

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/67/2005

SPOŁECZNA PERCEPCJA CEN TOWARÓW CODZIENNEGO UŻYTKU I JEJ WPŁYW NA KONSUMPCJĘ

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, KWIECIEŃ 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

- W ciągu miesiąca poprzedzającego marcowy sondaż Polacy postrzegali ceny większości produktów raczej jako utrzymujące się na jednakowym poziomie niż rosnące. Wyjątek nadal stanowią mięso i wędliny oraz lekarstwa (więcej osób dostrzegło podwyżki cen tych produktów niż stabilizację), jak również artykuły, których znaczna część respondentów nie nabywała w ostatnim okresie, jak: papierosy, benzyna i olej napędowy (przeważają tutaj osoby niepotrafiące ocenić ewentualnych ruchów cen).
- Od ostatniego sondażu najbardziej (o 8 punktów, z 28% do 36%) przybyło osób dostrzegających **wzrost cen** papierosów. O **spadku cen** respondenci najczęściej mówią w odniesieniu do cukru i wyrobów cukierniczych (11%, wzrost od grudnia o 8 punktów).
- Polacy stopniowo odchodzą od oszczędzania przy zakupie towarów codziennego użytku przez nabywanie tańszych ich odpowiedników. Dotyczy to głównie nabiału (spadek o 5 punktów) oraz mięsa i wędlin, środków czystości, cukru i wyrobów cukierniczych oraz benzyny i olejów napędowych (spadek po 4 punkty).
- Nieznacznie, w porównaniu z wynikami z grudnia 2004 roku, zmniejszył się odsetek respondentów deklarujących stosowanie ograniczeń ilościowych w konsumpcji. Dotyczy to większości analizowanych przez nas produktów.
- W okresie od lipca 2004 roku do marca 2005 największe zmiany modelu konsumpcji nastąpiły w odniesieniu do takich produktów, jak: mięso i wędliny, cukier i wyroby cukiernicze oraz nabiał.
- Obecne przewidywania inflacyjne Polaków są nieco bardziej optymistyczne niż uzyskane w grudniu 2004 roku. Odsetek osób przekonanych o wzroście cen w najbliższych miesiącach spadł o 7 punktów - do 67%, co piąty badany (20%) uważa, że ceny pozostaną bez zmian, 2% liczy na ich spadek, a co dziewiąty (11%) nie potrafi się ustosunkować do tej kwestii.

Od lipca 2004 roku monitorujemy subiektywne odczucia Polaków w kwestii ruchu cen podstawowych artykułów konsumpcyjnych oraz wywoływane tym reakcje konsumentów, zarówno te o charakterze ilościowym, jak też jakościowym. Po wyraźnie odczuwanym w połowie ubiegłego roku wzroście cen większości produktów codziennego użytku i związanymi z tym zmianami w zachowaniach konsumentów, co znalazło odzwierciedlenie w lipcowym sondażu, kolejne wyniki wskazywały na stopniową stabilizację, zarówno jeśli chodzi o postrzeganie wzrostu cen produktów, jak też o zachowania konsumentów wynikające z owej percepcji. Określenie „szok cenowy”, często używane na przełomie drugiego i trzeciego kwartału ubiegłego roku, w późniejszym okresie było już znacznie rzadziej stosowane, gdyż nie miało podstaw zarówno ze względu na realny poziom inflacji, jak i subiektywne odczucia respondentów w kwestii ruchu cen towarów¹.

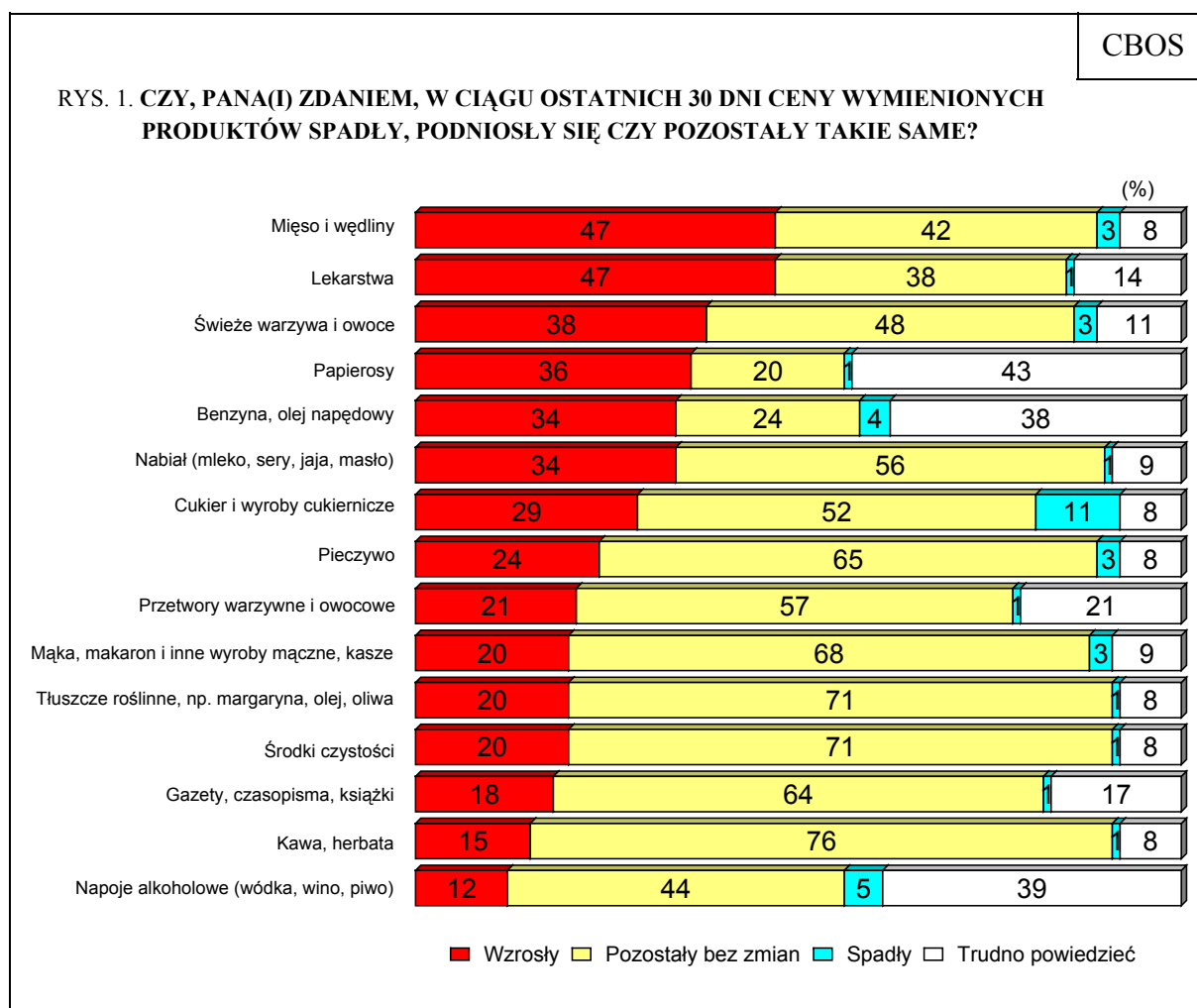
Ostatni sondaż², a jednocześnie pierwszy w 2005 roku, który podejmuje problematykę percepcji cen produktów i jej wpływ na konsumpcję Polaków, wyraźnie koresponduje z wykazaną na podstawie ubiegłorocznych badań tendencją do odchodzenia od jakościowych i ilościowych ograniczeń konsumpcji wskutek postrzegania mniejszego niż wcześniej wzrostu cen produktów codziennego spożycia.

¹ Zob. komunikat CBOS „Koniec «szoku cenowego»? Percepcja zmian cen i jej wpływ na konsumpcję”, styczeń 2005 (oprac. R. Boguszewski).

² Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (178), 4-7 marca 2005 roku, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1025).

POSTRZEGANIE ZMIAN CEN

Od lipca ubiegłego roku z miesiąca na miesiąc ceny podstawowych artykułów konsumpcyjnych postrzegane są przez Polaków jako coraz bardziej stabilne. Obecnie istnieje raczej przekonanie o utrzymującym się poziomie cen większości produktów. Wyjątek w dalszym ciągu stanowią mięso i wędliny oraz lekarstwa (ceny tych produktów częściej postrzegane są jako rosnące niż stabilne), a także artykuły, które przez znaczną część respondentów - co wynika z ich deklaracji - nie były w ostatnim miesiącu kupowane, jak: papierosy, benzyna i olej napędowy oraz alkohole (w przypadku tych artykułów znaczny pozostaje odsetek ankietowanych niepotrafiących stwierdzić ewentualnej mobilności bądź też stabilizacji cen w ostatnim okresie).



Wprawdzie niemal połowa respondentów (47%) w ciągu miesiąca poprzedzającego marcowy sondaż odczuła wzrost cen mięsa i wędlin, ale jest to aż o 15 punktów mniej niż pod koniec ubiegłego roku, a od lipca 2004 roku, kiedy po raz pierwszy pytaliśmy o percepcję cen, odsetek ten zmalał niemal o połowę. Wówczas o podwyżce cen mięsa i wędlin przekonanych było aż 92% ankietowanych.

W ostatnim okresie również prawie co drugi badany (47%) odczuł wzrost cen lekarstw, a więcej niż co trzeci stwierdził podwyżkę cen świeżych warzyw i owoców (38%), papierosów (36%), benzyny i olejów napędowych (34% - w porównaniu z grudniem spadek o 14 punktów) oraz nabiału (34% - w porównaniu z grudniem spadek o 8 punktów). Nieco mniej osób odczuło wzrost cen cukru i wyrobów cukierniczych (29%). Należy zwrócić uwagę na to, iż percepcja cen tego produktu od początku monitoringu zmieniła się najwyraźniej. W ciągu ostatnich trzech miesięcy odsetek osób odczuwających podwyżki cukru i jego artykułów pochodnych spadł o 11 punktów, natomiast w lipcu 2004 roku był trzykrotnie wyższy niż obecnie (87%).

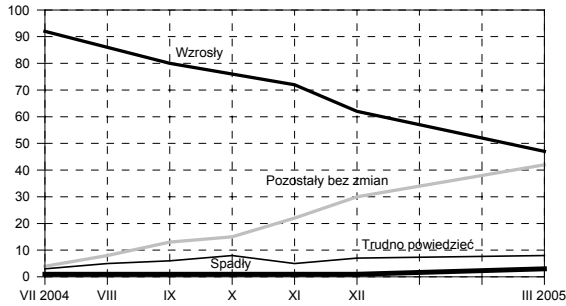
Co czwarty respondent w ciągu miesiąca przed ostatnim sondażem dostrzegł podwyżkę cen pieczywa (24%), a co piąty zaobserwował ją w przypadku takich produktów, jak: przetwory warzywne i owocowe (21%), wyroby mączne, tłuszcze roślinne i środki czystości (po 20%) oraz gazety, czasopisma i książki (18%). Podobnie jak we wcześniejszych miesiącach, również ostatnio najmniej osób odczuło podwyżkę cen kawy i herbaty (15%) oraz napojów alkoholowych (12%).

Wyraźnie częściej natomiast niż w poprzednim sondażu dotyczącym percepcji cen produktów - z grudnia 2004 roku - respondenci mówili ostatnio o podwyżce cen papierosów (wzrost o 8 punktów). Minimalnie częściej postrzegano jako drożące także lekarstwa, prasę i książki oraz alkohole.

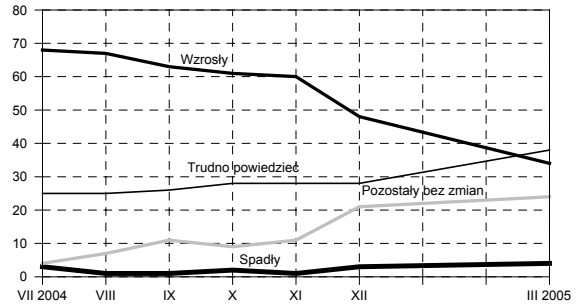
Jeżeli chodzi natomiast o odczuwane obniżki cen, które generalnie są niezauważalne w przypadku produktów nie będących *stricte* sezonowymi, jak świeże warzywa i owoce, należy zwrócić uwagę na cukier i wyroby cukiernicze. W marcowym sondażu na spadek cen tego typu produktów zwrócił uwagę aż co dziewiąty badany (11%). Co dwudziesty respondent (5%) dostrzegł obniżkę cen alkoholi. Tanienie innych artykułów w ostatnim czasie odczuły tylko śladowe odsetki respondentów.

RYS. 2. CZY, PANA(I) ZDANIEM, W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻ CENY WYMENIONYCH PRODUKTÓW SPADŁY, PODNIOŚLI SIĘ CZY POZOSTAŁY TAKIE SAME?

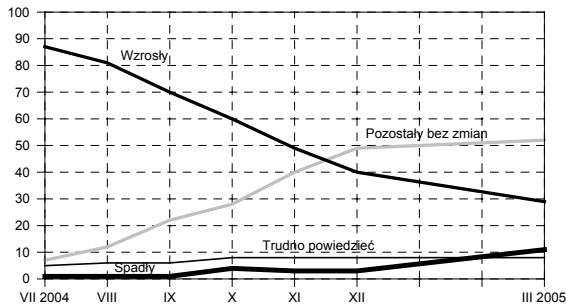
MIEŚO I WĘDLINY



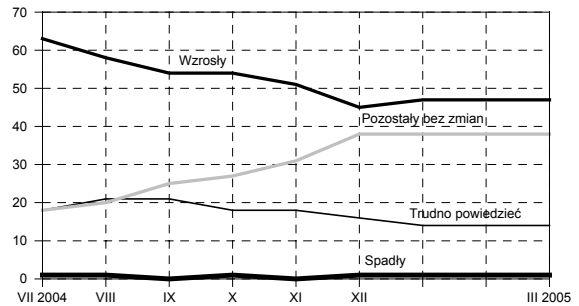
BENZyna, OLEJ NAPĘDOWY



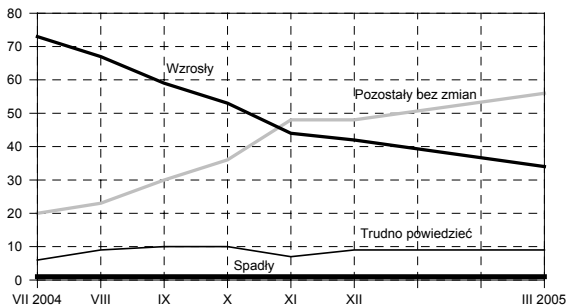
CUKIER I WYROBY CUKIERNICZE



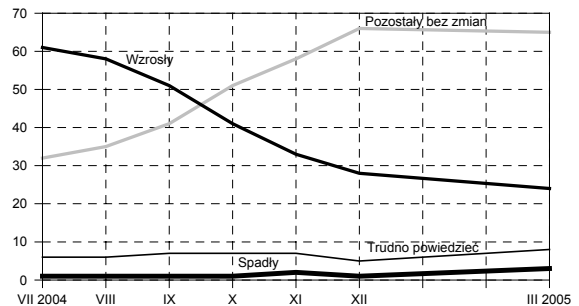
LEKARSTWA



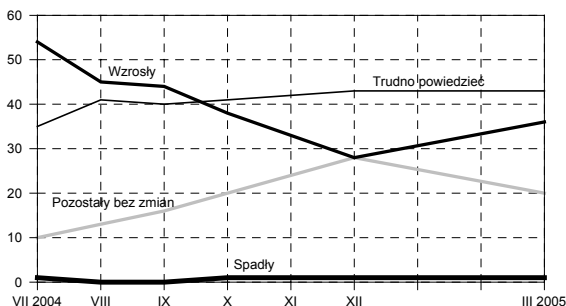
NABIAŁ (MLEKO, SERY, JAJKA, MASŁO)



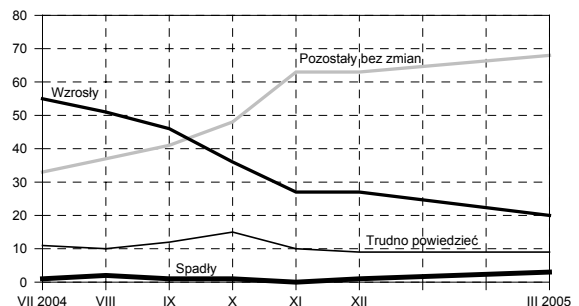
PIECZYWO



PAPIEROSY

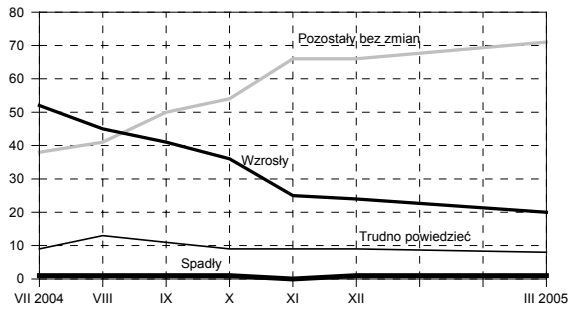


MĄKA, MAKARON I INNE WYROBY MĄCZNE, KASZE

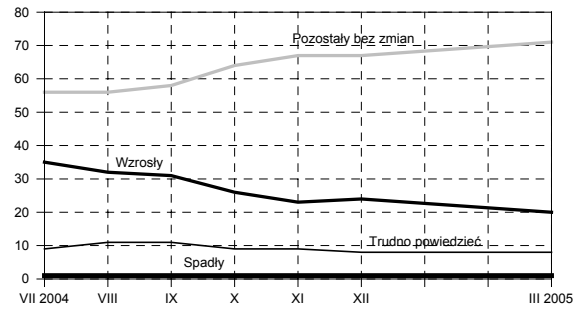


RYS. 2 (cd.). CZY, PANA(I) ZDANIEM, W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻ CENY WYMENIONYCH PRODUKTÓW SPADŁY, PODNOSŁY SIĘ CZY POZOSTAŁY TAKIE SAME?

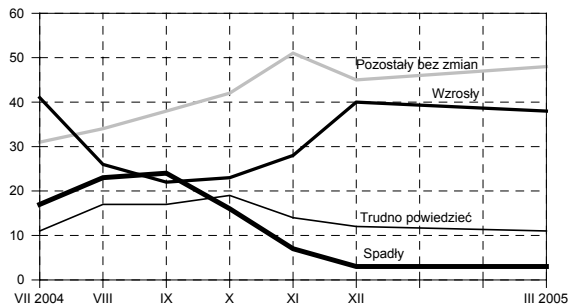
TŁUSZCZE ROŚLINNE, NP. MARGARYNA, OLEJ, OLIWA



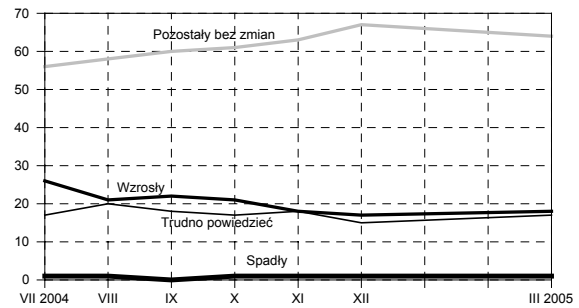
ŚRODKI CZYSTOŚCI (MYDŁO, ŚRODKI HIGIENY OSOBISTEJ, PROSZKI I PŁYNY DO PRANIA I CZYSZCZENIA ITP.)



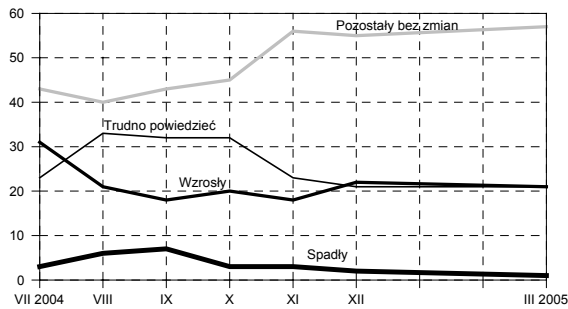
ŚWIEŻE WARZYWA I OWOCE



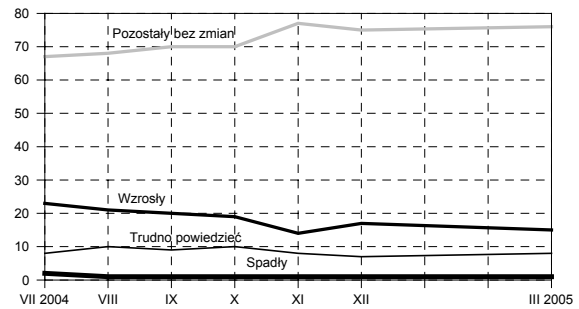
GAZETY, CZASOPISMA, KSIĄŻKI



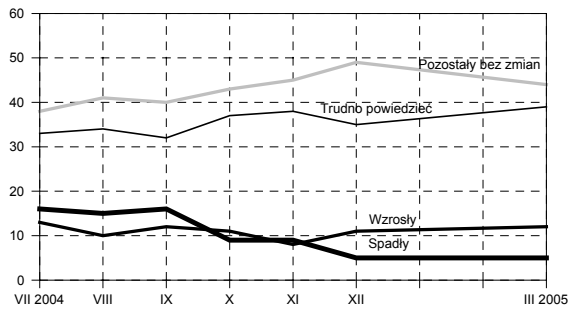
PRZETWORY WARZYWNE I OWOCOWE



KAWA, HERBATA



NAPOJE ALKOHOLOWE (WÓDKA, WINO, PIWO)



JAKOŚĆ I ILOŚĆ NABYWANYCH PRODUKTÓW

Pierwszą reakcją na wyraźny wzrost cen towarów codziennego użytku, jak wskazują analizy, jest zastępowanie nabywanych produktów ich tańszymi odpowiednikami, co wiąże się często z gorszą ich jakością. W dalszej kolejności natomiast następują ograniczenia ilości kupowanych dóbr. Analiza wyników naszych dotychczasowych badań (od lipca 2004 roku), w których podjęliśmy problematykę zmian w zachowaniach konsumenckich na skutek odczuwanych podwyżek cen towarów i usług, wyraźnie potwierdza tę tezę. Co więcej, wskazuje, iż zmiany jakościowe modelu konsumpcji, oprócz większego zasięgu od ograniczeń ilościowych, charakteryzują się jednocześnie większą trwałością. Do pewnego czasu bowiem, pomimo stabilizacji cen na rynku, respondenci deklarowali ciągle ograniczenia jakościowe nabywanych produktów, a pod koniec roku w przypadku znacznej części towarów skala tych ograniczeń nawet nieznacznie wzrosła. Dopiero w ostatnich miesiącach obserwujemy dosyć wyraźne pozytywne zmiany w tym zakresie.

Porównanie wyników grudniowego sondażu z uzyskanymi w marcu wskazuje na zmniejszenie skali ograniczeń jakości większości nabywanych dóbr konsumpcyjnych. Dotyczy to przede wszystkim nabiału (spadek o 5 punktów), mięsa i wędlin, środków czystości, cukru i wyrobów cukierniczych oraz benzyny i olejów napędowych (spadek po 4 punkty). W stopniu zbliżonym do zaobserwowanego pod koniec ubiegłego roku utrzymała się gatunkowa substytucja tłuszczów roślinnych, kawy i herbaty, wyrobów mącznych, napojów alkoholowych, pieczywa, papierosów, świeżych warzyw i owoców, gazet, czasopism i książek, lekarstw oraz przetworów warzywnych i owocowych.

RYS. 3. 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?

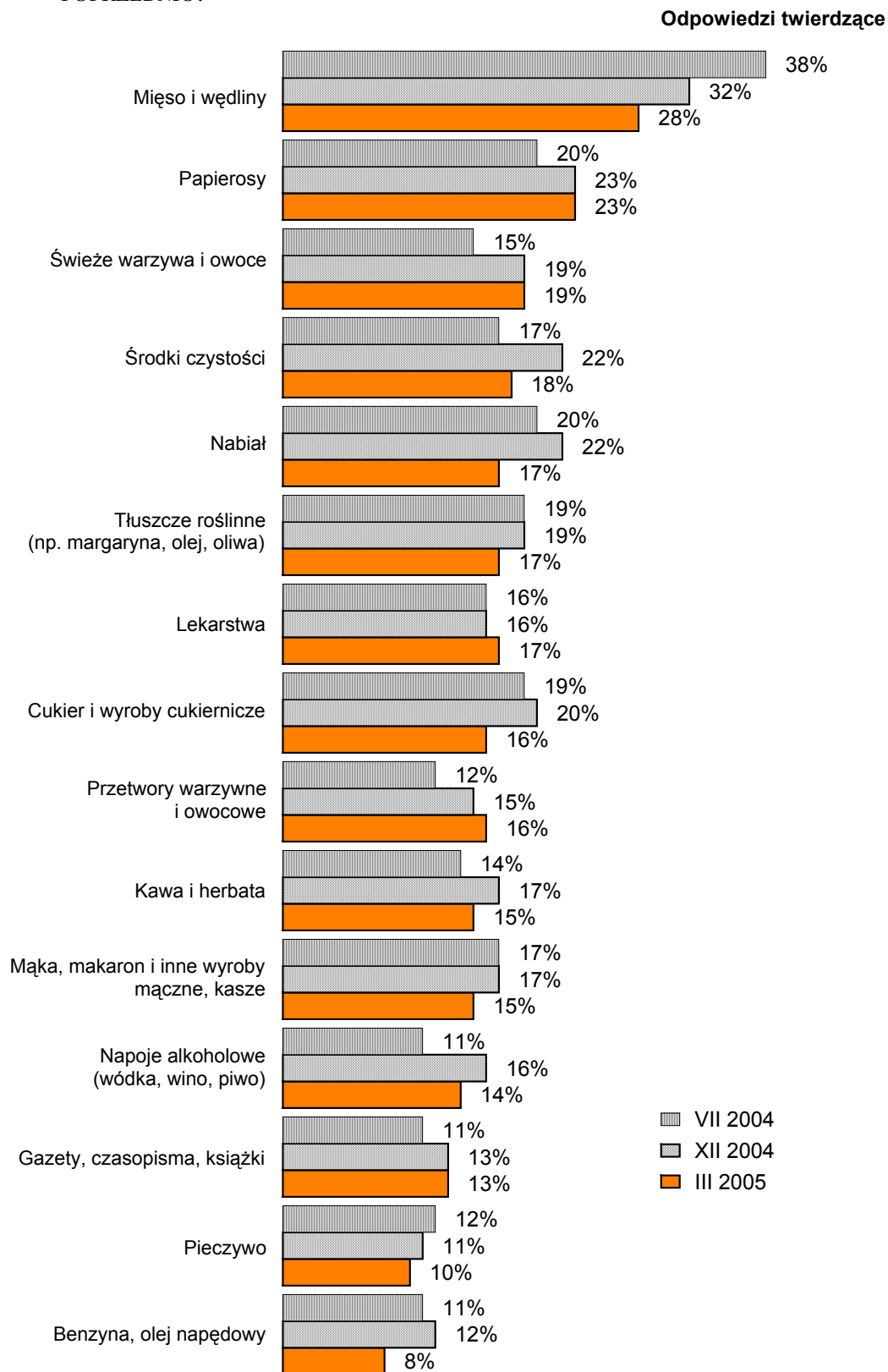
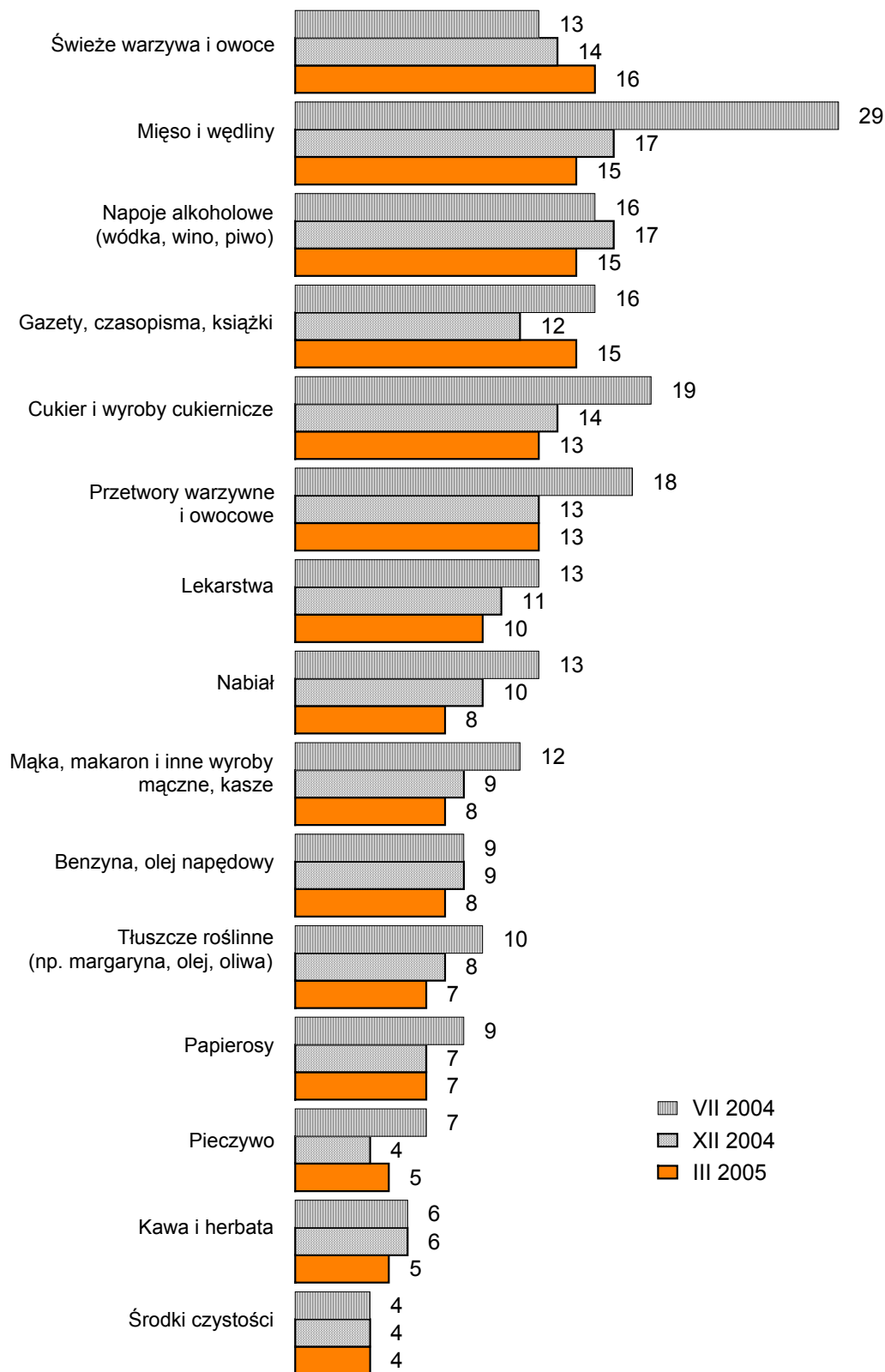


Tabela 1

Odsetki respondentów deklarujących kupowanie tańszych gatunków wymienionych produktów w ciągu 30 dni poprzedzających sondaże							
	VII 2004	VIII 2004	IX 2004	X 2004	XI 2004	XII 2004	III 2005
Mięso i wędliny	38	37	37	36	36	32	28
Papierosy	20	21	26	28	26	23	23
Świeże warzywa i owoce	15	11	15	18	16	19	19
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	17	18	21	22	20	22	18
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	20	20	21	22	19	22	17
Tłuszcze roślinne (np. margaryna, olej, oliwa)	19	18	21	20	19	19	17
Lekarstwa	16	13	15	19	17	16	17
Cukier i wyroby cukiernicze	19	19	23	23	21	20	16
Przetwory warzywne i owocowe	12	9	13	16	14	15	16
Kawa i herbata.	14	13	17	20	18	17	15
Mąka, makaron, kasza itp.	17	17	18	18	17	17	15
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	11	9	14	17	15	16	14
Gazety, czasopisma, książki	11	11	13	15	13	13	13
Pieczyno	12	10	13	12	12	11	10
Benzyna lub olej napędowy	11	9	12	12	15	12	8
* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów (100% = konsumenci danego produktu)							

W stosunku do wyników grudniowego sondażu, ostatnio nieznacznie (w granicach błędu statystycznego, o 1-2 punkty) zmalało również stosowanie ograniczeń ilościowych w nabywaniu większości produktów. W tym przypadku jednak zmiany te są nieco bardziej wyraźne z dłuższej perspektywy, zwłaszcza jeżeli porównamy je z wynikami uzyskanymi w lipcu 2004 roku (wyjątek, ze względu na specyfikę produktu, stanowią świeże warzywa i owoce).

RYS. 4. ODSETKI RESPONDENTÓW DEKLARUJĄCYCH KUPOWANIE MNIEJSZYCH ILOŚCI WYMIENIONYCH PRODUKTÓW W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻE



Na tym samym poziomie co przed trzema miesiącami utrzymały się restrykcje ilościowe, stosowane przy zakupie przetworów warzywnych i owocowych, papierosów i środków czystości. Ostatnio natomiast częściej niż w okresie poprzedzającym grudniowy sondaż Polacy stosowali ograniczenia ilości kupowanych gazet, czasopism i książek (wzrost o 3 punkty), świeżych warzyw i owoców (wzrost o 2 punkty) oraz pieczywa (wzrost o 1 punkt), choć i te zmiany mieszczą się w granicach błędu statystycznego.

Tabela 2

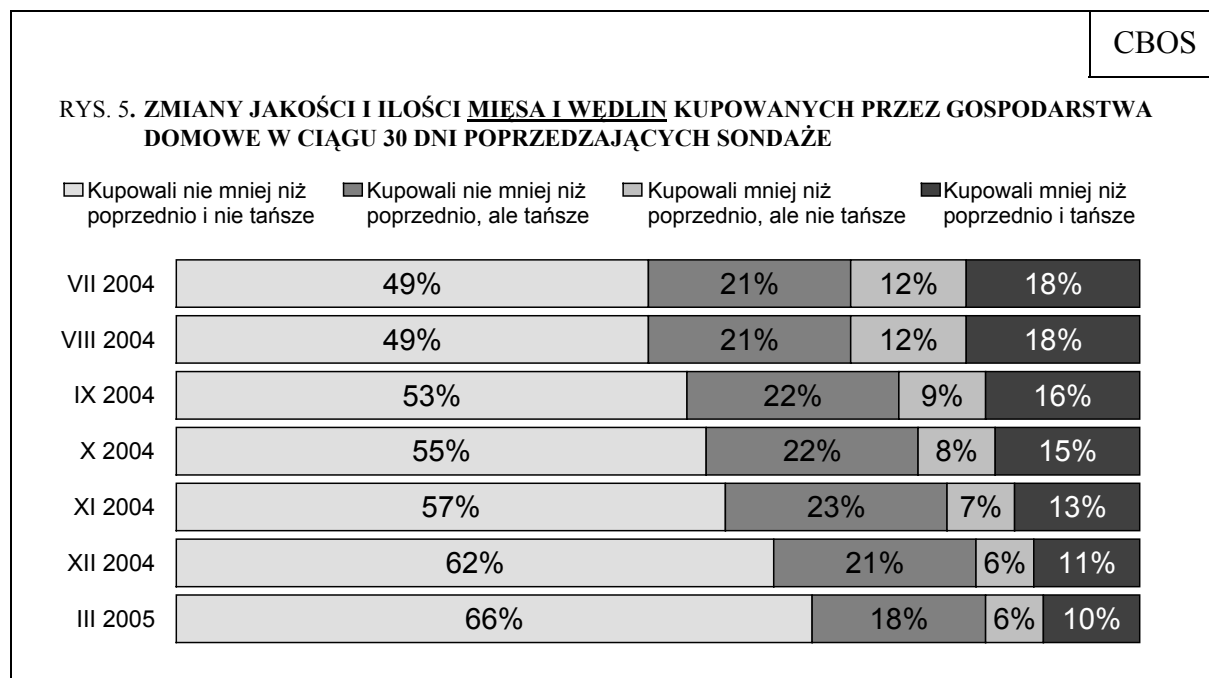
Odsetki respondentów deklarujących kupowanie mniejszych ilości wymienionych produktów w ciągu 30 dni poprzedzających sondaże							
	VII 2004	VIII 2004	IX 2004	X 2004	XI 2004	XII 2004	III 2005
Świeże warzywa i owoce	13	12	13	12	13	14	16
Mięso i wędliny	29	29	24	22	20	17	15
Napoje alkoholowe	16	18	16	18	18	17	15
Gazety, czasopisma, książki	16	15	16	16	14	12	15
Cukier i wyroby cukiernicze	19	21	18	16	15	14	13
Przetwory warzywne i owocowe	18	17	16	15	16	13	13
Lekarstwa	13	12	13	11	11	11	10
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	13	14	10	9	8	10	8
Mąka, makaron, kasza itp.	12	13	9	10	9	9	8
Benzyna, olej napędowy	9	9	9	8	8	9	8
Tłuszcze roślinne (np. margaryna, olej, oliwa)	10	11	8	8	7	8	7
Papierosy	9	8	7	6	5	7	7
Pieczywo	7	9	7	6	5	4	5
Kawa i herbata	6	6	6	6	6	6	5
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	4	4	3	4	3	4	4

Od sondażu realizowanego w grudniu 2004 roku wzrósł odsetek osób, które w ostatnich miesiącach nie kupowały w ogóle benzyny i oleju napędowego (o 7 punktów - do 38%), gazet, czasopism i książek (o 3 punkty - do 11%) oraz napojów alkoholowych (o 2 punkty - do 35%). Nieznacznie zmniejszył się natomiast odsetek osób, które w okresie poprzedzającym sondaż nie kupowały świeżych warzyw i owoców (spadek o 3 punkty - do 4%).

CAŁOŚCIOWE UJĘCIE ZMIAN MODELU KONSUMPCJI

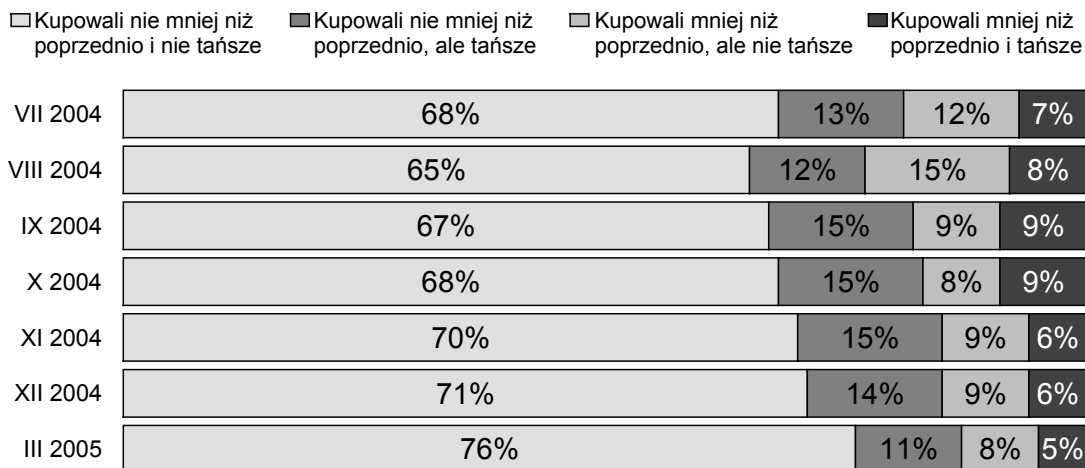
Jakościowo-ilościowa analiza zmian zachodzących w konsumpcji Polaków wskazuje na stopniowe odchodzenie od ograniczeń w tym zakresie w wymiarze ilościowym i jakościowym jednocześnie. W porównaniu z lipcem 2004 roku widoczne jest to w przypadku wszystkich branż przez nas pod uwagę produktów konsumpcyjnych (wyjątek stanowią jedynie sezonowe zmiany konsumpcji świeżych warzyw i owoców).

Najwyraźniej trend ten jest zauważalny w przypadku produktów, których wzrost cen w świetle lipcowego sondażu był najbardziej odczuwalny, a więc mięsa i wędlin. Zmiana spożycia tych produktów przez ich ograniczenie lub nabywanie tańszych niż dotychczas towarów tego gatunku (bądź też przez zastosowanie obydwu rozwiązań) dotyczyła w lipcu połowy respondentów (51%), obecnie stosowanie któregoś z nich (bądź obu rozwiązań) deklaruje 34% ankietowanych. Dostyc wyraźne zmiany modelu konsumpcji dotyczą także spożycia takich produktów, jak: cukier i wyroby cukiernicze oraz nabiał.



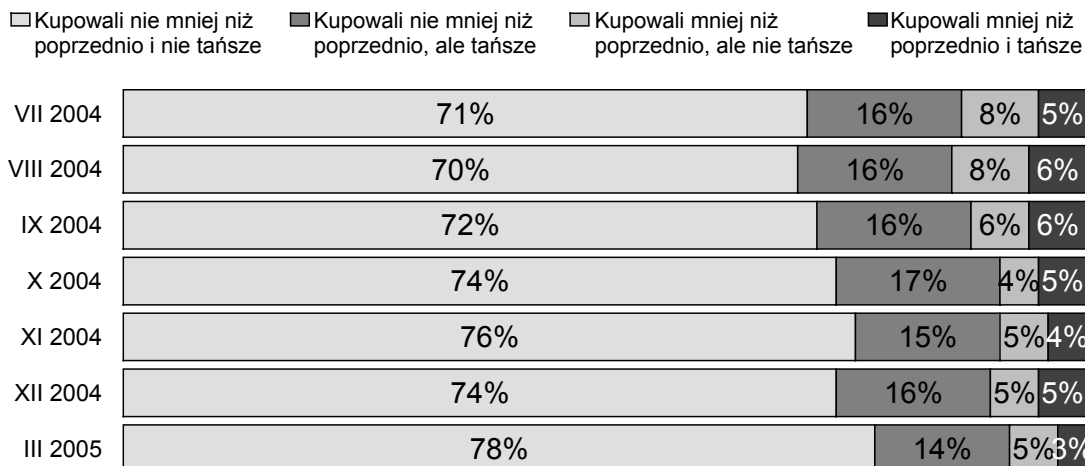
CBOS

RYS. 6. ZMIANY JAKOŚCI I ILOŚCI CUKRU I WYROBÓW CUKIERNICZYCH KUPOWANYCH PRZEZ GOSPODARSTWA DOMOWE W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻE



CBOS

RYS. 7. ZMIANY JAKOŚCI I ILOŚCI NABIAŁU (MLEKA, SERÓW, JAJEK, MASŁA) KUPOWANYCH PRZEZ GOSPODARSTWA DOMOWE W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻE



W ciągu 30 dni przed marcowym sondażem respondenci częściej niż przed badaniem grudniowym skłonni byli zaprzestawać jakichkolwiek, a więc zarówno jakościowych, jak i ilościowych ograniczeń przy zakupie większości towarów konsumpcyjnych branż przez nas pod uwagę. Dotyczy to przede wszystkim środków czystości, benzyny i olejów napędowych (wzrost po 6 punktów), cukru i wyrobów pochodnych (wzrost o 5 punktów) oraz mięsa i wędlin, nabiału, produktów mącznych, kawy i herbaty (wzrost po 4 punkty).

Różnego rodzaju restrykcje zakupowe natomiast nieco częściej niż poprzednio stosowano przy nabywaniu gazet, czasopism i książek (wzrost o 3 punkty). Zakup świeżych warzyw i owoców oraz ich przetworów, jak również lekarstw, pieczywa, papierosów i alkoholi utrzymywał się na podobnym poziomie jak pod koniec ubiegłego roku.

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 '04	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
	III '05	66	18	6	10	34
Papierosy	VII '04	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
	III '05	70	16	7	7	30
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII '04	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
	III '05	69	9	16	6	31
Cukier i wyroby cukiernicze	VII '04	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
	III '05	76	11	8	5	24
Przetwory warzywne i owocowe	VII '04	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
	III '05	75	10	9	6	25

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						
Lekarstwa	VII '04	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
	III '05	76	13	7	4	24
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	VII '04	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
	III '05	78	14	5	3	22
Świeże warzywa i owoce	VII '04	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
	III '05	72	12	9	7	28
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII '04	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
	III '05	79	14	4	3	21
Mąka, makaron, kasza itp.	VII '04	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
	III '05	80	11	5	4	20
Gazety, czasopisma, książki	VII '04	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
	III '05	77	6	11	6	23

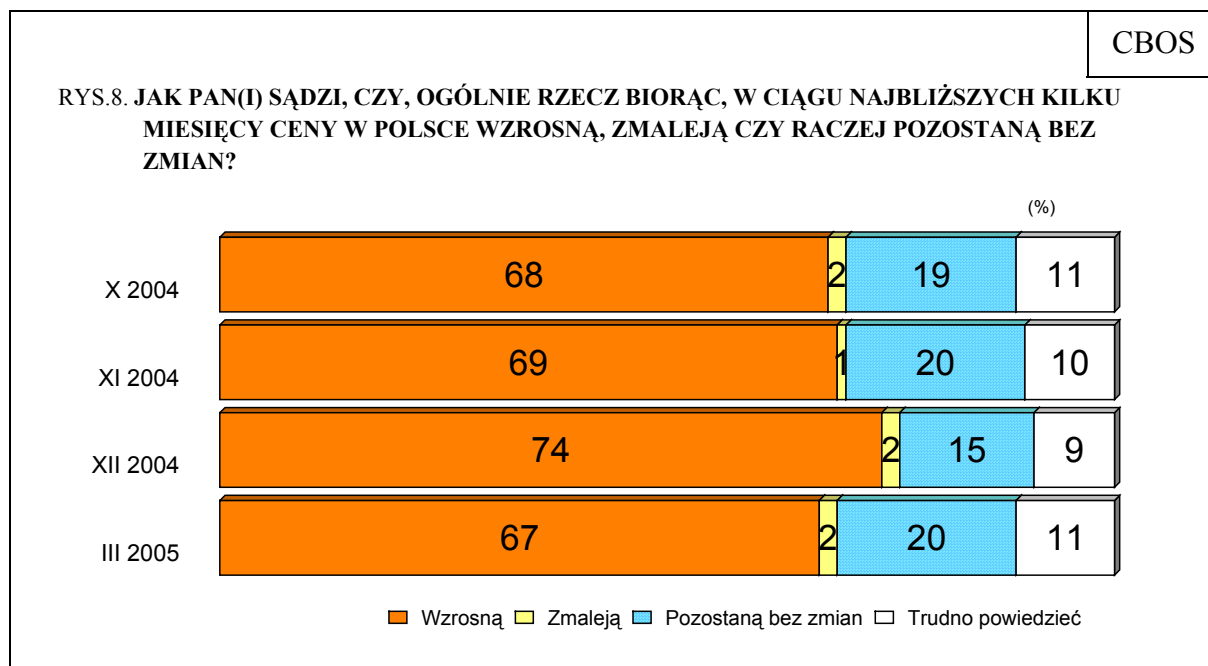
Tabela 3 (cd.)

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						
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia)	VII '04	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
	III '05	82	15	1	2	18
Kawa, herbata	VII '04	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
	III '05	83	12	3	2	17
Benzyna, oleje napędowe	VII '04	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
	III '05	83	5	9	3	17
Pieczywo	VII '04	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
	III '05	87	8	4	2	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)

PRZEWIDYWANIA INFLACYJNE

W dalszym ciągu zdecydowana większość polskiego społeczeństwa pytana o to, czy w najbliższych kilku miesiącach ceny w Polsce wzrosną, zmaleją czy raczej pozostaną bez zmian, wskazuje na podwyżki (67%). Jednak odsetek osób przewidujących wzrost cen produktów i usług jest obecnie o 7 punktów mniejszy niż w grudniu 2004 roku (wówczas wyniósł 74%), a cały rozkład odpowiedzi przypomina ten z października 2004 roku, kiedy to po raz pierwszy zapytaliśmy respondentów o ich przewidywania dotyczące inflacji. Co piąty badany (20%) uważa, że w najbliższych miesiącach ceny pozostaną bez zmian, 2% respondentów liczy na ich spadek, a co dziewiąty (11%) nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie.



Na krótkoterminowe przewidywania ruchów cen wpływa niewątpliwie obiektywna, ale także subiektywna ocena warunków materialnych respondentów. Najbardziej pesymistyczne prognozy inflacyjne wysuwają respondenci o najniższych dochodach przypadających na jedną osobę (do 300 zł) - 74% z nich sądzi, że w najbliższej przyszłości ceny wzrosną. Tego samego zdania jest nieco ponad połowa ankietowanych (53%) o najwyższych dochodach - powyżej 1200 zł na osobę. O wzroście cen mówi również trzy czwarte badanych oceniających swoje warunki materialne jako złe (76%). Przekonanie takie wyraża natomiast 62% tych, którzy własne warunki materialne oceniają jako dobre.

Podobne zróżnicowanie występuje ze względu na wykształcenie respondentów i ich status zawodowy. Zagrożenie inflacją najrzadziej dostrzegają osoby z wyższym wykształceniem, stanowiące kadre kierowniczą i inteligencję, największą zaś grupą przewidującą wzrost cen produktów i usług są respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz robotnicy niewykwalifikowani (zob. tabele aneksowe).



Wyniki marcowego sondażu wskazują na postrzeganie cen towarów codziennego użytku jako coraz bardziej stabilnych w porównaniu z poprzednimi miesiącami, głównie tymi z połowy ubiegłego roku. Stopniowo maleją obserwowane wówczas zmiany w zachowaniach konsumenckich, które przyjęły formę oszczędzania kosztem zarówno jakości, jak i ilości nabywanych dóbr. Wywołane one były prawdopodobnie nie tylko realnymi podwyżkami, ale też związanym z wejściem Polski do struktur Unii Europejskiej medialnym nagłośnieniem pesymistycznych prognoz cenowych, stanowiących niejako konieczny skutek owej integracji. Obecnie w co trzecim gospodarstwie domowym oszczędza się przy zakupie mięsa i wędlin, napojów alkoholowych i papierosów, a w co czwartym praktyka ta stosowana jest przy nabywaniu warzyw i owoców oraz ich przetworów, cukru i artykułów cukierniczych, lekarstw oraz prasy i książek.

Negatywne zmiany konsumpcji są szczególnie widoczne w przypadku osób oceniających własne warunki materialne jako złe. Respondenci z tej grupy wielokrotnie częściej niż oceniający swój status materialny jako dobry przyznawali się do stosowania w ciągu miesiąca poprzedzającego sondaż ograniczeń ilościowych i jakościowych większości nabywanych produktów. Prawidłowość ta znajduje również zastosowanie w przewidywaniach inflacyjnych. Przeświadczenie o wzroście cen produktów i usług w najbliższej przyszłości jest zdecydowanie silniejsze u respondentów o niskim statusie materialnym niż u tych, którzy oceniają go jako mniej lub bardziej wysoki.

Opracował

Rafał BOGUSZEWSKI

A N E K S

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

	(%)				
	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	66	18	6	10	986
Płeć					
Mężczyźni	70	17	3	9	469
Kobiety	63	19	8	10	517
Wiek					
18-24 lat	78	10	5	7	147
25-34	73	18	4	5	178
35-44	63	20	5	13	156
45-54	64	20	7	9	219
55-64	53	27	8	12	128
65 lat i więcej	66	14	6	15	157
Miejsce zamieszkania					
Wieś	68	17	6	8	357
Miasto do 20 tys.	63	23	2	12	124
20-100 tys.	69	12	7	12	192
101-500 tys.	66	17	6	11	189
501 tys. i więcej mieszk.	62	26	5	8	124
Wykształcenie					
Podstawowe	59	22	7	13	276
Zasadnicze zawodowe	64	22	4	10	253
Średnie	68	16	6	10	347
Wyższe	89	6	3	2	110
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	90	5	5	0	64
Prac. umysł. niż. szczebla	75	17	5	3	89
Pracownicy fiz.- umysł.	67	23	2	7	88
Robotnicy wykwalifikowani	64	22	2	12	68
Robotnicy niewykwalifik.	69	15	4	12	58
Rolnicy	73	14	8	6	53
Pracujący na własny rach.	79	7	10	4	29
Bierni zawodowo					
Renciści	48	24	10	19	106
Emeryci	66	17	6	11	206
Uczniowie i studenci	80	12	8	0	70
Bezrobotni	54	24	4	18	118
Gospodynie domowe i inni	58	26	6	10	37
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	76	14	3	7	142
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	72	22	2	4	67
sekt. pryw. poza rolnict.	73	15	6	7	183
prywatnym gosp. rolnym	71	15	7	7	69
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	51	24	3	23	152
301-500	59	23	6	11	171
501-900	67	18	5	9	226
901-1200	82	10	7	1	85
Powyżej 1200 zł	86	6	9	0	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	44	29	6	21	307
Średnie	71	19	5	6	434
Dobre	87	4	6	3	244
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	64	13	10	13	75
Raz w tygodniu	69	18	5	8	487
1-2 razy w miesiącu	60	23	6	12	160
Kilka razy w roku	69	15	5	11	188
W ogóle nie uczestniczy	62	20	6	12	76
Poglądy polityczne					
Lewica	70	12	6	11	131
Centrum	67	19	6	9	275
Prawica	70	15	7	7	257
Trudno powiedzieć	61	22	4	12	320

Tabela 2. Zmiany ilości i jakości **cukru i wyrobów cukierniczych** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających marcowy sondaż

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	76	11	8	5	987
Płeć					
Mężczyźni	79	11	6	4	472
Kobiety	74	11	9	6	516
Wiek					
18-24 lat	75	8	10	8	149
25-34	86	8	5	1	179
35-44	76	14	6	4	156
45-54	77	13	6	3	218
55-64	69	14	11	7	126
65 lat i więcej	71	10	9	10	159
Miejsce zamieszkania					
Wieś	78	11	6	4	362
Miasto do 20 tys.	79	9	5	6	124
20-100 tys.	76	10	7	6	190
101-500 tys.	69	12	14	5	190
501 tys. i więcej mieszk.	77	12	5	5	121
Wykształcenie					
Podstawowe	67	18	8	7	276
Zasadnicze zawodowe	78	12	6	4	257
Średnie	79	7	9	5	343
Wyższe	88	3	6	4	111
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	88	3	8	0	64
Prac.umysł.niż.szczebła	85	9	4	2	87
Pracownicy fiz.- umysł.	81	9	9	1	87
Robotnicy wykwalifikowani	77	12	5	6	70
Robotnicy niewykwalifik.	72	11	7	10	59
Rolnicy	87	13	0	0	54
Pracujący na własny rach.	85	6	8	0	28
Bierni zawodowo					
Renciści	63	18	10	9	107
Emeryci	75	9	9	7	205
Uczniowie i studenci	74	8	14	4	70
Bezrobotni	67	18	9	7	119
Gospodynie domowe i inni	83	10	0	8	37
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	83	9	5	4	144
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	82	11	5	1	67
sekt. pryw. poza rolnict.	81	7	8	3	181
prywatnym gosp. rolnym	85	9	4	2	70
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	66	17	9	7	155
301-500	75	14	6	6	173
501-900	77	8	8	6	224
901-1200	82	5	12	1	84
Powyżej 1200 zł	80	3	14	2	57
Ocena własnych war. mater.					
Złe	61	21	8	11	309
Średnie	82	9	7	2	434
Dobre	86	3	8	3	244
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	73	11	9	7	75
Raz w tygodniu	79	10	6	5	488
1-2 razy w miesiącu	66	16	12	6	158
Kilka razy w roku	79	9	8	4	188
W ogóle nie uczestniczy	76	10	9	5	78
Poglądy polityczne					
Lewica	80	6	9	5	130
Centrum	77	11	6	5	277
Prawica	76	12	8	4	254
Trudno powiedzieć	74	12	8	6	322

Tabela 3. Zmiany ilości i jakości **nabiału (mleko, sery, jajka, masło)** kupowanego przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających marcowy sondaż

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	78	14	5	3	952
Płeć					
Mężczyźni	78	14	5	4	453
Kobiety	78	14	5	3	499
Wiek					
18-24 lat	84	7	6	3	150
25-34	81	13	3	2	175
35-44	76	17	5	2	151
45-54	76	14	5	4	202
55-64	73	19	3	5	123
65 lat i więcej	78	12	5	5	151
Miejsce zamieszkania					
Wieś	81	11	6	3	323
Miasto do 20 tys.	80	10	3	6	123
20-100 tys.	76	15	4	4	192
101-500 tys.	77	16	3	4	190
501 tys. i więcej mieszk.	75	19	5	1	124
Wykształcenie					
Podstawowe	72	18	4	7	256
Zasadnicze zawodowe	75	17	4	3	245
Średnie	82	10	6	2	342
Wyższe	90	7	2	1	110
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	87	7	6	0	62
Prac.umysł.niż.szczebła	88	7	3	1	88
Pracownicy fiz.- umysł.	76	14	8	2	89
Robotnicy wykwalifikowani	77	14	3	6	68
Robotnicy niewykwalifik.	77	15	2	6	57
Rolnicy	85	9	6	0	41
Pracujący na własny rach.	86	11	4	0	29
Bierni zawodowo					
Renciści	65	23	4	8	97
Emeryci	80	13	4	3	200
Uczniowie i studenci	88	6	6	0	70
Bezrobotni	69	19	5	7	113
Gospodynie domowe i inni	69	23	6	3	37
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	82	11	6	1	144
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	85	13	1	0	67
sekt. pryw. poza rolnict.	81	10	4	5	182
prywatnym gosp. rolnym	77	12	9	2	57
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	65	23	4	8	146
301-500	75	18	5	2	165
501-900	80	10	5	4	221
901-1200	94	4	2	0	85
Powyżej 1200 zł	91	5	4	0	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	62	25	5	8	296
Średnie	83	12	4	2	415
Dobre	91	3	5	1	242
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	84	12	1	3	73
Raz w tygodniu	78	14	4	4	461
1-2 razy w miesiącu	71	20	6	4	154
Kilka razy w roku	81	10	5	3	185
W ogóle nie uczestniczy	79	11	6	4	79
Poglądy polityczne					
Lewica	79	8	5	8	131
Centrum	79	14	4	2	274
Prawica	80	15	4	1	242
Trudno powiedzieć	75	15	5	5	303

Tabela 4. Zmiany ilości i jakości **pieczywa** kupowanego przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających marcowy sondaż

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	87	8	4	2	994
Płeć					
Mężczyźni	88	7	3	2	476
Kobiety	86	8	4	2	518
Wiek					
18-24 lat	92	4	3	1	147
25-34	93	4	3	0	179
35-44	86	10	3	1	156
45-54	86	9	4	1	222
55-64	78	14	5	2	129
65 lat i więcej	84	7	4	5	161
Miejsce zamieszkania					
Wieś	89	6	4	1	362
Miasto do 20 tys.	90	7	2	1	125
20-100 tys.	81	11	5	3	194
101-500 tys.	86	8	4	2	191
501 tys.i więcej mieszk.	86	9	4	1	123
Wykształcenie					
Podstawowe	81	11	4	4	279
Zasadnicze zawodowe	84	10	5	1	256
Średnie	90	6	3	1	348
Wyższe	94	3	3	0	111
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	95	0	5	0	64
Prac.umysł.niż.szczebła	93	4	3	0	87
Pracownicy fiz.- umysł.	93	4	3	0	88
Robotnicy wykwalifikowani	86	8	3	2	71
Robotnicy niewykwalifik.	92	4	4	0	58
Rolnicy	91	7	0	3	54
Pracujący na własny rach.	89	8	4	0	29
Bierni zawodowo					
Renciści	73	17	5	4	108
Emeryci	86	8	4	2	210
Uczniowie i studenci	95	4	1	0	68
Bezrobotni	78	14	4	3	119
Gospodynie domowe i inni	85	4	8	2	38
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	90	4	6	0	145
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	91	6	2	0	67
sekt. pryw. poza rolnict.	94	3	2	1	183
prywatnym gosp. rolnym	93	5	0	2	70
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	75	17	5	3	154
301-500	85	9	6	0	171
501-900	87	6	4	3	230
901-1200	96	2	1	0	85
Powyżej 1200 zł	96	0	4	0	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	73	18	5	5	312
Średnie	92	4	4	0	436
Dobre	95	2	2	0	247
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	82	8	8	2	77
Raz w tygodniu	88	8	2	2	491
1-2 razy w miesiącu	82	10	5	3	160
Kilka razy w roku	91	7	2	0	187
W ogóle nie uczestniczy	80	8	9	3	78
Poglądy polityczne					
Lewica	86	8	4	2	133
Centrum	88	7	3	2	277
Prawica	88	7	5	1	256
Trudno powiedzieć	85	9	4	2	326

Tabela 5. Zmiany ilości i jakości **świeżych warzyw i owoców** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu 30 dni poprzedzających marcowy sondaż

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	72	12	9	7	942
Płeć					
Mężczyźni	75	11	8	6	452
Kobiety	68	13	11	8	490
Wiek					
18-24 lat	71	6	13	10	145
25-34	82	9	6	4	177
35-44	66	15	10	9	153
45-54	70	16	11	3	205
55-64	70	16	6	8	117
65 lat i więcej	69	11	10	10	145
Miejsce zamieszkania					
Wieś	74	11	8	6	327
Miasto do 20 tys.	69	15	9	8	119
20-100 tys.	73	10	10	7	188
101-500 tys.	72	11	8	9	188
501 tys. i więcej mieszk.	65	18	12	5	120
Wykształcenie					
Podstawowe	66	15	10	9	252
Zasadnicze zawodowe	71	13	9	7	244
Średnie	73	13	9	5	336
Wyższe	82	2	9	6	111
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	82	4	6	8	64
Prac. umysł. niż. szczebla	76	13	8	4	87
Pracownicy fiz.- umysł.	72	11	12	5	88
Robotnicy wykwalifikowani	78	11	4	8	69
Robotnicy niewykwalifik.	77	7	8	9	54
Rolnicy	81	9	9	2	48
Pracujący na własny rach.	79	8	13	0	28
Bierni zawodowo					
Renciści	63	18	9	9	96
Emeryci	71	14	9	7	190
Uczniowie i studenci	79	8	11	3	69
Bezrobotni	58	17	12	13	113
Gospodynie domowe i inni	63	15	14	8	37
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	76	9	9	6	139
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	80	8	6	6	67
sekt. pryw. poza rolnict.	76	10	8	6	183
prywatnym gosp. rolnym	76	12	10	1	64
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	57	17	10	16	144
301-500	70	14	13	3	156
501-900	72	11	10	6	217
901-1200	81	7	8	4	84
Powyżej 1200 zł	87	4	6	3	55
Ocena własnych war. mater.					
Złe	53	23	11	13	285
Średnie	75	10	9	5	414
Dobre	88	3	7	2	243
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	71	10	10	8	72
Raz w tygodniu	74	12	7	7	455
1-2 razy w miesiącu	60	15	15	9	155
Kilka razy w roku	76	12	9	3	183
W ogóle nie uczestniczy	69	10	12	9	76
Poglądy polityczne					
Lewica	69	13	9	9	129
Centrum	72	11	9	7	270
Prawica	73	12	11	3	244
Trudno powiedzieć	71	12	7	9	295

Tabela 6. Jak Pan(i) sady, czy, ogólnie rzecz biorąc, w ciągu najbliższych kilku miesięcy ceny w Polsce wzrosną, zmaleją czy raczej pozostaną bez zmian?

	(%)				
	Wzrosła	Zmaleją	Pozostaną bez zmian	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	67	2	20	11	1025
Płeć					
Mężczyźni	67	1	21	11	488
Kobiety	68	2	19	11	537
Wiek					
18-24 lat	70	3	23	4	157
25-34	71	1	22	6	184
35-44	64	1	25	10	158
45-54	67	2	22	9	226
55-64	67	1	17	16	130
65 lat i więcej	65	1	12	21	170
Miejsce zamieszkania					
Wieś	66	2	18	14	378
Miasto do 20 tys.	75	1	16	8	127
20-100 tys.	63	0	26	11	201
101-500 tys.	72	1	20	7	194
501 tys. i więcej mieszk.	62	3	23	12	125
Wykształcenie					
Podstawowe	67	1	14	19	293
Zasadnicze zawodowe	72	1	17	9	261
Średnie	68	2	23	7	357
Wyższe	56	2	37	5	114
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	55	4	36	5	64
Prac. umysł. niż. szczebla	66	2	29	3	92
Pracownicy fiz.- umysł.	67	2	18	14	90
Robotnicy wykwalifikowani	69	1	26	3	73
Robotnicy niewykwalifik.	81	1	9	9	61
Rolnicy	69	0	19	12	54
Pracujący na własny rach.	67	0	27	7	30
Bierni zawodowo					
Renciści	64	1	20	16	112
Emeryci	68	1	12	19	216
Uczniowie i studenci	67	1	28	5	76
Bezrobotni	71	3	19	7	120
Gospodynie domowe i inni	58	2	24	15	38
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	71	2	23	4	152
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	70	0	24	6	67
sekt. pryw. poza rolnict.	64	2	25	8	187
prywatnym gosp. rolnym	65	0	20	15	70
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	74	1	14	10	159
301-500	65	1	23	11	178
501-900	66	2	21	10	234
901-1200	68	1	24	7	87
Powyżej 1200 zł	53	0	37	9	58
Ocena własnych war. mater.					
Złe	76	1	13	10	317
Średnie	64	2	21	13	455
Dobre	62	1	29	8	253
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	68	2	17	13	78
Raz w tygodniu	69	2	18	11	504
1-2 razy w miesiącu	66	2	24	9	163
Kilka razy w roku	61	2	25	12	192
W ogóle nie uczestniczy	74	2	17	8	86
Poglądy polityczne					
Lewica	70	1	21	8	135
Centrum	64	2	24	10	281
Prawica	65	2	26	7	263
Trudno powiedzieć	71	1	13	15	344