



## **CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ**

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04 UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24  
ZESPÓŁ REALIZACJI 00 - 503 W A R S Z A W A  
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17 TELEFAX 629 - 40 - 89  
INTERNET: <http://www.cbos.pl> E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/172/170/96

### **SUPERMARKETY A ZWYCZAJE KONSUMENCKIE POLAKÓW**

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, LISTOPAD '96

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

W ciągu ostatnich siedmiu lat na polskim rynku zaszły rewolucyjne zmiany - sprywatyzowano większość placówek handlowych. Rynkowa wolność najpierw zaowocowała spontanicznym rozwojem wszelkiego rodzaju bazarów i targowisk, a następnie sklepów. Niedysiejszy rynek niedoborów przekształcił się niemal w konsumencki raj, choć nie zabrakło również zjawisk negatywnych, np. poważny kryzys przeżywają małe sklepy wiejskie, siłą rzeczy skazane na niskie obroty i wyższe ceny niż sklepy w mieście. Dzięki handlowej hossie liczba sklepów w Polsce przypadających na jednego mieszkańca należy obecnie do najwyższych w Europie. Dobra kondycja gospodarcza naszego kraju sprawiła, że na polskim rynku coraz chętniej zaczęły inwestować wielkie sieci handlowe. Sprawa budowanych przez nie supermarketów stała się ostatnio tematem „gorącym” politycznie - wielu kupców czuje się zagrożonych stwarzaną przez nie konkurencją, pojawiają się postulaty wprowadzenia koncesji dla tego rodzaju placówek.

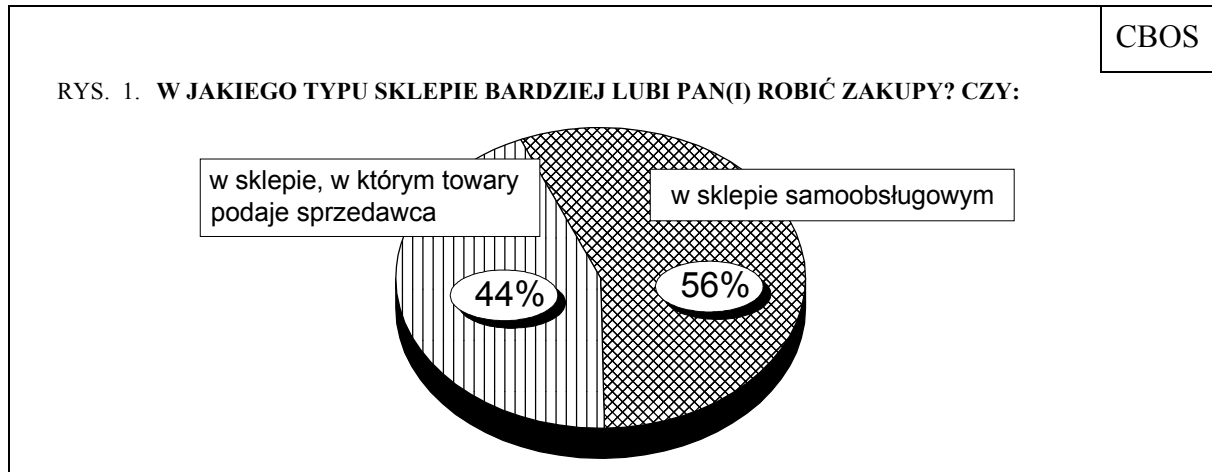
Można sądzić, że tak poważne zmiany na rynku wpłynęły również na ewolucję konsumenckich przyzwyczajeń Polaków. Jakie są zatem ich obecne preferencje, w jakich sklepach i co lubimy kupować, a w jakich faktycznie się zaopatrujemy? Czy pojawienie się supermarketów wpływa na zmianę naszych upodobań i czy jest to korzystne czy też niekorzystne dla naszego handlu i gospodarki? Problemom tym poświęciliśmy październikowy sondaż<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (77) przeprowadzono w dniach 11-15 października ‘96 na 1158-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

## JAKIE SKLEPY LUBIMY

Opinie badanych o ulubionym miejscu dokonywania zakupów są podzielone. Ponad połowa Polaków wybiera sklep samoobsługowy preferując, jak można przypuszczać, swobodny dostęp do poszczególnych artykułów. Nieco ponad dwie piąte woli tradycyjny system sprzedaży, w którym towary podaje sprzedawca.



Upodobania związane z zakupami są, jak się wydaje, w dużej mierze pochodną praktyki i przyzwyczajień. Można sądzić, iż klienci bardziej lubią kupować w sklepach, które znają. Placówki samoobsługowe preferują przede wszystkim mieszkańcy miast, zwłaszcza tych największych (79%), najrzadziej zaś robią tam zakupy mieszkańcy wsi (37%), zapewne częściej kupujący w tradycyjnych placówkach handlowych. O dużym znaczeniu przyzwyczajień może świadczyć również fakt, że w sklepach samoobsługowych Polacy kupują tym częściej, im są młodszy i lepiej wykształceni. Osoby starsze - powyżej 55 roku życia i gorzej wykształcone w większości wolą być obsługiwane przez sprzedawcę, który zawsze może służyć im radą i pomocą. Co ciekawe, zwolennikami tradycyjnych sklepów są częściej mężczyźni niż kobiety, które w sferze zakupów preferują - jak się wydaje - możliwie najbardziej samodzielny wybór.

Na decyzję o miejscu zakupów zdecydowanie największy wpływ ma dogodna lokalizacja sklepu oraz relatywnie niski poziom cen. Ponad dwie trzecie badanych wskazało na te czynniki jako najważniejsze dla podjęcia decyzji, gdzie kupować.

		CBOS
<b>Czym się Pan(i) przede wszystkim kieruje wybierając miejsce swoich zakupów?</b>		
Wygodne położenie (blisko domu, pracy, dogodne połączenie)		69%
Niskie ceny		66%
Uprzejma obsługa		25%
Dogodne godziny otwarcia		24%
Duży wybór towarów		23%
Dobre zaopatrzenie, duża liczba dostaw w ciągu dnia		21%
Dobra jakość towarów		19%
Estetyczne, dobre ustawienie, wyeksponowanie towaru		10%
Promocje, obniżki cen - okresowe, w ciągu dnia		9%
Możliwość zaparkowania samochodu		3%
Dodatkowe usługi dla klientów - dostawy do domu, przyjmowanie zamówień		1%
Trudno powiedzieć		1%
Nie dotyczy, nie robię zakupów		2%

Respondent mógł wskazać trzy odpowiedzi, dlatego procenty nie sumują się do 100.

Pozostałe z wymienionych czynników mają drugorzędne znaczenie, co nie znaczy, że nie mogą przesądzać o wyborze miejsca zakupów. Co czwarty badany zwraca również uwagę na uprzejmość obsługi, dogodne godziny otwarcia, a także możliwie duży wybór towarów. Co piąty respondent przywiązuje znaczną wagę do pewności, iż pożądaný towar zawsze będzie dostępny, czyli do ciągłości dostaw, a także do jakości towarów. Co dziesiąty zwraca uwagę na czysto estetyczne walory ekspozycji produktów. Dla zbliżonego odsetka badanych istotną zachętą są też częste akcje promocyjne oraz możliwość obniżki cen. Warto zwrócić uwagę, że bardzo mało znaczącym udogodnieniem dla polskich klientów są takie dodatkowe usługi, jak dostawy do domu czy przyjmowanie zamówień przez telefon.

Najważniejsze czynniki decydujące o wyborze miejsca zakupu - dogodna lokalizacja sklepu oraz niskie ceny - mają duże znaczenie dla większości badanych. Jedynie osoby z wyższym wykształceniem, o wysokiej pozycji społeczno-zawodowej i dobrze sytuowane w nieco mniejszym stopniu zwracają uwagę na niski poziom cen, większą niż przeciętnie

wagę przywiązując do pozostałych czynników, w tym przede wszystkim do wielkości oferty, czyli dużego wyboru oferowanych towarów oraz walorów estetycznych, tj. elegancji sklepu. Znaczenie bliskiej lokalizacji rośnie wraz z wiekiem badanych, czyli - co dość oczywiste - bardziej liczy się dla osób starszych. Godziny otwarcia są w większym stopniu istotne dla aktywnych zawodowo - szczególnie kadry kierowniczej i inteligencji, pracowników umysłowych niższego szczebla oraz prywatnych przedsiębiorców. Ci ostatni oraz osoby najstarsze częściej zwracają uwagę na uprzejmą obsługę. Duży wybór towarów najbardziej preferują ludzie młodzi (do 24 roku życia), mieszkańcy największych miast oraz badani z wyższym wykształceniem.

### W JAKICH SKLEPACH KUPUJEMY NAJCZĘŚCIEJ

Podstawowym miejscem naszych zakupów są zwykłe, niewielkie sklepy - wiejskie czy też osiedlowe, w których codziennie lub prawie codziennie zaopatruje się aż 89% Polaków.

Tabela 1

w procentach

Jak często w Pana(i) rodzinie robi się zakupy w następujących miejscach? Czy robi się zakupy:	Codziennie lub prawie codziennie	Jeden raz w tygodniu	Jeden lub dwa razy w miesiącu lub rzadziej	Nie dotyczy, nie kupujemy w takim miejscu
- w niewielkim, zwykłym sklepie	89	8	1	2
- na bazarze, targowisku, na straganach	14	38	27	22
- w supermarkecie, dużym supersamie	4	17	30	49
- w hurtowni, półhurtowni	2	10	35	53
- w sklepie firmowym, patronackim	4	14	26	57
- bezpośrednio od rolników	4	5	19	72

Warto zauważyć, że robienie codziennych zakupów w małych sklepach jest powszechne zarówno na wsi, gdzie zazwyczaj jest jeden lub dwa sklepy, jak i w miastach, w których osiedlowy, zwykle niewielki, sklep jest tylko jedną z wielu możliwości robienia zakupów. Na co dzień z usług takich sklepów korzysta aż 85% mieszkańców największych miast i 91% ludności wsi. Przedstawione dane świadczą, jak się wydaje, o tym, że ta forma zaopatrywania się jest dla Polaków najbardziej wygodna.

Mimo wielu uciążliwości i niewygód bardzo popularnym miejscem zakupów ciągle pozostają bazy i targowiska. Ponad połowa Polaków robi tam zakupy co najmniej raz w tygodniu, a co siódmy - nawet codziennie. Znaczenie bazaru jako jednego z podstawowych źródeł zaopatrzenia wyraźnie zależy od wielkości miejscowości. Zdecydowanie najczęściej kupują na bazarach mieszkańcy wielkich miast (93%), przy czym codzienne zakupy robi tam ponad jedna trzecia (36%) tej grupy badanych. Rzadziej zaopatrują się na bazarach mieszkańcy dużych i średnich miast (odpowiednio 89 i 88%), stosunkowo najrzadziej zaś ludność małych miast (73%) i wsi (67%).

Supermarkety czy duże supersamy jako miejsce zaopatrywania się w podstawowe produkty i towary mają w skali kraju oczywiście mniejsze znaczenie niż sieć zwykłych sklepów czy bazy i targowiska. W bardzo dużych czy dużych placówkach handlowych co najmniej raz w tygodniu bywa co piąty Polak, co trzeci robi tam zakupy raz lub dwa razy w miesiącu - w sumie zaopatruje się w nich ponad połowa gospodarstw domowych. Taką formę zakupów szczególnie chętnie wybierają osoby dobrze sytuowane, respondenci z wyższym wykształceniem, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji oraz prywatni przedsiębiorcy. Warto zauważyć, że nawet dla mieszkańców dużych i wielkich miast, którzy mają do supermarketów najłatwiejszy dostęp, ciągle pozostają one mniej popularnym miejscem zakupów niż niewielkie sklepy czy bazy. Z usług supermarketów w ogóle nie korzysta prawie dwie piąte (37%) respondentów mieszkających w największych miastach.

Ważnym miejscem zakupów są też hurtownie i sklepy patronackie. W pierwszych zaopatruje się 47% gospodarstw domowych, w drugich zaś - 44%. Co ósmy badany odwiedza hurtownię co najmniej raz w tygodniu, co trzeci bywa tam raz lub dwa razy w miesiącu. W sklepie patronackim co najmniej raz w tygodniu robi zakupy nieco mniej niż jedna piąta Polaków, jedna czwarta zaś kupuje tam raz lub dwa razy w miesiącu. Zakupy w hurtowniach i sklepach patronackich najczęściej robią osoby mieszkające w małych i średnich miastach (do 100 tys. ludności), rzadziej mieszkańcy dużych miast. Warto przy tym zwrócić uwagę, że w hurtowniach i półhurtowniach najczęściej kupują osoby z wyższym wykształceniem, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji oraz prywatni przedsiębiorcy, czyli typowa klientela supermarketów. Można zatem sądzić, że do pewnego stopnia hurtownie traktowane są jako uzupełnienie oferty supermarketów.

Supermarkety i hurtownie są miejscem, gdzie dokonujemy dużych zakupów najczęściej raz lub dwa razy w miesiącu. Ten typowy dla społeczeństw konsumpcyjnych model robienia zakupów związany jest z koniecznością posiadania własnego środka transportu. Osoby, których gospodarstwo domowe dysponuje samochodem, generalnie częściej niż niezmotoryzowani kupują w hurtowniach. Nieco inaczej jest w przypadku supermarketów - codzienne zakupy robią w nich częściej osoby nie posiadające samochodu, ale prawdopodobnie mieszkające w pobliżu. Natomiast rzadszych, ale - jak można sądzić - większych zakupów wyraźnie częściej dokonują osoby zmotoryzowane. Różnice te mogą wynikać również ze strategii firm zajmujących się handlem hurtowym i prowadzących supermarkety. Wielcy hurtownicy z reguły umieszczają swoje placówki poza centrami wielkich miast, dlatego dostęp do nich bez samochodu jest bardzo trudny. Z drugiej strony konieczność nabywania towarów w ilościach hurtowych (nawet minimalnych) również wymaga posiadania własnego środka transportu. Natomiast w przypadku supermarketów, a zwłaszcza sklepów typu „duży supersam” bardzo często się zdarza, że zlokalizowane są w centrum miasta, a zatem można tam robić zarówno „małe”, jak i „duże” zakupy.

Nieco większa grupa badanych optuje za tym, by supermarkety były usytuowane na obrzeżach miast (43%) niż opowiada się za ich obecnością w centrum (38%). Zwolennikami lokalizacji supermarketów wyraźnie poza miastem częściej są osoby dysponujące samochodem. Natomiast respondenci niezmotoryzowani nie mają sprecyzowanej opinii, choć minimalnie większe poparcie zyskał pomysł, by supermarkety znajdowały się jednak w centralnych dzielnicach miast.

Tabela 2

w procentach

Czy posiada Pan(i) w swoim gospodarstwie domowym samochód osobowy?	Czy, Pana(i) zdaniem, duże supermarkety powinny powstawać raczej w centrach miast czy też raczej na ich obrzeżach?		
	Supermarkety powinny powstawać w centrach miast	Supermarkety powinny powstawać na obrzeżach miast	Trudno powiedzieć
Tak	37	50	13
Nie	38	36	26
<b>Ogółem</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>19</b>

Reasumując można powiedzieć, że dla polskiego klienta supermarket nie stanowi jedynej alternatywy, z którą wiąże on swoje konsumenckie przyzwyczajenia. Wydaje się, że nie utrwalił się jeszcze w Polsce model robienia wszystkich zakupów wyłącznie w tego rodzaju placówkach. Okazuje się bowiem, że kupowanie w supermarketach jest pozytywnie skorelowane zarówno z odwiedzaniem bazarów (współczynnik korelacji R-Pearsona 0,23), jak i z kupowaniem w sklepie patronackim (R-Pearsona 0,15) oraz w hurtowni (R-Pearsona 0,12). Można sądzić, że w supermarketach częściej kupują po prostu konsumenci zachowujący się aktywnie, którzy odwiedzają różne placówki i empirycznie badają sytuację na rynku w poszukiwaniu najbardziej korzystnych ofert i cen.

### ZWYCZAJE KONSUMENCKIE

Ponad dwie trzecie polskich rodzin zaopatruje się w większość artykułów spożywczych w małych sklepach - wiejskich bądź osiedlowych, znajdujących się w pobliżu miejsca zamieszkania.

Lokalny sklep jest podstawowym źródłem zaopatrzenia przede wszystkim w towary łatwo psujące się, takie jak **mleko, nabiał i inne produkty mleczarskie**. Tego rodzaju zakupy robi tam niemal trzy czwarte badanych (74%). W pozostałych placówkach m.in. w sklepach firmowych, supermarketach czy na bazarach zaopatruje się niewielki odsetek badanych (po 4-5%).

**Mięso, wędliny oraz drób** Polacy najczęściej kupują również w małych sklepach (65%). Mięso i jego przetwory należą do tych produktów, które szczególnie chętnie nabywamy również w sklepach firmowych bądź patronackich (22% wskazań). Można przypuszczać, że tego rodzaju placówki są cenione ze względu na dobrą jakość wyrobów i ciągłość dostaw decydującą o świeżości towaru, o co z pewnością starają się producenci, zazwyczaj firmujący takie sklepy swoją marką. Niewielka część respondentów kupuje mięso w supermarketach lub na bazarach (odpowiednio 7 i 6%). W hurtowniach oraz bezpośrednio od producenta tego rodzaju zakupy czynione są raczej sporadycznie (odpowiednio 2 i 1%).



**Cukier, mąka, makarony** oraz **kasze** kupowane są przede wszystkim w niewielkich, zwykłych sklepach (69% wskazań). Jeśli tego rodzaju produkty kupuje się gdzie indziej, to najczęściej są to hurtownie lub półhurtownie (14%) oraz supermarkety i bazy (po 10%).

Natomiast w **warzywa i owoce** zaopatrujemy się nieco częściej na targowiskach i bazarach (46% wskazań) niż w małych sklepach (36%). Wymienione placówki są dla zdecydowanej większości Polaków źródłem zaopatrzenia w warzywa i owoce. Przewaga targowisk i bazarów wydaje się w tej branży towarowej dość oczywista, jako że ta forma sprzedaży maksymalnie skraca drogę między producentem, który niejednokrotnie sam oferuje swój towar, a konsumentem. Pomijając kwestie cen i unikania dodatkowych kosztów, towar na bazarach jest zazwyczaj możliwie najświeższy, co nie zawsze zdarza się w sklepach. W tej sytuacji może nieco dziwić, że niewielki odsetek badanych (3%) zaopatruje się bezpośrednio u rolnika. Można jednak przypuszczać, że w tym wypadku kategorie „bezpośrednio od rolnika” oraz „na targowisku i bazarze” w pewnym stopniu mogą się pokrywać.

Wszelkiego rodzaju **napoje** oraz **soki** najczęściej kupowane są w małych lokalnych sklepach (66%), co wydaje się dość oczywiste ze względu na ich objętość oraz ciężar. Znacznie mniej osób zaopatruje się w napoje również w hurtowniach i supermarketach (po 9% wskazań).

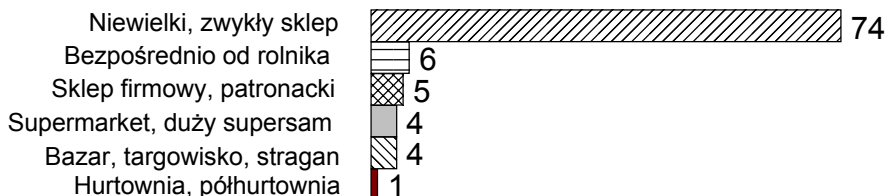
Towary codziennego użytku z branży chemicznej również najczęściej kupowane są w lokalnych, niewielkich sklepach, choć nie jest to tak częste jak w przypadku artykułów spożywczych. Większość Polaków zaopatruje się w podstawowe **środki czystości** (mydło, szampony, pasty do zębów itp.) oraz **proszki do prania** w „swoim” niewielkim sklepie (odpowiednio 60 i 59% wskazań). Co szósty ankietowany (17%) kupuje mydło oraz inne środki czystości codziennego użytku w hurtowni lub półhurtowni, co siódmy (15%) zaopatruje się w nie na bazarze, natomiast co dziesiąty (10%) w supermarkecie. Struktura dystrybucji proszków do prania wygląda podobnie: nieco częściej kupujemy je w hurtowniach (18%) oraz na bazarach i targowiskach (15%) niż w supermarketach (10%). W artykuły chemiczne codziennego użytku rzadko zaopatrujemy się w sklepach firmowych i patronackich (3% wskazań).

Odsetki osób deklarujących kupowanie określonych produktów w poszczególnych placówkach handlowych

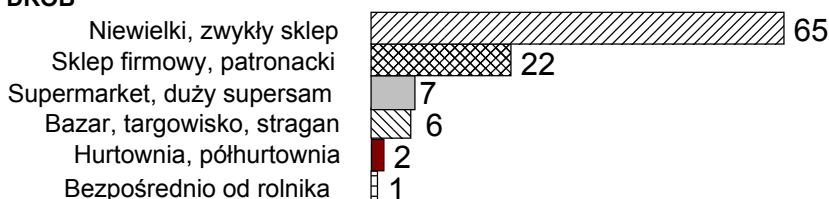
CBOS

RYS. 2. GDZIE ZAZWYCZAJ W PAN(I) RODZINIE KUPUJE SIĘ NASTĘPUJĄCE ARTYKUŁY

**MLEKO, NABIAŁ, PRODUKTY MLECZARSKIE**



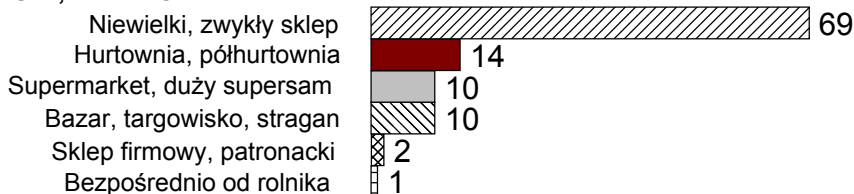
**MIĘSO, WĘDLINY, DRÓB**



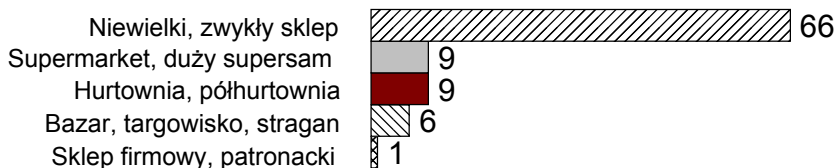
**WARZYWA I OWOCE**



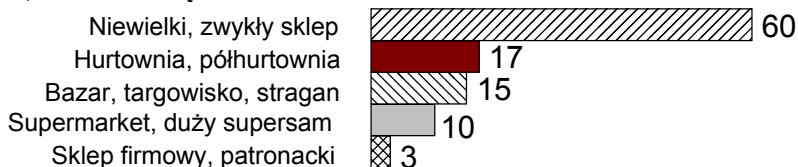
**MAKA, CUKIER, KASZE, MAKARONY**



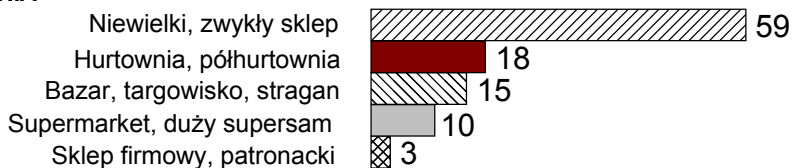
**NAPOJE, SOKI**



**MYDŁO, SZAMPONY, PASTY DO ZĘBÓW**



**PROSZKI DO PRANIA**



Podsumowując można stwierdzić, że niewielki sklep znajdujący się blisko miejsca zamieszkania jest główną placówką handlową, w której zaopatrują się Polacy i ich rodziny. W małych, zwykłych sklepach kupujemy nie tylko podstawowe artykuły spożywcze, takie jak: nabiał, cukier, mąka czy mięso, ale także produkty chemii gospodarczej (m.in. proszki do prania, szampony i pasty do zębów). Poza warzywami i owocami - kupowanymi nieco częściej na targowiskach lub bazarach - zakupy dokonywane w innych placówkach handlowych są raczej uzupełnieniem tego, co Polacy kupują w małych, lokalnych sklepach. Mięso i wędliny chętnie kupowane są również w sklepach patronackich, natomiast wyroby chemiczne nieco częściej w hurtowniach i na bazarach niż w supermarketach.

### **SUPERMARKETY I POLITYKA**

Na polski rynek coraz wyraźniej wkraczają wielkie zachodnie sieci supermarketów. Największe z nich, takie jak Rema 1000, Alhold-Alkauf, Komm und Kauf czy Globi, mają już po kilkanaście placówek na terenie całego kraju<sup>2</sup>. Ich obecność w znacznym stopniu przyczyniła się do ucywilizowania naszego handlu i przywrócenia klientowi takiej pozycji, jaką powinien on zajmować w gospodarce rynkowej. Z drugiej jednak strony, zdaniem wielu komentatorów, wielkie koncerny inwestując w naszym kraju wyłącznie w infrastrukturę handlową zyskują znaczne zwolnienia podatkowe stawiające je w uprzywilejowanej pozycji wobec polskich kupców. Wielu polityków widzi przyszłość handlu w Polsce w czarnych barwach ostrzegając, że może powtórzyć się to, co stało się w niektórych krajach zachodnich, w których tradycyjna sieć małych i lokalnych sklepów została zniszczona przez konkurencję wielkich supermarketów. Ich zdaniem, sieci wypierane z tamtych rynków przez restrykcyjne przepisy poszukują nowych rynków lokując się właśnie w naszej części Europy.

---

<sup>2</sup> Por. artykuł A. Mozołowskiego, *Wózki bojowe, czyli trzecia bitwa o handel*, „Polityka” 1996, nr 24.

Respondentów zapytaliśmy, jak oceniają skutki pojawiania się wielkich zagranicznych sieci handlowych na polskim rynku.

Tabela 3

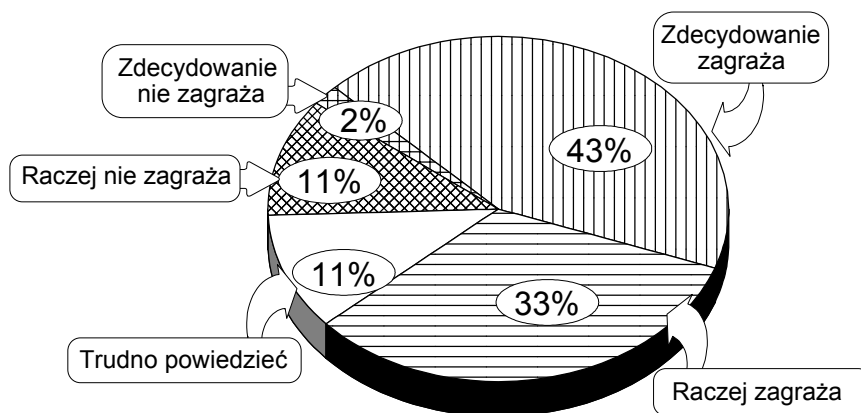
w procentach

Czy, Pana(i) zdaniem - ogólnie rzecz biorąc - istnienie w Polsce dużych supermarketów prowadzonych przez zagraniczne firmy jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla:	Korzystne	Niekorzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć
- ludzi takich jak Pan(i)	33	19	34	14
- polskiej gospodarki	31	37	12	21
- polskich producentów	19	60	4	17
- polskich kupców/ właścicieli sklepów	10	73	3	14

Badani postrzegają ten problem niejednoznacznie. Z jednej strony dla zdecydowanej większości jest dość oczywiste, iż pojawienie się w naszym kraju wielkich zachodnich koncernów handlowych stanowi konkurencję, a tym samym zagrożenie dla właścicieli małych sklepów. Co ciekawe, w większości ankietowani sądzą również, że supermarketety zaszkodzą polskim producentom, a zatem należy zakładać, iż obawiają się o to, czy zagraniczne sieci nie będą jednocześnie promować zachodnich towarów, kosztem naszej krajowej produkcji. Jednak generalna ocena dotycząca wpływu zagranicznych inwestycji na naszą gospodarkę nie jest już tak jednoznacznie niekorzystna, choć większa grupa badanych postrzega ich konsekwencje negatywnie (37%) niż pozytywnie (31%). Natomiast wśród opinii wyrażanych z indywidualnego punktu widzenia, czyli konsumenta i klienta, przeważają oceny pozytywne. Tylko mniej niż co piąty (19%) respondent twierdzi, iż istnienie w Polsce dużych supermarketów prowadzonych przez zagraniczne firmy jest niekorzystne dla ludzi takich jak on. Można powiedzieć, że interesy konsumenckie, przynajmniej te krótkookresowe, definiowane w dostępnym dla przeciętnego konsumenta horyzoncie czasowym, w dużej mierze pozostają w sprzeczności z hasłami ochrony rynku polskich producentów, a zwłaszcza kupców.

Zdecydowana większość badanych jest przekonana o tym, że rozwój wielkich supermarketów może wyeliminować z krajowego rynku rodzime firmy i polskich kupców.

**RYS. 3. CZY ROZWÓJ WIELKICH SUPERMARKETÓW PROWADZONYCH PRZEZ ZAGRANICZNE FIRMY ZAGRAŻA, CZY TEŻ NIE ZAGRAŻA ISTNIENIU MAŁYCH POLSKICH SKLEPÓW?**

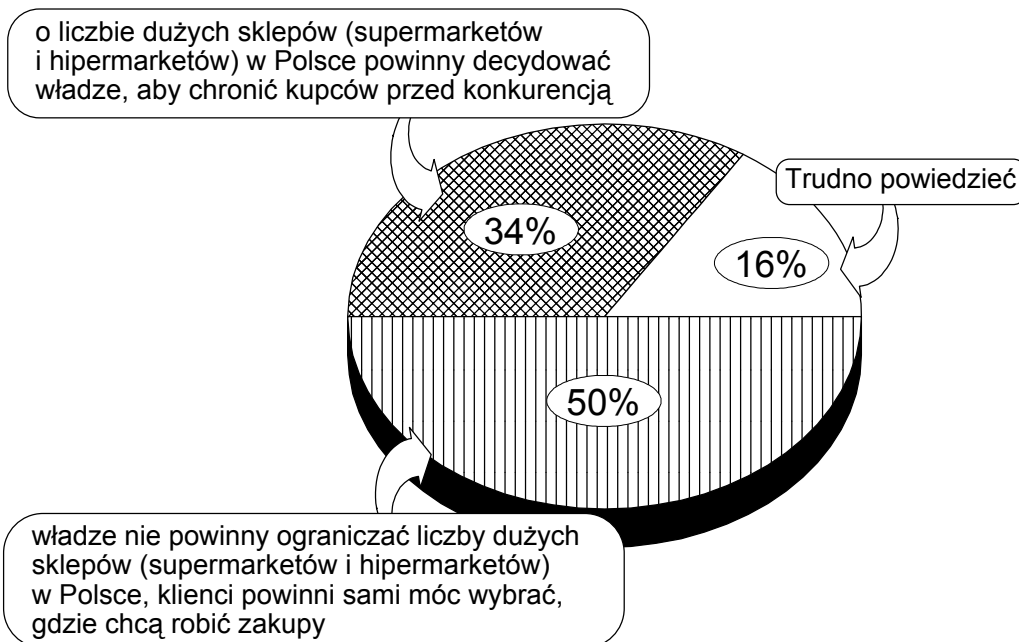


Obawy tego rodzaju wyrażają przedstawiciele wszystkich grup i środowisk. Zagrożenie, jakie stwarzają supermarkety, stosunkowo częściej niż inni dostrzegają mieszkańcy miast średniej wielkości (do 100 tys. ludności), osoby z wykształceniem średnim i zasadniczym zawodowym, a wśród grup społeczno-zawodowych - pracownicy umysłowi niższego szczebla, robotnicy oraz osoby bezrobotne.

Jedynie co ósmy badany nie podziela tego rodzaju obaw. Do osób, które uważają, że rozwój supermarketów prowadzonych przez zagraniczne firmy nie zagraża istnieniu małych sklepów, częściej zaliczają się mieszkańcy największych miast, osoby z wyższym wykształceniem, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji, prywatni przedsiębiorcy, a także uczniowie i studenci.

Zdaniem wielu polityków, odpowiedzią na gwałtowny rozwój zagranicznych sieci handlowych na naszym rynku, a zwłaszcza reakcją na powstawanie dużych supermarketów, które dzięki wielkości, obrotom, a także zapleczu finansowemu mogą sobie pozwolić na niższe marże i ceny, powinno być wprowadzenie administracyjnych ograniczeń, np. koncesji czy określenia - proporcjonalnie do liczby ludności - ilości supermarketów i hipermarketów, które mogą funkcjonować na danym terenie. Jednak i w poglądach na ten temat interesy konsumenta biorą górę nad interesami kupców - pomysł wprowadzenia tego rodzaju administracyjnych ograniczeń poparła tylko jedna trzecia badanych, połowa zaś uważa, że najważniejszy jest klient i wyłącznie on powinien decydować, gdzie będzie robić zakupy.

RYS. 4. SŁYSZY SIĘ POGLĄDY, ŻE WŁADZE POWINNY CHRONIĆ POLSKICH KUPCÓW PRZED KONKURENCJĄ, MIĘDZY INNYMI OGRANICZAJĄC ILOŚĆ ZAGRANICZNYCH SUPERMARKETÓW. CZY, PANA(I) ZDANIEM:



Przeciwko ingerencji władz w sprawy powstawania sieci handlowych najczęściej opowiadają się ludzie młodzi, mieszkańcy największych miast, osoby z wyższym wykształceniem, a spośród grup społeczno-zawodowych - kadra kierownicza i inteligencja, uczniowie i studenci, pracownicy umysłowi niższego szczebla oraz prywatni przedsiębiorcy. Za wolnością wyboru optują zatem grupy w największej mierze korzystające z dobrodziejstw wolnego rynku, czyli klienci aktywni, kupujący w różnych miejscach i - jak można przypuszczać - poszukujący najbardziej atrakcyjnych ofert.

Ponieważ obecnie sprawa supermarketów jest już tematem politycznym, dzielącym sympatyków liberalizmu gospodarczego i zwolenników administracyjnego koncesjonowania różnych form działalności gospodarczej, spójrzmy, jak kształtują się opinie w tym względzie w elektoratach poszczególnych ugrupowań politycznych.

Tabela 4

w procentach

Słyszysz się, że władze powinny chronić polskich kupców przed konkurencją, między innymi ograniczając ilość zagranicznych supermarketów. Czy, Pana(i) zdaniem:	Potencjalne elektoraty ugrupowań politycznych					
	UP	SLD	AW „S”	PSL	ROP	UW
– o liczbie dużych sklepów (supermarketów i hipermarketów) w Polsce powinny decydować władze, aby chronić kupców przed konkurencją	41	39	36	32	32	21
– władze nie powinny ograniczać liczby dużych sklepów (supermarketów i hipermarketów) w Polsce, klienci powinni sami móc wybrać, gdzie chcą robić zakupy	51	52	53	40	58	74
Trudno powiedzieć	8	8	11	27	10	4

Wśród zwolenników wszystkich ugrupowań przeważa pogląd, że władze nie powinny ograniczać liczby supermarketów, a społeczeństwu należy pozostawić swobodę wyboru miejsca zakupów. Takie stanowisko reprezentują przede wszystkim potencjalni wyborcy Unii Wolności - aż trzy czwarte zwolenników tej partii opowiada się za tego typu rozwiązaniem. O dziwo, również ponad połowa sympatyków Ruchu Odbudowy Polski podziela ten pogląd, tylko co trzeci spośród nich jest zdania, że ingerencja władz jest pożądana ze względu na konieczność ochrony polskich kupców. Najwięcej zwolenników podporządkowania sprawy supermarketów decyzji władz jest wśród elektoratów Unii Pracy, Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Akcji Wyborczej „Solidarność”. Wśród potencjalnych wyborców PSL zaś stosunkowo duża grupa (27%) nie ma w tej sprawie wyrobionej opinii.

★

★

★

Większość Polaków uważa, że supermarkety stanowią zagrożenie dla rodzimego handlu, a pośrednio także dla krajowych producentów. Jednak nie można jednoznacznie stwierdzić, by inwestycje zagranicznych sieci handlowych były oceniane jako niekorzystne dla całej naszej gospodarki. Tym bardziej nie są one, zdaniem respondentów, niekorzystne dla nich samych, czyli konsumentów. Dokładnie połowa badanych nie akceptuje pomysłu ograniczania przez władze liczby tego typu inwestycji opowiadając się za prawem konsumentów do wolnego wyboru miejsca, gdzie dokonują zakupów.

Trudno stwierdzić, by pojawienie się supermarketów w decydujący sposób zmieniło nasze konsumenckie przyzwyczajenia. Nadal zdecydowana większość Polaków zaopatruje się w artykuły spożywcze przede wszystkim w małych, lokalnych sklepach, tylko warzywa i owoce nieco częściej kupuje na bazarze. Z oferty supermarketów korzystają przede wszystkim konsumenci zachowujący się na rynku w sposób aktywny i nie ograniczający swojego zainteresowania wyłącznie do tego typu placówek, ale kupujący również na bazarach i w hurtowniach.

Można przypuszczać, że znaczna część klientów supermarketów często czuje się w nich zagubiona i przytłoczona ich wielkością. Natomiast cieszą się one największym powodzeniem wśród osób szybko adaptujących się do nowej sytuacji i akceptujących wszelkie nowości, czyli wśród ludzi młodych, wykształconych i mieszkających w dużych miastach. Pozostali albo nie mają możliwości zaopatrywania się w tego typu placówkach handlowych, albo po prostu wolą kupować w sposób tradycyjny - w małych lokalnych sklepach, w których poza dokonaniem zakupów można także porozmawiać ze znajomym sprzedawcą, czy też spotkać sąsiada.



## 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. białkopodlaskie  
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. W jakiego typu sklepie bardziej lubi Pan(i) robić zakupy?  
 Czy: 1 - w sklepie samoobsługowym; 2 - w sklepie, w którym  
 towary podaje sprzedawca

(%)

	1	2	Liczba osób
Ogółem	56	44	1151
Płeć			
Mężczyźni	51	49	544
Kobiety	60	40	607
Wiek			
do 24 lat	73	27	160
25-34	73	27	204
35-44	65	35	235
45-54	50	50	226
55-64	42	58	137
65 lat i więcej	30	70	189
Miejsce zamieszkania			
Wieś	37	63	422
Miasto do 20 tys.	59	41	120
od 21 do 100 tys.	65	35	254
101-500 tys.	65	35	206
501 tys.i więcej mieszk.	79	21	146
Region			
Północny	60	40	144
Zachodni	58	42	125
Środkowozachodni	58	42	162
Środkowy	60	40	221
Wschodni	45	55	135
Południowo-wschodni	46	54	179
Południowo-zachodni	62	38	196
Wykształcenie			
Podstawowe	34	66	377
Zasadnicze zawodowe	55	45	327
Średnie	74	26	361
Wyższe	82	18	86
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	75	25	66
Prac.umysł.niż.szczebla	83	17	116
Pracownicy fiz.- umysł.	78	22	76
Robotnicy wykwalifikowani	60	40	134
Robotnicy niewykwalifik.	52	48	51
Rolnicy	36	64	89
Prywatni przedsiębiorcy	64	36	46
Bierni zawodowo			
Renciści	32	68	148
Emeryci	42	58	220
Uczniowie i studenci	79	21	48
Bezrobotni	59	41	80
Gospodynie domowe i inni	63	37	77
Pracujący poza rolnictwem			
Sfera budżetowa	73	27	132
Sektor państwowy	68	32	136
Sektor prywatny	69	31	218
Spółdzielczość	39	61	26
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 150 zł	40	60	199
151 - 225	57	43	156
226 - 325	53	47	263
326 - 425	54	46	202
Powyżej 426 zł	71	29	286
Ocena własnych war. mater.			
Złe	47	53	395
Średnie	59	41	538
Dobre	66	34	218
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	45	55	80
Raz w tygodniu	52	48	652
Kilka razy w roku	64	36	286
W ogóle nie uczestniczy	63	37	131
Poglądy polityczne			
Lewica	56	44	246
Centrum	61	39	332
Prawica	63	37	314
Trudno powiedzieć	41	59	257

Tabela 2. Czym się Pan(i) przede wszystkim kieruje wybierając miejsce swoich zakupów? 1 - Wygodne położenie (blisko domu, pracy, dogodnie połączenie); 2 - Estetyczne, dobre ustawienie, wyeksponowanie towaru; 3 - Dobre zaopatrzenie; 4 - Niskie ceny; 5 - Promocje, obniżki cen - okresowe, w ciągu dnia; 6 - Dodatkowe usługi dla klientów - dostawy do domu, przyjmowanie zamówień; 7 - Dogodne godziny otwarcia; 8 - Uprzejma obsługa

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Ogółem	69	10	21	66	9	1	24	25
Płeć								
Mężczyźni	71	10	22	66	7	0	25	25
Kobiety	68	10	20	66	11	1	23	25
Wiek								
do 24 lat	62	12	20	77	13	2	18	26
25-34	70	13	19	69	9	1	24	28
35-44	65	11	22	65	12	0	27	24
45-54	69	11	22	63	9	1	32	16
55-64	75	8	25	69	5	0	26	27
65 lat i więcej	77	6	17	59	7	2	15	32
Miejsce zamieszkania								
Wieś	71	8	15	61	6	1	25	26
Miasto do 20 tys.	71	8	25	67	8	1	21	25
od 21 do 100 tys.	66	12	27	73	11	0	27	25
101-500 tys.	71	12	23	68	11	0	23	25
501 tys.i więcej mieszk.	67	12	22	65	15	1	20	23
Region								
Północny	75	10	18	63	8	0	16	27
Zachodni	69	7	24	69	15	2	29	20
Środkowozachodni	68	10	25	71	4	1	26	27
Środkowy	66	13	22	64	10	0	18	23
Wschodni	69	9	23	61	9	4	32	24
Południowo-wschodni	71	13	14	72	10	0	24	26
Południowo-zachodni	69	8	20	63	11	0	26	28
Wykształcenie								
Podstawowe	71	3	18	63	6	1	22	27
Zasadnicze zawodowe	71	11	23	70	8	1	26	27
Średnie	67	14	20	69	14	0	24	22
Wyższe	66	20	28	53	11	2	28	20
Grupa społ.-zaw. pracujący								
Kadra kier.,inteligencja	70	20	27	52	10	2	30	22
Prac.umysł.niż.szczebla	62	14	28	65	19	0	29	14
Pracownicy fiz.- umysł.	60	11	20	80	11	1	19	35
Robotnicy wykwalifikowani	73	14	17	75	10	0	24	24
Robotnicy niewykwalifik.	72	6	19	81	12	0	30	26
Rolnicy	71	13	18	59	4	3	24	16
Prywatni przedsiębiorcy	54	20	22	52	4	0	30	29
Bierni zawodowo								
Renciści	78	4	19	66	7	0	22	27
Emeryci	73	8	22	61	7	1	21	31
Uczniowie i studenci	67	12	11	73	7	3	18	27
Bezrobotni	68	0	22	64	15	0	29	19
Gospodynie domowe i inni	62	10	20	70	8	0	20	29
Pracujący poza rolnictwem								
Sfera budżetowa	57	15	25	72	16	3	32	19
Sektor państwowy	68	17	29	63	12	0	24	26
Sektor prywatny	69	10	15	71	8	1	28	28
Spółdzielczość	82	12	32	59	7	0	11	13
Dochody na jedną osobę								
Poniżej 150 zł	70	7	14	71	7	1	29	22
151 - 225	68	10	24	64	9	0	27	25
226 - 325	72	7	21	69	12	0	19	26
326 - 425	66	11	23	69	12	3	23	24
Powyżej 426 zł	67	16	23	60	8	0	26	27
Ocena własnych war. mater.								
Złe	70	5	20	73	10	1	26	19
Średnie	69	10	21	65	10	1	22	27
Dobre	69	20	21	57	7	1	24	31
Udział w prakt. religijnych								
Kilka razy w tygodniu	81	4	23	61	3	3	23	40
Raz w tygodniu	69	11	20	68	10	1	24	24
Kilka razy w roku	69	11	21	63	10	0	24	23
W ogóle nie uczestniczy	65	9	25	66	11	1	27	27
Poglądy polityczne								
Lewica	65	12	24	67	10	0	26	28
Centrum	69	8	21	67	12	0	29	23
Prawica	68	12	26	68	8	1	23	26
Trudno powiedzieć	76	10	10	62	7	1	17	25

Tabela 2 (cd.). Czym się Pan(i) przede wszystkim kieruje wybierając miejsce swoich zakupów?  
 9 - Możliwość zaparkowania samochodu; 10 - Duży wybór towarów; 11 - Dobra jakość towarów; 97 - Trudno powiedzieć; 99 - Nie dotyczy, nie robię zakupów

(%)

	9	10	11	97	99	Liczba osób
Ogółem	3	23	19	1	29	1158
Płeć						
Mężczyźni	4	20	17	0	32	548
Kobiety	2	25	20	1	27	609
Wiek						
do 24 lat	0	33	20	0	18	160
25-34	5	29	22	0	12	204
35-44	4	24	21	0	25	237
45-54	5	21	18	2	32	227
55-64	1	16	16	0	32	137
65 lat i więcej	1	16	13	1	56	192
Miejsce zamieszkania						
Wieś	3	19	16	0	50	426
Miasto do 20 tys.	2	25	23	0	24	121
od 21 do 100 tys.	4	21	19	1	12	254
101-500 tys.	3	23	23	0	17	207
501 tys.i więcej mieszk.	3	34	15	1	21	146
Region						
Północny	4	26	22	0	32	145
Zachodni	6	28	18	1	11	125
Środkowozachodni	1	23	20	0	24	165
Środkowy	3	24	19	0	37	221
Wschodni	3	17	17	0	32	126
Południowo-wschodni	2	23	15	0	30	180
Południowo-zachodni	2	21	18	2	32	196
Wykształcenie						
Podstawowe	1	16	17	1	54	380
Zasadnicze zawodowe	2	23	20	0	18	328
Średnie	6	28	20	0	16	362
Wyższe	3	33	17	1	18	87
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	4	37	21	0	5	67
Prac.umysł.niż.szczebla	4	31	22	2	11	116
Pracownicy fiz.- umysł.	1	30	19	0	13	77
Robotnicy wykwalifikowani	1	26	17	2	18	134
Robotnicy niewykwalifik.	0	14	19	0	22	51
Rolnicy	5	19	19	0	50	89
Prywatni przedsiębiorcy	15	25	26	0	24	46
Bierni zawodowo						
Renciści	3	12	19	1	42	150
Emeryci	2	16	12	0	44	222
Uczniowie i studenci	0	22	34	0	27	48
Bezrobotni	6	25	20	0	30	80
Gospodynie domowe i inni	0	36	15	0	29	77
Pracujący poza rolnictwem						
Sfera budżetowa	1	33	21	2	6	132
Sektor państwowy	2	25	15	2	17	137
Sektor prywatny	4	27	21	0	18	219
Spółdzielczość	12	16	27	0	29	26
Dochody na jedną osobę						
Poniżej 150 zł	1	18	15	0	44	200
151 - 225	2	18	18	0	35	159
226 - 325	3	24	19	1	28	264
326 - 425	4	22	22	0	22	202
Powyżej 426 zł	3	29	20	1	21	287
Ocena własnych war. mater.						
Źle	1	19	18	0	37	398
Średnie	4	24	17	1	28	539
Dobre	4	27	22	0	17	219
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	0	27	14	0	22	81
Raz w tygodniu	2	23	20	1	29	656
Kilka razy w roku	5	24	21	0	30	288
W ogóle nie uczestniczy	3	22	10	1	34	131
Poglądy polityczne						
Lewica	4	28	16	1	20	246
Centrum	4	22	19	0	25	336
Prawica	3	23	24	0	19	315
Trudno powiedzieć	1	20	15	1	56	259

Tabela 3. Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc, istnienie w Polsce dużych super-marketów prowadzonych przez zagraniczne firmy jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla ludzi takich jak Pan(i)?

(%)

	Korzystne	Niekorzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	33	19	34	14	1158
Płeć					
Mężczyźni	34	21	31	14	548
Kobiety	32	17	36	15	609
Wiek					
do 24 lat	50	15	25	11	160
25-34	36	14	38	12	204
35-44	36	22	33	9	237
45-54	31	24	31	14	227
55-64	28	20	35	18	137
65 lat i więcej	18	16	40	26	192
Miejsce zamieszkania					
Wieś	18	25	37	20	426
Miasto do 20 tys.	34	21	28	18	121
od 21 do 100 tys.	41	16	30	14	254
101-500 tys.	40	14	38	8	207
501 tys. i więcej mieszk.	54	10	30	6	146
Region					
Północny	35	23	28	14	145
Zachodni	39	15	31	15	125
Środkowozachodni	23	25	37	14	165
Środkowy	42	12	32	14	221
Wschodni	26	18	36	19	126
Południowo-wschodni	31	19	38	12	186
Południowo-zachodni	33	21	34	13	196
Wykształcenie					
Podstawowe	16	24	34	26	380
Zasadnicze zawodowe	33	17	36	13	328
Średnie	43	18	33	7	362
Wyższe	65	7	28	0	87
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	60	9	30	1	67
Prac.umysł.niż.szczebła	50	14	33	3	116
Pracownicy fiz.- umysł.	48	23	20	9	77
Robotnicy wykwalifikowani	36	20	26	17	134
Robotnicy niewykwalifik.	17	28	40	15	51
Rolnicy	17	17	52	14	89
Prywatni przedsiębiorcy	40	33	21	6	46
Bierni zawodowo					
Renciści	22	23	35	20	150
Emeryci	20	18	39	23	222
Uczniowie i studenci	58	11	25	7	48
Bezrobotni	24	17	41	18	80
Gospodynie domowe i inni	42	16	27	15	77
Pracujący poza rolnictwem					
Sfera budżetowa	48	15	36	2	132
Sektor państwowy	42	18	25	14	137
Sektor prywatny	41	21	27	11	219
Spółdzielczość	27	36	33	4	26
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 150 zł	19	23	37	21	200
151 - 225	25	25	31	19	159
226 - 325	32	16	34	17	264
326 - 425	34	18	38	9	202
Powyżej 426 zł	49	16	28	7	287
Ocena własnych war. mater.					
Złe	24	23	32	20	398
Średnie	34	17	36	13	539
Dobre	48	14	31	7	219
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	24	19	46	11	81
Raz w tygodniu	32	19	33	15	656
Kilka razy w roku	36	16	34	14	288
W ogóle nie uczestniczy	34	23	30	13	131
Poglądy polityczne					
Lewica	33	17	39	12	246
Centrum	33	23	34	10	338
Prawica	44	18	30	8	315
Trudno powiedzieć	19	16	34	31	259

Tabela 4. Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc, istnienie w Polsce dużych super-marketów prowadzonych przez zagraniczne firmy jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla polskich kupców/właścicieli sklepów?

(%)

	Korzystne	Niekorzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	10	73	2	14	1158
Płeć					
Mężczyźni	11	75	3	11	548
Kobiety	10	71	2	17	609
Wiek					
do 24 lat	19	67	1	13	160
25-34	10	77	4	9	204
35-44	11	77	2	10	237
45-54	10	78	2	11	227
55-64	7	70	4	19	137
65 lat i więcej	5	66	2	26	192
Miejsce zamieszkania					
Wieś	11	67	2	20	426
Miasto do 20 tys.	11	74	1	14	121
od 21 do 100 tys.	9	79	1	11	254
101-500 tys.	7	77	4	12	207
501 tys.i więcej mieszk.	14	75	5	6	146
Region					
Północny	8	75	2	15	145
Zachodni	9	76	1	16	125
Środkowozachodni	6	76	3	15	165
Środkowy	10	78	2	10	221
Wschodni	14	68	1	17	124
Południowo-wschodni	10	76	4	11	180
Południowo-zachodni	14	65	3	18	196
Wykształcenie					
Podstawowe	10	64	3	23	380
Zasadnicze zawodowe	10	76	2	13	328
Średnie	11	78	3	8	362
Wyższe	8	83	1	7	87
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	15	77	2	6	67
Prac.umysł.niż.szczebla	17	72	5	6	116
Pracownicy fiz.- umysł.	6	82	2	10	77
Robotnicy wykwalifikowani	12	77	0	10	134
Robotnicy niewykwalifik.	16	72	1	11	51
Rolnicy	5	70	3	22	89
Prywatni przedsiębiorcy	2	92	0	7	46
Bierni zawodowo					
Renciści	7	72	2	18	150
Emeryci	7	68	4	21	222
Uczniowie i studenci	16	65	3	16	48
Bezrobotni	14	73	1	12	80
Gospodynie domowe i inni	13	68	3	16	77
Pracujący poza rolnictwem					
Sfera budżetowa	11	79	3	8	132
Sektor państwowy	14	74	3	9	137
Sektor prywatny	8	81	2	9	219
Spółdzielczość	25	75	0	0	26
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 150 zł	11	65	3	21	200
151 - 225	15	67	3	15	159
226 - 325	4	78	1	16	264
326 - 425	15	73	2	10	202
Powyżej 426 zł	10	78	4	8	287
Ocena własnych war. mater.					
Źle	9	69	2	20	398
Średnie	10	76	3	12	539
Dobre	12	75	3	9	219
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	14	70	0	15	81
Raz w tygodniu	10	73	2	15	656
Kilka razy w roku	9	73	3	15	288
W ogóle nie uczestniczy	11	76	3	10	131
Poglądy polityczne					
Lewica	11	72	5	12	246
Centrum	13	78	1	9	336
Prawica	7	81	4	8	315
Trudno powiedzieć	9	58	1	31	259

Tabela 5. Słyszysz się poglądy, że władze powinny chronić polskich kupców przed konkurencją między innymi ograniczając ilość zagranicznych supermarketów. Czy, Pana(i) zdaniem: 1 - o liczbie dużych sklepów (supermarketów i hipermarketów) w Polsce powinny decydować władze, aby chronić kupców przed konkurencją; 2 - władze nie powinny ograniczać liczby dużych sklepów (supermarketów i hipermarketów) w Polsce, klienci powinni móc sami wybrać, gdzie chcą robić zakupy

	(%)			
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	34	50	16	1156
Płeć				
Mężczyźni	38	47	15	548
Kobiety	31	52	17	608
Wiek				
do 24 lat	29	61	11	160
25-34	34	56	10	204
35-44	31	60	9	237
45-54	41	47	12	227
55-64	35	42	23	137
65 lat i więcej	35	31	34	191
Miejsce zamieszkania				
Wies	33	41	26	425
Miasto do 20 tys.	40	45	14	121
od 21 do 100 tys.	36	55	9	254
101-500 tys.	33	56	10	207
501 tys. i więcej mieszk.	32	62	6	146
Region				
Północny	35	49	16	145
Zachodni	39	52	9	125
Środkowo-zachodni	40	46	14	165
Środkowy	30	52	18	221
Wschodni	27	56	17	126
Południowo-wschodni	42	40	19	179
Południowo-zachodni	28	57	16	196
Wysztalcenie				
Podstawowe	33	37	30	379
Zasadnicze zawodowe	35	53	12	328
Średnie	36	58	7	362
Wyższe	30	62	9	87
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	24	72	4	67
Prac. umysł. niż. szczebla	36	61	3	116
Pracownicy fiz. - umysł.	36	58	6	77
Robotnicy wykwalifikowani	35	53	12	134
Robotnicy niewykwalifik.	34	58	9	51
Rolnicy	40	34	26	89
Prywatni przedsiębiorcy	34	60	6	46
Bierni zawodowo				
Renciści	37	38	24	150
Emeryci	34	37	29	221
Uczniowie i studenci	25	71	4	48
Bezrobotni	41	50	9	80
Gospodynie domowe i inni	23	58	18	77
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	34	63	3	132
Sektor państwowy	33	58	9	137
Sektor prywatny	33	58	8	219
Spółdzielczość	49	46	5	26
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 150 zł	28	46	27	199
151 - 225	36	49	14	159
226 - 325	36	47	17	264
326 - 425	45	45	10	202
Powyżej 426 zł	32	58	10	287
Ocena własnych war. mater.				
Złe	35	43	22	398
Średnie	34	52	14	538
Dobre	33	58	9	219
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	25	53	22	80
Raz w tygodniu	35	49	15	656
Kilka razy w roku	34	49	16	288
W ogóle nie uczestniczy	33	54	13	131
Poglądy polityczne				
Lewica	37	51	12	245
Centrum	39	50	12	336
Prawica	36	55	10	315
Trudno powiedzieć	24	44	33	259