AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

CBOS
Centrum Badania Opinii Społecznej

KOMUNIKAT Z BADAŃ

Warszawa, lipiec 2013

www.cbos.pl ● sekretariat@cbos.pl

BS/94/2013

JAK I GDZIE KUPUJEMY ŻYWNOŚĆ

Przedruk i rozpowszechnianie tej publikacji w całości jest dozwolone wyłącznie za zgodą CBOS, wykorzystanie fragmentów oraz danych empirycznych wymaga podania źródła

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 11 stycznia 2013 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
http://www.cbos.pl
(48 22) 629 35 69

Zakupy spożywcze stanowią nieodłączny element życia codziennego i najpowszechniejszy rodzaj zachowań konsumenckich. Zapytaliśmy więc Polaków o sposoby dokonywania zakupów spożywczych, społeczne funkcje małych sklepów i o zachowania konsumentów nie związane bezpośrednio z zakupami[1].

JAK KUPUJEMY?

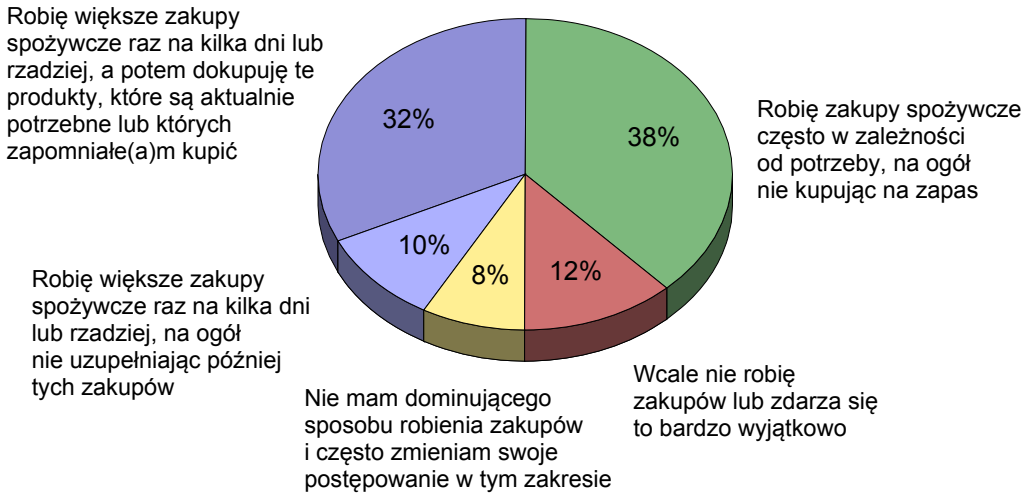
Najpowszechniejszym sposobem zaopatrywania się w produkty spożywcze jest częste robienie zakupów, w zależności od potrzeby, bez kupowania na zapas. Na tę formę zakupów wskazuje 38% respondentów. Niewiele mniej osób dokonuje większych zakupów raz na kilka dni lub rzadziej, a potem dokupuje te produkty, które są aktualnie potrzebne lub których zapomniały kupić (32%). Co dziesiąty badany robi większe zakupy raz na tydzień lub raz na kilka dni, na ogół nie uzupełniając ich później. W sumie więc 42% osób kupuje żywność w większych ilościach raz na kilka dni. Prawie co dziesiąty ankietowany (8%) nie ma dominującego sposobu kupowania żywności, a co ósmy (12%) nie robi zakupów wcale lub robi je bardzo rzadko. Zdecydowaną większość tej ostatniej grupy stanowią mężczyźni.

---

[1] Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia" (274) przeprowadzono w dniach 7–13 marca 2013 roku na liczącej 1060 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Prezentowany komunikat powstał jako rezultat umowy o współpracy między Fundacją CBOS a Akademią Leona Koźmińskiego. Umowa ta umożliwia studentom ALK systematyczny udział w badaniach opinii publicznej, realizowanych na reprezentatywnych próbach dorosłej ludności kraju. Studenci przygotowują projekty bloków pytań na wybrane przez siebie tematy, a następnie opracowują wyniki badania. Możliwość uczestnictwa w badaniach stanowi element studiów na ALK unikalny w skali nie tylko polskiej, ale i światowej. Niniejszy komunikat oraz badanie, na którym się opiera, zaprojektowane i opracowane zostały w ramach studiów socjologicznych na ALK, pod kierunkiem prof. dr hab. Krzysztofa Zagórskiego.

CBOS

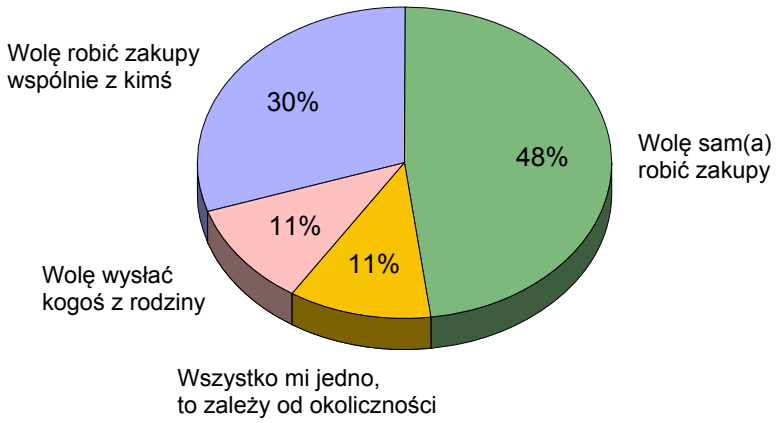
RYS. 1. **W JAKI SPOSÓB KUPUJE PAN(I) ZAZWYCZAJ ŻYWNOŚĆ? PROSZĘ OKREŚLIĆ NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANY PRZEZ PANA(IĄ) SPOSÓB**



Blisko połowa dorosłych Polaków (48%) woli robić zakupy samodzielnie, a tylko niespełna jedna trzecia (30%) wspólnie z kimś. Pozostali albo nie mają pod tym względem żadnych preferencji, albo w ogóle wolą wysyłać na zakupy kogoś innego.

CBOS

RYS. 2. **CZY WOLI PAN(I) ROBIĆ ZAKUPY SAM(A), Z KIMŚ, CZY WYSŁAĆ KOGOŚ Z RODZINY?**



GDZIE KUPUJEMY?

Miejscem, gdzie Polacy najczęściej zaopatrują się w artykuły spożywcze, są tanie sklepy dyskontowe. Prawie połowa robiących zakupy (49%) kupuje w takich właśnie sklepach, a dalsze 24% robi w nich mniej więcej połowę zakupów. Tak więc prawie trzy

czwarte badanych (73%) kupuje co najmniej połowę artykułów spożywczych w sklepach typu Biedronka czy Lidl. W ogóle unika takich sklepów lub zagląda do nich sporadycznie mniej więcej co ósmy ankietowany (12%).

Tabela 1

Rodzaj punktów handlowych	Czy robi Pan(i) zakupy spożywcze w wymienionych niżej punktach handlowych?			
	Tak, większość	Tak, mniej więcej połowę	Tak, mniejszość	Nie lub tylko w wyjątkowych przypadkach
	w procentach			
Tanie sklepy dyskontowe (np. Lidl, Biedronka itp.)	49	24	15	12
Market	23	25	28	24
Sklep osiedlowy (na własnym lub bliskim osiedlu)	18	19	33	30
Supermarket (duże centrum handlowe)	16	19	29	37
Sklep na wsi	10	7	16	67
Bazar (rynek)	3	11	35	51
Inne niewielkie sklepy (nie na własnym osiedlu lub wsi)	4	7	34	55
Internet	2	1	14	83

Następne pod względem popularności są sklepy średniej wielkości zwane potocznie marketami. Są one jednak o wiele mniej popularne niż sklepy dyskontowe, bowiem większości lub około połowy zakupów spożywczych dokonuje w nich nie więcej niż jedna czwarta badanych (w sumie 48%).

Jeszcze mniej kupujących korzysta z niewielkich sklepów osiedlowych – 18% dokonuje w nich większości, a 19% mniej więcej połowy zakupów. Daje to łącznie 37%. Wyraźnie nie jest więc tak jak w niektórych bogatszych krajach, gdzie w tego typu sklepach, zwanych potocznie „corner shops", dokonuje się zazwyczaj tylko sporadycznych, uzupełniających zakupów lub korzysta się z nich w czasie, kiedy zamknięte są większe centra handlowe (w niektórych krajach np. w niedzielę).

Dopiero na czwartym miejscu lokują się supermarkety, zapewne dlatego, że znajdują się one prawie wyłącznie w dużych miastach. Co najmniej połowy zakupów dokonuje w nich blisko co trzeci respondent (35%).

W sklepach wiejskich oczywiście robią zakupy głównie mieszkańcy wsi. Ponad dwie piąte z nich (42%) dokonuje tam co najmniej połowy zakupów, ale, co ciekawe, nieco więcej niż co czwarty (27%) nie kupuje w nich wcale lub robi to sporadycznie. Wśród ogółu

konsumentów klienci sklepów wiejskich, kupujący w nich co najmniej połowę potrzebnych produktów, stanowią tylko 17%.

Mało popularne są lubiane niegdyś bazary. Co drugi badany (51%) w ogóle lub prawie w ogóle na nich nie kupuje, a tylko 14% zaopatruje się tam w co najmniej połowę produktów spożywczych.

Nowym i jeszcze bardzo mało rozpowszechnionym miejscem zakupów spożywczych jest internet. Aż 83% Polaków w ogóle nie nabywa żywności tą drogą lub robi to tylko w wyjątkowych przypadkach. Jedynie 17% przyznaje, że w ogóle kupuje artykuły spożywcze przez internet. Połowę lub więcej potrzebnych produktów kupuje tam zaledwie 3% konsumentów. Są to przede wszystkim osoby młode, mające nie więcej niż 45 lat.

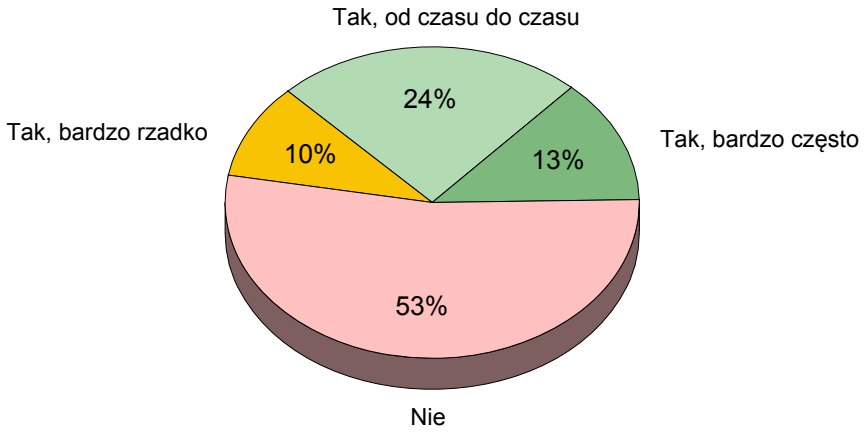
ZACHOWANIA SPOŁECZNE PRZY OKAZJI ZAKUPÓW

Kolejne pytania koncentrują się na społecznej (pozaekonomicznej) funkcji sklepów i zachowaniach klientów. Okazuje się, że ponad jedna trzecia polskich konsumentów zwraca się do sprzedawców po imieniu, a podobna liczba doświadcza takiego zwracania się przez sprzedawców. Świadczy to o nawiązywaniu osobistych kontaktów ze sprzedawcami.

Dla blisko połowy konsumentów (47%) zakupy stanowią też okazję do spotkań ze znajomymi, a prawie co trzeci (29%) zawarł w czasie zakupów jakąś znajomość.

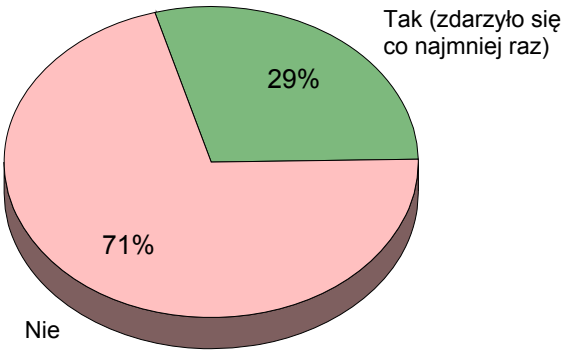
CBOS

RYS. 3. **CZY ZAKUPY STANOWIĄ DLA PANA(I) OKAZJĘ DO SPOTKAŃ ZE ZNAJOMYMI, SĄSIADAMI?**



CBOS

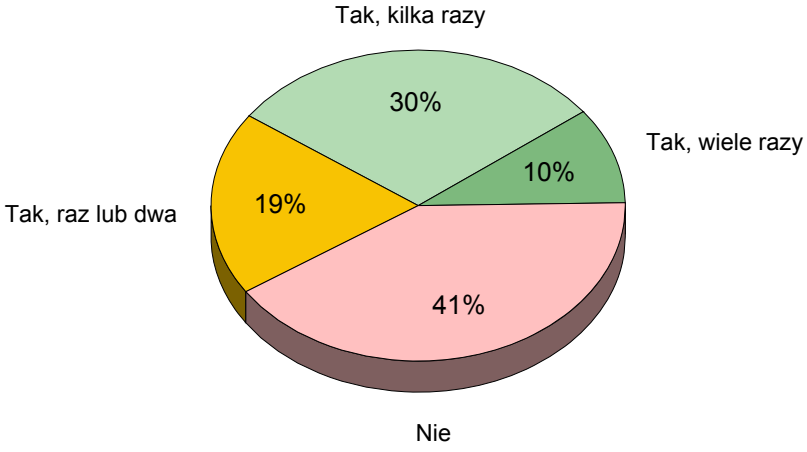
RYS. 4. **CZY ZDARZYŁO SIĘ PANU(I) NAWIĄZAĆ Z KIMŚ ZNAJOMOŚĆ PODCZAS ROBIENIA ZAKUPÓW W SKLEPIE?**



Osobiste stosunki pomiędzy sprzedawcami i klientami przekładają się na wzajemne zaufanie. Na pytanie, czy kiedykolwiek zdarzyło się, że badanej osobie zaufano w sklepie i pozwolono dokonać zakupów pomimo braku całości lub części pieniędzy, aż 40% respondentów oświadczyło, że zaufano im w ten sposób co najmniej kilka razy, a jedna piąta (19%) raz lub dwa razy dokonała zakupów, zobowiązując się donieść pieniądze później. Co ciekawe, takie sytuacje w stosunkowo niewielkim stopniu zależą od miejsca zamieszkania, płci, wieku, dochodów i wykształcenia.

CBOS

RYS. 5. **CZY KIEDYKOLWIEK ZDARZYŁO SIĘ, ŻE ZAUFANO PANU(I) W SKLEPIE I POMIMO BRAKU CZĘŚCI LUB CAŁOŚCI PIENIĘDZY DOKONAŁ(A) PAN(I) ZAKUPÓW, ZOBOWIĄZUJĄC SIĘ DONIEŚĆ PÓŹNIEJ PIENIĄDZE?**

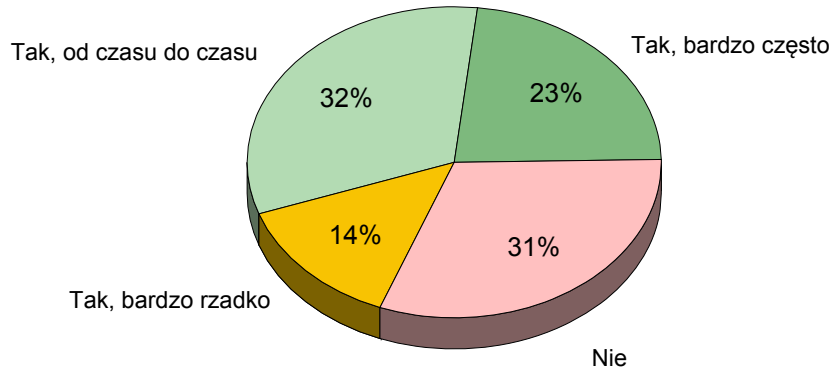


Jak można się domyślać, to głównie małe sklepy osiedlowe i wiejskie spełniają poza sprzedażą także funkcje społeczne, sprzyjając na przykład nawiązywaniu kontaktów. Okazuje się, że zdecydowana większość klientów sklepów osiedlowych i wiejskich rozmawia ze sprzedawcami na tematy nie związane z zakupami. Około jednej czwartej robi to często, a blisko co trzeci prowadzi takie pogawędki od czasu do czasu.

ODPOWIEDZI KLIENTÓW SKLEPÓW WIEJSKICH I OSIEDLOWYCH (N=743)

CBOS

RYS. 6. **CZY ZDARZA SIĘ PANU(I) ROZMAWIAĆ ZE SPRZEDAWCAMI O SPRAWACH NIEZWIĄZANYCH Z ZAKUPAMI?**

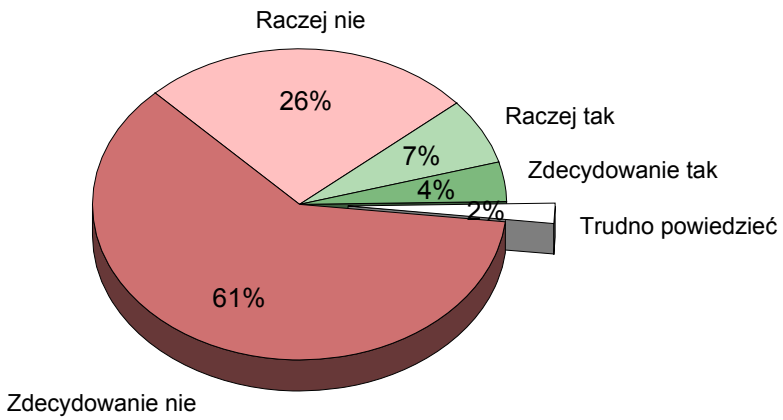


MOTYWACJE DO PROWADZENIA WŁASNEGO SKLEPU

Na pytanie, czy chcieliby prowadzić własny sklep spożywczy, 61% badanych odpowiedziało, że zdecydowanie nie, a 26%, że raczej nie. Podjęłoby się takiego zadania bardziej lub mniej chętnie 11% respondentów.

CBOS

RYS. 7. **CZY CHCIAŁ(A)BY PAN(I) PROWADZIĆ WŁASNY SKLEP SPOŻYWCZY?**



Dlaczego mimo różnorodnych funkcji sklepu spożywczego tak wielu Polaków nie chciałoby go prowadzić?

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE NIE CHCIAŁYBY PROWADZIĆ SKLEPU (N=818)

CBOS

RYS.8. **DLACZEGO NIE CHCIAŁ(A)BY PAN(I) PROWADZIĆ TAKIEGO SKLEPU?**

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli podawać więcej niż jedną przyczynę

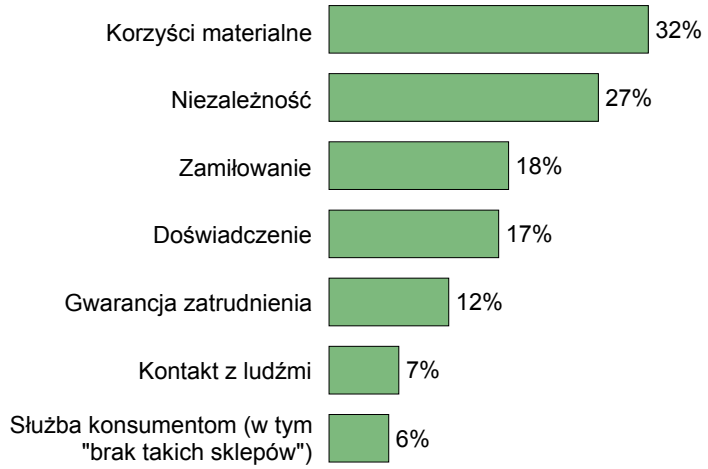
Najczęstszym powodem niechęci do prowadzenia sklepu jest brak zainteresowania tego typu zajęciem. Przyczynę taką podaje blisko jedna trzecia niechętnych tego typu pracy (30%). Nieco ponad jedna czwarta (27%) uznaje, że prowadzenie sklepu byłoby dla nich zbyt trudne. Blisko jedna piąta (18%) obawia się ryzyka i konkurencji. Pozostałe przyczyny podawane są jeszcze rzadziej. Co ciekawe, brak środków finansowych na „rozkręcenie biznesu" jako przyczynę braku motywacji do prowadzenia sklepu podaje tylko co dwudziesta osoba (5%).

A jak przedstawiają się motywacje osób, które chciałyby prowadzić własny sklep spożywczy? Czy odgrywają tu rolę względy materialne, czy może jakieś inne?

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE CHCIAŁYBY PROWADZIĆ SKLEP (N=99)

CBOS

RYS.9. **DLACZEGO CHCIAŁABY PAN(I) PROWADZIĆ WŁASNY SKLEP SPOŻYWCZY?**



Odsetki przekraczają 100%, bowiem niektórzy podawali więcej niż jedną przyczynę

Okazuje się, że głównym powodem chęci prowadzenia sklepu są korzyści materialne. Motyw ten podaje około jednej trzeciej osób zainteresowanych taką pracą (32%). Niezależność i „praca na swoim" to przyczyny podawane przez co czwartego chętnego (27%). Kolejne miejsca zajmują osobiste zainteresowania (18%) i zdobyte już uprzednio doświadczenie pracy w handlu (17%). Nieco mniej ważnym motywem jest pewność zatrudnienia (12%). Względy społeczne, takie jak chęć kontaktu z ludźmi lub dostrzeganie społecznej wagi handlu, wymieniane są przez nielicznych zainteresowanych prowadzeniem sklepu.

★

★ ★

Polacy nie mają wyraźnie dominującego sposobu dokonywania zakupów żywności. Wprawdzie na ogół robimy zakupy często w zależności od potrzeby, ale niewiele rzadziej kupujemy większą ilość artykułów żywnościowych raz na kilka dni. Większości zakupów dokonujemy w tanich sklepach dyskontowych, w następnej kolejności w marketach, sklepach osiedlowych i supermarketach. Rzadko zaopatrujemy się w artykuły spożywcze na popularnych kiedyś bazarach i rynkach. Nadal nie jesteśmy przekonani do kupowania żywności przez internet.

Zakupy stanowią natomiast okazję do nawiązania stosunków społecznych. Klienci często rozmawiają na różne tematy ze sprzedawcami, są z nimi w dobrej komitywie, często po imieniu, a nawet zawierają w czasie zakupów nowe znajomości.

Aż 59% klientów polskich sklepów kupiło coś na tak zwaną kreskę. W tym co dziesiąty przyznał, że taka sytuacja przydarzyła mu się wiele razy. Podkreślić trzeba, że znaczna część sklepów, nawet tych osiedlowych, należy do większych sieci handlowych, które z zasady nie dopuszczają tego rodzaju praktyk. Ich stosowanie zatem ma miejsce głównie w mniejszych sklepach, gdzie relacje sprzedawców i klientów mają charakter mniej formalny i bardziej osobisty, świadczący o dużym zaufaniu.

Opracowała

Julia FRENDLER-BIELICKA

CBOS

A N E K S

Tabela 1

		W jaki sposób kupuje Pan(i) zazwyczaj żywność? Proszę określić najczęściej stosowany przez Pana(ią) sposób					Liczba osób
		Robię większe zakupy spożywcze raz na kilka dni lub rzadziej, na ogół nie uzupełniając później tych zakupów	Robię większe zakupy spożywcze raz na kilka dni lub rzadziej, a potem dokupuję te produkty, które są aktualnie potrzebne lub których zapomniałe(a)m kupić	Robię spożywcze zakupy często w zależności od potrzeb, na ogół nie kupując na zapas	Nie mam dominującego sposobu robienia zakupów i często zmieniam swoje postępowanie w tym zakresie	Wcale nie robię zakupów lub zdarza się to bardzo wyjątkowo	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		10	32	38	8	12	1056
Płeć	Mężczyźni	10	27	37	7	19	504
	Kobiety	11	37	39	8	5	552
Wiek	18-24 lata	13	27	37	8	15	126
	25-34	13	38	31	10	9	215
	35-44	12	41	32	8	7	178
	45-54	12	34	38	7	8	177
	55-64	7	28	47	6	12	182
	65 lat i więcej	7	24	43	7	21	178
Miejsce zamieszkania	Wieś	11	34	32	8	15	399
	Miasto do 20 tys.	13	18	49	6	14	133
	20-100 tys.	9	30	44	6	11	195
	101-500 tys.	13	34	38	8	6	188
	501 tys. i więcej mieszk.	7	42	34	9	8	142
Wykształcenie	Podstawowe	7	22	41	9	22	234
	Zasadnicze zawodowe	13	30	37	7	14	262
	Srednie	8	37	39	8	8	350
	Wyższe	15	41	33	7	4	211
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	13	47	31	6	3	99
	Sredni personel, technicy	13	40	35	3	9	42
	Pracownicy adm.-biurowi	17	30	37	13	3	62
	Pracownicy usług	9	38	30	14	9	70
	Robotnicy wykwalifikowani	9	31	35	9	16	111
	Robotnicy niewykwalifik.	13	33	44	2	8	56
	Rolnicy	15	26	36	8	14	73
	Pracujący na własny rach.	12	38	34	11	6	55
Bierni zawodowo	Renciści	10	26	42	8	14	58
	Emeryci	7	23	47	6	16	216
	Uczniowie i studenci	12	27	36	7	17	69
	Bezrobotni	7	41	28	8	16	99
	Gospodynie domowe i inni	11	36	47	2	3	47
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	15	46	30	5	5	133
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	9	43	34	5	8	82
	sekt. pryw. poza rolnict.	10	33	37	9	11	253
	prywatnym gosp. rolnym	16	25	37	13	9	67
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	10	31	36	8	14	177
	501-750	11	35	35	4	15	115
	751-1000	8	31	47	4	10	157
	1001-1500	8	28	44	10	10	159
	Powyżej 1500 zł	8	41	40	6	5	176
Ocena własnych war. mater.	Złe	16	19	39	11	15	146
	Średnie	8	32	40	7	13	504
	Dobre	12	38	35	7	8	407
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	10	22	49	7	13	52
	Raz w tygodniu	11	32	38	8	11	458
	1-2 razy w miesiącu	7	40	33	9	11	137
	Kilka razy w roku	13	31	39	5	11	249
	W ogóle nie uczestniczy	8	33	35	11	12	160
Poglądy polityczne	Lewica	12	36	35	8	10	184
	Centrum	10	31	40	9	10	361
	Prawica	10	33	38	7	13	291
	Trudno powiedzieć	10	32	37	6	14	220

Tabela 2

		Czy dokonuje Pan(i) zakupów w tanich sklepach dyskontowych, np. Lidl, Biedronka itp.?				Liczba osób
		Tak, większość	Tak, mniej więcej połowę	Tak, mniejszość	Nie lub tylko w wyjątkowych przypadkach	
		%	%	%	%	
Ogółem		49	24	15	12	933
Płeć	Mężczyźni	48	24	16	13	410
	Kobiety	50	25	13	12	523
Wiek	18-24 lata	54	23	12	10	107
	25-34	62	19	13	6	195
	35-44	45	31	16	8	165
	45-54	49	25	13	14	162
	55-64	44	24	17	15	161
	65 lat i więcej	36	26	16	21	142
Miejsce zamieszkania	Wieś	52	24	14	10	339
	Miasto do 20 tys.	47	29	16	9	115
	20-100 tys.	53	25	11	11	173
	101-500 tys.	53	21	15	11	175
	501 tys. i więcej mieszk.	30	26	20	24	131
Wykształcenie	Podstawowe	50	20	13	18	182
	Zasadnicze zawodowe	57	21	13	9	226
	Średnie	45	28	16	11	323
	Wyższe	43	28	17	12	202
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	30	37	20	13	96
	Średni personel, technicy	60	15	19	6	38
	Pracownicy adm.-biurowi	54	23	10	13	60
	Pracownicy usług	60	20	11	9	64
	Robotnicy wykwalifikowani	52	22	16	10	91
	Robotnicy niewykwalifik.	71	19	9		52
	Rolnicy	53	20	17	11	63
	Pracujący na własny rach.	27	29	17	27	52
Bierni zawodowo	Renciści	56	16	15	13	50
	Emeryci	37	30	16	18	182
	Uczniowie i studenci	46	32	6	15	57
	Bezrobotni	64	17	13	6	83
	Gospodynie domowe i inni	60	20	15	5	46
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	45	24	19	11	127
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	55	24	11	11	75
	sekt. pryw. poza rolnict.	48	28	15	9	227
	prywatnym gosp. rolnym	53	18	17	12	61
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	66	22	8	4	152
	501-750	55	24	11	9	98
	751-1000	51	23	12	14	141
	1001-1500	52	26	12	10	144
	Powyżej 1500 zł	31	28	25	16	168
Ocena własnych war. mater.	Złe	58	18	12	12	122
	Średnie	51	26	12	11	437
	Dobre	43	25	18	14	374
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	34	32	18	15	43
	Raz w tygodniu	46	26	16	12	406
	1-2 razy w miesiącu	53	22	16	10	122
	Kilka razy w roku	54	26	13	7	221
	W ogóle nie uczestniczy	51	16	13	20	140
Poglądy polityczne	Lewica	45	25	15	16	165
	Centrum	50	27	14	9	326
	Prawica	46	23	18	14	253
	Trudno powiedzieć	54	22	11	13	189

Tabela 3

		A czy robi Pan(i) zakupy spożywcze w internecie?				Liczba osób
		Tak, większość	Tak, mniej więcej połowę	Tak, mniejszość	Nie lub tylko w wyjątkowych przypadkach	
		%	%	%	%	
Ogółem		2	1	14	83	905
Płeć	Mężczyźni	2	1	13	83	399
	Kobiety	1	2	15	83	506
Wiek	18-24 lata	2	2	20	76	108
	25-34	2	3	25	70	194
	35-44	4	1	17	79	158
	45-54		1	11	87	153
	55-64			7	93	155
	65 lat i więcej	1	0	2	97	137
Miejsce zamieszkania	Wieś	1	2	12	85	326
	Miasto do 20 tys.		2	17	81	112
	20-100 tys.	1	1	11	87	165
	101-500 tys.	3	1	18	78	172
	501 tys. i więcej mieszk.	3	2	14	81	129
Wykształcenie	Podstawowe	1		6	93	176
	Zasadnicze zawodowe		1	9	91	218
	Średnie	1	2	16	81	310
	Wyższe	5	3	23	69	201
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	5	1	22	72	95
	Średni personel, technicy			20	80	37
	Pracownicy adm.-biurowi	5	2	23	71	59
	Pracownicy usług	2	6	18	75	62
	Robotnicy wykwalifikowani		1	13	86	90
	Robotnicy niewykwalifik.			13	87	52
	Rolnicy		6	6	88	60
	Pracujący na własny rach.	8	2	25	64	50
Bierni zawodowo	Renciści		2	12	86	44
	Emeryci		0	2	98	174
	Uczniowie i studenci	2		17	80	58
	Bezrobotni			17	83	81
	Gospodynie domowe i inni			16	84	43
Pracuje w:	inst. państw., publicznej		1	19	80	125
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	3	6	17	74	72
	sekt. pryw. poza rolnict.	3	1	19	77	222
	prywatnym gosp. rolnym		6	10	84	58
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł			13	87	148
	501-750	1	3	15	81	95
	751-1000			18	82	137
	1001-1500	2		8	90	138
	Powyżej 1500 zł	3	2	12	84	166
Ocena własnych war. mater.	Złe			11	89	114
	Średnie	1	1	10	88	419
	Dobre	2	3	19	76	371
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	3	3	3	92	41
	Raz w tygodniu	1	1	13	85	397
	1-2 razy w miesiącu	2	1	10	87	118
	Kilka razy w roku	1	2	20	77	213
	W ogóle nie uczestniczy	4	2	13	82	137
Poglądy polityczne	Lewica	4		15	81	159
	Centrum	1	2	15	81	317
	Prawica	1	2	12	85	246
	Trudno powiedzieć		1	14	85	182

Tabela 4

		Czy kiedykolwiek zdarzyło się, że zaufano Panu(i) w sklepie i pomimo braku części lub całości pieniędzy dokonał(a) Pan(i) zakupów, zobowiązując się donieść później pieniądze?				Liczba osób
		Tak, wiele razy	Tak, kilka razy	Tak, raz lub dwa	Nie	
		%	%	%	%	
Ogółem		10	30	19	41	932
Płeć	Mężczyźni	12	28	20	39	410
	Kobiety	8	32	18	42	522
Wiek	18-24 lata	12	37	18	33	108
	25-34	9	41	14	36	196
	35-44	11	26	22	41	164
	45-54	10	30	27	33	163
	55-64	9	29	17	45	160
	65 lat i więcej	9	20	15	57	141
Miejsce zamieszkania	Wieś	14	31	15	40	336
	Miasto do 20 tys.	12	30	18	40	115
	20-100 tys.	7	30	15	48	173
	101-500 tys.	6	32	22	40	176
	501 tys. i więcej mieszk.	6	30	30	34	132
Wykształcenie	Podstawowe	16	28	11	45	183
	Zasadnicze zawodowe	7	31	21	42	225
	Średnie	9	30	19	41	322
	Wyższe	8	33	23	36	202
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	4	33	23	40	96
	Średni personel, technicy	16	29	29	26	38
	Pracownicy adm.-biurowi	2	27	19	52	60
	Pracownicy usług	10	38	14	37	63
	Robotnicy wykwalifikowani	11	18	24	47	94
	Robotnicy niewykwalifik.	14	31	18	37	52
	Rolnicy	10	41	19	30	63
	Pracujący na własny rach.	10	29	30	30	50
Bierni zawodowo	Renciści	14	31	8	47	50
	Emeryci	10	23	18	49	179
	Uczniowie i studenci	8	43	17	32	58
	Bezrobotni	13	38	14	35	83
	Gospodynie domowe i inni	9	33	13	46	46
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	6	34	20	40	127
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	8	28	26	38	75
	sekt. pryw. poza rolnict.	11	27	24	38	225
	prywatnym gosp. rolnym	10	46	18	26	61
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	10	42	16	32	152
	501-750	8	24	23	44	98
	751-1000	12	27	14	47	139
	1001-1500	14	31	17	39	144
	Powyżej 1500 zł	8	31	26	35	167
Ocena własnych war. mater.	Złe	10	31	14	45	124
	Średnie	9	31	19	41	433
	Dobre	10	30	21	39	375
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	13	27	21	38	45
	Raz w tygodniu	8	28	18	46	405
	1-2 razy w miesiącu	8	39	13	41	122
	Kilka razy w roku	14	28	21	37	220
	W ogóle nie uczestniczy	9	36	22	33	140
Poglądy polityczne	Lewica	10	35	24	31	166
	Centrum	8	29	21	42	326
	Prawica	13	31	17	40	252
	Trudno powiedzieć	8	29	14	49	189

Tabela 5

		Czy chciał(a)by Pan(i) prowadzić własny sklep spożywczy?					Liczba osób
		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		4	7	26	61	2	936
Płeć	Mężczyźni	3	6	25	63	2	411
	Kobiety	4	8	27	60	1	526
Wiek	18-24 lata	3	13	31	50	3	108
	25-34	3	10	29	58	1	197
	35-44	3	6	33	54	3	165
	45-54	9	9	24	56	1	163
	55-64	3	5	23	69	0	161
	65 lat i więcej	1	1	15	81	2	142
Miejsce zamieszkania	Wieś	6	7	27	56	3	339
	Miasto do 20 tys.	1	8	28	62	1	115
	20-100 tys.	2	8	30	60	0	173
	101-500 tys.	4	8	21	67	1	178
	501 tys. i więcej mieszk.	2	5	22	69	2	132
Wykształcenie	Podstawowe	4	8	21	65	2	183
	Zasadnicze zawodowe	6	10	29	55	0	226
	Średnie	4	6	27	60	3	325
	Wyższe	1	5	26	67	1	202
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	3	4	15	77	1	96
	Średni personel, technicy	5	3	39	54		38
	Pracownicy adm.-biurowi			32	68		60
	Pracownicy usług	4	14	32	47	4	64
	Robotnicy wykwalifikowani	3	6	25	64	2	94
	Robotnicy niewykwalifik.	10	8	29	53		52
	Rolnicy	9	10	35	43	3	63
	Pracujący na własny rach.	5	7	24	61	3	52
Bierni zawodowo	Renciści	8	5	23	61	2	50
	Emeryci	1	2	18	78	1	182
	Uczniowie i studenci		10	32	56	2	58
	Bezrobotni	4	15	28	52	1	83
	Gospodynie domowe i inni	8	16	33	38	5	46
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	1	3	25	70		127
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	9	7	23	60	1	75
	sekt. pryw. poza rolnict.	4	9	27	57	3	227
	prywatnym gosp. rolnym	7	7	36	48	1	61
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	6	10	31	53		152
	501-750	7	9	28	54	2	98
	751-1000	1	6	31	61	2	141
	1001-1500	2	5	22	70	1	144
	Powyżej 1500 zł	3	4	17	74	1	168
Ocena własnych war. mater.	Złe	9	4	22	65	1	124
	Średnie	3	9	27	59	2	437
	Dobre	3	6	26	63	2	376
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	7	5	30	57	2	45
	Raz w tygodniu	3	9	26	61	1	408
	1-2 razy w miesiącu	5	5	30	60		122
	Kilka razy w roku	4	5	27	62	2	221
	W ogóle nie uczestniczy	5	7	21	64	3	140
Poglądy polityczne	Lewica	4	7	20	68	2	167
	Centrum	4	6	26	64	1	326
	Prawica	2	6	30	61	2	253
	Trudno powiedzieć	5	11	27	53	4	191