

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/68/68/97

SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

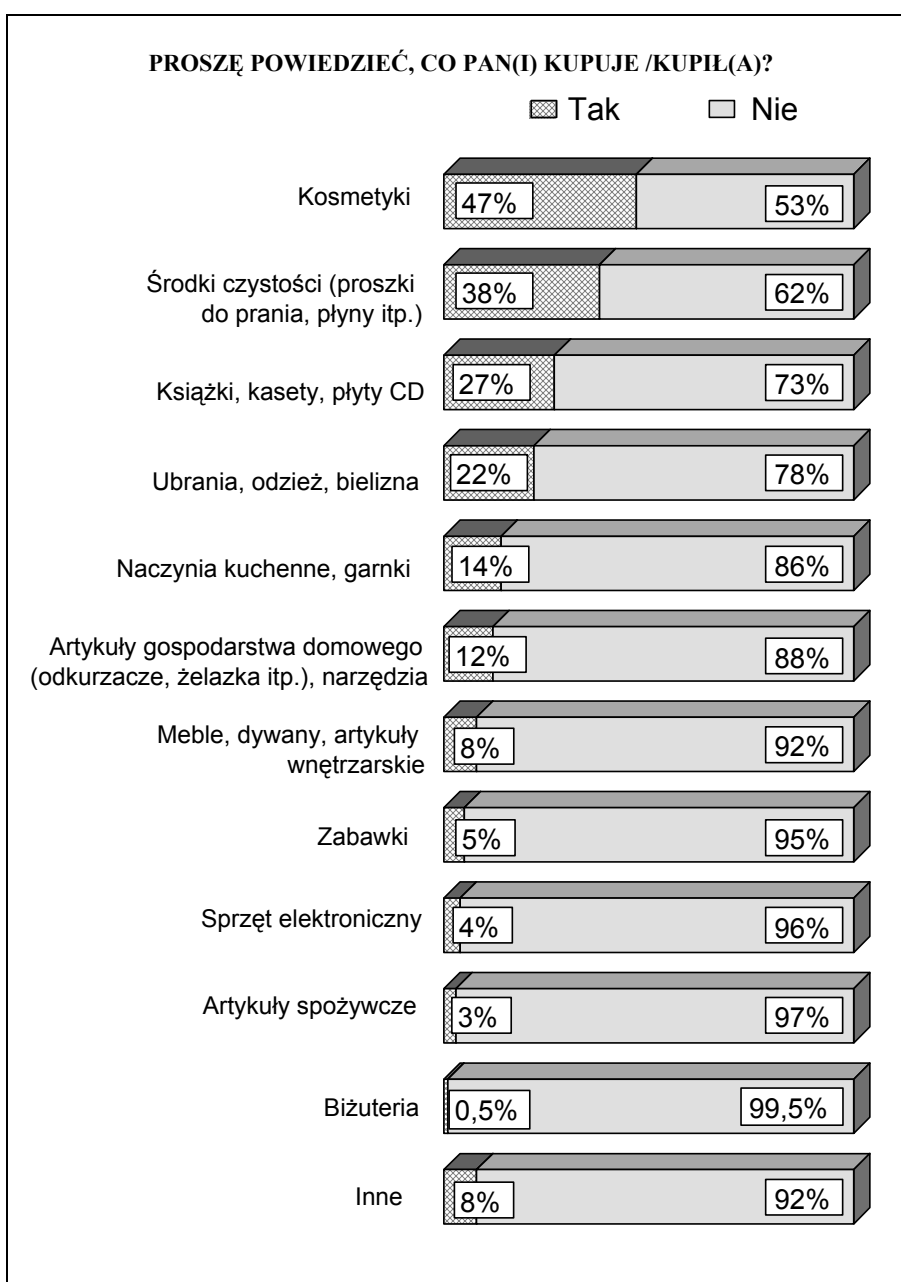
KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, MAJ '97

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

- Ponad połowa Polaków zetknęła się ze sprzedażą bezpośrednią - 60% w domu, 52% spośród pracujących - w swoich zakładach pracy. Ponad jedna czwarta (29%) deklaruje, że przynajmniej raz kupowała w ten sposób. Liczba stałych klientów firm specjalizujących się w tego rodzaju sprzedaży jest znikoma (1%).

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE DEKLARUJĄ, ŻE KORZYSTAŁY ZE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ (N=341)



Sprzedaż bezpośrednia jest alternatywną formą dystrybucji towarów, które bez pośrednictwa sklepów trafiają wprost do konsumenta. W USA i Japonii oraz w wielu krajach Europy Zachodniej firmy prowadzące tego rodzaju działalność osiągają wysokie obroty, a sprzedane w ten sposób towary (przede wszystkim kosmetyki, artykuły gospodarstwa domowego, encyklopedie, ale również samochody) często podbijają rynek.

Niewątpliwym atutem tego rodzaju sprzedaży, szczególnie ze względu na jej efektywność, jest indywidualny kontakt z klientem i możliwość bezpośredniej perswazji. Dobrze wyszkoleni przedstawiciele handlowi potrafią wykorzystać tę szansę sprzedając towary trudne do zbycia w zwykłych sklepach (np. bardzo drogie odkurzacze).

W Polsce coraz częściej możemy spotkać się ze zjawiskiem sprzedaży bezpośredniej. Od kilku lat duże, międzynarodowe firmy wyspecjalizowane w takiej działalności są obecne na naszym rynku. Można sądzić, że pozyskanie klientów w byłych krajach socjalistycznych nie było sprawą trudną. Atrakcyjność towarów i brak konkurencji ze strony rodzimych sklepów umożliwiły wielu przedsiębiorstwom zaistnienie i umocnienie swej pozycji w Polsce.

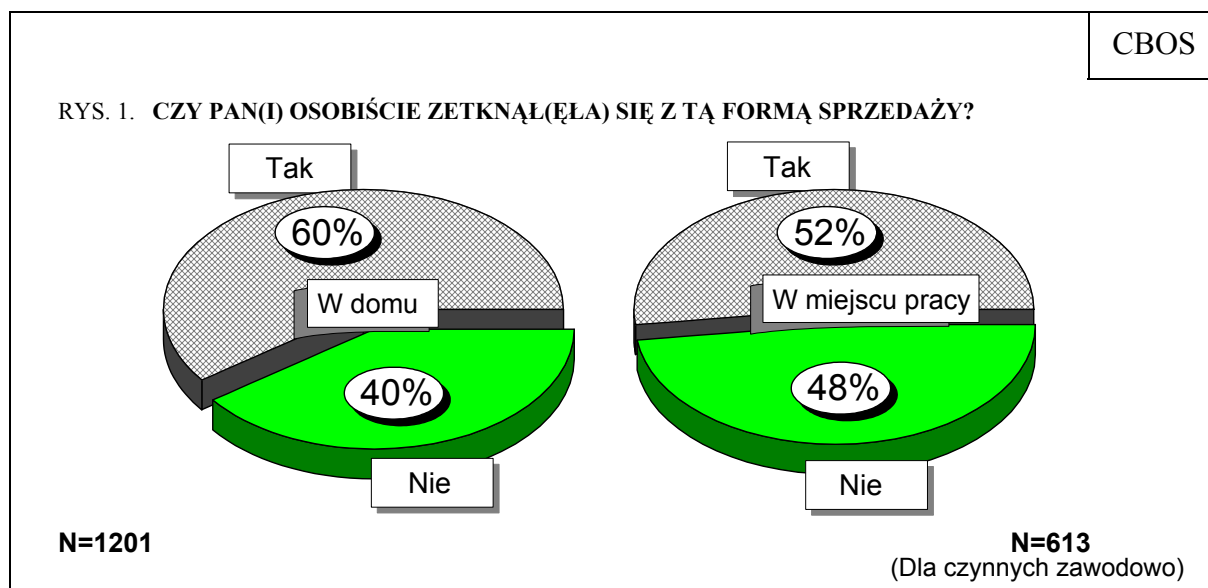
Jednocześnie panuje przekonanie, że Polacy niechętnie korzystają ze sprzedaży bezpośredniej, nie ufają akwizytorom, uważają tę formę zakupów za ryzykowną. Być może wynika to stąd, że lubią odwiedzać sklepy i porównywać ceny przed podjęciem decyzji o zakupie towarów, szczególnie droższych. Taki pogląd reprezentują przede wszystkim polskie firmy, które w ten sposób tłumaczą niewielkie wykorzystywanie alternatywnych kanałów dystrybucji przy sprzedaży własnych produktów.

Co na ten temat sądzą Polacy? Czy kupują towary od akwizytorów? Jakie produkty rozprowadzane przez nich cieszą się największym powodzeniem? Czy nabywcy są zadowoleni z zakupów? Kto zajmuje się sprzedażą bezpośrednią w naszym kraju, czy - tak jak na Zachodzie - działalność ta stanowi przede wszystkim dodatkowe źródło dochodu?

W jednym z ostatnich sondaży¹ podjęliśmy próbę uzyskania odpowiedzi na te pytania i zweryfikowania panujących stereotypów.

SKALA ZJAWISKA

Ostatnio pojawiło się wiele firm sprzedających swoje towary bezpośrednio w domu klientów lub w ich miejscu pracy - bez pośrednictwa sklepów, hurtowni czy innych placówek handlowych. Interesowało nas, ilu Polaków zetknęło się ze sprzedażą bezpośrednią, czy znają zajmujące się nią firmy.



Ponad połowa Polaków zetknęła się ze sprzedażą bezpośrednią - 60% badanych miało taką możliwość w domu, 52% spośród pracujących - w swoich zakładach w pracy.

Akwizytorzy dużo częściej docierają do mieszkańców miast, zwłaszcza większych, niż ludności wsi.

W domu z propozycją kupna towarów w formie bezpośredniej spotykają się najczęściej młodzi respondenci, dobrze oceniający własne warunki materialne. Płeć nie odgrywa w tym względzie większej roli - równie często spotykają się z tym zjawiskiem kobiety, jak i mężczyźni.

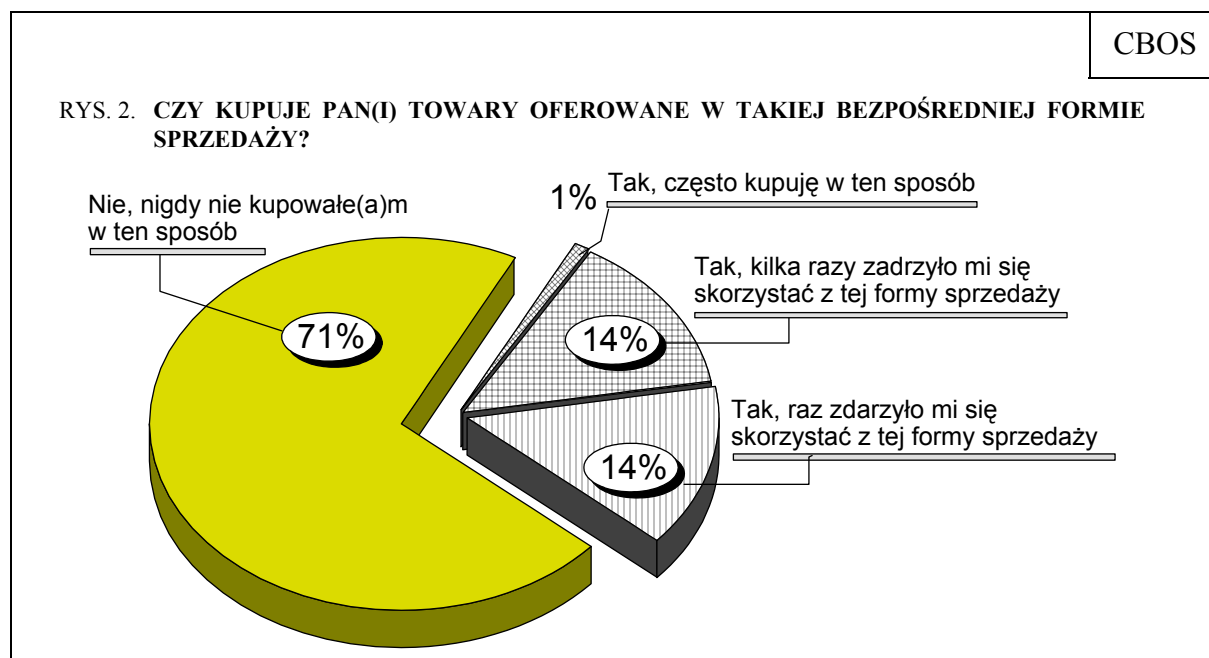
¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (83) zrealizowano w dniach 11-15 kwietnia '97 na 1201-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Najczęściej odwiedzaniem przez akwizytorów miejscem pracy są biura. Możliwość robienia zakupów w pracy trzykrotnie częściej mają przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji, pracownicy umysłowi niższego szczebla, osoby zatrudnione w sferze budżetowej niż robotnicy niewykwalifikowani. Do nabywania różnych towarów w miejscu pracy częściej namawiane są kobiety (64%) niż mężczyźni (43%).

Odpowiedzi respondentów na pytanie otwarte, dotyczące znajomości firm zajmujących się tą formą sprzedaży, świadczą o tym, że najbardziej znany jest Amway - wymienia go co piąty (20%) badany. Dość popularne są też Oriflame (12% wskazań) oraz Zepter International (9%). Firmę Avon wymienia 5% ankietowanych, a Rainbow - 2%.

Blisko dwie trzecie (64%) badanych przyznaje, że nie zna firm zajmujących się sprzedażą bezpośrednią. Co dwudziesty (5%) twierdzi, że słyszał o takich firmach, lecz nie pamięta bądź nie zna ich nazw.

Czy kupujemy produkty oferowane przez akwizytorów?



Ponad jedna czwarta (29%) badanych deklaruje, że przynajmniej raz kupowała w ten sposób, w tym co siódmemu zdarzyło się to kilka razy (14%) lub tylko raz (14%). Wiernych klientów firm specjalizujących się w sprzedaży bezpośredniej jest niewielu (1%). Częściej niż inni namowom akwizytorów ulegają przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji, pracownicy umysłowi niższego szczebla, osoby zatrudnione w sferze budżetowej, badani z wyższym wykształceniem, osiągający najwyższe dochody na osobę w rodzinie, mieszkający w miastach. Amatorem tej formy zakupów jest prawie co trzecia kobieta i co czwarty mężczyzna.

W ten sposób zakupy robi co piąty (21%) mieszkaniec wsi, w tym co ósmy (13%) przyznaje, że zdarzyło mu się skorzystać z tej formy sprzedaży tylko raz.

Czy ludzie ufają akwizytorom? Co drugi przekonywany do zakupów respondent pozostaje głuchy na namowy przedstawicieli handlowych. Łatwiej powiedzieć „nie” we własnym domu. Ponad połowa (59%) badanych, którzy zetknęli się z tą formą sprzedaży w domu, nigdy nic nie kupiła, prawie połowa (49%) nie skorzystała z takiej oferty w miejscu pracy.

Tabela 1

w procentach

Czy kupuje Pan(i) towary oferowane w takiej bezpośredniej formie sprzedaży?	Czy Pan(i) osobiście zetknął(ęła) się z tą formą sprzedaży			
	w domu?		w miejscu pracy?	
	Tak	Nie	Tak	Nie
Nie, nigdy nie kupowałam(a) w ten sposób	59	90	49	79
Tak, raz zdarzyło mi się skorzystać z tej formy sprzedaży	20	4	19	12
Tak, kilka razy zdarzyło mi się skorzystać z tej formy sprzedaży	20	5	30	8
Tak, często kupuję w ten sposób	1	1	2	1

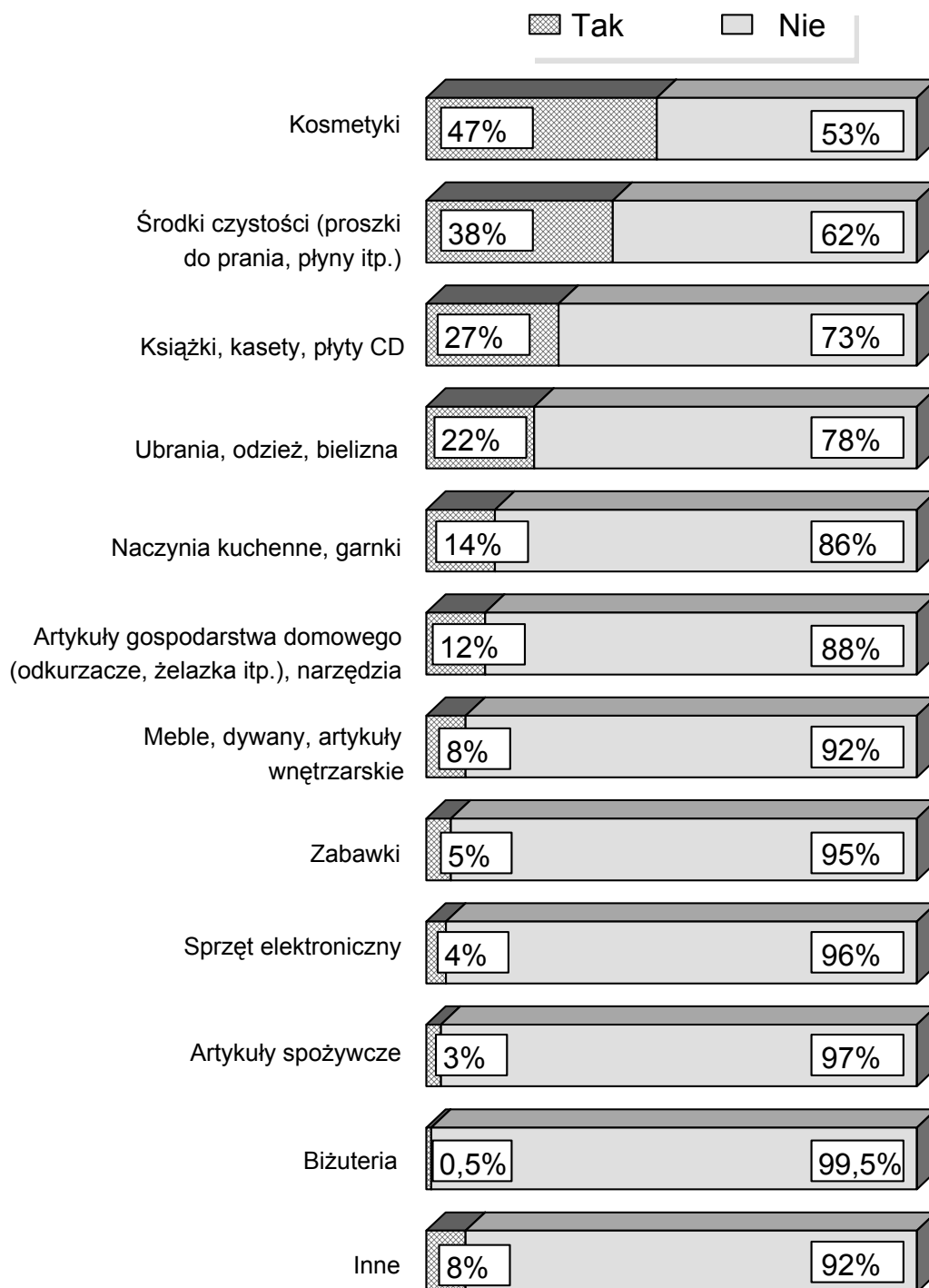
CO KUPUJEMY W SYSTEMIE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ?

Firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią proponują różnego rodzaju towary. Respondentów, którzy przynajmniej raz skorzystali z tej formy sprzedaży, zapytaliśmy, jakie produkty z przedstawionej im listy kupowali.

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE DEKLARUJĄ, ŻE KORZYSTAŁY ZE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ (N=341)

CBOS

RYS. 3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, CO PAN(I) KUPIJE /KUPIŁ(A)?



Wśród osób, które w ten sposób robią zakupy, największą popularnością cieszą się kosmetyki. Kupuje je blisko połowa (47%) ankietowanych - najczęściej osoby młode (do 24

lat), badani z wyższym wykształceniem, mieszkańcy miast małych i średniej wielkości, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji, częściej kobiety niż mężczyźni.

Prawie dwie piąte (38%) korzystających z tej formy sprzedaży zaopatruje się w ten sposób w środki czystości. Zmienne społeczno-demograficzne nie różnicują znacząco nabywców proszków do prania czy płynów do czyszczenia. Częstość zakupu tych produktów jest w całej populacji porównywalna, choć zdecydowanie największym powodzeniem cieszą się one wśród gospodyń domowych.

Ponad jedna czwarta (27%) klientów deklaruje, że kupuje książki, kasety, płyty CD. Wśród nabywców tych towarów przeważają osoby młode (do 24 lat), pracownicy umysłowi niższego szczebla, badani z wykształceniem średnim.

Ubrania (22% wskazań) najczęściej kupują osoby w średnim wieku, mieszkańcy wsi i największych miast, badani o najniższych dochodach.

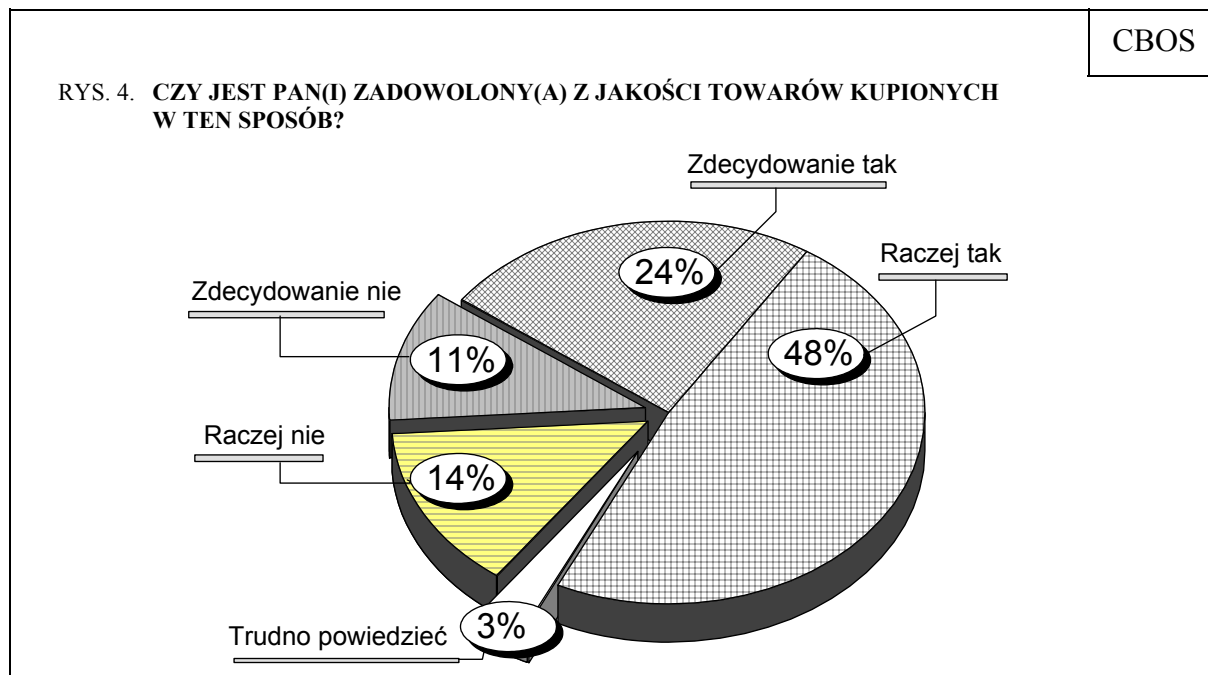
Co siódmy klient kupuje naczynia kuchenne i garnki (14%), co ósmy - artykuły gospodarstwa domowego i narzędzia (12%). Towary te dwukrotnie częściej nabywają mężczyźni niż kobiety. Tego rodzaju artykuły łatwiej sprzedać na wsi niż w mieście, odkurzacz czy komplet talerzy chętniej kupują osoby zamożniejsze, lepiej wykształcone, raczej młodsze.

Meble i dywany najczęściej kupują mieszkańcy wsi i małych miast (odpowiednio 14% i 13%), podczas gdy wśród ogółu klientów te artykuły nie cieszą się zbyt dużą popularnością (8%). Towary tego rodzaju kupują u akwizytorów przeważnie osoby z wykształceniem podstawowym, o niższych dochodach.

Najrzadziej kupujemy w ten sposób zabawki (5%), sprzęt elektroniczny (4%) artykuły spożywcze (3%) oraz biżuterię.

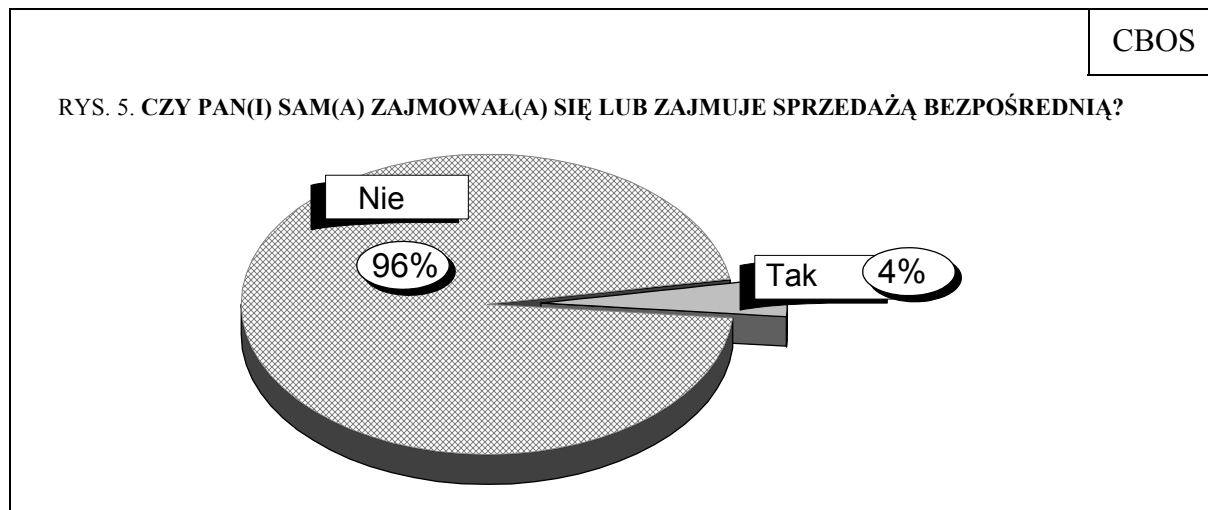
Większość (72%) klientów jest zadowolona z jakości towarów nabytych w systemie sprzedaży bezpośredniej.

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE DEKLARUJĄ, ŻE KORZYSTAŁY ZE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ (N=341)



Zakupione produkty chwala przede wszystkim osoby mlode, natomiast niepoehlebne oceny najczestiej wystawiaja respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Znikomy odsetek (4%) badanych, tyle samo kobiet i mężczyzn, przyznaje, że zajmował się lub zajmuje sprzedażą bezpośrednią. Pracę tego rodzaju najczęściej podejmują osoby mlode (do 34 lat), uczące się, bezrobotni, badani pracujący na własny rachunek. Akwizycją dorabiają do pensji pracownicy umysłowi niższego szczebla, robotnicy wykwalifikowani, mieszkańcy miast średniej wielkości.





Sprzedaż bezpośrednia stała się elementem nowej rzeczywistości ekonomicznej. Z tą formą sprzedaży zetknęła się ponad połowa społeczeństwa, a ponad jedna czwarta przynajmniej raz dokonała zakupów w ten sposób. Minimalny odsetek (1%) deklaruje, że w ten sposób zaopatruje się stale.

Większość (71%) Polaków nigdy nie korzystała ze sprzedaży bezpośredniej, jednak ci, którzy zostali przekonani do zakupu, w większości są z tej decyzji zadowoleni. W kontaktach z przedstawicielami handlowymi stajemy się obiektem bezpośredniego zainteresowania - możemy dokładnie obejrzeć i wypróbować produkt, co jest atutem tej formy sprzedaży. Spotyka się ona jeszcze z pewną niechęcią i podejrzliwością, choć przyzwyczailiśmy się już do tego, że sprzedawcy zabiegają o klientów.

ANEKS

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:

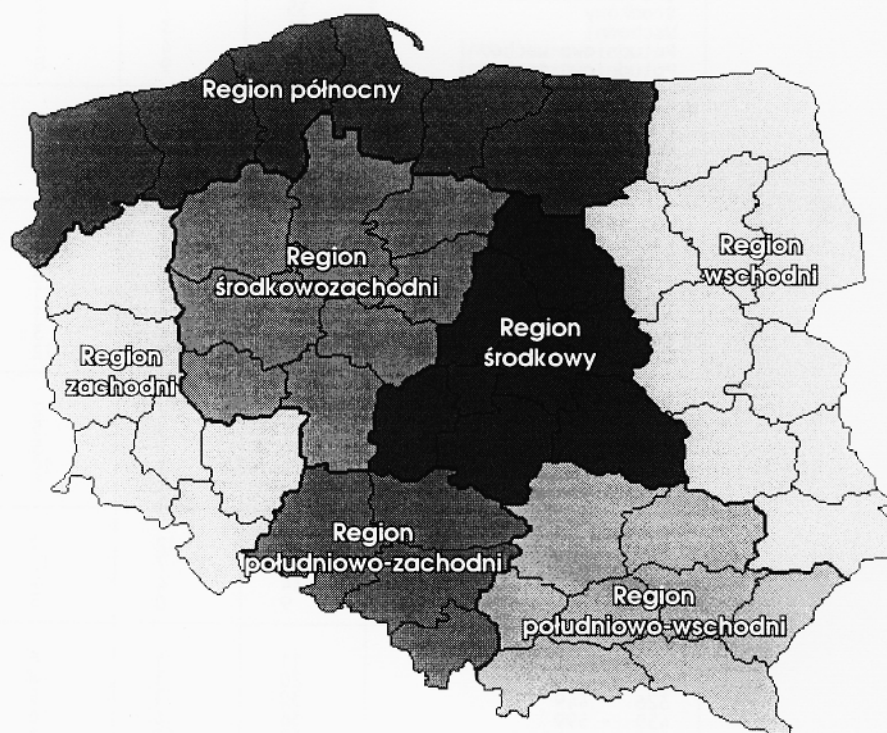
11 woj. gorzowskie
12 woj. jeleniogórskie
20 woj. legnickie
45 woj. wałbrzyskie
47 woj. wrocławskie
49 woj. zielonogórskie

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. włocławskie

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. Ostatnio pojawiło się wiele firm sprzedających swoje towary bezpośrednio w domu klientów lub w ich miejscu pracy bez pośrednictwa sklepów, hurtowni czy innych placówek handlowych. Czy Pan(i) osobiście zetknął(ęła) się z tą formą sprzedaży w domu? (%)

	Tak	Nie	Liczba osób
Ogółem	60	40	1201
Płeć			
Mężczyźni	59	41	568
Kobiety	60	40	633
Wiek			
do 24 lat	70	30	167
25-34	71	29	213
35-44	64	36	242
45-54	58	42	237
55-64	52	48	152
65 lat i więcej	40	60	190
Miejsce zamieszkania			
Wieś	48	52	444
Miasto do 20 tys.	59	41	141
od 21 do 100 tys.	66	34	241
101-500 tys.	76	24	245
501 tys.i więcej mieszk.	62	38	130
Region			
Północny	69	31	124
Zachodni	65	35	135
Środkowozachodni	69	31	200
Środkowy	54	46	231
Wschodni	39	61	131
Południowo-wschodni	57	43	183
Południowo-zachodni	65	35	197
Wykształcenie			
Podstawowe	44	56	377
Zasadnicze zawodowe	60	40	328
Średnie	70	30	390
Wyższe	76	24	106
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	69	31	95
Prac.umysł.niż.szczebla	74	26	113
Pracownicy fiz.- umysł.	59	41	73
Robotnicy wykwalifikowani	67	33	140
Robotnicy niewykwalifik.	52	48	56
Rolnicy	57	43	65
Prywatni przedsiębiorcy	64	36	71
Bierni zawodowo			
Renciści	45	55	144
Emeryci	48	52	210
Uczniowie i studenci	74	26	63
Bezrobotni	65	35	101
Gospodynie domowe i inni	59	41	70
Pracujący poza rolnictwem			
Sfera budżetowa	71	29	134
Sektor państwowy	65	35	141
Sektor prywatny	64	36	299
Spółdzielczość	46	54	24
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 200 zł	54	46	264
201 - 325	58	42	224
326 - 449	61	39	210
450 - 599	66	34	173
Powyżej 599 zł	66	34	192
Ocena własnych war. mater.			
Źle	53	47	323
Średnie	57	43	545
Dobre	71	29	332
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	59	41	74
Raz w tygodniu	57	43	622
Kilka razy w miesiącu	62	38	160
Kilka razy w roku	62	38	235
W ogóle nie uczestniczy	70	30	106
Poglądy polityczne			
Lewica	73	27	242
Centrum	60	40	334
Prawica	60	40	347
Trudno powiedzieć	47	53	276

Tabela 2. Ostatnio pojawiło się wiele firm sprzedających swoje towary bezpośrednio w domu klientów lub w ich miejscu pracy bez pośrednictwa sklepów, hurtowni czy innych placówek handlowych.
Czy Pan(i) osobiście zetknął(ęła) się z tą formą sprzedaży **w miejscu pracy**?

(Dla osób czynnych zawodowo)

(%)

	Tak	Nie	Liczba osób
Ogółem	52	48	613
Płeć			
Mężczyźni	43	57	345
Kobiety	64	36	268
Wiek			
do 24 lat	37	63	74
25-34	57	43	155
35-44	55	45	180
45-54	53	47	168
55-64	49	51	31
65 lat i więcej	28	72	5
Miejsce zamieszkania			
Wies	40	60	218
Miasto do 20 tys.	55	45	65
od 21 do 100 tys.	45	55	134
101-500 tys.	66	34	128
501 tys. i więcej mieszk.	75	25	69
Region			
Północny	48	52	71
Zachodni	72	28	73
Środkowozachodni	56	44	106
Środkowy	57	43	115
Wschodni	35	65	49
Południowo-wschodni	47	53	85
Południowo-zachodni	45	55	113
Wykształcenie			
Podstawowe	25	75	93
Zasadnicze zawodowe	39	61	212
Średnie	66	34	226
Wyższe	78	22	83
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	81	19	95
Prac.umysł.niż.szczebla	74	26	113
Pracownicy fiz.- umysł.	47	53	73
Robotnicy wykwalifikowani	36	64	140
Robotnicy niewykwalifik.	25	75	56
Rolnicy	31	69	65
Prywatni przedsiębiorcy	57	43	71
Pracujący poza rolnictwem			
Sfera budżetowa	75	25	131
Sektor państwowy	42	58	134
Sektor prywatny	50	50	270
Spółdzielczość	66	34	22
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 200 zł	33	67	109
201 - 325	49	51	114
326 - 449	56	44	113
450 - 599	56	44	87
Powyżej 599 zł	70	30	123
Ocena własnych war. mater.			
Złe	47	53	121
Średnie	50	50	289
Dobre	59	41	202
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	48	52	26
Raz w tygodniu	53	47	316
Kilka razy w miesiącu	48	52	81
Kilka razy w roku	50	50	135
W ogóle nie uczestniczy	65	35	52
Poglądy polityczne			
Lewica	69	31	121
Centrum	51	49	192
Prawica	49	51	201
Trudno powiedzieć	39	61	98

Tabela 3. Czy kupuje Pan(i) towary oferowane w takiej bezpośredniej formie sprzedaży?
 1 - Tak, często kupuję w ten sposób; 2 - Tak, kilka razy zdarzyło mi się skorzystać z tej formy sprzedaży; 3 - Tak, raz zdarzyło mi się skorzystać z tej formy sprzedaży; 4 - Nie, nigdy nie kupowałem w ten sposób (%)

	1	2	3	4	Liczba osób
Ogółem	1	14	14	71	1194
Płeć					
Mężczyźni	1	10	13	76	567
Kobiety	1	17	14	67	627
Wiek					
do 24 lat	1	13	15	70	167
25-34	2	23	19	57	210
35-44	1	18	14	67	239
45-54	1	16	15	67	236
55-64	1	7	10	82	152
65 lat i więcej	0	3	6	92	190
Miejsce zamieszkania					
Wieś	1	7	13	80	442
Miasto do 20 tys.	2	15	10	73	139
od 21 do 100 tys.	1	20	12	67	241
101-500 tys.	2	16	16	66	245
501 tys.i więcej mieszk.	0	20	19	61	127
Region					
Północny	1	20	17	63	123
Zachodni	0	12	15	72	135
Środkowozachodni	2	14	15	69	198
Środkowy	0	17	16	66	228
Wschodni	0	15	9	76	131
Południowo-wschodni	0	10	14	76	183
Południowo-zachodni	2	11	9	77	197
Wykształcenie					
Podstawowe	0	3	10	86	377
Zasadnicze zawodowe	1	11	14	74	325
Średnie	1	22	15	61	387
Wyższe	4	32	16	48	106
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	4	36	17	43	94
Prac.umysł.niż.szczebla	2	33	19	47	113
Pracownicy fiz.- umysł.	0	18	11	70	73
Robotnicy wykwalifikowani	0	10	20	70	140
Robotnicy niewykwalifik.	0	18	15	67	56
Rolnicy	0	4	7	89	64
Prywatni przedsiębiorcy	4	14	11	71	69
Bierni zawodowo					
Renciści	1	8	9	82	144
Emeryci	0	4	8	87	210
Uczniowie i studenci	2	11	16	71	63
Bezrobotni	0	10	17	72	101
Gospodynie domowe i inni	1	16	13	70	67
Pracujący poza rolnictwem					
Sfera budżetowa	2	34	14	51	134
Sektor państwowy	0	15	21	65	141
Sektor prywatny	3	17	15	65	294
Spółdzielczość	0	12	19	69	24
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 200 zł	0	11	12	76	263
201 - 325	1	12	10	77	221
326 - 449	2	16	16	66	209
450 - 599	0	15	16	69	173
Powyżej 599 zł	2	21	16	60	191
Ocena własnych war. mater.					
Źle	0	12	11	77	322
Średnie	1	13	13	73	542
Dobre	2	17	16	64	328
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	0	13	9	77	74
Raz w tygodniu	1	13	14	72	619
Kilka razy w miesiącu	1	14	14	70	160
Kilka razy w roku	1	17	15	66	231
W ogóle nie uczestniczy	2	12	11	75	106
Poglądy polityczne					
Lewica	1	19	16	64	242
Centrum	1	16	17	65	331
Prawica	1	14	13	73	345
Trudno powiedzieć	1	8	8	84	274

Tabela 4. Proszę powiedzieć, co Pan(i) kupuje/kupił(a)?
Kosmetyki

(%)

	Tak	Nie	Liczba osób
Ogółem	47	53	341
Płeć			
Mężczyźni	34	66	136
Kobiety	55	45	205
Wiek			
do 24 lat	66	34	50
25-34	42	58	90
35-44	51	49	79
45-54	49	51	78
55-64	30	70	28
65 lat i więcej	11	89	16
Miejsce zamieszkania			
Wieś	28	72	90
Miasto do 20 tys.	54	46	38
od 21 do 100 tys.	57	43	80
101-500 tys.	55	45	83
501 tys.i więcej mieszk.	46	54	49
Region			
Północny	55	45	45
Zachodni	53	47	37
Środkowozachodni	40	60	60
Środkowy	48	52	78
Wschodni	56	44	31
Południowo-wschodni	37	63	44
Południowo-zachodni	44	56	44
Wykształcenie			
Podstawowe	30	70	52
Zasadnicze zawodowe	33	67	84
Średnie	53	47	151
Wyższe	67	33	54
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	65	35	54
Prac.umysł.niż.szczebla	55	45	60
Pracownicy fiz.- umysł.	67	33	22
Robotnicy wykwalifikowani	26	74	42
Robotnicy niewykwalifik.	7	93	18
Rolnicy	23	77	7
Prywatni przedsiębiorcy	51	49	20
Bierni zawodowo			
Renciści	37	63	25
Emeryci	23	77	27
Uczniowie i studenci	84	16	18
Bezrobotni	49	51	28
Gospodynie domowe i inni	41	59	20
Pracujący poza rolnictwem			
Sfera budżetowa	56	44	66
Sektor państwowy	45	55	50
Sektor prywatny	47	53	102
Spółdzielczość	39	61	7
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 200 zł	40	60	62
201 - 325	44	56	50
326 - 449	46	54	71
450 - 599	50	50	54
Powyżej 599 zł	58	42	75
Ocena własnych war. mater.			
Złe	38	62	74
Średnie	46	54	149
Dobre	54	46	117
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	47	53	17
Raz w tygodniu	38	62	172
Kilka razy w miesiącu	64	36	47
Kilka razy w roku	47	53	78
W ogóle nie uczestniczy	69	31	27
Poglądy polityczne			
Lewica	49	51	88
Centrum	43	57	114
Prawica	45	55	94
Trudno powiedzieć	55	45	44

Tabela 5. Proszę powiedzieć, co Pan(i) kupuje/kupił(a)?
Srodki czystości (proszki do prania, płyny itp.)
 (%)

	Tak	Nie	Liczba osób
Ogółem	38	62	341
Płeć			
Mężczyźni	33	67	136
Kobiety	42	58	205
Wiek			
do 24 lat	35	65	50
25-34	40	60	90
35-44	45	55	79
45-54	30	70	78
55-64	42	58	28
65 lat i więcej	30	70	16
Miejsce zamieszkania			
Wieś	23	77	90
Miasto do 20 tys.	46	54	38
od 21 do 100 tys.	45	55	80
101-500 tys.	44	56	83
501 tys.i więcej mieszk.	39	61	49
Region			
Północny	30	70	45
Zachodni	40	60	37
Środkowozachodni	34	66	60
Środkowy	44	56	78
Wschodni	44	56	31
Południowo-wschodni	40	60	44
Południowo-zachodni	33	67	44
Wykształcenie			
Podstawowe	34	66	52
Zasadnicze zawodowe	41	59	84
Średnie	39	61	151
Wyższe	34	66	54
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	40	60	54
Prac.umysł.niż.szczebla	31	69	60
Pracownicy fiz.- umysł.	25	75	22
Robotnicy wykwalifikowani	30	70	42
Robotnicy niewykwalifik.	33	67	18
Rolnicy	33	67	7
Prywatni przedsiębiorcy	42	58	20
Bierni zawodowo			
Renciści	43	57	25
Emeryci	36	64	27
Uczniowie i studenci	36	64	18
Bezrobotni	44	56	28
Gospodynie domowe i inni	75	25	20
Pracujący poza rolnictwem			
Sfera budżetowa	38	62	66
Sektor państwowy	28	72	50
Sektor prywatny	37	63	102
Spółdzielczość	20	80	7
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 200 zł	41	59	62
201 - 325	45	55	50
326 - 449	32	68	71
450 - 599	39	61	54
Powyżej 599 zł	34	66	75
Ocena własnych war. mater.			
Złe	48	52	74
Średnie	35	65	149
Dobre	36	64	117
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	21	79	17
Raz w tygodniu	45	55	172
Kilka razy w miesiącu	35	65	47
Kilka razy w roku	32	68	78
W ogóle nie uczestniczy	28	72	27
Poglądy polityczne			
Lewica	34	66	88
Centrum	39	61	114
Prawica	41	59	94
Trudno powiedzieć	37	63	44