



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/145/2008

POSTRZEGANIE CEN I REKCJE NA PODWYŻKI

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, WRZESIEŃ 2008

PRZEDRUK I ROZPOWSZECHNIANIE 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
12 października 2007 roku

Mając na względzie tegoroczny wzrost inflacji, a szczególnie podwyżki cen artykułów spożywczych, przeprowadziliśmy w maju badanie, w którym pytaliśmy ankietowanych o to, jak w ich percepcji zmieniły się ceny wybranych kategorii produktów, a także o ich reakcje na te zmiany¹. Po trzech miesiącach powtórzyliśmy zadawane wówczas pytania uzupełniając je o nowe zagadnienia dotyczące przede wszystkim strategii konsumenckich podejmowanych w związku z podwyżkami.

Można się zastanawiać, w jakim celu pytamy w sondażach o postrzeganie cen produktów, skoro dysponujemy wskaźnikami, które oddają obiektywny stan rynku i zachowań konsumenckich. Sądzymy, że jest to ważne co najmniej z dwóch powodów. Interesująca jest przede wszystkim społeczna percepcja obiektywnych procesów rynkowych, która uwzględnia nie tylko fakty z półek sklepowych („coś podrożało”, a „coś jest tańsze, niż było”), ale także inne informacje społeczne, które dotyczą zmian cen, w tym także przekaz medialny. To wszystko składa się na pewne nastroje konsumenckie, które z kolei nie pozostają bez wpływu na wspomnianą sytuację obiektywną, na to, jak Polacy będą się zachowywać na zakupach, na to, ile i jak będą kupować.

ZMIANY CEN

Odpowiadając na pytanie o postrzeganie zmian cen w ciągu trzech miesięcy poprzedzających sierpniowy sondaż² badani najczęściej wskazywali wzrost cen benzyny. O tym, że jest ona obecnie droższa, mówiło dziewięciu na dziesięciu ankietowanych (90%), czyli o 9 punktów więcej niż maju. Nadal zdecydowana większość społeczeństwa ocenia, że podrożały artykuły spożywcze, takie jak: produkty zbożowe (82%), mięso i wędliny (81%), a także nabiał (80%). W stosunku do majowego pomiaru odnotowujemy nieznaczny spadek odsetka osób dostrzegających wzrost cen nabiału oraz produktów zbożowych. Zauważalnie

¹ Zob. komunikat CBOS „Percepcja cen i reakcje na podwyżki”, czerwiec 2008.

² Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (219) przeprowadzono w dniach od 1 do 4 sierpnia 2008 roku na liczącej 1076 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski.

natomiast zmieniła się percepcja cen cukru i wyrobów cukierniczych. Co prawda nadal ponad połowa respondentów (53%) mówi o podwyżkach cen tej kategorii towarów, niemniej grupa ta zmniejszyła się o 9 punktów, przybyło natomiast osób, które przyznają, że w omawianym okresie ceny cukru się nie zmieniły.

Tabela 1

Wyszczególnione artykuły	Czy, Pana(i) zdaniem, w ciągu ostatnich trzech miesięcy ceny [wymienionych artykułów]							
	spadły		nie zmieniły się		wzrosły		Trudno powiedzieć	
	V 2008	VIII 2008	V 2008	VIII 2008	V 2008	VIII 2008	V 2008	VIII 2008
	w procentach							
Mięso, wędliny	1	3	10	9	83	81	6	7
Nabiał (jaja, mleko, masło, ser)	1	3	9	9	84	80	6	8
Produkty zbożowe (pieczywo, mąka, makarony)	0,4	2	9	10	86	82	5	6
Cukier i wyroby cukiernicze	4	5	25	31	62	53	9	11
Benzyna, olej napędowy	1	2	4	2	81	90	14	6
Środki higieny (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	1	1	30	38	57	48	12	13
Lekarstwa	1	1	12	12	69	68	18	19
Gazety, czasopisma	1	2	45	50	33	28	21	20
Papierosy	0,4	2	10	2	60	70	30	26
Napoje alkoholowe (piwo, wino, wódka)	1	1	28	29	39	40	32	30
Odzież, buty	-	5	-	43	-	34	-	18
Sprzęt elektroniczny	-	26	-	29	-	19	-	25

Od poprzedniego sondażu zmniejszył się odsetek osób, które zauważyły podwyżki cen środków higieny; obecnie takie odczucia ma niespełna połowa ankietowanych (48%), czyli o 9 punktów mniej niż trzy miesiące wcześniej. Większość respondentów (68%) zaobserwowała wzrost cen lekarstw. Deklaracje na ten temat nie zmieniły się od majowego pomiaru.

Zauważalnie więcej osób niż w poprzednim badaniu mówi o podwyżce cen papierosów (70%, wzrost o 10 punktów), ubyło jednocześnie tych, którzy uważają, że ich ceny się nie zmieniły. Podwyżki cen napojów alkoholowych dostrzega, podobnie jak w maju, dwie piąte badanych (40%), natomiast 29% twierdzi, że ich ceny nie uległy zmianie.

W przypadku odzieży i butów przeważają opinie (43%) o utrzymywaniu się ich cen na dotychczasowym poziomie. Co trzeci respondent (34%) ocenia jednak, że tego typu produkty podrożały. Jeśli chodzi o sprzęt elektroniczny, zbliżone liczebnie grupy mówią o braku zmian w cenach takich artykułów (29%) oraz spadku ich cen (26%). Prawie co piąty badany (19%) twierdzi, że od maja sprzęt elektroniczny podrożał.

Połowa Polaków (50%) jest zdania, że bez zmian pozostały ceny prasy. Zmniejszył się również (o 5 punktów) odsetek badanych, którzy zauważyli wzrost cen gazet i czasopism.

Uzyskiwane dochody oraz oceny warunków materialnych własnego gospodarstwa domowego nie różnicują istotnie percepcji cen artykułów spożywczych. Dochody mają również niewielki wpływ na postrzeganie cen paliw. O wzroście cen środków higieny relatywnie częściej mówią ankietowani, którzy gorzej oceniają własne warunki materialne. Podobnie jest w przypadku leków, które dodatkowo jako produkty drożące stosunkowo częściej postrzegają najstarsi badani, renciści i emeryci. Wzrost cen papierosów, a także napojów alkoholowych częściej dostrzegają młodszy ankietowani, osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, pracownicy fizyczno-umysłowi oraz robotnicy (wykwalifikowani i niewykwalifikowani), a spośród biernych zawodowo – bezrobotni, uczniowie i studenci. O podwyżkach cen odzieży i butów częściej są przekonani ludzie znajdujący się w złej sytuacji materialnej. Percepcja cen sprzętu elektronicznego jest dość zróżnicowana i zależy od poziomu wykształcenia, wysokości dochodów oraz oceny własnych warunków materialnych.

Ponad połowa badanych (54%) twierdzi, że podwyżki cen w dużym lub bardzo dużym stopniu odbiły się na sytuacji ich gospodarstw domowych. Blisko dwie piąte ankietowanych (39%) w niewielkim stopniu odczuło negatywne skutki tych podwyżek, natomiast tylko nieliczni (4%) przyznają, że nie miało to niekorzystnego wpływu na ich budżety domowe.

Tabela 2

Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu ostatnie podwyżki cen odbiły się na sytuacji Pana(i) gospodarstwa domowego?	Wskazania respondentów według terminów badań			
	V 2008		VIII 2008	
	w procentach			
W ogóle nie odczułem (nie odczuliśmy) skutków tych podwyżek	4	41	4	43
Odczułem (odczuliśmy) skutki tych podwyżek, ale w niewielkim stopniu	37		39	
Odczułem (odczuliśmy) skutki tych podwyżek w dość dużym stopniu	43	57	40	54
Odczułem (odczuliśmy) skutki tych podwyżek w bardzo dużym stopniu	14		14	
Trudno powiedzieć	2		3	

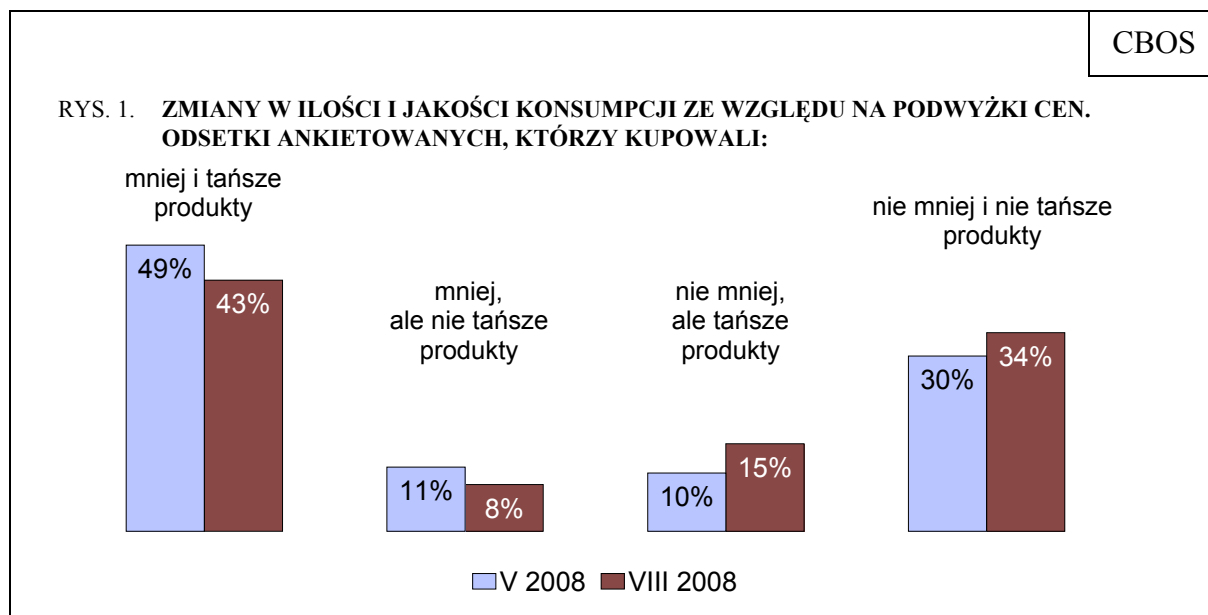
Pominięto grupę ankietowanych, która nie zaobserwowała podwyżek cen

Badani tym częściej mówią o negatywnym wpływie podwyżek na sytuację swoich gospodarstw domowych im są starsi, mniej wykształceni oraz gorzej sytuowani. Ponadto stosunkowo częściej takie wskazania dotyczą mieszkańców wsi i małych miast, natomiast zauważalnie rzadziej – osób z największych aglomeracji miejskich.

Aby zbadać wpływ postrzegania zmiany cen na ocenę sytuacji gospodarstw domowych, przeprowadziliśmy regresję liniową, w której zmienną zależną był stopień, w jakim gospodarstwo odczuło podwyżki, natomiast zmiennymi niezależnymi postrzeganie zmian w cenach poszczególnych kategorii produktów. Z uzyskanego modelu wynika, że do zmiennych, które istotnie statystycznie kształtują stopień odczuwania negatywnych skutków podwyżek, należą postrzegane ceny produktów mięsnych, lekarstw, środków higieny oraz sprzętu elektronicznego. Można więc powiedzieć, że im bardziej – w społecznej świadomości – wzrosną ceny wymienionych produktów, tym większe prawdopodobieństwo, że podwyżki będą przez gospodarstwo domowe silniej odczuwane i w większej mierze odbiją się na ocenie jego sytuacji³.

REAKCJE NA INFLACJĘ

Do najczęściej stosowanych sposobów radzenia sobie z podwyżkami cen należy kupowanie wyrobów tańszych, niższej jakości (57%) lub nabywanie mniejszej ilości produktów (51%). Obecnie mniej osób niż w maju deklaruje, że zmniejszyło ilość kupowanych artykułów (spadek o 8 punktów). Do stosowania obu tych strategii przyznaje się ponad dwie piąte badanych (43%), co stanowi mniejszą grupę niż w poprzednim sondażu (spadek o 6 punktów).



³ Regresja liniowa przeprowadzona metodą *Stepwise*. Współczynniki standaryzowane Beta wynoszą: mięso, wędliny – 0,22; sprzęt elektroniczny – 0,14; lekarstwa – 0,14; środki higieny – 0,10.

Całkowitą rezygnację z kupowania pewnych produktów deklaruje co trzeci respondent (34%). W przypadku tej formy reakcji na podwyżki odnotowujemy 10-punktowy wzrost w stosunku do wyników uzyskanych w maju. Nie zmieniła się natomiast skala robienia zapasów jakichś produktów spowodowana przewidywaniem dalszego wzrostu ich cen. Takie praktyki stosuje nadal co dziesiąty badany (10%).

Tabela 3

Czy z powodu wzrostu cen niektórych produktów w ciągu ostatnich trzech miesięcy:	Tak		Nie		Trudno powiedzieć	
	V 2008	VIII 2008	V 2008	VIII 2008	V 2008	VIII 2008
	w procentach					
– był(a) Pan(i) zmuszon(a) (byli Państwo zmuszeni) całkowicie zrezygnować z kupowania niektórych produktów	24	34	71	63	4	3
– kupował(a) Pan(i) (kupowali Państwo) mniej produktów*	59	51	39	47	3	2
– kupował(a) Pan(i) (kupowali Państwo) produkty tańsze, niższej jakości*	58	57	40	41	2	2
– robił(a) Pan(i) (robili Państwo) zapasy niektórych produktów, spodziewając się, że ich ceny nadal będą rosły	10	10	89	88	2	2
– wkładał(a) Pan(i) (wkładali Państwo) dużo wysiłku w to, aby znaleźć produkty w najniższej cenie	-	33	-	64	-	3
– zmniejszył(a) Pan(i) (zmniejszyli Państwo) wydatki na rozrywkę i wypoczynek	-	48	-	47	-	5
– notował(a) Pan(i) (notowali Państwo) swoje wydatki	-	24	-	74	-	2
– zrezygnował(a) Pan(i) (zrezygnowali Państwo) z planowanych wcześniej zakupów	-	40	-	57	-	3
– uszczuplił(a) Pan(i) (uszczuplili Państwo) swoje oszczędności	-	48	-	49	-	3
– podjął(ęła) Pan(i) (podjęli Państwo) dodatkową pracę i/lub pracował(a) Pan(i) (pracowali Państwo) więcej w dotychczasowej pracy	-	17	-	82	-	2

Pominięto grupę ankietowanych, która nie zaobserwowała podwyżek cen

* W poprzednim badaniu w obu oznaczonych pytaniach stosowano zwrot „niektórych produktów”

O pozostałe strategie pytaliliśmy po raz pierwszy. Blisko co drugi badany (48%) przyznaje, że ze względu na podwyżki cen zmniejszył swoje wydatki na rozrywkę i wypoczynek. Tyle samo osób (48%) uszczupliło z tego powodu posiadane oszczędności. Z planowanych wcześniej zakupów zrezygnowało dwie piąte pytanych (40%). Co trzeci respondent (33%) przyznaje, że wkładał dużo wysiłku w to, aby znaleźć produkty w najniższej cenie. Notowanie swoich wydatków praktykowała w tym czasie jedna czwarta odpowiadających (24%). Mniej osób (17%) deklaruje podjęcie dodatkowej pracy lub poświęcenie większej ilości czasu swojemu obecnemu zatrudnieniu.

W lipcu o podobne strategię zapytał Amerykanów Instytut Gallupa⁴. Jak wynika z tego sondażu, najbardziej powszechne wśród mieszkańców Stanów Zjednoczonych jest poszukiwanie produktów w najniższej cenie (81%), a także ograniczenie wydatków na rozrywkę i wypoczynek oraz wyjść do restauracji (73%). Blisko dwie trzecie mieszkańców USA (65%) notowało swoje wydatki, a 61% odłożyło planowane wcześniej zakupy. Co drugi Amerykanin uszczuplił swoje oszczędności (50%) lub przerzucił się na produkty tańsze, niższej jakości (49%), natomiast prawie co trzeci (30%) podjął dodatkowe zatrudnienie lub pracował więcej w dotychczasowej firmie.

Wśród Polaków powszechność stosowania strategii polegającej na ograniczeniu ilości nabywanych produktów i jednoczesnym kupowaniu dóbr niższej jakości jest tym większa, im są starsi, mniej wykształceni oraz gorzej sytuowani. Z kupowania niektórych produktów całkowicie rezygnowali przeważnie ludzie najmniej zarabiający oraz niezadowoleni z własnych warunków materialnych. Podobne cechy społeczne i demograficzne, a więc wiek, wykształcenie, dochody i warunki materialne, zwiększają również prawdopodobieństwo pojawienia się pozostałych wymienionych w badaniu reakcji na inflację.

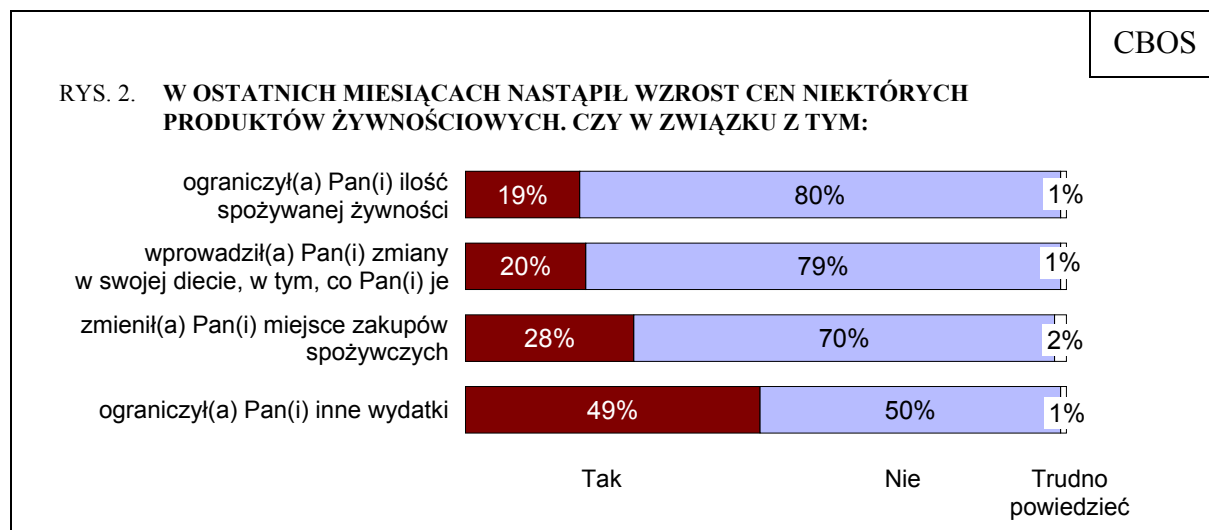
Jak wynika z obliczeń, im silniej podwyżki dotknęły gospodarstwa domowe, tym częściej stosowano ograniczenia konsumpcji, takie jak zmniejszenie ilości nabywanych dóbr, kupowanie produktów niższej jakości bądź też oba te sposoby jednocześnie. Ponad połowa osób, które deklarują, że odczuły te podwyżki w znikomym stopniu, twierdzi, że nie zmieniła dotychczasowego sposobu robienia zakupów. Natomiast respondenci, którzy odczuli je w dużym lub bardzo dużym stopniu, przyznają w większości, że kupowali zarówno produkty tańsze, jak i mniejsze ich ilości.

Tabela 4

Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu ostatnie podwyżki cen odbiły się na sytuacji Pana(i) gospodarstwa domowego?	Zmiany w ilości i jakości konsumpcji ze względu na podwyżki cen. Deklaracje ankietowanych, którzy kupowali:			
	mniej i tańsze produkty	mniej, ale nie tańsze produkty	nie mniej, ale tańsze produkty	nie mniej i nie tańsze produkty
	w procentach			
W ogóle nie odczułem (nie odczuliśmy) skutków tych podwyżek	9	0	7	84
Odczułem (odczuliśmy) skutki tych podwyżek, ale w niewielkim stopniu	21	8	18	53
Odczułem (odczuliśmy) skutki tych podwyżek w dość dużym stopniu	58	11	16	15
Odczułem (odczuliśmy) skutki tych podwyżek w bardzo dużym stopniu	76	8	9	7

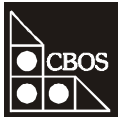
⁴ <http://www.gallup.com/poll/108892/Surging-Prices-Changing-US-Consumer-Behavior.aspx>

Zapytaliśmy również o strategie radzenia sobie z podwyżkami w kontekście wzrostu cen jedynie produktów żywnościowych. Blisko połowa ankietowanych (49%) deklaruje, że ze względu na podwyżki cen artykułów spożywczych ograniczyła wydatki na inne zakupy. Ponad jedna czwarta respondentów (28%) zmieniła miejsce, w którym zaopatruje się w artykuły spożywcze, a co piąty (20%) kupuje inne produkty żywnościowe niż dotychczas. Również jedna piąta (19%) ograniczyła konsumpcję żywności.



W ostatnim czasie inflacja stała się jednym z tematów częściej poruszanych w mediach. Nie pozostaje to oczywiście bez wpływu na postrzeganie cen i nastroje w tym względzie. Polacy niemal powszechnie oceniają, że w ostatnich miesiącach wzrosły ceny artykułów żywnościowych, a także benzyny. Ponad połowa deklaruje, że podwyżki okazały się dotkliwe dla sytuacji ich gospodarstw domowych. Należy jednak pamiętać, że społeczne postrzeganie zmian cen nie zawsze jest odzwierciedleniem faktycznych zmian na rynku. Często podwyżki jednej, istotnej kategorii produktów mogą wpływać na postrzeganie innych jako drożących, mimo że w praktyce ich cena albo się nie zmieniła, albo nawet spadła. Niewielu konsumentów notuje ceny poszczególnych produktów, tak aby precyzyjnie prześledzić ich zmiany, może więc również dochodzić do wytworzenia pewnego ogólnego przekonania, że wszystko podrożało.

Opracował
Michał FELIKSIĄK



A N E K S

Tabela 1. Jak Pan(i) ocenia, w jakim stopniu ostatnie podwyżki cen odbiły się na sytuacji Pana(i) gospodarstwa domowego? 1 - W ogóle nie odczułem(a)/nie odczuliśmy skutków tych podwyżek oraz odczułem(a)/odczuliśmy skutki tych podwyżek, ale w niewielkim stopniu; 2 - Odczułem(a)/odczuliśmy skutki tych podwyżek w dość dużym stopniu oraz odczułem(a)/odczuliśmy skutki tych podwyżek w bardzo dużym stopniu

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	43	54	3	1070
Płeć				
Mężczyźni	49	48	3	509
Kobiety	38	60	2	561
Wiek				
18-24 lata	61	34	5	156
25-34	55	45	1	197
35-44	46	53	1	167
45-54	34	62	4	168
55-64	34	65	1	186
65 lat i więcej	33	64	3	196
Miejsce zamieszkania				
Wieś	37	60	3	401
Miasto do 20 tys.	36	62	2	148
20-100 tys.	47	52	1	207
101-500 tys.	46	51	2	168
501 tys.i więcej mieszk.	61	37	2	147
Wykształcenie				
Podstawowe	30	66	3	287
Zasadnicze zawodowe	35	64	1	274
Średnie	53	44	3	360
Wyższe	61	37	2	149
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	64	33	4	83
Prac.umysł.niż.szczebła	63	37	0	80
Pracownicy fiz.- umysł.	49	50	1	101
Robotnicy wykwalifikowani	46	52	2	120
Robotnicy niewykwalifik.	36	64	0	50
Rolnicy	35	62	3	57
Pracujący na własny rach.	67	29	4	44
Bierni zawodowo				
Renciści	30	69	1	97
Emeryci	31	67	3	245
Uczniowie i studenci	61	30	9	70
Bezrobotni	34	66	0	73
Gospodynie domowe i inni	37	59	3	49
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	52	47	1	134
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	51	49	1	91
sekt. pryw. poza rolnict.	55	42	3	255
prywatnym gosp. rolnym	36	62	3	71
Dochody na jedną osobę				
Do 300 zł	20	80	0	46
301-500	27	70	3	108
501-900	37	62	1	200
901-1200	44	53	3	146
Powyżej 1200 zł	67	33	0	153
Ocena własnych war. mater.				
Złe	18	82	1	230
Średnie	38	59	3	444
Dobre	65	33	2	397
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	32	67	1	80
Raz w tygodniu	41	56	3	484
1-2 razy w miesiącu	43	55	2	177
Kilka razy w roku	49	51	1	194
W ogóle nie uczestniczy	54	43	3	135
Poglądy polityczne				
Lewica	48	52	1	144
Centrum	45	53	2	285
Prawica	48	51	1	331
Trudno powiedzieć	35	60	5	310

Tabela 2. Zmiany w ilości i jakości konsumpcji ze względu na podwyżki cen. Odsetki ankietowanych, którzy kupowali: 1 - mniej i tańsze produkty; 2 - mniej, ale nie tańsze produkty; 3 - nie mniej, ale tańsze produkty; 4 - nie mniej i nie tańsze produkty

	1	2	3	4	Liczba osób
Ogółem	43	8	15	34	1035
Płeć					
Mężczyźni	38	7	12	42	488
Kobiety	47	10	17	26	547
Wiek					
18-24 lata	27	4	21	48	150
25-34	34	12	15	39	189
35-44	44	9	13	33	165
45-54	46	8	17	29	162
55-64	51	11	9	30	182
65 lat i więcej	53	6	16	25	189
Miejsce zamieszkania					
Wieś	44	7	15	34	385
Miasto do 20 tys.	46	9	12	33	140
20-100 tys.	45	8	19	28	203
101-500 tys.	45	13	14	28	164
501 tys.i więcej mieszk.	33	8	11	48	143
Wykształcenie					
Podstawowe	57	5	14	24	278
Zasadnicze zawodowe	49	6	17	28	265
Średnie	35	11	17	37	348
Wyższe	25	15	6	54	144
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	21	17	8	53	79
Prac.umysł.niż.szczebla	27	8	14	51	75
Pracownicy fiz.- umysł.	39	9	21	30	99
Robotnicy wykwalifikowani	46	5	15	34	116
Robotnicy niewykwalifik.	48	5	21	26	48
Rolnicy	41	7	13	39	52
Pracujący na własny rach.	23	17	12	47	44
Bierni zawodowo					
Renciści	51	8	15	26	95
Emeryci	52	8	14	27	237
Uczniowie i studenci	27	6	28	39	67
Bezrobotni	65	8	9	19	73
Gospodynie domowe i inni	50	8	9	32	49
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	43	12	12	33	130
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	34	6	19	41	87
sekt. pryw. poza rolnict.	33	10	14	43	246
prywatnym gosp. rolnym	45	6	14	36	66
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	58	9	19	13	45
301-500	60	5	18	17	105
501-900	49	6	20	25	196
901-1200	47	7	14	32	145
Powyżej 1200 zł	27	13	13	47	150
Ocena własnych war. mater.					
Złe	70	7	10	13	226
Średnie	47	8	18	27	421
Dobre	23	10	15	52	388
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	51	6	23	21	77
Raz w tygodniu	42	10	16	32	467
1-2 razy w miesiącu	48	8	14	31	171
Kilka razy w roku	42	9	12	38	190
W ogóle nie uczestniczy	38	4	11	47	131
Poglądy polityczne					
Lewica	48	6	11	35	137
Centrum	41	8	18	33	278
Prawica	39	10	16	36	321
Trudno powiedzieć	48	9	13	31	299