



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
ZESPÓŁ REALIZACJI
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17
INTERNET: <http://www.cbos.pl>

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89
E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/121/99/93

REKLAMA W GOSPODARCE OKRESU TRANSFORMACJI

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, SIERPIEŃ 1993

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

Pod koniec 1989 roku zaczęły pojawiać się reklamy firm i towarów na niespotykaną dotychczas w polskich mass mediach skalę. Dla zdecydowanej większości społeczeństwa reklama telewizyjna była wtedy symbolem zachodniej gospodarki dobrobytu. W myśl nośnego wówczas hasła o wejściu Polski do Europy, w społecznej świadomości Polska zrobiła pierwszy krok na tej drodze. Z upływem czasu, gdy reklam było coraz więcej, a sytuacja materialna większości społeczeństwa stawała się coraz gorsza, zaczęto wyrażać coraz więcej krytycznych uwag o reklamach¹. Badani mówiąc o uczuciach, jakie budzą w nich reklamy telewizyjne wskazywali na rozdrażnienie, znudzenie, niechęć, a nawet złość. Przedmiotem lipcowego sondażu² CBOS była próba odpowiedzi, w jakim stopniu reklama stała się w świadomości społecznej zjawiskiem normalnym, towarzyszącym procesom gospodarki wolnorynkowej, a nawet je stymulującym.

Reklama jest konieczna, ale... mogłoby jej nie być

Opinie badanych nie układają się w spójny obraz jednoznacznego stosunku wobec zjawiska reklamy. Z jednej strony bowiem 60% ankietowanych jest zdania, że towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można było go sprzedać, z drugiej zaś - blisko dwie trzecie badanych uważa, że reklama jest konieczna, by wytwórcy mogli rozwijać produkcję. Co więcej, zdecydowanie przeważa opinia, że to, jak dużo pieniędzy przeznaczają się na reklamę jest raczej oznaką siły gospodarki niż jej słabości.

¹ Patrz komunikat CBOS: "Opinie o reklamie telewizyjnej", Warszawa, kwiecień 1993 r.

² "Aktualne problemy i wydarzenia" (37) - badanie przeprowadzono w dniach 7-12 lipca 1993 r. na 1127-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności kraju.

		CBOS
Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać te, które są panu(i) bliższe.		
Reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy przez producentów	18%	
czy też reklama jest konieczna, by producenci mogli rozwijać produkcję	65%	
Nie wiem	9%	
Trudno powiedzieć	8%	

Towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można było go sprzedać	60%	
czy też każdy towar musi być reklamowany, aby można było go sprzedać	33%	
Nie wiem	3%	
Trudno powiedzieć	4%	

Z pieniędzy wydawanych na reklamę korzystają firmy i producenci	59%	
czy też wydatki na reklamę przynoszą również wymierne korzyści wielu zwykłym ludziom	17%	
Nie wiem	15%	
Trudno powiedzieć	9%	

Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić	44%	
czy też dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują	41%	
Nie wiem	8%	
Trudno powiedzieć	7%	

Gospodarka kraju tym lepiej się rozwija, im mniej pieniędzy wydaje się na reklamę	20%	
czy też gospodarka kraju tym lepiej się rozwija, im więcej pieniędzy wydaje się na reklamę	38%	
Nie wiem	22%	
Trudno powiedzieć	20%	

Jak się wydaje, mamy do czynienia z pewnego rodzaju ambiwalencją postaw wobec reklam. W przekonaniu badanych idealna byłaby taka sytuacja, gdyby na rynku znajdowały się tylko dobre towary, a wtedy żadne zabiegi reklamowe nie byłyby potrzebne. Jednakże jest to mało realne, dlatego konieczne jest istnienie reklam.

Ambiwalentny stosunek społeczeństwa do reklamy dotyczy również jej oceny w wymiarze informacja-manipulacja. Niemal równoliczne są grupy badanych traktujących reklamę jako źródło informacji o towarach i postrzegających ją jako sposób manipulowania, skłaniania ludzi do zachowań korzystnych dla producentów. Zarazem jednak zdecydowana mniejszość badanych uważa, że wydatki na reklamę przynoszą również wymierne korzyści wielu zwykłym ludziom.

Pogłębione analizy statystyczne³ potwierdziły przypuszczenie, że zjawisko reklamy badani postrzegają na dwa różne, choć powiązane ze sobą, sposoby. W pierwszym - reklama jest postrzegana jako jedno z **ogniw mechanizmu gospodarki wolnorynkowej**. Jej funkcjonowanie, jak pokazano wcześniej, z tego punktu widzenia budzi sprzeczne oceny. W drugim aspekcie - "**personalnym**", również ocenianym ambiwalentnie, istotne dla badanych jest to, w jakim stopniu są one korzystne dla nich samych jako konsumentów i mieszkańców kraju. Do tego aspektu społecznej percepcji reklamy odwoływali się przeciwnicy zakazu reklamowania wyrobów tytoniowych, mówiąc o ograniczeniu prawa wolności słowa i stratach, jakie wynikną dla budżetów gmin.

Reklama a prywatyzacja i bezrobocie

Reklama jako ogniwo mechanizmu gospodarki wolnorynkowej cieszy się większą akceptacją wśród badanych o bardziej liberalnych poglądach gospodarczych. Opinie, iż gospodarka kraju rozwija się tym lepiej, im więcej pieniędzy wydaje się na reklamę, podzielają respondenci przekonani, że prywatyzacja dla polskiej gospodarki jest przedsięwzięciem korzystnym ($r=0,22$) oraz że niewielkie bezrobocie jest dla sprawnego funkcjonowania gospodarki rynkowej zjawiskiem pożytecznym ($r=0,23$). Badani, którzy są zdania, że reklama jest konieczna, by producenci mogli rozwijać produkcję, również akceptują takie "higieniczne bezrobocie".

³ Zastosowano metodę analizy czynnikowej.

Co ciekawe, nie odnotowaliśmy istotnych zależności między oceną funkcji reklamy w wymiarze informacja-manipulacja a opiniami wyrażającymi różne opcje światopoglądowe (stosunek do ustawy o aborcji, wartościach chrześcijańskich w telewizji, nauczania religii w szkole). Oznaczać to może, że stosunek do reklamy wynika raczej z pragmatycznego podejścia do liberalnego bądź etatystycznego rozwiązania problemów gospodarki niż z pewnej opcji ideologicznej, osadzonej w światopoglądzie o charakterze religijnym czy filozoficznym. Warto jednak zwrócić uwagę, że większa jest akceptacja reklamy wśród badanych deklarujących poglądy prawicowe niż lewicowe.

Akceptacja reklamy w grupach społeczno-zawodowych

Reklama jako ogniwo mechanizmu gospodarki wolnorynkowej jest częściej akceptowana przez tych badanych, którzy mają więcej powodów do zadowolenia z racji młodego wieku, lepszego wykształcenia, miejsca zamieszkania, wyższej pozycji w hierachii grup zawodowych, lepszej sytuacji materialnej. Odrzucają ją natomiast częściej niż pozostali przede wszystkim bezrobotni i badani o najniższych dochodach. Osoby, ogólnie rzecz biorąc, "zadowolone" akceptują w większym stopniu niż niezadowoleni prywatyzację i "higieniczne bezrobocie" - te zjawiska, które podobnie jak reklama towarzyszą nieodłącznie procesowi powstawania gospodarki wolnorynkowej. Oznacza to, że ocena reklamy jako zjawiska ze sfery gospodarki jest określona przede wszystkim stosunkiem, jaki badani mają wobec samego procesu powstawania nowego liberalnego ładu gospodarczego.

A N E K S

PODZIAŁ NA REGIONY W BADANIACH CBOS

1. Region północny:

09 woj. elbląskie
10 woj. gdańskie
17 woj. koszalińskie
26 woj. olsztyńskie
39 woj. słupskie
41 woj. szczecińskie

2. Region zachodni:

11 woj. gorzowskie
12 woj. jeleniogórskie
20 woj. legnickie
45 woj. wałbrzyskie
47 woj. wrocławskie
49 woj. zielonogórskie

3. Region środkowozachodni:

05 woj. bydgoskie
13 woj. kaliskie
16 woj. konińskie
21 woj. leszczyńskie
29 woj. pilskie
32 woj. poznańskie
44 woj. toruńskie
46 woj. wrocławskie

4. Region środkowy:

01 woj. warszawskie
07 woj. ciechanowskie
24 woj. łódzkie
30 woj. piotrkowskie
31 woj. płockie
34 woj. radomskie
37 woj. sieradzkie
38 woj. skierniewickie

5. Region wschodni:

02 woj. bielsko-podlaskie
03 woj. białostockie
06 woj. chełmskie
22 woj. lubelskie
23 woj. łomżyńskie
28 woj. ostrołęckie
36 woj. siedleckie
40 woj. suwalskie
48 woj. zamojskie

6. Region południowo-wschodni:

15 woj. kieleckie
18 woj. krakowskie
19 woj. krośnieńskie
25 woj. nowosądeckie
33 woj. przemyskie
35 woj. rzeszowskie
42 woj. tarnobrzeskie
43 woj. tarnowskie

7. Region południowo-zachodni:

04 woj. bielskie
08 woj. częstochowskie
14 woj. katowickie
27 woj. opolskie

Tabela 1. Z pary stwierdzeń proszę wybrać te, które jest Panu(i) bliższe.
 1 - dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić;
 2 - dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują;
 3 - nie wiem; 7 - trudno powiedzieć

(%)

	1	2	3	7	Liczba osób
Ogółem	44	41	8	7	1126
Płeć					
Mężczyźni	45	41	6	8	521
Kobiety	44	40	10	6	606
Wiek					
do 24 lat	51	40	5	4	122
25-34	39	51	4	7	189
35-44	48	42	4	6	242
45-54	46	45	4	5	191
55-64	42	40	11	8	176
65 lat i więcej	42	26	19	12	205
Miejsce zamieszkania					
Wieś	45	38	9	7	445
Miasto do 20 tys.	43	46	9	2	125
od 21 do 100 tys.	42	45	6	7	212
101-500 tys.	49	38	6	7	184
501 tys. i więcej mieszk.	40	40	10	11	160
Region					
Północny	50	39	5	5	132
Zachodni	47	41	10	2	113
Środkowozachodni	47	40	6	8	158
Środkowy	36	44	10	11	221
Wschodni	42	38	12	8	132
Południowo-wschodni	43	44	6	6	179
Południowo-zachodni	50	36	8	6	192
Wykształcenie					
Podstawowe	44	31	15	9	416
Zasadnicze zawodowe	46	45	5	4	292
Średnie	41	50	3	6	329
Wyższe	49	34	6	11	88
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	41	43	5	11	73
Prac. umysł. niż. szczebla	36	54	2	7	97
Pracownicy fiz.- umysł.	42	58	0	0	44
Robotnicy wykwalifikowani	42	48	4	5	135
Robotnicy niewykwalifik.	48	47	2	3	60
Rolnicy	42	35	12	11	82
Prywatni przedsiębiorcy	52	43	0	5	33
Bierni zawodowo					
Renciści i emeryci	43	33	15	10	390
Uczniowie i studenci	48	36	9	7	32
Bezrobotni	50	43	3	3	104
Gospodynie domowe i inni	57	36	5	2	74
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 500 tys. zł	42	38	17	3	88
500 tys. - 999 tys.	44	41	7	8	271
1000 tys. - 1499 tys.	43	44	9	5	301
1500 tys. - 1999 tys.	55	33	6	6	197
2000 tys. i powyżej	39	44	8	9	230
Ocena własnych war. mater.					
Złe	45	38	10	7	495
Średnie	42	44	7	7	483
Dobre	49	38	7	6	148
Ocena kier. rozw. syt. w kraju					
Dobry kierunek	49	42	4	5	253
Zły kierunek	43	42	8	7	720
Trudno powiedzieć	43	29	17	11	153
Poglądy polityczne					
Lewica	45	46	2	7	230
Centrum	41	46	7	5	291
Prawica	47	38	8	7	226
Trudno powiedzieć	44	35	12	9	375

Tabela 2. Z pary stwierdzeń proszę wybrać te, które jest Panu(i) bliższe.
 1 - towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można było go sprzedać;
 2 - każdy towar musi być reklamowany, aby można było go sprzedać;
 3 - nie wiem; 7 - trudno powiedzieć

(%)

	1	2	3	7	Liczba osób
Ogółem	60	33	3	4	1125
Płeć					
Mężczyźni	60	34	2	4	520
Kobiety	61	32	4	4	606
Wiek					
do 24 lat	50	43	4	3	122
25-34	65	34	0	1	189
35-44	61	34	2	4	242
45-54	61	36	0	3	191
55-64	60	33	2	5	175
65 lat i więcej	61	22	11	7	205
Miejsce zamieszkania					
Wieś	67	27	3	3	445
Miasto do 20 tys.	55	31	8	6	125
od 21 do 100 tys.	61	34	2	4	212
101-500 tys.	56	39	1	3	183
501 tys. i więcej mieszk.	50	42	3	5	160
Region					
Północny	54	42	2	2	131
Zachodni	49	45	3	2	113
Środkowozachodni	73	23	0	3	158
Środkowy	64	27	6	3	221
Wschodni	60	31	7	3	132
Południowo-wschodni	57	35	2	6	179
Południowo-zachodni	60	33	1	6	192
Wykształcenie					
Podstawowe	63	25	6	6	416
Zasadnicze zawodowe	66	28	3	3	291
Średnie	57	41	0	1	329
Wyższe	38	55	1	6	88
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	44	50	0	7	73
Prac. umysł. niż. szczebla	54	42	0	4	97
Pracownicy fiz.- umysł.	63	37	0	0	44
Robotnicy wykwalifikowani	65	31	2	2	135
Robotnicy niewykwalifik.	62	37	0	1	60
Rolnicy	74	21	1	4	82
Prywatni przedsiębiorcy	51	45	2	2	33
Bierni zawodowo					
Renciści i emeryci	60	28	6	6	389
Uczniowie i studenci	48	52	0	0	32
Bezrobotni	61	30	5	3	104
Gospodynie domowe i inni	65	33	2	0	74
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 500 tys. zł	77	15	6	2	88
500 tys. - 999 tys.	62	30	3	4	271
1000 tys. - 1499 tys.	60	34	4	2	301
1500 tys. - 1999 tys.	52	41	3	4	197
2000 tys. i powyżej	57	37	1	5	229
Ocena własnych war. mater.					
Złe	64	28	4	5	495
Średnie	60	35	2	3	482
Dobre	50	42	5	4	148
Ocena kier. rozw. syt. w kraju					
Dobry kierunek	50	46	1	2	252
Zły kierunek	65	29	3	3	720
Trudno powiedzieć	54	30	8	8	153
Poglądy polityczne					
Lewica	64	33	1	2	229
Centrum	60	36	2	3	291
Prawica	60	38	0	2	226
Trudno powiedzieć	59	27	7	7	375

Tabela 3. Z pary stwierdzeń proszę wybrać te, które jest Panu(i) bliższe.
 1 - z pieniędzy wydawanych na reklamę korzystają firmy i producenci;
 2 - wydatki na reklamę przynoszą również wymierne korzyści wielu zwykłym
 ludziom; 3 - nie wiem; 7 - trudno powiedzieć

(%)

	1	2	3	7	Liczba osób
Ogółem	59	17	15	9	1126
Płeć					
Mężczyźni	61	17	11	10	520
Kobiety	57	17	19	8	606
Wiek					
do 24 lat	58	23	15	4	122
25-34	65	17	10	7	189
35-44	64	16	12	8	242
45-54	63	21	12	4	191
55-64	57	17	13	13	176
65 lat i więcej	46	11	30	14	205
Miejsce zamieszkania					
Wieś	57	18	16	9	445
Miasto do 20 tys.	62	12	19	7	125
od 21 do 100 tys.	63	14	10	13	212
101-500 tys.	61	17	16	6	184
501 tys.i więcej mieszk.	55	23	16	6	160
Region					
Północny	62	19	10	9	132
Zachodni	58	23	12	7	113
Środkowozachodni	70	12	9	9	158
Środkowy	57	19	17	8	221
Wschodni	57	16	19	8	132
Południowo-wschodni	57	15	22	6	179
Południowo-zachodni	53	18	16	13	191
Wykształcenie					
Podstawowe	53	16	20	12	416
Zasadnicze zawodowe	62	17	13	8	292
Średnie	63	17	14	6	329
Wyższe	63	25	6	5	88
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	67	23	6	5	73
Prac.umysł.niż.szczebla	67	14	17	3	97
Pracownicy fiz.- umysł.	59	25	4	12	44
Robotnicy wykwalifikowani	64	17	13	7	135
Robotnicy niewykwalifik.	67	20	9	4	60
Rolnicy	61	20	11	8	81
Prywatni przedsiębiorcy	65	23	7	5	33
Bierni zawodowo					
Renciści i emeryci	49	14	23	13	390
Uczniowie i studenci	67	19	14	0	32
Bezrobotni	64	15	11	10	104
Gospodynie domowe i inni	57	22	16	5	74
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 500 tys.zł	53	27	18	2	87
500 tys. - 999 tys.	63	12	14	12	271
1000 tys. - 1499 tys.	59	18	18	6	301
1500 tys. - 1999 tys.	54	20	16	10	197
2000 tys. i powyżej	59	18	13	10	230
Ocena własnych war. mater.					
Złe	60	17	14	9	495
Średnie	56	19	16	9	483
Dobre	62	13	19	6	148
Ocena kier.rozw.syt.w kraju					
Dobry kierunek	59	22	10	9	253
Zły kierunek	61	16	15	8	720
Trudno powiedzieć	49	14	25	12	153
Poglądy polityczne					
Lewica	72	17	7	4	230
Centrum	59	20	13	8	291
Prawica	62	19	11	7	226
Trudno powiedzieć	49	14	24	13	375

Tabela 4. Z pary stwierdzeń proszę wybrać te, które jest Panu(i) bliższe.
 1 - reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy przez producentów;
 2 - reklama jest konieczna, by producenci mogli rozwijać produkcję;
 3 - nie wiem; 7 - trudno powiedzieć

(%)

	1	2	3	7	Liczba osób
Ogółem	18	65	9	8	1126
Płeć					
Mężczyźni	18	67	7	8	521
Kobiety	19	63	10	9	606
Wiek					
do 24 lat	8	85	4	3	122
25-34	14	73	9	4	189
35-44	14	68	7	10	242
45-54	17	66	7	10	191
55-64	24	60	9	7	176
65 lat i więcej	30	42	15	13	205
Miejsce zamieszkania					
Wieś	23	54	12	11	445
Miasto do 20 tys.	16	66	12	6	125
od 21 do 100 tys.	16	68	7	9	212
101-500 tys.	15	70	6	8	184
501 tys. i więcej mieszk.	13	82	4	1	160
Region					
Północny	17	67	8	7	132
Zachodni	13	66	9	12	113
Środkowozachodni	25	65	3	7	158
Środkowy	18	73	4	4	221
Wschodni	18	54	22	6	132
Południowo-wschodni	17	60	15	8	179
Południowo-zachodni	19	62	5	15	192
Wykształcenie					
Podstawowe	28	46	14	13	416
Zasadnicze zawodowe	19	66	7	8	292
Średnie	9	82	5	4	329
Wyższe	7	86	2	5	88
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	8	81	1	10	73
Prac. umysł. niż. szczebla	6	87	4	3	97
Pracownicy fiz. - umysł.	11	78	6	5	44
Robotnicy wykwalifikowani	12	69	13	7	135
Robotnicy niewykwalifik.	21	71	4	3	60
Rolnicy	24	50	11	16	82
Prywatni przedsiębiorcy	8	82	2	7	33
Bierni zawodowo					
Renciści i emeryci	27	50	13	11	390
Uczniowie i studenci	0	94	6	0	32
Bezrobotni	26	65	3	6	104
Gospodynie domowe i inni	12	73	9	6	74
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 500 tys. zł	31	45	15	9	88
500 tys. - 999 tys.	17	64	11	9	271
1000 tys. - 1499 tys.	21	62	10	7	301
1500 tys. - 1999 tys.	17	69	8	6	197
2000 tys. i powyżej	12	74	3	10	230
Ocena własnych war. mater.					
Złe	23	60	8	9	495
Średnie	16	66	10	8	483
Dobre	11	76	7	6	148
Ocena kier. rozw. syt. w kraju					
Dobry kierunek	13	77	4	5	253
Zły kierunek	21	61	10	7	720
Trudno powiedzieć	13	59	11	17	153
Poglądy polityczne					
Lewica	21	72	3	5	230
Centrum	15	70	9	6	291
Prawica	12	78	5	4	226
Trudno powiedzieć	23	48	15	14	375

Tabela 5. Z pary stwierdzeń proszę wybrać tę, które jest Panu(i) bliższe.
 1 - gospodarka kraju tym lepiej się rozwija, im mniej pieniędzy wydaje się na reklamę; 2 - gospodarka kraju tym lepiej się rozwija, im więcej pieniędzy wydaje się na reklamę; 3 - nie wiem; 7 - trudno powiedzieć

(%)

	1	2	3	7	Liczba osób
Ogółem	20	38	22	20	1126
Płeć					
Mężczyźni	21	42	18	19	521
Kobiety	18	34	26	21	606
Wiek					
do 24 lat	18	45	17	20	122
25-34	19	49	14	17	189
35-44	19	40	19	22	242
45-54	18	39	23	20	191
55-64	24	33	23	21	176
65 lat i więcej	21	24	35	20	205
Miejsce zamieszkania					
Wieś	25	29	22	23	445
Miasto do 20 tys.	17	36	30	17	125
od 21 do 100 tys.	16	42	18	23	212
101-500 tys.	19	42	21	18	184
501 tys.i więcej mieszk.	12	52	22	13	160
Region					
Północny	15	50	21	15	132
Zachodni	18	43	17	22	113
Środkowozachodni	31	41	9	19	158
Środkowy	20	38	25	17	221
Wschodni	22	31	28	19	132
Południowo-wschodni	14	34	30	22	179
Południowo-zachodni	19	33	22	26	192
Wykształcenie					
Podstawowe	22	24	33	21	416
Zasadnicze zawodowe	24	37	17	22	292
Średnie	16	53	14	18	329
Wyższe	11	49	19	21	88
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier.,inteligencja	13	52	17	18	73
Prac.umysł.niż.szczębła	9	53	16	22	97
Pracownicy fiz.- umysł.	24	53	9	14	44
Robotnicy wykwalifikowani	18	36	22	24	135
Robotnicy niewykwalifik.	21	43	24	13	60
Rolnicy	20	31	25	24	82
Prywatni przedsiębiorcy	6	66	5	23	33
Bierni zawodowo					
Renciści i emeryci	23	28	29	21	390
Uczniowie i studenci	3	61	11	25	32
Bezrobotni	32	30	21	17	104
Gospodynie domowe i inni	20	43	18	18	74
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 500 tys.zł	31	24	27	17	88
500 tys. - 999 tys.	21	31	23	24	271
1000 tys. - 1499 tys.	20	39	25	17	301
1500 tys. - 1999 tys.	18	50	18	14	197
2000 tys. i powyżej	18	40	20	22	230
Ocena własnych war. mater.					
Złe	22	33	22	23	495
Średnie	19	40	22	19	483
Dobre	14	48	23	15	148
Ocena kier.rozw.syt.w kraju					
Dobry kierunek	13	55	15	17	253
Zły kierunek	24	33	24	19	720
Trudno powiedzieć	9	32	28	32	153
Poglądy polityczne					
Lewica	23	42	17	18	230
Centrum	17	37	23	22	291
Prawica	20	58	12	10	226
Trudno powiedzieć	20	23	32	26	375