

9.098a

Mgr Izabela Wiatr

Materiał nie przeznaczony
do publikacji

OPINIE O METODACH
PODNOSZENIA STOPY ŻYCIOWEJ

Ośrodek Badania Opinii Publicznej
przy "Polskim Radio"

Warszawa, listopad 1959r.

T r e ś ć :

Wstęp.

Część I. Opinie o podnoszeniu stopy życiowej

Część II. Opinie o sprzedaży ratalnej

x x x

W s t ę p .

=====

Niniejsze opracowanie jest trzecią częścią omówienia wyników uzyskanych z ankiety na temat " Polityka Cen", przeprowadzonej w m-cu maju 1959r.. Ogólne omówienie kwestionariusza i metody badania znajduje się w części ^{1/} pierwszej p.t. "Opinie o zaspokojeniu potrzeb materialnych ludności"

Opracowanie niniejsze obejmuje 2 zagadnienia :

- 1/ opinie o metodach podnoszenia stopy życiowej ludności, wiążące się z polityką cen i płac,
- 2/ opinie o sprzedaży ratalnej i projekty dotyczące jej rozszerzenia.

1/ Część druga poświęcona jest tematowi " Prognozy popytu i jego zasadniczych tendencji".

Część I : OPINIE O PODNOSZENIU STOPY ŻYCIOWEJ

Badając omawiane zagadnienie daliśmy na jedno z pytań ankiety do wyboru następujące odpowiedzi, spośród których należało wybrać to, co odpowiadający uważa dla siebie za korzystniejsze :

- 1/ podwyżkę płac
- 2/ obniżkę cen artykułów żywnościowych,
- 3/ obniżkę cen artykułów odzieżowych,
- 4/ obniżkę cen artykułów trwałego użytku,
- 5/ Nie wiem

Wymienione odpowiedzi były traktowane jako wzajemnie się wykluczające. Mimo to część osób badanych podkreśliła po kilka odpowiedzi równocześnie w najrozmaitszych kombinacjach.

Średnio najwięcej osób - bo 41% badanych - uważa za najkorzystniejszą / dla siebie/ obniżkę cen artykułów żywnościowych. Na drugim miejscu w tym "plebisycie" znalazła się podwyżka płac /35% odpowiedzi/. Bardzo mała liczba osób wypowiada się za obniżką cen artykułów odzieżowych i trwałego użytku /odpowiednio 6 i 5%/. Inne odpowiedzi - najrozmaitsze kombinacje podanych wyżej możliwości - uzyskały 14% głosów.

Charakterystyczne jest zróżnicowanie proporcji między liczbą osób uważającą za korzystniejsze dla siebie podane możliwości, a wysokością zarobków. Jeżeli przyjąć za 100 procent odpowiedzi w najniższej grupie zarobków /na jedną osobę w rodzinie/, to uzyskamy następujące wskaźniki :

uważający za najkorzystniejszą dla siebie :	kategorie zamożności		
	do 600 zł	600 - 1000 zł	1000 i więcej
podwyżkę płac	100	103	120
obniżkę cen żywności	100	103	82
obniżkę cen odzieży	100	89	122
obniżkę cen art. trwałego użytku	100	205	437

Jak widać, stosunkowo więcej osób wśród najniższej zarabiającej pragnie obniżki cen artykułów żywnościowych, a wśród wysoko zarabiających stosunkowo więcej osób wyżej stawia podwyżkę płac.

Charakterystyczny, i zrozumiały, jest bardzo poważny, bo aż czterokrotny, wzrost liczby osób pragnących obniżki cen artykułów trwałego użytku przy przejściu od najniższej do najwyższej grupy zamożności.

Przy grupowaniu w zależności od miejsca zamieszkania stosunkowo najwięcej osób zamieszkujących w miastach ponad 100 tys. mieszk. uważa za korzystniejszą, od innych podanych, do wyboru możliwości podwyżkę płac /38,5%/. Bardzo nieznacznie różni się ten wynik od uzyskanego w miastach do 10 tys. mieszkańców, gdzie 36,7% osób badanych pragnie dla siebie podwyżki płac /w miastach od 10 - 100 tys. mieszk. 29,1%/. Równocześnie w miastach średnich /10 - 100 tys. mieszk. /

stosunkowo najwięcej osób uważa za korzystną dla siebie obniżkę cen artykułów żywnościowych /45,8% wobec 40,2% w miastach do 10 tys. mieszk. i 36,7% w miastach o liczbie mieszkańców przekraczającej 100 tys. /

Natomiast osób które postulują obniżkę cen artykułów trwałego użytku jako najkorzystniejszą formę podnoszenia stopy życiowej, najwięcej jest w miastach największych /5,3%, wobec 3,9% w miastach do 10 tys. mieszk. i 3,8% w miastach 10 - 100 tys. mieszk. /

Przy grupowaniu według s t a n u r o d z i n n e g o charakterystyczne jest, że wśród badanych znacznie więcej osób samotnych niż przedstawicieli rodzin wybiera podwyżkę płac / 44,2% wobec 31,9%/, tymczasem 44,1% ludzi posiadających rodziny woli obniżkę cen żywności. Zwolennicy obniżki cen żywności stanowią 32,7% odpowiadających osób samotnych.

Równocześnie samotni wolą obniżkę cen odzieży /7,8%/, niż artykułów trwałego użytku /2,6%/. Tymczasem odpowiedzi osób posiadających rodziny rozkładają się między odzież i artykuły trwałego użytku zupełnie podobnie /5,0% - woli obniżkę cen ~~odzieży~~, 5,3% / woli obniżkę cen artykułów trwałego użytku. /

Grupowanie według w i e k u osób badanych wykazuje, że przy przejściu od niższych do wyższych grup wieku liczba osób pragnących podwyżki płac maleje od 42,9% / w wieku od 18-24 lat / do 33,1% w grupie najstarszej /30,7% dla wieku 40 - 49 lat/. Równocześnie stosunkowo najmniej najmłodszych pragnie obniżki cen artykułów żywnościowych /35,5% podczas gdy w pozostałych grupach analogiczna wielkość przekracza 40%/.

Natomiast wśród najmłodszych jest stosunkowo najwięcej zwolenników obniżki cen artykułów odzieżowych, a najmniej - obniżki cen artykułów trwałego użytku. Obniżka cen tych ostatnich ma stosunkowo najwięcej zwolenników wśród osób w wieku 40 - 49 lat /5,8%/. Gdy za kryterium grupowania przyjęto poziom w y k s z t a ł o e n i e osób badanych, to okazało się, że stopień wykształcenia nie ma wpływu na opinie w sprawie podwyżki płac. We wszystkich grupach względna liczba osób pragnących podwyżki płac utrzymuje się na nieomal tym samym poziomie.

Natomiast im wyższe wykształcenie tym mniej zwolenników obniżki cen żywności, a więcej - obniżki cen odzieży, a szczególnie artykułów trwałego użytku. Jeżeli wśród ludzi o wykształceniu niepełnym podstawowym i podstawowym obniżkę cen artykułów trwałego użytku wybiera 3,0%, to wielkość ta rośnie przy wykształceniu średnim do 4,5% a przy wyższym do 10,3% osób odpowiadających.

Część II: OPINIE O SPRZEDAŻY RATALNEJ

Na pytanie, czy należy rozszerzać sprzedaż ratalną, 62,1% osób udzieliło odpowiedzi twierdzącej, a 11,7% odpowiedzi negatywnej /aż 25,3% osób badanych nie ma w tej sprawie wyrobionego zdania/.

Zależność między z a m o ż n o ś c i ą osób badanych, a liczbą odpowiedzi popierających rozszerzanie sprzedaży ratalnej przedstawia się następująco :

Grupa zamożności	Procent osób uważających, że należy rozszerzać sprzedaż ratalną
poniżej 400 zł	63,2
400 - 600 zł	61,2
600 - 800 zł	65,0
800 - 1000 zł	65,1
1000 - 1500 zł	58,3
1500 zł. i więcej	51,0

Jak widać stosunkowo najmniej zwolenników rozszerzania sprzedaży ratalnej znajduje się w grupach najzamożniejszych.

Natomiast nie widać żadnego wylązku między wysokością zarobków a opiniami negatywnymi o sprzedaży ratalnej. Wahania liczb uzyskanych odpowiedzi negatywnych są bardzo małe i nie widać żadnej regularnej zależności między zamożnością, a niechęcią do instytucji zakupów na raty.

Natomiast charakterystyczne jest, że najwięcej osób nie posiadających zdania w omawianej kwestii znajduje się w najmniejszej grupie /37%/.

W zestawieniu ze stosunkowo najmniejszą liczbą zwolenników rozszerzania sprzedaży ratelnej w tej właśnie grupie, można by wyolęgnać wniosek, że wśród ludzi najzamożniejszych stosunkowo najmniej korzystają z tej formy zakupów.

Przy grupowaniu w zależności od miejsca zamieszkania uzyskane wyniki wskazują, że stosunkowo najmniej zwolenników sprzedaży ratelnej znajduje się wśród mieszkańców miast największych, a najwięcej wśród mieszkańców miast najmniejszych :

Osób uważających że :	M i a s t o	
	do 10 tys. mieszk. %	ponad 100 tys. mieszk. %
należy rozszerzać sprzedaż ratelną	72,0	54,6
nie należy roz- szerzać sprzedaż ratelną	9,2	14,4
nie posiadających zdania	18,4	30,1

Grupowanie według wieku osób badanych wykazało, że najwięcej osób pragnących rozszerzenia sprzedaży ratelnej znajduje się w grupie 25 - 39 lat / młodzi urządzający sobie życie ludzie/, natomiast najmniej wśród osób najstarszych /ponad 50 lat/.

Sprzedaż ratelna najmniej przeciwników ma wśród najmłodszych /7,5%, a najwięcej - w grupie najstarszych /14,3% oraz 14,5% - w dwóch najwyższych grupach wieku/.

Zwolennicy rozszerzenia sprzedaży ratelnej podali szereg propozycji co do kierunków rozwoju tej formy sprzedaży. Spis stosunkowo częściej wymienianych artykułów zestawiono poniżej.

Propozycje osób badanych co do rozszerzenia sprzedaży ratelnej :

	liczba	%
O g ó ł e m badani :	1798	100
w tym pragnący rozszerzenia sprzedaży ratelnej na:		
odzież	287	15,9
artykuły gospodarstwa domowego	145	8,0
wszystkie artykuły drogie/powyżej 1000 zł/	140	7,7
meble	111	6,1
wszystkie artykuły przemysłowe	59	3,3
telewizory	38	2,2
motocykle	38	2,2
maszyny do szycia	35	2,0
samochody	29	1,6
obuwie	27	1,5
radia	25	1,3
futra	15	0,8
rowery	12	0,6

9.048a

121

OSRODEK BADANIA
OPINII PUBLICZNEJ
przy "POLSKIM RADIO"

T A B L I C E S Z C Z E G O Ł O W E

do opracowania na temat:

" Opinia o metodach podnoszenia stopy
życiowej ".

Opinie dotyczące metod podnoszenia stopy życiowej
w zależności od miesięcznych zarobków na 1 osobę

	0 zł i mniej	od 100 zł do 300 zł	od 300 zł do 500 zł	od 500 zł do 1000 zł	od 1000 zł i więcej	brak danych
wszyscy badani	1798	573	519	502	104	
Brak odpowiedzi	22	7	5	7	3	
Liczba uzyskanych odpowiedzi	1776	566	514	495	101	100
N tym umieszczający za sobą nysztniejszą dla siebie:						
podwyżkę płacy	516	182	204	191	39	38,7
obniżkę cen żywności	724	245	272	174	35	34,7
" " odzieży	99	31	30	34	4	3,9
" " czt. trwałego użytku	81	11	24	41	5	4,9
inne odpowiedzi	256	99	84	55	13	17,8

Opinie dotyczące metod podłączania stopy życiowej
w zależności od miejsca zamieszkania

	Ogółem	W tym mieszkający miast o liczbie mieszkańców:					brak danych
		do 10 tys.	10-100 tys.	ponad 100 tys.	liczba	%	
Wszystcy badani	1798	229	704	834	31	-	
Brak odpowiedzi	22	3	10	7	2	-	
Liczba uzyskanych odpowiedzi	1775	226	594	827	29	100	
W tym uwzględniając za ko-							
rzystniejszą dla siebie:							
podwyżkę płac	515	34,7	83	35,7	205	29,5	31,1
obniżkę ocen żywności	724	40,7	91	40,2	318	45,8	37,9
" " odzieży	99	5,5	13	5,9	42	5,4	-
" " crt.							
trwałego użytku	81	4,5	9	3,9	27	3,8	5,9
inne odpowiedzi	256	14,4	30	13,3	102	14,8	24,1

Opinie dotyczące metod podnoszenia stopy życiowej
w zależności od stanu rodzinnego

Tablica 3

	O g ó ł e m		rodziny		W t y p s c h o t n i		brak danych	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wszyscy badani	1798	-	1277	-	405	-	115	-
Brak odpowiedzi	22	-	13	-	5	-	3	-
Liczba uzyskanych odpowiedzi	1775	100	1264	100	400	100	112	100
W tym uważający za korzystniejszą dla siebie:								
podwyżkę płac	515	34,7	404	31,9	177	44,2	35	31,2
obniżkę cen żywności	724	40,7	558	44,1	151	32,7	35	31,2
" " odzieży	99	5,6	62	5,0	31	7,8	5	5,4
" " art. trwałego użytku	81	4,6	55	5,3	10	2,6	5	4,5
inne odpowiedzi	255	14,4	174	13,7	51	12,7	31	27,6

3/7.11.59/EP.wsk.

Opinie dotyczące metod podnoszenia stopy życiowej
w zależności od wieku

	O s ó ł e m		18 - 24		25 - 39		40 - 49		50 i więcej	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wszyscy badani	1798	-	312	-	632	-	343	-	511	-
Brak odpowiedzi	22	-	2	-	9	-	2	-	9	-
Liczba uzyskanych odpowiedzi	1776	100	310	100	623	100	341	100	502	100
W tym uważający za korzystniejsze dla siebie:										
podwyżkę płac	616	34,7	133	42,9	212	34,1	105	30,7	155	30,7
obniżkę cen żywności	724	40,7	110	35,5	255	42,5	141	41,4	208	41,4
" " odzieży	99	5,6	21	6,7	33	5,2	17	5,0	28	5,6
" " art. trwałego użytku	81	4,5	10	3,3	32	5,1	20	5,8	19	3,8
inne odpowiedzi	256	14,4	36	11,6	81	13,0	58	17,1	81	16,1

5/7, 11, 59/EP. WOSK.

Opinie osób badanych o sprzedaży ratalnej
w zależności od miesięcznych zarobków na 1 osobę

	O g ó ł e m		Opinia o sprzedaży ratalnej				brak odpow.	
	liczba	%	liczba	%	nie należy rozszerzać	liczba	%	liczba
Wszystcy badani	1798	100	1115	62,1	209	11,7	456	25,3
W tym zarabiający miesięcznie na 1 osobę:								17 0,9
poniżej 400 zł.	204	100	129	63,2	23	11,2	51	25,2
400 - 599 zł.	359	100	225	61,2	37	10,2	101	27,3
500 - 799 zł.	372	100	242	65,0	48	12,9	80	21,5
800 - 999 zł.	247	100	161	65,1	32	12,9	53	21,5
1000 - 1499 zł.	355	100	207	58,3	44	12,4	99	27,8
1500 i więcej	147	100	75	51,0	15	10,9	54	36,7
brak danych	104	100	75	73,1	9	8,7	18	17,3
								1 0,9

11/7.11.59/EP.WOSK.

Opinie o sprzedaży retelnej w zależności
od miejsca zamieszkania

		0 g 2 e m		Opinie o sprzedaży retelnej		brak zdania		brak odpow.	
		liczba	%	należy rozszerzyć	nie należy rozszerzać	liczba	%	liczba	%
Wszystcy badani		1798	100	1115	62,1	209	11,7	456	25,3
W tym mieszkający miast:									
do 10 tys. mieszkańców		229	100	135	72,0	21	9,2	42	18,4
10 - 100 "		704	100	473	67,1	67	9,5	155	22,2
ponad 100 tys. "		834	100	456	54,6	120	14,4	251	30,1
brak danych		31	100	22	70,9	1	3,3	7	22,5

12/7.11.59/EP.Wosl.

Opinie o sprzedaży ratelnej w zależności
od stanu rodzinnego

	O g ó ł e m	Opinie o sprzedaży ratelnej					
		nie należy rozszerzać		brak zdania		brak odpow.	
		liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wszyscy badani	173	116	52,1	209	11,7	458	25,3
W tym:							
rodziny	127	808	53,2	151	12,7	299	23,4
osoby	406	244	50,1	38	9,4	120	29,5
brak danych	115	54	55,6	10	8,7	37	32,2

13/7.11.59/EP.wosk.

Opinie o sprzedaży retinalnej w zależności od wieku

Wszystcy badani	O g ó ł e m		Opinie o sprzedaży retinalnej		Opinie o sprzedaży retinalnej		Opinie o sprzedaży retinalnej	
	liczba	%	nie należy szerzyć	nie należy rozszerzać	brak zdania	brak odpow.		
W tym w wieku:								
18 - 24	312	100	207	23	81	1	0,3	
			66,3	7,5	25,9			
25 - 39	632	100	441	63	120	8	1,4	
			69,8	9,9	18,9			
40 - 49	343	100	191	49	100	3	0,9	
			55,5	14,3	29,2			
50 i więcej	511	100	277	74	155	5	1,0	
			54,2	14,5	30,3			

Opinie o sprzedaży ratulnej w zależności
od wykształcenia

	O g ó ł e m		Opinie o sprzedaży ratulnej				brak zdania		brak odpow.	
	liczba	%	nałoży rozszerzać	nie nałoży wzszerezać	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wszystko badani:	1798	100	1115	62,1	209	11,7	456	25,3	17	0,9
W tym o wykształceniu:										
niepeł. podstawowym	239	100	135	56,4	24	10,0	77	32,4	3	1,2
podstawowym	575	100	337	58,5	54	11,1	173	30,2	2	0,2
niepeł. średnim	330	100	219	65,3	36	10,9	72	21,9	3	0,9
średnim	395	100	276	69,6	45	11,4	59	17,4	5	1,6
niepeł. wyższym	88	100	53	59,2	12	13,6	23	26,2	-	-
wyższym	150	100	87	58,0	25	15,8	35	24,1	2	1,1
brak danych	19	100	9	47,3	3	15,8	5	31,5	1	5,3

Propozycje dotyczące rozszerzenia sprzedaży ratulnej
w zależności od wysokości miesięcznych zbrobów

na 1 osobę

Wszystko bieżące w tym zbrobicyjący mio siężnie na 1 osobę	0 6 2 e m	Propozycje rozszerzenia sprzedaży ratulnej na:				wszystkie crt.				meble
		liczba i %	liczba i %	liczba i %	liczba i %	wszystkie crt. domowego x/ 1000 zł.	liczba i %	liczba i %	liczba i %	
poniżej 400 zł.	204	100	35	17,5	10	53,9	13	5,4	15	7,8
400 - 599 zł.	359	100	64	17,3	50	8,2	25	5,8	21	5,7
500 - 799 zł.	372	100	61	15,4	37	10,0	32	8,5	22	5,9
800 - 999 zł.	247	100	42	17,0	19	7,7	19	7,7	22	8,9
1000 - 1499 zł.	355	100	43	12,1	28	7,9	30	8,5	28	7,9
1500 i więcej	147	100	19	12,9	8	5,4	15	10,2	1	0,5
brak danych	104	100	22	21,2	13	12,5	5	5,7	7	5,7

x/ w tym: pralka i lodówka

Propozycje dotyczące rozszerzenia sprzedaży retalnej
w zależności od miejsca zamieszkania.

	O s ó z e m		odzież		Art. gosp. domowego x/		wszystkie art. w cenie pow. 1000 zł.		mebl.	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wszyscy badani:	1798	100	287	15,9	145	8,0	140	7,7	111	6,1
W tym mieszkający miast:										
do 10 tys. miesz.	229	100	34	14,8	25	10,9	14	6,2	18	7,8
10-100 tys. "	704	100	134	19,0	89	9,8	58	8,3	54	7,5
ponad 100 "	834	100	113	13,5	48	5,7	63	7,5	35	4,3
brak danych	31	100	6	19,3	3	9,5	5	16,1	3	9,5

x/ w tym: pralka i lodówka

Propozycje dotyczące rozszerzenia sprzedaży ratelnej
w zależności od stanu rodzinnego

Propozycje rozszerzenia sprzedaży ratelnej na:										
Ogółem		odzież		art. gosp. domowego x/		crt. o genie pow. 1000 zł.		meble		
liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	
1798	100	287	15,9	145	8,0	140	7,7	111	6,1	
W tym:										
rodziny	1277	100	197	15,4	116	9,0	99	7,7	74	5,7
samo tni	405	100	73	17,9	24	5,9	33	8,2	31	7,6
brak danych	115	100	17	14,7	5	4,4	8	6,9	6	5,2

x/ w tym: pralka i lodówka

5/9.11.59/EP.wo sk.

Propozycje dotyczące rozszerzenia sprzedaży ratalnej
w zależności od wieku

	O g ó ł e m		Propozycje dotyczące rozszerzenia sprzedaży ratalnej na:									
			odzież		art.gosp. domowego x/		art. o cenie niższej niż 100 zł.		meble			
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Wszyscy badani:	1798	100	287	15,9	145	8,0	140	7,7	111	6,1		
W tym w wieku:												
18 - 24	312	100	52	16,5	25	8,0	24	7,7	30	9,5		
25 - 39	532	100	95	15,0	50	9,4	53	10,0	40	7,3		
40 - 49	343	100	41	12,0	22	6,5	27	7,8	21	5,2		
50 i więcej	511	100	99	19,4	38	7,4	26	5,1	20	3,9		

x/ w tym: pralka i lodówka