.niż.szczębła	73	9	11	7	72
Pracownicy fiz.- umysł.	78	10	5	8	73
Robotnicy wykwalifikowani	61	26	4	8	81
Robotnicy niewykwalifik.	50	31	3	16	40
Rolnicy	58	32	4	6	49
Pracujący na własny rach.	71	9	10	9	36
Bierni zawodowo					
Renciści	50	22	6	23	95
Emeryci	57	20	9	13	184
Uczniowie i studenci	77	17	0	6	76
Bezrobotni	51	31	4	13	109
Gospodynie domowe i inni	65	26	2	8	42
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	67	17	9	7	131
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	63	21	3	13	68
sekt. pryw. poza rolnict.	71	15	6	8	178
prywatnym gosp. rolnym	55	30	6	9	53
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	42	32	8	18	140
301-500	53	26	6	15	156
501-900	64	20	5	11	188
901-1200	69	16	8	7	94
Powyżej 1200 zł	85	7	4	4	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	35	33	9	22	279
Średnie	68	19	5	8	387
Dobre	82	11	4	3	262
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	53	17	12	18	81
Raz w tygodniu	64	21	5	9	437
1-2 razy w miesiącu	62	24	3	11	139
Kilka razy w roku	62	22	3	12	196
W ogóle nie uczestniczy	64	16	12	8	74
Poglądy polityczne					
Lewica	68	12	7	13	110
Centrum	59	26	5	9	334
Prawica	65	18	7	9	238
Trudno powiedzieć	61	20	5	13	245

Tabela 4. Zmiany ilości i jakości **cukru i wyrobów cukierniczych** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających grudniową sondaż

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	71	14	9	6	934
Płeć					
Mężczyźni	71	16	7	5	444
Kobiety	70	13	10	6	490
Wiek					
18-24 lat	69	16	9	5	150
25-34	77	14	6	3	171
35-44	71	19	7	3	159
45-54	67	14	12	8	194
55-64	66	12	11	11	109
65 lat i więcej	73	13	8	6	150
Miejsce zamieszkania					
Wieś	75	12	8	5	341
Miasto do 20 tys.	68	16	6	10	114
20-100 tys.	70	16	11	4	184
101-500 tys.	71	17	8	4	186
501 tys.i więcej mieszk.	60	16	14	9	108
Wykształcenie					
Podstawowe	72	14	7	7	261
Zasadnicze zawodowe	65	18	9	7	239
Średnie	72	14	8	5	330
Wyższe	76	8	15	2	105
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	72	9	19	0	76
Prac.umysł.niż.szczebla	79	7	11	3	71
Pracownicy fiz.- umysł.	80	10	6	4	74
Robotnicy wykwalifikowani	69	23	6	3	81
Robotnicy niewykwalifik.	67	17	11	5	40
Rolnicy	71	21	5	3	50
Pracujący na własny rach.	69	6	17	7	36
Bierni zawodowo					
Renciści	60	17	9	14	92
Emeryci	72	14	9	6	185
Uczniowie i studenci	69	15	12	4	76
Bezrobotni	69	16	2	13	110
Gospodynie domowe i inni	70	22	6	2	42
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	69	13	16	3	135
spółce właścicieli prywatnych i państwa	66	17	14	3	68
sekt. pryw. poza rolnict.	78	11	7	4	178
prywatnym gosp. rolnym	69	20	6	6	54
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	61	20	4	14	142
301-500	65	22	6	7	156
501-900	70	16	10	4	187
901-1200	77	8	12	4	94
Powyżej 1200 zł	81	1	15	2	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	51	25	9	15	279
Średnie	78	13	7	2	390
Dobre	81	6	11	2	263
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	67	14	10	9	79
Raz w tygodniu	74	13	8	5	440
1-2 razy w miesiącu	72	17	6	5	140
Kilka razy w roku	68	16	9	7	199
W ogóle nie uczestniczy	61	17	17	5	74
Poglądy polityczne					
Lewica	77	9	8	6	115
Centrum	70	16	8	6	333
Prawica	70	16	11	4	236
Trudno powiedzieć	69	14	9	8	249

Tabela 5. Zmiany ilości i jakości **pieczywa** kupowanego przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających grudniowy sondaż (%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	86	10	3	1	948
Płeć					
Mężczyźni	86	10	3	1	451
Kobiety	87	9	2	2	497
Wiek					
18-24 lat	86	10	2	2	151
25-34	91	6	2	1	175
35-44	84	13	2	1	161
45-54	87	9	4	1	194
55-64	81	11	7	1	113
65 lat i więcej	86	11	1	1	155
Miejsce zamieszkania					
Wieś	89	7	2	1	347
Miasto do 20 tys.	81	14	2	3	115
20-100 tys.	89	8	2	1	184
101-500 tys.	84	11	4	1	187
501 tys.i więcej mieszk.	81	14	4	1	115
Wykształcenie					
Podstawowe	86	11	2	1	264
Zasadnicze zawodowe	84	11	3	2	243
Średnie	87	9	3	1	335
Wyższe	89	7	3	1	106
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	93	4	3	0	77
Prac.umysł.niż.szczębła	90	2	6	2	72
Pracownicy fiz.- umysł.	92	5	4	0	75
Robotnicy wykwalifikowani	92	7	1	0	82
Robotnicy niewykwalifik.	75	15	5	5	40
Rolnicy	87	13	0	0	48
Pracujący na własny rach.	89	3	9	0	36
Bierni zawodowo					
Renciści	74	21	5	1	96
Emeryci	88	9	2	1	191
Uczniowie i studenci	87	9	1	3	77
Bezrobotni	82	14	2	3	111
Gospodynie domowe i inni	83	13	4	0	43
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	90	7	2	1	137
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	87	7	5	1	69
sekt. pryw. poza rolnict.	90	5	4	1	179
prywatnym gosp. rolnym	88	12	0	0	52
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	73	21	2	4	144
301-500	82	13	3	2	157
501-900	88	7	4	0	191
901-1200	87	10	3	0	96
Powyżej 1200 zł	94	0	4	2	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	72	21	4	3	281
Średnie	91	7	2	0	398
Dobre	93	3	3	0	268
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	84	10	4	2	82
Raz w tygodniu	87	10	3	1	444
1-2 razy w miesiącu	89	9	1	1	142
Kilka razy w roku	84	11	3	2	203
W ogóle nie uczestniczy	85	7	5	2	76
Poglądy polityczne					
Lewica	87	10	2	1	115
Centrum	86	11	2	1	338
Prawica	86	9	4	0	241
Trudno powiedzieć	86	8	3	2	253

Tabela 6. Zmiany ilości i jakości **nabiału (mleko, sery, jajka, masło)** kupowanego przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających grudniowy sondaż

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	74	16	5	5	915
Płeć					
Mężczyźni	73	16	5	6	438
Kobiety	74	17	5	5	476
Wiek					
18-24 lat	72	19	6	4	146
25-34	82	10	4	4	167
35-44	71	22	2	6	158
45-54	70	15	8	6	187
55-64	70	14	6	10	109
65 lat i więcej	75	18	4	4	148
Miejsce zamieszkania					
Wieś	75	12	7	7	319
Miasto do 20 tys.	73	17	1	9	114
20-100 tys.	78	18	3	2	181
101-500 tys.	73	20	5	3	187
501 tys.i więcej mieszk.	66	21	7	6	114
Wykształcenie					
Podstawowe	75	16	5	4	252
Zasadnicze zawodowe	66	20	5	10	234
Średnie	76	15	4	4	326
Wyższe	79	11	7	2	104
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	86	8	5	1	75
Prac.umysł.niż.szczebla	85	7	4	3	69
Pracownicy fiz.- umysł.	89	8	1	2	73
Robotnicy wykwalifikowani	72	19	2	7	81
Robotnicy niewykwalifik.	70	15	6	10	38
Rolnicy	65	20	8	6	42
Pracujący na własny rach.	73	15	8	3	36
Bierni zawodowo					
Renciści	57	22	9	12	92
Emeryci	76	17	4	3	183
Uczniowie i studenci	73	16	9	1	76
Bezrobotni	64	25	3	8	108
Gospodynie domowe i inni	70	18	4	7	41
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	82	11	4	3	133
spółce właścicieli prywatnych i państwa	76	15	3	6	68
sekt. pryw. poza rolnict.	80	12	4	4	175
prywatnym gosp. rolnym	63	20	8	9	42
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	57	28	3	13	130
301-500	65	24	5	6	151
501-900	79	11	5	5	188
901-1200	75	16	7	1	96
Powyżej 1200 zł	88	5	7	0	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	52	30	6	11	268
Średnie	81	12	3	4	383
Dobre	85	8	6	1	263
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	74	19	2	5	79
Raz w tygodniu	76	13	5	6	426
1-2 razy w miesiącu	77	17	2	4	138
Kilka razy w roku	68	20	7	5	198
W ogóle nie uczestniczy	69	20	8	3	71
Poglądy polityczne					
Lewica	76	16	6	2	114
Centrum	74	17	3	6	329
Prawica	74	15	7	5	232
Trudno powiedzieć	71	17	6	7	239