



# Потребление свежих овощей и фруктов в Москве

Количественное исследование

5—12 апреля 2002 года

## Содержание

Введение .....	3
Характеристика выборочной совокупности .....	3
Можно ли сказать, что Вы в первую очередь ориентируетесь на пользу продуктов питания для здоровья, нежели чем на их вкусовые качества? .....	4
Можно ли сказать, что Вы иногда заменяете фруктами завтрак или ужин? .....	5
Что Вы предпочтете, чтобы перекусить «на ходу» бутерброд, шоколадный батончик или какой-либо фрукт (яблоко, банан)? .....	6
Если Вы интересуетесь информацией о пользе для здоровья овощей и фруктов, то из каких журналов, газет, телевизионных передач Вы обычно получаете эту информацию? .....	7
Являетесь ли Вы основным покупателем овощей и фруктов для домохозяйства? .....	8
Сколько свежих фруктов Вы лично потребили за последнюю неделю? (в штуках) .....	9
Сколько сырых овощей (в том числе в виде салатов) Вы потребляете обычно за неделю? .....	10
Где обычно приобретаются овощи и фрукты, которые Вы потребляете? .....	11
Какие из фруктов Вы бы отнесли к своим наиболее любимым? .....	12
Какие из овощей, Вы бы отнесли к своим наиболее любимым? .....	14
Назовите те фрукты, которые Вы лично потребляли в марте 2002 года? .....	16
Вы покупали когда-нибудь в России экзотические фрукты и овощи? .....	18
Какие овощи Вы наиболее часто употребляете? .....	19
Как Вы считаете, Вы лично потребляете достаточно или недостаточно фруктов? .....	21
В чем основная причина того, что Вы потребляете недостаточное количество фруктов? .....	21
Как Вы считаете, Вы лично потребляете достаточно или недостаточно сырых овощей? .....	23
Вас устраивает разнообразие тех фруктов, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве? Что именно Вас не устраивает в разнообразии фруктов? .....	24
Вас устраивает разнообразие тех овощей, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве? Что именно Вас не устраивает в разнообразии овощей? .....	25
Вас устраивает качество тех фруктов, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве? Что именно Вас не устраивает в качестве фруктов? .....	26
Вас устраивает качество тех овощей, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве? Что именно Вас не устраивает в качестве овощей? .....	27
Согласны ли Вы со следующими утверждениями? .....	28
Как Вы думаете, бананы, которые преимущественно поставляются в Россию это точно такие же бананы, как и те, что продаются в Европе или это бананы самого дешевого сорта? .....	29
Как Вы считаете, подходит ли холодильник для хранения бананов? .....	30
Приложение 1. Аналитические таблицы .....	31
Приложение 2. Характерные ответы на открытые вопросы .....	50

## Введение

Целью настоящего исследования является изучение потребления свежих овощей и фруктов в городе Москве. 5–12 апреля 2002 года исследовательской компанией CSR Research был проведен опрос 625 респондентов (статистическая погрешность  $\pm 4\%$ ). Генеральная совокупность — население Москвы старше 18 лет (6,868,318 человек). Опрос проводился методом личного интервью по месту жительства респондентов в соответствии с половозрастной и территориальной квотами по стандартизованному опросному листу (анкете)<sup>1</sup>. Общая продолжительность одного интервью составила в среднем 20 минут.

Основной задачей проведенного исследования является изучение базовых аспектов потребления свежих овощей и фруктов, отношение москвичей к здоровому питанию, выявление факторов, сдерживающих потребление свежих овощей и фруктов.

К отчету прилагаются материалы исследования, включающие статистические таблицы и ответы на открытые вопросы анкеты.

## Характеристика выборочной совокупности

Данные количественного исследования приведены в аналитических таблицах (Приложение 1). Все данные в таблицах представлены в процентах. Первый столбец с данными демонстрирует распределение мнений всех респондентов в целом. Последующие столбцы содержат информацию о мнениях внутри отдельных групп респондентов. Анализ может производиться как путем сравнения распределения в группе с распределением среди всех респондентов (столбец «в целом»), так и путем сравнения с альтернативными группами в одной категории. Необходимо учитывать статистическую погрешность ( $\pm 4\%$ ). Помимо этого надо помнить, что статистическая ошибка возрастает пропорционально количеству, а значит и численности групп внутри одной категории — так, погрешность отдельных возрастных групп существенно меньше, чем погрешность отдельных групп по занятости.

Пол		Размер домохозяйства		Сфера занятости	
Мужчины	44,9	1 человек	16,5	Коммерческая	14,4
Женщины	55,1	2 человека	29,3	Социальная	25,3
Всего	100	3 и более человек	54,2	Производственная	10,7
<b>Возраст</b>		Всего	100	Пенсионеры	32,8
18-24	10,2	<b>Наличие детей</b>		Иные незанятые	16,8
25-34	14,4	Без детей	67,9	Всего	100
35-44	21,3	Дети до 7 лет	9,6	<b>Роль респондента в процессе покупки</b>	
45-54	18,9	Дети 7-18 лет	22,5	Основной покупатель	63,0
55-64	14,6	Всего	100	Неосновной покупатель	37,0
Старше 65	20,6	<b>Образование</b>		Всего	100
Всего	100	Ниже среднего	4,8	<b>Потребление фруктов в неделю</b>	
<b>Доход на члена семьи</b>		Среднее, среднее специальное	53,7	До 10 фруктов	72,6
Низкий (до 1500 рублей)	15,2	Высшее, незаконченное высшее	41,5	11 и более фруктов	27,4
Средний (1501-4000 рублей)	25,3	Всего	100	Всего	100
Высокий (4001 рубль и выше)	8,2	<b>Должность</b>		<b>Потребление овощей в неделю</b>	
Затруднились ответить	51,3	Руководитель	4,1	До 10 овощей	74,0
Всего	100	Специалист	28,5	11 и более овощей	26,0
		Рабочий	11,7	Всего	100

<sup>1</sup> В опросе принимали участие респонденты старше 18 лет. Половозрастное квотирование выборки производилось в соответствии с данными Госкомстата РФ, см.: Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2000 года. М., 2000. С. 100-102.

## Можно ли сказать, что Вы в первую очередь ориентируетесь на пользу продуктов питания для здоровья, нежели чем на их вкусовые качества?

1. Исследование показало значительную долю (48%), москвичей, которые ориентированы на здоровое питание.
2. Ориентация на здоровое питание в первую очередь характерна для женщин. Также наблюдается связь с возрастом респондентов – по мере увеличения возраста увеличивается и тяга к здоровому питанию.
3. Среди групп активных потребителей фруктов и овощей, то есть потребляющих свыше 11 штук в неделю, не отмечается увеличения доли респондентов, ориентированных на здоровое питание.

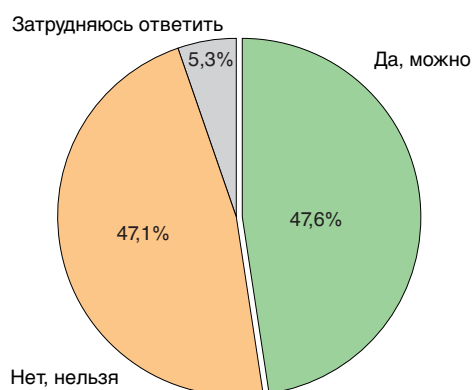
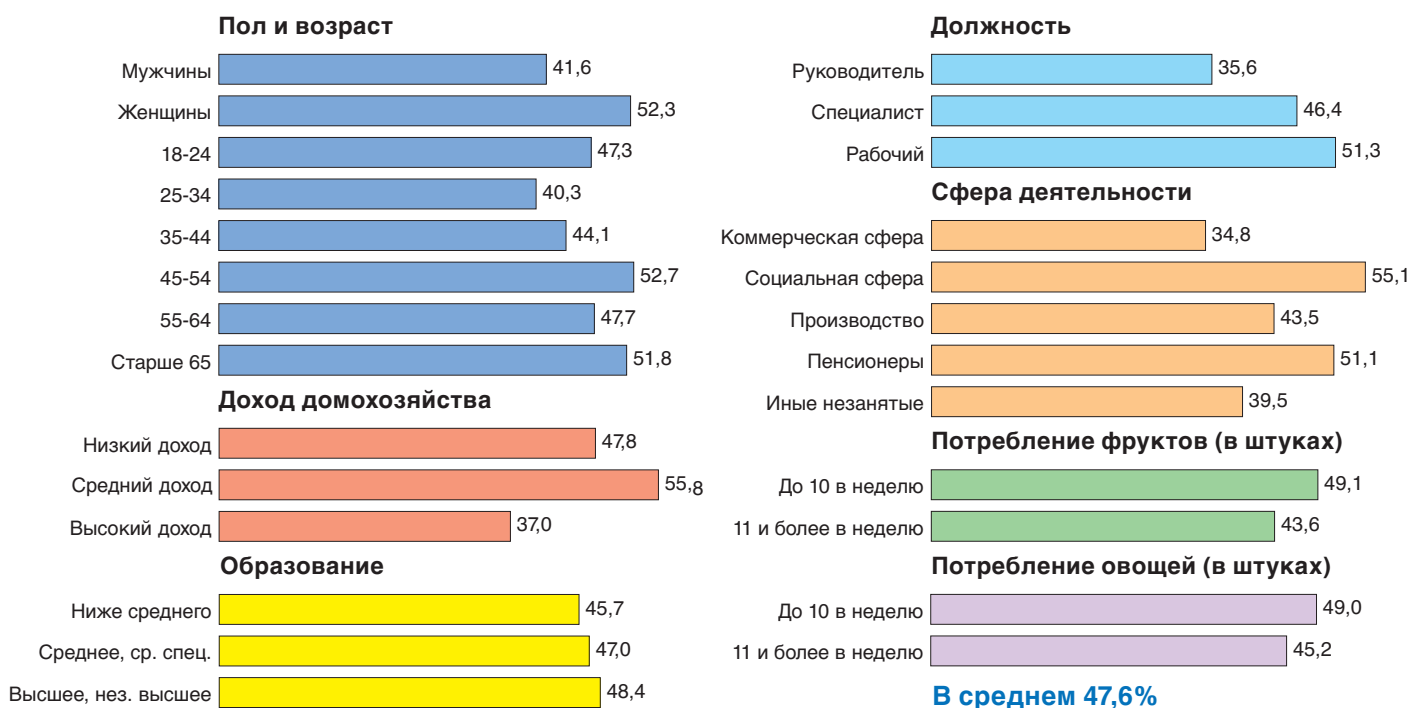


Рис. 1.2. Численность москвичей, ориентирующихся на полезность продуктов питания (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



### Можно ли сказать, что Вы иногда заменяете фруктами завтрак или ужин?

1. Только каждый пятый москвич готов заменить фруктами ужин. В основном это относится к молодежи до 35 лет и к женщинам. Можно наблюдать, соответственно, большую долю такого подхода среди работников коммерческой сферы с высоким доходом.
2. Пожилые москвичи практически полностью отвергают данный подход.
3. Четверть активных потребителей фруктов согласны с такой возможностью, что указывает на влияние на активность потребления данного подхода.

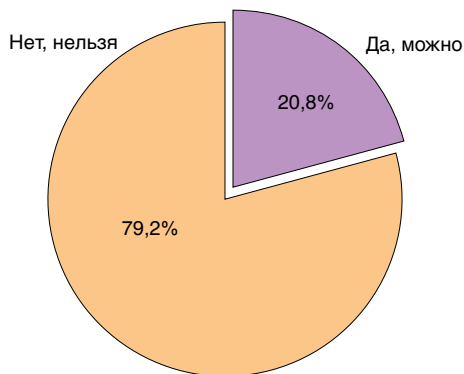
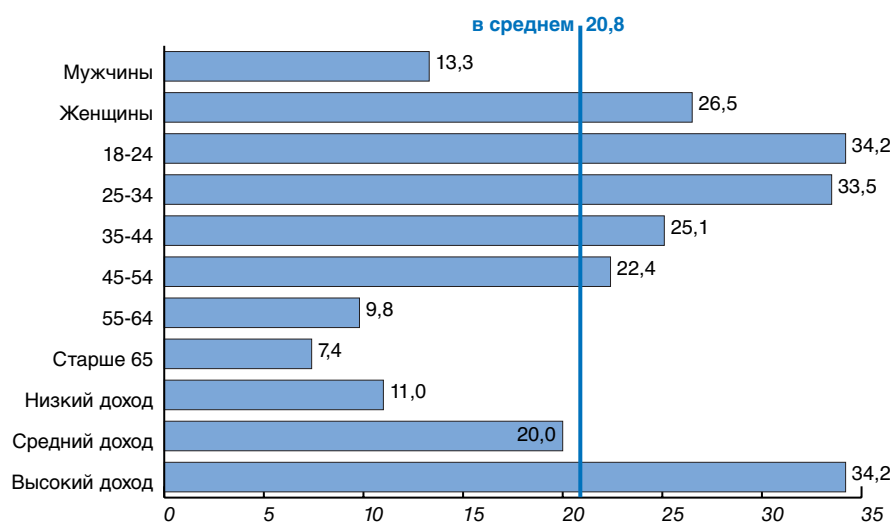


Рис. 3.4. Готовность заменить фруктами завтрак или ужин (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



## Что Вы предпочтете, чтобы перекусить «на ходу»: бутерброд, шоколадный батончик или какой-либо фрукт (яблоко, банан)?

1. Лишь треть опрошенных готовы воспринимать фрукты, как средство для временного утоления голода. Такой подход скорее характерен для женщин (42%), в то время как среди мужчин с ним согласны только 17%. Также, часто наблюдается среди молодежи – 37%, тогда как среди пожилых москвичей - лишь у 26%.

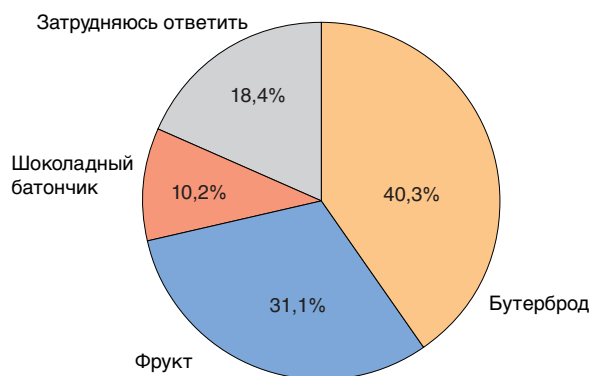
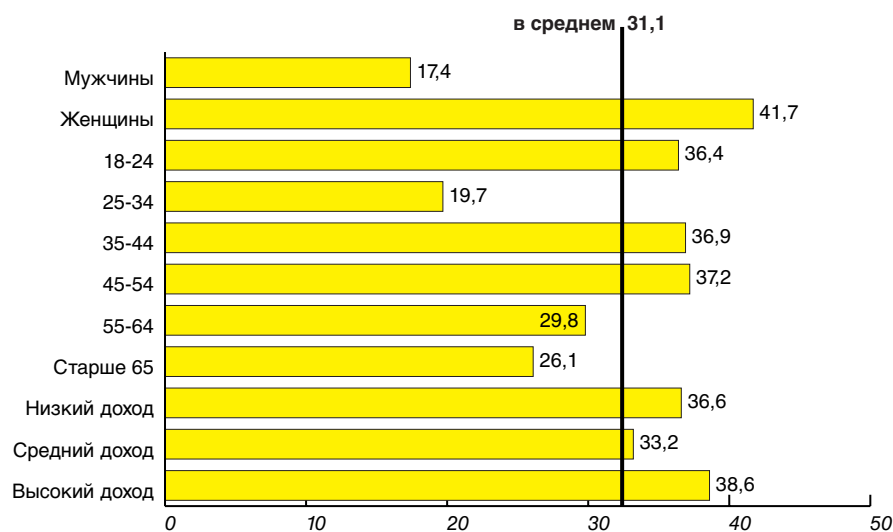


Рис. 5.6. Варианты утоления голода «на ходу»  
(в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



**Если Вы интересуетесь информацией о пользе для здоровья овощей и фруктов, то из каких журналов, газет, телевизионных передач Вы обычно получаете эту информацию?**

1. 64% москвичей не проявляют интерес к информации о полезных свойствах фруктов и овощей или не смогли назвать конкретных источников среди средств массовой информации.
2. Число телепередач, газет и журналов являющихся источниками подобной информации для массовых аудиторий очень ограничено. Стоит обратить внимание на телепередачи «Здоровье», «Впрок», «Смак», журналы «Лиза» и «Здоровье», газеты «Московский комсомолец» и «Аргументы и Факты» (и их специализированные приложения).
3. Наиболее интересующаяся аудитория – женщины. В этой группе особенно популярен журнал «Лиза» и телепередачи «Здоровье» и «Впрок».

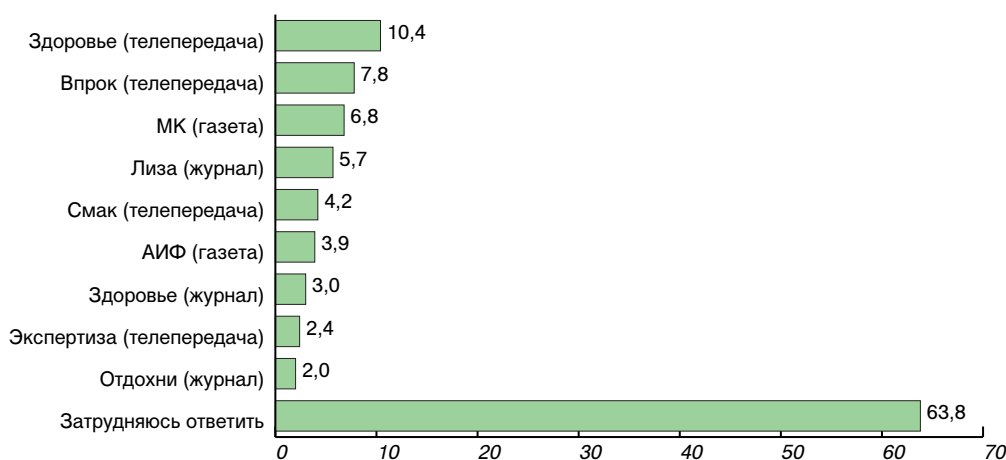
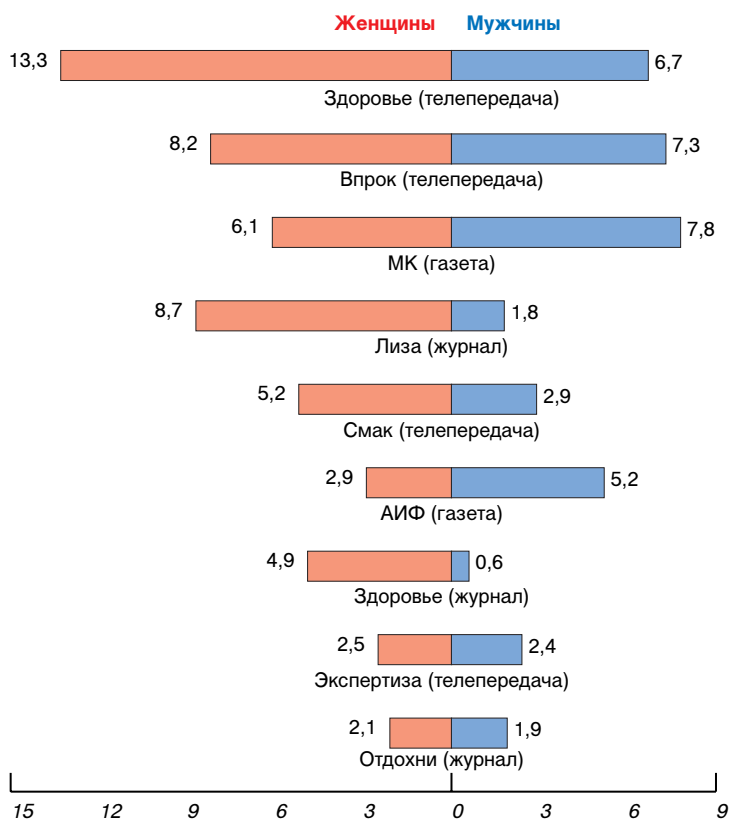


Рис. 7. Источники информации о пользе для здоровья овощей и фруктов. База=все респонденты. Возможно несколько ответов

Рис. 8. Источники информации о пользе для здоровья овощей и фруктов (среди мужчин и женщин). Возможно несколько ответов



## Являетесь ли Вы основным покупателем овощей и фруктов для домохозяйства?

1. Основным покупателем фруктов и овощей признали себя 62% опрошенных. Меньше всего доля, отвечающих за покупку фруктов и овощей, среди мужчин, респондентов, занятых на руководящих должностях, молодежи, проживающих в крупных домохозяйствах, то есть в тех группах, где есть возможность перепоручить данную обязанность другим людям.

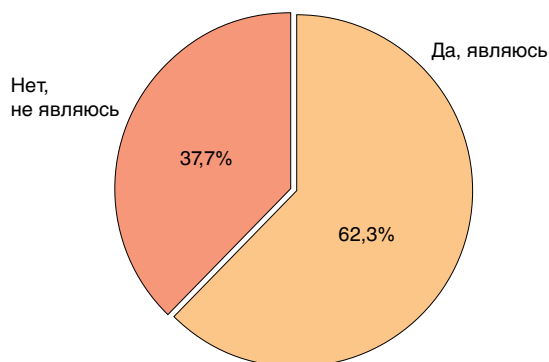
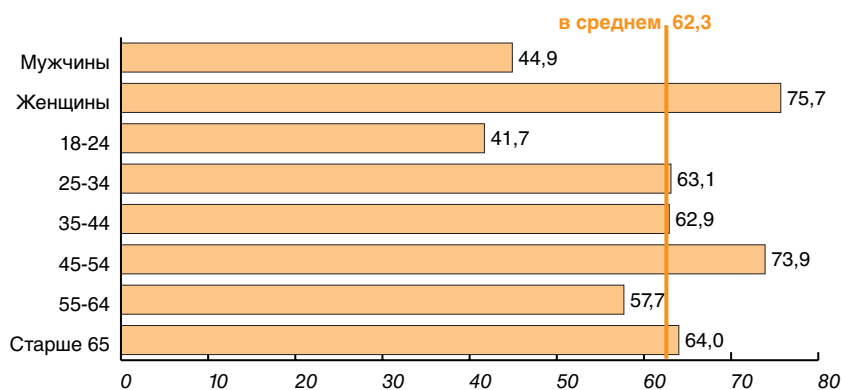


Рис. 9,10. Численность основных покупателей овощей и фруктов для домохозяйств (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты





### Сколько свежих фруктов Вы лично потребили за последнюю неделю? (в штуках)

1. Фрукты составляют в весенний период часть рациона 80-90% москвичей. Более 10 фруктов в неделю (1,5-2 кг) съедает 17% москвичей. Треть ограничивается 1 фруктом в день (6-10 фруктов в неделю). Порядка 40% едят менее 5 фруктов в неделю (менее 1 кг).
2. Еженедельная расчетная потребность москвичей в свежих фруктах составляет 5.000-8.000 тонн.
3. Среди пенсионеров потребление фруктов почти в два раза ниже, чем среди молодежи.
4. Потребление фруктов тесно связано с доходом. Группа с доходом от 4000 рублей на члена домохозяйства потребляет, в среднем, 2 килограмма фруктов на человека в неделю, тогда как группа с доходом менее 1500 рублей лишь 800-900 грамм.



Рис. 11,12. Потребление фруктов за последнюю неделю (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



### Сколько сырых овощей (в том числе в виде салатов) Вы потребляете обычно за неделю?

1. Употребление сырых овощей менее частое, чем фруктов. 10% москвичей употребляют их не каждую неделю. Основная масса, как и в случае с фруктами, потребляет менее 10 штук овощей в неделю.
2. Активные потребители сырых овощей сосредоточены среди молодежи. 45% в группе до 25 лет едят более 11 овощей в неделю, 43% - в группе от 25 до 35 лет. Среди пожилого населения доля с таким активным потреблением составляет лишь 10%.
3. Значительная доля свежих овощей в рационе отличает потребление высокодоходной группы – 34% представителей этой группы указали на потребление более 15 овощей в неделю.

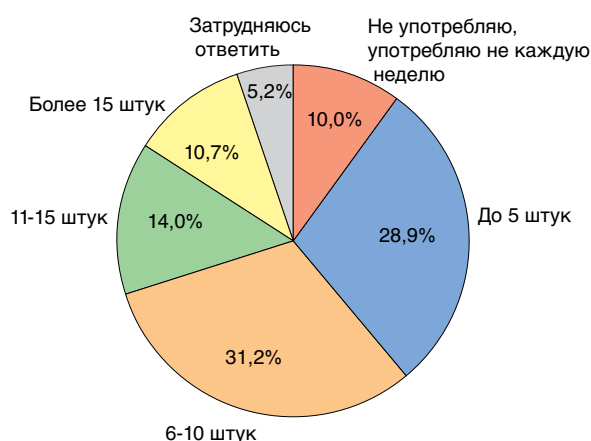
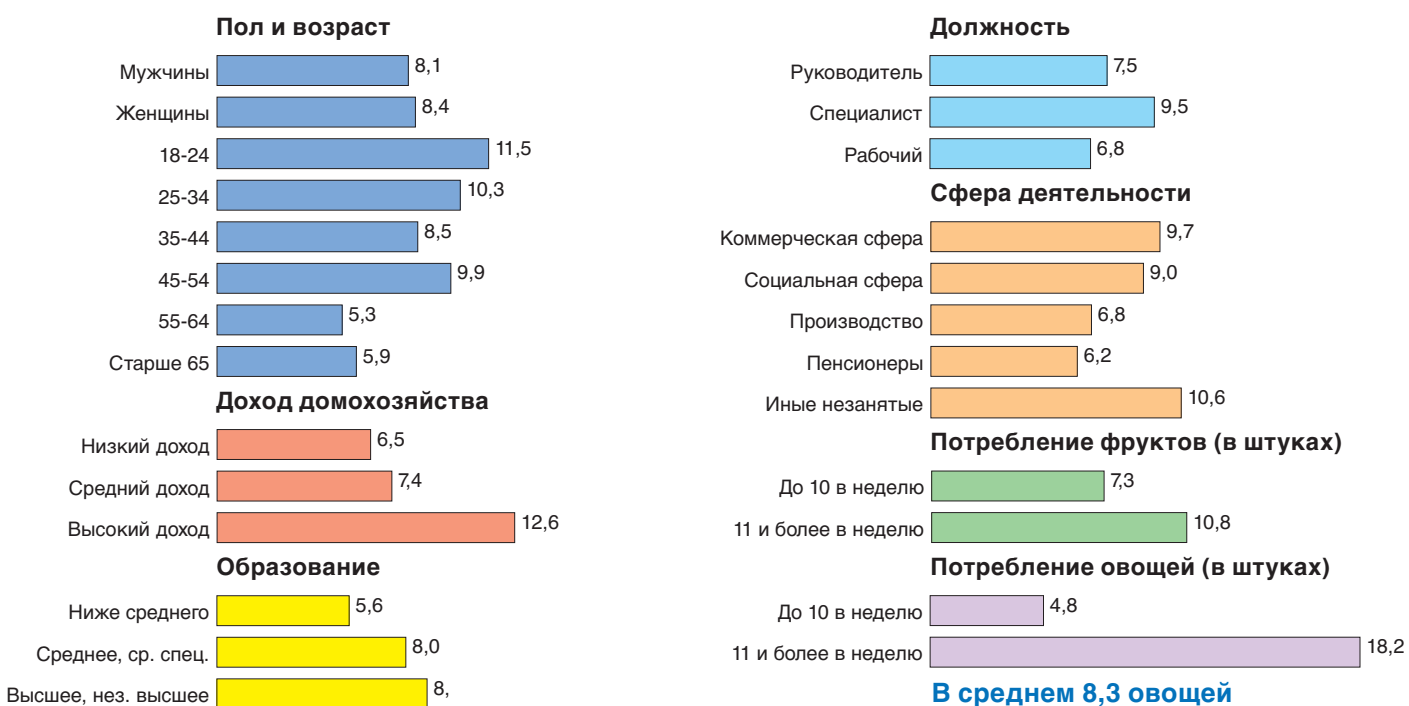


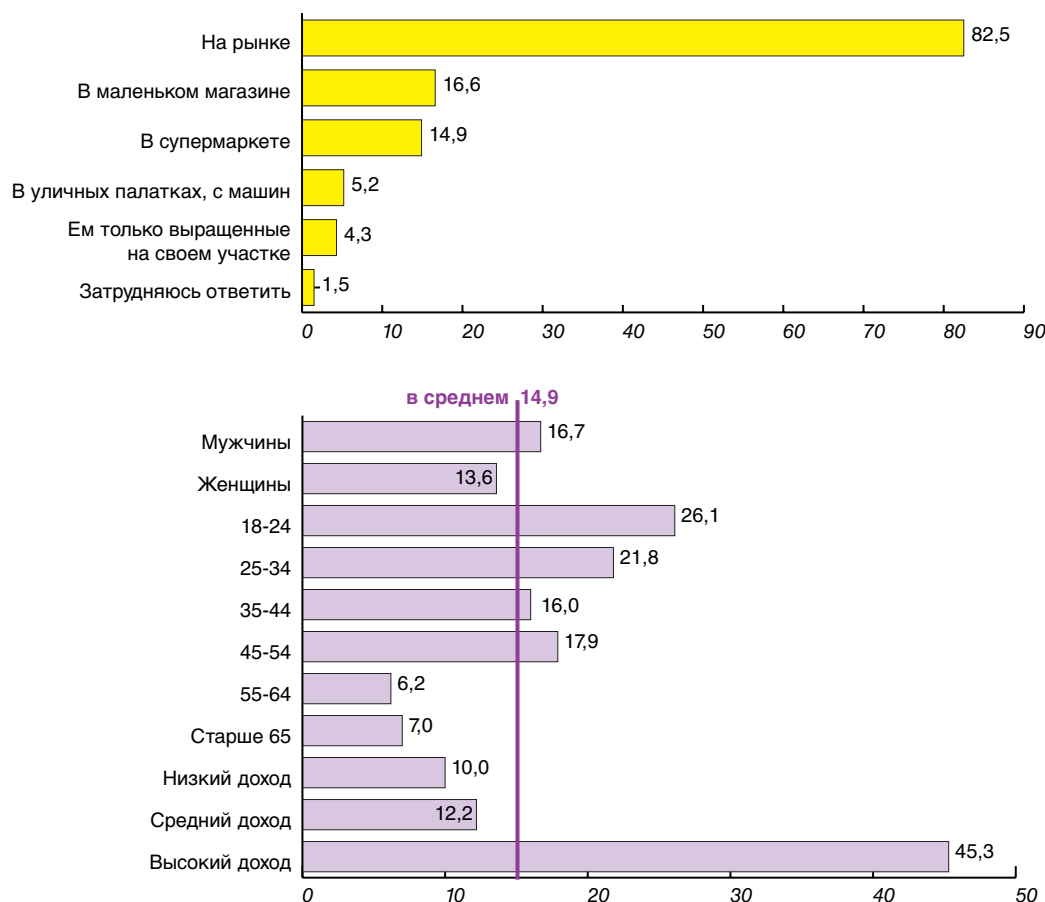
Рис. 13,14. Потребление сырых овощей за последнюю неделю (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



## Где обычно приобретаются овощи и фрукты, которые Вы потребляете?

1. Подавляющее большинство москвичей продолжает приобретать фрукты и овощи на рынках, исследование зафиксировало их долю на уровне в 83%. Недоверие к рынку проявляет лишь молодежь от 24 до 35 лет. Даже среди высокодоходных групп рынок органично сочетается с иными формами торговли.
2. Организованная торговля, как в виде небольших магазинов, так и в виде супермаркетов рассматривается в качестве постоянного места приобретения фруктов и овощей лишь 15% москвичей. Исключением является высокодоходная группа, 45% состава которой покупают фрукты и овощи в супермаркете. Среди молодежи, активных потребителей доля покупателей в организованной торговле может достигать до 25%, не превышая этот уровень.
3. Иные формы торговли – уличные палатки, машины на регулярной основе привлекают всего 5-7% москвичей.

Рис. 15,16. Места приобретения овощей и фруктов  
(в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



## Какие из фруктов Вы бы отнесли к своим наиболее любимым?

1. Необходимо заметить, что данный рейтинг популярности фруктов носит сезонный характер, т.к. невозможность приобрести некоторые фрукты оказывает влияние на снижение их популярности. По вкусовым предпочтениям фрукты распределились на 5 групп следующим образом:
  - > яблоки (40%), лидирующий с отрывом в 10% фрукт;
  - > бананы (31%) и апельсины (28%), группа фруктов, претендующих на роль фаворита;
  - > виноград (22%) и груши (21%), группа популярных фруктов;
  - > абрикосы, персики, арбузы, дыни, мандарины, грейпфруты, лимоны, хурма, сливы, ананас и киви (от 7 до 18%), группа массовых фруктов;
  - > гранат, манго, авокадо (менее 4%), группа не массовых фруктов.
2. Среди москвичей очень популярна клубника, не включенная в список ответов – она регулярно указывалась в числе иных фруктов. При включении в список, можно ожидать ее место, как минимум, в группе популярных фруктов.
3. Большинство фруктов привлекают одинаковый процент респондентов женщин и мужчин. Тем не менее, по отношению к бананам, винограду и дыням проявляются различия по гендерному признаку. Виноград и дыни предпочитают в большей степени мужчины, бананы – женщины.
4. Молодежь относится к яблокам, грушам и сливам более прохладно, нежели чем старшее поколение. В среде молодежи повышенной популярностью пользуются бананы, апельсины, виноград, дыни и киви.
5. Виноград является в весенний период элитным фруктом – он популярен исключительно среди групп обеспеченных москвичей.

Рис. 17. Любимые фрукты москвичей. База=все респонденты

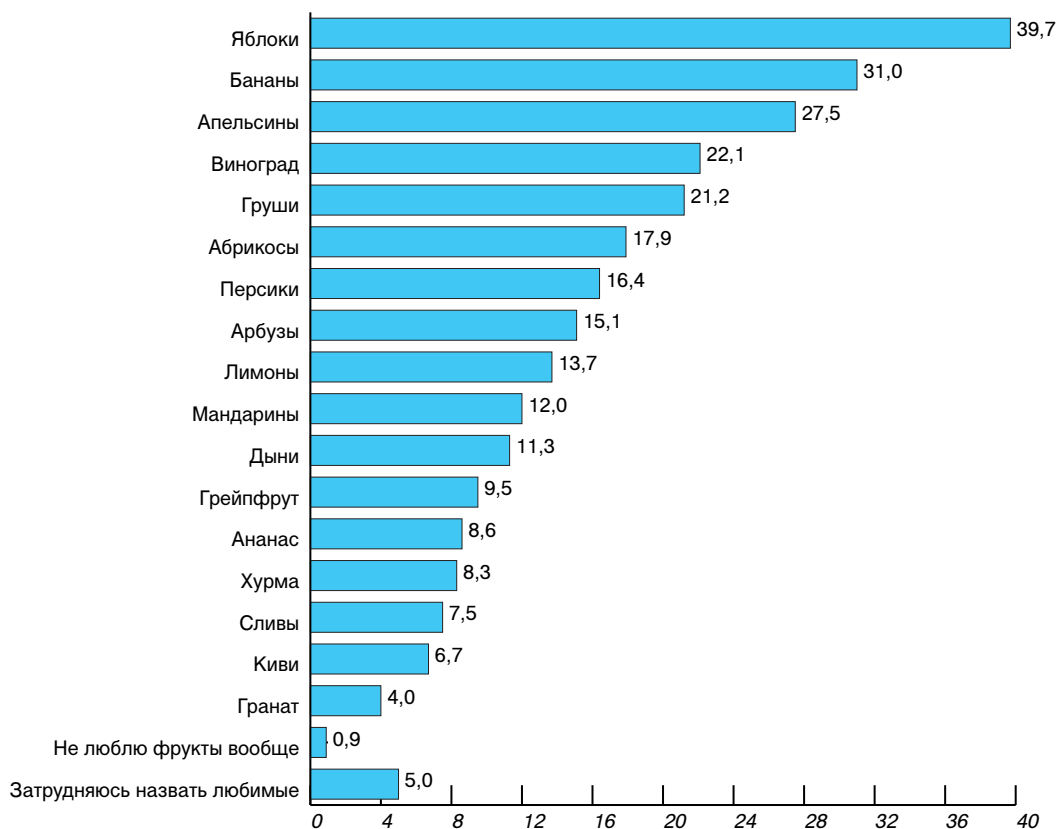
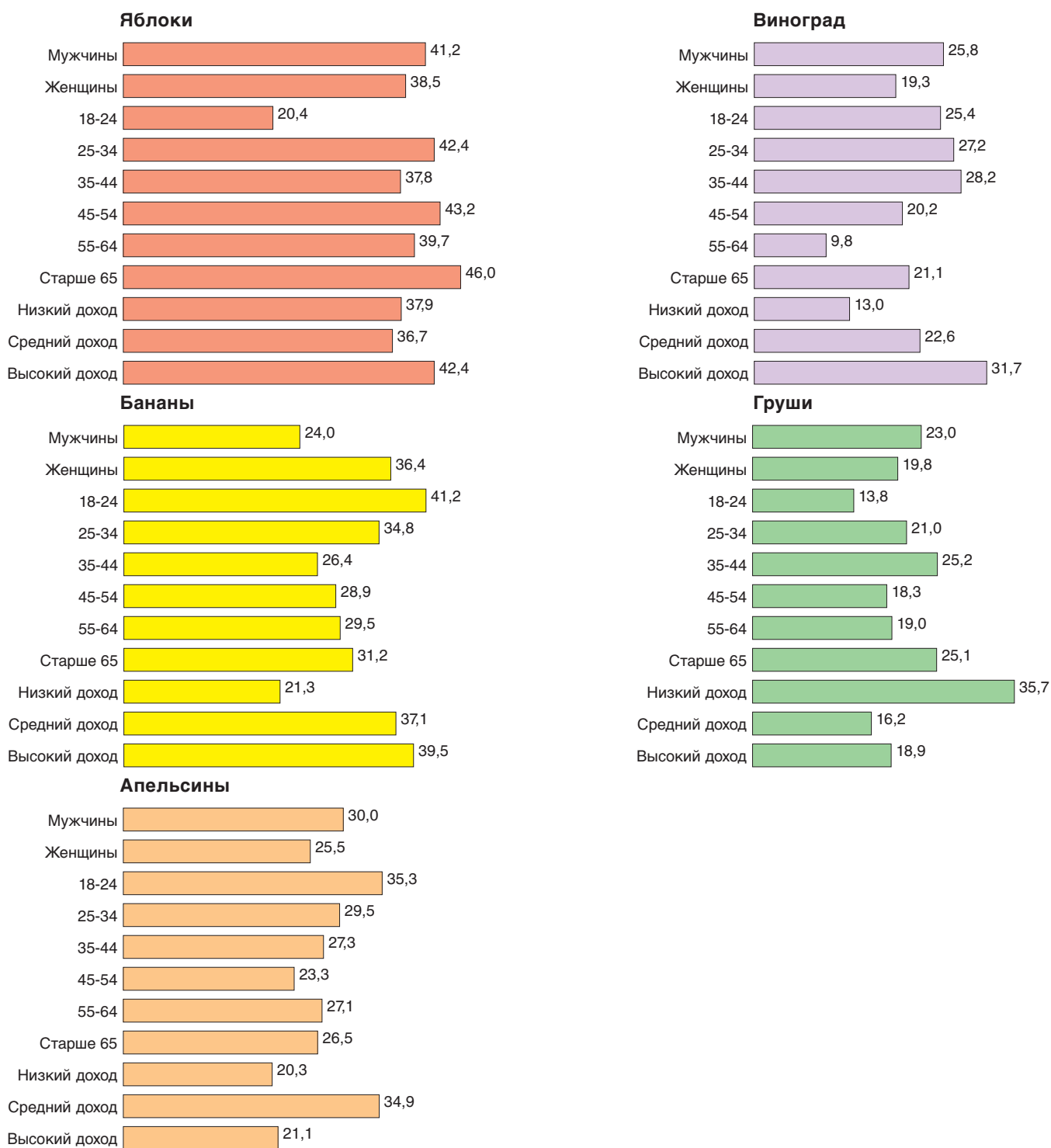


Рис. 18. Наиболее популярные фрукты. Распределение предпочтений в отдельных группах населения.  
База=все респонденты



## Какие из овощей Вы бы отнесли к своим наиболее любимым?

1. Безусловными фаворитами среди овощей являются помидоры и огурцы. С показателем в 42% они разделяют 1 и 2 место вкусовых предпочтений москвичей. Среди молодежи до 25 лет помидоры и огурцы назвали среди любимых свыше 55%.
2. Вторую группу составляют баклажаны и сладкий перец, следующие с отрывом в 20% от фаворитов. Баклажаны и сладкий перец пользуются популярностью в первую очередь среди населения Москвы среднего возраста. На уровне 10% и менее среди любимых овощей были названы цветная капуста, зеленый салат, чеснок, редис, капуста брокколи.
3. Женщины отказываются указывать картофель своим любимым овощем, в то время как среди мужчин почти половина сделали это. Сугубо мужскими овощами остаются лук и чеснок. Женщины в свою очередь уделили повышенное внимание баклажанам и сладкому перцу.
4. Среди пожилого населения огурцы и помидоры не пользуются столь значительной популярностью, при этом наблюдается повышенный интерес к недорогим овощам – картофелю, моркови, свекле.
5. Огурцы, помидоры, редис, баклажаны и цветная капуста оцениваются как относительно дорогие овощи, т.к. пользуются повышенной популярностью среди обеспеченных групп.

Рис. 19. Любимые овощи москвичей. База=все респонденты

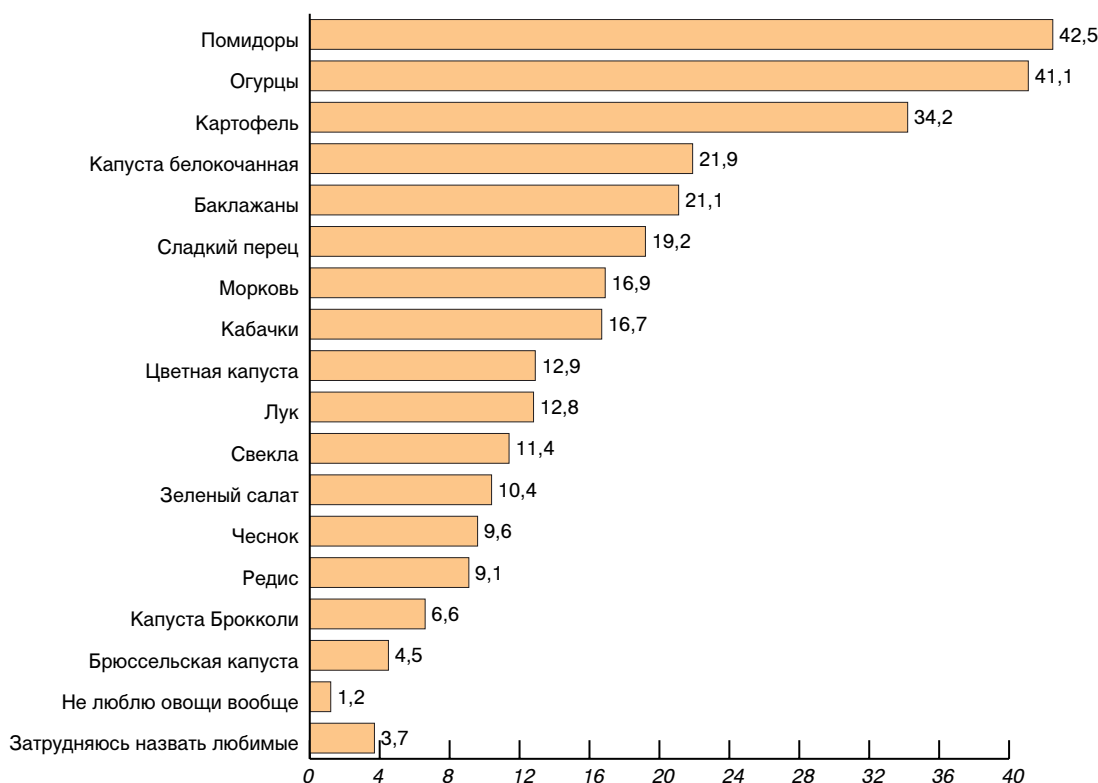
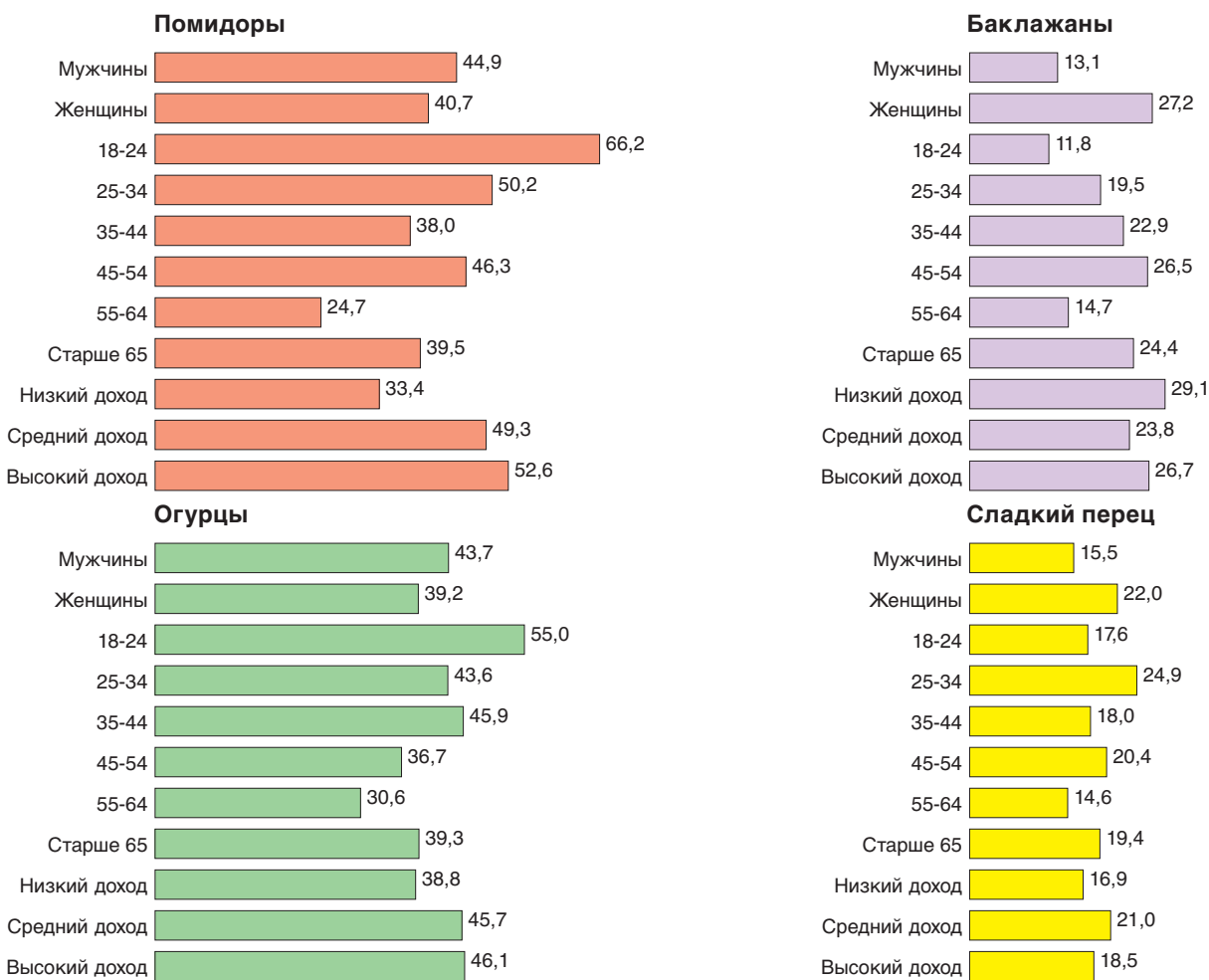


Рис. 20. Наиболее популярные овощи. Распределение предпочтений в отдельных группах населения.  
База=все респонденты



## Назовите те фрукты, которые Вы лично потребляли в марте 2002 года?

1. Список употребленных фруктов значительно короче, чем список любимых фруктов. В него не вошли не типичные для сезона фрукты – персики, абрикосы, арбузы, дыни, хурма.
2. Яблоки занимают уникальную позицию – они потребляются москвичами практически поголовно – от 70 до 85% в разных группах. Апельсины и бананы, как наиболее близкие к фавориту, также занимают обособленную позицию – входят в еженедельный рацион половины москвичей.
3. Потребление фруктов высокодоходной группой отличается большим разнообразием. Характерно, что в ней бананы потребляются чаще, чем яблоки. Помимо этого, в заметных количествах присутствуют ананасы, виноград, мандарины и киви. Низкодоходная группа скорее ориентирована только на яблоки, апельсины и бананы.
4. Среди активных потребителей фруктов разнообразие потребления также гораздо выше.

Рис. 21. Потребление фруктов в марте 2002 г. База=все респонденты

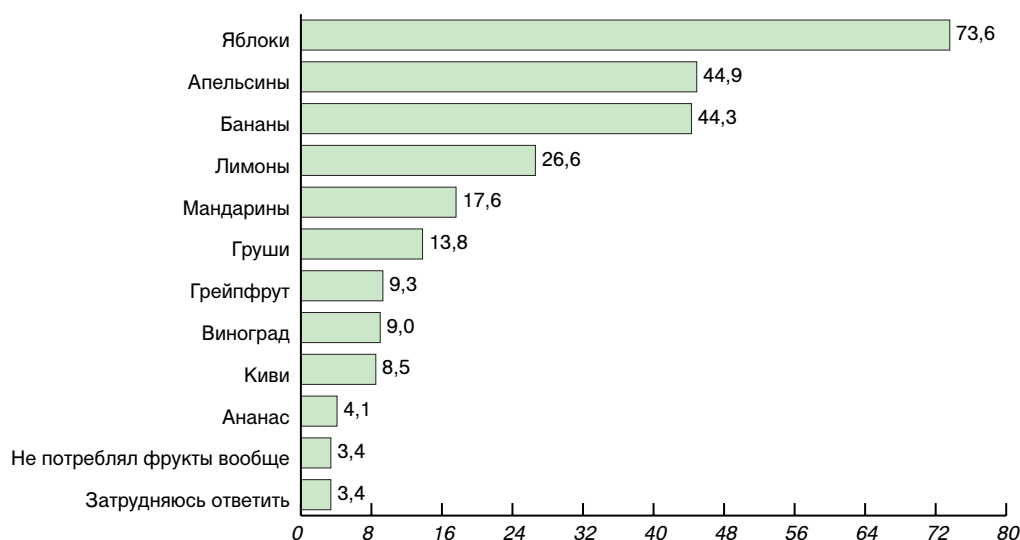
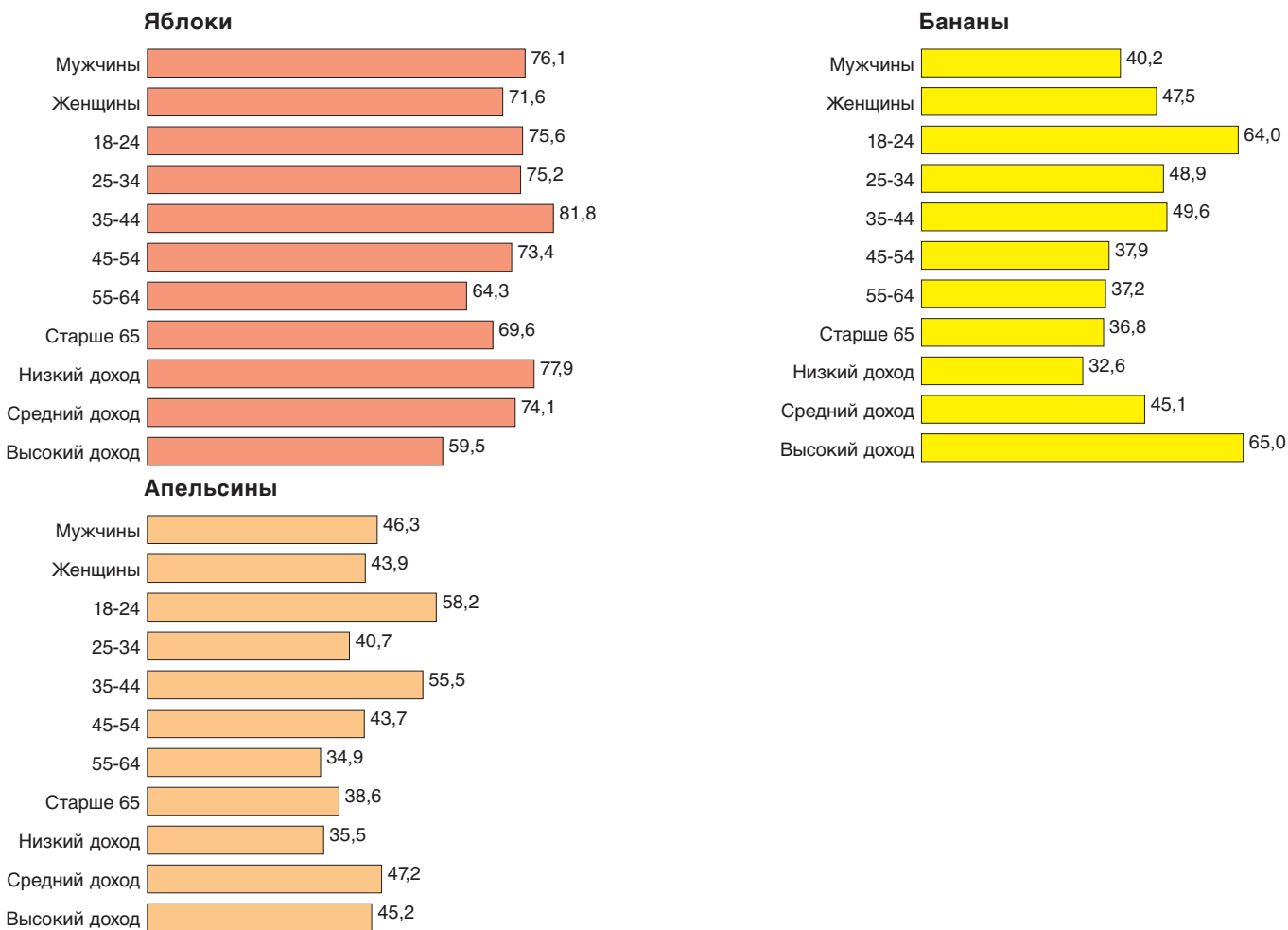




Рис. 22. Потребление наиболее популярных фруктов в марте 2002 г. в отдельных группах населения.  
База=все респонденты



## Вы покупали когда нибудь в России экзотические фрукты и овощи (литчи, карамбола, папайя, рамбутан, дуриан)?

1. 31% москвичей имеет опыт приобретения экзотических фруктов.
2. По мере роста возраста респондента отмечается уменьшение тяги к экспериментированию. Так среди молодежи опыт приобретения имеют 51%, тогда как среди группы старше 65 лет только 13%.
3. Стоимость «экзотики» накладывает отпечаток и на зависимость потребления от дохода. Среди высокодоходной группы приобретали 63%, в то время как среди низкодоходной - лишь 22%.
4. Как и с разнообразием потребленных фруктов, на потребление экзотики оказывает влияние количество съедаемых респондентами фруктов. По мере увеличения количества возрастает и разнообразие, в том числе за счет «экзотики».

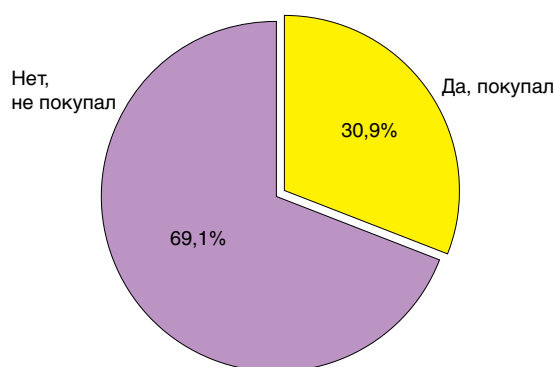
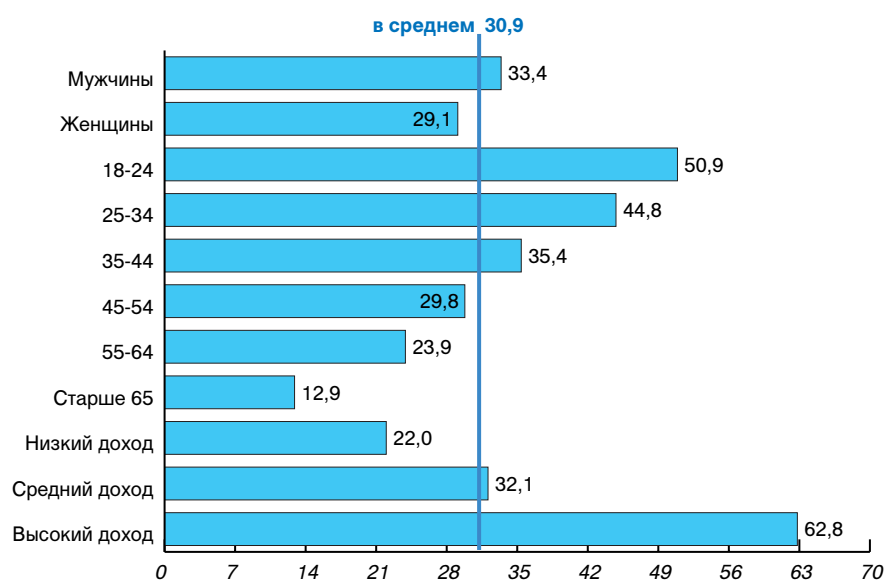


Рис. 23,24. Покупка экзотических фруктов (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



## Какие овощи Вы наиболее часто употребляете (в том числе как часть салата, кроме консервированных)?

1. Не смотря на лидерство по вкусовым предпочтениям, огурцы и помидоры по потреблению находятся далеко позади недорогих овощей – картофеля, моркови, лука и капусты. Огурцы потребляли 38% москвичей, помидоры – 31%. Столь привлекательные баклажаны, цветную капусту и сладкий перец часто едят лишь 5-8% москвичей.
2. Так как огурцы и помидоры воспринимаются весной как дорогие овощи, их потребление смещено в сторону высокодоходных групп. Лишь 20% пожилых москвичей указали на их потребление (при показателе в 50% среди иных слоев).
3. Активное потребление, как и в случае с фруктами, предполагает и большее разнообразие потребления. Среди активных потребителей овощей потребляется также редис, зеленый салат, сладкий перец, цветная капуста.

Рис. 25. Наиболее часто употребляемые овощи. База=все респонденты

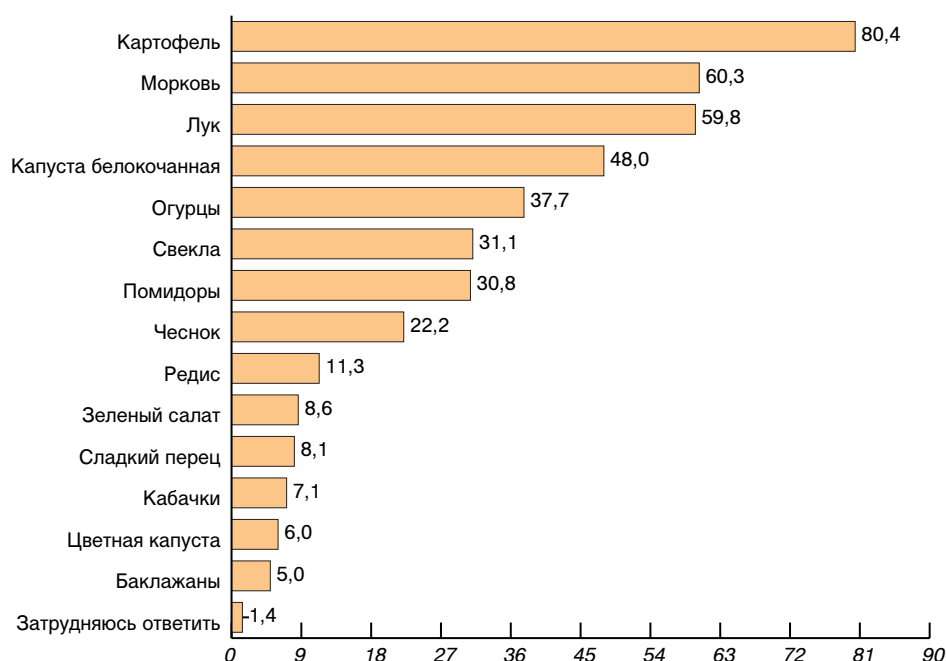
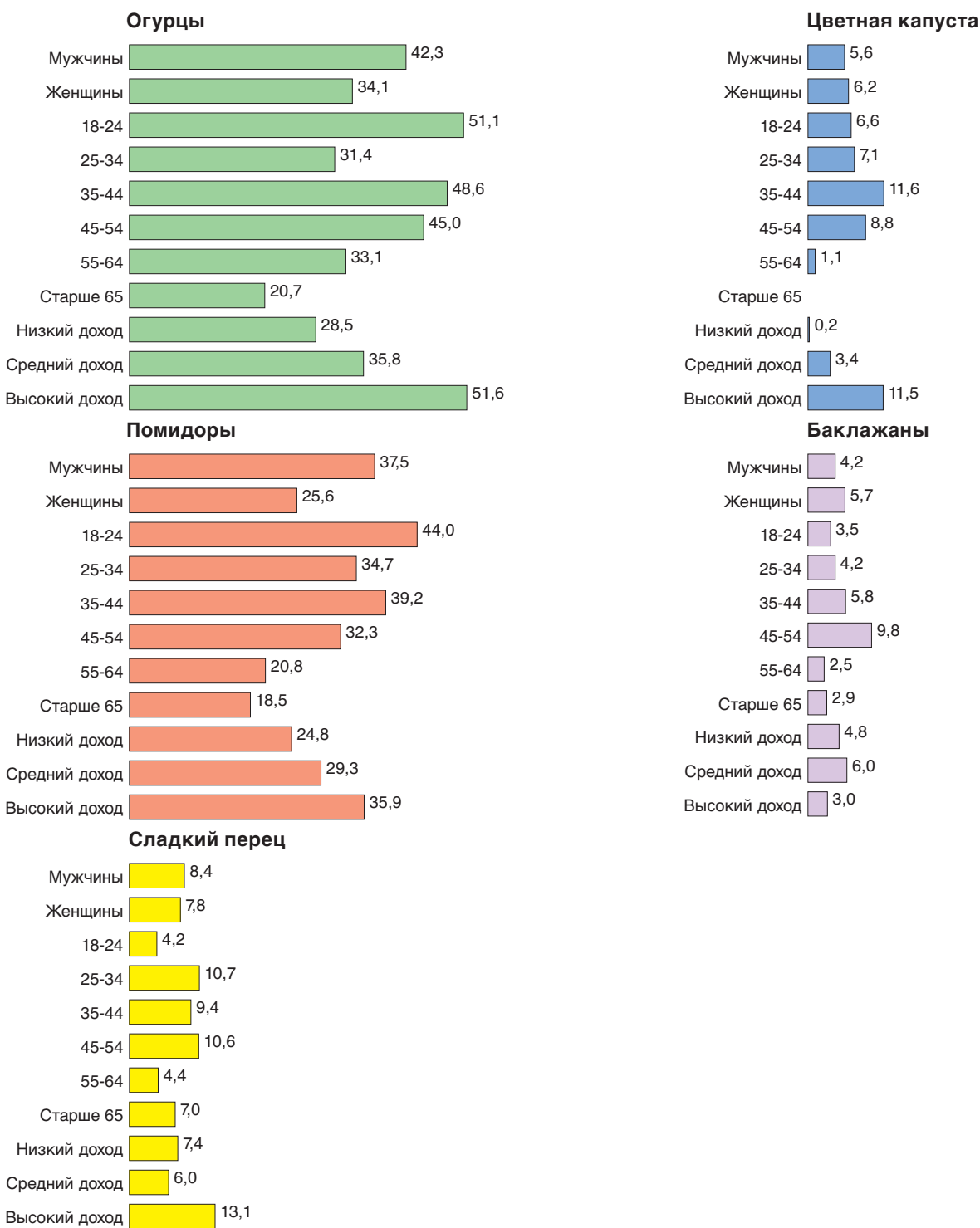


Рис. 26. Потребление овощей в отдельных группах населения. База=все респонденты



### Как Вы считаете, Вы лично потребляете достаточно или недостаточно фруктов? В чем основная причина того, что Вы потребляете недостаточное количество фруктов?

1. 60% москвичей не удовлетворены уровнем личного потребления фруктов. Лишь 40% считают его достаточным.
2. Две группы населения выражают максимальную неудовлетворенность. Во-первых, группа пожилых респондентов, пенсионеров - у них потребление ограничено низким доходом. Во-вторых, группа молодежи от 25 до 34 лет - их неудовлетворенность объясняется более сильной мотивированностью на здоровое питание и нехваткой времени и сил, чтобы ему следовать. У этой группы материальные причины отходят на второй план.
3. Лишь четверть пенсионеров и лишь 28% респондентов низкодоходной группы считают свое потребление фруктов удовлетворительным.
4. Даже среди активно потребляющих фруктов есть желание увеличивать свое потребление.

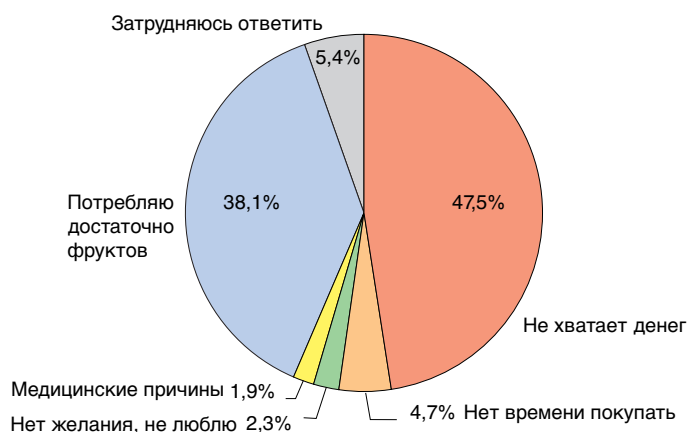
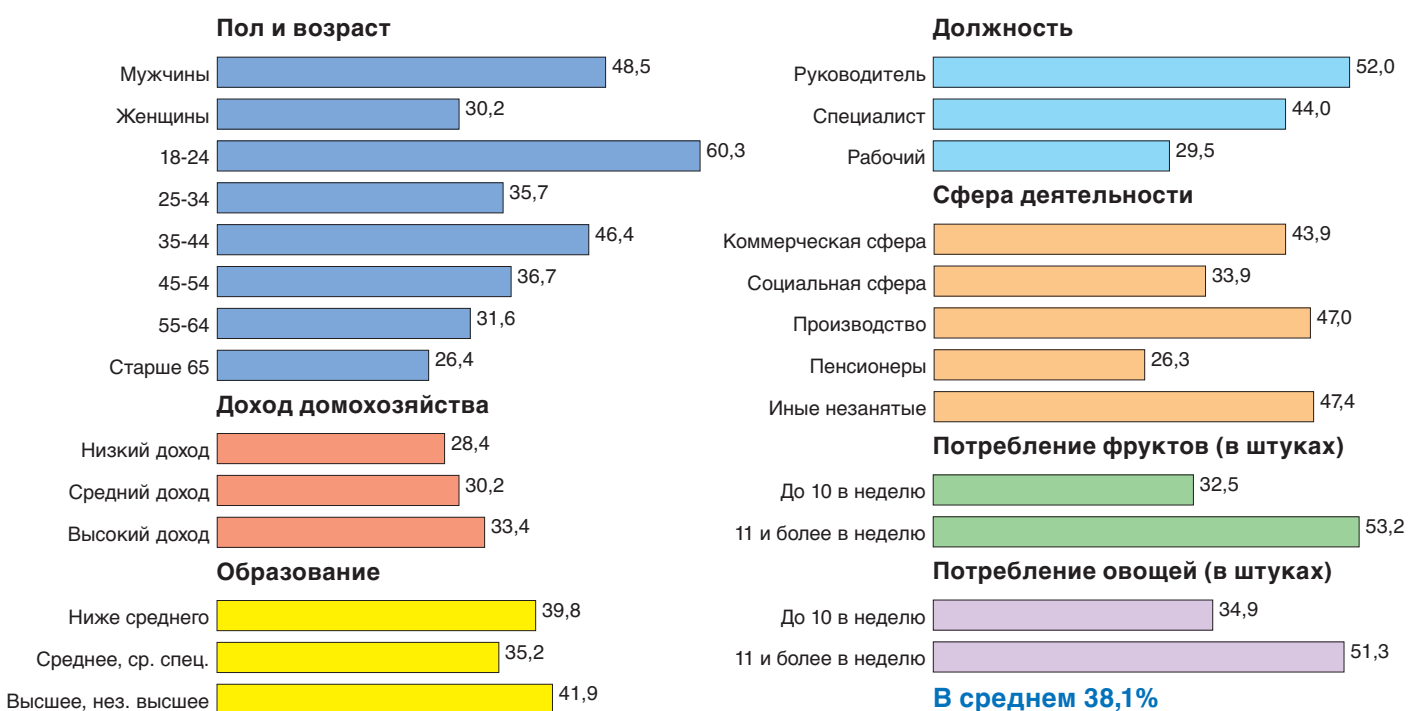


Рис. 27. Причины недостаточного потребления фруктов. (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты

Рис. 28. «Достаточное» потребление фруктов в отдельных группах населения. База=все респонденты



### В случае роста вашего дохода Вы стали бы больше потреблять фруктов?

1. 71% москвичей намереваются увеличивать свое потребление фруктов. Можно сделать вывод, что по мере роста дохода жителей Москвы будет расти потребление фруктов.
2. Намерение увеличивать свое потребление относится в первую очередь к низкодоходным слоям, в настоящее время потребляющим недостаточно фруктов и жалующимся на недостаток финансов. Однако, половина представителей группы с высоким доходом также хотела бы увеличить свое потребление.
3. Активные потребители фруктов в меньшей степени связывают рост своего потребления с ростом благосостояния.

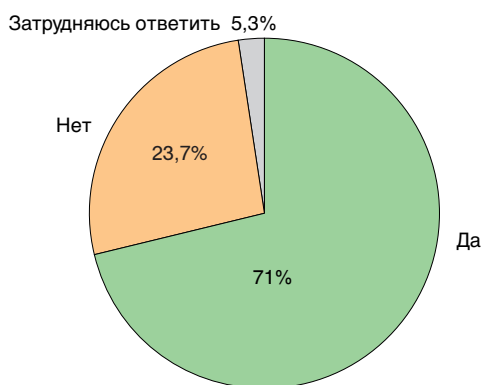
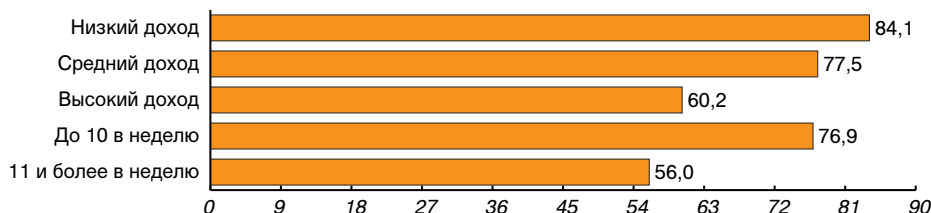


Рис. 29,30. Намерение потреблять больше фруктов в случае роста доходов (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



### Как Вы считаете, Вы лично потребляете достаточно или недостаточно сырых овощей?

1. Потреблением овощей москвичи удовлетворены в большей степени, чем потреблением фруктов – 57% считают, что потребляют достаточно. В особенности, это относится к активным потребителям – среди молодежи до 25 лет удовлетворены 83%, среди тех, кто потребляет более 11 овощей – 73%. Среди низкодоходных слоев, как и в случае с фруктами, удовлетворенность на уровне 50%.

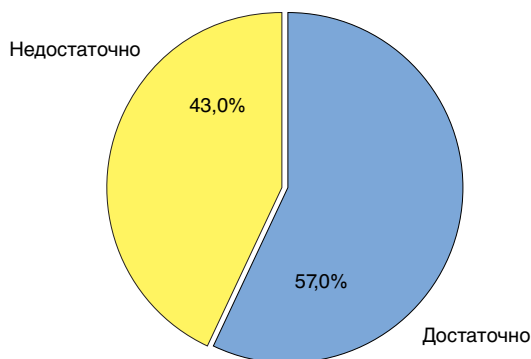
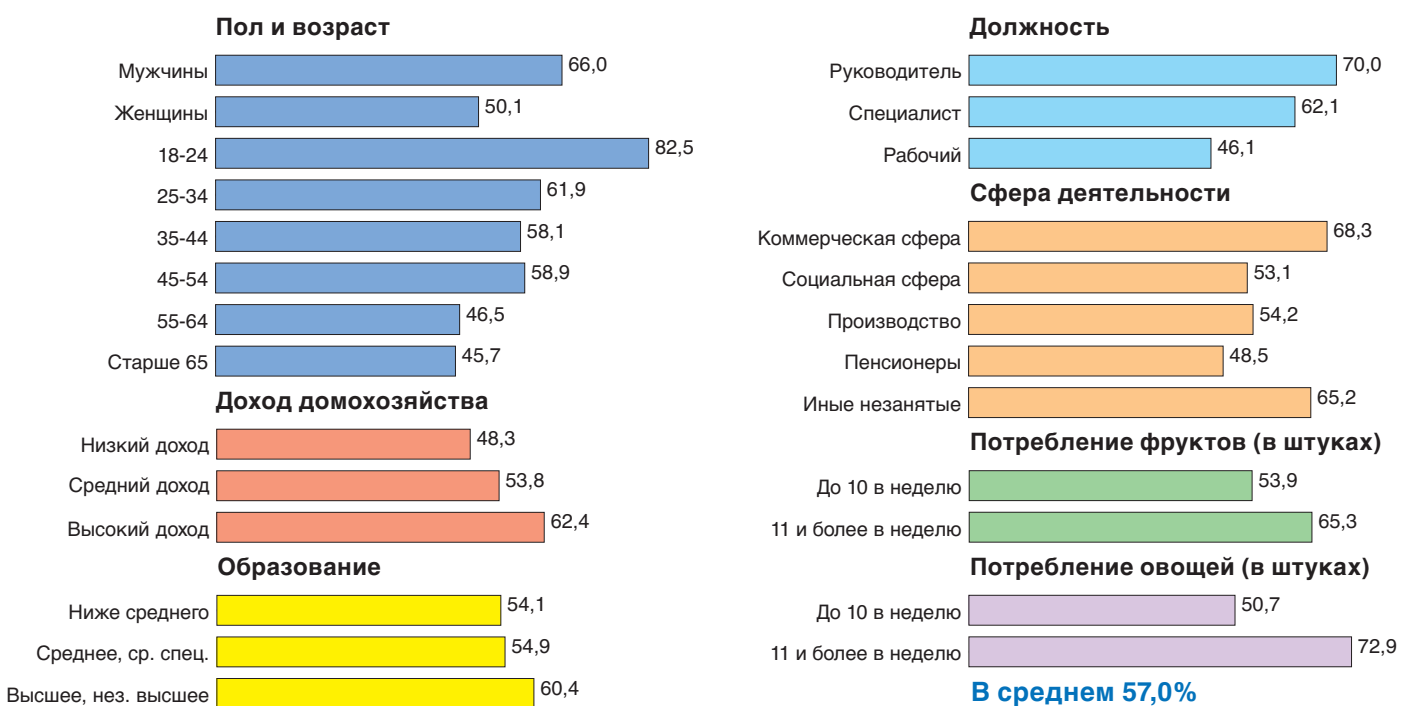


Рис. 31. Оценка достаточности потребления овощей. (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты

Рис. 32. «Достаточное» потребление овощей в отдельных группах населения. База=все респонденты

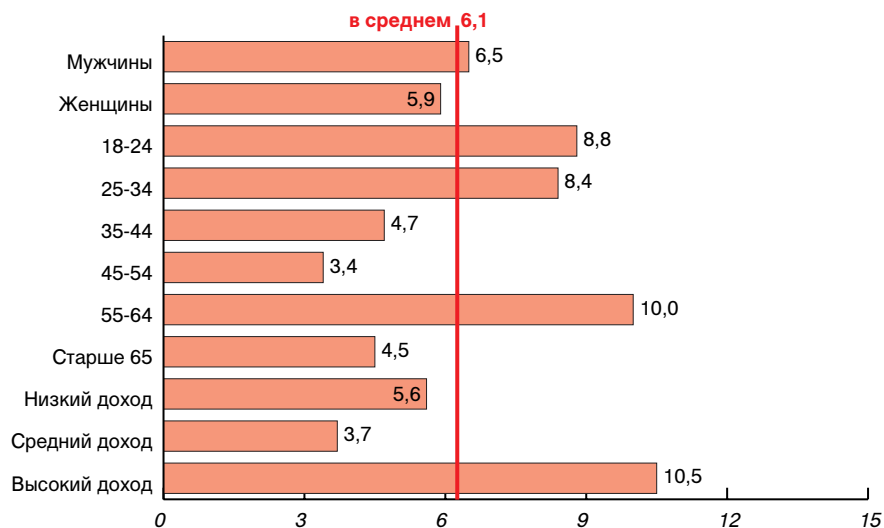


**Вас устраивает разнообразие тех фруктов, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве (оцените по пятибалльной шкале)? Что именно Вас не устраивает в разнообразии фруктов?**

1. По разнообразию фруктов исследование показало, что можно говорить об удовлетворенности потребностей массовых слоев практически полностью. Нарекания поступали лишь в единичных случаях на отсутствие отечественных фруктов.
2. Среди высокодоходных слоев заметно недовольство однообразием сортов, источниками поставок фруктов, недостатком предложения экзотических фруктов. Это недовольство затрагивает 10% от указанной группы.



Рис. 33,34. Недовольство разнообразием фруктов (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



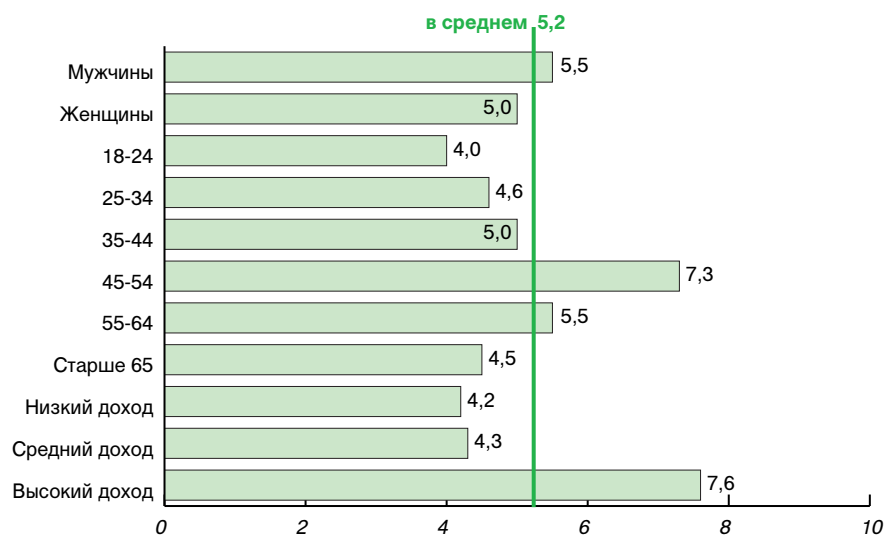


**Вас устраивает разнообразие тех овощей, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве (оцените по пятибалльной шкале)? Что именно Вас не устраивает в разнообразии овощей?**

1. Разнообразие овощей устраивает москвичей еще больше чем разнообразие фруктов. Замечания, относительно фруктов справедливы и относительно сырых овощей.



Рис. 35,36. Недовольство разнообразием овощей (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



**Вас устраивает качество тех фруктов, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве (оцените по пятибалльной шкале)? Что именно Вас не устраивает в качестве фруктов?**

1. Качеством фруктов полностью удовлетворены 79% москвичей.
2. При этом имеется доля москвичей, испытывающих значительное неудовлетворение. Недовольство высказывают как обеспеченные слои, жалующиеся на малую экологичность фруктов, их безвкусие, так и малообеспеченные слои, вынужденные покупать испорченный товар.
3. Три главные причины недовольства качеством: продаются испорченные фрукты, продаются фрукты плохого сорта с плохим вкусом и продаются фрукты хорошие снаружи, но вредные для здоровья (без витаминов и с химикатами, гербицидами, экологически измененные).

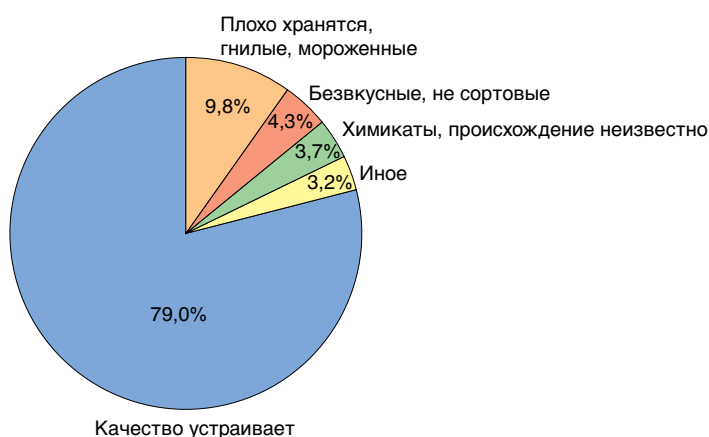
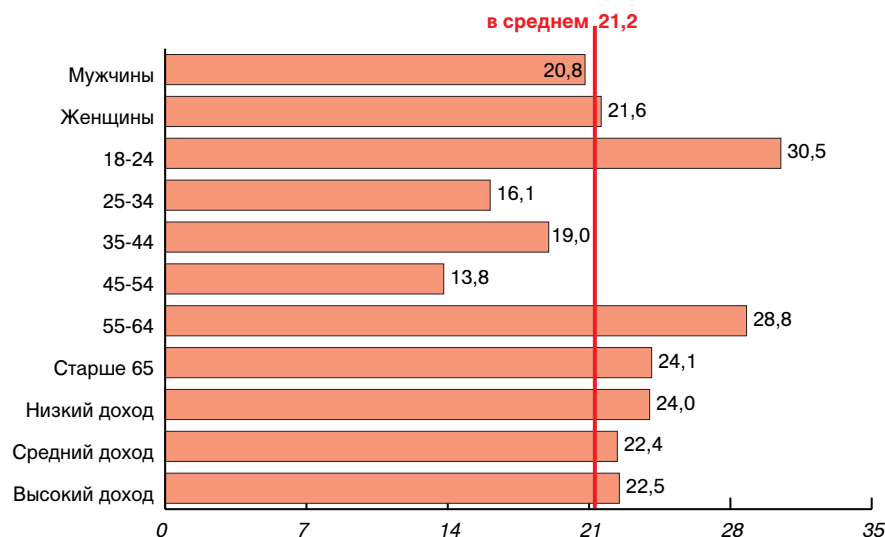


Рис. 37,38. Недовольство качеством фруктов (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



**Вас устраивает качество тех овощей, которые Вы можете купить в настоящее время в Москве (оцените по пятибалльной шкале)? Что именно Вас не устраивает в качестве овощей?**

1. Качество овощей, также как и фруктов, не устраивает 20% москвичей. При отрицательной оценке овощей основным мотивом является плохая сохранность. Жалоб на вкус и химическую загрязненность меньше по сравнению с оценкой качества фруктов.

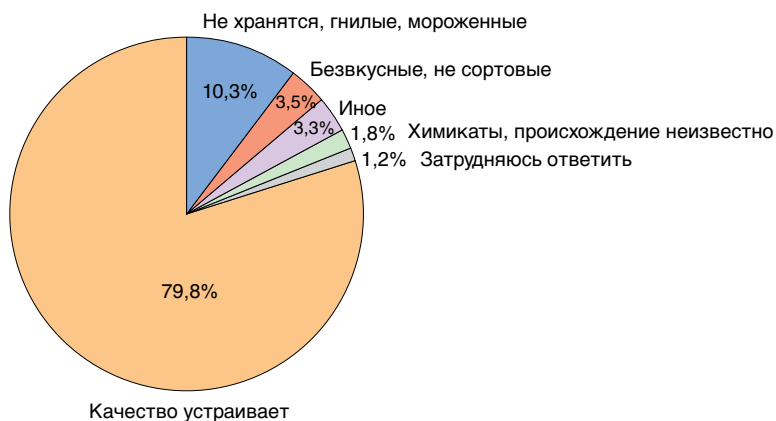


Рис. 39,40. Недовольство качеством овощей (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



### Согласны ли Вы со следующими утверждениями?

- 90% всех москвичей считают овощи и фрукты весной излишне дорогими. Даже среди высокодоходных групп, среди респондентов, занятых на высокооплачиваемых руководящих должностях эту мысль разделяют 80%.
- Химическая загрязненность фруктов и овощей вызывает значительные нарекания среди опрошенных. При этом практически тотальным (87%) является согласие с мыслью, что абсолютно экологически чистые овощи и фрукты в продаже найти невозможно. По степени загрязненности импортные овощи в массовом сознании вызывают гораздо меньше доверия, чем отечественные - мысль о их большей загрязненности разделяется 79% респондентов. С точки зрения места приобретения официальный сертификат и магазин являются гарантией качества только для половины опрошенных. Рынок вызывает еще меньшее доверие – всего лишь у 31%.

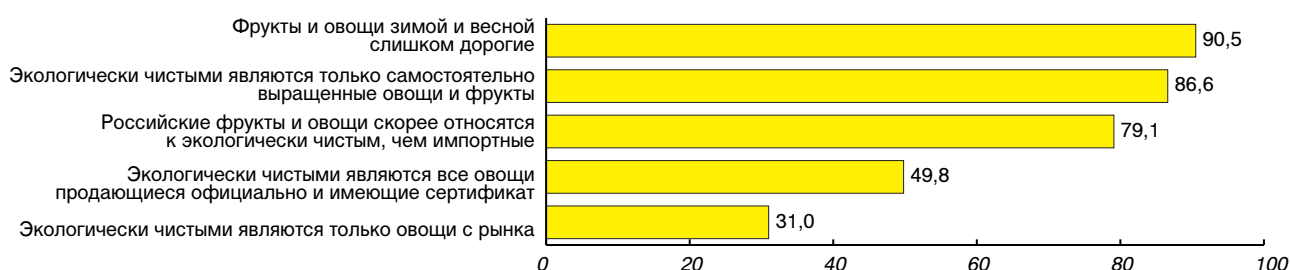
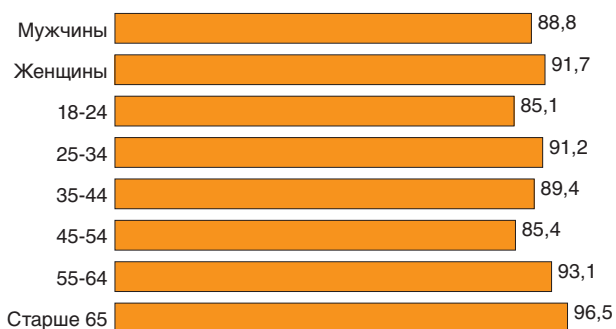
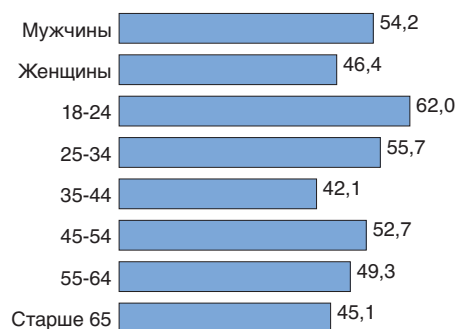


Рис. 41,42. Согласие москвичей с некоторыми утверждениями (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты

#### Фрукты и овощи зимой и весной слишком дорогие



#### Экологически чистыми являются все овощи, продающиеся официально и имеющие сертификат



#### Российские фрукты и овощи скорее относятся к экологически чистым, чем импортные



**Как Вы думаете, бананы, которые преимущественно поставляются в Россию это точно такие же бананы, как и те, что продаются в Европе или это бананы самого дешевого сорта?**

1. В массовом сознании москвичей сформировалась четкая убежденность, что бананы, поставляемые в Россию гораздо хуже поставляемых в Европу. За исключением молодежи до 25 лет, в этом уверены более половины опрошенных во всех группах и, в особенности, в группах старшего возраста, что связано с менталитетом данных групп и их отношением к российскому бизнесу в целом.

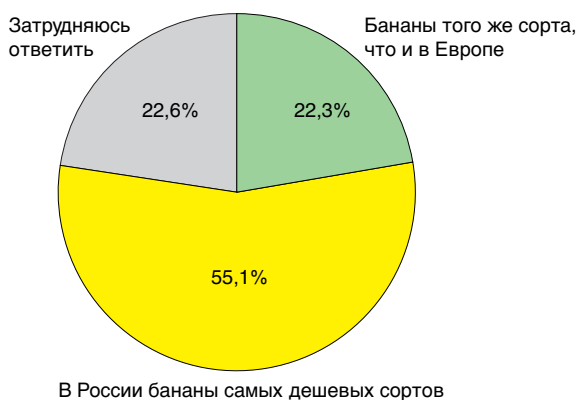
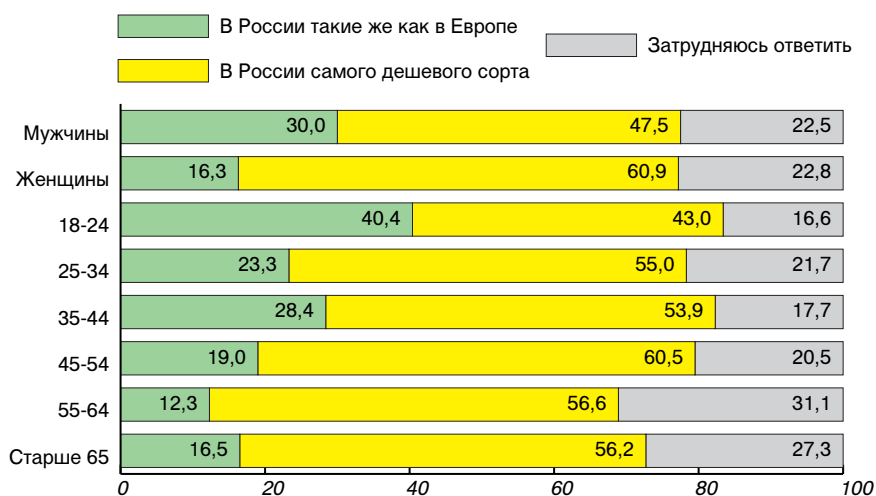


Рис. 43.44. Мнение москвичей по вопросу качества продаваемых в России бананов (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



### Как Вы считаете, подходит ли холодильник для хранения бананов?

- Опрошенные разделились на практически равные группы по отношению к тому, является ли холодильник надлежащим местом для хранения бананов. Среди мужчин больше распространено мнение, что подходит. Среди женщин – обратное.

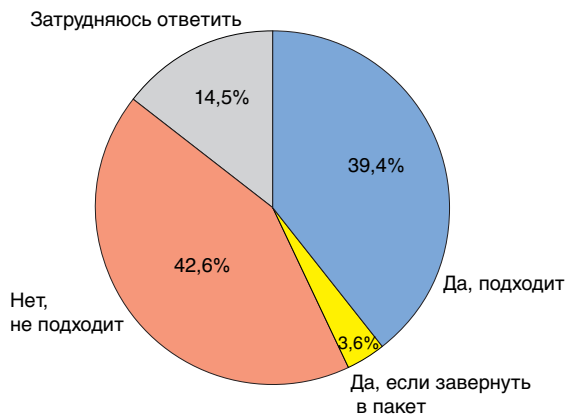
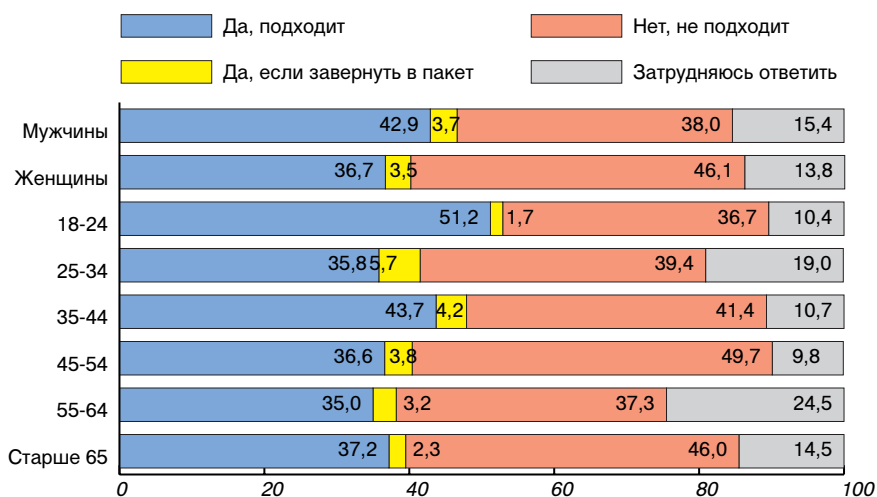


Рис. 45,46. Мнение москвичей по вопросу хранения бананов (в целом и в отдельных группах населения). База=все респонденты



## Приложение 1. Аналитические таблицы

### 1. Можно ли сказать, что Вы ориентированы на пользу продуктов для здоровья?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Да, можно	47,6	41,6	52,3	47,3	40,3	44,1	52,7	47,7	51,8	47,8	55,8	37,0
2	Нет, нельзя	47,1	54,5	41,4	52,7	52,2	51,1	42,5	44,8	42,3	50,7	39,7	59,4
3	Затрудняюсь ответить	5,3	3,9	6,4		7,6	4,8	4,8	7,5	5,9	1,5	4,5	3,6

Таблица 1.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Да, можно	47,6	55,0	46,3	44,2	50,4	38,6	41,3	45,7	47,0	48,4	35,6	46,4	51,3
2	Нет, нельзя	47,1	37,3	47,9	51,4	44,1	55,7	53,8	53,6	47,0	46,6	57,7	48,2	45,4
3	Затрудняюсь ответить	5,3	7,7	5,8	4,5	5,5	5,7	4,9	0,8	6,0	5,0	6,7	5,4	3,3

Таблица 1.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Да, можно	47,6	34,8	55,1	43,5	51,1	39,5	51,8	39,8	49,1	43,6	49,0	45,2
2	Нет, нельзя	47,1	62,0	39,1	49,0	43,8	53,8	42,4	55,5	44,9	52,6	44,5	51,8
3	Затрудняюсь ответить	5,3	3,1	5,8	7,5	5,1	6,7	5,8	4,6	5,9	3,7	6,6	2,9

Таблица 1.3.

## 2. Источники получения информации о пользе для здоровья фруктов и овощей

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Здоровье (телепередача)	10,4	6,7	13,3	5,9	10,5	11,4	10,2	8,8	13,1	23,7	7,0	7,0
2	Впрок (телепередача)	7,8	7,3	8,2	9,3	6,7	7,8	9,7	8,3	5,8	5,2	14,8	20,7
3	МК (газета)	6,8	7,8	6,1	2,4	3,3	8,5	5,1	5,2	12,5	10,7	12,9	7,4
4	Лиза (журнал)	5,7	1,8	8,7	4,1	7,3	8,8	7,8	4,0	1,4	9,7	5,5	8,7
5	Смак (телепередача)	4,2	2,9	5,2	2,4	5,5	3,2	5,2	4,6	4,1	2,2	11,1	7,3
6	АИФ (газета)	3,9	5,2	2,9	2,9	4,8	2,7	2,2	5,0	5,8	2,9	6,3	9,6
7	Здоровье (журнал)	3,0	0,6	4,9	1,2	3,0	5,1	1,9	5,5	1,1	3,7	3,3	0,4
8	Экспертиза (телепередача)	2,4	2,4	2,5	6,2	2,5		1,9	1,7	4,1	4,2	1,6	10,5
9	Отдохни (журнал)	2,0	1,9	2,1	1,7	2,9	2,0	3,4	2,5		2,8	1,8	3,6
10	Затрудняюсь ответить	63,8	71,3	58,0	71,8	62,4	67,0	62,8	62,0	59,8	46,7	56,9	47,9

Таблица 2.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Здоровье (телепередача)	10,4	5,3	12,3	10,8	11,9	8,2	6,3	22,5	9,9	9,8	5,6	8,8	6,7
2	Впрок (телепередача)	7,8	10,4	8,3	7,7	7,6	5,1	10,4	8,7	7,9	7,6	8,3	6,2	7,0
3	МК (газета)	6,8	5,4	9,8	6,1	7,4	6,4	5,2	17,9	6,0	6,6		7,8	12,2
4	Лиза (журнал)	5,7	1,6	4,6	6,8	5,2	5,3	8,0	3,7	6,5	5,0	3,0	4,5	5,8
5	Смак (телепередача)	4,2	4,0	3,0	5,4	4,5	2,5	3,5	4,4	4,2	4,2		5,5	5,4
6	АИФ (газета)	3,9	4,7	5,1	3,5	4,2	5,2	2,1	7,0	2,9	4,8		7,8	
7	Здоровье (журнал)	3,0	3,5	3,2	2,6	2,6	5,9	4,9		3,3	2,6		0,8	8,0
8	Экспертиза (телепередача)	2,4	2,4	2,1	2,8	2,1	4,7	2,4	0,8	1,5	3,9		2,5	2,0
9	Отдохни (журнал)	2,0	3,6	0,5	2,5	2,4	2,5	1,5	3,7	2,7	1,0	3,0	2,6	1,5
10	Затрудняюсь ответить	63,8	59,7	63,4	62,9	61,1	68,0	69,7	52,6	64,4	64,6	72,6	64,7	62,6

Таблица 2.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Здоровье (телепередача)	10,4	9,6	8,9	7,8	13,7	10,1	9,9	11,6	11,3	8,0	12,0	6,3
2	Впрок (телепередача)	7,8	9,0	6,0	4,2	8,0	11,7	9,7	4,8	8,6	5,7	9,5	4,6
3	МК (газета)	6,8	7,4	8,7	5,9	8,2	3,0	5,4	9,4	7,4	5,3	7,0	5,8
4	Лиза (журнал)	5,7	4,8	3,8	5,9	1,6	17,5	8,3	1,5	6,3	4,1	6,1	5,1
5	Смак (телепередача)	4,2		5,1	9,3	3,8	5,1	5,2	2,6	3,2	6,9	4,0	5,7
6	АИФ (газета)	3,9	5,0	3,7	6,0	4,6	1,4	3,9	4,1	3,1	6,1	4,5	3,0
7	Здоровье (журнал)	3,0	5,1	2,4	3,0	2,1	2,4	4,1	1,3	4,1	0,1	4,2	0,4
8	Экспертиза (телепередача)	2,4	3,8	1,2		3,3	2,7	2,3	2,9	2,1	3,3	2,5	2,8
9	Отдохни (журнал)	2,0	2,2	1,8	2,9	0,8	4,7	3,0	0,5	1,8	2,7	2,5	1,2
10	Затрудняюсь ответить	63,8	69,3	63,3	66,0	61,4	58,2	59,7	69,7	61,9	69,0	59,8	70,5

Таблица 2.3.



## 3. Любимые фрукты москвичей

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Яблоки	39,7	41,2	38,5	20,4	42,4	37,8	43,2	39,7	46,0	37,9	36,7	42,4
2	Бананы	31,0	24,0	36,4	41,2	34,8	26,4	28,9	29,5	31,2	21,3	37,1	39,5
3	Апельсины	27,5	30,0	25,5	35,3	29,5	27,3	23,3	27,1	26,5	20,3	34,9	21,1
4	Виноград	22,1	25,8	19,3	25,4	27,2	28,2	20,2	9,8	21,1	13,0	22,6	31,7
5	Груши	21,2	23,0	19,8	13,8	21,0	25,2	18,3	19,0	25,1	35,7	16,2	18,9
6	Абрикосы	17,9	15,5	19,8	12,6	16,5	17,0	17,6	24,7	17,9	25,6	24,7	10,6
7	Персики	16,4	14,4	17,9	17,3	27,2	16,7	14,7	19,7	7,5	16,6	15,0	18,6
8	Арбузы	15,1	13,5	16,2	17,6	16,4	14,3	16,6	12,3	14,2	22,1	17,1	17,4
9	Лимоны	13,7	16,8	11,4	11,8	10,0	15,6	14,2	13,6	15,0	10,3	15,7	20,3
10	Мандарины	12,0	12,3	11,8	22,9	7,7	13,9	8,3	10,9	12,1	9,8	15,5	20,0
11	Дыни	11,3	14,7	8,7	15,2	10,4	15,0	14,0	12,7	2,8	7,4	10,9	17,7
12	Грейпфруты	9,5	8,5	10,2	4,8	10,7	11,6	14,6	7,8	5,1	6,6	9,2	16,1
13	Ананасы	8,6	7,5	9,5	8,0	21,3	8,9	9,8	3,9	2,2	5,4	9,6	9,0
14	Хурма	8,3	6,4	9,8	5,1	10,2	9,9	8,3	10,2	5,7	11,5	4,8	10,3
15	Сливы	7,5	9,0	6,3	3,0	7,1	5,7	4,7	7,5	14,2	8,5	10,8	3,8
16	Киви	6,7	4,4	8,5	14,0	6,5	5,8	10,5	2,4	3,8	6,5	6,0	10,8
17	Гранаты	4,0	3,8	4,2	5,9	5,5	8,2	4,5			4,0	4,7	
18	Не люблю фрукты вообще	0,9	1,2	0,6		2,3		1,1	1,7	0,5	1,6	0,6	1,1
19	Затрудняюсь назвать любимые	5,0	6,8	3,6	4,2	2,0	4,5	4,1	8,4	6,5	5,7	4,8	4,9

Таблица 3.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Яблоки	39,7	38,6	42,7	39,6	37,3	46,3	44,1	52,3	37,6	40,6	21,0	42,4	43,5
2	Бананы	31,0	29,7	29,7	33,1	30,1	39,5	32,9	40,4	30,4	30,5	31,5	29,4	29,5
3	Апельсины	27,5	21,6	30,3	29,1	26,6	32,4	30,4	19,6	28,8	26,8	13,0	21,4	41,2
4	Виноград	22,1	15,9	21,1	25,0	19,9	29,6	25,8	6,4	24,5	20,9	36,1	22,3	23,8
5	Груши	21,2	23,6	20,2	22,2	19,1	31,3	27,0	48,3	23,1	15,8	17,7	19,3	31,1
6	Абрикосы	17,9	16,7	17,7	17,6	17,6	13,6	19,9	18,6	15,6	20,5	22,3	21,4	10,5
7	Персики	16,4	9,5	19,8	17,6	16,0	24,2	15,6	7,7	14,5	19,9	12,1	21,4	11,4
8	Арбузы	15,1	11,3	19,1	15,3	14,2	17,3	17,0	8,6	16,0	14,6	3,0	16,1	16,6
9	Лимоны	13,7	19,9	15,3	10,9	15,7	9,6	9,3	18,2	12,6	14,7	8,2	12,6	11,5
10	Мандарины	12,0	9,0	18,4	10,3	13,5	12,4	8,6	8,0	11,8	12,9	13,9	13,1	14,2
11	Дыни	11,3	10,2	8,5	13,5	9,3	21,1	15,2	21,9	11,5	9,9	12,3	13,6	14,6
12	Грейпфруты	9,5	8,9	10,1	10,1	9,3	7,7	9,5	12,5	8,4	10,5	3,3	14,2	10,4
13	Ананасы	8,6	4,8	7,0	8,6	8,1	16,9	6,5		8,2	10,3	6,4	10,9	7,7
14	Хурма	8,3	9,6	5,7	8,8	8,5	3,2	9,4	4,8	6,5	11,1	17,1	11,1	4,2
15	Сливы	7,5	13,3	6,9	6,1	7,8	10,1	6,5	19,7	5,4	8,7	6,8	7,2	1,1
16	Киви	6,7	7,8	6,3	7,1	7,1	11,3	5,2	12,1	7,1	5,7	11,0	5,0	6,4
17	Гранаты	4,0	0,7	1,9	5,6	3,0	6,3	5,4		4,1	4,3	3,7	4,3	6,4
18	Не люблю фрукты вообще	0,9		0,2	1,7	0,5	2,5	1,2	0,9	1,1	0,6	6,0		2,5
19	Затрудняюсь назвать любимые	5,0	5,8	6,0	3,6	5,8	2,5	3,3	3,8	4,0	6,5	7,9	5,5	

Таблица 3.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Яблоки	39,7	30,4	39,4	49,8	46,1	27,9	42,3	35,4	40,2	38,2	40,1	40,1
2	Бананы	31,0	29,0	30,3	30,4	32,5	32,8	31,2	29,9	30,5	32,4	29,3	35,6
3	Апельсины	27,5	27,2	23,6	29,7	27,3	34,1	26,6	28,3	27,7	26,9	30,7	19,3
4	Виноград	22,1	29,9	19,8	23,5	17,5	25,3	20,1	25,8	20,8	25,6	20,1	26,0
5	Груши	21,2	23,1	21,6	21,5	23,5	18,1	21,8	19,7	23,9	13,9	23,4	16,7
6	Абрикосы	17,9	14,6	22,1	18,7	19,2	13,3	15,9	21,8	18,5	16,3	19,1	14,9
7	Персики	16,4	19,9	17,0	20,0	13,0	16,8	17,6	14,4	14,4	21,8	13,8	22,8
8	Арбузы	15,1	10,8	14,1	18,8	16,1	18,1	15,7	13,5	15,0	15,2	14,0	18,1
9	Лимоны	13,7	10,8	12,1	14,1	15,5	10,3	15,7	10,8	14,8	10,7	13,0	16,8
10	Мандарины	12,0	9,0	11,3	18,9	10,5	17,1	10,7	14,6	12,1	12,0	13,1	8,1
11	Дыни	11,3	12,8	10,4	17,0	10,4	10,5	13,2	7,8	10,1	14,6	10,8	13,6
12	Грейпфруты	9,5	10,5	13,8	8,0	4,9	13,2	9,3	10,0	8,8	11,3	9,0	11,1
13	Ананасы	8,6	11,7	12,3	8,9	2,7	13,2	10,2	6,3	8,8	8,4	7,2	9,7
14	Хурма	8,3	11,4	14,0	1,4	6,9	6,2	9,9	5,9	8,7	7,2	9,3	5,5
15	Сливы	7,5	2,1	9,1	1,2	11,8	4,1	7,9	7,0	7,5	7,3	6,8	9,3
16	Киви	6,7	9,2	5,9	2,4	5,3	12,8	7,0	6,5	5,5	9,9	5,5	8,2
17	Гранаты	4,0	10,3	1,8	3,9	0,8	6,7	3,5	4,9	3,5	5,4	3,1	6,3
18	Не люблю фрукты вообще	0,9		1,4	1,9	0,3	1,5	0,6	1,5	0,7	1,5	0,6	1,8
19	Затрудняюсь назвать любимые	5,0	3,4	6,0		5,7	4,6	3,7	6,9	5,0	5,0	5,1	4,8

Таблица 3.3.

## 4. Потребление свежих фруктов за последнюю неделю

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	2 и менее	13,4	14,6	12,5	6,3	15,7	9,8	9,6	20,7	17,4	26,7	6,5	15,2
2	3-5 штук	25,5	25,7	25,2	24,8	21,8	26,1	27,6	17,5	31,2	36,7	24,1	23,4
3	6-10 штук	33,8	28,8	37,6	27,0	34,5	39,2	30,4	37,6	31,4	22,8	39,0	20,9
4	11-15 штук	8,4	8,5	8,4	18,6	10,4	7,5	11,9	3,7	3,1	5,9	8,8	12,9
5	Более 15 штук	8,8	9,6	8,2	18,2	8,7	10,9	8,2	9,6	2,2	0,6	9,5	27,6
6	Затрудняюсь ответить	10,1	12,8	8,1	5,0	8,9	6,6	12,3	10,9	14,7	7,3	12,2	

Таблица 4.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	2 и менее	13,4	20,6	15,6	10,8	14,2	10,8	13,3	20,7	14,9	10,7	13,1	7,8	19,0
2	3-5 штук	25,5	25,2	26,5	26,2	25,9	15,6	28,3	29,7	28,6	20,6	21,5	24,7	29,9
3	6-10 штук	33,8	27,6	37,2	30,9	35,2	34,6	27,4	29,6	34,0	34,1	32,5	35,5	36,1
4	11-15 штук	8,4	4,9	4,6	12,9	5,6	16,4	12,0		7,0	11,3	5,3	11,2	3,2
5	Более 15 штук	8,8	14,9	4,6	10,5	8,5	9,1	9,8	4,8	5,9	13,1	13,4	11,5	3,6
6	Затрудняюсь ответить	10,1	6,7	11,4	8,7	10,6	13,6	9,4	15,1	9,6	10,3	14,2	9,3	8,1

Таблица 4.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	2 и менее	13,4	11,5	12,2	11,5	19,5	8,3	13,3	13,5	18,5		15,5	7,3
2	3-5 штук	25,5	23,7	28,2	29,1	24,9	22,2	23,7	28,0	35,0		28,7	16,2
3	6-10 штук	33,8	34,7	34,4	35,9	32,2	37,6	37,0	28,9	46,5		34,6	31,0
4	11-15 штук	8,4	11,0	8,6	3,0	4,1	15,3	8,0	9,3		30,7	5,0	17,9
5	Более 15 штук	8,8	13,8	6,5	10,8	5,5	11,6	8,7	9,1		32,3	5,8	18,9
6	Затрудняюсь ответить	10,1	5,2	10,1	9,7	13,7	5,1	9,2	11,2		37,0	10,4	8,6

Таблица 4.3.

## 5. Потребление фруктов в марте 2002 года

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Яблоки	73,6	76,1	71,6	75,6	75,2	81,8	73,4	64,3	69,6	77,9	74,1	59,5
2	Апельсины	44,9	46,3	43,9	58,2	40,7	55,5	43,7	34,9	38,6	35,5	47,2	45,2
3	Бананы	44,3	40,2	47,5	64,0	48,9	49,6	37,9	37,2	36,8	32,6	45,1	65,0
4	Лимоны	26,6	25,5	27,5	29,9	23,0	35,9	25,5	18,8	24,6	18,1	25,5	26,7
5	Мандарины	17,6	19,9	15,9	24,5	16,6	20,5	24,6	10,3	10,8	15,1	14,3	26,2
6	Груши	13,8	15,0	12,9	13,5	12,2	20,0	16,4	11,0	8,4	11,9	11,8	15,3
7	Грейпфрут	9,3	7,7	10,5	10,8	10,9	7,4	14,2	6,6	6,8	10,1	9,2	9,9
8	Виноград	9,0	11,5	7,0	18,8	12,3	10,9	6,1	7,2	3,7	3,9	7,3	16,3
9	Киви	8,5	5,3	10,9	12,4	10,0	10,8	13,1	3,6	2,3	5,1	8,9	9,3
10	Ананас	4,1	6,2	2,5	11,8	4,1	7,1	3,4	0,9		1,7	0,5	12,7
11	Не потреблял фрукты вообще	3,4	3,9	3,1		4,3		3,3	7,3	5,5	1,3	3,5	3,4
12	Затрудняюсь ответить	3,4	3,7	3,1	2,1	4,9	2,9	4,1	3,7	2,5	3,6	0,6	0,5

Таблица 5.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Яблоки	73,6	58,4	78,0	79,6	71,0	75,8	81,1	68,6	69,9	78,7	63,6	80,9	78,3
2	Апельсины	44,9	33,8	49,4	47,8	42,0	50,4	53,3	32,0	43,7	48,2	48,9	48,7	50,0
3	Бананы	44,3	32,4	35,7	53,8	40,1	59,5	51,9	24,1	42,0	49,3	48,5	47,3	36,6
4	Лимоны	26,6	26,7	22,4	28,7	26,6	31,2	25,9	19,3	26,1	28,3	17,8	28,0	24,7
5	Мандарины	17,6	12,1	8,4	24,9	16,2	18,7	22,7	11,0	18,3	17,6	11,7	21,1	17,1
6	Груши	13,8	11,7	13,4	15,2	11,4	25,7	17,8	11,3	13,3	14,8	17,0	15,5	15,3
7	Грейпфрут	9,3	6,9	9,5	10,8	8,5	11,7	9,3	4,4	6,9	13,0	7,7	11,7	8,3
8	Виноград	9,0	10,8	5,8	11,6	7,9	15,8	10,1		8,3	10,8	11,3	9,3	11,9
9	Киви	8,5	5,9	6,6	11,5	7,4	18,5	6,7	2,3	6,1	12,3	17,0	10,5	9,0
10	Ананас	4,1	4,7	2,1	5,1	3,8	5,8	5,3		3,0	6,0	6,2	6,2	0,9
11	Не потреблял фрукты вообще	3,4	4,9	1,6	2,9	3,5		4,1	1,0	3,9	3,2	5,6	1,7	5,5
12	Затрудняюсь ответить	3,4	0,7	3,8	0,7	4,2		1,9	0,9	4,9	1,7		6,2	3,3

Таблица 5.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Яблоки	73,6	74,7	78,4	86,6	67,1	66,3	71,4	78,0	72,0	77,8	73,9	75,8
2	Апельсины	44,9	47,1	48,5	46,3	32,9	57,8	42,6	49,4	42,3	52,0	42,1	52,7
3	Бананы	44,3	43,9	46,4	44,2	33,9	60,4	42,4	48,0	40,3	54,9	41,8	53,7
4	Лимоны	26,6	25,7	27,6	29,3	24,0	26,5	26,8	26,0	25,2	30,5	23,2	36,8
5	Мандарины	17,6	17,2	20,3	11,8	10,3	28,4	14,8	22,1	14,2	26,8	17,1	21,1
6	Груши	13,8	14,9	13,5	14,9	8,0	19,5	13,5	14,2	10,9	21,6	12,2	20,0
7	Грейпфрут	9,3	7,7	12,9	7,9	5,9	12,9	10,1	8,1	7,3	14,5	7,9	13,7
8	Виноград	9,0	10,1	9,2	9,0	4,8	15,9	7,8	10,9	6,4	15,8	7,0	12,3
9	Киви	8,5	11,1	11,3	5,5	1,9	15,7	9,5	6,9	6,2	14,4	5,9	15,3
10	Ананас	4,1	8,5	2,7	4,7	0,4	4,8	3,8	4,7	1,6	10,6	2,3	8,7
11	Не потреблял фрукты вообще	3,4	1,0	3,4	5,0	5,5	0,6	4,2	1,7	2,8	5,1	3,8	3,1
12	Затрудняюсь ответить	3,4	4,0	5,2	3,3	3,5	0,6	3,2	3,2	3,5	3,0	2,8	0,4

Таблица 5.3.

6. Вы лично потребляете достаточно или недостаточно фруктов?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Достаточно	38,1	48,5	30,2	60,3	35,7	46,4	36,7	31,6	26,4	28,4	30,2	33,4
2	Не достаточно	59,7	48,8	68,0	39,7	59,6	51,2	62,2	65,4	71,9	69,4	67,9	62,6
3	Затрудняюсь ответить	2,2	2,7	1,8		4,7	2,5	1,0	3,0	1,6	2,2	1,8	3,9

Таблица 6.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Достаточно	38,1	36,7	32,1	42,3	37,5	49,4	36,0	39,8	35,2	41,9	52,0	44,0	29,5
2	Не достаточно	59,7	61,8	64,5	55,8	60,4	49,4	61,4	57,4	63,0	55,5	48,0	53,2	69,7
3	Затрудняюсь ответить	2,2	1,6	3,4	1,9	2,1	1,2	2,6	2,8	1,8	2,6		2,8	0,8

Таблица 6.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Достаточно	38,1	43,9	33,9	47,0	26,3	47,4	35,8	43,3	32,5	53,2	34,9	51,3
2	Не достаточно	59,7	55,2	63,5	50,6	71,6	49,6	62,1	55,2	64,9	45,9	63,2	46,1
3	Затрудняюсь ответить	2,2	1,0	2,6	2,4	2,1	3,0	2,1	1,5	2,6	0,9	1,8	2,6

Таблица 6.3.

7. Причины недостаточного потребления фруктов

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Недостаточно, т.к. не хватает денег	47,5	35,5	56,7	21,4	34,9	42,9	52,9	57,6	61,6	57,6	59,3	31,8
2	Недостаточно, т.к. нет времени покупать	4,7	5,1	4,5	14,0	8,9	2,9	4,9		2,5	6,0	3,3	17,5
3	Недостаточно, т.к. не люблю	2,3	2,4	2,2		5,9	1,6	1,1	4,9	1,0	2,9	1,7	6,3
4	Недостаточно, по медицинским причинам	1,9	1,6	2,2		4,0	2,0		2,2	3,1	1,9	0,7	5,6
5	Потребляю достаточно фруктов	38,1	48,5	30,2	60,3	35,7	46,4	36,7	31,6	26,4	28,4	30,2	33,4
6	Затрудняюсь ответить	5,4	6,8	4,3	4,3	10,8	4,3	4,4	3,7	5,4	3,3	4,8	5,3

Таблица 7.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Недостаточно, т.к. не хватает денег	47,5	47,6	56,9	41,9	48,8	32,2	49,4	53,1	52,4	40,2	18,8	43,0	55,9
2	Недостаточно, т.к. нет времени покупать	4,7	6,2	2,1	6,2	3,5	10,4	6,6		3,4	7,0	9,8	7,6	4,6
3	Недостаточно, т.к. не люблю	2,3	2,6	0,6	3,6	1,8	3,4	2,9		2,7	2,1	6,0	0,6	5,0
4	Недостаточно, по медицинским причинам	1,9	1,4	2,2	1,3	2,4	2,4	0,2	0,8	2,1	1,9	5,6	0,8	1,3
5	Потребляю достаточно фруктов	38,1	36,7	32,1	42,3	37,5	49,4	36,0	39,8	35,2	41,9	52,0	44,0	29,5
6	Затрудняюсь ответить	5,4	5,6	6,1	4,8	5,9	2,3	5,0	6,3	4,2	6,8	7,9	4,0	3,7

Таблица 7.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Недостаточно, т.к. не хватает денег	47,5	40,4	51,1	39,1	61,6	33,9	50,5	41,9	53,9	30,5	52,5	31,0
2	Недостаточно, т.к. нет времени покупать	4,7	6,2	7,6	3,7	1,6	7,0	4,9	4,7	3,7	7,6	3,6	8,1
3	Недостаточно, т.к. не люблю	2,3	1,7	1,0	6,5	1,2	4,7	2,3	2,3	1,8	3,7	2,0	3,7
4	Недостаточно, по медицинским причинам	1,9	0,3	2,3		3,4		1,7	2,4	2,2	1,1	2,1	2,0
5	Потребляю достаточно фруктов	38,1	43,9	33,9	47,0	26,3	47,4	35,8	43,3	32,5	53,2	34,9	51,3
6	Затрудняюсь ответить	5,4	7,6	4,0	3,7	5,9	7,0	4,8	5,4	6,0	4,0	4,9	4,0

Таблица 7.3.

## 8. Можно ли сказать, что Вы иногда заменяете фруктами завтрак или ужин?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Да, можно	20,8	13,3	26,5	34,2	33,5	25,1	22,4	9,8	7,4	11,0	20,0	34,2
2	Нет, нельзя	79,2	86,7	73,5	65,8	66,5	74,9	77,6	90,2	92,6	89,0	80,0	65,8

Таблица 8.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Да, можно	20,8	20,2	13,8	22,7	19,5	33,6	20,4	7,3	18,7	25,1	34,3	25,6	7,9
2	Нет, нельзя	79,2	79,8	86,2	77,3	80,5	66,4	79,6	92,7	81,3	74,9	65,7	74,4	92,1

Таблица 8.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Да, можно	20,8	22,9	24,4	21,3	8,6	35,9	23,5	16,4	19,1	25,2	18,4	27,5
2	Нет, нельзя	79,2	77,1	75,6	78,7	91,4	64,1	76,5	83,6	80,9	74,8	81,6	72,5

Таблица 8.3.

## 9. Вас устраивает разнообразие фруктов?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Не устраивает, устраивает не до конца	6,1	6,5	5,9	8,8	8,4	4,7	3,4	10,0	4,5	5,6	3,7	10,5
2	Полностью устраивает	93,9	93,5	94,1	91,2	91,6	95,3	96,6	90,0	95,5	94,4	96,3	89,5

Таблица 9.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Не устраивает, устраивает не до конца	6,1	6,8	3,3	8,0	6,4	6,4	4,7	7,3	6,3	5,8	12,7	6,1	3,3
2	Полностью устраивает	93,9	93,2	96,7	92,0	93,6	93,6	95,3	92,7	93,7	94,2	87,3	93,9	96,7

Таблица 9.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Не устраивает, устраивает не до конца	6,1	5,1	5,9	6,6	4,8	9,1	6,3	6,1	6,4	5,4	5,9	7,6
2	Полностью устраивает	93,9	94,9	94,1	93,4	95,2	90,9	93,7	93,9	93,6	94,6	94,1	92,4

Таблица 9.3.

## 10. Вас устраивает качество фруктов?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Не устраивает	2,7	2,2	3,1	1,5	0,5	4,0	1,0	3,1	4,8	4,6	2,8	1,1
2	Относительно устраивает	18,5	18,6	18,5	29,0	15,6	15,0	12,8	25,6	19,3	19,4	19,5	21,4
3	Полностью устраивает	78,8	79,2	78,4	69,5	83,9	81,0	86,2	71,2	75,9	76,0	77,6	77,5

Таблица 10.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Не устраивает	2,7	2,0	3,1	3,3	2,7	1,5	3,1	0,9	3,0	2,5		3,1	3,1
2	Относительно устраивает	18,5	21,7	15,9	20,0	19,1	20,3	15,2	14,1	17,6	20,3	22,7	14,8	14,9
3	Полностью устраивает	78,8	76,3	81,0	76,8	78,2	78,1	81,6	85,0	79,3	77,2	77,3	82,1	82,0

Таблица 10.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Не устраивает	2,7	2,1	4,1	3,1	3,4	0,2	3,2	2,0	3,4	0,9	2,9	2,2
2	Относительно устраивает	18,5	16,8	13,1	18,7	21,0	21,2	19,8	16,9	17,9	20,2	18,9	20,1
3	Полностью устраивает	78,8	81,2	82,8	78,3	75,6	78,6	77,0	81,2	78,7	78,9	78,2	77,7

Таблица 10.3.

## 11. Причины недовольства качеством фруктов

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Не хранятся, гнилые, мороженые	9,8	9,9	9,8	14,9	4,9	12,2	5,5	10,3	12,0	9,6	9,2	9,6
2	Безвкусные, не сортовые	4,3	4,4	4,2	5,7	6,1	1,1	5,0	2,1	6,3	3,1	3,3	4,8
3	С химикатами, неизвестно откуда	3,7	4,4	3,2	5,8	1,8	3,0	2,0	10,0	2,0	7,5	4,2	0,5
4	Не устраивает по иным причинам	3,2	2,1	4,0	4,1	3,3	2,7	1,3	6,3	2,5	3,8	4,9	7,6
5	Качество устраивает	79,0	79,2	78,9	69,5	83,9	81,0	86,2	71,2	77,3	76,0	78,4	77,5

Таблица 11.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Не хранятся, гнилые, мороженые	9,8	11,3	8,5	10,6	9,5	13,0	8,8	5,5	9,5	10,8	9,9	6,4	9,7
2	Безвкусные, не сортовые	4,3	3,8	2,3	5,1	4,8	4,6	2,4		4,3	4,8	3,6	4,8	3,3
3	С химикатами, неизвестно откуда	3,7	2,3	5,6	3,8	3,6	3,3	4,5	3,9	4,4	2,9	3,7	3,1	5,0
4	Не устраивает по иным причинам	3,2	4,4	2,6	3,7	3,5	1,0	2,7	5,6	2,4	3,9	5,6	3,6	
5	Качество устраивает	79,0	78,1	81,0	76,8	78,6	78,1	81,6	85,0	79,5	77,7	77,3	82,1	82,0

Таблица 11.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Не хранятся, гнилые, мороженые	9,8	11,1	4,7	8,8	10,9	11,0	10,8	8,6	9,7	10,2	10,1	10,8
2	Безвкусные, не сортовые	4,3	3,9	4,9	3,0	4,7	4,4	4,2	4,5	3,6	6,1	3,2	7,4
3	С химикатами, неизвестно откуда	3,7	2,3	4,6	5,3	4,7	1,6	3,3	4,4	4,0	2,9	4,3	2,5
4	Не устраивает по иным причинам	3,2	1,7	3,0	4,6	3,2	4,3	4,3	1,3	3,6	1,9	3,9	1,6
5	Качество устраивает	79,0	81,2	82,8	78,3	76,4	78,6	77,4	81,2	79,1	78,9	78,6	77,7

Таблица 11.3.

## 12. В случае роста вашего дохода Вы стали бы больше потреблять фруктов?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Да	71,2	63,2	77,3	52,3	71,3	65,7	72,9	77,4	80,1	84,1	77,5	60,2
2	Нет	26,4	34,9	19,8	45,4	23,3	31,7	24,9	22,6	17,7	15,6	18,8	38,4
3	Затрудняюсь ответить	2,4	1,9	2,9	2,2	5,4	2,7	2,2	2,2	2,2	0,2	3,7	1,4

Таблица 12.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Да	71,2	77,7	73,8	66,0	72,0	58,1	73,2	80,7	72,7	67,9	51,1	68,4	78,7
2	Нет	26,4	20,7	23,3	31,1	25,4	37,5	25,7	16,4	26,0	28,1	48,9	28,2	21,3
3	Затрудняюсь ответить	2,4	1,6	2,9	2,9	2,6	4,4	1,1	2,8	1,3	3,9		3,5	

Таблица 12.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Да	71,2	62,4	74,5	68,2	79,7	65,1	73,3	67,2	76,9	56,0	74,5	60,9
2	Нет	26,4	32,2	23,5	31,8	18,1	31,8	24,6	29,8	21,1	40,4	24,4	34,1
3	Затрудняюсь ответить	2,4	5,4	2,0		2,2	3,2	2,1	3,0	2,0	3,7	1,0	5,0

Таблица 12.3.

## 13. Как соотносятся по качеству бананы, продаваемые в России и Европе?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	В России такие же как в Европе	22,3	30,0	16,3	40,4	23,3	28,4	19,0	12,3	16,5	15,8	19,6	38,1
2	В России самого дешевого сорта	55,1	47,5	60,9	43,0	55,0	53,9	60,5	56,6	56,2	61,3	58,1	48,6
3	Затрудняюсь ответить	22,6	22,5	22,8	16,6	21,7	17,7	20,5	31,1	27,3	22,9	22,3	13,3

Таблица 13.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	В России такие же как в Европе	22,3	16,7	17,6	26,2	22,5	29,5	18,9	14,9	20,1	26,1	22,2	28,5	27,5
2	В России самого дешевого сорта	55,1	47,5	58,3	56,1	52,5	61,7	61,0	59,2	58,0	51,1	62,5	54,1	51,7
3	Затрудняюсь ответить	22,6	35,8	24,2	17,7	25,0	8,8	20,1	25,9	21,9	22,8	15,3	17,5	20,8

Таблица 13.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	В России такие же как в Европе	22,3	22,3	25,6	29,0	12,8	27,1	21,1	23,8	21,2	25,3	22,8	23,9
2	В России самого дешевого сорта	55,1	60,1	55,0	45,9	58,0	57,1	56,9	53,6	56,4	51,5	53,7	56,8
3	Затрудняюсь ответить	22,6	17,6	19,4	25,2	29,2	15,8	22,0	22,6	22,4	23,2	23,5	19,2

Таблица 13.3.

## 14. Подходит ли холодильник для хранения бананов?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Да, подходит	39,4	42,9	36,7	51,2	35,8	43,7	36,6	35,0	37,2	37,0	42,5	41,3
2	Да, если завернуть в пакет	3,6	3,7	3,5	1,7	5,7	4,2	3,8	3,2	2,3	7,3	0,8	2,5
3	Нет, не подходит	42,6	38,0	46,1	36,7	39,4	41,4	49,7	37,3	46,0	43,6	42,3	42,4
4	Затрудняюсь ответить	14,5	15,4	13,8	10,4	19,0	10,7	9,8	24,5	14,5	12,1	14,4	13,7

Таблица 14.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Да, подходит	39,4	41,8	40,4	37,4	40,5	34,5	37,9	45,7	42,7	34,1	27,9	42,0	43,9
2	Да, если завернуть в пакет	3,6	2,6	3,5	4,1	3,0	6,5	4,0	3,5	3,8	3,2	3,9	4,5	4,5
3	Нет, не подходит	42,6	31,0	42,1	46,4	40,1	48,1	47,8	28,6	41,0	46,3	49,9	42,0	42,3
4	Затрудняюсь ответить	14,5	24,6	14,0	12,1	16,4	10,9	10,3	22,2	12,4	16,4	22,2	12,1	9,3

Таблица 14.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Да, подходит	39,4	35,9	44,6	40,5	36,5	36,5	37,4	42,7	40,4	36,8	42,6	31,2
2	Да, если завернуть в пакет	3,6	4,0	3,8	1,4	3,3	5,5	3,3	4,0	4,5	1,1	3,6	4,1
3	Нет, не подходит	42,6	43,7	41,9	45,8	42,0	44,4	45,0	38,4	41,0	46,6	39,2	50,2
4	Затрудняюсь ответить	14,5	16,3	9,7	12,4	18,2	13,6	14,2	14,9	14,1	15,6	14,6	14,5

Таблица 14.3.

## 15. Вы покупали когда-нибудь экзотические фрукты?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Да, покупал	30,9	33,4	29,1	50,9	44,8	35,4	29,8	23,9	12,9	22,0	32,1	62,8
2	Нет, не покупал	69,1	66,6	70,9	49,1	55,2	64,6	70,2	76,1	87,1	78,0	67,9	37,2

Таблица 15.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Да, покупал	30,9	22,1	28,3	37,4	27,3	52,7	36,1	14,2	26,3	39,0	38,6	36,8	29,2
2	Нет, не покупал	69,1	77,9	71,7	62,6	72,7	47,3	63,9	85,8	73,7	61,0	61,4	63,2	70,8

Таблица 15.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Да, покупал	30,9	35,9	31,2	38,2	15,7	49,0	33,1	27,8	26,9	41,6	26,2	48,0
2	Нет, не покупал	69,1	64,1	68,8	61,8	84,3	51,0	66,9	72,2	73,1	58,4	73,8	52,0

Таблица 15.3.



## 16. Любимые овощи москвичей

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Помидоры	42,5	44,9	40,7	66,2	50,2	38,0	46,3	24,7	39,5	33,4	49,3	52,6
2	Огурцы	41,1	43,7	39,2	55,0	43,6	45,9	36,7	30,6	39,3	38,8	45,7	46,1
3	Картофель	34,2	42,1	28,1	32,3	31,1	33,4	29,1	37,7	40,3	32,4	35,4	33,8
4	Капуста белокочанная	21,9	19,6	23,6	9,2	17,5	24,1	18,6	26,7	28,5	24,5	25,1	13,8
5	Баклажаны	21,1	13,1	27,2	11,8	19,5	22,9	26,5	14,7	24,4	29,1	23,8	26,7
6	Сладкий перец	19,2	15,5	22,0	17,6	24,9	18,0	20,4	14,6	19,4	16,9	21,0	18,5
7	Морковь	16,9	17,3	16,6	11,2	10,4	12,9	19,2	23,1	22,1	22,6	17,7	6,0
8	Кабачки	16,7	15,2	17,8	10,1	24,7	15,7	16,0	19,2	14,2	25,1	15,9	12,7
9	Цветная капуста	12,9	10,4	14,9	4,6	15,2	17,5	13,6	12,1	10,7	14,1	12,8	17,6
10	Лук	12,8	16,6	9,9	7,6	8,0	12,8	11,2	17,2	17,1	11,7	16,7	5,1
11	Свекла	11,4	9,1	13,1	7,4	9,3	6,9	8,7	21,1	15,0	13,1	10,9	6,8
12	Зеленый салат	10,4	8,6	11,8	13,6	16,2	7,9	8,9	10,6	8,6	16,5	8,2	17,3
13	Чеснок	9,6	15,2	5,3	10,3	13,8	10,6	6,2	11,6	7,0	1,7	11,3	5,0
14	Редис	9,1	10,4	8,0	13,6	5,8	10,7	9,6	6,7	8,5	4,5	10,1	26,3
15	Капуста Брокколи	6,6	4,7	8,1	3,9	9,5	9,7	5,9	3,9	5,3	3,9	4,2	13,6
16	Брюссельская капуста	4,5	3,7	5,1	4,4	8,2	4,6	6,0	2,9	1,5	4,5	5,0	5,4
17	Не люблю овощи вообще	1,2	1,6	0,9	7,3	1,2	0,8	0,7					2,0
18	Затрудняюсь назвать любимые	3,7	4,9	2,8	3,0	1,5	6,8	4,3	3,5	1,9	2,6	2,0	3,5

Таблица 16.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Помидоры	42,5	43,8	43,9	41,9	43,3	44,9	41,4	41,7	44,9	39,8	24,7	47,5	41,4
2	Огурцы	41,1	45,6	44,3	40,0	41,8	41,1	40,9	50,8	43,5	37,2	35,1	42,3	45,5
3	Картофель	34,2	36,2	30,9	34,7	35,3	34,0	31,6	48,2	35,3	30,9	23,2	28,0	48,6
4	Капуста белокочанная	21,9	30,1	25,4	18,5	20,4	21,5	26,9	18,3	23,4	20,5	19,0	16,6	19,4
5	Баклажаны	21,1	21,4	26,8	19,2	21,8	17,6	19,9	6,6	19,9	24,3	34,4	25,9	13,2
6	Сладкий перец	19,2	16,1	19,3	19,9	18,9	26,0	18,4	10,3	18,4	21,3	6,4	24,1	9,0
7	Морковь	16,9	14,3	16,7	16,7	16,8	12,6	17,8	30,6	16,4	16,1	10,5	12,9	24,8
8	Кабачки	16,7	15,6	17,1	16,1	17,0	24,1	14,7	13,5	16,0	18,1	16,9	20,5	10,1
9	Цветная капуста	12,9	8,7	8,0	16,5	11,4	14,1	16,1	10,2	10,5	16,0	25,0	11,7	14,7
10	Лук	12,8	14,5	15,3	11,0	13,6	13,7	10,5	28,9	11,4	12,9	8,0	10,6	18,9
11	Свекла	11,4	11,3	13,3	10,1	11,4	9,4	11,6	29,3	12,3	7,7	6,0	4,6	13,1
12	Зеленый салат	10,4	9,2	7,9	13,6	9,0	17,7	14,0	14,7	8,0	13,1	15,6	11,4	5,9
13	Чеснок	9,6	13,7	10,5	9,3	10,3	9,9	7,6	5,2	9,5	10,4	15,3	10,2	7,4
14	Редис	9,1	9,6	11,1	8,4	9,6	9,4	7,2	13,5	9,7	7,8	20,8	10,9	8,4
15	Капуста Брокколи	6,6	5,9	7,1	5,8	5,9	8,8	7,0	3,5	6,3	7,3	10,5	5,6	6,6
16	Брюссельская капуста	4,5	1,4	4,0	6,0	3,9	5,6	5,1		5,0	4,4		5,0	5,1
17	Не люблю овощи вообще	1,2	1,5		2,0	1,4	0,5	0,9		1,1	1,5	5,1	0,6	1,0
18	Затрудняюсь назвать любимые	3,7	1,0	4,1	3,1	4,2	1,0	3,4		3,9	3,8	6,4	6,8	

Таблица 16.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Помидоры	42,5	48,2	42,9	37,9	39,0	46,3	41,9	44,0	42,4	42,9	40,2	47,5
2	Огурцы	41,1	43,7	40,1	47,1	39,8	39,0	41,1	41,7	39,2	46,2	41,1	44,9
3	Картофель	34,2	30,7	21,9	54,4	39,0	30,4	35,5	32,1	33,4	36,4	34,5	31,4
4	Капуста белокочанная	21,9	13,3	21,0	20,2	28,4	17,9	23,9	18,0	24,5	15,0	23,3	16,7
5	Баклажаны	21,1	24,3	30,2	8,5	20,7	15,0	21,9	19,2	23,3	15,1	21,2	20,8
6	Сладкий перец	19,2	15,8	20,8	20,8	17,8	22,1	19,1	19,5	16,2	27,1	16,1	29,5
7	Морковь	16,9	14,0	9,6	23,8	22,9	11,4	16,6	17,4	16,7	17,5	19,4	7,7
8	Кабачки	16,7	15,7	20,1	15,6	15,9	14,2	16,6	15,8	14,4	22,7	16,5	20,1
9	Цветная капуста	12,9	12,2	14,8	12,9	11,1	15,8	14,8	10,1	12,4	14,2	14,4	10,6
10	Лук	12,8	10,4	9,4	15,4	17,7	7,8	12,4	12,9	13,3	11,6	15,7	6,2
11	Свекла	11,4	4,1	8,8	9,3	16,4	11,5	12,0	10,6	12,1	9,5	12,8	6,8
12	Зеленый салат	10,4	12,1	8,9	6,5	9,2	15,4	12,4	7,1	9,4	13,0	9,6	14,4
13	Чеснок	9,6	5,9	11,2	10,3	8,4	11,6	8,9	11,2	9,8	9,2	9,2	10,9
14	Редис	9,1	10,3	12,5	4,6	6,8	12,1	8,7	10,0	9,8	7,1	10,5	5,9
15	Капуста Брокколи	6,6	5,3	6,5	6,2	4,8	12,9	8,1	4,3	7,0	5,6	5,4	9,5
16	Брюссельская капуста	4,5	3,4	4,9	3,6	3,1	8,3	3,8	5,4	4,4	4,8	3,4	8,6
17	Не люблю овощи вообще	1,2		0,9	1,6		4,5	1,2	1,3	1,1	1,6	1,3	0,9
18	Затрудняюсь назвать любимые	3,7	6,1	6,4	2,3	1,8	3,0	2,8	5,2	3,2	5,1	2,5	5,8

Таблица 16.3.

## 17. Сколько сырых овощей Вы потребляете обычно за неделю?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Не употребляю, употребляю не каждую неделю	10,0	10,4	9,7	8,6	4,2	9,4	5,8	19,0	13,0	16,0	12,2	6,9
2	До 5 штук	28,9	29,7	28,3	9,7	20,9	29,2	19,4	40,1	44,5	32,8	30,2	21,5
3	6-10 штук	31,2	30,9	31,4	30,6	35,4	32,0	38,4	28,2	23,2	34,9	35,2	29,3
4	11-15 штук	14,0	13,6	14,4	27,3	18,4	13,1	14,1	8,8	9,1	8,0	8,6	7,9
5	Более 15 штук	10,7	10,1	11,1	18,0	15,3	11,7	14,7	2,7	4,7	6,3	8,9	34,3
6	Затрудняюсь ответить	5,2	5,4	5,1	5,9	5,8	4,7	7,6	1,1	5,6	2,0	5,0	

Таблица 17.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Не употребляю, употребляю не каждую неделю	10,0	16,3	8,7	7,8	11,6	7,0	6,7	12,5	11,1	8,4	3,2	6,6	10,5
2	До 5 штук	28,9	32,7	32,5	25,6	31,0	12,8	27,8	35,6	27,7	29,4	39,8	23,8	33,4
3	6-10 штук	31,2	28,1	33,6	32,9	30,6	32,7	33,0	37,3	31,3	30,4	38,9	35,1	33,5
4	11-15 штук	14,0	11,3	12,1	15,7	12,3	21,3	14,8	7,2	13,8	15,2	10,9	15,7	11,3
5	Более 15 штук	10,7	8,0	8,9	14,5	8,7	22,5	12,9	1,0	9,5	13,4	7,3	14,1	4,9
6	Затрудняюсь ответить	5,2	3,7	4,2	3,5	5,7	3,6	4,8	6,3	6,6	3,2	4,7	6,4	

Таблица 17.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Не употребляю, употребляю не каждую неделю	10,0	3,9	5,8	14,8	13,7	11,2	9,9	10,0	10,6	8,5	14,3	0,0
2	До 5 штук	28,9	24,4	26,5	32,8	40,4	14,5	31,0	26,3	32,1	20,6	41,3	
3	6-10 штук	31,2	35,0	36,5	30,7	24,3	34,4	32,1	30,0	33,4	25,2	44,5	
4	11-15 штук	14,0	17,2	14,4	10,4	8,4	18,8	11,3	17,9	11,3	21,4		56,8
5	Более 15 штук	10,7	13,1	12,0	6,9	6,0	18,8	11,0	9,7	7,3	19,6		43,2
6	Затрудняюсь ответить	5,2	6,3	4,8	4,4	7,3	2,4	4,7	6,1	5,4	4,7		

Таблица 17.3.

## 18. Вы лично потребляете достаточно или недостаточно сырых овощей?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Достаточно	57,0	66,0	50,1	82,5	61,9	58,1	58,9	46,5	45,7	48,3	53,8	62,4
2	Не достаточно	43,0	34,0	49,9	17,5	38,1	41,9	41,1	53,5	54,3	51,7	46,2	37,6

Таблица 18.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Достаточно	57,0	59,6	53,4	58,8	57,4	62,2	55,0	54,1	54,9	60,4	70,0	62,1	46,1
2	Не достаточно	43,0	40,4	46,6	41,2	42,6	37,8	45,0	45,9	45,1	39,6	30,0	37,9	53,9

Таблица 18.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Достаточно	57,0	68,3	53,1	54,2	48,5	65,2	57,8	56,5	53,9	65,3	50,7	72,9
2	Не достаточно	43,0	31,7	46,9	45,8	51,5	34,8	42,2	43,5	46,1	34,7	49,3	27,1

Таблица 18.3.

19. Какие овощи Вы наиболее часто употребляете?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Картофель	80,4	84,2	77,5	79,7	79,2	78,8	75,3	81,4	87,3	92,7	81,5	65,8
2	Морковь	60,3	55,4	64,0	52,4	50,4	57,7	67,1	65,5	63,6	70,5	51,4	49,5
3	Лук	59,8	62,8	57,5	56,0	55,2	61,6	63,2	57,6	61,6	68,0	51,2	49,8
4	Капуста белокочанная	48,0	42,2	52,4	39,5	44,3	44,0	51,8	43,8	58,2	46,0	55,2	33,1
5	Огурцы	37,7	42,3	34,1	51,1	31,4	48,6	45,0	33,1	20,7	28,5	35,8	51,6
6	Свекла	31,1	24,6	36,1	24,4	21,6	33,3	29,0	30,4	40,9	30,6	29,0	17,1
7	Помидоры	30,8	37,5	25,6	44,0	34,7	39,2	32,3	20,8	18,5	24,8	29,3	35,9
8	Чеснок	22,2	22,7	21,9	17,6	17,3	25,1	22,1	25,2	23,1	15,6	18,8	22,5
9	Редис	11,3	13,8	9,4	12,1	6,8	12,4	17,2	6,5	10,8	7,8	6,5	18,7
10	Зеленый салат	8,6	7,8	9,2	9,9	7,1	9,8	14,5	7,5	3,1	8,5	6,5	14,4
11	Сладкий перец	8,1	8,4	7,8	4,2	10,7	9,4	10,6	4,4	7,0	7,4	6,0	13,1
12	Кабачки	7,1	3,2	10,2	3,3	5,5	10,6	4,8	9,2	7,3	4,0	5,9	4,5
13	Цветная капуста	6,0	5,6	6,2	6,6	7,1	11,6	8,8	1,1		0,2	3,4	11,5
14	Баклажаны	5,0	4,2	5,7	3,5	4,2	5,8	9,8	2,5	2,9	4,8	6,0	3,0
15	Затрудняюсь ответить	1,4	2,0	0,9	2,3	2,3	1,4	0,7	1,6	0,9		0,8	2,8

Таблица 19.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Картофель	80,4	82,2	85,3	81,0	80,5	81,8	80,4	81,3	79,6	81,2	82,2	79,0	76,8
2	Морковь	60,3	52,6	70,7	58,1	60,1	62,5	61,7	62,3	61,8	57,9	50,8	59,4	55,4
3	Лук	59,8	49,9	63,2	62,1	58,3	60,9	64,0	73,1	59,3	59,3	49,5	59,6	62,0
4	Капуста белокочанная	48,0	47,6	46,2	52,2	45,3	47,7	56,0	37,8	50,2	46,0	42,8	48,5	49,0
5	Огурцы	37,7	32,3	36,7	39,8	38,1	33,7	38,5	41,4	37,9	37,1	45,7	48,4	31,4
6	Свекла	31,1	23,4	31,8	32,1	30,6	33,7	30,8	24,1	32,3	30,3	6,9	30,9	26,4
7	Помидоры	30,8	27,7	26,8	33,7	30,4	29,1	30,9	37,2	29,4	31,9	35,1	40,9	31,3
8	Чеснок	22,2	22,7	16,5	24,4	21,5	28,0	24,3	16,2	22,7	22,4	11,9	22,9	15,4
9	Редис	11,3	11,7	7,9	13,5	10,1	21,1	12,2	13,6	9,2	13,8	16,2	14,4	6,1
10	Зеленый салат	8,6	5,0	3,8	12,8	6,8	17,9	11,5		7,6	10,9		12,2	3,7
11	Сладкий перец	8,1	1,8	8,5	9,4	5,5	15,5	13,0	7,9	7,5	8,9	9,2	10,8	5,0
12	Кабачки	7,1	10,8	6,1	6,8	7,1	9,5	7,7	4,2	7,6	6,9	4,5	4,3	10,0
13	Цветная капуста	6,0	2,2	0,7	10,3	4,6	12,9	7,7	3,2	4,4	8,3	4,5	10,1	3,5
14	Баклажаны	5,0	7,2	2,8	5,9	4,8	7,7	3,9	4,4	4,6	5,7		7,3	2,9
15	Затрудняюсь ответить	1,4	0,7		0,9	1,9	1,0	0,4	4,8	0,8	1,8	5,6	2,6	

Таблица 19.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Картофель	80,4	85,8	75,1	75,8	84,7	78,0	78,4	84,0	81,2	78,3	82,1	78,0
2	Морковь	60,3	62,1	56,8	57,7	66,3	53,2	61,4	59,1	62,5	54,4	61,4	58,7
3	Лук	59,8	67,3	59,6	51,4	63,3	50,5	58,0	63,0	57,1	67,0	57,3	65,9
4	Капуста белокочанная	48,0	41,1	49,0	55,9	51,2	39,5	49,6	45,7	50,3	41,7	50,5	42,9
5	Огурцы	37,7	46,6	40,8	39,2	23,6	47,3	35,7	41,2	35,2	44,3	32,3	54,7
6	Свекла	31,1	29,7	32,8	25,1	36,1	23,6	28,6	35,2	31,3	30,3	29,8	37,0
7	Помидоры	30,8	41,5	30,9	39,8	16,7	37,8	30,4	31,8	29,3	34,7	27,0	41,0
8	Чеснок	22,2	22,7	22,6	11,9	23,3	21,2	20,7	25,6	20,4	27,0	21,5	28,1
9	Редис	11,3	12,8	11,1	12,1	9,4	12,6	9,6	14,1	9,7	15,5	7,7	22,1
10	Зеленый салат	8,6	10,3	9,0	5,2	6,2	12,1	8,7	8,3	7,1	12,5	5,7	18,8
11	Сладкий перец	8,1	7,9	11,4	6,6	5,7	10,5	6,1	11,3	6,9	11,2	5,5	15,3
12	Кабачки	7,1	9,7	6,7	1,4	8,1	8,3	9,3	3,3	7,4	6,4	8,1	6,0
13	Цветная капуста	6,0	12,2	6,7	3,3	1,2	10,8	6,2	5,7	4,8	9,0	3,9	13,2
14	Баклажаны	5,0	9,6	5,6		4,1	3,8	5,4	4,5	4,7	5,8	5,2	5,6
15	Затрудняюсь ответить	1,4	3,3	2,0		1,0	0,8	1,0	2,0	1,1	2,3	1,5	0,4

Таблица 19.3.

## 20. Устраивает ли Вас разнообразие овощей?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Не устраивает, устраивает не до конца	5,2	5,5	5,0	4,0	4,6	5,0	7,3	5,5	4,5	4,2	4,3	7,6
2	Полностью устраивает	94,8	94,5	95,0	96,0	95,4	95,0	92,7	94,5	95,5	95,8	95,7	92,4

Таблица 20.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Не устраивает, устраивает не до конца	5,2	7,7	2,7	4,7	5,4	3,9	4,7	2,8	6,8	3,6		7,4	9,3
2	Полностью устраивает	94,8	92,3	97,3	95,3	94,6	96,1	95,3	97,2	93,2	96,4	100,0	92,6	90,7

Таблица 20.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Не устраивает, устраивает не до конца	5,2	4,2	5,9	13,3	2,2	7,0	6,3	3,6	5,1	5,6	5,7	2,0
2	Полностью устраивает	94,8	95,8	94,1	86,7	97,8	93,0	93,7	96,4	94,9	94,4	94,3	98,0

Таблица 20.3.

## 21. Устраивает ли Вас качество овощей?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Не устраивает	4,2	5,0	3,5	1,1	0,5	3,5	2,5	11,8	5,0	12,0	4,4	2,3
2	Относительно устраивает	16,1	15,1	16,8	12,2	13,0	18,4	14,7	25,6	12,1	11,3	17,6	22,7
3	Полностью устраивает	79,8	79,9	79,7	86,6	86,4	78,1	82,8	62,6	82,9	76,8	78,0	75,0

Таблица 21.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Не устраивает	4,2	7,4	4,1	4,0	3,8	3,4	5,7	1,7	4,6	3,9		3,7	3,0
2	Относительно устраивает	16,1	19,0	15,5	16,3	15,9	18,4	15,4	7,9	15,2	18,1	8,2	21,0	15,4
3	Полностью устраивает	79,8	73,5	80,3	79,8	80,3	78,2	78,9	90,4	80,2	78,0	91,8	75,4	81,6

Таблица 21.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Не устраивает	4,2	4,7	3,3	3,0	7,0	1,0	4,1	4,4	4,6	2,9	4,7	3,5
2	Относительно устраивает	16,1	17,2	15,9	24,5	15,0	12,0	16,7	14,9	16,2	15,6	17,7	11,6
3	Полностью устраивает	79,8	78,1	80,8	72,5	77,9	86,9	79,2	80,7	79,1	81,5	77,6	84,9

Таблица 21.3.

## 22. Причины недовольства качеством овощей

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Не хранятся, гнилые, мороженые	10,3	9,8	10,7	3,4	6,5	13,7	9,0	20,0	7,4	9,1	13,6	13,8
2	Безвкусные, не сортовые	3,5	3,5	3,6	0,4	4,2	4,3	0,7	5,9	4,6	6,8	4,8	
3	Иные причины	3,3	4,4	2,5	6,1	2,7	2,4	3,2	5,1	2,2	1,5	2,2	7,6
4	С химикатами, неизвестно откуда	1,8	2,1	1,5	3,6	0,2	0,2	1,6	6,4	0,5	2,2	1,1	3,6
5	Затрудняюсь ответить почему не устраивает	1,2	0,3	1,9			1,1	2,7		2,4	3,6	0,4	
6	Качество устраивает	79,8	79,9	79,7	86,6	86,4	78,1	82,8	62,6	82,9	76,8	78,0	75,0

Таблица 22.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Не хранятся, гнилые, мороженые	10,3	14,2	10,1	10,0	9,4	15,8	11,1	4,5	10,0	11,5	8,2	11,9	10,1
2	Безвкусные, не сортовые	3,5	3,1	3,7	3,6	3,8	1,0	3,3	2,3	3,1	4,2		5,8	1,5
3	Иные причины	3,3	2,2	2,3	4,4	3,2	4,6	3,4	2,8	3,3	3,5		5,4	4,3
4	С химикатами, неизвестно откуда	1,8	4,3	2,6	0,9	2,3	0,4	0,9		2,3	1,3		0,7	0,3
5	Затрудняюсь ответить почему не устраивает	1,2	2,7	0,9	1,2	1,0		2,4		1,2	1,5		0,8	2,3
6	Качество устраивает	79,8	73,5	80,3	79,8	80,3	78,2	78,9	90,4	80,2	78,0	91,8	75,4	81,6

Таблица 22.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Не хранятся, гнилые, мороженые	10,3	8,5	10,8	18,3	10,8	4,9	11,0	9,1	10,2	10,7	11,0	8,8
2	Безвкусные, не сортовые	3,5	8,1	3,4		4,6	0,8	2,7	5,1	3,5	3,5	3,7	2,8
3	Иные причины	3,3	3,8	3,4	6,6	1,8	4,3	2,8	4,4	3,4	3,2	3,5	2,9
4	С химикатами, неизвестно откуда	1,8	1,6	0,6		3,2	1,5	2,4	0,8	2,4	0,1	2,3	0,6
5	Затрудняюсь ответить почему не устраивает	1,2		1,0	2,6	1,6	1,5	2,0		1,4	0,9	1,8	
6	Качество устраивает	79,8	78,1	80,8	72,5	77,9	86,9	79,2	80,7	79,1	81,5	77,6	84,9

Таблица 22.3.

## 23. Где обычно приобретаются фрукты и овощи, которые Вы потребляете?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	На рынке	82,5	80,8	83,8	79,5	69,2	88,0	82,8	84,0	86,0	83,9	87,6	73,4
2	В маленьком магазине	16,6	17,2	16,2	22,9	24,5	15,5	15,6	10,2	14,6	16,4	8,8	18,6
3	В супермаркете	14,9	16,7	13,6	26,1	21,8	16,0	17,9	6,2	7,0	10,0	12,2	45,3
4	В уличных палатках, с машин	5,2	4,2	6,0	3,8	8,1	3,0	5,7	6,4	5,1	5,9	2,8	1,1
5	Ем только выращенные на своем участке	4,3	3,3	5,1	1,1	3,4	2,5	3,6	9,3	5,7	7,9	1,4	1,5
6	Затрудняюсь назвать	1,5	2,3	0,9	1,8	2,2	1,4	0,7	2,3	1,2		1,9	2,7

Таблица 23.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	На рынке	82,5	87,9	82,1	81,1	83,8	68,8	82,5	73,0	83,4	82,3	85,3	82,9	87,4
2	В маленьком магазине	16,6	12,1	14,5	18,8	15,2	27,5	16,4	10,3	14,3	20,2	24,6	17,0	22,6
3	В супермаркете	14,9	9,9	11,0	20,5	13,7	24,3	14,8	14,6	12,5	18,2	23,9	19,3	5,4
4	В уличных палатках, с машин	5,2	5,5	7,1	4,8	4,5	12,2	6,0	9,8	7,0	2,5	0,9	5,2	2,6
5	Ем только выращенные на своем участке	4,3	2,5	6,1	3,4	5,0		3,6	16,4	4,3	3,2		1,6	4,2
6	Затрудняюсь назвать	1,5	2,1	2,1	1,1	1,7	2,6	1,4		1,5	1,7	2,9	1,1	0,9

Таблица 23.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	На рынке	82,5	82,2	82,6	87,9	83,7	79,1	83,0	82,4	83,1	80,8	82,8	78,7
2	В маленьком магазине	16,6	22,2	18,3	17,4	10,7	17,4	14,0	20,4	15,2	20,3	15,0	22,6
3	В супермаркете	14,9	17,8	17,7	10,8	5,8	29,3	16,1	13,0	14,0	17,5	13,5	21,4
4	В уличных палатках, с машин	5,2	4,5	4,4	1,1	7,2	7,0	6,1	3,3	5,3	5,1	4,9	5,1
5	Ем только выращенные на своем участке	4,3	1,0	3,4	2,4	8,1	3,5	4,2	4,1	4,2	4,7	4,9	3,8
6	Затрудняюсь назвать	1,5	3,4	0,4	0,5	1,9	0,8	0,7	2,7	0,8	3,3	0,8	4,0

Таблица 23.3.

## 24. Являетесь ли Вы основным покупателем овощей и фруктов в домохозяйстве?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Да, являюсь	62,3	44,9	75,7	41,7	63,1	62,9	73,9	57,7	64,0	60,6	69,3	71,5
2	Нет, не являюсь	37,7	55,1	24,3	58,3	36,9	37,1	26,1	42,3	36,0	39,4	30,7	28,5

Таблица 24.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Да, являюсь	62,3	84,3	64,5	55,0	64,1	54,0	59,0	66,3	60,6	64,3	47,9	59,2	56,8
2	Нет, не являюсь	37,7	15,7	35,5	45,0	35,9	46,0	41,0	33,7	39,4	35,7	52,1	40,8	43,2

Таблица 24.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Да, являюсь	62,3	55,4	58,1	63,2	67,2	63,1	100,0	0,0	63,5	59,0	64,9	56,3
2	Нет, не являюсь	37,7	44,6	41,9	36,8	32,8	36,9	0,0	100,0	36,5	41,0	35,1	43,7

Таблица 24.3.

## 25. Что Вы предпочтете чтобы перекусить на ходу?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Бутерброд	40,3	53,3	30,4	32,6	47,6	40,3	33,3	41,8	44,5	39,6	44,0	39,3
2	Фрукт	31,1	17,4	41,7	36,4	19,7	36,9	37,2	29,8	26,1	36,6	33,2	38,6
3	Шоколадный батончик	10,2	9,2	11,0	21,9	17,8	5,7	9,5	6,6	7,2	6,2	9,3	14,9
4	Затрудняюсь ответить	18,3	20,1	16,9	9,1	14,9	17,1	20,1	21,9	22,3	17,6	13,5	7,1

Таблица 24.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Бутерброд	40,3	30,0	48,5	39,9	39,2	57,3	40,6	42,1	40,7	39,3	46,5	41,6	54,5
2	Фрукт	31,1	31,5	29,4	34,2	30,5	19,0	35,3	26,3	30,3	32,9	19,0	34,7	24,5
3	Шоколадный батончик	10,2	18,0	5,1	10,8	9,9	10,9	10,2	5,5	9,1	12,3	14,0	7,2	6,7
4	Затрудняюсь ответить	18,3	20,5	17,0	15,1	20,3	12,8	13,8	26,2	19,9	15,5	20,5	16,5	14,3

Таблица 25.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Бутерброд	40,3	54,2	34,0	51,9	40,5	30,4	34,9	50,1	40,9	38,7	42,1	35,6
2	Фрукт	31,1	22,9	38,4	23,4	27,3	38,5	34,6	25,7	30,6	32,6	30,9	35,4
3	Шоколадный батончик	10,2	13,0	7,5	6,5	7,8	20,4	12,2	7,2	9,8	11,4	9,4	13,9
4	Затрудняюсь ответить	18,3	10,0	20,1	18,3	24,5	10,7	18,4	17,0	18,7	17,2	17,6	15,2

Таблица 25.3.

## 26. Степень согласия с утверждениями по пятибалльной балльной шкале (5 – полное согласие)

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Фрукты и овощи зимой и весной слишком дорогие	4,6	4,5	4,7	4,4	4,6	4,6	4,5	4,7	4,8	4,9	4,8	4,3
2	Экологически чистыми являются только самостоятельно выращенные овощи и фрукты	4,5	4,5	4,5	4,4	4,4	4,4	4,6	4,7	4,7	4,7	4,5	4,2
3	Российские фрукты и овощи скорее относятся к экологически чистым, чем импортные	4,2	4,3	4,2	4,1	4,2	4,1	4,4	4,2	4,4	4,4	4,2	4,0
4	Экологически чистыми являются все овощи продающиеся официально и имеющие сертификат	3,3	3,5	3,2	3,5	3,5	3,2	3,4	3,3	3,2	3,5	3,3	3,2
5	Экологически чистыми являются только овощи с рынка	2,7	2,8	2,6	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8	2,5	2,7	2,7	2,6

Таблица 26.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Фрукты и овощи зимой и весной слишком дорогие	4,6	4,8	4,7	4,5	4,7	4,6	4,5	4,7	4,7	4,6	4,3	4,6	4,6
2	Экологически чистыми являются только самостоятельно выращенные овощи и фрукты	4,5	4,6	4,6	4,4	4,6	4,6	4,4	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,6
3	Российские фрукты и овощи скорее относятся к экологически чистым, чем импортные	4,2	4,3	4,4	4,2	4,3	4,2	4,2	4,5	4,2	4,2	3,8	4,2	4,5
4	Экологически чистыми являются все овощи продающиеся официально и имеющие сертификат	3,3	3,2	3,4	3,3	3,3	3,2	3,4	3,0	3,4	3,3	3,1	3,5	3,4
5	Экологически чистыми являются только овощи с рынка	2,7	2,8	2,6	2,7	2,7	2,7	2,7	2,3	2,7	2,8	2,7	2,9	2,8

Таблица 26.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Фрукты и овощи зимой и весной слишком дорогие	4,6	4,4	4,5	4,7	4,8	4,6	4,7	4,6	4,7	4,5	4,7	4,6
2	Экологически чистыми являются только самостоятельно выращенные овощи и фрукты	4,5	4,5	4,4	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,6	4,4
3	Российские фрукты и овощи скорее относятся к экологически чистым, чем импортные	4,2	4,3	4,2	4,2	4,4	4,1	4,2	4,3	4,2	4,3	4,2	4,2
4	Экологически чистыми являются все овощи продающиеся официально и имеющие сертификат	3,3	3,2	3,5	3,5	3,2	3,5	3,3	3,5	3,3	3,4	3,3	3,4
5	Экологически чистыми являются только овощи с рынка	2,7	2,7	2,7	3,0	2,6	2,8	2,7	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7

Таблица 26.3.



## 27. Согласие с утверждениями – процент согласившихся (4–5 баллов)

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ						ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 и старше	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)
1	Фрукты и овощи зимой и весной слишком дорогие	90,5	88,8	91,7	85,1	91,2	89,4	85,4	93,1	96,5	97,8	95,1	79,9
2	Экологически чистыми являются только самостоятельно выращенные овощи и фрукты	86,6	86,9	86,3	82,7	80,2	83,9	89,2	90,5	90,5	93,9	86,1	76,3
3	Российские фрукты и овощи скорее относятся к экологически чистым, чем импортные	79,1	81,3	77,5	72,0	76,6	77,8	81,8	80,4	82,4	83,0	78,7	75,4
4	Экологически чистыми являются все овощи продающиеся официально и имеющие сертификат	49,8	54,2	46,4	62,0	55,7	42,1	52,7	49,3	45,1	58,9	48,7	46,1
5	Экологически чистыми являются только овощи с рынка	31,0	34,2	28,5	35,7	34,6	30,3	32,3	35,3	22,5	31,5	29,1	28,8

Таблица 27.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА			НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ			ОБРАЗОВАНИЕ			ДОЛЖНОСТЬ		
			1	2	3 и более	Без детей	Дети до 7 лет	Дети 7-18 лет	Ниже среднего	Среднее, ср. специальное	Высшее, незак. высшее	Руководители	Специалисты	Рабочие
1	Фрукты и овощи зимой и весной слишком дорогие	90,5	93,8	92,5	87,1	92,4	90,3	84,0	91,2	90,9	89,8	79,7	87,5	87,9
2	Экологически чистыми являются только самостоятельно выращенные овощи и фрукты	86,6	86,5	90,3	84,2	87,0	88,9	85,3	88,7	85,4	87,8	88,7	85,8	90,1
3	Российские фрукты и овощи скорее относятся к экологически чистым, чем импортные	79,1	80,4	84,2	75,6	80,3	73,8	76,9	85,3	79,9	77,3	69,4	79,8	89,6
4	Экологически чистыми являются все овощи продающиеся официально и имеющие сертификат	49,8	39,9	52,3	51,0	48,9	49,8	51,1	40,9	52,2	47,9	44,6	52,4	53,9
5	Экологически чистыми являются только овощи с рынка	31,0	30,7	27,9	31,4	30,5	32,9	31,1	21,5	29,3	34,3	26,5	36,6	30,0

Таблица 27.2.

№		В целом	СФЕРА ЗАНЯТОСТИ					РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ФРУКТОВ		ПОТРЕБЛЕНИЕ ОВОЩЕЙ	
			Коммерческая сфера	Социальная сфера	Производственная сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Основные покупатели	Неосновные покупатели	До 10	11 и более	До 10	11 и более
1	Фрукты и овощи зимой и весной слишком дорогие	90,5	80,1	86,8	91,9	96,3	90,3	91,1	89,9	91,6	87,3	90,9	88,3
2	Экологически чистыми являются только самостоятельно выращенные овощи и фрукты	86,6	90,4	81,8	89,6	90,4	82,5	86,4	87,0	85,3	89,8	86,3	85,3
3	Российские фрукты и овощи скорее относятся к экологически чистым, чем импортные	79,1	79,8	79,4	79,9	83,1	72,8	78,3	81,8	78,4	81,0	79,0	76,9
4	Экологически чистыми являются все овощи продающиеся официально и имеющие сертификат	49,8	47,3	53,2	51,3	47,6	53,8	46,1	56,9	48,5	53,3	49,4	49,4
5	Экологически чистыми являются только овощи с рынка	31,0	33,4	32,4	31,4	27,6	33,5	27,8	36,5	29,0	36,1	29,6	32,7

Таблица 27.3.

## Приложение 2. Характерные ответы на открытые вопросы

1. Причины недостаточного потребления фруктов	
1.1. Высокая цена	<p>Цены кусаются Зарплаты не хватает На всем надо экономить Высокие цены, я пенсионер и не могу себе позволить Пенсия маленькая Дорого, нет витаминов Дорого, в основном детям покупаю Фрукты очень дорогие</p>
1.2. Медицинские противопоказания	<p>Непереносимость организма Больна диабетом Аллергия Больной, нет зубов, поэтому нет возможности жевать</p>
1.3. Отсутствие желания есть фрукты	<p>Не люблю фрукты Не совпадают вкусы с предпочтениями семьи</p>
1.4. Нехватка времени на покупку фруктов	<p>Поздно прихожу Некогда Не всегда можно купить Дорого, нет времени ходить в магазин</p>
2. Причины неудовлетворенности покупателей разнообразием и качеством предлагаемых фруктов	
2.1. Фрукты безвкусные, не сортовые	<p>Импортные фрукты – они не вкусные Не вкусные, кислые Зимой фрукты не сохраняют вкусовые качества Качество плохое, кормовые сорта Все привозное Не всегда внешний вид соответствует внутреннему Качество идет по сезону, сейчас есть и безвкусное Вкус не тот, что был раньше, как ватные</p>
2.2. Плохие условия хранения. Некондиционные фрукты	<p>Не свежие, мягкие, вид внешний не хороший Все импортное нам поставляют самое плохое, а наше долго хранить не умеют Гнилые продают Подсовывают тухлятину всякие кавказцы Залежалые Не все хорошее и свежее Яблоки вялые, груши долго не хранятся Если на рынке покупать, то качество там очень плохое То незрелые, то гнилые Все плохое, гнилое, низкосортное</p>
2.3. Фрукты насыщены химикатами. Отсутствие информации о поставщиках фруктов, о местах, откуда привезены фрукты	<p>С огорода лучше, нет вредных добавок Экологически не чистые Не очень качественные, с химическими добавками Сухие, безвкусные, много нитратов Все-таки дурят, неизвестно откуда</p>
2.4. Иное	<p>Не проверяют товар Не нравится, обманывают На витрине одно - достают другое</p>

3. Причины неудовлетворенности покупателей разнообразием и качеством предлагаемых овощей	
3.1. Овощи безвкусные, не сортовые	<p>Мало витаминов  Много безвкусных зимой  Невкусные, сухие  Кормовые сорта</p>
3.2. Плохие условия хранения. Некондиционные овощи	<p>Все гнилое, не сохранившееся  Овощи сохранены еще хуже, чем фрукты  Выбрать хорошие трудно, все увядшие или мороженые  Часто попадаются гнилые продукты  Часто попадаются с виду нормальные, а внутри гниловатые  Картофель темный, капуста гнилая</p>
3.3. Овощи насыщены химикатами. Отсутствие информации о поставщиках овощей, о местах, откуда привезены овощи	<p>Гнилое внутри, много нитратов  Содержат вредные добавки, которые увеличивают сроки хранения  Химия одна все, свое-то лучше, без удобрений  Неизвестно откуда</p>
3.4. Иное	<p>Качество не соответствует цене  Много импортного  Качество может установить только экспертиза  Плохой картофель</p>