



## **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](mailto:sekretariat@cbos.pl)

BS/117/2008

### **ZACHOWANIA KONSUMENCKIE**

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, LIPIEC 2008

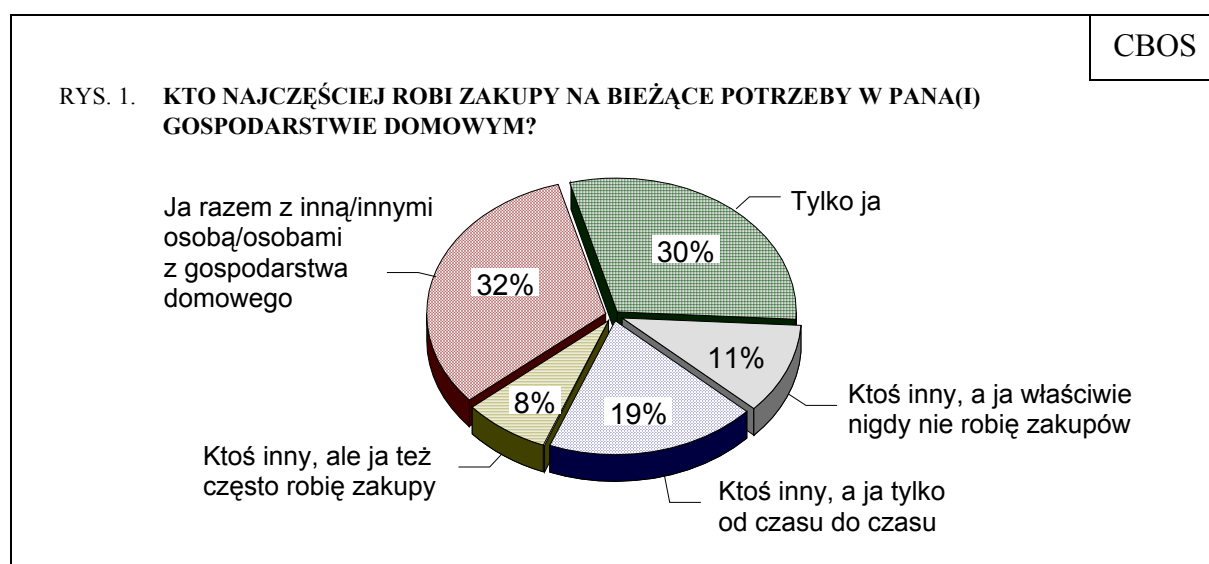
PRZEDRUK I ROZPOWSZECHNIANIE MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH  
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku  
12 października 2007 roku

Przedmiotem jednego z naszych ostatnich badań<sup>1</sup> były zachowania konsumenckie Polaków. Ankietowani odpowiadali m.in., gdzie najczęściej robią zakupy i jak kupują, czy korzystają z kart płatniczych, jak – ogólnie rzecz biorąc – zachowują się na zakupach. Dysponując jednocześnie danymi na ten temat z lat ubiegłych mamy możliwość prześledzenia, czy postawy konsumenckie Polaków uległy zmianie, a jeśli tak, to w jakim kierunku te zmiany przebiegały.

Zakupami na bieżące potrzeby swojego gospodarstwa domowego zajmuje się zdecydowana większość badanych (89%), różnią się jedynie stopniem zaangażowania w robienie sprawunków. Prawie co trzeci respondent (30%) przyznaje, że robi zakupy samodzielnie, i niewiele więcej (32%) – wspólnie z innymi członkami gospodarstwa domowego. W domach ponad jednej czwartej ankietowanych (27%) zakupy to domena głównie innych osób, choć respondenci również w nich uczestniczą – 19% czasami, a 8% często. Co dziewiąty pytany (11%) stwierdził, że nigdy nie robi zakupów na bieżące potrzeby swojego gospodarstwa domowego.



<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (216) zrealizowano w dniach 9–12 maja 2008 roku na liczącej 1116 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Robienie zakupów jest silnie zróżnicowane ze względu na płeć. Kobiety robią je samodzielnie znacznie częściej niż mężczyźni. Natomiast mężczyźni niemal trzykrotnie częściej niż kobiety przyznają, że wcale nie zajmują się zakupami.

### **PREFEROWANE MIEJSCA ZAKUPÓW**

Popularność miejsc, w których Polacy kupują dobra codziennego użytku, zmieniała się w ciągu ostatnich jedenastu lat. Zarówno w przypadku nabywania artykułów spożywczych, środków czystości, jak i odzieży wzrosła rola dużych sklepów – supermarketów, natomiast zauważalnie spadło znaczenie małych sklepów czy kiosków. Nadal jednak są to miejsca stosunkowo często odwiedzane.

Produkty żywnościowe większość dorosłych respondentów (59%) kupuje w małych sklepach, w których towar podaje sprzedawca. Od 1997 roku notujemy jednak zmniejszenie odsetka konsumentów, którzy robią tam zakupy artykułów spożywczych (o 13 punktów). Ponad połowa badanych (54%) wybiera się po produkty spożywcze do supermarketów. To znacznie więcej niż jedenaście lat temu. Wówczas kupował tam zaledwie co piąty Polak (19%). Ponad jedna trzecia respondentów robiących zakupy (36%) zaopatruje się w artykuły spożywcze w małych lub średnich sklepach samoobsługowych posiadających nie więcej niż trzy kasy. Należy podkreślić, że od kilku lat ich popularność jest raczej stała. Pozostałe miejsca robienia zakupów spożywczych są już zdecydowanie rzadziej wskazywane. Co jedenasty badany (9%) zaopatruje się w żywność na bazarach, targowiskach, 2% – w hurtowniach, 1% – w sklepach patronackich, natomiast nikt nie zamawia produktów spożywczych przez internet.

Środki czystości Polacy kupują głównie w supermarketach (60%, o 12 punktów więcej niż w 2004 roku), rzadziej zaś w małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca (41%, spadek o 7 punktów w stosunku do 2004 roku), czy też w małych lub średnich sklepach samoobsługowych (30%). Zarówno w przypadku artykułów spożywczych, jak i środków czystości nieduże sklepy samoobsługowe cieszą się niesłabnącą popularnością wśród konsumentów. Niewielu ankietowanych kupuje środki czystości na straganach (5%), w hurtowniach (5%) czy w sklepach patronackich (2%). Nikt natomiast nie kupuje środków czystości przez internet.

Tabela 1

Miejsce robienia zakupów	Wskazania osób kupujących											
	artykuły spożywcze				środki czystości				odzież, bieliznę, buty**			
	1997	2002	2004	2008	1997	2002	2004	2008	1997	2002	2004	2008
w procentach												
Mały sklep, gdzie towar podaje ekspedient (lub kiosku)	72	68	65	59	64	51	48	41	47	42	37	29
Duży supermarket, supersam	19	41	42	54	17	43	48	60	15	25	18	30
Mały lub średni sklep samoobsługowy (do 3 kas)	30	38	37	36	25	34	29	30	22	25	18	16
Bazar, targowisko, stragan	31	15	10	9	31	12	7	5	38	37	32	28
Hurtownia lub sklep, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	12	4	2	2	18	10	6	5	8	4	4	2
Sklep określonej sieci, firmy, sklep patronacki	2	3	4	1	3	3	4	2	18	15	21	24
Sklep internetowy, przez internet*	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-	2
Inny sklep	2	0	1	1	2	2	0	1	3	3	2	9
Trudno powiedzieć	2	1	2	1	2	1	2	1	6	4	4	3

Uwaga! Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazywać różne miejsca

\* W tym roku po raz pierwszy respondenci mogli udzielić odpowiedzi, że kupują wymienione produkty przez internet. W związku z pojawieniem się dodatkowej odpowiedzi należy zachować ostrożność przy porównywaniu tegorocznych danych z uzyskanymi w poprzednich pomiarach

\*\* W latach 1997 i 2002 nie pytaliśmy o buty, natomiast wymienione były „kosmetyki i inne drobiazgi”, o które obecnie pytaliśmy osobno, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

Jeśli chodzi o odzież, bieliznę i obuwie, to podobną popularnością cieszą się trzy typy sklepów. Mniej więcej jedna trzecia badanych kupuje tego rodzaju towary w dużych supermarketach (30%), małych sklepach, kioskach (29%) oraz na bazarach i targowiskach (28%). Wzrost popularności supermarketów w tego typu zakupach osłabił nieco rolę małych sklepów, w których towar podawany jest przez sprzedawcę. Co czwarty konsument (24%) zaopatruje się w odzież w sklepach określonej firmy. W przypadku zakupów odzieżowych od 1997 roku mamy do czynienia ze stopniowym wzrostem znaczenia sklepów określonej sieci, patronackich. Co szósty dorosły (16%) kupuje ubrania w niedużych sklepach samoobsługowych, natomiast bardzo rzadkie są przypadki zaopatrywania się w odzież w hurtowniach (2%) lub przez internet (2%).

Kosmetyki kupowane są zazwyczaj w supermarketach (44%). Jeszcze w 2004 roku Polacy nabywali je przeważnie w małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca. Prawie co czwarty badany (23%) kupuje je w niedużych sklepach samoobsługowych, a 16% – w sklepach określonej firmy. Tylko co dwudziesty konsument (5%) nabywa kosmetyki na

bazarze, targowisku i ta grupa nie zmieniła się istotnie od 2004 roku. Również sporadycznie kupowane są tego rodzaju produkty w hurtowniach (3%) i za pośrednictwem internetu (2%).

W dobra takie, jak: książki, płyty muzyczne i filmy, Polacy zaopatrują się głównie w supermarketach (30%). Ich popularność w tym względzie wzrosła od ostatniego pomiaru (o 9 punktów). Jedna czwarta badanych (25%) nabywa je w małych sklepach, kioskach, które jeszcze cztery lata temu miały więcej klientów zainteresowanych książkami, muzyką czy filmami (o 10 punktów). Część klientów poszukujących tego typu dóbr straciły również małe i średnie sklepy samoobsługowe, a także targowiska. Tylko nieznacznie więcej nabywców książek, płyt i filmów niż cztery lata temu chodzi na zakupy do sklepów określonej firmy lub sieci (23%). Mniej więcej co ósmy (12%) korzysta natomiast w tym celu z internetu.

Tabela 2

W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) kosmetyki, książki, płyty i filmy oraz artykuły papierenicze?	Wskazania kupujących			
	kosmetyki		książki, płyty, filmy	
	2004	2008	2004	2008
	w procentach			
W małym sklepie, gdzie towar podaje ekspedient (lub kiosku)	45	37	35	25
W dużym supermarkecie, supersamie	32	44	21	30
W małym lub średnim sklepie samoobsługowym (do 3 kas)	23	23	19	12
W sklepie określonej sieci, firmy, sklepie patronackim	14	16	20	23
Na bazarze, targowisku, na straganach	7	5	8	4
W hurtowni lub sklepie, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	4	3	2	2
W sklepie internetowym, przez internet*	-	2	-	12
W innym sklepie	3	7	6	15
Trudno powiedzieć	5	4	12	8

Uwaga! Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazywać różne miejsca zakupu towarów

\* W tym roku po raz pierwszy respondenci mogli udzielić odpowiedzi, że kupują wymienione produkty przez internet. W związku z pojawieniem się dodatkowej odpowiedzi należy zachować ostrożność przy porównywaniu tegorocznych danych z uzyskanymi w poprzednich pomiarach

W jaki sposób społeczne i demograficzne cechy ankietowanych wpływają na to, gdzie kupują wymienione towary? Czynniki, które kształtują wybór określonych rodzajów sklepów, to wielkość miejscowości zamieszkania, wiek, a także status materialny. Szczególnie istotna jest tu odległość od miejsca robienia zakupów. Ludzie mieszkający na wsi czy też w mniejszych miejscowościach rzadziej np. zaopatrują się w supermarketach niż mieszkańcy dużych miast. Jeśli chodzi o artykuły spożywcze oraz środki czystości, to w małych sklepach najczęściej kupują je mieszkańcy wsi, respondenci gorzej wykształceni i najmniej

zarabiający, a także badani najstarsi. Osoby z wyższym wykształceniem stosunkowo często nabywają te produkty w niedużych sklepach samoobsługowych. Duże supermarkety cieszą się większą popularnością wśród młodszych ankietowanych, ludzi z większych miast, lepiej wykształconych, dobrze oceniających własne warunki materialne. Inaczej jest w przypadku towarów takich jak kosmetyki czy odzież. W małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca, relatywnie często kupują je mieszkańcy wsi i miasteczek. Młodszy ankietowani, jak również ludzie o najwyższym statusie materialnym, częściej niż inni wybierają w tym celu sklepy określonej firmy, patronackie. Hipermarkety są dość popularnym miejscem, w którym kupowane są kosmetyki i odzież, szczególnie wśród mieszkańców największych aglomeracji miejskich. Niemniej warto zauważyć, że po odzież częściej udają się tam osoby o najniższych dochodach, natomiast nabywanie kosmetyków w supermarketach nie jest już znacząco zależne od statusu materialnego. Na bazarach odzież częściej kupują najstarsi badani, osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym, ludzie o niższym statusie materialnym. W przypadku książek, muzyki i filmów sporym zainteresowaniem cieszą się sklepy określonej firmy lub sieci, choć wyraźnie częściej kupują tam ludzie z miast powyżej 20 tysięcy mieszkańców niż mniejszych miejscowości, a także ankietowani o najwyższym statusie materialnym.

### **OKAZJE I PROMOCJE**

Ankietowani odpowiadali, czy często korzystają z różnego rodzaju okazji – nie tylko, żeby kupić coś taniej, ale także by nabyć jakieś produkty łatwiej, szybciej, w sposób wymagający mniejszego wysiłku. W ciągu ostatnich czterech lat, czyli od czasu, kiedy ostatni raz sprawdzaliśmy, jak Polacy zachowują się na zakupach, popularność tego typu zachowań nie uległa znaczącym zmianom. Najbardziej popularnym z nich jest poszukiwanie przecen i promocji, towarów po obniżonej cenie. W ten sposób – często lub czasami – robi zakupy ponad połowa badanych (54%). Mniej więcej co piąty (22%) przyznaje, że niezbyt często szuka takich okazji, i niemal tyle samo (23%) twierdzi, że nigdy nie kupuje towarów po obniżonej cenie, co stanowi nieznacznie mniejszą grupę niż cztery i sześć lat temu. U ulicznych sprzedawców, u których przy okazji, bez konieczności chodzenia po sklepach można natrafić na potrzebne produkty, często lub czasem zaopatruje się co piąty ankietowany (21%), a 22% robi to sporadycznie. Zwiększył się jednak odsetek badanych, którzy w ogóle nie kupują w takich miejscach. Od 2002 roku zmalała – choć nieznacznie –

grupa, która deklaruje, że nie kupuje w sklepach z używaną odzieżą. *Secondhandy* odwiedza (często lub czasem) jedna czwarta badanych (26%), a 16% bywa tam sporadycznie. Mało popularne jest zamawianie produktów z katalogów firm sprzedaży wysyłkowej. Dość często kupuje w ten sposób zaledwie 2%, a czasami – 13% dorosłych. Niemniej w porównaniu z latami ubiegłymi ta forma sprzedaży produktów ma się nieco lepiej. Podobnie mało osób jak w poprzednich latach korzysta z usług akwizytorów. Tylko nieliczni respondenci (1%) przyznają, że czasami nabywają u nich towary, 3% zaś robi to rzadko.

Tabela 3

Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i):	Dość często			Czasami			Niezbyt często			Nigdy			Trudno powiedzieć		
	'02	'04	'08	'02	'04	'08	'02	'04	'08	'02	'04	'08	'02	'04	'08
	w procentach														
– towar po obniżonej cenie, specjalnie szukając promocji, przecen, wyprzedaży	13	17	15	35	35	39	24	20	22	27	27	23	0	1	1
– u ulicznych sprzedawców	4	4	5	17	17	16	27	26	22	52	53	58	0	0	0
– w sklepach z używaną odzieżą*	6	9	7	16	19	19	12	11	16	66	61	58	0	0	0
– z katalogów różnych firm sprzedaży wysyłkowej	2	2	2	6	9	13	7	9	9	85	79	76	0	1	0
– u akwizytorów, którzy przychodzą do domu lub miejsca pracy**	0	0	0	3	2	1	4	4	3	93	94	95	0	0	0

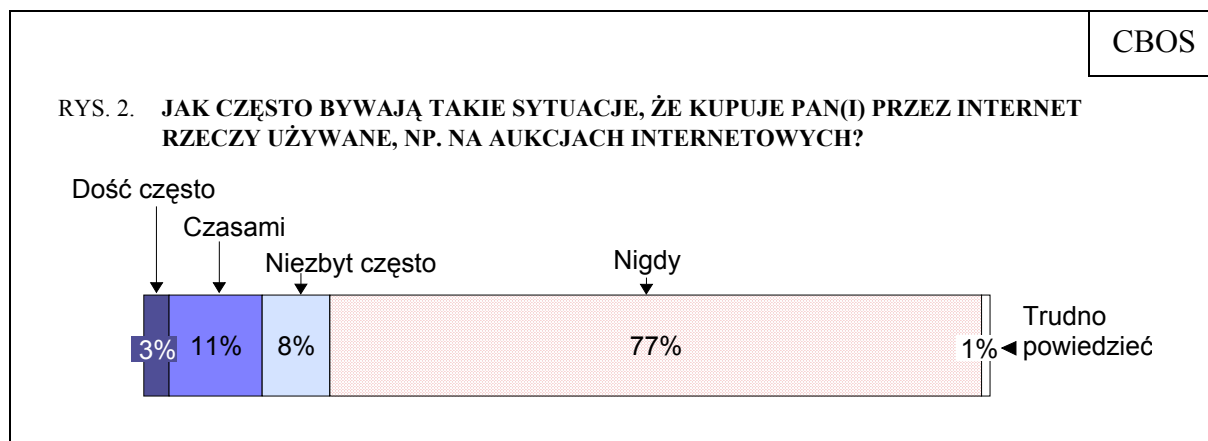
Wskazania osób **robiących zakupy**

\* W poprzednich badaniach pytano o sklepy z tanią używaną odzieżą

\*\* W poprzednich badaniach pytano również o domokrażców

W tegorocznym badaniu do powyższego zestawu miejsc dodaliśmy serwisy internetowe, za pośrednictwem których można nabyć rzeczy używane. Jak pokazują wyniki sondażu, używane przedmioty kupuje przez internet mniej więcej co siódmy ankietowany (14%), natomiast 8% zaopatruje się tam sporadycznie.





Wskazania osób **robiących zakupy**

Kupowanie u ulicznych sprzedawców jest bardziej popularne w największych aglomeracjach miejskich. Towar po obniżonej cenie, w promocji, częściej nabywają młodszy badani, osoby z wyższym wykształceniem, mieszkańcy największych miast. Podobne grupy społeczno-demograficzne wyróżniają się, jeśli chodzi o zamawianie produktów z katalogów reklamowych. Warto jeszcze dodać, że kupowanie tą metodą jest także zależne od dochodów; mniej zarabiający, gorzej oceniający własną sytuację bytową rzadziej kupują coś w ten sposób. Jeśli chodzi o sklepy z używaną odzieżą, to wyraźnie częściej odwiedzają je kobiety niż mężczyźni. Do *secondhandów* częściej chodzą również osoby z największych miast, źle oceniające własne warunki materialne. Kupowanie rzeczy używanych za pośrednictwem serwisów internetowych jest bardziej popularne wśród ludzi młodszych, lepiej wykształconych, więcej zarabiających i mieszkańców większych aglomeracji miejskich, czyli wśród tych grup, które częściej korzystają z sieci.

Czy wybierając produkty codziennego użytku badani starają się zapoznać z ich cenami w różnych miejscach po to, by kupić bardziej korzystnie? Pierwsze, co się nasuwa po porównaniu obecnych wyników z tymi sprzed czterech lat, to spostrzeżenie, że dziś rzadziej niż wówczas Polacy są skłonni robić takie zestawienia cenowe. Dotyczy to przede wszystkim takich kategorii towarów, jak ubrania, kosmetyki oraz książki, muzyka i filmy. W przypadku niemal wszystkich przedstawionych typów produktów konsumenci nieporównujący cen produktów w różnych sklepach przeważają nad tymi, którzy takich zestawień dokonują. Jedynie w przypadku odzieży oraz artykułów spożywczych obie te grupy mają zbliżoną liczebność. Albo więc Polacy faktycznie rzadziej niż kiedyś weryfikują ceny porównując je między sobą, albo też rzadziej się do tego przyznają. Jest zrozumiałe, że wpływ na sprawdzanie i porównywanie cen produktów ma sytuacja materialna respondentów.

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?	Raczej tak – sprawdzam		Czasami sprawdzam, a czasami nie		Raczej nie – nie sprawdzam		Trudno powiedzieć	
	2004	2008	2004	2008	2004	2008	2004	2008
	w procentach							
– odzież, bieliznę, buty	46	35	26	31	26	33	2	1
– kosmetyki	42	30	24	30	32	39	2	2
– środki czystości	40	30	25	32	34	38	1	0
– artykuły spożywcze	39	32	26	33	34	35	1	0
– książki, płyty, filmy	39	29	24	26	32	41	5	4

Wskazania osób **robiących zakupy** danego rodzaju

### STYLE ROBIENIA ZAKUPÓW

Przedstawiliśmy ankietowanym grupę przeciwstawnych stwierdzeń prosząc, aby określili, które z nich opisują ich sposób podejmowania decyzji podczas robienia zakupów. Przeważająca większość badanych (85%), zarówno obecnie, jak i w poprzednich pomiarach, deklaruje, że kupuje rzeczy niezbędne i stara się oszczędnie gospodarować pieniędzmi. Tylko co dziesiąty dorosły (10%) przyznaje, że nie kieruje się w tym względzie ceną i po prostu kupuje to, co wydaje mu się najlepsze. Zdecydowana większość respondentów (82%) przed zakupem dokładnie ocenia, czy stać ich na dany produkt, natomiast zaledwie 12% kupuje w sposób spontaniczny nie zastanawiając się, czy może sobie na ów zakup pozwolić. Zaledwie jedna czwarta konsumentów (25%) notuje wydatki, aby ułatwić sobie zarządzanie budżetem domowym. Większość (70%) jednak postępuje zgodnie z przekonaniem, że szkoda czasu na prowadzenie rachunków.

Blisko trzy czwarte dorosłych (73%) kupuje produkty, które zna. Tylko nieco ponad jedna piąta badanych (22%) eksperymentuje wypróbując nowe dla siebie towary.

Niemal dwie trzecie ankietowanych (64%) woli odłożyć pieniądze na kupno czegoś droższego niż zaciągnąć na ten cel pożyczkę lub kupić na raty. Niemniej dość znaczna grupa (28%) preferuje tę drugą metodę. Warto zwrócić uwagę, że w ciągu ostatnich sześciu lat przybyło (o 8 punktów) Polaków przyznających, że kupują na raty, natomiast ubyło (o 12 punktów) odkładających pieniądze na droższe zakupy.

Ponad połowa badanych (55%) bez wahania zgłasza reklamację, jeśli produkt ma jakąś wadę, co trzeci zaś (34%) deklaruje, że czuje się niezręcznie, kiedy ma zareklamować wadliwy towar. Jeśli chodzi o stosunek do reklam oraz do zakupów, opinie są podzielone: 52% ankietowanych twierdzi, że nie zwraca na nie uwagi, a 51% traktuje zakupy jako

obowiązek, który wykonuje tylko wtedy, gdy trzeba. W opozycji do powyższych stanowisk wypowiada się 43% ankietowanych, którzy lubią czytać reklamy i informację o produktach, oraz 39% odczuwających przyjemność płynącą ze spędzania czasu na zakupach, oglądania i wybierania towarów. Stosunek do reklam i zakupów jest w znacznym stopniu zależny od płci. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują, że lubią zakupy oraz reklamy. Ponadto im młodszy respondenci, tym częściej przyznają, że robienie zakupów sprawia im przyjemność.

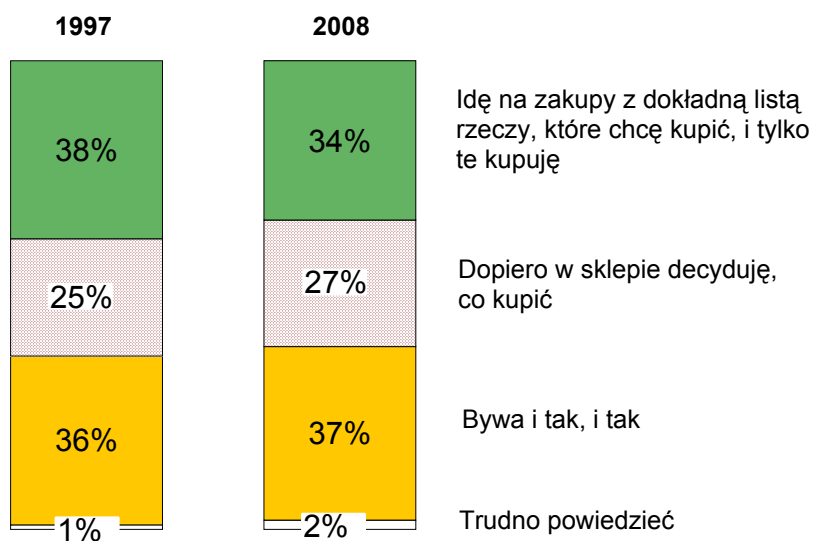
Tabela 5

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej charakteryzuje sposób, w jaki Pan(i) robi zakupy?	Wskazania respondentów robiących zakupy		
	1997	2002	2008
	w procentach		
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	88	89	85
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	88	87	82
Zwykle kupuję produkty, które znam już od dawna	73	74	73
Szkoda czasu na prowadzenie rachunków, to nic nie daje	70	69	70
Zanim kupię coś droższego, odkładam pieniądze	72	72	64
Jeśli to, co kupiłem, nie odpowiada mi albo ma jakąś wadę, bez wahania zwracam to do sklepu	56	55	55
Nie zwracam uwagi na reklamy i informacje o produktach	52	51	52
Zakupy są dla mnie uciążliwym obowiązkiem, robię je tylko wtedy, gdy muszę	-	-	51
Lubię czytać reklamy i informacje o produktach	42	44	43
Lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty	-	-	39
Czuję się niezręcznie, gdy mam oddać do sklepu kupioną rzecz	31	33	34
Zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego, kupuję na raty	19	20	28
Notuję wydatki, ponieważ to ułatwia mi gospodarowanie pieniędzmi	26	27	25
Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować	20	22	22
Jeśli chcę coś mieć, kupuję, i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić	8	10	12
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	7	7	10

\* Respondentom przedstawiono pary przeciwstawnych stwierdzeń. Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondenci wybierali odpowiedzi z każdej z ośmiu par stwierdzeń. Pominięto „trudno powiedzieć”

Polacy częściej udają się na zakupy z listą rzeczy, które chcą nabyć (34%), natomiast rzadziej dopiero w sklepie decydują o tym, co włożyć do koszyka (27%). Blisko dwie piąte badanych stosuje wymiennie obie te strategie.

RYS. 3. KTÓRE Z PONIŻSZYCH STWIERDZEŃ NAJLEPIEJ CHARAKTERYZUJE SPOSÓB, W JAKI PAN(I) ROBI ZAKUPY?



Przeważająca większość badanych (80%) sprawdza datę ważności nabywanych produktów. Zauważalnie mniej osób (58%) przyznaje, że zwraca uwagę na skład artykułów, które kupuje.

Tabela 6

Jak często bywają takie sytuacje, że:	Dość często i czasami (łącznie)			Niezbyt często lub nigdy (łącznie)		
	1997	2002	2008	1997	2002	2008
	w procentach					
– kupując produkty żywnościowe sprawdza Pan(i) datę ważności	78	83	80	22	16	19
– w sklepach jest tyle podobnych towarów, że nie wie Pan(i), co kupić	59	58	61	38	40	36
– kupując coś zwraca Pan(i) uwagę na to, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład	56	56	58	43	44	41
– kupuje Pan(i) coś nowego, modnego, choć ma Pan(i) w domu takie same rzeczy nadal użyteczne	11	13	18	88	87	79

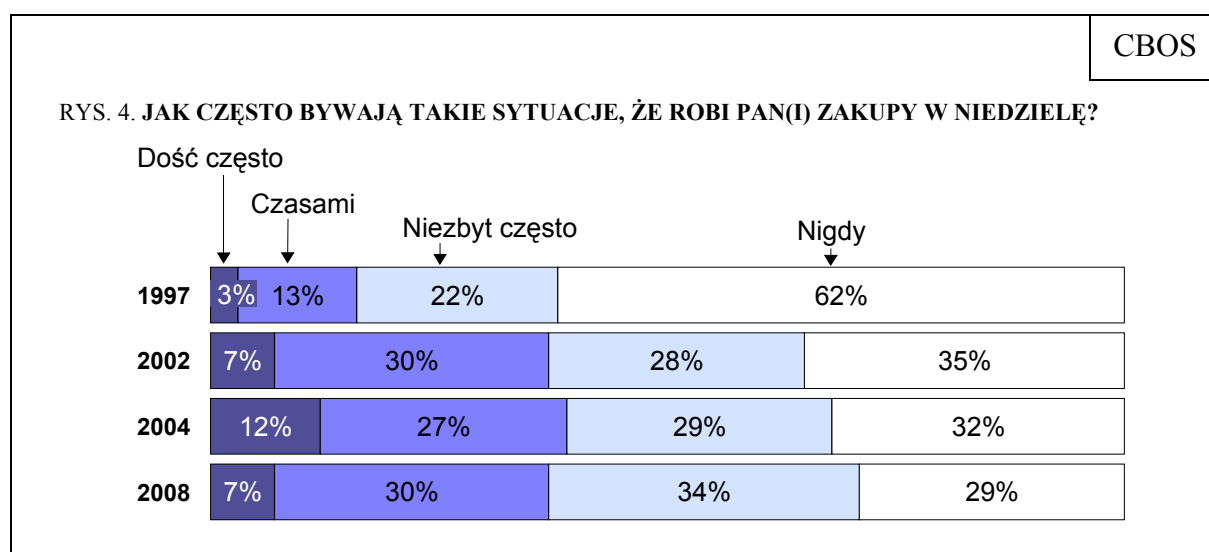
Wskazania respondentów **robiących zakupy**. Pominięto „trudno powiedzieć”

Stosunkowo wielu ankietowanych (61%) doznaje uczucia zagubienia w ofercie rynkowej spowodowanego wielością podobnych do siebie produktów. Warto jednak zwrócić uwagę, że od kilku lat liczebność tej grupy praktycznie się nie zmienia.

Ponad trzy czwarte Polaków (79%) twierdzi, że raczej nie zdarza im się kupować nowych rzeczy, gdy mają takie same przedmioty, które nadal nadają się do użytku.

W odniesieniu do poprzednich pomiarów można zauważyć, że zwiększyła się liczba osób, które ulegają ofercie rynkowej kupując nowe, modne produkty, mimo że już posiadają podobne rzeczy nadal użyteczne.

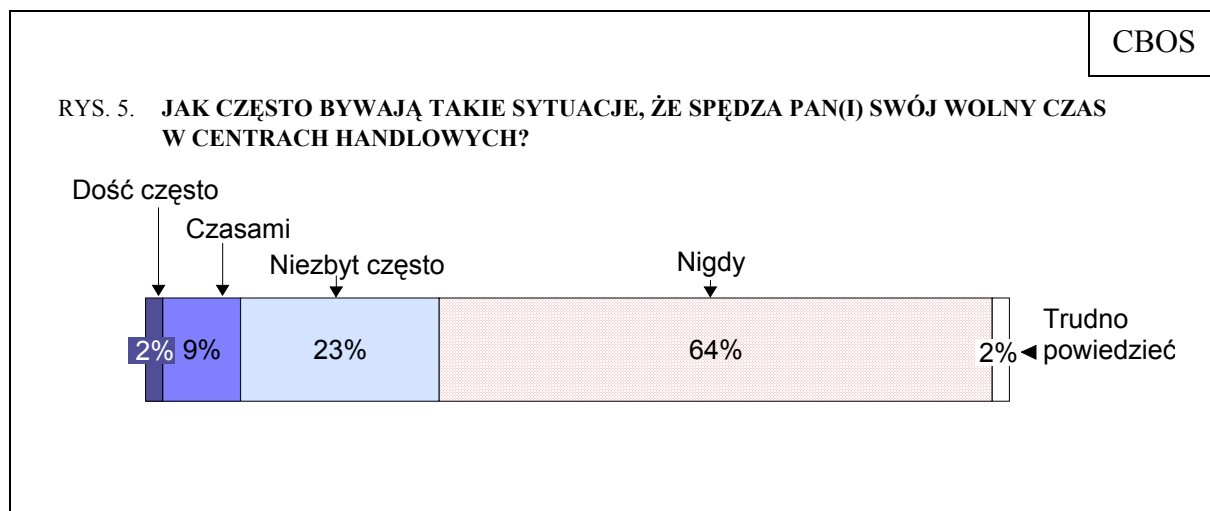
W stosunku do badania sprzed czterech lat nie zmieniła się liczba badanych robiących zakupy w niedzielę. W ostatni dzień tygodnia zakupy robi często 37% ankietowanych, jedna trzecia (34%) sporadycznie, a 29% nigdy nie chodzi do sklepów w niedzielę. Zakupy w niedzielę relatywnie częściej robią osoby młodsze, ankietowani z największych aglomeracji miejskich, ludzie lepiej wykształceni, a także ci, którzy nie uczestniczą w praktykach religijnych bądź praktykują sporadycznie.



Wskaźniki respondentów **robiących zakupy**

Idea centrów handlowych, których liczba w Polsce stale rośnie, jest przyciągnięcie klientów nie tylko zgromadzeniem w jednym miejscu wielu różnych sklepów, ale również możliwością spędzenia tam czasu, np. w kawiarniach, restauracjach, kinach i w innych miejscach rozrywki. Przebywanie w takich miejscach w jakimś stopniu sprzyja robieniu zakupów, nawet jeśli się ich wcześniej nie planowało. Popularność spędzania wolnego czasu w centrach handlowych jest – jak wynika z deklaracji – niewielka, ale należy pamiętać, że tego typu miejsca są charakterystyczne dla większych miast, stąd pewne ograniczenia w ich dostępności. Tylko co dziewiąty ankietowany (11%) często lub czasami spędza wolne chwile w centrach handlowych. Pozostałym badanym albo wcale się to nie zdarza (64%), albo robią to sporadycznie (24%). Taka forma spędzania wolnego czasu jest bardziej charakterystyczna

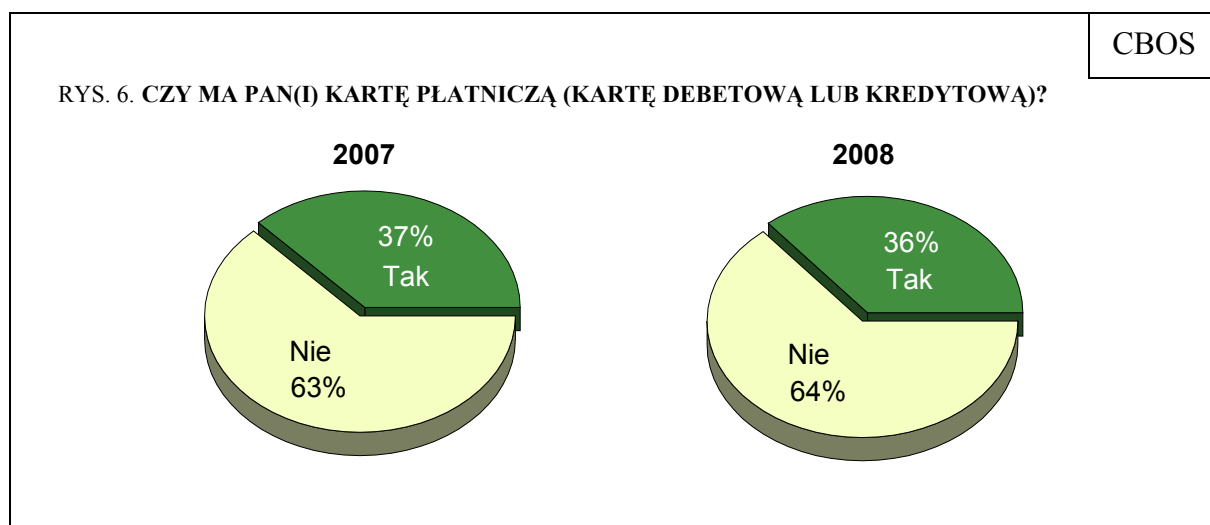
dla osób młodszych, mieszkańców największych miast, ale też dla ludzi o wyższym statusie materialnym.



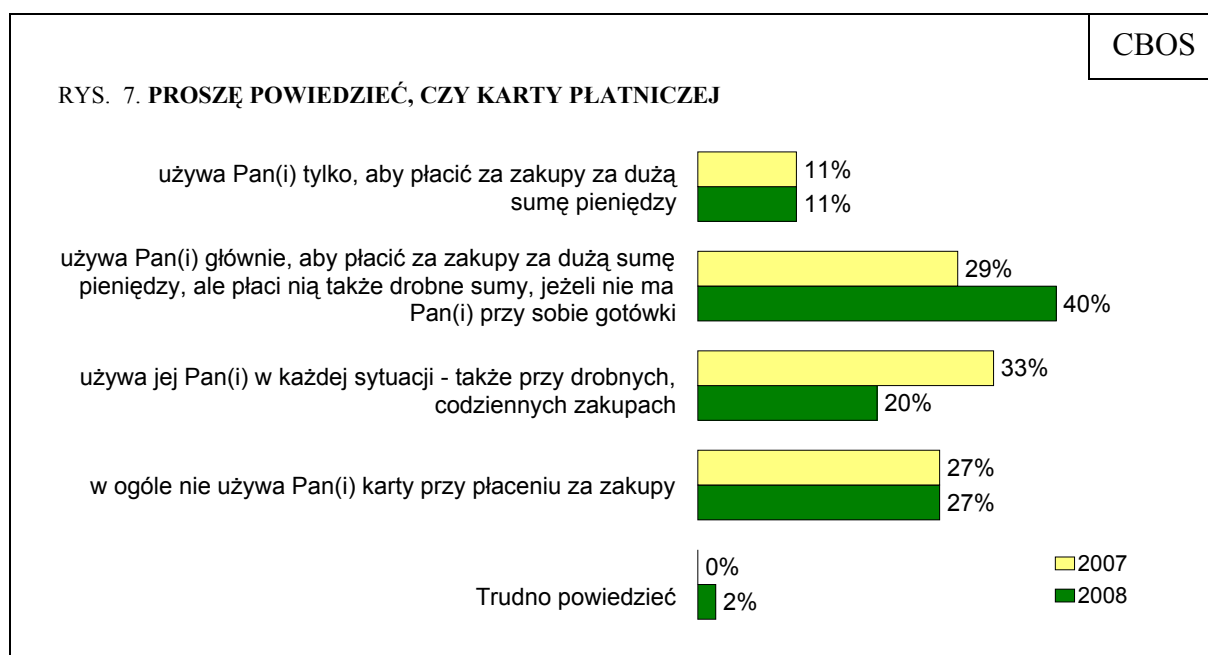
Odpowiedzi respondentów robiących zakupy

### KORZYSTANIE Z KART PŁATNICZYCH

Kartę płatniczą posiada ponad jedna trzecia Polaków (36%). Od zeszłego roku nie przybyło użytkowników tej metody płacenia. Stosunkowo najwięcej posiadaczy kart jest wśród osób między 25 a 44 rokiem życia, wśród mieszkańców dużych miast, ludzi z wyższym wykształceniem i ankietowanych, którzy uzyskują wyższe dochody oraz lepiej oceniają własne warunki materialne.



Odnotowujemy natomiast pewne zmiany w sposobie używania kart płatniczych. Obecnie największa grupa posiadaczy kart (40%) korzysta z nich przede wszystkim przy uiszczaniu większych kwot, choć płaci nimi także drobne sumy wówczas, gdy nie ma przy sobie pieniędzy. W ubiegłorocznym badaniu więcej ankietowanych niż teraz (o 13 punktów) wskazywało, że posługuje się kartą w każdej sytuacji, tzn. również przy drobnych, codziennych zakupach, natomiast mniej osób (o 11 punktów) deklarowało, że korzystają z karty głównie do zapłacenia większych kwot.



Odpowiedzi ankietowanych **posiadających kartę płatniczą (N=400)**



W ostatnich latach wzrosła rola dużych sklepów, supermarketów. To właśnie w nich coraz częściej Polacy zaopatrują się w produkty codziennego użytku. Należy jednak pamiętać, że dostęp do nich jest nierówny, bo w dużym stopniu wyznaczany przez wielkość miejscowości zamieszkania.

Pomijając jednak kwestię miejsc, w których Polacy robią zakupy, a koncentrując się na zachowaniach konsumenckich – sposobie podejmowania decyzji, strategiach kupowania itp. – można odnieść wrażenie, że w niektórych przypadkach w ciągu ponad dziesięciu lat

niewiele się zmieniło, co może świadczyć o trwałości pewnych postaw ukształtowanych przez system wolnorynkowy. Jak wynika z uzyskanych deklaracji, Polacy na zakupach są nadal raczej oszczędni i ostrożni, kupują przeważnie to, co jest im niezbędne i co dobrze znają. Rzadko też ulegają pokusie kupienia czegoś nowego i modnego, gdy posiadają już podobne rzeczy, które wciąż są użyteczne. Przed poważniejszymi zakupami raczej odkładają pieniądze, niż kupują na raty, choć obecnie są bardziej otwarci na ten sposób płacenia niż kilka lat wcześniej, co jest prawdopodobnie spowodowane bardziej korzystną ofertą rynkową w tym zakresie.

Opracował  
Michał FELIKSIAK



## A N E K S

Tabela 1. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **artykuły spożywcze**? 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 firmy, patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W sklepie internetowym, przez internet; 8 - W innym rodzaju sklepu; 9 - Trudno powiedzieć, różnie bywa

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Liczba osób
Ogółem	59	36	54	2	1	9	0	1	1	1033
<b>Płeć</b>										
Mężczyźni	60	35	54	2	1	7	0	1	2	481
Kobiety	57	37	54	2	2	10	0	2	1	552
<b>Wiek</b>										
18-24 lata	50	30	66	2	1	10	0	1	2	143
25-34	60	37	60	3	1	6	1	0	1	198
35-44	50	42	65	1	1	8	0	1	1	187
45-54	62	38	52	3	1	7	0	1	2	184
55-64	62	34	43	1	3	14	0	1	2	165
65 lat i więcej	68	31	37	1	1	7	0	3	1	157
<b>Miejsce zamieszkania</b>										
Wieś	72	31	46	3	1	6	0	2	1	378
Miasto do 20 tys.	58	41	45	1	1	8	0	0	3	143
20-100 tys.	53	41	64	1	3	6	0	1	0	206
101-500 tys.	46	40	60	2	2	8	0	1	3	169
501 tys.i więcej mieszk.	45	29	66	4	1	21	1	2	0	138
<b>Wykształcenie</b>										
Podstawowe	70	29	42	3	1	6	0	2	2	240
Zasadnicze zawodowe	62	33	54	1	1	9	0	0	1	269
Średnie	53	39	58	2	2	9	1	2	2	365
Wyższe	47	44	64	3	3	12	0	1	0	160
<b>Grupa społ.-zaw. pracujący</b>										
Kadra kier.,inteligencja	48	44	62	6	3	11	0	1	1	80
Prac.umysł.niż.szczebla	51	41	65	0	2	7	1	2	1	117
Pracownicy fiz.- umysł.	55	26	67	2	0	13	0	2	0	76
Robotnicy wykwalifikowani	57	38	59	1	1	9	0	1	3	109
Robotnicy niewykwalifik.	59	35	62	2	0	10	0	0	2	58
Rolnicy	85	33	29	5	2	0	0	3	0	53
Pracujący na własny rach.	51	51	39	7	3	8	0	0	8	36
<b>Bierni zawodowo</b>										
Renciści	67	34	51	2	1	4	0	0	0	68
Emeryci	61	33	41	1	2	10	0	2	1	210
Uczniowie i studenci	51	35	64	4	2	10	1	1	1	84
Bezrobotni	59	30	50	1	0	9	0	0	1	73
Gospodynie domowe i inni	67	36	65	1	0	9	0	0	0	68
<b>Pracuje w:</b>										
inst. państw., publicznej	52	40	67	2	1	7	0	2	1	162
spółce właścicieli										
prywatnych i państwa	60	31	68	0	3	8	0	0	0	97
sekt. pryw. poza rolnict.	50	41	53	3	1	12	0	1	3	217
prywatnym gosp. rolnym	83	32	37	5	2	0	0	4	0	50
<b>Dochody na jedną osobę</b>										
Do 300 zł	70	26	54	2	0	3	0	0	0	44
301-500	58	28	57	3	1	9	1	1	1	106
501-900	64	35	50	1	1	10	0	1	1	223
901-1200	55	47	51	1	2	6	0	2	1	117
Powyżej 1200 zł	48	41	56	3	3	16	1	1	0	146
<b>Ocena własnych war. mater.</b>										
Złe	65	31	47	1	1	8	0	1	2	205
Średnie	60	35	52	2	1	9	0	1	1	450
Dobre	53	40	60	3	2	9	0	2	1	379
<b>Udział w prakt. religijnych</b>										
Kilka razy w tygodniu	60	31	52	0	1	10	0	0	2	54
Raz w tygodniu	60	39	52	1	1	9	0	2	1	491
1-2 razy w miesiącu	56	36	58	0	1	7	0	1	2	200
Kilka razy w roku	58	30	53	5	2	9	1	1	2	187
W ogóle nie uczestniczy	55	33	62	4	1	11	1	0	1	101
<b>Poglądy polityczne</b>										
Lewica	59	39	59	2	3	3	1	0	0	139
Centrum	56	35	52	1	2	10	0	1	3	299
Prawica	56	37	56	4	1	11	0	1	0	342
Trudno powiedzieć	65	33	53	2	0	8	0	2	2	252

Tabela 2. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **środki czystości**? 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 firmy, patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W sklepie internetowym, przez internet; 8 - W innym rodzaju sklepu; 9 - Trudno powiedzieć, różnie bywa

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Liczba osób
Ogółem	41	30	60	5	2	5	0	1	1	1006
Płeć										
Mężczyźni	43	29	60	5	1	3	0	0	1	455
Kobiety	39	30	60	5	2	6	0	2	1	551
Wiek										
18-24 lata	32	20	74	8	2	1	0	1	1	137
25-34	37	31	67	6	2	5	1	0	0	192
35-44	34	32	66	5	2	6	1	0	1	184
45-54	44	36	59	6	1	2	0	0	1	183
55-64	44	28	52	4	2	8	0	2	2	158
65 lat i więcej	53	31	43	1	1	6	0	2	2	152
Miejsce zamieszkania										
Wieś	56	29	49	7	2	4	0	1	1	366
Miasto do 20 tys.	41	31	50	5	4	2	0	1	2	137
20-100 tys.	34	33	69	5	1	4	0	1	0	199
101-500 tys.	28	28	67	3	3	6	0	0	2	165
501 tys.i więcej mieszk.	25	30	80	5	0	8	2	2	0	138
Wykształcenie										
Podstawowe	53	24	49	5	2	4	0	2	2	231
Zasadnicze zawodowe	46	27	58	5	1	5	0	0	1	257
Średnie	34	32	64	5	2	5	1	1	1	360
Wyższe	28	37	73	6	3	5	1	1	0	157
Grupa społ.-zaw. pracujący										
Kadra kier., inteligencja	26	39	72	7	4	4	1	0	1	79
Prac.umysł.niż.szczebla	27	35	70	7	1	5	1	2	1	115
Pracownicy fiz.- umysł.	38	13	74	5	0	7	0	3	0	74
Robotnicy wykwalifikowani	40	32	63	3	1	2	0	0	2	105
Robotnicy niewykwalifik.	39	27	62	7	0	5	0	0	2	56
Rolnicy	63	29	32	14	5	8	0	0	0	53
Pracujący na własny rach.	34	44	53	7	0	8	0	0	5	35
Bierni zawodowo										
Renciści	48	35	50	6	0	4	0	0	0	66
Emeryci	45	29	49	2	2	6	0	2	1	205
Uczniowie i studenci	32	22	74	8	4	0	1	2	2	80
Bezrobotni	57	22	52	5	0	3	0	0	0	70
Gospodynie domowe i inni	48	36	72	1	0	4	0	0	0	68
Pracuje w:										
inst. państw., publicznej	32	32	71	7	2	2	1	1	1	160
spółce właścicieli										
prywatnych i państwa	30	22	81	4	0	7	0	0	0	95
sekt. pryw. poza rolnict.	35	33	58	5	1	6	1	1	3	209
prywatnym gosp. rolnym	53	30	41	16	6	8	0	0	0	50
Dochody na jedną osobę										
Do 300 zł	55	25	51	3	0	8	0	0	0	41
301-500	38	22	64	9	3	6	1	0	1	105
501-900	46	30	56	4	1	4	0	0	1	218
901-1200	36	35	57	1	2	6	0	2	1	112
Powyżej 1200 zł	30	30	69	5	1	7	1	2	0	144
Ocena własnych war. mater.										
Złe	48	26	53	5	1	4	0	0	0	196
Średnie	41	30	57	4	2	5	0	1	2	439
Dobre	36	31	68	6	2	4	1	2	1	370
Udział w prakt. religijnych										
Kilka razy w tygodniu	43	29	55	3	4	4	0	2	3	53
Raz w tygodniu	42	33	56	5	2	5	0	1	1	481
1-2 razy w miesiącu	40	26	62	5	2	3	0	1	1	192
Kilka razy w roku	38	26	66	6	1	5	1	0	1	182
W ogóle nie uczestniczy	38	28	70	3	0	6	1	0	0	97
Poglądy polityczne										
Lewica	42	29	69	3	2	3	2	1	0	135
Centrum	39	29	60	5	1	6	0	1	1	286
Prawica	37	31	60	8	2	5	0	1	0	335
Trudno powiedzieć	47	29	57	3	1	4	0	2	2	248



Tabela 3. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **odzież, bieliznę, buty**? 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 firmy, patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W sklepie internetowym, przez internet; 8 - W innym rodzaju sklepu; 9 - Trudno powiedzieć, różnie bywa

	(%)									Liczba osób
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ogółem	29	16	30	2	24	28	2	9	3	1015
Płeć										
Mężczyźni	28	17	34	2	25	24	1	9	4	471
Kobiety	29	15	27	2	22	32	3	10	3	544
Wiek										
18-24 lata	16	13	33	1	39	17	6	10	2	145
25-34	32	14	32	3	31	25	3	10	2	200
35-44	33	12	36	2	24	28	3	10	2	183
45-54	28	17	33	2	22	27	1	9	5	184
55-64	30	18	21	4	15	39	1	10	3	163
65 lat i więcej	30	21	22	3	9	33	0	7	7	140
Miejsce zamieszkania										
Wieś	35	18	33	4	18	31	0	6	3	370
Miasto do 20 tys.	37	12	21	1	20	32	2	7	5	142
20-100 tys.	26	16	25	1	27	28	3	12	2	202
101-500 tys.	23	13	28	0	29	27	1	13	6	164
501 tys.i więcej mieszk.	15	16	41	3	31	18	8	13	2	138
Wykształcenie										
Podstawowe	30	17	26	4	14	35	1	10	5	231
Zasadnicze zawodowe	31	14	36	3	17	34	0	6	3	267
Średnie	26	17	28	1	28	25	4	10	3	361
Wyższe	31	15	30	3	40	15	4	12	2	158
Grupa społ.-zaw. pracujący										
Kadra kier., inteligencja	32	10	32	4	42	12	3	13	3	80
Prac.umysł.niż.szczebla	30	18	30	1	34	22	5	9	3	115
Pracownicy fiz.- umysł.	29	12	23	2	27	25	5	11	3	77
Robotnicy wykwalifikowani	30	18	38	1	20	30	0	8	4	107
Robotnicy niewykwalifik.	38	12	32	0	21	33	0	5	4	61
Rolnicy	34	17	36	7	18	28	0	0	2	53
Pracujący na własny rach.	24	6	41	10	27	13	4	15	8	36
Bierni zawodowo										
Renciści	24	20	31	3	10	46	0	6	2	64
Emeryci	30	19	19	2	13	35	0	10	4	197
Uczniowie i studenci	12	14	33	2	42	16	9	14	3	86
Bezrobotni	28	14	28	2	19	33	0	7	4	70
Gospodynie domowe i inni	31	15	42	0	19	37	2	11	1	68
Pracuje w:										
inst. państw., publicznej	35	14	35	2	29	19	5	12	4	161
spółce właścicieli										
prywatnych i państwa	36	9	30	3	27	23	0	11	1	98
sekt. pryw. poza rolnict.	26	16	33	2	29	25	3	7	4	218
prywatnym gosp. rolnym	37	20	37	7	14	31	0	0	0	51
Dochody na jedną osobę										
Do 300 zł	24	9	44	4	14	35	0	7	0	43
301-500	33	17	29	2	17	43	1	7	2	108
501-900	27	17	27	1	19	35	1	10	4	219
901-1200	30	19	18	2	21	29	3	16	3	111
Powyżej 1200 zł	26	17	29	2	38	20	3	12	3	144
Ocena własnych war. mater.										
Złe	33	13	27	3	14	38	1	8	3	201
Średnie	28	18	31	2	18	32	2	8	5	441
Dobre	26	14	31	2	36	18	4	11	2	373
Udział w prakt. religijnych										
Kilka razy w tygodniu	22	12	22	3	25	37	0	15	6	51
Raz w tygodniu	30	17	31	3	22	30	1	7	3	486
1-2 razy w miesiącu	33	14	28	0	25	29	2	9	4	195
Kilka razy w roku	27	13	30	3	26	23	4	12	4	185
W ogóle nie uczestniczy	20	19	33	3	24	21	4	12	3	98
Poglądy polityczne										
Lewica	35	18	33	2	24	21	1	13	1	135
Centrum	26	13	27	2	29	31	2	10	3	295
Prawica	30	17	30	4	23	28	3	9	2	336
Trudno powiedzieć	28	17	33	1	18	29	2	8	6	248

Tabela 4. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **kosmetyki**? 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 firmy, patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W sklepie internetowym, przez internet; 8 - W innym rodzaju sklepu; 9 - Trudno powiedzieć, różnie bywa

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Liczba osób
Ogółem	37	23	44	3	16	5	2	7	4	955
Płeć										
Mężczyźni	36	23	47	4	16	5	1	5	4	429
Kobiety	38	23	41	2	16	6	2	8	3	526
Wiek										
18-24 lata	25	23	55	3	20	3	3	8	2	141
25-34	34	23	47	4	21	5	4	8	1	192
35-44	36	19	52	2	22	5	1	5	1	179
45-54	40	25	41	4	10	5	1	8	6	171
55-64	39	22	32	1	13	8	0	8	7	143
65 lat i więcej	48	26	30	1	7	7	0	3	5	129
Miejsce zamieszkania										
Wieś	46	25	40	4	13	4	1	5	4	337
Miasto do 20 tys.	43	18	31	4	15	5	1	7	4	132
20-100 tys.	37	24	43	2	17	6	1	9	3	188
101-500 tys.	23	20	50	2	18	8	3	9	6	159
501 tys.i więcej mieszk.	26	23	60	2	19	5	3	5	1	138
Wykształcenie										
Podstawowe	42	21	40	4	9	7	1	6	6	201
Zasadnicze zawodowe	42	18	44	4	14	6	0	7	4	241
Średnie	32	25	45	2	18	4	3	6	3	355
Wyższe	34	29	45	3	22	3	3	8	1	158
Grupa społ.-zaw. pracujący										
Kadra kier., inteligencja	34	29	46	3	22	3	4	9	2	81
Prac.umysł.niż.szczebła	32	28	50	3	17	4	3	10	1	114
Pracownicy fiz.- umysł.	46	11	46	2	15	0	2	10	1	73
Robotnicy wykwalifikowani	31	22	56	5	19	1	1	7	6	101
Robotnicy niewykwalifik.	33	14	52	5	15	7	2	2	7	53
Rolnicy	44	18	31	7	24	8	0	2	2	49
Pracujący na własny rach.	32	28	49	2	15	7	3	6	5	34
Bierni zawodowo										
Renciści	41	24	38	3	10	16	0	7	3	58
Emeryci	45	23	27	1	10	7	0	6	6	180
Uczniowie i studenci	25	26	54	3	22	5	6	4	3	83
Bezrobotni	45	26	32	2	7	8	0	1	3	61
Gospodynie domowe i inni	28	22	57	1	20	3	0	11	4	67
Pracuje w:										
inst. państw., publicznej	39	25	49	4	16	1	3	8	1	155
spółce właścicieli	32	13	55	4	20	5	1	9	1	93
sekt. pryw. poza rolnict.	31	23	51	3	18	4	3	7	5	208
prywatnym gosp. rolnym	47	20	30	7	19	8	0	2	2	49
Dochody na jedną osobę										
Do 300 zł	38	11	50	3	7	9	0	15	0	36
301-500	43	19	47	7	9	8	1	4	4	95
501-900	36	22	43	3	13	3	1	10	4	197
901-1200	38	30	32	3	14	6	2	4	4	107
Powyżej 1200 zł	26	26	53	1	23	5	2	7	2	142
Ocena własnych war. mater.										
Złe	45	16	41	5	13	9	0	4	4	176
Średnie	38	22	44	2	11	6	1	5	5	411
Dobre	32	27	46	2	22	3	3	10	1	368
Udział w prakt. religijnych										
Kilka razy w tygodniu	44	24	40	1	17	7	2	5	2	48
Raz w tygodniu	37	26	40	3	16	5	1	7	4	452
1-2 razy w miesiącu	42	17	44	3	17	3	1	7	4	188
Kilka razy w roku	33	19	48	2	17	5	3	5	3	176
W ogóle nie uczestniczy	31	23	55	3	10	9	2	8	2	91
Poglądy polityczne										
Lewica	37	26	44	1	15	7	1	9	1	132
Centrum	37	22	43	2	17	4	2	10	3	269
Prawica	37	22	46	5	17	4	2	4	2	321
Trudno powiedzieć	37	23	42	2	14	7	1	6	7	232

Tabela 5. W jakim sklepie najczęściej kupuje Pan(i) **książki, płyty, filmy**? 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 firmy, patronackim; 6 - Na bazarze, targowisku, na straganach; 7 - W sklepie internetowym, przez internet; 8 - W innym rodzaju sklepu; 9 - Trudno powiedzieć, różnie bywa

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	Liczba osób
Ogółem	25	12	30	2	23	4	12	15	0	8	741
<b>Płeć</b>											
Mężczyźni	22	13	32	3	21	5	14	13	0	9	348
Kobiety	28	11	28	1	25	2	10	17	0	6	392
<b>Wiek</b>											
18-24 lata	18	10	35	3	26	4	20	12	0	5	137
25-34	19	10	36	0	24	5	18	17	0	7	163
35-44	27	10	30	2	25	3	15	16	0	2	161
45-54	31	16	28	1	16	3	7	15	0	11	126
55-64	30	10	17	2	25	3	2	17	0	14	96
65 lat i więcej	36	20	22	0	16	5	0	11	1	10	58
<b>Miejsce zamieszkania</b>											
Wieś	29	13	29	3	18	3	7	15	0	12	246
Miasto do 20 tys.	38	9	17	1	15	10	8	14	0	9	105
20-100 tys.	23	11	28	0	28	2	14	14	1	7	138
101-500 tys.	21	8	34	1	27	2	17	18	0	5	130
501 tys.i więcej mieszk.	14	17	40	1	29	3	20	14	0	1	121
<b>Wykształcenie</b>											
Podstawowe	30	10	28	3	12	5	8	13	0	15	122
Zasadnicze zawodowe	28	8	32	2	19	6	4	18	0	8	176
Średnie	22	14	28	1	26	3	15	13	0	7	293
Wyższe	24	14	32	1	31	1	20	18	0	3	150
<b>Grupa społ.-zaw. pracujący</b>											
Kadra kier.,inteligencja	23	13	22	2	37	0	24	16	0	4	79
Prac.umysł.niż.szczebła	23	16	38	1	25	0	18	19	0	3	103
Pracownicy fiz.- umysł.	23	8	32	2	22	2	14	13	0	5	60
Robotnicy wykwalifikowani	27	10	30	2	19	7	13	20	0	6	82
Robotnicy niewykwalifik.	34	7	33	0	22	11	3	11	0	7	34
Rolnicy	28	14	24	5	29	5	0	16	0	9	34
Pracujący na własny rach.	26	14	27	0	16	6	23	9	0	6	31
<b>Bierni zawodowo</b>											
Renciści	31	14	28	9	10	6	3	8	0	11	36
Emeryci	33	15	17	0	19	3	1	14	1	14	99
Uczniowie i studenci	13	11	37	3	26	5	21	13	0	8	90
Bezrobotni	29	9	32	0	10	7	1	17	0	12	44
Gospodynie domowe i inni	22	7	39	0	26	1	7	16	0	6	50
<b>Pracuje w:</b>											
inst. państw., publicznej	29	12	31	1	25	2	15	18	0	5	143
spółce właścicieli											
prywatnych i państwa	26	7	31	0	22	4	11	26	0	5	82
sekt. pryw. poza rolnict.	22	13	33	1	25	3	20	9	0	5	166
prywatnym gosp. rolnym	27	14	23	5	30	5	2	14	0	8	35
<b>Dochody na jedną osobę</b>											
Do 300 zł	40	9	29	9	12	3	3	12	0	2	26
301-500	36	13	30	2	13	3	4	14	0	8	72
501-900	30	12	31	1	19	4	12	15	1	6	135
901-1200	26	16	22	2	21	7	11	18	0	6	72
Powyżej 1200 zł	14	12	31	1	34	3	25	20	0	3	122
<b>Ocena własnych war. mater.</b>											
Złe	36	9	27	0	12	4	8	11	1	10	106
Średnie	26	11	30	3	21	4	9	16	0	10	313
Dobre	21	14	31	1	28	3	16	16	0	4	322
<b>Udział w prakt. religijnych</b>											
Kilka razy w tygodniu	24	9	23	2	29	4	2	26	0	10	29
Raz w tygodniu	29	12	29	1	23	5	9	16	0	10	356
1-2 razy w miesiącu	27	11	32	4	21	3	12	13	0	7	144
Kilka razy w roku	18	11	33	1	23	2	19	13	0	5	142
W ogóle nie uczestniczy	18	13	28	0	25	3	20	14	1	1	71
<b>Poglądy polityczne</b>											
Lewica	23	13	27	0	25	3	13	18	1	6	108
Centrum	25	14	23	2	23	5	13	19	0	7	222
Prawica	27	12	34	2	22	2	14	13	0	8	251
Trudno powiedzieć	25	9	35	2	22	5	8	10	0	8	159

Tabela 6. Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) u ulicznych sprzedawców?

(%)

	Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	5	16	22	58	0	1033
Płeć						
Mężczyźni	4	14	21	61	0	483
Kobiety	5	17	23	54	0	550
Wiek						
18-24 lata	4	12	22	61	1	145
25-34	5	18	25	51	0	196
35-44	4	18	33	45	0	187
45-54	3	12	18	65	1	184
55-64	8	14	16	62	0	168
65 lat i więcej	3	19	14	64	0	153
Miejsce zamieszkania						
Wieś	2	14	21	62	0	376
Miasto do 20 tys.	6	19	18	57	0	146
20-100 tys.	4	13	22	61	1	206
101-500 tys.	4	18	21	56	1	167
501 tys.i więcej mieszk.	12	17	28	43	0	138
Wykształcenie						
Podstawowe	4	15	16	64	1	236
Zasadnicze zawodowe	6	18	18	56	1	270
Średnie	4	14	26	55	0	366
Wyższe	3	14	26	56	0	161
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	4	10	30	57	0	81
Prac.umysł.niż.szczebła	6	17	27	49	1	117
Pracownicy fiz.- umysł.	2	17	26	53	2	76
Robotnicy wykwalifikowani	3	14	23	60	0	109
Robotnicy niewykwalifik.	2	17	21	60	0	61
Rolnicy	0	20	24	56	0	52
Pracujący na własny rach.	4	16	32	48	0	37
Bierni zawodowo						
Renciści	8	23	13	56	0	64
Emeryci	5	13	15	66	0	210
Uczniowie i studenci	5	17	18	59	1	87
Bezrobotni	11	14	19	55	0	71
Gospodynie domowe i inni	4	14	26	56	0	69
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	4	16	28	52	0	162
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	6	13	28	53	0	97
sekt. pryw. poza rolnict.	3	15	26	56	1	221
prywatnym gosp. rolnym	0	18	22	60	0	50
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	5	24	10	60	0	39
301-500	5	13	27	54	1	109
501-900	6	16	18	60	0	222
901-1200	5	15	28	52	0	115
Powyżej 1200 zł	5	17	22	56	0	145
Ocena własnych war. mater.						
Złe	6	17	19	59	0	198
Średnie	4	16	21	59	0	449
Dobre	5	14	25	56	1	386
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	0	17	21	62	0	54
Raz w tygodniu	4	14	19	62	1	496
1-2 razy w miesiącu	5	16	24	55	0	201
Kilka razy w roku	5	19	30	46	0	187
W ogóle nie uczestniczy	7	18	15	60	0	95
Poglądy polityczne						
Lewica	4	13	22	61	0	141
Centrum	5	17	23	54	0	298
Prawica	5	15	21	60	0	340
Trudno powiedzieć	5	17	21	57	1	252

Tabela 7. Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) towar po obniżonej cenie, specjalnie szukając promocji, przecen, wyprzedaży?

(%)

	Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	15	39	22	23	1	1043
Płeć						
Mężczyźni	12	37	25	26	1	490
Kobiety	17	42	19	21	1	553
Wiek						
18-24 lata	13	44	26	16	1	150
25-34	20	44	19	17	1	197
35-44	17	39	28	16	1	188
45-54	11	36	23	30	1	186
55-64	17	35	21	26	1	168
65 lat i więcej	12	38	14	36	1	154
Miejsce zamieszkania						
Wieś	11	40	21	28	0	386
Miasto do 20 tys.	11	39	21	29	1	145
20-100 tys.	20	37	23	19	2	206
101-500 tys.	16	43	19	22	0	169
501 tys.i więcej mieszk.	23	38	28	10	1	138
Wykształcenie						
Podstawowe	16	37	18	29	0	246
Zasadnicze zawodowe	16	37	18	28	1	271
Średnie	14	41	23	20	1	366
Wyższe	14	41	31	14	0	161
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	14	40	32	13	2	81
Prac.umysł.niż.szczebła	13	49	23	15	0	117
Pracownicy fiz.- umysł.	14	43	23	18	2	76
Robotnicy wykwalifikowani	16	33	22	27	1	108
Robotnicy niewykwalifik.	14	42	22	23	0	63
Rolnicy	3	28	21	44	3	54
Pracujący na własny rach.	2	17	39	42	0	37
Bierni zawodowo						
Renciści	15	42	21	22	0	65
Emeryci	14	37	14	34	1	211
Uczniowie i studenci	18	49	23	10	0	90
Bezrobotni	24	42	19	15	0	72
Gospodynie domowe i inni	24	37	21	17	2	69
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	14	42	28	15	0	162
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	23	28	24	25	1	97
sekt. pryw. poza rolnict.	10	41	24	23	1	222
prywatnym gosp. rolnym	2	32	20	43	3	52
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	22	39	18	20	0	42
301-500	18	44	18	19	1	112
501-900	16	41	14	28	0	224
901-1200	14	34	25	27	0	117
Powyżej 1200 zł	16	38	28	17	1	145
Ocena własnych war. mater.						
Złe	24	38	17	22	0	205
Średnie	16	41	19	23	1	452
Dobre	9	39	27	24	1	386
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	14	40	16	29	2	55
Raz w tygodniu	13	40	21	25	1	499
1-2 razy w miesiącu	13	42	22	22	1	201
Kilka razy w roku	17	36	28	19	1	187
W ogóle nie uczestniczy	26	36	18	20	0	101
Poglądy polityczne						
Lewica	11	39	24	25	1	142
Centrum	15	39	22	23	1	301
Prawica	16	39	23	22	1	347
Trudno powiedzieć	16	41	19	23	1	253

Tabela 8. Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) u akwizytorów, którzy przychodzą do domu lub miejsca pracy?

(%)

	Dość często	Czasami	Niezbyst często	Nigdy	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	0	1	3	95	0	1029
Płeć						
Mężczyźni	0	0	4	96	0	482
Kobiety	0	2	3	95	0	547
Wiek						
18-24 lata	1	0	3	95	1	148
25-34	0	2	3	95	0	196
35-44	0	1	2	96	1	187
45-54	0	0	4	95	1	185
55-64	0	0	5	95	0	166
65 lat i więcej	0	2	1	96	0	148
Miejsce zamieszkania						
Wieś	0	2	4	94	0	379
Miasto do 20 tys.	0	0	5	95	0	145
20-100 tys.	0	1	3	96	1	199
101-500 tys.	0	1	1	97	1	168
501 tys.i więcej mieszk.	0	1	1	97	1	138
Wykształcenie						
Podstawowe	0	0	3	97	1	239
Zasadnicze zawodowe	0	1	4	94	1	269
Średnie	0	1	2	97	0	361
Wyższe	0	2	4	94	1	160
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	0	0	0	99	1	80
Prac.umysł.niż.szczebła	1	3	4	92	0	116
Pracownicy fiz.- umysł.	0	0	4	94	2	76
Robotnicy wykwalifikowani	0	0	2	98	0	107
Robotnicy niewykwalifik.	0	0	5	95	0	61
Rolnicy	0	0	0	100	0	54
Pracujący na własny rach.	0	0	2	98	0	37
Bierni zawodowo						
Renciści	0	2	5	94	0	63
Emeryci	0	1	3	96	0	206
Uczniowie i studenci	0	1	4	94	1	88
Bezrobotni	0	1	7	92	0	71
Gospodynie domowe i inni	0	3	2	95	0	69
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	0	2	2	96	1	161
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	1	1	1	97	0	95
sekt. pryw. poza rolnict.	0	0	4	95	1	219
prywatnym gosp. rolnym	0	0	0	100	0	52
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	0	0	2	98	0	41
301-500	0	0	6	93	1	110
501-900	1	0	1	98	0	221
901-1200	0	1	1	97	0	114
Powyżej 1200 zł	0	2	2	96	0	143
Ocena własnych war. mater.						
Złe	0	1	6	94	0	201
Średnie	0	1	3	96	0	444
Dobre	0	1	2	96	1	384
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	0	6	1	92	0	54
Raz w tygodniu	0	1	3	95	1	491
1-2 razy w miesiącu	1	1	4	95	0	198
Kilka razy w roku	0	0	3	97	1	185
W ogóle nie uczestniczy	0	0	2	98	0	101
Poglądy polityczne						
Lewica	1	0	3	96	0	141
Centrum	0	0	4	95	0	297
Prawica	0	2	3	95	0	338
Trudno powiedzieć	0	1	2	95	1	251



Tabela 9. Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) z katalogów różnych firm sprzedaży wysyłkowej?

(%)

	Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	2	13	9	76	0	1029
Płeć						
Mężczyźni	1	11	9	79	1	483
Kobiety	2	15	9	73	0	547
Wiek						
18-24 lata	5	21	13	59	2	148
25-34	2	21	9	69	0	197
35-44	2	12	14	73	0	187
45-54	1	9	8	81	1	185
55-64	1	11	5	84	0	165
65 lat i więcej	0	3	5	92	0	147
Miejsce zamieszkania						
Wieś	1	11	7	80	0	381
Miasto do 20 tys.	1	13	9	76	0	143
20-100 tys.	1	15	10	73	1	199
101-500 tys.	3	14	7	75	1	169
501 tys. i więcej mieszk.	2	14	13	70	1	138
Wykształcenie						
Podstawowe	1	8	3	87	1	239
Zasadnicze zawodowe	1	11	5	82	1	271
Średnie	2	15	11	71	0	361
Wyższe	2	20	18	61	0	160
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	1	19	19	61	0	80
Prac. umysł. niż. szczebla	3	23	15	59	0	116
Pracownicy fiz.- umysł.	2	14	11	68	4	76
Robotnicy wykwalifikowani	1	13	7	79	0	106
Robotnicy niewykwalifik.	2	11	10	77	0	61
Rolnicy	0	0	5	95	0	54
Pracujący na własny rach.	2	15	9	74	0	37
Bierni zawodowo						
Renciści	3	10	3	84	0	64
Emeryci	0	6	5	89	0	206
Uczniowie i studenci	4	24	12	58	1	88
Bezrobotni	1	6	6	87	0	71
Gospodynie domowe i inni	2	14	7	77	0	69
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	1	22	15	62	0	161
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	1	17	10	72	0	95
sekt. pryw. poza rolnict.	2	13	12	71	2	218
prywatnym gosp. rolnym	0	1	5	93	0	52
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	0	18	2	80	0	43
301-500	3	9	11	75	1	110
501-900	2	14	9	75	0	222
901-1200	2	13	6	79	0	114
Powyżej 1200 zł	0	16	12	72	0	143
Ocena własnych war. mater.						
Złe	1	8	4	88	0	202
Średnie	1	11	10	78	1	443
Dobre	3	18	11	68	0	384
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	2	8	9	81	0	54
Raz w tygodniu	1	14	6	78	1	490
1-2 razy w miesiącu	3	14	12	71	0	199
Kilka razy w roku	2	12	13	73	1	186
W ogóle nie uczestniczy	3	7	12	77	0	100
Poglądy polityczne						
Lewica	2	12	12	73	0	141
Centrum	2	13	9	76	0	296
Prawica	1	16	8	75	1	339
Trudno powiedzieć	1	10	9	79	1	252

Tabela 10. Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) w sklepach z używaną odzieżą?

(%)

	Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	7	19	16	58	0	1036
Płeć						
Mężczyźni	4	15	12	70	0	482
Kobiety	9	23	19	48	1	553
Wiek						
18-24 lata	5	16	12	67	0	148
25-34	5	24	19	51	0	194
35-44	8	19	18	54	1	188
45-54	7	17	16	60	1	186
55-64	10	21	14	55	0	167
65 lat i więcej	4	18	15	63	1	152
Miejsce zamieszkania						
Wieś	4	17	15	63	0	382
Miasto do 20 tys.	5	24	20	50	1	144
20-100 tys.	13	19	14	54	1	202
101-500 tys.	4	21	13	62	0	170
501 tys.i więcej mieszk.	10	18	18	54	1	138
Wykształcenie						
Podstawowe	8	18	16	58	0	244
Zasadnicze zawodowe	9	19	12	59	1	268
Średnie	5	22	19	54	1	364
Wyższe	5	17	15	63	0	160
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	1	11	14	74	0	80
Prac.umysł.niż.szczebła	5	28	24	43	0	116
Pracownicy fiz.- umysł.	13	20	20	43	4	76
Robotnicy wykwalifikowani	7	14	13	66	0	107
Robotnicy niewykwalifik.	12	20	10	58	0	62
Rolnicy	3	13	23	62	0	54
Pracujący na własny rach.	0	11	22	67	0	37
Bierni zawodowo						
Renciści	11	26	12	51	0	65
Emeryci	7	20	16	57	0	209
Uczniowie i studenci	4	12	14	70	0	88
Bezrobotni	7	32	9	53	0	72
Gospodynie domowe i inni	9	21	10	60	0	69
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	5	20	19	56	0	161
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	6	21	17	55	1	97
sekt. pryw. poza rolnict.	6	15	16	62	1	218
prywatnym gosp. rolnym	3	12	24	61	0	52
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	14	24	8	53	0	42
301-500	9	23	17	49	1	111
501-900	10	18	13	59	1	223
901-1200	10	26	13	51	0	115
Powyżej 1200 zł	3	12	19	66	0	145
Ocena własnych war. mater.						
Złe	13	24	14	49	0	205
Średnie	5	19	17	58	1	447
Dobre	5	17	15	63	0	384
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	4	19	18	56	2	55
Raz w tygodniu	5	19	15	59	1	493
1-2 razy w miesiącu	6	20	14	59	0	202
Kilka razy w roku	7	19	19	55	0	186
W ogóle nie uczestniczy	16	19	11	54	0	100
Poglądy polityczne						
Lewica	8	14	12	65	1	142
Centrum	4	24	12	60	0	296
Prawica	8	17	18	57	0	343
Trudno powiedzieć	7	20	19	53	1	254

Tabela 11. Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) **przez internet rzeczy używane, np. na aukcjach internetowych?**

(%)

	Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	3	11	8	77	1	1024
Płeć						
Mężczyźni	4	14	8	72	1	482
Kobiety	3	9	8	80	0	542
Wiek						
18-24 lata	8	24	14	52	1	149
25-34	8	23	9	60	0	195
35-44	2	8	13	76	1	183
45-54	1	6	8	83	1	186
55-64	1	5	3	91	0	164
65 lat i więcej	0	1	0	99	0	147
Miejsce zamieszkania						
Wieś	2	9	6	83	1	377
Miasto do 20 tys.	4	11	9	76	0	145
20-100 tys.	4	10	13	73	1	195
101-500 tys.	4	18	5	73	0	168
501 tys.i więcej mieszk.	5	14	10	70	1	139
Wykształcenie						
Podstawowe	2	8	5	85	0	240
Zasadnicze zawodowe	1	6	2	90	1	265
Średnie	4	14	12	69	0	358
Wyższe	7	20	15	57	1	160
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier., inteligencja	8	20	15	58	0	81
Prac.umysł.niż.szczebła	5	17	12	64	1	115
Pracownicy fiz.- umysł.	6	18	8	67	2	75
Robotnicy wykwalifikowani	3	9	6	81	1	106
Robotnicy niewykwalifik.	0	8	7	84	0	62
Rolnicy	0	7	4	85	3	54
Pracujący na własny rach.	7	15	15	63	0	37
Bierni zawodowo						
Renciści	0	3	1	96	0	63
Emeryci	0	3	1	96	0	203
Uczniowie i studenci	11	23	19	47	0	90
Bezrobotni	1	11	7	82	0	71
Gospodynie domowe i inni	3	11	12	74	0	68
Pracuje w:						
inst. państw., publicznej	3	17	12	68	0	161
spółce właścicieli						
prywatnych i państwa	7	11	11	70	0	95
sekt. pryw. poza rolnict.	5	15	9	69	2	218
prywatnym gosp. rolnym	0	12	4	81	3	52
Dochody na jedną osobę						
Do 300 zł	0	7	5	88	0	40
301-500	2	10	8	79	1	109
501-900	2	11	5	82	0	220
901-1200	5	4	11	80	0	114
Powyżej 1200 zł	7	14	13	65	1	142
Ocena własnych war. mater.						
Złe	2	6	4	87	0	200
Średnie	2	9	6	81	1	441
Dobre	6	16	12	65	0	383
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	1	2	7	89	0	54
Raz w tygodniu	2	9	6	82	0	487
1-2 razy w miesiącu	3	12	13	71	2	198
Kilka razy w roku	6	14	9	71	0	187
W ogóle nie uczestniczy	6	19	9	66	0	98
Poglądy polityczne						
Lewica	3	16	8	72	1	141
Centrum	3	12	11	73	0	294
Prawica	5	12	8	75	0	338
Trudno powiedzieć	2	7	5	85	1	250

Tabela 12. Czy ma Pan(i) kartę płatniczą (kartę debetową lub kredytową)?

(%)

	Tak	Nie	Liczba osób
Ogółem	36	64	1116
Płeć			
Meżczyźni	36	64	538
Kobiety	36	64	578
Wiek			
18-24 lata	32	68	158
25-34	52	47	211
35-44	50	50	193
45-54	31	69	193
55-64	31	69	176
65 lat i więcej	14	86	185
Miejsce zamieszkania			
Wieś	23	77	421
Miasto do 20 tys.	29	71	153
20-100 tys.	41	59	220
101-500 tys.	55	45	171
501 tys. i więcej mieszk.	50	50	151
Wykształcenie			
Podstawowe	10	90	288
Zasadnicze zawodowe	31	69	290
Średnie	45	55	376
Wyższe	69	31	162
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	76	24	81
Prac.umysł.niż.szczebła	60	40	117
Pracownicy fiz.- umysł.	48	52	77
Robotnicy wykwalifikowani	37	63	119
Robotnicy niewykwalifik.	36	64	65
Rolnicy	17	83	59
Pracujący na własny rach.	58	42	40
Bierni zawodowo			
Renciści	17	83	77
Emeryci	22	78	239
Uczniowie i studenci	30	70	94
Bezrobotni	11	89	76
Gospodynie domowe i inni	38	60	71
Pracuje w:			
inst. państw., publicznej	56	44	168
spółce właścicieli			
prywatnych i państwa	58	42	99
sekt. pryw. poza rolnict.	46	54	233
prywatnym gosp. rolnym	20	80	55
Dochody na jedną osobę			
Do 300 zł	23	77	45
301-500	25	75	118
501-900	33	67	238
901-1200	40	60	125
Powyżej 1200 zł	56	44	151
Ocena własnych war. mater.			
Złe	23	77	225
Średnie	32	68	491
Dobre	48	52	400
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	22	78	56
Raz w tygodniu	36	64	524
1-2 razy w miesiącu	33	67	214
Kilka razy w roku	42	57	204
W ogóle nie uczestniczy	36	64	118
Poglądy polityczne			
Lewica	43	57	149
Centrum	37	63	317
Prawica	40	60	367
Trudno powiedzieć	26	74	282