



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT
OŚRODEK INFORMACJI

629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
693 - 58 - 95, 625 - 76 - 23

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89

INTERNET

<http://www.cbos.pl>

E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/143/2000

OPINIE O HIPERMARKETACH

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, WRZESIEŃ 2000

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

- ◆ Zdecydowana większość badanych (70%) uważa, że istnienie hipermarketów jest korzystne dla kupujących. Blisko połowa respondentów (47%) dostrzega korzyści dla ludzi takich jak oni, natomiast ponad jedna trzecia uważa, że dla nich ta sprawa nie ma znaczenia.
- ◆ Jednocześnie więcej osób sądzi, że istnienie dużych centrów handlowych jest niekorzystne dla polskiej gospodarki (35%), niż ma zdanie przeciwne (23%). Blisko co trzeci respondent nie ma jednak wyrobionej opinii w tej sprawie. Powszechne natomiast jest przekonanie (83%), że powstawanie hipermarketów jest niekorzystne dla drobnych kupców. Większość badanych (70%) uważa także, że powinny one być lokowane na obrzeżach miast.
- ◆ Zmieniły się - w porównaniu z rokiem '96 - opinie na temat decydowania przez władze o liczbie dużych sklepów. Obecnie blisko połowa respondentów (49% - wzrost o 15 punktów) jest zdania, że władze powinny chronić kupców przed konkurencją. Za nieograniczaniem konkurencji opowiada się mniej osób (38% - spadek o 12 punktów). Blisko dwie trzecie ankietowanych (63%) uważa za słuszne regulacje ustawowe dające władzom gminnym prawo decydowania o lokalizacji hipermarketów.
- ◆ Zakupy w hipermarketach robi połowa badanych (50%), jednak największa grupa (27%) zagląda tam rzadko - raz w miesiącu lub rzadziej. Co najmniej raz w tygodniu odwiedza te placówki tylko 13% ogółu respondentów. Stanowi to 26% wszystkich klientów hipermarketów.
- ◆ Większość klientów jeździ na zakupy samochodem (70% kupujących w hipermarketach, co stanowi 35% ogółu badanych).
- ◆ Główne powody odwiedzania hipermarketów to: duży wybór towarów i dobre zaopatrzenie, niskie ceny i promocje, dogodne godziny otwarcia oraz możliwość zrobienia większych zakupów, na dłuższy czas, pod jednym dachem. Istotny jest też dogodny dojazd samochodem oraz to, że można robić zakupy całą rodziną (np. w sobotę czy niedzielę). Bardzo wielu klientów uważa, że w hipermarketach jest elegancko, wszystko jest ładnie urządzone.

Ostatnie lata przyniosły szybki rozwój sieci wielkich sklepów i centrów handlowych w naszym kraju. W najbliższych latach udział super- i hipermarketów oraz sklepów dyskontowych w sprzedaży polskiego handlu ma stale wzrastać. Zarazem rozwój zagranicznych sieci handlowych w Polsce budzi protesty lokalnych kupców i mieszkańców wielu miejscowości. Klienci są jednak na ogół zadowoleni z ich istnienia.

W najnowszym sondażu na ten temat¹ próbowaliśmy dowiedzieć się, co Polacy myślą o wielkich centrach handlowych, czy uważają ich rozwój za zjawisko korzystne czy też niekorzystne, co sądzą o ich lokalizacji i nowych regulacjach prawnych, oddających decyzje w tych sprawach w ręce władz gminnych. Zarazem chcieliśmy się dowiedzieć, ile osób i jak często odwiedza hipermarkety, co w nich kupuje oraz jakie są - zdaniem klientów - dobre i złe strony zakupów w wielkich centrach handlowych.

DLA KOGO ISTNIENIE HIPERMARKETÓW JEST KORZYSTNE, A DLA KOGO NIE

Zdecydowana większość ogółu ankietowanych (70%) uważa, że istnienie hipermarketów - dużych centrów handlowych - jest korzystne dla kupujących. Szczególnie często opinię tę podzielają ludzie młodzi (do 34 lat) oraz osoby z wykształceniem wyższym (zob. tabele aneksowe).

W przypadku oceny korzyści dla ludzi takich jak respondenci, opinii pozytywnych było znacznie mniej (47%), ale bardzo duży odsetek stwierdził, że nie ma to dla nich żadnego znaczenia (najczęściej rolnicy, mieszkańcy wsi, emeryci i renciści, osoby znajdujące się w złej sytuacji materialnej). Im młodszy ankietowany, a także im lepiej wykształcony i znajdujący się

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (123) przeprowadzono w dniach 4-7 sierpnia 2000 roku na 1028-osobowej reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłych mieszkańców Polski.

w lepszej sytuacji materialnej, tym częściej uważają, że istnienie hipermarketów jest korzystne dla ludzi takich jak oni.

Widoczna w mediach negatywna kampania dotycząca hipermarketów sprawiła, że korzyści z ich istnienia dla polskiej gospodarki budzą wątpliwości wśród wielu respondentów - co trzeci (35%) uważa, że są one zjawiskiem niekorzystnym, a tylko niespełna jedna czwarta jest odmiennego zdania. Bardzo duży odsetek ankietowanych nie ma wyrobionej opinii na ten temat. Natomiast ogromna większość respondentów - ponad cztery piąte - jest przekonana, że hipermarkety niszczą drobny handel i ich istnienie jest niekorzystne dla właścicieli małych sklepów. Powszechność tej opinii zasługuje na uwagę.

Tabela 1

Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla:	Wskazania ogółu respondentów			
	korzystne	nie ma znaczenia	niekorzystne	Trudno powiedzieć
	w procentach			
- większości kupujących (klientów)	70	12	6	12
- ludzi takich jak Pan(i)	47	37	12	4
- polskiej gospodarki	23	10	35	31
- kupców/ właścicieli mniejszych sklepów	5	5	83	7

Należy dodać, że - jak wynika z analiz - deklarowane poglądy polityczne ankietowanych oraz ich preferencje partyjne (wyborcze) nie mają większego wpływu na oceny korzyści z istnienia hipermarketów. Warto też odnotować, że występuje dodatnia korelacja między opiniami o korzyściach w wymienionych czterech przypadkach, tzn. dla większości kupujących, ludzi takich jak respondent, dla gospodarki i właścicieli małych sklepów.

Porównując obecne wyniki z danymi sprzed czterech lat dotyczącymi supermarketów (porównania muszą więc mieć ograniczony charakter, trzeba też pamiętać o różnicach w sformułowaniach pytań mogących mieć pewien wpływ na odpowiedzi) można zauważyć, że wraz z szybko postępującym rozwojem sieci super- i hipermarketów zwiększyła się w sposób istotny liczba respondentów twierdzących, że są one zjawiskiem korzystnym dla ludzi takich jak oni. Zarazem zmniejszył się odsetek osób przekonanych o korzyściach z tego tytułu dla polskiej gospodarki, ale nie spowodowało to wzrostu ocen negatywnych, lecz

jedynie odsetka niemających zdania. Wzrosła jeszcze i tak już znaczna liczba badanych uznających powstawanie hipermarketów za niekorzystne dla drobnych kupców.

Tabela 2

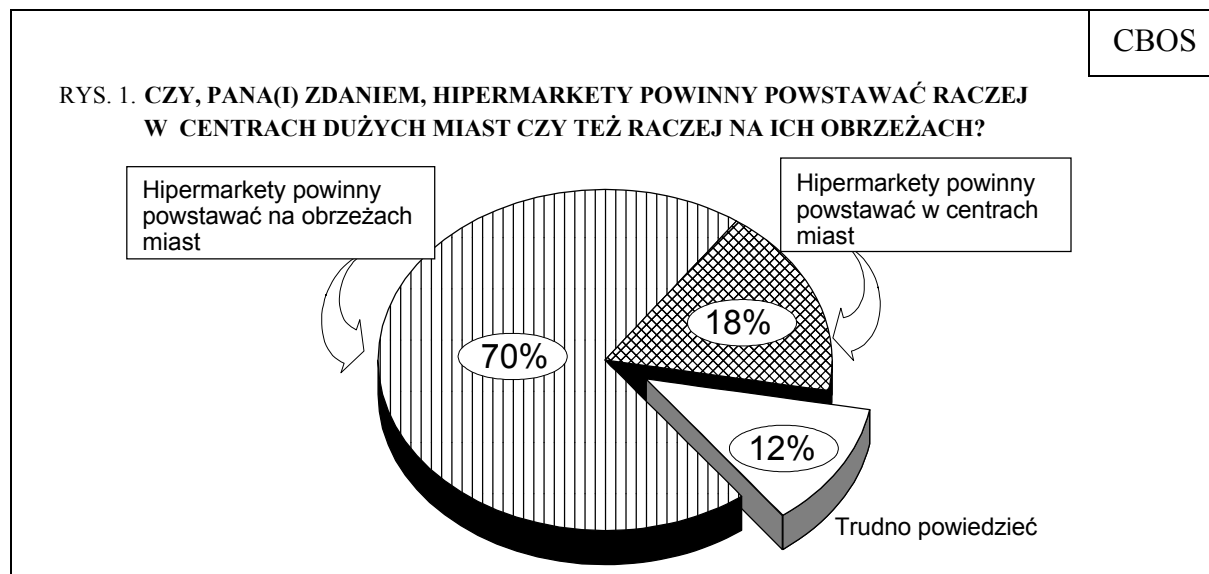
Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów* - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla:	Wskazania ogółu respondentów według terminów badań							
	korzystne		nie ma znaczenia		niekorzystne		Trudno powiedzieć	
	1996	2000	1996	2000	1996	2000	1996	2000
	w procentach							
- większości kupujących (klientów)	-	70	-	12	-	6	-	12
- ludzi takich jak Pan(i)	33	47	34	37	19	12	14	4
- polskiej gospodarki	31	23	12	10	37	35	21	31
- kupców/ właścicieli mniejszych sklepów**	10	5	3	5	73	83	14	7
- polskich producentów	19	-	4	-	60	-	17	-

*W roku 1996 pytano o istnienie „dużych supermarketów prowadzonych przez zagraniczne firmy”.

** W 1996 użyto określenia „polskich kupców/właścicieli sklepów”.

OPINIE O LOKALIZACJI HIPERMARKETÓW

Wśród respondentów zdecydowanie przeważa opinia, że hipermarkety należy budować na obrzeżach miast (70%), a nie w ich centrach (18%).



W porównaniu z opiniami sprzed czterech lat nastąpiła duża zmiana przekonań na ten temat. W 1996 roku opinia publiczna była podzielona - osoby opowiadające się za lokalizacją na obrzeżach miały tylko niewielką przewagę.

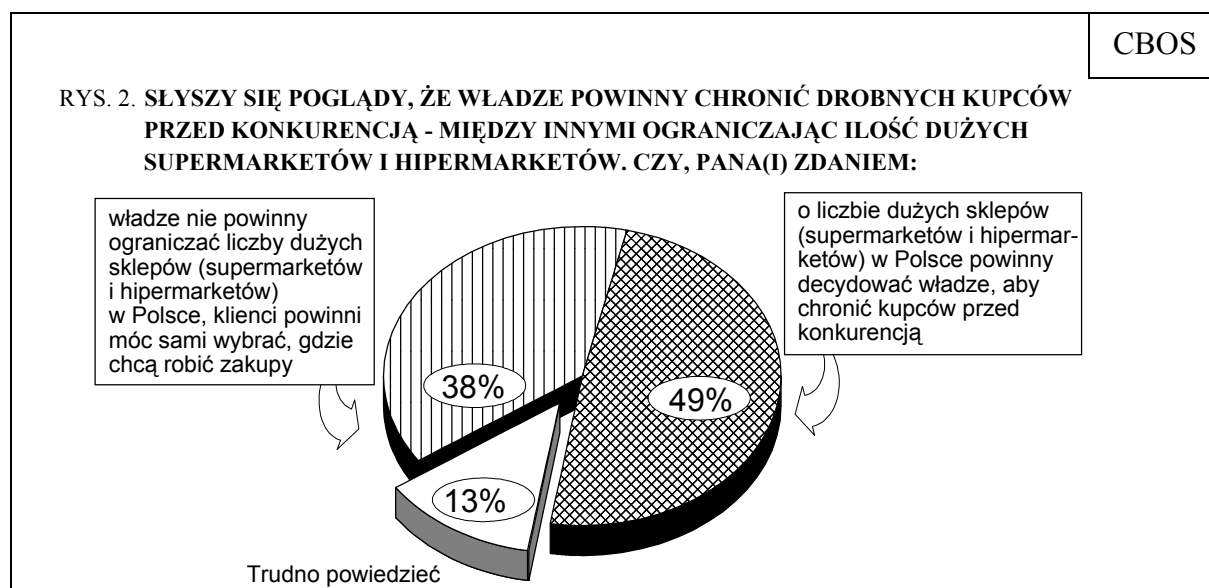
Tabela 3

Czy, Pana(i) zdaniem, hipermarkety* powinny powstawać w centrach miast czy też raczej na ich obrzeżach?	Wskazania ogółu respondentów według terminów badań	
	1996	2000
	w procentach	
Hipermarkety powinny powstawać w centrach miast	38	18
Hipermarkety powinny powstawać na obrzeżach miast	43	70
Trudno powiedzieć	19	12

* W 1996 roku pytano o „duże supermarkety”, a nie „hipermarkety”.

OGRANICZAĆ LICZBĘ HIPERMARKETÓW CZY NIE?

Wyraźnie podzielone są opinie dotyczące ograniczania liczby supermarketów i hipermarketów w celu ochrony drobnych kupców przed konkurencją z ich strony. Przeważa jednak zdanie, że o ich lokalizacji i budowie powinny decydować władze (niemal połowa badanych). Młodzi ankietowani (do 34 lat) częściej niż inni są przeciwni ingerowaniu władz i ograniczaniu konkurencji. Inne cechy społeczno-demograficzne ankietowanych nie różnicują w sposób istotny ich poglądów w tej sprawie.



W roku 1996 podobną przewagę miała opinia przeciwna - co drugi respondent uważał wówczas, że władze nie powinny ograniczać liczby dużych sklepów tego typu.

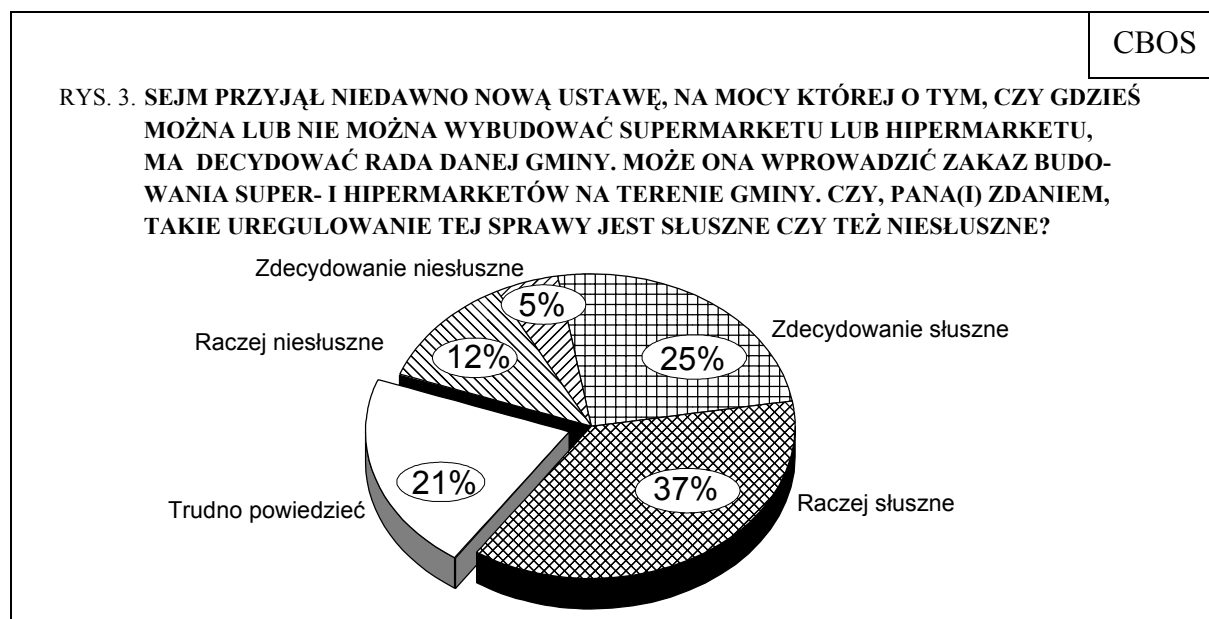
Tabela 4

Słyszysz się poglądy, że władze powinny chronić drobnych kupców* przed konkurencją - między innymi ograniczając ilość dużych supermarketów i hipermarketów*. Czy, Pana(i) zdaniem:	Wskazania ogółu respondentów według terminów badań	
	1996	2000
	w procentach	
- o liczbie dużych sklepów (supermarketów i hipermarketów) w Polsce powinny decydować władze, aby chronić kupców przed konkurencją	34	49
- władze nie powinny ograniczać liczby dużych sklepów (supermarketów i hipermarketów) w Polsce, klienci powinni móc sami wybrać, gdzie chcą robić zakupy	50	38
Trudno powiedzieć	16	13

* W 1996 roku użyto określenia „polskich” zamiast „drobnych” kupców oraz pytano o „zagraniczne supermarkety”.

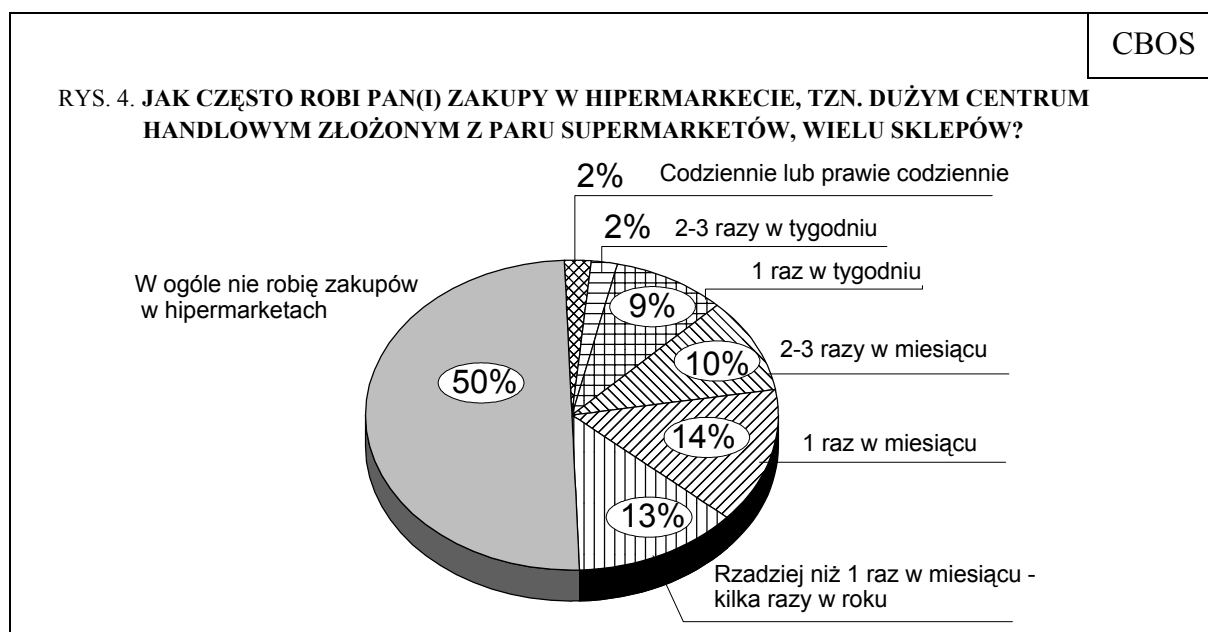
Zmiana nastawienia wobec rozwoju sieci super- i hipermarketów jest więc wyraźna, jakkolwiek należy pamiętać, że sondaż realizowaliśmy po przyjęciu przez Sejm ustawy dającej władzom gminnym prawo decydowania o ich budowie na terenie gminy. Opinie respondentów mogły więc w pewnym stopniu kształtować się pod wpływem tego faktu i towarzyszących mu informacji w mediach.

Prawie dwie trzecie ankietowanych (62%) uznało za słuszne nowe regulacje dotyczące budowy super - i hipermarketów, jedynie niespełna jedna piąta (17%) była im przeciwna.



JAK CZĘSTO ROBIMY ZAKUPY W HIPERMARKETACH

Tylko niewielki odsetek dorosłych Polaków (4%) systematycznie robi zakupy w hipermarketach codziennie lub kilka razy w tygodniu. Prawie jedna piąta (19%) odwiedza wielkie centra handlowe mniej regularnie - raz na tydzień lub kilka razy w miesiącu. Największy odsetek ankietowanych korzysta z ich oferty jedynie sporadycznie lub co najwyżej raz w miesiącu (27%), a połowa (50%) zadeklarowała, że nie robi zakupów w dużych centrach handlowych.

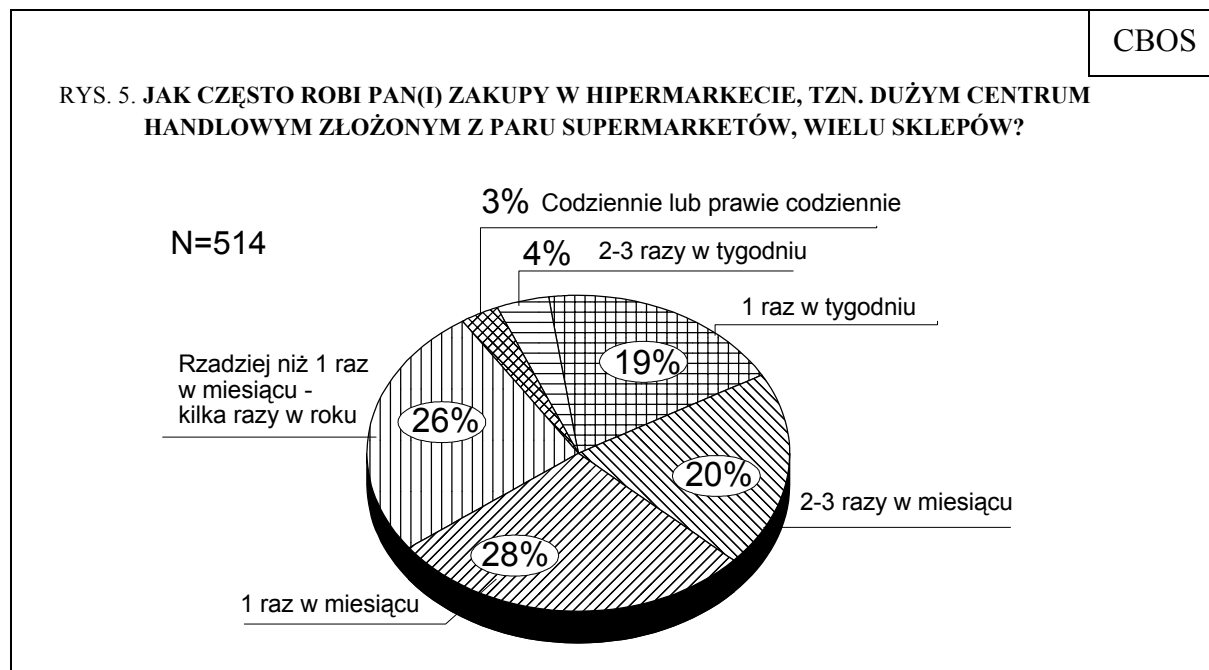


Robienie zakupów w dużych centrach handlowych jest, oczywiście, w pewnym stopniu uwarunkowane istnieniem takich obiektów w pobliżu. Lokowane w dużych ośrodkach miejskich lub na ich obrzeżach są miejscem zakupów przede wszystkim dla ich mieszkańców. Im mniejsza miejscowość, tym rzadziej jej mieszkańcy deklarują korzystanie z oferty hipermarketów: w dużych aglomeracjach miejskich mniej niż jedna piąta ankietowanych nie robi w nich zakupów, a małych miastach i na wsi - około dwóch trzecich (zob. tabele aneksowe).

Zakupy w dużych centrach handlowych są też znacznie częściej udziałem osób w dobrej sytuacji finansowej, żyjących w dobrych warunkach materialnych niż znajdujących się w złej sytuacji finansowej. Jednak z faktem dokonywania zakupów w hipermarketach (i ich częstością) jeszcze silniej powiązany jest poziom wykształcenia ankietowanych² - robi takie zakupy 82% osób z wyższym wykształceniem, a tylko 51% z wykształceniem zasadniczym zawodowym i 22% z podstawowym (zob. tabele aneksowe).

Jeśli weźmiemy pod uwagę tylko osoby korzystające z oferty hipermarketów, widzimy, że większość z nich robi tam zakupy jedynie sporadycznie lub tylko raz w miesiącu. Natomiast jedna czwarta z tej grupy odwiedza hipermarkety systematycznie, tzn. co najmniej raz na tydzień. Jedynie nieliczni kupują tam codziennie czy kilka razy w tygodniu. Odsetki klientów często odwiedzających hipermarkety są o połowę niższe w całej badanej populacji, jeśli uwzględnić także osoby w ogóle z nich niekorzystające.

WSKAZANIA RESPONDENTÓW ROBIĄCYCH ZAKUPY W HIPERMARKETACH



² Współczynnik r Pearsona = 0.361.

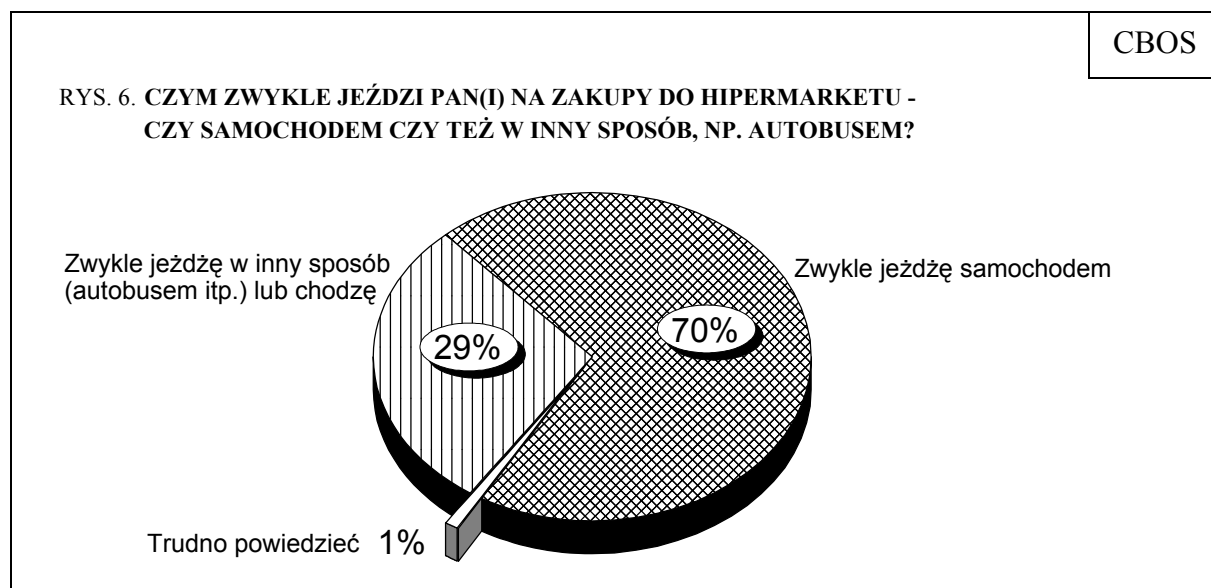
Z analizy danych wynika, że wśród klientów hipermarketów jest prawie tyle samo mężczyzn, co kobiet. Najczęściej są to osoby w wieku od 25 do 34 lat (24%), ale inne kategorie wieku są niewiele mniej licznie reprezentowane (z wyjątkiem najstarszych). Młodszych respondentów jest zdecydowanie więcej.

Jest też oczywiste, że w im większym mieście żyją ankietowani, tym częściej odwiedzają hipermarkety, natomiast mieszkańcy małych miastach i wsi najczęściej bywają w nich rzadko - raz w miesiącu lub rzadziej.

Dwie piąte klientów wielkich centrów handlowych (42%) to ludzie ze średnim wykształceniem - jest ich znacznie więcej wśród kupujących niż w całej populacji, podobnie jak osób z wyższym wykształceniem (14% klientów). O połowę mniej niż wśród ogółu badanych jest natomiast wśród klientów osób z wykształceniem podstawowym (13%).

CZYM JEŹDZIMY NA ZAKUPY W HIPERMARKECIE

Na zakupy do hipermarketu na ogół wybieramy się samochodem, jednak blisko jedna trzecia klientów korzysta z dojazdu autobusowego lub innego (albo udaje się pieszo).



Samochodem częściej udają się na zakupy mężczyźni niż kobiety, częściej też osoby w wieku od 25 do 54 lat niż młodsze czy, zwłaszcza, starsze (zob. tabele aneksowe). Mieszkańcy wsi, co zrozumiale, korzystają w tym celu z samochodu wyraźnie częściej niż mieszkańcy miast. Ogólnie rzecz biorąc, im lepsze warunki materialne mają klienci, tym częściej udają się na zakupy samochodem. Także im wyższe wykształcenie, tym częstsze korzystanie z samochodu - z tym że nie ma istotnej różnicy pod tym względem między osobami ze średnim i wyższym wykształceniem.

CO KUPUJEMY

W wózkach prawie wszystkich klientów opuszczających hipermarkety znajdują się jakieś artykuły spożywcze, a w zdecydowanej większości - także środki czystości lub kosmetyki. Te dwie kategorie towarów kupuje więcej klientów niż jakiegokolwiek inne.

WSKAZANIA RESPONDENTÓW ROBIĄCYCH ZAKUPY W HIPERMARKETACH

	CBOS
Co kupuje Pan(i) w hipermarketach? Czy kupuje Pan(i):	N=514
- artykuły spożywcze	96%
- środki czystości, kosmetyki	86%
- artykuły dla dzieci, artykuły szkolne, zabawki	37%
- sprzęt gospodarstwa domowego	30%
- kasety wideo z nagraniami filmów, kasety magnetofonowe z muzyką, płyty kompaktowe (CD)	24%
- odzież, bieliznę, buty	24%
- artykuły sportowe, treningowe, rekreacyjne	20%
- książki, czasopisma, gazety - dla dzieci lub dla dorosłych	19%
- sprzęt audiowizualny (tv, radiomagnetofony, odtwarzacze CD, kamery wideo itp.) i czyste kasety do nagrań	16%
- artykuły wyposażenia mieszkań: meble, dywany, firanki, poduszki itp.	12%
- inne artykuły	30%

Warto zwrócić uwagę na to, że mniej więcej co trzeci klient kupuje coś dla dziecka. Artykuły dla dzieci, zabawki czy artykuły szkolne stanowią najczęściej deklarowany rodzaj zakupów spośród pozostałych grup towarów. Blisko co trzeci klient hipermarketów zaopatruje się w nich w sprzęt gospodarstwa domowego, a prawie co czwarty - w artykuły odzieżowe oraz nagrania muzyczne i filmowe. Sam sprzęt audiowizualny oraz czyste kasyety do nagrań są rzadziej kupowane. Co piąty klient wielkich centrów handlowych nabywa w nich artykuły związane z uprawianiem sportu, ćwiczeniami fizycznymi lub rekreacją. Prawie tyle samo osób kupuje w hipermarketach czasopisma i książki - wielkie centra handlowe zaspokajają więc i tego rodzaju potrzeby, być może także zachęcając do kupna tych, którzy nie poszliby do zwykłej księgarni lub nie mają księgarni w pobliżu. W pewnym stopniu jednak kupowanie książek wiąże się z zakupami dla dzieci, istnieje między nimi wyraźna korelacja. Dodajmy, że czasopisma i książki częściej kupują w hipermarketach osoby z wykształceniem podstawowym (23%) i średnim (19%) niż z wyższym (14%), częściej też mieszkańcy wsi (26%) i małych miast niż wielkich aglomeracji miejskich (8%).

Dość duży odsetek klientów zadeklarował, że kupuje w hipermarketach jeszcze inne artykuły niż wymienione na naszej liście. Chodzi tu przypuszczalnie głównie o różne narzędzia, sprzęt i materiały związane z remontami, pracami budowlanymi, naprawami oraz o artykuły ogrodnicze.

Klienci, którzy kupują sprzęt audiowizualny, częściej niż inni - jak wynika z analiz - nabywają nie tylko kasyety i płyty, ale również sprzęt gospodarstwa domowego oraz artykuły sportowe i rekreacyjne. Z kolei zakupom artykułów spożywczych częściej niż w innych przypadkach towarzyszą zakupy odzieży oraz związane z wyposażeniem mieszkań.

DOBRE I ZŁE STRONY ZAKUPÓW W HIPERMARKETACH

Wszystkich ankietowanych deklarujących robienie zakupów w hipermarketach spytaliśmy o powody, dla których kupują tam, a nie gdzie indziej, przedstawiając im długą listę różnych udogodnień i korzyści, jakie mogą się wiązać z zakupami w wielkich centrach handlowych oraz innych dobrych stron korzystania z ich usług.

Tabela 5

Proszę powiedzieć, dlaczego kupuje Pan(i) w hipermarketach? Czy przede wszystkim dlatego, że:	Wskazania respondentów robiących zakupy w hipermarketach N=514		
	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
	w procentach		
- jest duży wybór towarów, dobre zaopatrzenie	88	10	2
- można zrobić większe zakupy, na dłuższy czas	88	11	0
- są niskie ceny, promocje, obniżki cen	88	10	2
- wszystko można kupić pod jednym dachem	88	11	1
- są dogodne godziny otwarcia	85	14	1
- jest dogodny dojazd samochodem, parking, można podjechać wózkiem do samochodu	77	22	1
- można robić zakupy z całą rodziną - np. w sobotę lub niedzielę	75	24	1
- jest elegancko, wszystko jest ładnie urządzone, sklepy są eleganckie	67	30	3
- są degustacje, można spróbować różnych produktów	59	40	1
- jest dużo nowości i towarów, których nie ma gdzie indziej	59	38	3
- jest miła, fachowa obsługa	56	37	7
- odpowiada mi atmosfera takiego wielkiego centrum handlowego - hipermarketu	53	42	5
- towary są dobrej jakości	51	35	14
- jest dogodnie położony (np. po drodze z pracy, niedaleko itp.)	47	50	2
- można coś zjeść, napić się, odpocząć	42	57	1
- można skorzystać z różnych usług, banku, poczty, fryzjera i innych	35	63	2
Są jeszcze inne powody	19	66	15

Zdecydowana większość klientów hipermarketów (blisko dziewięciu na dziesięciu) wskazała wśród pozytywów: duży wybór towarów i dobre zaopatrzenie, możliwość zrobienia większych zakupów, niskie ceny, dogodne godziny otwarcia oraz to, że wszystko, co potrzeba, można kupić w jednym miejscu. Te dobre strony zakupów w wielkich centrach wskazywane są wyraźnie częściej niż inne.

Trzy czwarte odwiedzających hipermarkety wskazuje także na dogodny warunki dojazdu samochodem i załadowania zakupów oraz możliwość robienia zakupów razem z całą rodziną - w sobotę czy niedzielę (obyczaj ten więc już się przyjął). Można dodać, że rzadziej niż inni na tę dogodność wskazują mieszkańcy wielkich aglomeracji oraz respondenci z wyższym wykształceniem.

Dla dwóch trzecich kupujących znaczenie ma również ładne, eleganckie urządzenie wewnątrz sklepów w centrum handlowym, dla wielu więc wystrój hipermarketów może być swoistym wzorcem. Na elegancję zwraca uwagę aż trzy czwarte najmłodszych klientów, w wieku od 18 do 24 lat - więcej niż osób w średnim wieku i starszych. Przy tym im mniej klienci są wykształceni, tym częściej uważają, że w hipermarketach jest elegancko.

Co najmniej połowa klientów uważa, że w hipermarketach jest dużo nowości i artykułów, których nie ma gdzie indziej, towary są dobrej jakości, zakupom towarzyszą degustacje, a obsługa jest miła i fachowa. Co drugiemu klientowi odpowiada też atmosfera, jaka panuje w takim wielkim centrum handlowym (im niższe wykształcenie, tym częściej). Ponadto zwracają uwagę na dogodny położenie hipermarketu.

Natomiast wydaje się, że wyraźnie mniejsze znaczenie ma dla kupujących istnienie w hipermarketach różnych punktów usługowych, oraz to, że jest gdzie przysiąść, napić się czy coś zjeść. Jeśli chodzi o pierwszy przypadek, to przypuszczalnie nie jesteśmy przyzwyczajeni jeszcze do możliwości załatwiania przy okazji zakupów także innych spraw, nie bierzemy więc tego pod uwagę.

Ankietowani odpowiadali również na pytanie, co im się nie podoba w hipermarketach, czego nie lubią. Okazało się, że odsetki wskazujących na negatywne strony zakupów w hipermarkecie są niższe niż oceniających je pozytywnie.

Najwięcej osób - trzy piąte klientów - narzekało na kupowanie rzeczy niepotrzebnych i wydawanie zbyt dużo pieniędzy oraz na długie kolejki do kas, co jest zmartwieniem wielu sklepów w okresach wzmożonych zakupów.

Tabela 6

Czy jest coś, co się Panu(i) nie podoba w hipermarkecie, czego Pan(i) nie lubi? Czy uważa Pan(i), że:	Wskazania respondentów robiących zakupy w hipermarketach		
	N=514		
	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
	w procentach		
- jest zbyt dużo pokus - kupuje się rzeczy niepotrzebne, wydaje się zbyt dużo pieniędzy	62	36	1
- są za długie kolejki do kas	58	40	2
- jest zbyt wielu ludzi, tłum, tłok	50	48	2
- zdarza się, że są różne ceny na towary i w kasie - trzeba więcej zapłacić	48	48	4
- ceny towarów nie zawsze są wyraźnie zaznaczone	44	53	3
- jest zbyt hałaśliwie, za duży gwar	40	58	2
- często nie ma danego towaru w małych opakowaniach - są tylko duże	39	58	3
- brak informacji - nie ma kogo spytać o towar, który chciałoby się kupić	38	59	3
- jest za dużo sklepów, towarów - człowiek się w tym gubi	26	72	2
- traci się niepotrzebnie dużo czasu na zakupy	25	73	2
- trudno znaleźć to, co chce się kupić - wywieszki nad stoiskami są niedokładne lub mało widoczne	22	75	3
- atmosfera takiego dużego centrum handlowego jest nieprzyjemna	18	78	4
- hipermarket jest położony niedogodnie, trudno się do niego dostać	17	82	1
- kasjerki często mylą się na niekorzyść klienta	16	74	8
- jest zbyt duszno, zła wentylacja	16	83	1
- towary są kiepskiej jakości	15	75	10
- nie ma takich towarów, jakich Pan(i) szuka, potrzebuje	15	77	7
- obsługa jest często nieprzyjemna	15	81	4
- jest za mały wybór towarów danego rodzaju	10	87	3
Są jeszcze inne przyczyny	8	79	13

Połowie klientów przeszkadza tłum i panujący tłok, prawie tyle samo osób narzeka na zdarzające się różnice cen podane na towary i występujące w kasie oraz na to, że ceny nie zawsze są dość wyraźnie zaznaczone.

Obok narzekań na zbyt dużą liczbę ludzi i tłok spora część klientów - dwie piąte - uważa, że jest zbyt głośno, panuje za duży hałas, gwar, na co powinni zwrócić uwagę kierownicy sklepów ogłuszający klientów muzyką. Podobna liczba kupujących w hipermarketach narzeka na brak informacji oraz na zbyt duże opakowania towaru.

Znacznie mniej osób - tylko około jednej czwartej - ma poczucie zagubienia wśród takiej ilości towarów i sklepów, twierdzi, że trudno znaleźć to, co się chce kupić, oraz że na zakupy w hipermarkecie traci się niepotrzebnie dużo czasu.

Jeszcze mniejszej liczbie klientów, ale jednak znaczącej (od 15% do 18%) nie odpowiada atmosfera wielkiego centrum handlowego i jego niedogodne położenie, krytykują wentylację, jakość produktów oraz obsługę. Najmniej osób - co dziesiąty klient - uważa, że wybór towarów w hipermarketach jest zbyt mały.

Opinie o dobrych i złych stronach zakupów w tego typu obiektach są powiązane ze sobą. Można wyróżnić wśród nich kilka grup³, których elementy wiążą się ze sobą ściślej niż z pozostałymi opiniami, reprezentując leżące u ich podłoża pewne ogólniejsze nastawienia wobec hipermarketów, mające już być może charakter stereotypowy.

Jedną grupę tworzą opinie wyrażające zadowolenie z atmosfery wielkich centrów handlowych, podkreślające elegancję wnętrza, miłą, fachową obsługę, występowanie w ofercie wielu nowości i towarów, których nie można kupić gdzie indziej, możliwość odpoczynku, zjedzenia czegoś czy napicia się oraz skorzystania z różnych usług (banku, poczty, fryzjera i innych).

Na inny pozytywny zespół opinii o hipermarketach składają się przekonania o dogodnym dojeździe samochodem, parkingu itp., dogodnych godzinach otwarcia, możliwości zrobienia większych zakupów, na dłuższy czas, oraz dokonania całości zakupów pod jednym dachem, razem z całą rodziną (np. w sobotę lub niedzielę), dużym wyborze towarów i dobrym zaopatrzeniu.

Trzeci zespół opinii wzajemnie ze sobą powiązanych dotyczy jakości towarów sprzedawanych w hipermarketach i ich wyboru.

³ Na podstawie analizy czynnikowej (Oblimin).

Wśród negatywnych opinii o zakupach w hipermarkecie powiązany ze sobą zespół tworzą narzekania na trudności znalezienia poszukiwanego produktu, brak informacji (nie ma kogo spytać), brak wyraźnych oznaczeń cenowych, zdarzające się różne ceny na półkach i w kasie, długie kolejki do kas oraz narażenie na zbyt wiele pokus kupienia czegoś i wydawania pieniędzy na rzeczy niepotrzebne.

Obok tego mamy też do czynienia z syndromem negatywnych opinii, na który składają się stwierdzenia, że atmosfera takiego dużego centrum jest nieprzyjemna, obsługa jest często nieuprzejma, a kasjerki mylą się na niekorzyść klienta.

Na uwagę zasługują też powiązane ze sobą narzekania na zbyt wielką liczbę sklepów i towarów, wśród których człowiek się gubi, na zbyt duży hałas i gwar panujący w hipermarketach oraz tłok.



Opinie o hipermarketach cechują się dwoistością - przeważa zdecydowanie pogląd, że są one korzystne dla większości kupujących, korzystne są także dla ludzi takich jak respondenci, ale zdania co do skutków ich rozwoju dla naszej gospodarki są podzielone (z przewagą ocen negatywnych). Powszechne jest przekonanie, że istnienie dużych centrów handlowych jest niekorzystne dla właścicieli małych sklepów. O wiele częściej niż przed kilku laty uważamy, że hipermarkety powinny być lokowane na obrzeżach miast, a nie w ich centrach. Ponadto zaczął przeważać pogląd, że o liczbie dużych sklepów powinny decydować władze, aby chronić kupców przed konkurencją. Ustawa oddająca decyzje w tych sprawach w ręce władz gminnych cieszy się poparciem prawie dwóch trzecich ankietowanych.

Zakupy w hipermarketach są popularne - robi je połowa respondentów. Najwięcej osób kupuje w nich artykuły spożywcze oraz środki czystości i kosmetyki. Mniej więcej co trzeci klient kupuje coś dla dziecka.

Wśród powodów kupowania w hipermarkecie najczęściej wskazuje się na duży wybór towarów i dobre zaopatrzenie, niskie ceny i promocje, dogodne godziny otwarcia oraz możliwość zrobienia większych zakupów, na dłuższy czas i to pod jednym dachem. Istotny jest też dogodny dojazd samochodem i możliwość podjechania wózkiem do samochodu oraz to, że można robić zakupy całą rodziną (np. w sobotę czy niedzielę). Bardzo wielu klientów uważa, że w hipermarketach jest elegancko, wszystko jest ładnie urządzone.

Negatywne strony odwiedzania hipermarketów to przede wszystkim kupowanie często rzeczy w istocie niepotrzebnych, długie kolejki do kas oraz tłok, niewyraźnie zaznaczone lub różne ceny na półkach i w kasie, a także brak towarów w małych opakowaniach. Ponadto wielu osobom przeszkadza nadmierny hałas. Często są też narzekania na to, że brakuje informacji o towarach i nie ma kogo zapytać.

Opracował

Włodzimierz DERCZYŃSKI

A N E K S

Tabela 1. Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla większości kupujących (klientów)?

(%)

	Korzystne	Nieko- rzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	70	5	12	12	1027
Płeć					
Mężczyźni	72	5	12	11	487
Kobiety	69	6	12	14	540
Wiek					
18-24 lat	78	3	11	7	147
25-34	81	2	11	6	182
35-44	67	7	13	14	200
45-54	70	6	13	11	195
55-64	69	7	9	14	129
65 lat i więcej	57	8	13	22	175
Miejsce zamieszkania					
Wieś	67	3	13	17	385
Miasto do 20 tys.	72	14	4	10	112
20-100 tys.	69	5	14	13	205
101-500 tys.	74	5	10	11	202
501 tys. i więcej mieszk.	75	5	15	5	124
Wykształcenie					
Podstawowe	63	6	10	21	285
Zasadnicze zawodowe	73	4	12	11	318
Średnie	71	7	14	8	338
Wyższe	78	7	11	5	86
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	74	9	13	4	60
Prac. umysł. niż. szczebla	80	3	11	5	86
Pracownicy fiz.- umysł.	70	5	19	6	78
Robotnicy wykwalifikowani	70	8	13	9	140
Robotnicy niewykwalifik.	79	4	7	10	46
Rolnicy	64	1	16	19	38
Pracujący na własny rach.	64	6	16	13	64
Bierni zawodowo					
Renciści	57	7	10	26	131
Emeryci	64	9	10	17	188
Uczniowie i studenci	80	2	8	9	59
Bezrobotni	81	1	10	9	90
Gospodynie domowe i inni	80	0	10	11	46
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	67	9	16	9	169
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	78	1	11	10	81
sekt. pryw. poza rolnict.	76	5	11	8	237
prywatnym gosp. rolnym	65	1	13	21	57
Dochody na jedną osobę					
Do 275 zł	70	4	11	16	117
276-399	62	11	13	14	101
400-549	76	2	11	11	197
550-799	74	2	12	12	137
Powyżej 799 zł	72	8	12	8	164
Ocena własnych war. mater.					
Złe	65	5	12	17	334
Średnie	71	5	13	11	472
Dobre	77	6	9	8	221
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	49	17	11	23	62
Raz w tygodniu	70	6	13	11	547
1-2 razy w miesiącu	69	2	10	19	173
Kilka razy w roku	80	3	10	8	158
W ogóle nie uczestniczy	69	4	15	12	88
Poglądy polityczne					
Lewica	73	5	13	9	323
Centrum	72	5	14	9	263
Prawica	64	8	15	13	213
Trudno powiedzieć	71	4	5	20	228

Tabela 2. Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla ludzi takich jak Pan(i)?

(%)

	Korzystne	Nieko- rzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	47	12	37	4	1027
Płeć					
Mężczyźni	48	10	41	2	487
Kobiety	47	13	34	7	540
Wiek					
18-24 lat	65	10	21	4	147
25-34	59	7	31	2	182
35-44	50	11	36	4	200
45-54	41	12	45	3	195
55-64	43	12	39	5	129
65 lat i więcej	26	18	47	9	175
Miejsce zamieszkania					
Wieś	37	14	43	6	385
Miasto do 20 tys.	56	11	29	4	112
20-100 tys.	50	9	38	2	205
101-500 tys.	54	9	30	6	202
501 tys. i więcej mieszk.	53	13	33	1	124
Wykształcenie					
Podstawowe	35	13	44	8	285
Zasadnicze zawodowe	48	10	39	3	318
Średnie	53	13	30	3	338
Wyższe	61	7	31	1	86
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	62	7	29	2	60
Prac. umysł. niż. szczebla	61	10	25	4	86
Pracownicy fiz. - umysł.	58	5	32	5	78
Robotnicy wykwalifikowani	53	8	35	4	140
Robotnicy niewykwalifik.	52	14	31	3	46
Rolnicy	25	4	60	10	38
Pracujący na własny rach.	47	23	30	0	64
Bierni zawodowo					
Renciści	34	12	48	6	131
Emeryci	30	19	43	8	188
Uczniowie i studenci	67	7	23	3	59
Bezrobotni	47	9	43	1	90
Gospodynie domowe i inni	63	12	25	0	46
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	52	8	33	7	169
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	55	10	34	1	81
sekt. pryw. poza rolnict.	57	12	29	1	237
prywatnym gosp. rolnym	29	12	49	10	57
Dochody na jedną osobę					
Do 275 zł	37	9	49	5	117
276-399	46	16	38	1	101
400-549	47	10	38	5	197
550-799	51	11	31	7	137
Powyżej 799 zł	53	10	33	4	164
Ocena własnych war. mater.					
Złe	36	12	48	4	334
Średnie	49	13	33	5	472
Dobre	60	8	29	2	221
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	46	18	30	6	62
Raz w tygodniu	43	13	39	4	547
1-2 razy w miesiącu	52	7	35	6	173
Kilka razy w roku	53	10	34	3	158
W ogóle nie uczestniczy	52	9	36	3	88
Poglądy polityczne					
Lewica	52	12	34	3	323
Centrum	42	14	41	3	263
Prawica	47	13	36	3	213
Trudno powiedzieć	46	7	37	9	228

Tabela 3. Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla polskiej gospodarki?

(%)

	Korzystne	Nieko- rzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	23	35	10	31	1027
Płeć					
Mężczyźni	27	38	9	26	487
Kobiety	20	33	12	36	540
Wiek					
18-24 lat	39	23	11	26	147
25-34	29	35	8	29	182
35-44	24	31	12	33	200
45-54	19	44	10	26	195
55-64	11	38	12	39	129
65 lat i więcej	16	39	9	36	175
Miejsce zamieszkania					
Wieś	22	33	10	35	385
Miasto do 20 tys.	24	30	8	38	112
20-100 tys.	20	34	14	31	205
101-500 tys.	28	34	12	27	202
501 tys. i więcej mieszk.	24	51	4	20	124
Wykształcenie					
Podstawowe	18	31	10	41	285
Zasadnicze zawodowe	29	35	8	28	318
Średnie	22	38	12	28	338
Wyższe	21	44	12	23	86
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	21	43	11	25	60
Prac. umysł. niż. szczebla	22	41	14	23	86
Pracownicy fiz. - umysł.	33	37	8	22	78
Robotnicy wykwalifikowani	25	37	9	29	140
Robotnicy niewykwalifik.	23	29	10	38	46
Rolnicy	20	28	13	39	38
Pracujący na własny rach.	16	49	7	28	64
Bierni zawodowo					
Renciści	16	31	9	44	131
Emeryci	16	44	10	29	188
Uczniowie i studenci	39	14	11	36	59
Bezrobotni	36	25	11	28	90
Gospodynie domowe i inni	26	27	14	33	46
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	19	39	12	30	169
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	23	34	8	34	81
sekt. pryw. poza rolnict.	28	40	9	23	237
prywatnym gosp. rolnym	15	39	8	38	57
Dochody na jedną osobę					
Do 275 zł	25	33	11	31	117
276-399	21	35	8	36	101
400-549	23	36	13	28	197
550-799	29	36	8	28	137
Powyżej 799 zł	19	44	10	28	164
Ocena własnych war. mater.					
Złe	20	35	9	35	334
Średnie	22	37	10	30	472
Dobre	30	31	11	28	221
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	10	31	17	41	62
Raz w tygodniu	25	35	10	30	547
1-2 razy w miesiącu	17	35	10	38	173
Kilka razy w roku	26	39	8	27	158
W ogóle nie uczestniczy	30	35	11	24	88
Poglądy polityczne					
Lewica	22	44	12	22	323
Centrum	26	34	11	29	263
Prawica	24	39	11	26	213
Trudno powiedzieć	21	21	6	52	228

Tabela 4. Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla kupców/ właścicieli mniejszych sklepów?

(%)

	Korzystne	Nieko- rzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	5	83	5	7	1027
Płeć					
Mężczyźni	6	83	6	6	487
Kobiety	4	84	5	7	540
Wiek					
18-24 lat	5	84	6	4	147
25-34	7	83	6	4	182
35-44	4	86	7	3	200
45-54	4	90	3	3	195
55-64	6	74	6	14	129
65 lat i więcej	3	78	5	14	175
Miejsce zamieszkania					
Wieś	5	81	6	8	385
Miasto do 20 tys.	8	79	2	11	112
20-100 tys.	2	88	5	4	205
101-500 tys.	6	83	6	5	202
501 tys.i więcej mieszk.	6	86	5	3	124
Wykształcenie					
Podstawowe	4	74	5	17	285
Zasadnicze zawodowe	7	86	4	3	318
Średnie	4	87	7	2	338
Wyższe	2	89	6	3	86
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier.,inteligencja	4	89	5	1	60
Prac.umysł.niż.szczebła	2	92	4	2	86
Pracownicy fiz.-umysł.	10	80	7	3	78
Robotnicy wykwalifikowani	10	82	3	6	140
Robotnicy niewykwalifik.	11	76	7	6	46
Rolnicy	2	84	14	0	38
Pracujący na własny rach.	3	90	7	0	64
Bierni zawodowo					
Renciści	4	75	4	17	131
Emeryci	3	83	5	9	188
Uczniowie i studenci	0	87	7	5	59
Bezrobotni	3	82	6	9	90
Gospodynie domowe i inni	4	82	8	6	46
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	5	86	5	4	169
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	11	86	0	2	81
sekt. pryw. poza rolnict.	7	84	6	3	237
prywatnym gosp. rolnym	1	90	7	2	57
Dochody na jedną osobę					
Do 275 zł	5	82	8	4	117
276-399	7	81	4	8	101
400-549	4	87	3	6	197
550-799	6	84	6	4	137
Powyżej 799 zł	4	90	4	2	164
Ocena własnych war. mater.					
Źłe	4	83	5	8	334
Średnie	5	84	5	7	472
Dobre	6	82	7	4	221
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	2	64	5	29	62
Raz w tygodniu	5	86	5	5	547
1-2 razy w miesiącu	4	84	6	6	173
Kilka razy w roku	8	83	6	4	158
W ogóle nie uczestniczy	4	78	10	7	88
Poglądy polityczne					
Lewica	5	85	8	2	323
Centrum	4	88	5	3	263
Prawica	4	87	4	5	213
Trudno powiedzieć	6	71	4	18	228

Tabela 5. Czy, Pana(i) zdaniem, hipermarkety powinny powstawać raczej w centrach miast czy też raczej na ich obrzeżach?
 1 - Hipermarkety powinny powstawać w centrach miast;
 2 - Hipermarkety powinny powstawać na obrzeżach miast

(%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	18	70	12	1028
Płeć				
Mężczyźni	14	76	9	488
Kobiety	21	64	15	540
Wiek				
18-24 lat	23	73	4	147
25-34	18	76	6	182
35-44	16	75	9	200
45-54	17	73	10	195
55-64	13	71	16	129
65 lat i więcej	20	51	29	175
Miejsce zamieszkania				
Wieś	19	65	16	385
Miasto do 20 tys.	15	70	15	112
20-100 tys.	17	74	9	205
101-500 tys.	20	71	9	202
501 tys. i więcej mieszk.	17	76	7	124
Wykształcenie				
Podstawowe	24	51	25	285
Zasadnicze zawodowe	18	75	8	319
Średnie	14	79	7	338
Wyższe	14	79	6	86
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	17	76	7	60
Prac. umysł. niż. szczebla	7	83	10	86
Pracownicy fiz.- umysł.	11	84	5	78
Robotnicy wykwalifikowani	15	77	8	141
Robotnicy niewykwalifik.	32	56	12	46
Rolnicy	23	69	8	38
Pracujący na własny rach.	8	86	6	64
Bierni zawodowo				
Renciści	21	49	29	131
Emeryci	19	63	18	188
Uczniowie i studenci	19	76	4	59
Bezrobotni	29	65	6	90
Gospodynie domowe i inni	18	72	11	46
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	9	80	11	170
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	11	84	5	81
sekt. pryw. poza rolnict.	19	74	7	237
prywatnym gosp. rolnym	25	59	16	57
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	31	60	9	117
276-399	12	73	15	101
400-549	17	70	13	197
550-799	16	73	11	137
Powyżej 799 zł	12	81	6	164
Ocena własnych war. mater.				
Złe	21	63	16	335
Średnie	16	73	10	472
Dobre	17	73	10	221
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	14	51	35	62
Raz w tygodniu	19	68	13	547
1-2 razy w miesiącu	17	74	9	173
Kilka razy w roku	17	77	6	158
W ogóle nie uczestniczy	18	73	9	88
Poglądy polityczne				
Lewica	19	76	5	323
Centrum	20	72	8	264
Prawica	12	77	12	213
Trudno powiedzieć	21	53	26	228

Tabela 6. Słyszysz poglądy, że władze powinny chronić drobnych kupców przed konkurencją - między innymi ograniczając ilość dużych supermarketów i hipermarketów. 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	49	38	13	1028
Płeć				
Mężczyźni	52	39	10	488
Kobiety	46	38	16	540
Wiek				
18-24 lat	42	47	11	147
25-34	37	54	9	182
35-44	58	33	9	200
45-54	52	40	8	195
55-64	50	31	19	129
65 lat i więcej	52	24	23	175
Miejsce zamieszkania				
Wieś	53	32	14	385
Miasto do 20 tys.	47	39	14	112
20-100 tys.	42	45	13	205
101-500 tys.	47	41	12	202
501 tys. i więcej mieszk.	53	39	8	124
Wykształcenie				
Podstawowe	45	31	24	285
Zasadnicze zawodowe	50	42	8	319
Średnie	50	40	10	338
Wyższe	54	41	5	86
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	55	40	5	60
Prac. umysł. niż. szczebla	48	45	7	86
Pracownicy fiz.- umysł.	41	41	18	78
Robotnicy wykwalifikowani	51	41	8	141
Robotnicy niewykwalifik.	62	29	9	46
Rolnicy	57	34	9	38
Pracujący na własny rach.	58	34	8	64
Bierni zawodowo				
Renciści	44	33	23	131
Emeryci	54	29	17	188
Uczniowie i studenci	33	53	14	59
Bezrobotni	39	48	13	90
Gospodynie domowe i inni	49	41	9	46
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	52	37	11	170
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	47	39	14	81
sekt. pryw. poza rolnict.	52	41	7	237
prywatnym gosp. rolnym	53	36	11	57
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	47	39	14	117
276-399	53	36	11	101
400-549	52	38	10	197
550-799	51	38	11	137
Powyżej 799 zł	59	35	6	164
Ocena własnych war. mater.				
Złe	48	35	17	335
Średnie	50	38	12	472
Dobre	49	43	9	221
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	52	15	33	62
Raz w tygodniu	48	41	12	547
1-2 razy w miesiącu	50	34	16	173
Kilka razy w roku	54	39	7	158
W ogóle nie uczestniczy	42	47	11	88
Poglądy polityczne				
Lewica	54	41	5	323
Centrum	49	46	5	264
Prawica	55	32	13	213
Trudno powiedzieć	35	32	34	228

Tabela 7. Sejm przyjął niedawno nową ustawę, na mocy której o tym, czy gdzieś można lub nie można wybudować supermarketu lub hipermarketu, ma decydować rada danej gminy. Może ona wprowadzić zakaz budowania super- i hipermarketów na terenie gminy. Czy, Pana(i) zdaniem, takie uregulowanie tej sprawy jest słuszne czy też niesłuszne? 1 - Zdecydowanie słuszne; 2 - Raczej słuszne; 3 - Raczej niesłuszne; 4 - Zdecydowanie niesłuszne

	(%)					
	1	2	3	4	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	25	37	12	5	21	1028
Płeć						
Mężczyźni	27	39	11	5	18	488
Kobiety	22	36	14	5	24	540
Wiek						
18-24 lat	22	42	13	6	17	147
25-34	18	38	18	8	18	182
35-44	30	36	13	4	17	200
45-54	26	40	12	6	17	195
55-64	29	31	12	3	25	129
65 lat i więcej	24	36	6	1	32	175
Miejsce zamieszkania						
Wieś	27	36	9	4	25	385
Miasto do 20 tys.	16	46	13	8	18	112
20-100 tys.	20	44	16	6	14	205
101-500 tys.	22	34	15	4	26	202
501 tys. i więcej mieszk.	37	29	13	6	14	124
Wykształcenie						
Podstawowe	24	34	8	3	31	285
Zasadnicze zawodowe	22	37	14	7	20	319
Średnie	26	40	13	4	17	338
Wyższe	29	39	18	5	9	86
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	27	40	17	8	9	60
Prac.umysł.niż.szczębla	28	36	15	9	13	86
Pracownicy fiz.- umysł.	20	32	12	15	21	78
Robotnicy wykwalifikowani	16	48	11	4	22	141
Robotnicy niewykwalifik.	48	34	10	0	9	46
Rolnicy	24	46	12	0	18	38
Pracujący na własny rach.	39	27	13	2	19	64
Bierni zawodowo						
Renciści	26	32	6	5	31	131
Emeryci	26	36	11	1	26	188
Uczniowie i studenci	13	39	16	4	28	59
Bezrobotni	22	41	17	4	16	90
Gospodynie domowe i inni	18	39	21	11	12	46
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	22	44	11	2	20	170
spółce właścicieli	25	37	10	12	16	81
prywatnych i państwa	31	33	14	7	16	237
sekt. pryw. poza rolnict.	24	41	10	4	22	57
prywatnym gosp. rolnym						
Dochody na jedną osobę						
Do 275 zł	24	43	11	5	16	117
276-399	21	37	15	6	20	101
400-549	28	36	14	3	19	197
550-799	24	41	15	4	16	137
Powyżej 799 zł	33	37	11	7	13	164
Ocena własnych war. mater.						
Złe	23	38	10	4	26	335
Średnie	25	37	12	5	20	472
Dobre	27	36	16	5	15	221
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	25	30	10	4	32	62
Raz w tygodniu	23	39	12	3	23	547
1-2 razy w miesiącu	22	41	13	5	20	173
Kilka razy w roku	34	34	13	7	12	158
W ogóle nie uczestniczy	21	35	11	12	21	88
Poglądy polityczne						
Lewica	28	39	14	6	14	323
Centrum	23	40	12	7	18	264
Prawica	32	38	12	3	14	213
Trudno powiedzieć	16	32	11	2	40	228

Tabela 8. Jak często robi Pan(i) zakupy w hipermarketcie, tzn. w dużym centrum handlowym złożonym z paru supermarketów, wielu sklepów. 1 - Codziennie lub prawie codziennie; 2 - 2-3 razy w tygodniu; 3 - 1 raz w tygodniu; 4 - 2-3 razy w miesiącu; 5 - 1 raz w miesiącu; 6 - Rzadziej niż 1 raz w miesiącu - kilka razy w roku; 7 - W ogóle nie robię zakupów w hipermarketach; 8 - Trudno powiedzieć

	(%)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Liczba osób
Ogółem	2	2	9	10	14	13	50	0	1028
Płeć									
Mężczyźni	1	3	11	10	14	13	47	1	488
Kobiety	2	1	8	10	14	13	52	0	540
Wiek									
18-24 lat	1	2	8	13	21	18	36	0	147
25-34	3	2	15	15	17	13	34	0	182
35-44	1	1	9	11	15	14	49	0	200
45-54	2	2	12	13	12	16	44	0	195
55-64	2	1	9	4	10	12	58	3	129
65 lat i więcej	0	2	2	3	9	5	78	0	175
Miejsce zamieszkania									
Wieś	0	1	2	8	12	12	66	0	385
Miasto do 20 tys.	1	1	1	4	12	14	63	4	112
20-100 tys.	2	1	10	10	14	16	48	0	205
101-500 tys.	2	3	20	15	17	11	32	0	202
501 tys. i więcej mieszk.	5	7	25	12	18	15	18	0	124
Wykształcenie									
Podstawowe	1	1	1	4	9	8	76	2	285
Zasadnicze zawodowe	2	2	7	9	15	16	49	0	319
Średnie	2	2	15	14	17	13	36	0	338
Wyższe	0	5	24	18	15	19	18	0	86
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	0	7	27	13	17	19	17	0	60
Prac. umysł. niż. szczebla	5	0	22	20	22	13	18	0	86
Pracownicy fiz. - umysł.	3	2	13	21	14	19	28	0	78
Robotnicy wykwalifikowani	1	2	7	16	18	14	40	3	141
Robotnicy niewykwalifik.	0	0	0	9	18	9	64	0	46
Rolnicy	0	2	0	7	0	23	68	0	38
Pracujący na własny rach.	0	6	17	7	23	11	36	0	64
Bierni zawodowo									
Renciści	2	0	3	3	5	9	78	0	131
Emeryci	1	0	6	2	10	10	69	0	188
Uczniowie i studenci	0	0	10	17	23	10	41	0	59
Bezrobotni	2	2	8	6	11	19	52	0	90
Gospodynie domowe i inni	6	0	8	7	16	9	54	0	46
Pracuje w:									
inst. państw., publicznej	0	1	10	13	19	19	35	3	170
spółce właścicieli	6	2	17	20	14	11	30	0	81
prywatnych i państwa	1	4	15	15	17	12	36	0	237
sekt. pryw. poza rolnict.	0	2	3	5	5	18	68	0	57
prywatnym gosp. rolnym									
Dochody na jedną osobę									
Do 275 zł	0	1	1	10	10	7	71	0	117
276-399	4	1	2	3	15	10	66	0	101
400-549	0	2	7	11	12	20	47	0	197
550-799	2	1	11	12	15	17	42	0	137
Powyżej 799 zł	0	6	18	13	16	12	34	0	164
Ocena własnych war. mater.									
Złe	1	2	5	6	10	11	66	0	335
Średnie	2	1	8	11	15	16	46	0	472
Dobre	2	3	19	13	18	11	32	2	221
Udział w prakt. religijnych									
Kilka razy w tygodniu	1	2	3	4	14	11	57	7	62
Raz w tygodniu	1	1	7	8	15	13	54	0	547
1-2 razy w miesiącu	1	1	9	13	19	10	47	0	173
Kilka razy w roku	3	5	13	13	8	17	41	0	158
W ogóle nie uczestniczy	4	3	21	12	9	10	41	0	88
Poglądy polityczne									
Lewica	2	1	12	14	15	13	42	0	323
Centrum	3	1	8	10	13	15	49	0	264
Prawica	1	4	9	9	19	14	43	2	213
Trudno powiedzieć	0	2	8	6	8	10	66	0	228

Tabela 9. Czym zwykle jeździ Pan(i) na zakupy do hipermarketu - czy samochodem czy też w inny sposób np. autobusem? 1 - Zwykle jeżdżę samochodem; 2 - Zwykle jeżdżę w inny sposób (autobusem itp) lub chodzę

(%)				
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	70	29	1	516
Płeć				
Mężczyźni	72	27	1	260
Kobiety	67	32	1	256
Wiek				
18-24 lat	67	32	1	93
25-34	76	22	2	119
35-44	76	24	0	102
45-54	73	27	0	110
55-64	52	47	1	54
65 lat i więcej	57	40	3	38
Miejsce zamieszkania				
Wieś	83	17	0	131
Miasto do 20 tys.	68	28	5	41
20-100 tys.	67	33	0	105
101-500 tys.	61	36	3	137
501 tys. i więcej mieszk.	67	33	0	102
Wykształcenie				
Podstawowe	50	50	0	69
Zasadnicze zawodowe	69	29	2	162
Średnie	75	24	1	214
Wyższe	73	26	1	71
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	74	23	3	50
Prac. umysł. niż. szczebla	75	25	0	68
Pracownicy fiz.- umysł.	71	24	5	56
Robotnicy wykwalifikowani	72	27	1	84
Robotnicy niewykwalifik.	57	43	0	16
Rolnicy	72	28	0	12
Pracujący na własny rach.	89	11	0	41
Bierni zawodowo				
Renciści	53	47	0	29
Emeryci	55	43	2	58
Uczniowie i studenci	67	33	0	35
Bezrobotni	59	41	0	43
Gospodynie domowe i inni	81	19	0	21
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	72	28	0	108
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	68	26	6	57
sekt. pryw. poza rolnict.	79	20	1	151
prywatnym gosp. rolnym	64	36	0	18
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	82	18	0	34
276-399	44	56	0	33
400-549	64	36	0	105
550-799	62	38	0	79
Powyżej 799 zł	78	21	1	108
Ocena własnych war. mater.				
Złe	59	41	0	115
Średnie	66	32	2	252
Dobre	83	16	0	149
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	58	42	0	26
Raz w tygodniu	68	30	1	251
1-2 razy w miesiącu	78	20	2	92
Kilka razy w roku	68	32	0	94
W ogóle nie uczestniczy	68	32	0	52
Poglądy polityczne				
Lewica	72	28	0	187
Centrum	67	33	0	134
Prawica	72	27	1	119
Trudno powiedzieć	65	29	6	76