CBOS
Centrum Badania
Opinii Społecznej

KOMUNIKAT Z BADAŃ

Warszawa, styczeń 2011

www.cbos.pl ● sekretariat@cbos.pl

BS/5/2011

MANIA KUPOWANIA, CZYLI O POSTAWACH KONSUMENCKICH POLAKÓW

Przedruk i rozpowszechnianie materiałów CBOS w całości lub w części oraz wykorzystanie danych empirycznych jest dozwolone wyłącznie z podaniem źródła

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku
4 lutego 2010 roku

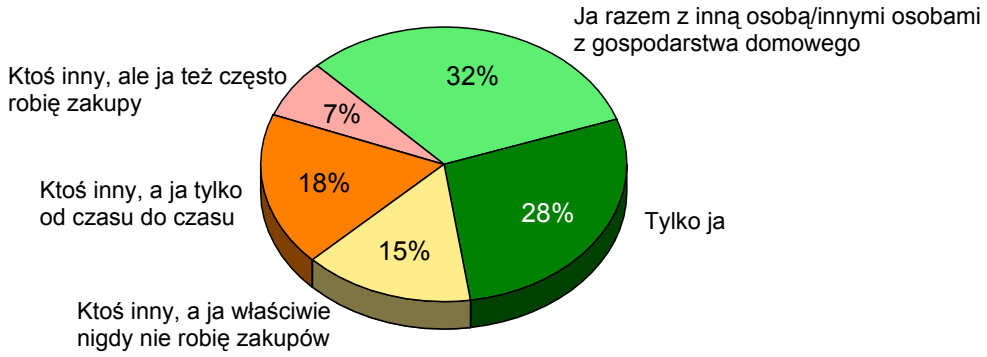
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
http://www.cbos.pl
(48 22) 629 35 69

Przedmiotem jednego z ostatnich naszych badań[1] były zakupy i zachowania konsumenckie dorosłych Polaków. Ankietowani odpowiadali na pytania dotyczące m.in. tego, gdzie najczęściej robią zakupy, czym kierują się przy wyborze danego produktu, a także – jak, ogólnie rzecz biorąc, zachowują się na zakupach. Postawy konsumenckie Polaków badamy, z różnym nasileniem, od 1997 roku, dzięki czemu możemy śledzić, w jaki sposób zmieniały się one w ostatnich trzynastu latach. Opierając się na najnowszych wynikach postanowiliśmy wyłonić trzy najbardziej charakterystyczne typy postaw konsumenckich i sprawdzić, kogo one cechują.

Zakupami na bieżące potrzeby swojego gospodarstwa domowego zajmuje się zdecydowana większość badanych (85%), różnią się jedynie stopniem zaangażowania w robienie sprawunków. Mniej więcej co czwarty respondent (28%) przyznaje, że robi zakupy samodzielnie, blisko co trzeci zaś (32%) – wspólnie z innymi członkami gospodarstwa domowego. W domach jednej czwartej ankietowanych (25%) zakupy to domena głównie innych osób, choć respondenci również w nich uczestniczą – 18% czasami, a 7% często. Co siódmy badany (15%) twierdzi, że właściwie nigdy nie robi zakupów na bieżące potrzeby swojego gospodarstwa domowego.

CBOS

RYS. 1. **KTO NAJCZĘŚCIEJ ROBI ZAKUPY NA BIEŻĄCE POTRZEBY W PANA(I) GOSPODARSTWIE DOMOWYM?**



[1] Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia" (247) przeprowadzono w dniach 7 – 14 grudnia 2010 roku na liczącej 879 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Robienie zakupów jest silnie zróżnicowane ze względu na płeć. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni chodzą na zakupy samodzielnie, mężczyźni natomiast ponad dwukrotnie częściej przyznają, że właściwie nigdy nie robią zakupów.

PREFEROWANE MIEJSCA ZAKUPÓW

Popularność miejsc, w których Polacy zaopatrują się w dobra codziennego użytku, zmieniła się w ciągu ostatnich trzynastu lat. Przede wszystkim wzrosła rola dużych sklepów – supermarketów i hipermarketów, natomiast znacząco spadło znaczenie małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca, a także targowisk i straganów. Ponadto, jak się okazuje, książki, płyty muzyczne i filmy coraz częściej są kupowane przez internet, który najwyraźniej na tym polu odbiera klientów małym sklepom i kioskom.

Produkty żywnościowe większość dorosłych robiących zakupy (54%) kupuje w supermarketach i hipermarketach. Dwie piąte (40%) wybiera się po artykuły spożywcze do małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca. Niewiele mniej osób robiących zakupy (39%) zaopatruje się w tego rodzaju produkty w małych lub średnich sklepach samoobsługowych mających nie więcej niż trzy kasy. Należy podkreślić, że od kilku lat ich popularność raczej się nie zmienia, podczas gdy znaczenie w tym względzie małych sklepów i kiosków wyraźnie maleje. Pozostałe miejsca zakupów artykułów spożywczych są już zdecydowanie rzadziej wskazywane. Co dwunasty badany (8%) zaopatruje się w żywność na bazarach lub targowiskach, jeszcze mniej – w sklepach patronackich (5%), hurtowniach (1%), sklepach internetowych, przez internet (1%).

Środki czystości – podobnie jak artykuły spożywcze – Polacy kupują przede wszystkim w supermarketach i hipermarketach (59%), rzadziej natomiast w małych lub średnich sklepach samoobsługowych (29%) czy też w małych sklepach, w których towar podaje sprzedawca (27%). Nieduże sklepy samoobsługowe cieszą się niesłabnącą popularnością wśród konsumentów. Nie można tego powiedzieć o małych sklepach i kioskach, których rola w zaopatrywaniu gospodarstw domowych w środki czystości zmniejszyła się w ostatnich sześciu latach zdecydowanie najbardziej. Niewielu ankietowanych kupuje środki czystości w sklepach patronackich (6%), hurtowniach (4%) czy na straganach (3%). Nikt natomiast nie kupuje tego rodzaju produktów przez internet.

Jeśli chodzi o odzież, bieliznę i obuwie, to porównywalną popularnością cieszą się trzy typy sklepów – supermarkety i hipermarkety (gdzie w tego rodzaju towary zaopatruje się

28% kupujących), sklepy patronackie (30%) oraz bazary i targowiska (28%). W ostatnich ośmiu latach o ponad połowę zmalała natomiast rola małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca (z 42% do 20% wskazań). Co siódmy dorosły (15%) kupuje ubrania w niedużych sklepach samoobsługowych. Względnie rzadkie są przypadki zaopatrywania się w odzież i obuwie w sklepach z rzeczami używanymi (4%) – o które pytamy po raz pierwszy, a także w hurtowniach (2%) i przez internet (4%).

Tabela 1

Miejsce robienia zakupów	Odsetki wskazań osób kupujących														
	artykuły spożywcze					środki czystości					odzież, bieliznę, buty***				
	1997	2002	2004	2008	2010	1997	2002	2004	2008	2010	1997	2002	2004	2008	2010
Supermarket, hipermarket*	19	41	42	54	54	17	43	48	60	59	15	25	18	30	28
Mały sklep lub kiosk, gdzie towar podaje ekspedient	72	68	65	59	40	64	51	48	41	27	47	42	37	29	20
Mały lub średni sklep samoobsługowy (do trzech kas)	30	38	37	36	39	25	34	29	30	29	22	25	18	16	15
Bazar, targowisko, stragany	31	15	10	9	8	31	12	7	5	3	38	37	32	28	28
Sklep określonej sieci, firmy, sklep patronacki	2	3	4	1	5	3	3	4	2	6	18	15	21	24	30
Hurtownia lub sklep, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	12	4	2	2	1	18	10	6	5	4	8	4	4	2	2
Sklep internetowy, przez internet	-	-	-	0	1	-	-	-	0	0	-	-	-	2	4
Sklep z rzeczami używanymi**	-	-	-	-	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	4
Inny sklep	2	0	1	1	1	2	2	0	1	1	3	3	2	9	5
Trudno powiedzieć	2	1	2	1	0	2	1	2	1	1	6	4	4	3	1

Uwaga! Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać różne miejsca zakupów

* W latach 1997–2008 pytaliśmy o zakupy w dużym supermarkecie, supersamie, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

** W tym roku po raz pierwszy respondenci mogli udzielić odpowiedzi, że kupują wymienione produkty w sklepach z rzeczami używanymi. W związku z pojawieniem się dodatkowej odpowiedzi należy zachować ostrożność przy porównywaniu tegorocznych danych z uzyskanymi w poprzednich pomiarach

*** W latach 1997 i 2002 nie pytaliśmy o buty, natomiast wymienione były „kosmetyki i inne drobiazgi", o które w kolejnych latach pytaliśmy osobno, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

Kosmetyki kupowane są najczęściej w supermarketach i hipermarketach (40%). Co czwarty kupujący (24%) nabywa je przeważnie w małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca, niemal tyle samo – w niedużych sklepach samoobsługowych (22%) lub

w sklepach określonej sieci (23%). Warto podkreślić, że w ostatnich sześciu latach blisko dwukrotnie wzrosło znaczenie sklepów patronackich w zakresie sprzedaży kosmetyków. Sporadycznie natomiast kupowane są tego typu produkty w hurtowniach (2%), na straganach (3%) lub za pośrednictwem internetu (4%).

W takie dobra, jak książki, płyty muzyczne i filmy Polacy zaopatrują się głównie w sklepach określonej sieci (28%). Mniej więcej jedna piąta (19%) nabywa je w supermarketach i hipermarketach, co szósty (16%) w małych sklepach, w których towar jest podawany przez sprzedawcę, a co dziesiąty (10%) – w niedużych sklepach samoobsługowych. Relatywnie często Polacy zamawiają tego typu produkty za pośrednictwem internetu (17%), a także nabywają w innych sklepach niewymienionych w ankiecie (13%). Należy zauważyć, że książki, płyty muzyczne i filmy należą do zdecydowanie najrzadziej nabywanych dóbr spośród tych, o które pytaliśmy. Jedna trzecia respondentów zadeklarowała, że w ogóle nie robi tego typu zakupów.

Tabela 2

Miejsce robienia zakupów	Odsetki wskazań osób kupujących					
	kosmetyki			książki, płyty, filmy		
	2004	2008	2010	2004	2008	2010
Supermarket, hipermarket*	32	44	40	21	30	19
Mały sklep lub kiosk, gdzie towar podaje ekspedient	45	37	24	35	25	16
Sklep określonej sieci, firmy, sklep patronacki	14	16	23	20	23	28
Mały lub średni sklep samoobsługowy (do 3 kas)	23	23	22	19	12	10
Bazar, targowisko, stragany	7	5	3	8	4	1
Hurtownia lub sklep, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	4	3	2	2	2	1
Sklep internetowy, przez internet	-	2	4	-	12	17
Inny sklep	3	7	5	6	15	13
Trudno powiedzieć	5	4	2	12	8	9

Uwaga! Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać różne miejsca zakupów
* W latach 1997–2008 pytaliśmy o zakupy w dużym supermarkecie, supersamie, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

Wybór określonych rodzajów sklepów w dużej mierze kształtują takie czynniki, jak wielkość miejscowości zamieszkania, wiek oraz status materialny respondentów (zob. tabele aneksowe). Decydujące znaczenie ma nierzadko odległość od miejsca robienia zakupów. Mieszkańcy wsi zdecydowanie rzadziej niż osoby mieszkające w miastach jeżdżą na zakupy do supermarketów i hipermarketów, częściej natomiast kupują w małych lokalnych sklepach, w których towar podaje sprzedawca. Co ciekawe, mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich względnie często deklarują również, że po artykuły spożywcze wybierają się

na bazary i targowiska. Ponadto odzież, bieliznę, buty i kosmetyki kupują przeważnie w sklepach sieciowych. W przeciwieństwie do nich mieszkańcy wsi zaopatrują się w tego rodzaju produkty na bazarach.

Supermarkety i hipermarkety cieszą się większą popularnością wśród młodszych badanych – szczególnie, jeśli chodzi o zakup artykułów spożywczych i środków czystości. Inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku nabywania takich dóbr, jak odzież, bielizna i buty czy też książki, płyty i filmy. Osoby do 34 roku życia preferują ich zakup w sklepach sieciowych. Starsi respondenci, podobnie jak mieszkańcy wsi, wiele ze swoich sprawunków realizują w niewielkich lokalnych sklepach.

Generalnie, osoby bardziej zamożne kupują artykuły spożywcze i środki czystości w supermarketach i hipermarketach, natomiast mniej zamożne – w małych sklepach osiedlowych. Wyjątek stanowią respondenci, których średni miesięczny dochód *per capita* wynosi od 501 zł do 750 zł – najczęściej zaopatrują się oni w tego rodzaju produkty w największych sklepach. Ponadto wśród osób zamożnych większym powodzeniem niż małe sklepy, w których towar podaje sprzedawca, cieszą się małe lub średnie sklepy samoobsługowe. Badani z najbiedniejszych gospodarstw domowych kupują odzież, bieliznę i obuwie przede wszystkim na bazarach i targowiskach, najlepiej sytuowani zaś – w sklepach sieciowych i firmowych.

CO DECYDUJE O WYBORZE?

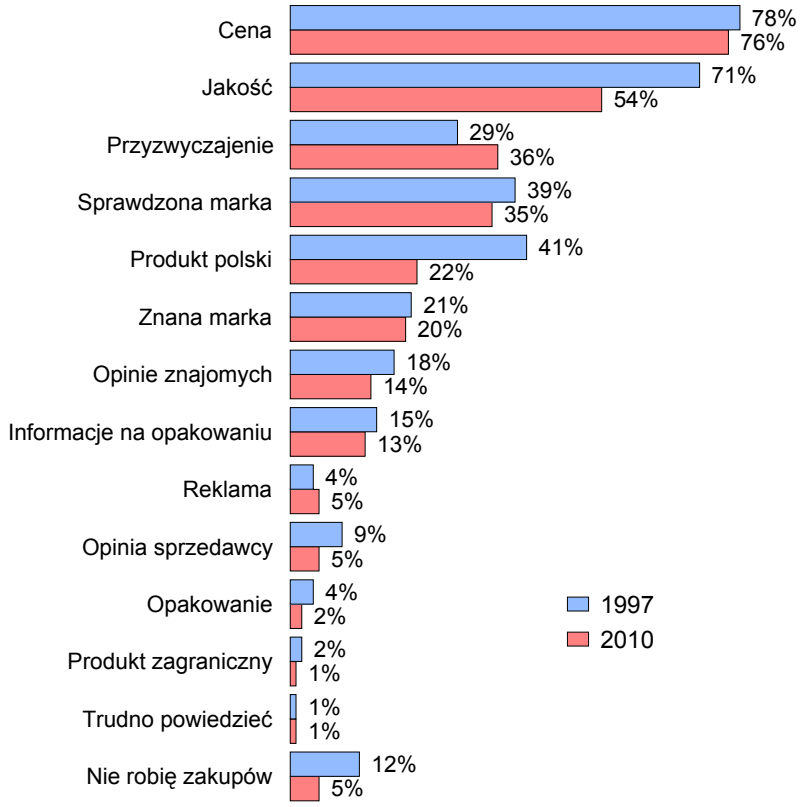
Kupując produkty codziennego użytku badani kierują się przede wszystkim ich ceną (76% wskazań). Dla ponad połowy (54%) istotna jest również jakość nabywanego towaru. W podejmowaniu decyzji o zakupie podstawowych produktów spory odsetek klientów opiera się na przyzwyczajeniu (36%) lub sprawdzonej marce (35%) – nie lubi zmieniać tego, co dobrze zna i polega na własnym dotychczasowym doświadczeniu. Produkt polski (22% wskazań) czy też znana marka (20%) stanowią raczej drugorzędne kryteria, ustępujące innym przy wyborze produktu, chociaż wciąż co piąty ankietowany kieruje się nimi w swoich codziennych zakupach. Mimo iż obecnie reklamuje się w zasadzie wszystko, a powszechność reklam jest niekwestionowana, Polacy zdecydowanie częściej przy wyborze produktu ufają opiniom znajomych (14%) czy nawet informacjom zawartym na opakowaniu (13%) niż samym reklamom (5%). Nieliczni respondenci przyznają, że kierują się opiniami sprzedawcy

(5%). Ze wszystkich wymienionych czynników zdecydowanie najrzadziej na decyzje konsumentów wpływa opakowanie danego produktu (2%) oraz jego zagraniczne pochodzenie (1%).

W ostatnich trzynastu latach jedynie nieznacznie zmieniły się kryteria robienia zakupów. Nadal najważniejszym aspektem decydującym o nabyciu danego artykułu jest jego cena. Coraz mniej osób kieruje się natomiast jakością i polskim pochodzeniem produktu. Z drugiej jednak strony wzrósł (o 7 punktów) odsetek respondentów, dla których jednym z kluczowych aspektów jest przyzwyczajenie. Nie powinno to dziwić w sytuacji, kiedy półki sklepowe wypełnione są ogromną ilością bliźniaczo podobnych produktów, wśród których trudno jest odnaleźć ten najlepszy. Rozwiązaniem jest wówczas wybór czegoś, co po prostu już znamy i na czym nigdy się nie zawiedliśmy.

CBOS

RYS. 2. **CZYM PRZEDE WSZYSTKIM KIERUJE SIĘ PAN(I) KUPUJĄC PRODUKTY CODZIENNEGO UŻYTKU?**



* Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Na to, czym przede wszystkim kierują się Polacy przy wyborze artykułów codziennego użytku, bardzo często wpływają ich cechy społeczno-demograficzne. Aby to zobrazować, sześć najczęściej wskazywanych aspektów wyboru produktów zestawiliśmy

z takimi cechami respondentów, jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie i status ekonomiczny. Zgodnie z przypuszczeniami, kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni robiąc zakupy kierują się ceną i przyzwyczajeniem. Cena kupowanego towaru ma równie duże znaczenie także dla respondentów w wieku 35 – 44 lata, mieszkańców najmniejszych miast oraz dla osób, których miesięczny dochód *per capita* kształuje się na poziomie 501 − 1000 zł. Ponadto im niższe wykształcenie ankietowanych, tym większe prawdopodobieństwo, że cena kupowanego produktu będzie dla nich istotnym czynnikiem. Jakość nabywanych dóbr jest dla najlepiej sytuowanych, mających wyższe wykształcenie i mieszkających w dużych aglomeracjach miejskich niemal równie ważna jak cena.

Tabela 3

Cechy społeczno-demograficzne respondentów	Wskazania dotyczące sześciu najczęstszych odpowiedzi					
	Cena	Jakość	Przyzwyczajenie	Sprawdzona marka	Produkt polski	Znana marka
	w procentach					
Płeć						
Mężczyzna	70	53	29	36	18	22
Kobieta	82	54	43	34	24	18
Wiek						
18–24 lata	76	60	36	36	5	32
25–34	80	58	34	42	10	25
35–44	83	60	32	40	26	20
45–54	69	58	40	40	34	19
55–64	78	50	37	36	28	16
65 lat i więcej	72	41	37	20	23	12
Miejsce zamieszkania						
Wieś	78	48	36	31	19	18
Miasto do 20 tys.	82	47	37	34	20	22
20–100 tys.	71	58	29	33	22	20
101–500 tys.	78	60	35	34	25	19
501 tys. i więcej mieszkańców	69	63	47	51	26	25
Wykształcenie						
Podstawowe	80	40	35	20	15	13
Zasadnicze zawodowe	78	53	30	29	23	23
Średnie	77	62	36	46	24	21
Wyższe	66	61	50	49	24	25
Dochody na jedną osobę						
Do 500 zł	79	47	24	27	21	16
501–750	84	57	38	31	16	22
751–1000	82	50	40	35	18	16
1001–1500	74	56	38	34	25	24
Powyżej 1500 zł	68	65	39	48	33	28
Ocena własnych warunków materialnych						
Złe	83	42	26	25	17	13
Średnie	80	52	36	30	23	18
Dobre	69	61	40	45	22	25

Przyzwyczajenie oraz sprawdzona marka są przy zakupach dość istotne dla osób z wyższym wykształceniem oraz mieszkańców największych miast. Ponadto sprawdzona marka często przesądza o zakupie danego produktu przez najlepiej sytuowanych respondentów. Z drugiej strony znana marka – zgodnie z przypuszczeniami – ma znaczenie przede wszystkim dla ankietowanych od 18 do 24 roku życia. Polskie pochodzenie produktu jest natomiast najbardziej istotne dla badanych w wieku 45 – 54 lata, a także dla uzyskujących dochody na osobę w rodzinie powyżej 1500 zł.

STYLE ROBIENIA ZAKUPÓW

Najczęściej wybierane przez Polaków miejsca zakupów, podobnie jak czynniki, które decydują o nabyciu danego towaru, w dużej mierze odzwierciedlają style robienia zakupów. Zarazem mogą wynikać z ograniczeń czasowych czy finansowych lub po prostu z lepszego asortymentu w preferowanych przez nich sklepach. Jak się wydaje, lepszym wskaźnikiem tego typu postaw powinny być zachowania na zakupach. W związku z tym ankietowanym przedstawiono siedem par przeciwstawnych stwierdzeń, które opisywały różne sposoby podejmowania decyzji podczas robienia zakupów. Zarówno obecnie, jak i w poprzednich latach zdecydowanie najczęściej badani deklarowali, że kupują rzeczy niezbędne i starają się oszczędnie gospodarować pieniędzmi (89%). Jedynie co dwunasty (8%) przyznał, że nie kieruje się w tym względzie ceną i po prostu kupuje to, co wydaje mu się najlepsze. Większość kupujących (84%) przed dokonaniem zakupu dokładnie ocenia, czy stać ich na dany produkt, jedynie co ósmy (13%) kupuje spontanicznie i nie zastanawia się, czy może sobie pozwolić na taki zakup. Cztery piąte dorosłych (80%) kupuje produkty, które zna, podczas gdy mniej więcej co szósty (16%) eksperymentuje wypróbowując nieznane sobie towary.

Ponad trzy czwarte robiących zakupy (76%) woli odłożyć pieniądze na kupno czegoś droższego, niż zaciągnąć na ten cel pożyczkę lub kupić na raty. Należy jednak podkreślić, że co piąty (20%) preferuje ten drugi sposób robienia zakupów, co oznacza, że sytuacja w tym względzie powróciła do stanu z roku 1997 i 2002. Ponad połowa kupujących (59%) zwykle porównuje ceny w różnych sklepach, aby wybrany przez siebie produkt kupić jak najtaniej, nieco ponad jedna trzecia zaś (36%) nie ma czasu na tego typu praktyki.

Tabela 4

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej charakteryzuje sposób, w jaki Pan(i) robi zakupy?	Wskazania respondentów robiących zakupy			
	1997	2002	2008	2010
	w procentach			
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	88	89	85	89
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	88	87	82	84
Zwykle kupuję produkty, które już znam od dawna	73	74	73	80
Zanim kupię coś droższego, odkładam pieniądze	72	72	64	76
Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej	67	60	-	59
Nie zwracam uwagi na reklamy i informacje o produktach	52	51	52	57
Zakupy są dla mnie uciążliwym obowiązkiem, robię je tylko wtedy, gdy muszę	-	-	51	55
Lubię czytać reklamy i informacje o produktach	42	44	43	41
Lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty	-	-	39	39
Zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach	30	36	-	36
Często zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego, kupuję na raty	19	20	28	20
Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować	20	22	22	16
Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić	8	10	12	13
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	7	7	10	8

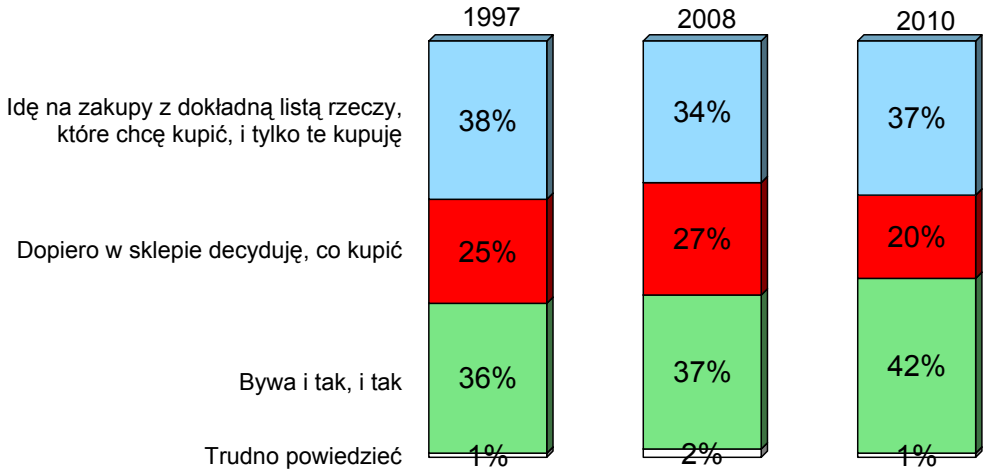
Respondentom przedstawiono pary przeciwstawnych stwierdzeń. Procenty nie sumują się do 100, gdyż badani wybierali odpowiedzi z każdej z siedmiu par. Pominięto „trudno powiedzieć”

Jeśli chodzi o stosunek do reklam oraz do zakupów, opinie są podzielone: 57% kupujących nie zwraca uwagi na reklamy, a 41% lubi je czytać, co do zakupów zaś – to 55% traktuje je jako obowiązek wykonywany tylko wtedy, gdy trzeba, a 39% czerpie przyjemność ze spędzania czasu na zakupach, oglądania i wybierania towarów.

Polacy częściej udają się na zakupy z listą rzeczy, które chcą nabyć (37%), natomiast znacznie rzadziej dopiero w sklepie decydują o tym, co włożyć do koszyka (20%). Zdecydowanie najwięcej respondentów (42%) stosuje wymiennie obie te strategie. Warto zauważyć, że w stosunku do poprzednich pomiarów zmniejszył się odsetek osób, które dokonują zakupów spontanicznie, bez wcześniejszych przygotowań.

CBOS

RYS. 3. **KTÓRE Z PONIŻSZYCH STWIERDZEŃ NAJLEPIEJ CHARAKTERYZUJE SPOSÓB, W JAKI PAN(I) ROBI ZAKUPY?**

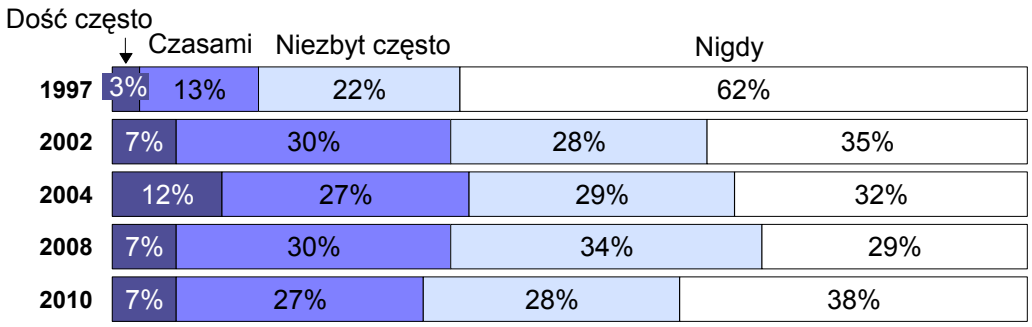


Wskazania respondentów **robiących zakupy**

W porównaniu z badaniem sprzed dwóch lat dość wyraźnie spadła liczba respondentów robiących zakupy w niedzielę (z 71% do 62%). Obecnie jedna trzecia (34%) robi je często, jedna czwarta (28%) sporadycznie, a 38% nigdy. Załatwianie sprawunków w niedzielę bardzo często wynika nie z woli, ale raczej z jakości życia respondentów (zob. tabele aneksowe). Zakupy w niedzielę częściej robią mężczyźni niż kobiety. Ponadto w tym dniu do sklepów chodzą przede wszystkim ludzie młodzi, mieszkający w dużych aglomeracjach miejskich, mający wyższe wykształcenie i dobrą sytuację materialną. W grupach społeczno-zawodowych niedzielne zakupy są dość powszechne wśród kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem, pracowników administracyjno--biurowych, a także robotników wykwalifikowanych. W przeciwieństwie do nich rolnikom, emerytom i rencistom niezwykle rzadko zdarza się nie zrobić zakupów w inne dni tygodnia.

CBOS

RYS. 4. **JAK CZĘSTO BYWAJĄ TAKIE SYTUACJE, ŻE ROBI PAN(I) ZAKUPY W NIEDZIELĘ?**



Wskazania respondentów **robiących zakupy**

Na style robienia zakupów wpływają również takie zachowania, jak: podatność na reklamy, promocje i znane marki, nieumiejętność wyboru produktów rzeczywiście niezbędnych czy w końcu nagminne spędzanie czasu w centrach handlowych. Tego typu postawy są w dużej mierze wynikiem udanych kampanii marketingowych wielu producentów i sprzedawców, w interesie których jest pozyskanie jak największej liczby klientów, a co za tym idzie – sprzedanie jak najwięcej towarów. Akcje promocyjne są stosunkowo nowym elementem kultury konsumpcyjnej w naszym kraju, w związku z tym Polacy tak naprawdę nie potrafią sobie z nimi radzić. W rezultacie nierzadko kupują dobra zbędne − tylko dlatego, że były odpowiednio zareklamowane.

Zdecydowanie najczęściej Polacy ulegają pokusie wtedy, gdy towar znajduje się w ofercie po promocyjnej cenie (52% wskazań). Z drugiej strony blisko połowie ankietowanych (48%) nie zdarza się wcale lub prawie wcale, żeby kupili coś tylko z tego powodu. Ponad jedna czwarta (27%) często lub czasami kupuje coś, bo może się przydać, mimo że w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne, natomiast mniej więcej co szósty (17%) przyznaje, że zdarza mu się kupować coś nowego i modnego, choć ma w domu takie same rzeczy nadal użyteczne. Dla jednej piątej ankietowanych (21%) zakupy dość często są sposobem na poprawienie sobie humoru. Należy jednak podkreślić, że popularność spędzania wolnego czasu w centrach handlowych jest raczej niewielka. Tylko co ósmy badany (13%) często lub czasami spędza wolne chwile w centrach handlowych, pozostałym zaś (86%) nie zdarza się to wcale lub prawie wcale. Respondenci na ogół się nie przyznają, że kupują rzeczy, które potem okazują się niepotrzebne (86%). Jedynie 13% deklaruje, że zdarza się im to od czasu do czasu. Warto zaznaczyć, że w porównaniu z rokiem 2002 wzrosła (o 4 punkty procentowe, do 12%) liczba badanych robiących zakupy w najlepszych, najelegantszych sklepach. Zdecydowanie najrzadziej Polacy kierują się opakowaniem produktu – jedynie co dziesiąty (10%) twierdzi, że dość często lub czasami kupuje coś, ponieważ jest ładnie opakowane, natomiast pozostali nie biorą tego pod uwagę.

Tabela 5

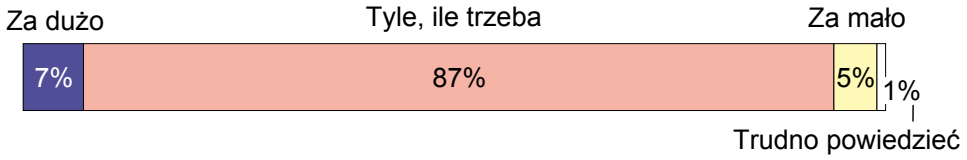
Jak często bywają takie sytuacje, że:	Dość często i czasami (łącznie)				Niezbyt często lub nigdy (łącznie)			
	1997	2002	2008	2010	1997	2002	2008	2010
	w procentach							
– kupuje Pan(i) coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie	-	-	-	52	-	-	-	48
– kupuje Pan(i) coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne	19	20	-	27	80	79	-	72
– idzie Pan(i) na zakupy dla poprawienia sobie humoru	-	-	-	21	-	-	-	78
– kupuje Pan(i) coś nowego, modnego, choć ma Pan(i) w domu takie same rzeczy nadal użyteczne	11	13	18	17	88	87	79	82
– spędza Pan(i) swój wolny czas w centrach handlowych	-	-	11	13	-	-	87	86
– kupuje Pan(i) rzeczy, a potem uważa, że są one niepotrzebne	-	-	-	13	-	-	-	86
– kupuje Pan(i) w najlepszych, najelegantszych sklepach	7	8	-	12	92	91	-	87
– kupuje Pan(i) coś dlatego, że jest ładnie opakowane	15	12	-	10	84	88	-	90

Wskazania respondentów **robiących zakupy**. Pominięto „trudno powiedzieć”

Respondenci zapytani o subiektywną ocenę czasu spędzanego na zakupach w większości (87%) twierdzą, że chodzeniu po sklepach poświęcają tyle czasu, ile trzeba. Jedynie siedmiu na stu (7%) dostrzega, że zakupy zajmują im zbyt dużo czasu, natomiast pięciu na stu (5%) – że za mało.

CBOS

RYS. 5. **JAK PAN(I) OCENIA, CZY SPĘDZA PAN(I) NA ZAKUPACH ZA MAŁO, TYLE, ILE TRZEBA, CZY ZA DUŻO CZASU?**



Wskazania respondentów **robiących zakupy**

Trochę bardziej krytyczne nastawienie do czasu marnowanego na zakupach mają osoby, które przyznają, że niemal każdą wolną chwilę spędzają w centrach handlowych. Jednak nawet one w większości uważają, że czas ten jest spożytkowany tak, jak należy.

TYPY KONSUMENCKICH POSTAW I ZACHOWAŃ

Biorąc pod uwagę deklaracje respondentów dotyczące sposobów robienia przez nich zakupów i podejmowania decyzji w sklepach, a także nastawienia do oferty rynkowej można wyodrębnić trzy typy postaw i zachowań, charakteryzujących stosunek konsumentów do oferty rynkowej i sposoby korzystania z niej[2].

Pierwszy z wyróżnionych typów konsumenckich postaw i zachowań – najbardziej powszechny – można by określić jako **ograniczanie konsumpcji wynikające z możliwości finansowych**. Składają się nań następujące postawy i zachowania, deklarowane przez osoby robiące zakupy:

1) zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać;
2) kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi;
3) zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach, i staram się kupić jak najtaniej;
4) nie kupuję czegoś dlatego, że może się przydać, gdy w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne;
5) nie kupuję czegoś nowego, modnego, gdy mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne;
6) nie kupuję w najlepszych, najelegantszych sklepach.

Za wskaźnik wysokiego stopnia oszczędnego gospodarowania, związanego z ograniczonymi zasobami, przyjmujemy przejawianie co najmniej pięciu z sześciu wymienionych postaw i zachowań, a za wskaźnik niskiego stopnia – nie więcej niż dwóch.

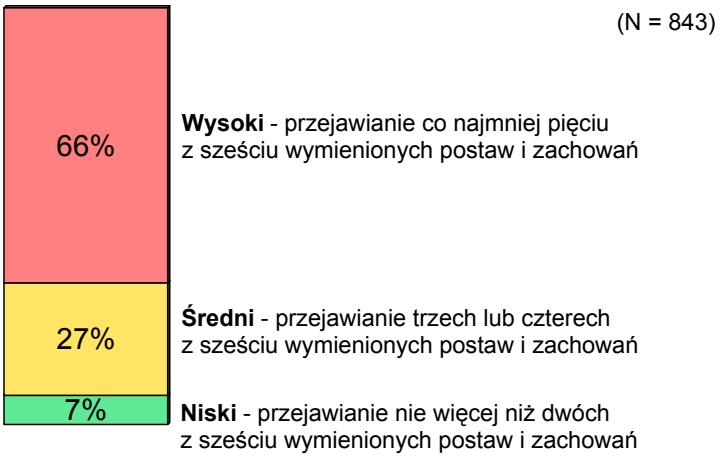
Na podstawie uzyskanych deklaracji można powiedzieć, że Polacy są oszczędni, a niedostatki finansowe niwelują racjonalnym podejściem do oferty rynkowej i własnych potrzeb. Aż dwie trzecie ankietowanych (66%) twierdzi bowiem, że bardzo często musi kontrolować ilość wydawanych pieniędzy i kupować jedynie te produkty, które są rzeczywiście potrzebne. Mniej więcej co czwarty dorosły (27%) na ogół oszczędnie gospodaruje pieniędzmi, tylko czasami pozwala sobie na zakup czegoś droższego lub bardziej luksusowego. Jedynie siedmiu na stu badanych (7%) może sobie natomiast pozwolić niemal na wszystko, bez specjalnych ograniczeń.

---

[2] Por. także W. Derczyński, *Postawy i zachowania konsumenckie*, [w:] M. Falkowska (red.), *Wartości, praca, zakupy… O stylach życia Polaków*, CBOS, Warszawa 1997.

CBOS

RYS. 6. **WSKAŹNIK STOPNIA OGRANICZANIA KONSUMPCJI, WYNIKAJĄCEGO Z MOŻLIWOŚCI FINANSOWYCH, WŚRÓD OSÓB ROBIĄCYCH ZAKUPY**



Typ konsumenta charakteryzującego się wysokim stopniem ograniczania konsumpcji, które związane jest ze skromniejszymi środkami finansowymi, reprezentują najczęściej osoby o najniższych dochodach *per capita*, źle oceniające własne warunki materialne, mające co najmniej 65 lat, z wykształceniem podstawowym, a z grup społeczno-zawodowych – rolnicy i emeryci (zob. tabele aneksowe). Natomiast im wyższy poziom wykształcenia i niższy wiek badanych, tym rzadziej można zetknąć się z taką postawą. Z drugiej strony ograniczanie konsumpcji deklaruje mniej niż połowa respondentów mających od 18 do 24 lat, z wykształceniem wyższym oraz przedstawicieli kadry kierowniczej i specjalistów wyższego szczebla.

Umiarkowanym (średnim) ograniczaniem konsumpcji częściej od innych charakteryzują się ankietowani poniżej 24 roku życia, w tym uczniowie i studenci, oraz mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich, osoby najlepiej wykształcone, kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem. Do tej grupy należą również badani znajdujący się w dobrej sytuacji materialnej.

Wreszcie brak szczególnej troski o oszczędne gospodarowanie zasobami finansowymi podczas zakupów jest domeną osób pracujących na własny rachunek, a także, choć w mniejszym stopniu, badanych w wieku 18 – 34 lata, z wyższym wykształceniem, dobrze oceniających własne warunki materialne, a w grupach społeczno-zawodowych – kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem oraz pracowników administracyjno-biurowych.

W postawach i zachowaniach Polaków można wyodrębnić także orientację przeciwną do przedstawionej wyżej, wyraźnie **prokonsumpcyjną**, charakteryzującą się korzystaniem z oferty rynkowej bez szczególnej troski o finanse. Jej wskaźnikiem byłyby postawy i zachowania będące odwrotnością lub przeciwieństwem oszczędnego kupowania:

1) jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić;
2) kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny;
3) zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach;
4) kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne;
5) kupuję coś nowego, modnego, choć mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne;
6) kupuję w najlepszych, najelegantszych sklepach.

Nieliczni respondenci wskazują pięć lub sześć wymienionych zachowań, dlatego ten wskaźnik jest skonstruowany nieco inaczej niż wskaźnik stopnia ograniczania konsumpcji. Orientacja wysoce prokonsumpcyjna cechuje tych badanych, którzy przejawiają co najmniej cztery wymienione postawy i zachowania, natomiast niskim indeksem konsumpcjonizmu charakteryzują się osoby wskazujące na nie więcej niż jedno takie zachowanie.

CBOS

RYS. 7. **WSKAŹNIK ORIENTACJI PROKONSUMPCYJNEJ WŚRÓD OSÓB ROBIĄCYCH ZAKUPY**

Wyraźnie prokonsumpcyjne nastawienie cechuje tylko co dwudziestego robiącego zakupy (5%). Jednej czwartej kupujących (25%) zachowania prokonsumpcyjne zdarzają się tylko czasami, na ogół podczas robienia zakupów podejmują oni decyzje dość rozważnie. Zdecydowana większość (70%) właściwie nigdy nie pozwala sobie na szaleństwa, kupując jedynie to, co potrzebne, a w dodatku po jak najniższej cenie.

Wysoko rozwinięta orientacja prokonsumpcyjna generalnie nie dotyczy żadnej z grup społecznych (zob. tabele aneksowe). Ten typ konsumenta najczęściej jednak reprezentują osoby z najmłodszych grup wiekowych, mające wyższe wykształcenie, pracujące w instytucjach państwowych i publicznych, a także przedstawiciele kadry kierowniczej i specjaliści z wyższym wykształceniem oraz pracownicy administracyjno-biurowi.

Umiarkowana orientacja prokonsumpcyjna najczęściej cechuje osoby w wieku 18 – 24 lata, w szczególności uczniów i studentów, badanych z wyższym wykształceniem i najwyższymi dochodami *per capita*, a także kadrę kierowniczą i specjalistów wyższego szczebla.

Brak prokonsumpcyjnego nastawienia zdecydowanie najczęściej przejawiają najstarsi respondenci, mający wykształcenie podstawowe, źle oceniający swoje warunki materialne, a z grup społeczno-zawodowych – rolnicy, średni personel i technicy, emeryci i renciści.

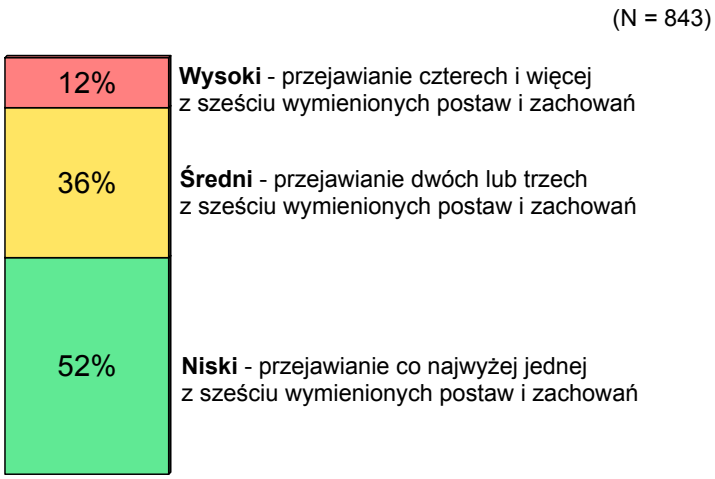
Trzeci wyłoniony przez nas typ konsumenckich postaw i zachowań charakteryzuje się **podatnością na bodźce rynkowe**, zainteresowaniem ofertą rynkową, a także pozytywną reakcją na reklamy i promocje. Mogą się nań składać następujące reakcje badanych:

1) lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować;
2) lubię czytać reklamy i informacje o produktach;
3) lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty;
4) kupuję coś dlatego, że jest ładnie opakowane;
5) kupuję coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie;
6) spędzam swój wolny czas w centrach handlowych.

Wskaźnik ten zbudowany jest analogicznie do wskaźnika drugiego, określającego postawy prokonsumpcyjne Polaków. Wysoka podatność na bodźce rynkowe cechuje zatem tych badanych, którzy przejawiają przynajmniej cztery wymienione postawy i zachowania, natomiast niska podatność – osoby wskazujące na co najwyżej jedno takie zachowanie.

CBOS

RYS. 8. **WSKAŹNIK PODATNOŚCI NA BODŹCE RYNKOWE WŚRÓD OSÓB ROBIĄCYCH ZAKUPY**



Stosunkowo niewielki odsetek respondentów (12%) reprezentuje typ konsumenta charakteryzującego się wysokim wskaźnikiem zainteresowania tym, co jest dostępne na rynku, chętnie korzystającego z oferty czy też ulegającego jej. Średnim stopniem zainteresowania rynkową ofertą wyróżnia się mniej więcej co trzeci badany (36%). Ponad połowa jednak (52%) właściwie w ogóle nie jest podatna na rynkowe bodźce i pokusy.

Oferta rynkowa cieszy się największym zainteresowaniem wśród ludzi młodych, szczególnie uczniów i studentów. Reklamom i promocjom względnie często ulegają też pracownicy administracyjno-biurowi, robotnicy wykwalifikowani, gospodynie domowe i bezrobotni, a także mieszkańcy miast liczących od 101 tys. do 500 tys. ludności. Znacznie większe zainteresowanie ofertą rynkową wykazują kobiety niż mężczyźni.

Średnim stopniem podatności na bodźce rynkowe wyróżniają się przede wszystkim robotnicy niewykwalifikowani i pracownicy spółek właścicieli prywatnych i państwa, a ponadto kobiety, respondenci w wieku 25 – 44 lata, pracownicy usług, bezrobotni i gospodynie domowe.

Niewielką podatnością na rynkowe pokusy charakteryzują się respondenci najstarsi, emeryci i renciści, osoby z wykształceniem podstawowym, źle oceniające swoje warunki materialne. Reprezentują oni najczęściej typ konsumenta pozostającego poza oddziaływaniem reklam, wystaw, opakowań i innych bodźców rynkowych.

★

★ ★

Na zakupach Polacy są raczej dość oszczędni i ostrożni – kupują przeważnie to, co jest im niezbędnie potrzebne i co dobrze znają. Zdecydowanie najważniejszym kryterium wyboru danego produktu jest wciąż dla większości z nich cena, a daleko w tyle pozostaje jego jakość czy marka. Nie da się ukryć, że tak podejmowane decyzje są wynikiem ograniczonych środków finansowych, narzucających oszczędny tryb życia i pozostawiających niewiele miejsca na luksus. Z deklaracji respondentów wynika, że ulegają oni pokusom rynku właściwie tylko wtedy, gdy jakiś towar jest w ofercie po promocyjnej cenie. Rzadko natomiast kupują coś dlatego, że może się przydać, czy też – że jest ładnie opakowane. W rezultacie niewiele jest osób o wysoko rozwiniętej orientacji prokonsumpcyjnej czy dużej podatności na bodźce rynkowe. Nie należy jednak zapominać, że tego typu zachowania są silnie zróżnicowane społecznie. Mimo że w badanej próbie ogólnopolskiej nie dostrzegamy narastającego problemu zakupoholizmu, to w każdy weekend centra handlowe w dużych miastach pękają w szwach, a wiele osób – zamiast na spacer do parku – idzie na zakupy.

Opracowała
Katarzyna WĄDOŁOWSKA

A N E K S

Tabela 1

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **artykuły spożywcze**?								Liczba osób
		W małym sklepie lub kiosku, gdzie towar podaje ekspedient	W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas)	W supermarkecie, hipermarkecie	W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim	Na bazarze, targowisku, na straganach	W sklepie internetowym, przez internet	W innym sklepie	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		40	39	54	1	5	8	1	1	828
Płeć	Mężczyźni	43	36	55	2	4	6	0	1	384
	Kobiety	38	43	54	1	6	9	1	1	445
Wiek	18-24 lata	27	34	62	2	7	11	4		107
	25-34	38	40	70	3	5	5	3		145
	35-44	40	43	57	1	7	8		2	124
	45-54	35	43	56	1	3	13			145
	55-64	45	39	49	2	8	7		1	159
	65 lat i więcej	53	37	35	1	4	6		2	149
Miejsce zamieszkania	Wieś	54	34	44	2	2	2	0	2	321
	Miasto do 20 tys.	46	47	46	1	8	5			104
	20-100 tys.	27	48	63		5	7	1	1	154
	101-500 tys.	32	33	70	1	10	9	3	1	133
	501 tys. i więcej mieszk.	27	43	60	4	7	27	2		116
Wykształcenie	Podstawowe	55	32	38	1	3	5	1	1	204
	Zasadnicze zawodowe	40	43	50	1	4	6		2	211
	Średnie	33	42	63	1	6	12	1	0	286
	Wyższe	35	40	67	3	11	7	2		128
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	28	45	69	1	12	10			73
	Średni personel, technicy	32	51	65		7	10			39
	Pracownicy adm.-biurowi	29	46	68		7	11	6	2	55
	Pracownicy usług	42	35	57	4	9	9			52
	Robotnicy wykwalifikowani	32	41	55		5	8			95
	Robotnicy niewykwalifik.	51	29	49		3	6		3	44
	Rolnicy	58	41	38		3	2		3	45
	Pracujący na własny rach.	31	48	50	7	7	21	3		34
Bierni zawodowo	Renciści	56	39	44		1	5		4	59
	Emeryci	52	35	41	1	5	5		1	184
	Uczniowie i studenci	28	35	65	3	4	10	3		56
	Bezrobotni	25	38	67	5	5	11	2		48
	Gospodynie domowe i inni	39	41	63	2		7	3		44
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	26	50	62	1	5	9	1	1	123
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	34	37	62		12	7		2	56
	sekt. pryw. poza rolnict.	38	40	62	2	6	10	2		190
	prywatnym gosp. rolnym	64	33	42			3		3	42
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	47	38	45	2	4	3	1		140
	501-750	41	38	55		1	6	1	2	101
	751-1000	48	40	47	1	8	5	1	0	151
	1001-1500	33	43	60	3	7	8	1	1	112
	Powyżej 1500 zł	39	42	65	2	4	12	1		126
Ocena własnych war. mater.	Złe	51	32	42	1	6	4		2	123
	Średnie	43	39	51	1	4	8	0	1	385
	Dobre	33	43	63	2	7	10	2		321
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	64	46	49		6	6			37
	Raz w tygodniu	43	40	50	1	4	7	1	1	406
	1-2 razy w miesiącu	42	45	50	1	5	8	1		135
	Kilka razy w roku	29	33	68	2	6	10	1	2	171
	W ogóle nie uczestniczy	39	41	54	2	11	10	1		79
Poglądy polityczne	Lewica	34	41	56	3	6	11			140
	Centrum	44	39	52	1	6	9	1	1	253
	Prawica	35	42	58	2	6	8	1	1	242
	Trudno powiedzieć	48	35	50	0	4	3	1	1	193

Tabela 2

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **środki czystości**?			
		W małym sklepie lub kiosku, gdzie towar podaje ekspedient	W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas)	W supermarkecie, hipermarkecie	W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości
		%	%	%	%
Ogółem		27	29	59	4
Płeć	Mężczyźni	28	26	60	3
	Kobiety	26	31	58	4
Wiek	18-24 lata	21	25	64	5
	25-34	17	25	78	3
	35-44	27	33	65	3
	45-54	19	34	58	5
	55-64	34	28	54	3
	65 lat i więcej	41	26	36	3
Miejsce zamieszkania	Wieś	47	27	46	3
	Miasto do 20 tys.	28	46	48	3
	20-100 tys.	14	29	70	3
	101-500 tys.	10	23	73	3
	501 tys. i więcej mieszk.	11	23	71	9
Wykształcenie	Podstawowe	49	23	36	1
	Zasadnicze zawodowe	26	36	57	3
	Średnie	18	27	71	4
	Wyższe	12	30	70	6
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	13	32	71	4
	Średni personel, technicy	24	24	72	
	Pracownicy adm.-biurowi	10	30	81	5
	Pracownicy usług	25	26	61	5
	Robotnicy wykwalifikowani	24	35	59	2
	Robotnicy niewykwalifik.	31	22	55	
	Rolnicy	44	40	48	3
	Pracujący na własny rach.	18	39	63	7
Bierni zawodowo	Renciści	41	33	51	
	Emeryci	39	23	42	3
	Uczniowie i studenci	17	24	69	6
	Bezrobotni	18	30	65	8
	Gospodynie domowe i inni	24	24	66	6
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	17	37	66	3
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	19	23	70	2
	sekt. pryw. poza rolnict.	21	29	68	3
	prywatnym gosp. rolnym	52	36	48	
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	36	31	48	4
	501-750	30	31	58	1
	751-1000	38	31	51	2
	1001-1500	19	26	67	5
	Powyżej 1500 zł	20	26	66	5
Ocena własnych war. mater.	Złe	36	25	44	4
	Średnie	31	29	54	3
	Dobre	19	29	70	4
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	53	30	60	3
	Raz w tygodniu	29	30	55	4
	1-2 razy w miesiącu	28	32	56	2
	Kilka razy w roku	17	24	71	2
	W ogóle nie uczestniczy	25	27	52	8
Poglądy polityczne	Lewica	21	26	61	5
	Centrum	27	26	58	4
	Prawica	24	30	62	3
	Trudno powiedzieć	35	31	52	2

Tabela 2 (cd.)

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **środki czystości**?				Liczba osób
		W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim	Na bazarze, targowisku, na straganach	W innym sklepie	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	
Ogółem		6	3	1	1	815
Płeć	Mężczyźni	5	2		2	369
	Kobiety	7	4	1		446
Wiek	18-24 lata	7	3	2	2	106
	25-34	10	2		2	139
	35-44	7	3	0		121
	45-54	2	4	2	1	145
	55-64	8	2	0		155
	65 lat i więcej	6	3	1	1	148
Miejsce zamieszkania	Wieś	2	1	1	1	310
	Miasto do 20 tys.	8	2		1	103
	20-100 tys.	7	1	0	2	153
	101-500 tys.	12	2	1	1	134
	501 tys. i więcej mieszk.	11	11	2		115
Wykształcenie	Podstawowe	5	3	2	3	199
	Zasadnicze zawodowe	6	1		0	205
	Średnie	4	4	0	1	284
	Wyższe	15	3	2		126
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	12	4	2		72
	Średni personel, technicy	6	3	5		38
	Pracownicy adm.-biurowi	6	7			55
	Pracownicy usług	9	4			53
	Robotnicy wykwalifikowani	6	2		3	94
	Robotnicy niewykwalifik.	5			3	41
	Rolnicy					39
	Pracujący na własny rach.	9	7			34
Bierni zawodowo	Renciści	4				57
	Emeryci	7	3	1	1	186
	Uczniowie i studenci	5	3		4	56
	Bezrobotni	4	2			47
	Gospodynie domowe i inni	7	2	4		44
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	5	4	1		122
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	11	1			56
	sekt. pryw. poza rolnict.	7	3	1	2	187
	prywatnym gosp. rolnym					36
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	4		1		140
	501-750	1	1		2	99
	751-1000	6	4		1	148
	1001-1500	9	2		2	112
	Powyżej 1500 zł	8	5	3	1	124
Ocena własnych war. mater.	Złe	6			2	121
	Średnie	6	3	1	1	377
	Dobre	7	4	1	1	317
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	6				37
	Raz w tygodniu	5	3	0	1	397
	1-2 razy w miesiącu	3	3	2	3	132
	Kilka razy w roku	9	3	1	1	172
	W ogóle nie uczestniczy	14	4			78
Poglądy polityczne	Lewica	8	3	2	1	138
	Centrum	7	3	1	1	251
	Prawica	7	3	0	1	242
	Trudno powiedzieć	5	3	0	1	184

Tabela 3

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **odzież, bieliznę, buty**?				
		W małym sklepie lub kiosku, gdzie towar podaje ekspedient	W małym lub średnim sklepie samoobsłu-gowym (do 3 kas)	W supermar-kecie, hipermarkecie	W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim
		%	%	%	%	%
Ogółem		20	15	28	2	30
Płeć	Mężczyźni	17	15	32	2	29
	Kobiety	22	15	24	1	31
Wiek	18-24 lata	13	15	28	1	42
	25-34	14	11	38	1	44
	35-44	26	19	33	3	22
	45-54	22	17	26	1	27
	55-64	20	16	26	1	28
	65 lat i więcej	24	14	15	3	16
Miejsce zamieszkania	Wieś	26	17	30	2	23
	Miasto do 20 tys.	28	22	16	2	29
	20-100 tys.	20	9	21	1	28
	101-500 tys.	9	15	36	1	36
	501 tys. i więcej mieszk.	9	12	30	2	47
Wykształcenie	Podstawowe	26	11	22	2	19
	Zasadnicze zawodowe	21	22	26	2	17
	Średnie	16	16	33	1	38
	Wyższe	17	10	28	3	51
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	20	7	32	1	53
	Średni personel, technicy	19	17	34	2	36
	Pracownicy adm.-biurowi	17	11	28		47
	Pracownicy usług	21	21	34		25
	Robotnicy wykwalifikowani	13	17	36	3	33
	Robotnicy niewykwalifik.	15	7	30		14
	Rolnicy	35	29	19	2	12
	Pracujący na własny rach.	10	24	22		43
Bierni zawodowo	Renciści	23	19	31	3	15
	Emeryci	26	14	20	3	21
	Uczniowie i studenci	5	9	29		61
	Bezrobotni	17	15	23	4	23
	Gospodynie domowe i inni	28	18	32		11
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	20	15	27	1	33
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	17	10	27		39
	sekt. pryw. poza rolnict.	14	14	37	2	41
	prywatnym gosp. rolnym	39	29	20		5
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	23	26	16	2	20
	501-750	17	14	25	1	17
	751-1000	24	15	29	3	27
	1001-1500	14	17	36	1	33
	Powyżej 1500 zł	16	15	30	2	44
Ocena własnych war. mater.	Złe	17	16	30	2	17
	Średnie	24	17	27	2	24
	Dobre	16	13	27	1	42
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	45	23	17		18
	Raz w tygodniu	21	15	28	2	26
	1-2 razy w miesiącu	18	16	32	1	33
	Kilka razy w roku	17	12	29	1	32
	W ogóle nie uczestniczy	11	17	20	1	43
Poglądy polityczne	Lewica	23	15	27	1	26
	Centrum	15	20	25	3	30
	Prawica	19	11	30	2	36
	Trudno powiedzieć	26	15	29	0	25

Tabela 3 (cd.)

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **odzież, bieliznę, buty**?					Liczba osób
		Na bazarze, targowisku, na straganach	W sklepie z rzeczami używanymi	W sklepie internetowym, przez internet	W innym sklepie	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		28	4	4	5	1	814
Płeć	Mężczyźni	25	3	4	5	2	377
	Kobiety	31	6	5	6	1	437
Wiek	18-24 lata	19	3	11	4	2	108
	25-34	24	4	9	3	2	149
	35-44	25	4	5	7	1	123
	45-54	30	3	1	7	1	142
	55-64	31	5	1	6	1	153
	65 lat i więcej	38	7	0	5	2	137
Miejsce zamieszkania	Wieś	32	3	4	3	0	314
	Miasto do 20 tys.	21	4	6	4	1	99
	20-100 tys.	28	4	6	8	3	150
	101-500 tys.	32	6	2	5	3	140
	501 tys. i więcej mieszk.	20	7	7	11		111
Wykształcenie	Podstawowe	41	5	1	3	3	195
	Zasadnicze zawodowe	37	5	2	4	0	209
	Średnie	18	3	7	7	1	283
	Wyższe	16	4	9	7	2	126
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	12	5	7	8	2	72
	Średni personel, technicy	18	3	7	10		38
	Pracownicy adm.-biurowi	18		13	11	1	55
	Pracownicy usług	35	7	4			54
	Robotnicy wykwalifikowani	23	1	4	4		95
	Robotnicy niewykwalifik.	45	5		5	3	43
	Rolnicy	46			9		45
	Pracujący na własny rach.	10	8	7	7	6	36
Bierni zawodowo	Renciści	36	11		7		56
	Emeryci	33	5	1	3	2	174
	Uczniowie i studenci	16	2	9	4	3	57
	Bezrobotni	37	6	9	4		46
	Gospodynie domowe i inni	37	5	4	7		43
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	24	3	3	7	2	121
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	31	1	8	5		58
	sekt. pryw. poza rolnict.	19	3	8	6	1	192
	prywatnym gosp. rolnym	41	3		9		42
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	37	5	4	4		140
	501-750	41	5	7	3	1	100
	751-1000	26	5	1	4	1	145
	1001-1500	28	3	5	6	2	107
	Powyżej 1500 zł	14	4	8	9	2	123
Ocena własnych war. mater.	Złe	32	9	1	4	1	115
	Średnie	34	5	3	5	1	380
	Dobre	19	2	8	6	2	319
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	30	2		7		36
	Raz w tygodniu	34	3	3	4	1	396
	1-2 razy w miesiącu	20	7	5	2	2	131
	Kilka razy w roku	27	4	7	8	2	168
	W ogóle nie uczestniczy	16	7	7	9		82
Poglądy polityczne	Lewica	28	4	6	6	1	138
	Centrum	26	5	5	5	2	252
	Prawica	29	5	4	6	2	236
	Trudno powiedzieć	30	4	3	4	1	189

Tabela 4

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **kosmetyki**?				
		W małym sklepie lub kiosku, gdzie towar podaje ekspedient	W małym lub średnim sklepie samoobsłu-gowym (do 3 kas)	W supermar-kecie, hipermarkecie	W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim
		%	%	%	%	%
Ogółem		24	22	40	2	23
Płeć	Mężczyźni	23	21	45	1	20
	Kobiety	25	23	35	3	25
Wiek	18-24 lata	10	26	41	2	29
	25-34	16	19	52	1	34
	35-44	27	23	46	2	21
	45-54	22	21	39	3	21
	55-64	26	23	32	3	21
	65 lat i więcej	41	21	27	1	10
Miejsce zamieszkania	Wieś	37	27	33	3	13
	Miasto do 20 tys.	28	33	29	2	28
	20-100 tys.	20	19	43	2	23
	101-500 tys.	9	17	51	1	28
	501 tys. i więcej mieszk.	9	9	47	3	37
Wykształcenie	Podstawowe	44	21	32	1	12
	Zasadnicze zawodowe	24	34	38	2	13
	Średnie	16	17	45	2	29
	Wyższe	12	17	42	4	38
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	14	17	46	2	41
	Średni personel, technicy	16	15	52		25
	Pracownicy adm.-biurowi	11	17	44	1	39
	Pracownicy usług	17	29	47	3	24
	Robotnicy wykwalifikowani	19	22	42	2	26
	Robotnicy niewykwalifik.	39	21	51		12
	Rolnicy	41	35	22	2	15
	Pracujący na własny rach.	18	24	36	7	30
Bierni zawodowo	Renciści	27	36	38	3	14
	Emeryci	38	17	30	1	13
	Uczniowie i studenci	4	22	45	4	35
	Bezrobotni	19	26	40	1	17
	Gospodynie domowe i inni	29	22	39	6	8
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	18	23	46	1	27
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	17	14	43		34
	sekt. pryw. poza rolnict.	16	22	48	3	29
	prywatnym gosp. rolnym	47	35	20		10
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	36	30	30	2	14
	501-750	22	31	42	1	10
	751-1000	30	24	37	0	15
	1001-1500	18	17	52	2	27
	Powyżej 1500 zł	17	13	41	4	35
Ocena własnych war. mater.	Złe	35	20	44	4	11
	Średnie	27	25	38	2	19
	Dobre	16	19	39	2	31
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	43	27	25		22
	Raz w tygodniu	26	24	38	3	20
	1-2 razy w miesiącu	22	22	43	1	24
	Kilka razy w roku	19	19	49	2	24
	W ogóle nie uczestniczy	18	20	29	3	32
Poglądy polityczne	Lewica	21	16	43	2	24
	Centrum	19	25	37	3	22
	Prawica	21	20	42	1	29
	Trudno powiedzieć	36	26	37	2	14

Tabela 4 (cd.)

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **kosmetyki**?				Liczba osób
		Na bazarze, targowisku, na straganach	W sklepie internetowym, przez internet	W innym sklepie	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	
Ogółem		3	4	5	2	789
Płeć	Mężczyźni	3	4	3	2	363
	Kobiety	3	4	7	2	426
Wiek	18-24 lata	1	6	5	2	102
	25-34	1	13	3	1	146
	35-44	2	5	5	1	121
	45-54	6	1	8	1	139
	55-64	4		4	3	148
	65 lat i więcej	5		5	4	133
Miejsce zamieszkania	Wieś	3	2	5	1	299
	Miasto do 20 tys.	2	3	4	1	99
	20-100 tys.	3	5	4	4	146
	101-500 tys.	4	4	3	3	135
	501 tys. i więcej mieszk.	5	8	9		110
Wykształcenie	Podstawowe	6	1	3	4	185
	Zasadnicze zawodowe	2	1	5	1	201
	Średnie	3	7	7	0	278
	Wyższe	2	7	4	3	125
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	2	7	3	3	71
	Średni personel, technicy	4	6	5		38
	Pracownicy adm.-biurowi	3	20	3	1	55
	Pracownicy usług	4	5			50
	Robotnicy wykwalifikowani	3	2	3		93
	Robotnicy niewykwalifik.	3	2	4		42
	Rolnicy			9		43
	Pracujący na własny rach.	4	7	7		33
Bierni zawodowo	Renciści	1		2	2	53
	Emeryci	4	1	4	5	169
	Uczniowie i studenci	2	6	8	4	56
	Bezrobotni	6	4	7		45
	Gospodynie domowe i inni	4		14		41
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	5	3	6	3	119
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	3	14			57
	sekt. pryw. poza rolnict.	2	8	3		186
	prywatnym gosp. rolnym	1		10		40
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	2	3	3	1	129
	501-750	7	7	3	2	99
	751-1000	3	2	4	3	139
	1001-1500	4	3	4	2	105
	Powyżej 1500 zł	3	9	6	1	121
Ocena własnych war. mater.	Złe	4		3	1	110
	Średnie	3	2	4	2	374
	Dobre	3	8	7	2	305
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	3		5	4	34
	Raz w tygodniu	3	3	5	2	388
	1-2 razy w miesiącu	5	4	4	2	127
	Kilka razy w roku	4	8	5	2	165
	W ogóle nie uczestniczy	2	3	7	2	76
Poglądy polityczne	Lewica	3	7	6	2	132
	Centrum	4	4	6	2	246
	Prawica	3	3	4	2	235
	Trudno powiedzieć	3	2	4	2	177

Tabela 5

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **książki, płyty, filmy**?				
		W małym sklepie lub kiosku, gdzie towar podaje ekspedient	W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas)	W supermarkecie, hipermarkecie	W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim
		%	%	%	%	%
Ogółem		16	10	19	1	28
Płeć	Mężczyźni	13	8	23	1	28
	Kobiety	19	12	15	1	29
Wiek	18-24 lata	8	6	19	1	32
	25-34	8	9	24	0	33
	35-44	23	12	24		22
	45-54	21	10	16	2	28
	55-64	20	14	15	2	31
	65 lat i więcej	22	10	9	1	21
Miejsce zamieszkania	Wieś	21	16	21	1	20
	Miasto do 20 tys.	21	8	18		30
	20-100 tys.	15	6	17	1	28
	101-500 tys.	8	8	20	2	32
	501 tys. i więcej mieszk.	12	8	16		41
Wykształcenie	Podstawowe	21	8	13	2	18
	Zasadnicze zawodowe	21	16	24	1	20
	Średnie	13	10	16	1	30
	Wyższe	13	6	23	1	43
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	13	8	25	1	47
	Średni personel, technicy	18	15	19		24
	Pracownicy adm.-biurowi	11	5	21	3	27
	Pracownicy usług	15	19	29		26
	Robotnicy wykwalifikowani	15	9	23	2	22
	Robotnicy niewykwalifik.	18		23		35
	Rolnicy	40	36			4
	Pracujący na własny rach.	15	8	28		36
Bierni zawodowo	Renciści	19	17	26	3	23
	Emeryci	23	10	9	1	25
	Uczniowie i studenci	5	2	14		40
	Bezrobotni	14	6	18	2	31
	Gospodynie domowe i inni	18	10	10		11
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	19	11	25	1	28
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	15		20	4	33
	sekt. pryw. poza rolnict.	11	10	22	0	31
	prywatnym gosp. rolnym	41	36			4
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	20	28	13		20
	501-750	7	10	19	4	12
	751-1000	14	10	24	2	24
	1001-1500	13	9	16		27
	Powyżej 1500 zł	21	7	17		38
Ocena własnych war. mater.	Złe	19	9	25	3	25
	Średnie	18	14	17	1	22
	Dobre	14	6	20	0	36
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	24	14	4	6	35
	Raz w tygodniu	16	13	15	2	25
	1-2 razy w miesiącu	16	7	28		33
	Kilka razy w roku	16	7	21		31
	W ogóle nie uczestniczy	13	9	19		27
Poglądy polityczne	Lewica	21	6	19		28
	Centrum	13	10	16	3	29
	Prawica	14	11	18	0	34
	Trudno powiedzieć	21	13	24		18

Tabela 5 (cd.)

		W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **książki, płyty, filmy**?				Liczba osób
		Na bazarze, targowisku, na straganach	W sklepie internetowym, przez internet	W innym sklepie	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	
Ogółem		1	17	13	9	563
Płeć	Mężczyźni	1	18	12	10	273
	Kobiety	1	16	14	9	290
Wiek	18-24 lata		30	11	4	93
	25-34		30	11	4	126
	35-44	2	16	13	9	98
	45-54	2	10	18	7	104
	55-64	2	5	14	12	84
	65 lat i więcej	2	1	12	30	59
Miejsce zamieszkania	Wieś	1	11	10	10	185
	Miasto do 20 tys.	1	18	14	6	69
	20-100 tys.	1	16	18	10	110
	101-500 tys.	1	25	10	12	106
	501 tys. i więcej mieszk.	2	22	17	5	93
Wykształcenie	Podstawowe	2	14	13	21	92
	Zasadnicze zawodowe	1	6	12	10	126
	Średnie	1	21	14	6	226
	Wyższe	1	24	13	6	120
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.		30	7	5	68
	Średni personel, technicy	3	25	8	2	32
	Pracownicy adm.-biurowi		30	13	8	49
	Pracownicy usług		16	3	8	44
	Robotnicy wykwalifikowani		8	21	8	75
	Robotnicy niewykwalifik.	5		12	12	26
	Rolnicy	3		11	6	22
	Pracujący na własny rach.	3	13	21	4	26
Bierni zawodowo	Renciści		2	18	10	27
	Emeryci	2	3	14	22	84
	Uczniowie i studenci		42	9	7	51
	Bezrobotni	5	15	17	3	32
	Gospodynie domowe i inni		25	19	10	28
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	1	22	13	6	106
	spółce właścicieli prywatnych i państwa		16	18	8	45
	sekt. pryw. poza rolnict.	1	21	11	7	156
	prywatnym gosp. rolnym	3		13	6	22
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	3	13	9	5	78
	501-750	1	24	14	17	62
	751-1000		6	18	11	84
	1001-1500	3	24	14	8	88
	Powyżej 1500 zł	1	25	12	2	105
Ocena własnych war. mater.	Złe		3	15	13	55
	Średnie	2	14	14	11	248
	Dobre	1	24	12	6	260
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu		11	17	12	22
	Raz w tygodniu	1	14	13	12	249
	1-2 razy w miesiącu	3	13	9	8	99
	Kilka razy w roku	1	23	14	7	131
	W ogóle nie uczestniczy		27	17	2	62
Poglądy polityczne	Lewica	1	21	11	9	103
	Centrum	2	18	15	10	185
	Prawica	0	19	13	8	171
	Trudno powiedzieć	1	8	13	9	104

Tabela 6

		Jak często bywają takie sytuacje, że robi Pan(i) zakupy w niedzielę?				Liczba osób
		Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	
		%	%	%	%	
Ogółem		7	27	28	38	840
Płeć	Mężczyźni	12	31	25	33	396
	Kobiety	3	23	30	43	444
Wiek	18-24 lata	12	44	27	17	110
	25-34	13	39	29	19	152
	35-44	9	30	39	22	124
	45-54	5	31	25	39	144
	55-64	3	13	26	57	161
	65 lat i więcej	3	10	21	66	149
Miejsce zamieszkania	Wieś	6	22	24	48	322
	Miasto do 20 tys.	7	31	22	39	104
	20-100 tys.	6	32	29	33	157
	101-500 tys.	8	28	34	30	142
	501 tys. i więcej mieszk.	12	28	33	28	116
Wykształcenie	Podstawowe	6	14	17	62	208
	Zasadnicze zawodowe	5	28	25	42	214
	Średnie	8	32	34	26	288
	Wyższe	10	34	34	21	130
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	12	27	45	16	73
	Średni personel, technicy	6	34	44	16	39
	Pracownicy adm.-biurowi	10	44	22	23	55
	Pracownicy usług	6	33	34	28	55
	Robotnicy wykwalifikowani	15	40	20	25	95
	Robotnicy niewykwalifik.	12	30	25	34	46
	Rolnicy		12	19	69	44
	Pracujący na własny rach.	3	45	35	18	36
Bierni zawodowo	Renciści	3	10	25	62	59
	Emeryci	3	11	22	63	186
	Uczniowie i studenci	11	38	29	22	59
	Bezrobotni	8	32	29	31	48
	Gospodynie domowe i inni	3	29	29	39	46
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	8	39	32	20	123
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	11	34	31	23	58
	sekt. pryw. poza rolnict.	12	37	30	21	192
	prywatnym gosp. rolnym		16	20	64	41
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	7	24	25	44	140
	501-750	9	26	29	36	101
	751-1000	3	27	24	45	153
	1001-1500	7	25	33	35	114
	Powyżej 1500 zł	10	28	32	30	129
Ocena własnych war. mater.	Złe	8	20	19	53	125
	Średnie	6	24	28	41	391
	Dobre	8	33	31	29	324
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu		12	12	75	37
	Raz w tygodniu	4	20	29	47	411
	1-2 razy w miesiącu	8	32	26	35	134
	Kilka razy w roku	11	37	31	21	173
	W ogóle nie uczestniczy	18	38	22	22	85
Poglądy polityczne	Lewica	12	32	29	27	139
	Centrum	6	28	30	36	256
	Prawica	5	27	29	39	248
	Trudno powiedzieć	8	22	22	48	197

Tabela 7

		Wskaźnik stopnia ograniczania konsumpcji			Liczba osób
		wysoki	średni	niski	
		%	%	%	
Ogółem		66	27	7	843
Płeć	Mężczyźni	65	28	7	397
	Kobiety	66	26	8	446
Wiek	18-24 lata	44	44	13	110
	25-34	59	28	13	152
	35-44	67	27	6	126
	45-54	70	26	4	144
	55-64	72	22	6	162
	65 lat i więcej	78	19	3	150
Miejsce zamieszkania	Wieś	72	22	6	322
	Miasto do 20 tys.	61	27	11	106
	20-100 tys.	63	33	5	158
	101-500 tys.	69	22	9	142
	501 tys. i więcej mieszk.	54	37	8	116
Wykształcenie	Podstawowe	76	21	3	209
	Zasadnicze zawodowe	72	24	4	214
	Średnie	63	29	9	290
	Wyższe	47	37	16	131
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	45	41	14	73
	Średni personel, technicy	75	25		39
	Pracownicy adm.-biurowi	62	23	15	55
	Pracownicy usług	67	23	10	55
	Robotnicy wykwalifikowani	57	34	9	97
	Robotnicy niewykwalifik.	72	26	3	46
	Rolnicy	86	12	2	43
	Pracujący na własny rach.	53	26	21	36
Bierni zawodowo	Renciści	72	27	1	59
	Emeryci	76	20	4	188
	Uczniowie i studenci	48	43	9	59
	Bezrobotni	68	28	5	48
	Gospodynie domowe i inni	67	25	8	46
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	56	33	11	123
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	63	30	7	58
	sekt. pryw. poza rolnict.	59	30	10	195
	prywatnym gosp. rolnym	85	13	2	40
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	80	18	2	142
	501-750	74	26		102
	751-1000	72	24	4	153
	1001-1500	68	24	8	114
	Powyżej 1500 zł	50	38	11	128
Ocena własnych war. mater.	Złe	80	18	3	125
	Średnie	74	23	3	392
	Dobre	51	35	14	326
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	86	13	2	37
	Raz w tygodniu	69	26	6	413
	1-2 razy w miesiącu	64	26	10	135
	Kilka razy w roku	62	31	7	172
	W ogóle nie uczestniczy	54	32	14	85
Poglądy polityczne	Lewica	63	30	7	140
	Centrum	65	28	7	257
	Prawica	66	26	8	249
	Trudno powiedzieć	68	25	7	197

Tabela 8

		Wskaźnik orientacji prokonsumpcyjnej			Liczba osób
		wysoki	średni	niski	
		%	%	%	
Ogółem		5	25	70	843
Płeć	Mężczyźni	4	24	72	397
	Kobiety	6	25	69	446
Wiek	18-24 lata	11	43	46	110
	25-34	9	29	62	152
	35-44	4	22	74	126
	45-54	3	26	71	144
	55-64	4	19	77	162
	65 lat i więcej	0	14	85	150
Miejsce zamieszkania	Wieś	4	18	78	322
	Miasto do 20 tys.	9	26	65	106
	20-100 tys.	2	31	67	158
	101-500 tys.	7	23	70	142
	501 tys. i więcej mieszk.	5	36	59	116
Wykształcenie	Podstawowe	2	13	85	209
	Zasadnicze zawodowe	2	23	74	214
	Średnie	7	27	66	290
	Wyższe	11	40	50	131
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	11	40	49	73
	Średni personel, technicy		18	82	39
	Pracownicy adm.-biurowi	13	25	62	55
	Pracownicy usług	5	22	73	55
	Robotnicy wykwalifikowani	8	33	60	97
	Robotnicy niewykwalifik.	3	23	75	46
	Rolnicy	2	12	86	43
	Pracujący na własny rach.	8	29	63	36
Bierni zawodowo	Renciści	1	17	82	59
	Emeryci	0	16	83	188
	Uczniowie i studenci	7	40	53	59
	Bezrobotni	5	28	68	48
	Gospodynie domowe i inni	8	25	67	46
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	10	30	60	123
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	3	34	63	58
	sekt. pryw. poza rolnict.	8	29	63	195
	prywatnym gosp. rolnym	2	13	85	40
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	2	16	82	142
	501-750		21	79	102
	751-1000	4	19	77	153
	1001-1500	6	23	71	114
	Powyżej 1500 zł	8	40	52	128
Ocena własnych war. mater.	Złe		12	88	125
	Średnie	2	20	78	392
	Dobre	10	35	55	326
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu		14	86	37
	Raz w tygodniu	3	23	74	413
	1-2 razy w miesiącu	10	25	66	135
	Kilka razy w roku	5	26	68	172
	W ogóle nie uczestniczy	8	36	56	85
Poglądy polityczne	Lewica	7	27	66	140
	Centrum	5	25	70	257
	Prawica	5	24	71	249
	Trudno powiedzieć	3	24	73	197

Tabela 9

		Wskaźnik podatności na bodźce rynkowe			Liczba osób
		wysoki	średni	niski	
		%	%	%	
Ogółem		12	36	52	843
Płeć	Mężczyźni	8	30	62	398
	Kobiety	15	43	42	446
Wiek	18-24 lata	29	37	34	110
	25-34	14	45	41	151
	35-44	9	47	44	126
	45-54	9	38	52	144
	55-64	7	31	62	162
	65 lat i więcej	6	24	70	151
Miejsce zamieszkania	Wieś	13	34	52	322
	Miasto do 20 tys.	10	35	55	106
	20-100 tys.	10	39	51	158
	101-500 tys.	17	40	42	141
	501 tys. i więcej mieszk.	3	37	59	116
Wykształcenie	Podstawowe	10	28	62	210
	Zasadnicze zawodowe	11	38	50	214
	Średnie	13	42	45	289
	Wyższe	13	36	51	131
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	8	42	50	73
	Średni personel, technicy	7	39	55	39
	Pracownicy adm.-biurowi	21	41	38	55
	Pracownicy usług	11	47	42	54
	Robotnicy wykwalifikowani	15	37	49	97
	Robotnicy niewykwalifik.	7	51	42	46
	Rolnicy	9	40	50	43
	Pracujący na własny rach.	4	41	55	36
Bierni zawodowo	Renciści	4	27	68	59
	Emeryci	7	25	68	188
	Uczniowie i studenci	31	35	34	59
	Bezrobotni	15	44	41	48
	Gospodynie domowe i inni	17	44	39	46
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	14	41	45	123
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	7	51	42	57
	sekt. pryw. poza rolnict.	13	40	47	195
	prywatnym gosp. rolnym	8	38	54	40
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	9	42	49	142
	501-750	13	37	50	102
	751-1000	8	35	57	154
	1001-1500	12	33	55	114
	Powyżej 1500 zł	7	41	52	128
Ocena własnych war. mater.	Złe	7	28	65	125
	Średnie	12	36	51	391
	Dobre	13	41	47	326
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	13	33	54	37
	Raz w tygodniu	11	38	51	413
	1-2 razy w miesiącu	17	36	47	136
	Kilka razy w roku	11	42	48	172
	W ogóle nie uczestniczy	6	23	70	84
Poglądy polityczne	Lewica	14	44	42	140
	Centrum	12	37	51	259
	Prawica	10	35	56	248
	Trudno powiedzieć	12	34	54	196