



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT
OŚRODEK INFORMACJI

629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
693 - 46 - 92, 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/172/2004

ZAKUPY - GDZIE I CO KUPUJEMY

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, LISTOPAD 2004

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



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku
13 października 2003 roku

SPIS TREŚCI

GDZIE NAJCZĘŚCIEJ ROBIMY ZAKUPY	1
KORZYSTANIE Z OKAZJI ORAZ INNE FORMY I MIEJSCA ZAKUPÓW	5
ZAKUPY W NIEDZIEŁĘ	7
KORZYSTANIE Z KART PŁATNICZYCH	10
ZAKUPY W HIPERMARKETACH	11
PODSUMOWANIE	17

W najnowszym sondażu¹ poświęconym zachowaniom konsumenckim pytaliśmy o miejsca zakupów różnego rodzaju artykułów, o sprawdzanie i porównywanie cen, zakupy w niedzielę oraz o opinie dotyczące w ogóle handlu w dni świąteczne, a ponadto o korzystanie z kart płatniczych. Osobno zajmowaliśmy się korzystaniem z oferty dużych centrów handlowych i dokonywanymi w nich zakupami, a także tym, czy w opinii ankietowanych istnienie takich centrów jest korzystne czy też niekorzystne i dla kogo.

GDZIE NAJCZĘŚCIEJ ROBIMY ZAKUPY

Z uzyskanych danych wynika, że - tak jak dotychczas - artykuły spożywcze Polacy kupują przede wszystkim w małych sklepach, w których towar podaje sprzedawca. Rozwój sieci dużych supermarketów i centrów handlowych ma stosunkowo nieduży wpływ na częstość zakupów żywności w małych sklepach - obecnie zaopatruje się w nich w żywność niewiele mniej kupujących niż przed dwoma laty, ale w stosunku do roku 1997 różnica jest istotna. Nadal jednak prawie dwie trzecie ankietowanych (65%) deklaruje, że najczęściej korzysta ze spożywczej oferty małych sklepów, a ponad dwie piąte (42%) - z oferty supermarketów. Decydujące jest tu zapewne usytuowanie małych sklepów - najdogodniejsze dla klientów - w pobliżu domu lub miejsca pracy, a także kupowanie wielu artykułów w niewielkich ilościach, do spożycia bezpośrednio po zakupie. Znaczenie ma też duża liczba takich placówek handlowych w naszym kraju oraz fakt, że mieszkańcy najmniejszych miast i wsi mają ograniczone inne możliwości robienia zakupów. Można przypuszczać, że kupując żywność Polacy korzystają obecnie z oferty zarówno jednych, jak i drugich placówek; odsetek robiących takie zakupy najczęściej w supermarketach - po gwałtownym wzroście w roku 2002 - utrzymuje się na dotychczasowym poziomie.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (173) przeprowadzono w dniach 1-4 października 2004 roku na liczącej 988 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

W zasadzie nie zmienił się również w ostatnich dwóch latach odsetek robiących zakupy żywnościowe w małych lub średnich sklepach samoobsługowych - z nich przede wszystkim nadal korzysta blisko dwie piąte klientów (37%).

W dalszym ciągu wyraźnie spada zainteresowanie zakupami żywności na bazarach i targowiskach - od 1997 roku zmalała (z 31% do 10%) liczba osób zaopatrujących się tam najczęściej w artykuły spożywcze. Bazary i targowiska odgrywają dziś w handlu żywnością znacznie mniejszą rolę. Zdecydowanie też maleje odsetek osób najczęściej kupujących żywność w hurtowniach lub sklepach, w których sprzedawane są tylko hurtowe ilości towarów. Zapewne wynika to ze skutecznej konkurencji coraz większej liczby dużych centrów handlowych mających równie (lub bardziej) atrakcyjną ofertę. Nieco wzrosła natomiast marginesowa, jeśli chodzi o zakupy żywności, rola sklepów spożywczych określonej sieci czy firmy lub patronackich (nielicznych).

Tabela 1

W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) artykuły spożywcze, środki czystości oraz odzież, bieliznę, buty?	Wskazania robiących zakupy*								
	artykułów spożywczych			środków czystości			odzieży, bielizny, butów**		
	1997	2002	2004	1997	2002	2004	1997	2002	2004
	w procentach								
W małym sklepie, gdzie towar podaje ekspedient (lub kiosku)	72	68	65	64	51	48	47	42	37
Na bazarze, targowisku, na straganach	31	15	10	31	12	7	38	37	32
W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas)	30	38	37	25	34	29	22	25	18
W dużym supermarkecie, supersamie	19	41	42	17	43	48	15	25	18
W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	12	4	2	18	10	6	8	4	4
W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim	2	3	4	3	3	4	18	15	21
W innym sklepie	2	0	1	2	2	0	3	3	2
Trudno powiedzieć	2	1	2	2	1	2	6	4	4

Uwaga! Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać dwie możliwości.

* W roku 2004 nie kupowało artykułów spożywczych 5% ogółu badanych, środków czystości - 6%, a odzieży itd. - 7%, w 2002 odpowiednio: 9%, 12% i 12%, a w 1997 - 12%, 14% i 16%.

** W poprzednich sondażach nie pytaliśmy o buty, obok pozostałych artykułów, natomiast były „kosmetyki i inne drobiazgi”, o które obecnie pytano osobno, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone.

Źródłem zaopatrzenia w środki czystości nie są już przede wszystkim małe sklepy - skutecznie konkurują z nimi supermarkety, mające bogatszą ofertę i niższe ceny.

Bazary i targowiska, które siedem lat temu były drugim z kolei miejscem najczęstszych zakupów środków czystości, mają coraz mniejsze znaczenie, podobnie jak sklepy dyskontowe czy hurtownie. Obecnie też mniej osób niż przed dwoma laty zaopatruje się w środki czystości w średnich sklepach samoobsługowych.

Zmieniły się również zachowania konsumenckie dotyczące miejsc najczęstszych zakupów odzieży, bielizny i butów. Nadal dominują małe sklepy (37% wskazań) oraz bazary, targowiska, stragany (32%), ale liczba kupujących tam jest mniejsza niż w poprzednich latach. Mniej też osób niż przed dwoma laty kupuje odzież w supermarketach i sklepach średniej wielkości, natomiast wzrosła rola sklepów określonej sieci czy firmy, które często są zlokalizowane w wielkich centrach handlowych. Trzeba jednak pamiętać, że tegoroczne dane są w tym przypadku tylko w pewnym stopniu porównywalne z wynikami poprzednich sondaży - by się upewnić, czy zmiany te mają charakter trwały, musimy poczekać na kolejne badania.

O główne miejsca zakupów pozostałych trzech rodzajów artykułów pytaliśmy po raz pierwszy (kosmetyki były wprawdzie wymienione poprzednio, ale razem z odzieżą i bielizną), nie wiemy więc, czy zaszły jakieś znaczące zmiany pod tym względem.

Tabela 2

W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) , kosmetyki, książki, płyty i filmy oraz artykuły papiernicze?	Wskazania kupujących*		
	kosmetyki	książki, płyty, filmy	artykuły papiernicze
	2004		
	w procentach		
W małym sklepie, gdzie towar podaje ekspedient (lub kiosku)	45	35	50
W dużym supermarkecie, supersamie	32	21	28
W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas)	23	19	19
W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim	14	20	8
Na bazarze, targowisku, na straganach	7	8	6
W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	4	2	6
W innym sklepie	3	6	0
Trudno powiedzieć	5	12	8

Uwaga! Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać dwie możliwości.

* W 2004 roku nie kupowało kosmetyków 13% ogółu badanych, książek itd. - 35%, a artykułów papierniczych - 18%.

Artykuły papieżnicze, kosmetyki oraz książki, płyty i filmy Polacy najczęściej kupują w małych sklepach - supermarketach oraz małe lub średniej wielkości sklepy samoobsługowe mają wprawdzie mniejsze znaczenie, ale w sumie zaopatruje się w nich duży odsetek robiących zakupy. W przypadku wszystkich wymienionych artykułów liczą się także sklepy określonej firmy lub sieci - można przypuszczać, że często chodzi o salony EMPiK. Bazary, targowiska oraz hurtownie i sklepy dyskontowe mają relatywnie małe znaczenie dla zakupów tych artykułów.

Obserwowane różnice w zachowaniach konsumenckich poszczególnych kategorii ankietowanych dotyczące miejsc zakupów wynikają głównie z geografii sieci różnego typu placówek handlowych, np. mieszkańcy wsi i małych miast znacznie częściej niż pozostali deklarują, że żywność i środki czystości kupują przede wszystkim w małych sklepach. Widoczna jest wyraźna zależność - im mniejsza miejscowość, w której mieszkają badani, tym większy ich odsetek dokonuje zakupów wszystkich wymienionych rodzajów artykułów w małych sklepach, natomiast im większa, tym więcej osób kupuje je w małym lub średnim sklepie samoobsługowym bądź w dużym supermarkecie. W miastach średniej wielkości i dużych częściej niż w pozostałych badani zaopatrują się w artykuły spożywcze i środki czystości na bazarach i targowiskach. W tych miastach odzież, bieliznę i obuwie oraz kosmetyki częściej kupuje się w sklepach określonej sieci czy firmy.

Powiązanie deklaracji dotyczących miejsc najczęstszych zakupów określonych artykułów z poziomem wykształcenia czy sytuacją finansową respondentów wynika na ogół z odmiennego pod tymi względami składu społecznego poszczególnych miejscowości, różniących się także rodzajami dostępnych placówek handlowych. Warto jednak odnotować, że im wyższe wykształcenie, tym częstsze zakupy żywności i środków czystości w sklepach samoobsługowych i supermarketach; kosmetyków i artykułów papieżniczych - w supermarketach i sklepach określonej sieci czy firmy; odzieży oraz książek, filmów itd. - w sklepach firmowych.

KORZYSTANIE Z OKAZJI ORAZ INNE FORMY I MIEJSCA ZAKUPÓW

Wymienione wyżej typy placówek handlowych to nie jedyne miejsca, gdzie Polacy robią zakupy - wielu korzysta z oferty sklepów z tanią, używaną odzieżą, kupuje od akwizytorów czy ulicznych sprzedawców albo zamawia określone towary korzystając z katalogów firm wysyłkowych. Odrębną sprawą jest system promocji, wyprzedaży i przecen - korzystanie z takiej oferty stało się w naszym kraju popularne wraz z rozwojem rynku. Dodatkowo więc zapytaliśmy badanych, jak często nabywają towary po obniżonej cenie - specjalnie szukając promocji, przecen, wyprzedaży, kupując w sklepach z tanią, używaną odzieżą, a także u domokrażców, sprzedawców ulicznych czy w firmach wysyłkowych.

Blisko trzy czwarte kupujących (72%) deklaruje, że robiąc zakupy wykorzystuje promocje, przeceny lub wyprzedaże, a nieco ponad jedna czwarta (27%) twierdzi, iż w ogóle z nich nie korzysta.

Dość dużą popularnością cieszą się także sprzedawcy uliczni - wygodniej bowiem jest kupić po drodze coś potrzebnego, niż szukać w sklepach. Z oferty ulicznych sprzedawców korzysta blisko połowa kupujących (47%), z tym że większość z nich czyni to tylko czasami lub niezbyt często.

Tabela 3

Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i):	Wskazania robiących zakupy*									
	Dość często		Czasami		Niezbyst często		Nigdy		Trudno powiedzieć	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
	w procentach									
- towar po obniżonej cenie, specjalnie szukając promocji, przecen, wyprzedaży	13	17	35	35	24	20	27	27	0	1
- u ulicznych sprzedawców	4	4	17	17	27	26	52	53	0	0
- w sklepach z tanią, używaną odzieżą	6	9	16	19	12	11	66	61	0	0
- z katalogów różnych firm sprzedaży wysyłkowej	2	2	6	9	7	9	85	79	0	1
- u domokrażców, akwizytorów, którzy przychodzą do domu lub miejsca pracy	0	0	3	2	4	4	93	94	0	0

* W roku 2004 nie robiło zakupów 5-6% ogółu badanych, a w 2002 - 7-8%.

Prawie dwie piąte badanych robiących zakupy (39%) deklaruje, że korzysta z oferty sklepów z używaną odzieżą (w tym 28% dość często i czasami). Odsetek ten jest, jak się wydaje, relatywnie wysoki i może świadczyć o celowym poszukiwaniu okazji taniego zakupu potrzebnej odzieży. Kupowanie używanej odzieży wyraźnie powiązane jest przede wszystkim ze złą sytuacją materialną ankietowanych (zob. tabele aneksowe).

Względnie rzadkie jest korzystanie z oferty różnych firm prowadzących sprzedaż wysyłkową (20%) oraz kupowanie u domokrażców czy akwizytorów (6%). Tego rodzaju oferta zapewne nie dociera do wielu potencjalnych klientów; ponadto istotny może być rodzaj oferowanych w ten sposób towarów czy też brak możliwości ich bezpośredniego obejrzenia w przypadku sprzedaży wysyłkowej i konieczność korespondencji z firmą.

W ostatnich dwóch latach niewiele zmieniło się korzystanie z wymienionych form zakupów - nieco więcej ankietowanych korzysta obecnie ze sprzedaży wysyłkowej, więcej też kupuje tanią, używaną odzież.

Korzystanie z promocji i przecen oraz zaopatrywanie się w sklepach z tanią odzieżą wiąże się z poszukiwaniem możliwości nabycia tańszych artykułów. Okazuje się, że Polacy sprawdzają i porównują ceny najczęściej w przypadku zakupów odzieży, bielizny i butów, a najrzadziej - kupując artykuły papiernicze. Jest to zrozumiałe, ponieważ w przypadku zakupu odzieży w grę wchodzi znaczne kwoty, podczas gdy artykuły papiernicze kosztują stosunkowo niewiele. Jeśli chodzi o pozostałe rodzaje artykułów wymienionych w kwestionariuszu ankietowani w większości sprawdzają ich ceny przed zakupem - czyni tak około dwóch trzecich kupujących, a systematycznie - dwie piąte. Sprawdzanie i porównywanie cen artykułów jest, oczywiście, wyraźnie powiązane z sytuacją materialną respondentów (zob. tabele aneksowe).

Tabela 4

Czy kupując ... zwykle sprawdza Pan(i) najpierw, jakie są ceny w różnych sklepach czy miejscach i stara się kupić jak najtaniej, czy też nie czyni Pan(i) tego?	Wskazania osób robiących zakupy danego rodzaju*			
	Raczej tak - sprawdzam	Czasami sprawdzam, a czasami nie	Raczej nie - nie sprawdzam	Trudno powiedzieć
	w procentach			
- odzież, bieliznę, buty	46	26	26	2
- kosmetyki	42	24	32	2
- środki czystości	40	25	34	1
- artykuły spożywcze	39	26	34	1
- książki, płyty, filmy	39	24	32	5
- artykuły papiernicze	34	22	41	4

* Nie kupowało odzieży, bielizny, butów 7% ogółu badanych, artykułów spożywczych - 6%, środków czystości - 7%, kosmetyków - 13%, artykułów papierniczych - 19%, książek, płyt itd. - 32%.

ZAKUPY W NIEDZIELĘ

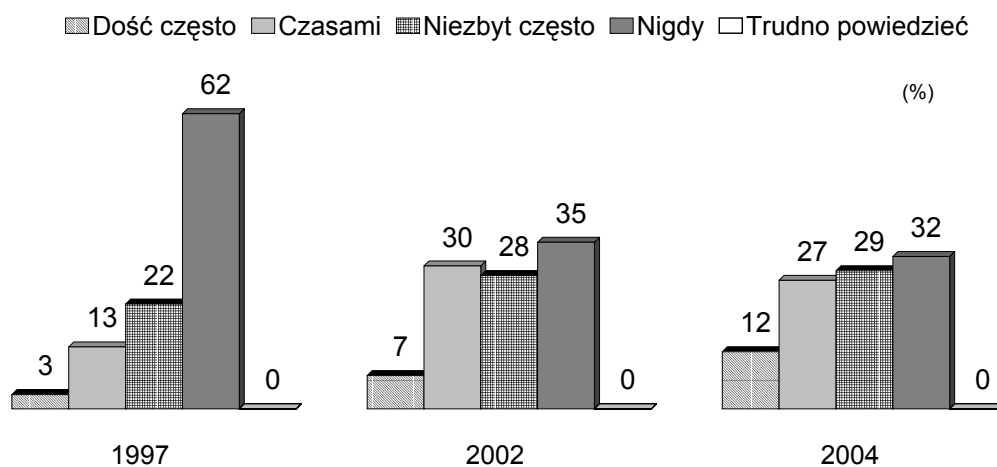
Wydaje się, że w Polsce już na dobre zadomowił się zwyczaj robienia zakupów w niedzielę, zwłaszcza zaś odwiedzania supermarketów. Z obserwacji życia codziennego można wnioskować, że coraz częściej w niedziele całe rodziny nie tylko dokonują zakupów w supermarketach, ale także traktują wspólny pobyt tam jako sposób spędzania wolnego czasu i swego rodzaju rozrywkę.

Tylko niespełna co trzeci ankietowany robiący zakupy (32%) twierdzi, że nigdy nie kupuje w niedzielę. Natomiast prawie dwie piąte (39%) przynajmniej czasami albo dość często korzysta z takiej możliwości, a ponad jedna czwarta (29%) robi wprawdzie zakupy w niedzielę, ale niezbyt często. Niedzielnych zakupów częściej dokonują ludzie młodzi niż starsi, częściej mieszkańcy dużych miast niż mniejszych miejscowości i wsi. Ponadto im wyższy poziom wykształcenia, a także im lepsza sytuacja materialna badanych, tym większy ich odsetek robi zakupy w niedzielę. Oczywiście w tym przypadku znaczenie ma także geografia placówek handlowych otwartych w niedzielę - szanse na takie zakupy są bardzo zróżnicowane. W dużych miastach odsetek osób, które nigdy nie robią zakupów w niedzielę, sięga tylko jednej czwartej ogółu kupujących.

Wskazania respondentów **robiących zakupy***

CBOS

RYS. 1. JAK CZĘSTO BYWAJĄ TAKIE SYTUACJE, ŻE ROBI PAN(I) ZAKUPY W NIEDZIELE?



* W roku 2004 nie robiło zakupów 4% ogółu ankietowanych, w 2002 - 8%, a w 1997 - 12%.

W niedzielę Polacy kupują najczęściej artykuły żywnościowe, zdecydowanie rzadziej środki czystości, kosmetyki, a najrzadziej - odzież, buty, książki i inne artykuły (mniej niż jedna piąta robiących zakupy w niedzielę).

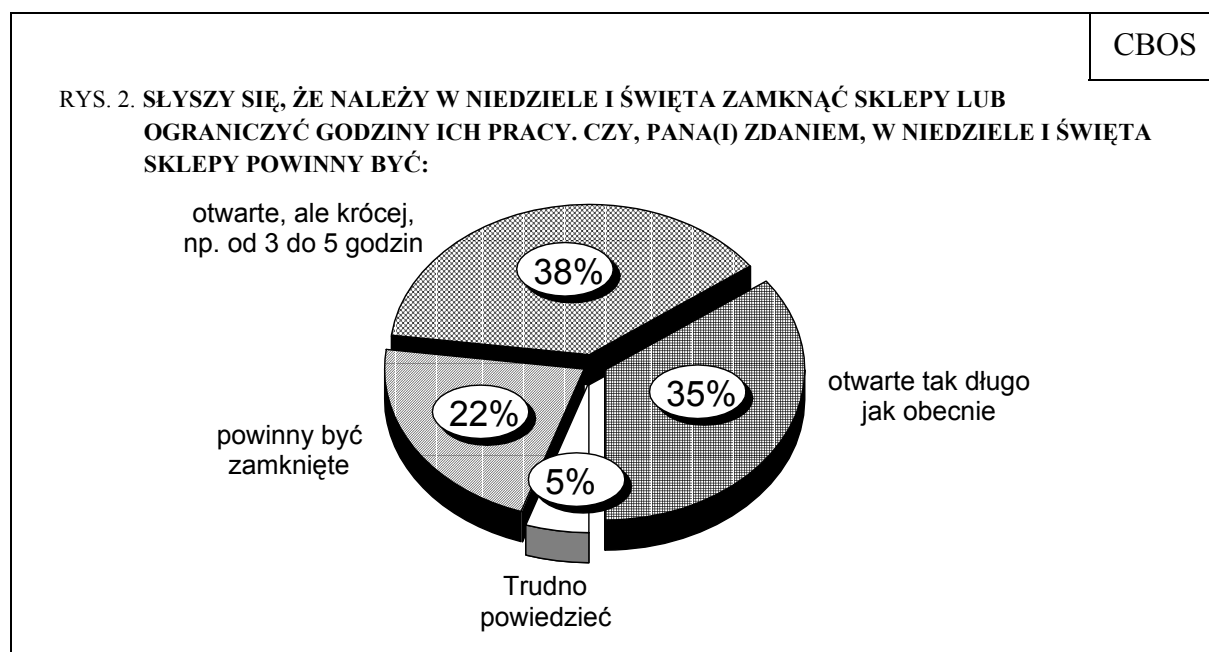
Tabela 6

Co najczęściej kupuje Pan(i) w niedzielę, czy:	Wskazania osób robiących zakupy w niedzielę (N=644)		
	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
	w procentach		
- artykuły spożywcze	90	9	1
- środki czystości	28	70	2
- kosmetyki	23	75	2
- odzież, bieliznę, buty	18	80	1
- książki, płyty, filmy	17	81	2
- artykuły papiernicze	15	83	2
- inne artykuły	14	82	4

Wśród innych niż wskazane w kwestionariuszu rodzajów artykułów kupowanych w niedzielę najczęściej wymieniano papierosy, napoje alkoholowe, słodczyce i kwiaty oraz upominki, ale sporo też osób wymieniło artykuły gospodarstwa domowego, meble i sprzęt radiowo-telewizyjny, artykuły budowlane oraz benzynę i akcesoria samochodowe.

Zakupów żywności w niedzielę nieco częściej niż inni dokonują starsi ankietowani, mieszkańcy miast małych i średniej wielkości, osoby z wyższym wykształceniem, ale także z podstawowym, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji oraz emeryci i renciści (zob. tabele aneksowe). Natomiast środki czystości częściej niż inni kupują w niedzielę mieszkańcy dużych miast, kadra kierownicza i inteligencja, a także pracujący na własny rachunek poza rolnictwem; ponadto im wyższy poziom wykształcenia, tym więcej osób deklaruje, że kupuje je w niedzielę. Podobnie jest z zakupami odzieży, bielizny i butów oraz kosmetyków, książek, płyt, filmów i artykułów papierniczych.

Stale pojawiające się propozycje likwidacji handlu w dni świąteczne i próby ograniczenia go (zwłaszcza w hipermarketach) przez władze lokalne znajdują pewien odzew w społeczeństwie. Wprawdzie tylko nieco ponad jedna piąta badanych (22%) opowiada się za całkowitym zamknięciem sklepów w niedzielę i święta, ale blisko dwie piąte (38%) uważa, że należy ograniczyć godziny ich otwarcia. Za swobodą działalności handlowej w dni świąteczne, taką jak obecnie, optuje nieco ponad jedna trzecia ogółu ankietowanych (35%).



Jak łatwo się domyślić, za zamknięciem sklepów w dni świąteczne najczęściej opowiadają się ci spośród robiących zakupy, którzy w niedzielę nigdy ich nie robią

(42% z nich), a za ograniczeniem godzin otwarcia - ankietowani niezbyt często kupujący w niedzielę. Natomiast, jak wynika z analiz, większość osób dość często robiących niedzielne zakupy (61%) uważa, że nie należy ograniczać działalności sklepów, powinny one działać tak jak obecnie. Tego zdania jest również blisko połowa deklarujących, że czasami kupuje w niedzielę.

Wyraźnie też widać, że im wyższy poziom wykształcenia, tym większy odsetek ogółu ankietowanych opowiada się za nieograniczaniem handlu w dni świąteczne, a im niższy - tym więcej osób uważa, że w niedziele i święta sklepy powinny być zamknięte. Istotne znaczenie ma również religijność badanych, mierzona częstością praktyk - ponad połowa praktykujących kilka razy w tygodniu jest przeciwna handlowi w dni świąteczne, podczas gdy porównywalny odsetek w ogóle nieuczestniczących w praktykach religijnych albo biorących w nich udział tylko kilka razy w roku jest za utrzymaniem obecnego stanu rzeczy (zob. tabele aneksowe).

KORZYSTANIE Z KART PŁATNICZYCH

W ostatnich latach nie zwiększyła się znacząco liczba konsumentów regulujących rachunki za zakupy bezgotówkowo, za pomocą kart płatniczych. Grupa tych, którzy deklarują, że dość często lub czasami płacą kartą, wzrosła z 13% do 16%, ale nieco zmalała (z 6% do 4%) liczba osób czyniących to niezbyt często. Nadal cztery piąte kupujących (80%) w ogóle nie korzysta z kart płatniczych.

Tabela 7

Jak często bywają takie sytuacje, że:	Wskazania respondentów robiących zakupy*									
	Dość często		Czasami		Niezbyt często		Nigdy		Trudno powiedzieć	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
	w procentach									
- płaci Pan(i) kartą płatniczą, jeśli jest taka możliwość	5	8	8	8	6	4	81	80	0	0

*W roku 2004 nie robiło zakupów 6% ogółu ankietowanych, a w 2002 - 10%.

Korzystanie z kart płatniczych wyraźnie różnicuje pozycję społeczną badanych - im wyższy poziom ich wykształcenia, lepsza sytuacja materialna oraz większa miejscowość,

w której mieszkają, tym częstsze deklaracje, że płacą kartami płatniczymi. Używaniem ich „dość często” wyróżniają się zwłaszcza przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji (zob. tabele aneksowe).

Polacy płacą kartami płatniczymi za zakupy różnego rodzaju artykułów, zwłaszcza produktów spożywczych - co przypuszczalnie wynika stąd, że kupują je najczęściej, i nierzadko wiele z nich równocześnie, robiąc zapasy na dłuższy czas.

Tabela 8

Za jakie artykuły płaci Pan(i) zwykle lub często kartą płatniczą, czy za:	Wskazania osób płacących za zakupy kartą płatniczą (N=188)		
	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
	w procentach		
- artykuły spożywcze	71	28	1
- odzież, bieliznę, buty	64	34	2
- środki czystości	58	40	2
- kosmetyki	51	48	1
- książki, płyty, filmy	44	52	4
- artykuły papiernicze	32	66	2
- inne artykuły	35	57	8

Najrzadziej natomiast używa się kart płatniczych kupując artykuły papiernicze oraz książki, płyty, filmy - są to nieraz zakupy drobne, ale też często robione tam, gdzie kartą płacić nie można.

Wśród innych artykułów, za które badani płacą kartami, najczęściej wymieniano sprzęt gospodarstwa domowego, benzynę i części samochodowe, sprzęt radiowo-telewizyjny, materiały budowlane i wyposażenie mieszkań.

ZAKUPY W HIPERMARKETACH

Nadal obserwujemy w naszym kraju szybki rozwój sieci wielkich sklepów i centrów handlowych, choć coraz częstsze są opinie, że pod tym względem nastąpiło już nasycenie rynku - przynajmniej w dużych miastach. Zarazem rozwój sieci centrów handlowych stale budzi protesty lokalnych kupców, a samorzady niektórych miast podejmują próby hamowania ich rozwoju. Klienci są jednak na ogół zadowoleni z ich istnienia i coraz częściej korzystają z ich oferty.

W ostatnich czterech latach wzrosła liczba Polaków robiących zakupy w dużych centrach handlowych (o 16 punktów - do 66%). Przybyło osób zarówno robiących zakupy często - przynajmniej raz w tygodniu, jak i odwiedzających hipermarkety rzadziej niż co tydzień bądź sporadycznie.

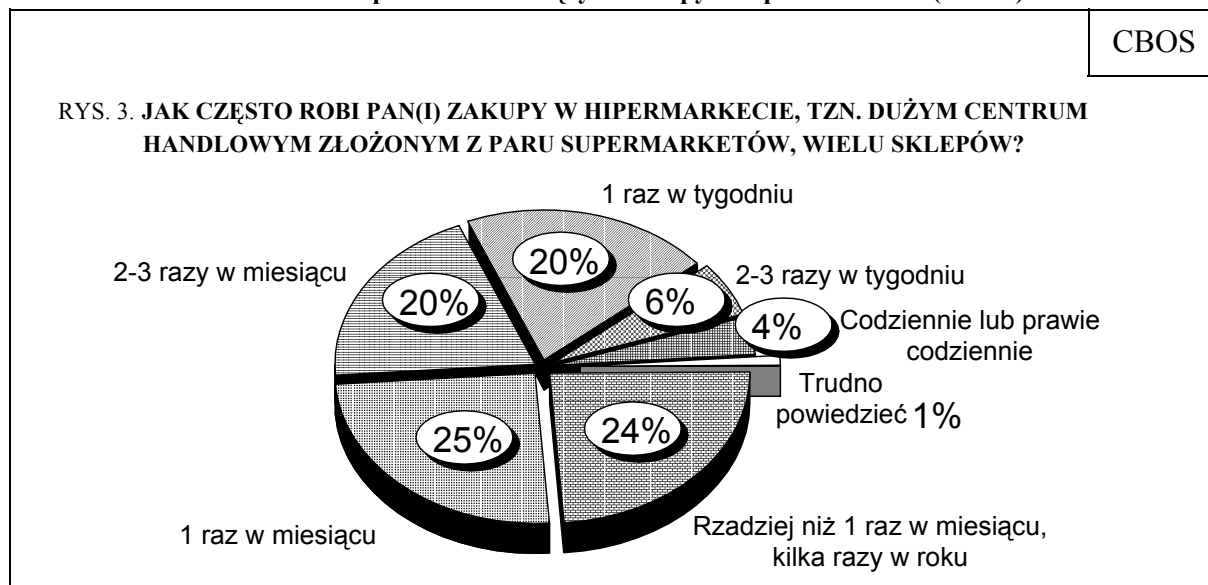
Tabela 9

Jak często robi Pan(i) zakupy w hipermarkecie, tzn. w dużym centrum handlowym złożonym z paru supermarketów, wielu sklepów?	Wskazania ogółu respondentów według terminów badań	
	VIII 2000	X 2004
	w procentach	
Codziennie lub prawie codziennie	2	2
2-3 razy w tygodniu	2	4
1 raz w tygodniu	9	13
2-3 razy w miesiącu	10	13
1 raz w miesiącu	14	17
Rzadziej niż 1 raz w miesiącu - kilka razy w roku	13	16
W ogóle nie robię zakupów w hipermarketach	50	34
Trudno powiedzieć	0	0

Często, tzn. co najmniej kilka razy w tygodniu, odwiedzają hipermarkety głównie mieszkańcy miast średniej wielkości i dużych. Im większa jest miejscowość, w której mieszkają badani, tym częściej deklarują, że robią zakupy w hipermarketach kilka razy w miesiącu. Natomiast raz w miesiącu lub rzadziej kupują tam najczęściej mieszkańcy małych miast i wsi (zob. tabele aneksowe).

Większość klientów hipermarketów odwiedza je raczej rzadko: blisko połowa tej grupy (49%) nie częściej niż raz w miesiącu, a dwie piąte (40%) - nie częściej niż raz w tygodniu.

Wskazania respondentów robiących zakupy w hipermarketach (N=648)



Większość klientów hipermarketów udaje się na zakupy samochodami, ale w naszym kraju znaczna część kupujących (36%) odwiedza duże centra handlowe korzystając z autobusów bądź innych środków komunikacji publicznej lub docierając do nich pieszo. Wiele nowych centrów handlowych powstało nie poza miastami, a na ich obrzeżach lub nawet w dzielnicach śródmiejskich.

Tabela 9

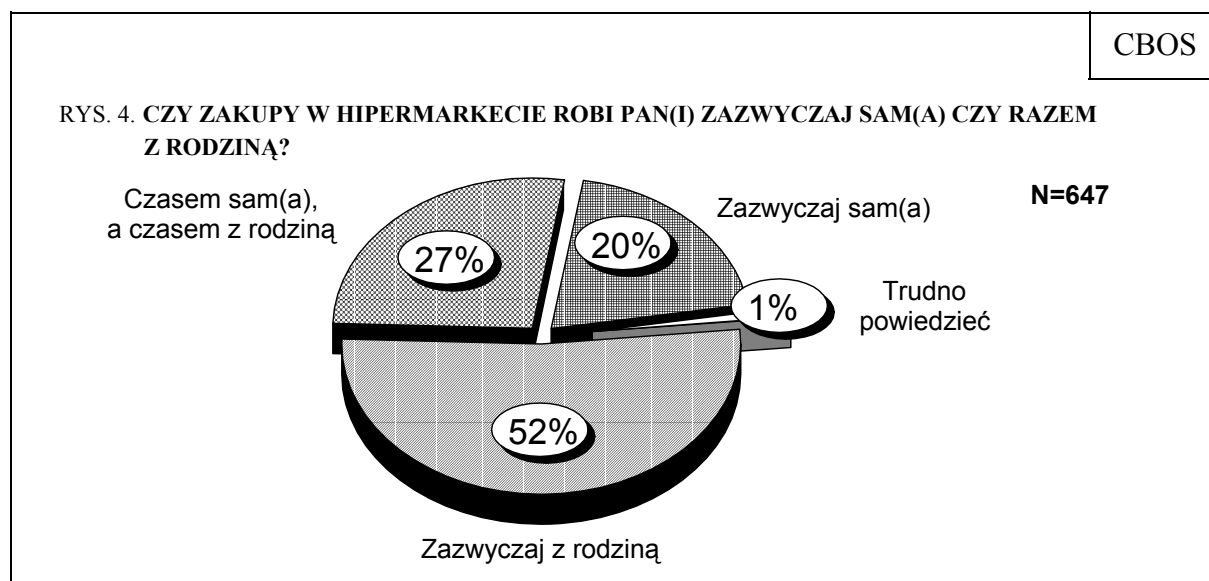
Czym zwykle jeździ Pan(i) na zakupy do hipermarketu - samochodem czy też w inny sposób, np. autobusem?	Wskazania kupujących w hipermarketach według terminów badań	
	VIII 2000 (N=514)	X 2004 (N=648)
	w procentach	
Zwykle jeżdżę samochodem	70	63
Zwykle jeżdżę w inny sposób (autobusem itp.) lub chodzę	29	36
Trudno powiedzieć	1	1

Z samochodów najczęściej korzystają, co oczywiste, mieszkańcy wsi i małych miast, natomiast najrzadziej - klienci wielkomiejscy. Zarazem wyprawy samochodem do hipermarketu powiązane są z poziomem wykształcenia i zamożnością kupujących. Do grup najczęściej udających się na zakupy samochodem należą pracujący na własny rachunek poza rolnictwem, rolnicy oraz przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji. Natomiast

uczniowie i studenci, robotnicy niewykwalifikowani oraz emeryci i renciści częściej niż inni nie korzystają z samochodów (zob. tabele aneksowe).

Im wizyty w hipermarketach są rzadsze, tym częściej badani korzystają z samochodu, by do nich dotrzeć. Spośród robiących zakupy codziennie lub prawie codziennie tylko co jedenasty respondent przyjeżdża samochodem (9% robiących zakupy w centrach handlowych). Na zakupy raz w tygodniu lub kilka razy w miesiącu zwykle jeździ się swoim samochodem (ponad dwie trzecie klientów).

Jak wiemy, wyprawy do hipermarketu mają na ogół rodzinny charakter. Ponad połowa kupujących w centrach handlowych (52%) zazwyczaj czyni to razem z rodziną, a ponad jedna czwarta (27%) czasem kupuje z rodziną, a niekiedy sama. Tylko co piąty klient hipermarketów (20%) zwykle sam robi zakupy. Jak łatwo się domyślić, samotne zakupy częściej robią mieszkańcy dużych miast.



Zdecydowana większość rodzinnych wypraw do hipermarketu odbywa się samochodem - deklaracje takie składa 79% zazwyczaj udających się tam z rodziną oraz 52% robiących zakupy z rodziną tylko czasami.

Wózki prawie wszystkich klientów opuszczających hipermarkety wypełnione są produktami spożywczymi oraz środkami czystości i kosmetykami. Tylko co dziesiąty klient nie kupuje tych artykułów w hipermarketach.

Tabela 10

Co kupuje Pan(i) w hipermarketach? Czy kupuje Pan(i):	Odpowiedzi twierdzące kupujących w hipermarketach według terminów badań	
	VIII 2000 (N=514)	X 2004 (N=650)
	w procentach	
- środki czystości, kosmetyki	86	90
- artykuły spożywcze	96	89
- artykuły dla dzieci, artykuły szkolne, zabawki	37	51
- sprzęt gospodarstwa domowego	30	48
- odzież, bieliznę, buty	24	41
- kasety wideo z nagraniami filmów, kasety magnetofonowe z muzyką, płyty kompaktowe (CD)	24	36
- książki, czasopisma, gazety - dla dzieci lub dla dorosłych	19	36
- sprzęt audiowizualny (telewizory, radiomagnetofony, odtwarzacze CD, kamery wideo itp.) i czyste kasety do nagrań	16	30
- artykuły sportowe, treningowe, rekreacyjne	20	27
- artykuły wyposażenia mieszkań: meble, dywany, firanki, poduszki itp.	12	25
- artykuły remontowe, budowlane	-	46
- artykuły związane z ogródkiem, działką	-	35
- inne artykuły	30	3

Warto też podkreślić, że ponad połowa klientów kupuje coś dla dziecka. Artykuły dla dzieci, szkolne czy też zabawki, stanowią najczęściej deklarowany rodzaj zakupów spośród pozostałych grup towarów. Niewiele mniej osób zaopatruje się w hipermarketach w sprzęt gospodarstwa domowego. Dwie piąte klientów kupuje tam odzież, bieliznę, a ponad jedna trzecia - nagrania muzyczne i filmowe oraz książki i czasopisma. Sprzęt audiowizualny oraz czyste kasety do nagrań są kupowane nieco rzadziej. Co czwarty klient wielkich centrów handlowych nabywa w nich artykuły sportowe, treningowe lub rekreacyjne, a także wyposażenie mieszkań.

Okazuje się też, że centra handlowe stanowią przypuszczalnie jedno z głównych miejsc zaopatrzenia w materiały remontowe i budowlane (blisko połowa klientów) oraz zakupów związanych z działką i ogrodem (jedna trzecia).

Trzeba zaznaczyć, że znacznie więcej klientów niż przed czterema laty kupuje obecnie w hipermarketach sprzęt gospodarstwa domowego, odzież, bieliznę, buty oraz książki i czasopisma, a także wiele innych rodzajów artykułów. Najmniejszy wzrost zakupów notujemy w przypadku środków czystości i kosmetyków oraz artykułów

sportowo-rekreacyjnych, ale każdą grupę towarów, z wyjątkiem produktów spożywczych, nabywa obecnie więcej klientów, którzy najwyraźniej coraz bardziej zadomawiają się w centrach handlowych.

Nic więc dziwnego, że nieco ponad trzy czwarte Polaków (76%) uważa, iż istnienie dużych centrów handlowych jest korzystne dla większości kupujących. Ponad połowa ogółu ankietowanych (54%) sądzi przy tym, że istnienie hipermarketów jest korzystne dla ludzi takich jak oni.

Opinie te kłócą się z najczęściej występującym przekonaniem, że duże centra handlowe nie są korzystne dla polskiej gospodarki (41%), podczas gdy przeciwnego zdania jest tylko jedna czwarta ankietowanych (26%). Bardzo wysoki odsetek niepotrafiących zająć stanowiska w tej sprawie wydaje się jednak świadczyć o pewnej dezorientacji.

Ogromna większość respondentów (86%) zgadza się z opinią, że dla małych sklepów istnienie hipermarketów jest niekorzystne.

Tabela 11

Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla:	Korzystne	Nie ma znaczenia	Niekorzystne	Trudno powiedzieć
	w procentach			
- większości kupujących (klientów)	76	5	5	14
- ludzi takich jak Pan(i)	54	33	9	4
- polskiej gospodarki	26	5	41	28
- kupców/właścicieli mniejszych sklepów	4	3	86	7

Tabela 12

Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów* - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla:	Korzystne			Nie ma znaczenia			Niekorzystne			Trudno powiedzieć		
	1996	2000	2004	1996	2000	2004	1996	2000	2004	1996	2000	2004
	w procentach											
- większości kupujących (klientów)	-	70	76	-	12	5	-	6	5	-	12	14
- ludzi takich jak Pan(i)	33	47	54	34	37	33	19	12	9	14	4	4
- polskiej gospodarki	31	23	26	12	10	5	37	35	41	21	31	28
- kupców/właścicieli mniejszych sklepów**	10	5	4	3	5	3	73	83	86	14	7	7

* W roku 1996 pytano o istnienie „dużych supermarketów prowadzonych przez zagraniczne firmy”
 ** W roku 1996 użyto określenia „polskich kupców/właścicieli sklepów”

W stosunku do roku 2000 zwiększyła się liczba osób uważających, że istnienie wielkich centrów handlowych jest korzystne dla klientów. Wzrósł też odsetek badanych, którzy są zdania, że istnienie hipermarketów jest korzystne dla ludzi takich jak oni. Trzeba dodać, że od roku 1996 odsetek ten systematycznie się zwiększa. Natomiast opinie o niekorzystnym wpływie hipermarketów na polską gospodarkę są częstsze niż przed czterema laty, a przekonanie o negatywnym ich oddziaływaniu na funkcjonowanie małych sklepów wyraźnie wzrosło w ostatnich ośmiu latach.

PODSUMOWANIE

Mimo istnienia supermarketów miejscem najczęstszych zakupów artykułów żywnościowych nadal pozostają małe sklepy, natomiast środki czystości Polacy kupują równie często w obu typach placówek handlowych. Maleje liczba osób zaopatrujących się w tego rodzaju artykuły na targowiskach, bazarach i straganach oraz w sklepach, w których sprzedawane są tylko hurtowe ilości towarów. Zmniejszają się także, ale w mniejszym stopniu, odsetki klientów zaopatrujących się w małych sklepach i na bazarach w odzież, bieliznę, buty. Małe sklepy pozostają jednak nadal najczęstszym miejscem zakupów kosmetyków, książek, płyt i filmów oraz artykułów papierniczych.

W przypadku odzieży, kosmetyków, książek itd. warto odnotować wzrost znaczenia sklepów należących do określonej sieci czy firmy.

Wiele osób korzysta z różnego rodzaju promocji i przecen, kupuje w sklepach z tanią, używaną odzieżą, zaopatruje się u akwizytorów, domokrażców, sprzedawców ulicznych czy w firmach wysyłkowych.

Kupując coś badani często, ale nie zawsze, sprawdzają i porównują ceny w różnych sklepach, zwłaszcza gdy nabywają odzież, bieliznę, buty.

Większość Polaków robi zakupy w niedzielę, ale na ogół niezbyt często albo czasami. Trzeba jednak zaznaczyć, że od roku 1997 wzrósł odsetek kupujących w dni świąteczne. W niedzielę respondenci najczęściej kupują artykuły spożywcze. Tylko nieco ponad jedna piąta opowiada się za całkowitym zamknięciem sklepów w niedziele i święta. Za swobodą

działalności handlowej w dni świąteczne, taką jak obecnie, optuje ponad jedna trzecia ogółu ankietowanych, a blisko dwie piąte uważa, że należy ograniczyć godziny otwarcia sklepów.

Z kart płatniczych korzysta przy zakupach tylko co piąty klient. Płaci nimi za różne artykuły, ale głównie - oprócz artykułów żywnościowych i środków czystości, które w ogóle najczęściej są kupowane - za odzież, bieliznę i buty.

Coraz więcej Polaków robi zakupy w dużych centrach handlowych - obecnie już dwie trzecie ogółu społeczeństwa. Przybyło osób zarówno robiących zakupy często (przynajmniej raz w tygodniu), jak i odwiedzających hipermarkety rzadziej niż co tydzień bądź sporadycznie. Większość klientów hipermarketów odwiedza je raczej rzadko: blisko połowa nie częściej niż raz w miesiącu, a dwie piąte - nie częściej niż raz w tygodniu.

Klienci hipermarketów w większości udają się na zakupy samochodami, ale w naszym kraju znaczna część kupujących (36%) odwiedza duże centra handlowe korzystając z autobusów lub innych środków komunikacji publicznej. Na ogół też na zakupy do hipermarketów udają się całe rodziny. Najczęściej kupuje się tam środki czystości i artykuły spożywcze, następnie artykuły dla dzieci, sprzęt gospodarstwa domowego oraz odzież, bieliznę i buty.

Opinie o hipermarketach cechują się dwoistością. Zdecydowanie przeważa pogląd, że są one korzystne dla większości kupujących, a także dla ludzi takich jak respondenci. Natomiast poglądy na temat skutków ich istnienia dla polskiej gospodarki są podzielone - dwie piąte badanych uważa, że są one niekorzystne, podczas gdy tylko ponad jedna czwarta jest przeciwnego zdania. Prawie powszechne jest obecnie przekonanie, że istnienie dużych centrów handlowych jest niekorzystne dla właścicieli małych sklepów.

Opracował
Włodzimierz DERCZYŃSKI

A N E K S

Tabela 1. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **artykuły spożywcze**? Proszę wybrać nie więcej niż dwie możliwości.
 1 - W małym sklepie, gdzie towar podaje ekspedient (lub kiosku); 2 - W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas); 3 - W dużym supermarkecie, supersamie; 4 - W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości; 5 - W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W innym sklepie

	Wskazania kupujących wymienione artykuły							(%)	
	1	2	3	4	5	6	7	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	65	37	42	2	4	10	1	2	938
Płeć									
Mężczyźni	67	32	42	2	5	10	1	2	435
Kobiety	63	41	43	2	4	10	1	1	503
Wiek									
18-24 lat	57	37	52	1	5	11	3	1	146
25-34	58	38	53	2	6	8	2	3	170
35-44	70	38	42	1	2	7	1	1	167
45-54	65	40	39	1	4	14	1	1	184
55-64	62	40	41	3	3	9	0	1	121
65 lat i więcej	78	27	27	1	3	10	0	3	149
Miejsce zamieszkania									
Wieś	80	28	28	3	3	6	3	2	333
Miasto do 20 tys.	68	45	31	1	5	4	0	1	123
20-100 tys.	58	44	50	0	5	10	1	1	187
101-500 tys.	55	38	59	0	3	12	1	3	185
501 tys. i więcej mieszk.	46	42	56	2	6	24	0	0	111
Wykształcenie									
Podstawowe	75	28	29	2	5	7	2	3	256
Zasadnicze zawodowe	69	33	44	1	3	10	1	2	243
Średnie	57	44	47	1	5	13	1	1	335
Wyższe	57	46	55	2	1	7	0	1	104
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	52	48	59	3	2	4	0	0	59
Prac.umysł.niż.szczebla	57	41	49	2	6	20	0	0	77
Pracownicy fiz.- umysł.	63	32	51	0	7	2	0	1	69
Robotnicy wykwalifikowani	58	40	48	0	4	10	1	3	92
Robotnicy niewykwalifik.	79	34	42	0	2	9	3	0	56
Rolnicy	77	34	23	5	6	7	4	2	48
Pracujący na własny rach.	67	31	53	0	0	14	4	0	31
Bierni zawodowo									
Renciści	78	30	26	2	10	7	0	3	79
Emeryci	70	35	35	2	0	9	0	2	182
Uczniowie i studenci	55	43	50	3	4	8	3	2	81
Bezrobotni	66	32	37	1	5	14	1	3	110
Gospodynie domowe i inni	59	46	49	0	4	13	1	0	54
Pracuje w:									
inst. państw., publicznej	61	44	45	2	4	8	0	1	152
spółce właścicieli									
prywatnych i państwa	64	36	55	0	5	12	2	0	62
sekt. pryw. poza rolnict.	62	36	51	0	3	11	2	2	176
prywatnym gosp. rolnym	76	29	27	5	7	6	5	2	45
Dochody na jedną osobę									
Do 300 zł	66	37	38	0	7	8	2	1	138
301-500	67	31	46	1	5	11	1	2	157
501-900	64	36	42	2	6	9	1	1	228
901-1200	64	45	49	2	0	11	0	0	77
Powyżej 1200 zł	55	41	61	1	2	15	0	0	56
Ocena własnych war. mater.									
Złe	64	38	38	1	4	10	2	2	306
Średnie	71	33	38	2	5	10	1	2	401
Dobre	56	42	55	2	3	10	1	1	231
Udział w prakt. religijnych									
Kilka razy w tygodniu	73	41	26	3	9	9	0	0	48
Raz w tygodniu	67	36	39	2	3	8	1	2	520
1-2 razy w miesiącu	60	45	38	0	3	16	4	1	111
Kilka razy w roku	67	33	53	1	5	7	1	0	175
W ogóle nie uczestniczy	51	34	57	0	3	16	0	4	83
Poglądy polityczne									
Lewica	61	39	52	3	5	9	1	0	142
Centrum	60	38	43	1	6	12	1	2	299
Prawica	68	36	43	1	2	11	2	1	225
Trudno powiedzieć	71	36	36	2	2	7	1	3	272

Tabela 2. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **odzież, bieliznę, buty**? Proszę wybrać nie więcej niż dwie możliwości. 1 - W małym sklepie, gdzie towar podaje ekspedient (lub kiosku); 2 - W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas); 3 - W dużym supermarkecie, supersamie; 4 - W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości; 5 - W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W innym sklepie

	Wskazania kupujących wymienione artykuły							(%)	
	1	2	3	4	5	6	7	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	37	18	18	4	21	32	2	4	921
Płeć									
Mężczyźni	37	21	22	3	19	30	1	4	431
Kobiety	37	16	14	6	23	33	3	5	490
Wiek									
18-24 lat	27	17	26	3	37	31	2	1	150
25-34	35	18	20	4	24	32	3	3	171
35-44	43	19	19	11	16	30	1	3	164
45-54	36	17	17	5	21	32	3	6	181
55-64	40	20	13	2	16	32	3	4	121
65 lat i więcej	43	19	12	1	10	32	1	11	134
Miejsce zamieszkania									
Wieś	40	19	11	4	18	35	1	5	323
Miasto do 20 tys.	45	16	9	5	15	29	2	3	120
20-100 tys.	37	21	18	5	26	28	1	6	184
101-500 tys.	34	17	33	3	20	29	4	3	184
501 tys. i więcej mieszk.	27	16	27	5	32	33	5	3	110
Wykształcenie									
Podstawowe	36	17	17	3	12	41	3	7	248
Zasadnicze zawodowe	38	21	21	5	14	37	1	3	239
Średnie	37	15	18	5	31	24	2	3	331
Wyższe	37	25	16	5	26	20	3	3	104
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	36	24	18	5	28	18	0	5	59
Prac.umysł.niż.szczebła	39	18	24	7	31	19	4	2	75
Pracownicy fiz.- umysł.	33	17	22	10	37	23	0	3	68
Robotnicy wykwalifikowani	38	27	23	4	16	41	0	0	92
Robotnicy niewykwalifik.	34	11	22	7	15	34	2	10	54
Rolnicy	37	20	11	0	16	40	0	4	48
Pracujący na własny rach.	34	12	26	4	21	20	8	4	33
Bierni zawodowo									
Renciści	39	20	19	3	11	38	1	6	74
Emeryci	44	17	14	1	12	30	2	8	171
Uczniowie i studenci	31	16	22	1	45	30	3	0	84
Bezrobotni	34	16	10	7	14	37	3	5	110
Gospodynie domowe i inni	32	19	20	10	18	43	5	4	53
Pracuje w:									
inst. państw., publicznej	41	19	18	10	23	25	1	4	150
spółce właścicieli									
prywatnych i państwa	22	23	21	3	37	34	2	4	59
sekt. pryw. poza rolnict.	37	18	27	4	22	27	2	2	179
prywatnym gosp. rolnym	34	18	9	0	18	43	0	4	45
Dochody na jedną osobę									
Do 300 zł	37	20	17	5	11	39	4	5	137
301-500	39	14	17	7	18	43	1	3	156
501-900	41	22	20	4	16	26	2	5	220
901-1200	37	29	16	4	30	24	1	3	74
Powyżej 1200 zł	40	23	24	2	32	13	2	4	56
Ocena własnych war. mater.									
Złe	37	17	17	5	15	34	4	7	291
Średnie	36	18	19	5	21	34	2	4	399
Dobre	39	20	18	4	29	24	1	2	232
Udział w prakt. religijnych									
Kilka razy w tygodniu	51	16	17	2	16	34	2	2	46
Raz w tygodniu	39	19	16	5	19	32	2	5	511
1-2 razy w miesiącu	31	19	18	2	25	34	4	7	109
Kilka razy w roku	35	18	23	4	25	31	2	1	172
W ogóle nie uczestniczy	30	18	19	5	26	26	2	6	82
Poglądy polityczne									
Lewica	40	24	13	1	25	28	2	3	138
Centrum	37	19	19	7	23	29	2	3	298
Prawica	38	16	24	3	22	31	2	4	222
Trudno powiedzieć	35	16	15	4	17	38	3	7	263



Tabela 3. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **artykuły papiernicze**? Proszę wybrać nie więcej niż dwie możliwości.
 1 - W małym sklepie, gdzie towar podaje ekspedient (lub kiosku); 2 - W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas); 3 - W dużym supermarkecie, supersamie; 4 - W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości; 5 - W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W innym sklepie

	Wskazania kupujących wymienione artykuły							(%)	
	1	2	3	4	5	6	7	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	50	19	28	6	8	6	0	8	811
Płeć									
Mężczyźni	48	17	29	6	11	5	0	9	376
Kobiety	51	21	28	6	5	6	0	7	434
Wiek									
18-24 lat	45	19	38	5	10	6	0	4	145
25-34	44	18	37	5	12	7	0	8	164
35-44	60	19	26	9	5	5	1	4	159
45-54	45	22	24	7	9	7	1	11	154
55-64	50	17	25	5	4	5	1	8	90
65 lat i więcej	58	20	13	2	3	4	0	17	98
Miejsce zamieszkania									
Wieś	60	20	15	5	10	3	0	9	281
Miasto do 20 tys.	60	26	17	10	2	7	1	3	97
20-100 tys.	44	17	26	7	9	5	0	13	162
101-500 tys.	41	17	44	5	6	10	0	6	171
501 tys. i więcej mieszk.	38	17	52	4	8	9	1	4	99
Wykształcenie									
Podstawowe	53	21	21	5	6	5	1	11	198
Zasadnicze zawodowe	55	19	23	4	8	6	0	10	207
Średnie	49	17	31	8	8	8	0	6	307
Wyższe	37	24	46	3	10	1	2	5	99
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	36	27	46	4	11	2	2	3	58
Prac.umysł.niż.szczebła	46	17	39	11	6	7	0	3	77
Pracownicy fiz.- umysł.	51	14	26	12	10	4	0	4	67
Robotnicy wykwalifikowani	49	23	23	3	13	13	0	7	84
Robotnicy niewykwalifik.	56	17	23	12	2	8	0	14	49
Rolnicy	69	26	6	5	4	3	0	11	42
Pracujący na własny rach.	41	6	49	12	11	4	2	3	29
Bierni zawodowo									
Renciści	53	21	13	0	13	5	0	11	57
Emeryci	58	18	21	2	1	3	0	14	123
Uczniowie i studenci	44	19	41	5	11	5	0	5	83
Bezrobotni	52	16	26	7	5	5	1	9	96
Gospodynie domowe i inni	38	27	33	2	10	15	0	6	46
Pracuje w:									
inst. państw., publicznej	49	21	26	9	9	7	1	5	148
spółce właścicieli									
prywatnych i państwa	35	15	43	8	9	6	0	6	58
sekt. pryw. poza rolnict.	52	17	33	7	8	7	0	7	164
prywatnym gosp. rolnym	66	21	9	6	7	1	0	12	40
Dochody na jedną osobę									
Do 300 zł	50	21	24	5	6	7	1	10	129
301-500	58	16	25	3	10	6	0	7	137
501-900	51	20	28	5	5	6	1	6	180
901-1200	40	42	31	7	8	7	0	4	64
Powyżej 1200 zł	48	23	45	5	7	6	1	4	54
Ocena własnych war. mater.									
Złe	47	20	27	8	5	6	1	10	248
Średnie	53	18	25	4	7	9	0	9	346
Dobre	49	21	35	7	12	2	0	4	216
Udział w prakt. religijnych									
Kilka razy w tygodniu	52	11	19	10	10	5	0	16	41
Raz w tygodniu	53	21	25	4	9	5	0	8	442
1-2 razy w miesiącu	43	17	28	8	5	7	1	11	97
Kilka razy w roku	50	18	33	8	8	9	1	4	157
W ogóle nie uczestniczy	40	17	41	5	3	4	1	11	74
Poglądy polityczne									
Lewica	50	22	31	3	8	2	0	5	129
Centrum	47	21	31	7	9	9	0	4	266
Prawica	55	18	31	6	6	5	0	7	193
Trudno powiedzieć	50	16	21	5	8	5	1	15	223

Tabela 4. Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) w sklepach z tanią, używaną odzieżą?

	Wskazania robiących zakupy (%)					Liczba osób
	Dość często	Czasami	Niezbýt często	Nigdy	Trudno powiedzieć	
Ogółem	9	19	11	61	0	939
Płeć						
Mężczyźni	7	16	9	67	0	440
Kobiety	11	21	12	56	0	499
Wiek						
18-24 lat	9	14	13	64	0	150
25-34	11	20	12	55	1	172
35-44	7	22	9	62	0	166
45-54	13	15	11	60	1	183
55-64	6	25	13	56	0	123
65 lat i więcej	5	16	9	70	0	146
Miejsce zamieszkania						
Wieś	5	20	9	65	1	331
Miasto do 20 tys.	10	20	11	59	0	122
20-100 tys.	14	18	10	58	1	187
101-500 tys.	10	18	13	59	0	188
501 tys.i więcej mieszk.	9	17	13	61	1	111
Wykształcenie						
Podstawowe	10	20	9	61	0	255
Zasadnicze zawodowe	11	21	7	60	1	243
Średnie	8	17	13	62	0	336
Wyższe	7	16	16	61	0	105
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	4	18	24	55	0	59
Prac.umysł.niż.szczebła	4	17	11	68	0	78
Pracownicy fiz.- umysł.	13	21	6	58	1	68
Robotnicy wykwalifikowani	8	22	13	58	0	93
Robotnicy niewykwalifik.	10	20	9	59	2	54
Rolnicy	5	13	3	79	0	48
Pracujący na własny rach.	10	14	6	70	0	34
Bierni zawodowo						
Renciści	12	17	8	62	0	77
Emeryci	5	20	10	65	0	179
Uczniowie i studenci	7	13	12	67	0	84
Bezrobotni	16	17	13	53	1	110
Gospodynie domowe i inni	18	29	10	44	0	54
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	5	23	12	59	1	153
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	6	15	17	62	0	62
sekt. pryw. poza rolnict.	12	17	8	62	1	180
prywatnym gosp. rolnym	3	14	3	79	0	45
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	16	28	8	46	1	138
301-500	10	21	9	59	1	156
501-900	8	15	13	65	0	225
901-1200	4	17	11	68	0	76
Powyżej 1200 zł	4	15	15	66	0	59
Ocena własnych war. mater.						
Złe	16	23	11	51	1	298
Średnie	6	18	11	64	1	405
Dobre	6	14	10	70	0	236
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	7	24	7	62	0	47
Raz w tygodniu	8	18	10	64	1	517
1-2 razy w miesiącu	9	16	10	65	1	114
Kilka razy w roku	11	22	11	56	0	174
W ogóle nie uczestniczy	13	18	17	52	0	87
Poglądy polityczne						
Lewica	7	15	9	69	0	145
Centrum	7	20	12	61	0	300
Prawica	8	22	12	58	0	220
Trudno powiedzieć	13	17	10	59	1	275

Tabela 5. Czy kupując **artykuły spożywcze** zwykle sprawdza Pan(i) najpierw, jakie są ceny w różnych sklepach czy miejscach i stara się kupić jak najtaniej, czy też nie czyni Pan(i) tego?

Wskazania kupujących wymienione artykuły (%)

	Tak, sprawdzam	Czasami sprawdzam	Nie sprawdzam	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	39	26	34	1	932
Płeć					
Mężczyźni	32	29	37	2	433
Kobiety	45	24	31	0	498
Wiek					
18-24 lat	31	28	41	0	143
25-34	37	36	25	2	169
35-44	40	21	39	1	167
45-54	45	25	29	1	183
55-64	48	23	27	2	121
65 lat i więcej	33	22	42	3	149
Miejsce zamieszkania					
Wieś	33	26	40	1	330
Miasto do 20 tys.	44	27	28	2	119
20-100 tys.	41	25	32	2	187
101-500 tys.	46	25	28	2	186
501 tys.i więcej mieszk.	37	29	34	0	110
Wykształcenie					
Podstawowe	40	24	34	2	253
Zasadnicze zawodowe	41	26	32	1	239
Średnie	40	26	32	1	334
Wyższe	29	29	41	0	105
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	27	30	43	0	59
Prac.umysł.niż.szczebla	34	31	33	2	78
Pracownicy fiz.- umysł.	44	25	30	1	68
Robotnicy wykwalifikowani	31	36	32	1	90
Robotnicy niewykwalifik.	45	24	30	0	56
Rolnicy	32	31	37	0	48
Pracujący na własny rach.	35	23	42	0	31
Bierni zawodowo					
Renciści	43	19	35	3	78
Emeryci	41	24	33	2	180
Uczniowie i studenci	26	30	44	0	79
Bezrobotni	52	19	26	3	111
Gospodynie domowe i inni	50	24	25	0	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	37	30	32	1	152
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	33	29	38	0	62
sekt. pryw. poza rolnict.	36	27	35	1	175
prywatnym gosp. rolnym	33	27	40	0	45
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	59	19	22	0	137
301-500	42	23	33	3	158
501-900	34	27	37	2	226
901-1200	32	28	38	1	78
Powyżej 1200 zł	25	23	52	0	57
Ocena własnych war. mater.					
Złe	49	24	26	1	303
Średnie	38	29	32	1	398
Dobre	28	24	47	2	230
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	47	26	27	0	48
Raz w tygodniu	38	26	34	2	518
1-2 razy w miesiącu	39	19	41	1	109
Kilka razy w roku	35	31	33	1	174
W ogóle nie uczestniczy	46	22	30	1	83
Poglądy polityczne					
Lewica	35	22	41	1	145
Centrum	41	29	29	1	295
Prawica	39	25	36	0	223
Trudno powiedzieć	39	26	33	2	268

Tabela 6. Czy kupując **odzież, bieliznę, buty** zwykle sprawdza Pan(i) najpierw, jakie są ceny w różnych sklepach czy miejscach i stara się kupić jak najtaniej, czy też nie czyni Pan(i) tego?

Wskazania kupujących wymienione atrybuty (%)

	Tak, sprawdzam	Czasami sprawdzam	Nie sprawdzam	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	46	26	26	2	917
Płeć					
Mężczyźni	41	28	28	2	430
Kobiety	50	24	24	1	487
Wiek					
18-24 lat	48	27	24	1	150
25-34	50	27	21	2	171
35-44	46	22	31	1	164
45-54	48	28	23	1	181
55-64	48	25	25	2	120
65 lat i więcej	34	25	36	5	131
Miejsce zamieszkania					
Wieś	40	28	30	2	322
Miasto do 20 tys.	46	25	28	1	119
20-100 tys.	52	25	20	2	184
101-500 tys.	51	25	21	3	182
501 tys. i więcej mieszk.	46	23	31	0	109
Wykształcenie					
Podstawowe	44	27	26	3	245
Zasadnicze zawodowe	48	24	27	1	238
Średnie	49	26	24	2	330
Wyższe	38	28	33	1	104
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	36	30	33	0	59
Prac. umysł. niż. szczebla	52	20	26	2	75
Pracownicy fiz.- umysł.	47	23	29	1	68
Robotnicy wykwalifikowani	42	32	24	1	92
Robotnicy niewykwalifik.	50	23	27	0	54
Rolnicy	30	36	32	2	48
Pracujący na własny rach.	34	27	39	0	33
Bierni zawodowo					
Renciści	45	21	30	5	73
Emeryci	42	27	28	3	168
Uczniowie i studenci	48	29	24	0	84
Bezrobotni	63	19	14	4	109
Gospodynie domowe i inni	50	29	22	0	53
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	48	26	26	1	150
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	40	31	29	0	59
sekt. pryw. poza rolnict.	45	24	30	1	179
prywatnym gosp. rolnym	29	34	35	2	45
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	65	19	15	1	135
301-500	47	24	26	2	155
501-900	40	31	27	2	219
901-1200	35	32	30	3	74
Powyżej 1200 zł	33	30	36	2	56
Ocena własnych war. mater.					
Złe	54	20	23	3	288
Średnie	45	30	24	1	397
Dobre	38	26	34	2	232
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	49	18	32	2	46
Raz w tygodniu	45	24	29	2	507
1-2 razy w miesiącu	46	31	22	1	109
Kilka razy w roku	49	27	24	1	171
W ogóle nie uczestniczy	47	32	17	4	82
Poglądy polityczne					
Lewica	36	30	31	2	138
Centrum	47	28	23	2	297
Prawica	48	23	29	0	220
Trudno powiedzieć	49	23	24	3	262

Tabela 7. Czy kupując **artykuły papiernicze** zwykle sprawdza Pan(i) najpierw, jakie są ceny w różnych sklepach czy miejscach i stara się kupić jak najtaniej, czy też nie czyni Pan(i) tego?

Wskazania kupujących wymienione artykuły (%)

	Tak, sprawdzam	Czasami sprawdzam	Nie sprawdzam	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	34	22	41	4	801
Płeć					
Mężczyźni	31	23	41	5	368
Kobiety	36	21	41	2	433
Wiek					
18-24 lat	26	22	50	2	145
25-34	36	25	36	2	162
35-44	34	22	42	2	156
45-54	41	23	32	4	153
55-64	32	22	41	5	90
65 lat i więcej	31	17	43	10	95
Miejsce zamieszkania					
Wieś	29	24	44	3	274
Miasto do 20 tys.	32	24	41	2	102
20-100 tys.	37	20	37	5	156
101-500 tys.	41	23	33	3	169
501 tys. i więcej mieszk.	31	17	49	4	100
Wykształcenie					
Podstawowe	35	22	38	5	196
Zasadnicze zawodowe	36	20	40	4	204
Średnie	35	23	40	3	303
Wyższe	24	24	50	2	99
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	29	26	43	2	58
Prac.umysł.niż.szczębla	30	24	43	3	74
Pracownicy fiz.- umysł.	34	24	37	5	67
Robotnicy wykwalifikowani	34	23	40	1	81
Robotnicy niewykwalifik.	41	17	40	3	48
Rolnicy	23	25	48	4	43
Pracujący na własny rach.	27	24	45	4	29
Bierni zawodowo					
Renciści	29	24	42	6	55
Emeryci	36	19	37	9	122
Uczniowie i studenci	23	27	49	1	83
Bezrobotni	50	16	31	2	95
Gospodynie domowe i inni	36	21	43	0	47
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	35	26	36	2	144
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	26	24	46	4	58
sekt. pryw. poza rolnict.	34	19	44	3	161
prywatnym gosp. rolnym	24	23	50	3	40
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	49	17	31	3	124
301-500	38	18	41	2	135
501-900	29	25	41	4	181
901-1200	19	31	47	3	62
Powyżej 1200 zł	18	15	63	4	53
Ocena własnych war. mater.					
Złe	44	20	33	3	247
Średnie	36	24	36	3	343
Dobre	17	22	56	4	211
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	43	19	36	2	39
Raz w tygodniu	33	23	40	4	437
1-2 razy w miesiącu	34	20	43	3	97
Kilka razy w roku	34	22	39	3	153
W ogóle nie uczestniczy	33	19	46	2	73
Poglądy polityczne					
Lewica	29	18	50	2	125
Centrum	33	24	40	3	265
Prawica	33	23	41	3	196
Trudno powiedzieć	37	21	36	6	215

Tabela 8. Proszę powiedzieć, jak często bywają takie sytuacje, że robi Pan(i) zakupy w niedzielę?

	Wskazania robiących zakupy (%)				
	Dość często	Czasami	Niezbýt często	Nigdy	Liczba osób
Ogółem	12	27	29	32	948
Płeć					
Mężczyźni	13	29	31	27	447
Kobiety	12	24	27	36	501
Wiek					
18-24 lat	18	29	38	16	151
25-34	22	33	29	16	171
35-44	11	31	36	22	167
45-54	12	31	28	28	186
55-64	7	20	24	48	123
65 lat i więcej	3	12	16	69	150
Miejsce zamieszkania					
Wieś	7	24	27	42	338
Miasto do 20 tys.	17	35	25	22	122
20-100 tys.	15	27	26	32	187
101-500 tys.	14	26	35	25	189
501 tys. i więcej mieszk.	18	26	33	23	112
Wykształcenie					
Podstawowe	7	24	19	51	262
Zasadnicze zawodowe	14	24	32	29	243
Średnie	13	29	33	25	337
Wyższe	21	30	34	15	105
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	27	33	26	14	59
Prac. umysł. niż. szczebla	15	33	39	14	78
Pracownicy fiz. - umysł.	20	32	30	19	68
Robotnicy wykwalifikowani	16	31	35	19	94
Robotnicy niewykwalifik.	15	36	19	30	56
Rolnicy	2	19	43	36	49
Pracujący na własny rach.	30	22	28	21	33
Bierni zawodowo					
Renciści	8	14	15	63	81
Emeryci	3	15	23	60	182
Uczniowie i studenci	12	33	39	16	84
Bezrobotni	14	35	29	22	111
Gospodynie domowe i inni	12	28	30	29	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	13	34	33	20	153
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	25	25	37	13	62
sekt. pryw. poza rolnict.	22	30	27	22	180
prywatnym gosp. rolnym	2	22	37	39	47
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	12	31	26	31	140
301-500	13	24	32	32	158
501-900	10	20	29	41	226
901-1200	11	27	35	28	76
Powyżej 1200 zł	20	36	29	16	59
Ocena własnych war. mater.					
Złe	13	24	27	36	305
Średnie	12	26	30	33	407
Dobre	13	31	30	26	236
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	2	12	21	64	49
Raz w tygodniu	7	24	32	37	524
1-2 razy w miesiącu	15	29	33	22	115
Kilka razy w roku	21	37	24	18	173
W ogóle nie uczestniczy	28	28	21	23	86
Poglądy polityczne					
Lewica	12	29	32	27	145
Centrum	15	30	31	24	300
Prawica	10	22	30	38	228
Trudno powiedzieć	12	25	24	39	276

Tabela 9. Co najczęściej kupuje Pan(i) w niedzielę, czy **artykuły spożywcze**?

Wskazania robiących zakupy w niedzielę (%)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	90	9	1	641
Płeć				
Mężczyźni	86	13	1	321
Kobiety	95	5	0	320
Wiek				
18-24 lat	88	10	2	124
25-34	89	11	0	144
35-44	89	11	0	130
45-54	92	8	1	134
55-64	96	4	0	63
65 lat i więcej	93	7	0	46
Miejsce zamieszkania				
Wieś	88	11	0	196
Miasto do 20 tys.	96	4	0	93
20-100 tys.	93	6	2	127
101-500 tys.	89	11	0	140
501 tys. i więcej mieszk.	88	12	0	85
Wykształcenie				
Podstawowe	94	5	1	129
Zasadnicze zawodowe	89	10	1	170
Średnie	88	12	0	253
Wyższe	94	6	0	90
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	97	3	0	51
Prac. umysł. niż. szczebla	87	13	0	67
Pracownicy fiz.- umysł.	81	17	2	55
Robotnicy wykwalifikowani	90	10	0	76
Robotnicy niewykwalifik.	92	8	0	39
Rolnicy	86	14	0	31
Pracujący na własny rach.	85	15	0	26
Bierni zawodowo				
Renciści	94	6	0	30
Emeryci	93	7	0	73
Uczniowie i studenci	85	12	3	69
Bezrobotni	95	5	0	86
Gospodynie domowe i inni	97	3	0	38
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	88	11	1	122
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	90	10	0	54
sekt. pryw. poza rolnict.	88	12	0	140
prywatnym gosp. rolnym	85	15	0	28
Dochody na jedną osobę				
Do 300 zł	93	7	0	96
301-500	90	9	1	108
501-900	85	15	0	134
901-1200	94	6	0	55
Powyżej 1200 zł	94	6	0	49
Ocena własnych war. mater.				
Złe	93	7	0	194
Średnie	90	9	0	273
Dobre	87	11	1	174
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	84	16	0	17
Raz w tygodniu	89	11	0	326
1-2 razy w miesiącu	89	10	1	88
Kilka razy w roku	92	8	0	143
W ogóle nie uczestniczy	95	3	2	65
Poglądy polityczne				
Lewica	91	9	0	106
Centrum	91	9	0	227
Prawica	84	15	1	142
Trudno powiedzieć	95	5	1	167

Tabela 10. Co najczęściej kupuje Pan(i) w niedzielę, czy **odzież, bieliznę, buty**?

Wskazania robiących zakupy w niedzielę (%)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	18	80	1	639
Płeć				
Mężczyźni	21	77	2	320
Kobiety	16	84	0	319
Wiek				
18-24 lat	25	73	2	127
25-34	21	78	1	143
35-44	25	74	1	128
45-54	12	86	3	132
55-64	8	92	0	63
65 lat i więcej	7	93	0	45
Miejsce zamieszkania				
Wieś	15	84	1	193
Miasto do 20 tys.	7	92	1	94
20-100 tys.	14	83	3	125
101-500 tys.	30	70	1	140
501 tys.i więcej mieszk.	26	73	1	86
Wykształcenie				
Podstawowe	11	88	1	128
Zasadnicze zawodowe	17	81	1	170
Średnie	21	78	1	251
Wyższe	22	75	2	90
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	25	72	2	51
Prac.umysł.niż.szczebła	16	81	3	67
Pracownicy fiz.- umysł.	19	79	2	55
Robotnicy wykwalifikowani	23	77	0	76
Robotnicy niewykwalifik.	18	82	0	37
Rolnicy	17	79	4	31
Pracujący na własny rach.	39	61	0	26
Bierni zawodowo				
Renciści	11	89	0	30
Emeryci	4	96	0	72
Uczniowie i studenci	20	76	4	70
Bezrobotni	19	81	0	85
Gospodynie domowe i inni	18	82	0	38
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	16	83	2	121
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	29	67	4	52
sekt. pryw. poza rolnict.	24	76	0	141
prywatnym gosp. rolnym	23	73	4	28
Dochody na jedną osobę				
Do 300 zł	15	85	0	95
301-500	16	82	2	108
501-900	17	83	0	133
901-1200	25	75	0	55
Powyżej 1200 zł	21	79	0	49
Ocena własnych war. mater.				
Złe	11	89	1	190
Średnie	20	79	1	274
Dobre	24	73	2	175
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	11	89	0	17
Raz w tygodniu	17	83	1	324
1-2 razy w miesiącu	23	73	3	88
Kilka razy w roku	22	77	1	143
W ogóle nie uczestniczy	14	84	2	66
Poglądy polityczne				
Lewica	22	77	1	103
Centrum	20	79	1	229
Prawica	17	82	1	142
Trudno powiedzieć	16	83	1	166

Tabela 11. Słyszysz się, że należy w niedzielę i święta zamknąć sklepy lub ograniczyć godziny ich pracy. Czy, Pana(i) zdaniem, w niedzielę i święta sklepy powinny być: 1 - otwarte tak długo jak obecnie; 2 - otwarte, ale krócej, np od 3 do 5 godzin; 3 - powinny być zamknięte

(%)

	1	2	3	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	35	38	22	5	987
Płeć					
Mężczyźni	40	36	18	5	471
Kobiety	31	39	25	4	516
Wiek					
18-24 lat	34	48	16	2	152
25-34	36	47	15	1	174
35-44	42	34	19	4	172
45-54	43	31	21	4	193
55-64	29	40	26	5	129
65 lat i więcej	25	29	35	12	168
Miejsce zamieszkania					
Wieś	29	40	25	6	358
Miasto do 20 tys.	36	40	17	7	126
20-100 tys.	42	33	22	3	197
101-500 tys.	33	42	20	4	190
501 tys.i więcej mieszk.	46	31	20	3	116
Wykształcenie					
Podstawowe	29	36	26	9	280
Zasadnicze zawodowe	34	40	24	2	254
Średnie	38	38	20	4	344
Wyższe	47	36	13	4	109
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	46	41	10	3	60
Prac.umysł.niż.szczębła	44	39	16	1	79
Pracownicy fiz.- umysł.	34	41	23	2	69
Robotnicy wykwalifikowani	35	46	17	1	95
Robotnicy niewykwalifik.	39	42	13	6	56
Rolnicy	26	49	24	1	52
Pracujący na własny rach.	38	34	25	4	36
Bierni zawodowo					
Renciści	28	30	37	5	90
Emeryci	27	33	29	11	197
Uczniowie i studenci	38	47	11	4	84
Bezrobotni	45	28	22	5	116
Gospodynie domowe i inni	37	38	19	6	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	46	39	13	2	153
spółce właścicieli	44	32	21	4	63
sekt. pryw. poza rolnict.	31	48	20	2	185
prywatnym gosp. rolnym	25	49	24	1	50
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	31	46	21	2	144
301-500	37	38	21	4	161
501-900	31	39	22	8	236
901-1200	37	35	21	7	80
Powyżej 1200 zł	54	35	10	1	60
Ocena własnych war. mater.					
Złe	33	38	23	5	324
Średnie	35	38	22	4	417
Dobre	38	37	19	5	247
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	17	26	53	3	50
Raz w tygodniu	27	41	26	6	542
1-2 razy w miesiącu	36	47	14	4	120
Kilka razy w roku	55	33	9	3	181
W ogóle nie uczestniczy	56	23	15	6	93
Poglądy polityczne					
Lewica	48	36	13	3	149
Centrum	35	42	17	5	311
Prawica	32	35	30	4	234
Trudno powiedzieć	32	36	24	7	293

Tabela 12. Proszę powiedzieć, jak często bywają takie sytuacje, że płaci Pan(i) kartą płatniczą, jeśli jest taka możliwość?

	Wskazania robiących zakupy (%)				Liczba osób
	Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	
Ogółem	8	8	4	80	928
Płeć					
Mężczyźni	9	10	3	78	438
Kobiety	8	7	4	81	491
Wiek					
18-24 lat	6	7	9	77	145
25-34	17	14	7	62	169
35-44	7	10	3	80	165
45-54	10	9	3	78	183
55-64	5	6	2	87	117
65 lat i więcej	1	1	0	98	150
Miejsce zamieszkania					
Wieś	1	5	3	91	329
Miasto do 20 tys.	5	8	3	84	118
20-100 tys.	9	7	4	81	185
101-500 tys.	13	12	5	70	187
501 tys.i więcej mieszk.	24	14	6	56	109
Wykształcenie					
Podstawowe	1	2	1	95	255
Zasadnicze zawodowe	6	8	3	83	236
Średnie	8	10	6	76	331
Wyższe	32	16	5	47	105
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	36	20	4	40	59
Prac.umysł.niż.szczebła	22	11	7	60	77
Pracownicy fiz.- umysł.	16	6	6	72	65
Robotnicy wykwalifikowani	4	14	7	75	93
Robotnicy niewykwalifik.	2	4	0	94	56
Rolnicy	2	2	0	96	46
Pracujący na własny rach.	15	16	5	63	33
Bierni zawodowo					
Renciści	3	1	0	96	79
Emeryci	2	3	2	93	178
Uczniowie i studenci	7	5	9	79	80
Bezrobotni	4	12	2	82	108
Gospodynie domowe i inni	5	8	8	79	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	17	11	4	68	153
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	17	9	14	59	60
sekt. pryw. poza rolnict.	13	14	2	71	178
prywatnym gosp. rolnym	2	2	0	96	45
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	3	2	2	93	137
301-500	3	9	3	85	152
501-900	9	7	5	79	223
901-1200	15	19	1	65	74
Powyżej 1200 zł	30	15	6	49	59
Ocena własnych war. mater.					
Złe	5	6	2	88	294
Średnie	7	6	5	82	400
Dobre	15	14	5	66	234
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	5	6	3	86	49
Raz w tygodniu	6	5	4	85	510
1-2 razy w miesiącu	6	14	5	76	113
Kilka razy w roku	13	11	3	74	172
W ogóle nie uczestniczy	14	17	5	64	84
Poglądy polityczne					
Lewica	13	12	5	70	143
Centrum	9	8	4	79	292
Prawica	8	11	5	76	228
Trudno powiedzieć	4	4	2	90	266

Tabela 13. Jak często robi Pan(i) zakupy w hipermarkecie, tzn. w dużym centrum handlowym złożonym z paru supermarketów, wielu sklepów? 1 - Co najmniej 2-3 razy w tygodniu; 2 - Co najmniej 2-3 razy w miesiącu; 3 - Co najmniej kilka razy w roku; 4 - W ogóle nie robię zakupów w hipermarketach

(%)

	1	2	3	4	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	6	26	33	34	0	988
Płeć						
Mężczyźni	6	29	30	35	0	472
Kobiety	7	24	35	34	0	516
Wiek						
18-24 lat	10	40	38	12	1	152
25-34	8	34	43	14	0	174
35-44	6	27	35	32	1	172
45-54	5	27	33	35	0	193
55-64	5	20	33	43	0	129
65 lat i więcej	5	11	15	69	1	169
Miejsce zamieszkania						
Wieś	1	17	34	48	0	359
Miasto do 20 tys.	1	12	45	42	0	126
20-100 tys.	11	28	27	34	0	197
101-500 tys.	13	39	32	16	1	190
501 tys.i więcej mieszk.	10	49	27	14	1	116
Wykształcenie						
Podstawowe	3	15	27	55	1	281
Zasadnicze zawodowe	9	26	28	37	0	254
Średnie	6	33	38	22	1	344
Wyższe	12	36	40	12	0	109
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	13	39	38	11	0	60
Prac.umysł.niż.szczebła	10	33	42	15	0	79
Pracownicy fiz.- umysł.	10	39	32	19	0	69
Robotnicy wykwalifikowani	7	32	36	25	0	95
Robotnicy niewykwalifik.	9	27	40	25	0	56
Rolnicy	0	23	24	53	0	52
Pracujący na własny rach.	3	43	22	32	0	36
Bierni zawodowo						
Renciści	1	17	17	64	1	91
Emeryci	6	13	26	55	0	197
Uczniowie i studenci	8	37	39	14	1	84
Bezrobotni	7	21	38	32	1	116
Gospodynie domowe i inni	4	29	44	24	0	54
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	10	29	43	19	0	153
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	7	47	26	21	0	63
sekt. pryw. poza rolnict.	9	34	35	23	0	185
prywatnym gosp. rolnym	0	26	21	53	0	50
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	7	25	29	39	0	144
301-500	7	27	30	35	0	161
501-900	6	21	36	37	0	236
901-1200	5	33	40	22	0	80
Powyżej 1200 zł	12	42	33	13	0	60
Ocena własnych war. mater.						
Złe	7	21	29	43	0	324
Średnie	6	25	34	35	1	418
Dobre	6	37	35	22	1	247
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	6	19	19	54	2	50
Raz w tygodniu	5	23	35	37	1	542
1-2 razy w miesiącu	8	38	28	26	0	120
Kilka razy w roku	9	30	36	25	0	182
W ogóle nie uczestniczy	11	29	27	34	0	93
Poglądy polityczne						
Lewica	11	28	35	26	0	149
Centrum	8	27	33	31	0	311
Prawica	5	30	35	29	1	234
Trudno powiedzieć	4	22	28	47	0	294

Tabela 14. Czym zwykle jeździ Pan(i) na zakupy do hipermarketu - samochodem czy też w inny sposób, np. autobusem? 1 - Zwykle jeżdżę samochodem; 2 - Zwykle jeżdżę w inny sposób (autobusem itp.) lub chodzę

Wskazania kupujących w hipermarketach (%)

	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	63	36	1	648
Płeć				
Mężczyźni	66	33	0	307
Kobiety	60	39	1	341
Wiek				
18-24 lat	52	48	0	133
25-34	74	25	1	149
35-44	70	29	1	117
45-54	67	32	1	123
55-64	61	39	0	74
65 lat i więcej	37	63	0	52
Miejsce zamieszkania				
Wieś	76	23	1	185
Miasto do 20 tys.	75	25	0	72
20-100 tys.	62	37	1	130
101-500 tys.	49	51	0	160
501 tys.i więcej mieszk.	53	45	2	100
Wykształcenie				
Podstawowe	55	44	1	125
Zasadnicze zawodowe	55	45	1	160
Średnie	67	32	1	268
Wyższe	76	24	0	95
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	80	20	0	53
Prac.umysł.niż.szczebła	70	30	0	67
Pracownicy fiz.- umysł.	69	31	0	56
Robotnicy wykwalifikowani	70	29	1	72
Robotnicy niewykwalifik.	48	52	0	42
Rolnicy	84	11	5	24
Pracujący na własny rach.	88	12	0	24
Bierni zawodowo				
Renciści	50	50	0	30
Emeryci	51	48	1	88
Uczniowie i studenci	49	51	0	72
Bezrobotni	59	38	3	78
Gospodynie domowe i inni	62	38	0	41
Pracuje w:				
inst. państw., publicznej	72	28	0	125
spółce właścicieli				
prywatnych i państwa	69	31	0	50
sekt. pryw. poza rolnict.	67	33	1	143
prywatnym gosp. rolnym	88	8	5	24
Dochody na jedną osobę				
Do 300 zł	53	45	1	88
301-500	53	47	0	104
501-900	68	32	0	148
901-1200	74	26	0	63
Powyżej 1200 zł	59	41	0	52
Ocena własnych war. mater.				
Złe	50	50	1	184
Średnie	63	36	1	272
Dobre	76	24	1	191
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	53	47	0	23
Raz w tygodniu	66	34	1	338
1-2 razy w miesiącu	61	37	1	89
Kilka razy w roku	61	39	1	136
W ogóle nie uczestniczy	58	42	0	61
Poglądy polityczne				
Lewica	67	32	1	111
Centrum	66	33	0	215
Prawica	65	34	1	165
Trudno powiedzieć	53	45	2	157

Tabela 15. Czy zakupy w hipermarkecie robi Pan(i) zazwyczaj sam(a) czy razem z rodziną? 1 - Zazwyczaj sam(a); 2 - Czasem sam(a), a czasem z rodziną; 3 - Zazwyczaj z rodziną

Wskazania kupujących w hipermarketach (%)

	1	2	3	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	20	27	52	1	647
Płeć					
Mężczyźni	20	26	52	1	306
Kobiety	20	29	51	0	341
Wiek					
18-24 lat	23	32	44	1	133
25-34	19	30	52	0	149
35-44	23	21	53	3	117
45-54	12	27	61	0	122
55-64	23	28	48	0	74
65 lat i więcej	25	25	50	0	52
Miejsce zamieszkania					
Wieś	18	25	57	1	184
Miasto do 20 tys.	17	21	62	0	72
20-100 tys.	22	21	56	1	130
101-500 tys.	20	32	47	1	160
501 tys. i więcej mieszk.	24	39	37	0	100
Wykształcenie					
Podstawowe	20	24	54	2	125
Zasadnicze zawodowe	25	26	48	1	159
Średnie	17	30	53	0	268
Wyższe	22	28	50	0	95
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	15	28	57	0	53
Prac.umysł.niż.szczębla	17	26	57	0	67
Pracownicy fiz.- umysł.	20	23	57	0	56
Robotnicy wykwalifikowani	17	39	44	0	72
Robotnicy niewykwalifik.	21	17	55	7	41
Rolnicy	19	23	58	0	24
Pracujący na własny rach.	22	30	48	0	24
Bierni zawodowo					
Renciści	16	25	59	0	30
Emeryci	25	25	50	0	88
Uczniowie i studenci	28	34	36	2	72
Bezrobotni	25	17	58	0	78
Gospodynie domowe i inni	8	42	49	0	41
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	15	29	56	0	125
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	18	17	64	0	50
sekt. pryw. poza rolnict.	20	33	45	2	142
prywatnym gosp. rolnym	20	23	57	0	24
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	23	24	51	2	87
301-500	12	27	60	1	104
501-900	18	26	56	0	148
901-1200	17	26	57	0	63
Powyżej 1200 zł	34	29	37	0	52
Ocena własnych war. mater.					
Złe	25	33	42	0	183
Średnie	17	27	54	1	272
Dobre	19	23	57	1	191
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	15	30	50	5	23
Raz w tygodniu	19	25	55	0	337
1-2 razy w miesiącu	19	28	51	2	89
Kilka razy w roku	23	33	44	0	136
W ogóle nie uczestniczy	24	26	50	0	61
Poglądy polityczne					
Lewica	20	24	56	0	111
Centrum	20	30	50	0	215
Prawica	21	28	50	1	164
Trudno powiedzieć	20	26	52	2	157

Tabela 16. 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	Niekorzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	76	5	5	14	987
Płeć					
Mężczyźni	76	6	6	12	471
Kobiety	77	4	4	15	516
Wiek					
18-24 lat	82	4	3	11	152
25-34	83	4	5	7	174
35-44	83	4	5	9	172
45-54	75	3	5	17	193
55-64	77	8	4	10	129
65 lat i więcej	59	7	6	28	168
Miejsce zamieszkania					
Wieś	71	4	6	20	358
Miasto do 20 tys.	81	4	3	12	126
20-100 tys.	76	5	6	13	197
101-500 tys.	80	8	5	7	190
501 tys. i więcej mieszk.	83	4	2	11	116
Wykształcenie					
Podstawowe	65	6	5	24	280
Zasadnicze zawodowe	80	4	6	9	254
Średnie	79	5	5	11	344
Wyższe	89	3	2	5	109
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	91	0	5	4	60
Prac. umysł. niż. szczebla	83	3	6	8	79
Pracownicy fiz.- umysł.	78	9	2	12	69
Robotnicy wykwalifikowani	85	2	4	9	95
Robotnicy niewykwalifik.	78	2	8	12	56
Rolnicy	68	4	4	24	52
Pracujący na własny rach.	77	16	5	2	36
Bierni zawodowo					
Renciści	61	8	6	25	90
Emeryci	72	6	5	18	197
Uczniowie i studenci	82	3	0	15	84
Bezrobotni	77	5	7	11	116
Gospodynie domowe i inni	75	3	6	16	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	84	2	5	9	153
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	89	2	0	9	63
sekt. pryw. poza rolnict.	78	8	6	8	185
prywatnym gosp. rolnym	67	2	4	26	50
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	78	5	7	10	144
301-500	76	2	8	14	161
501-900	75	5	3	17	236
901-1200	88	3	4	5	80
Powyżej 1200 zł	92	3	1	4	60
Ocena własnych war. mater.					
Złe	71	7	6	15	324
Średnie	77	3	5	15	417
Dobre	81	5	3	10	247
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	66	8	5	22	50
Raz w tygodniu	74	4	5	16	542
1-2 razy w miesiącu	81	5	4	10	120
Kilka razy w roku	81	6	6	8	181
W ogóle nie uczestniczy	81	5	2	12	93
Poglądy polityczne					
Lewica	77	3	7	13	149
Centrum	81	3	6	10	311
Prawica	81	8	3	8	234
Trudno powiedzieć	68	5	4	23	293

Tabela 17. 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	Niekorzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	54	9	33	4	987
Płeć					
Mężczyźni	51	9	35	4	471
Kobiety	56	8	32	5	516
Wiek					
18-24 lat	70	5	23	1	152
25-34	69	6	24	1	174
35-44	56	8	33	3	172
45-54	49	9	38	4	193
55-64	52	12	30	6	129
65 lat i więcej	27	13	48	13	168
Miejsce zamieszkania					
Wieś	44	9	40	7	358
Miasto do 20 tys.	54	10	33	3	126
20-100 tys.	53	6	37	4	197
101-500 tys.	62	9	26	2	190
501 tys.i więcej mieszk.	70	8	19	3	116
Wykształcenie					
Podstawowe	42	9	40	8	280
Zasadnicze zawodowe	55	8	33	3	254
Średnie	58	10	29	3	344
Wyższe	68	2	28	1	109
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	76	0	22	3	60
Prac.umysł.niż.szczebla	65	5	28	2	79
Pracownicy fiz.- umysł.	61	6	32	0	69
Robotnicy wykwalifikowani	58	6	35	1	95
Robotnicy niewykwalifik.	56	3	35	7	56
Rolnicy	39	26	29	6	52
Pracujący na własny rach.	53	32	15	0	36
Bierni zawodowo					
Renciści	31	12	46	10	90
Emeryci	39	11	41	9	197
Uczniowie i studenci	75	4	21	0	84
Bezrobotni	60	5	30	5	116
Gospodynie domowe i inni	53	10	36	1	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	65	3	29	3	153
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	63	7	31	0	63
sekt. pryw. poza rolnict.	58	11	29	2	185
prywatnym gosp. rolnym	39	25	31	6	50
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	54	9	34	3	144
301-500	55	4	36	6	161
501-900	48	9	37	5	236
901-1200	58	8	32	1	80
Powyżej 1200 zł	70	4	24	2	60
Ocena własnych war. mater.					
Złe	46	12	38	5	324
Średnie	54	7	34	5	417
Dobre	63	8	25	4	247
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	35	11	43	10	50
Raz w tygodniu	51	7	37	5	542
1-2 razy w miesiącu	56	12	29	3	120
Kilka razy w roku	64	8	25	3	181
W ogóle nie uczestniczy	59	11	26	4	93
Poglądy polityczne					
Lewica	57	5	36	2	149
Centrum	58	8	32	2	311
Prawica	52	13	33	2	234
Trudno powiedzieć	49	8	33	10	293

Tabela 18. Czy, Pana(i) zdaniem, ogólnie rzecz biorąc istnienie dużych centrów handlowych - hipermarketów - jest korzystne, niekorzystne czy też nie ma znaczenia dla **polskiej gospodarki**?

(%)

	Korzystne	Niekorzystne	Nie ma znaczenia	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	26	41	5	28	987
Płeć					
Mężczyźni	23	45	6	26	471
Kobiety	29	37	5	30	516
Wiek					
18-24 lat	38	38	6	19	152
25-34	28	37	8	27	174
35-44	26	44	5	25	172
45-54	26	47	6	20	193
55-64	23	45	4	28	129
65 lat i więcej	16	31	5	48	168
Miejsce zamieszkania					
Wieś	22	39	5	34	358
Miasto do 20 tys.	24	46	3	27	126
20-100 tys.	30	38	7	26	197
101-500 tys.	34	40	7	20	190
501 tys.i więcej mieszk.	26	44	6	25	116
Wykształcenie					
Podstawowe	21	35	4	40	280
Zasadnicze zawodowe	27	44	5	24	254
Średnie	28	44	7	21	344
Wyższe	35	33	6	27	109
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	36	33	6	25	60
Prac.umysł.niż.szczebla	31	33	10	26	79
Pracownicy fiz.- umysł.	37	40	5	18	69
Robotnicy wykwalifikowani	14	57	6	23	95
Robotnicy niewykwalifik.	49	25	2	25	56
Rolnicy	10	58	6	27	52
Pracujący na własny rach.	20	59	9	12	36
Bierni zawodowo					
Renciści	22	32	4	42	90
Emeryci	17	40	5	38	197
Uczniowie i studenci	47	37	3	14	84
Bezrobotni	25	42	6	27	116
Gospodynie domowe i inni	27	36	6	31	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	32	38	6	24	153
spółce właścicieli	25	49	3	24	63
prywatnych i państwa	30	41	8	20	185
sekt. pryw. poza rolnict.	8	59	4	28	50
prywatnym gosp. rolnym					
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	28	40	6	26	144
301-500	30	34	7	29	161
501-900	23	40	8	28	236
901-1200	35	38	5	22	80
Powyżej 1200 zł	24	36	9	31	60
Ocena własnych war. mater.					
Złe	21	44	5	29	324
Średnie	28	39	6	28	417
Dobre	30	38	6	26	247
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	21	41	4	34	50
Raz w tygodniu	27	38	7	28	542
1-2 razy w miesiącu	27	46	3	24	120
Kilka razy w roku	26	43	4	27	181
W ogóle nie uczestniczy	24	41	6	29	93
Poglądy polityczne					
Lewica	25	42	4	29	149
Centrum	24	49	7	20	311
Prawica	32	40	6	23	234
Trudno powiedzieć	25	31	4	39	293