

DLACZEGO I CZYJE PRODUKTY NAJCHĘTNIEJ KUPUJĄ POLACY

Warszawa, lipiec 2000 roku

- Zdecydowanie najważniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy kupowaniu artykułów codziennego użytku jest ich **cena**. Na to, ile dany produkt kosztuje, zwraca bowiem uwagę ogromna większość naszego społeczeństwa – niemal dziewięciu na dziesięciu Polaków (88%). Niewiele mniejsze znaczenie ma tu **jakość produktu** – ta cecha jest istotna dla więcej niż dwóch trzecich Polaków (69%). Zdecydowanie najmniej ważne dla kupujących jest zaś opakowanie, w którym dany produkt jest sprzedawany (5%).
- Decydując się na zakup nowego produktu Polacy także zdecydowanie najczęściej zwracają uwagę na jego **cenę**. Ilość pieniędzy, którą należy wydać, by *cieszyć się z nowości*, jest brana pod uwagę przez niemal wszystkich Polaków (95%). Znaczna część naszego społeczeństwa – niemal cztery piąte rodaków (79%) - przy kupnie nieznanego im produktu zwraca uwagę na jego **markę** czy producenta. Najmniej istotne przy rozważaniu nabycia nowości są elementy związane z promocją – chęć sprawdzenia czy reklama jest prawdziwa (czynnik ważny dla 29% Polaków) oraz atrakcyjność reklamy, brana pod uwagę przez jedną czwartą naszego społeczeństwa (25%).
- Miejsce produkcji danego produktu ma znaczenie dla trzech na pięciu Polaków (60%), przy czym dla większej części naszego społeczeństwa, to czy produkt jest polski czy zagraniczny jest jedynie raczej, a nie bardzo, ważne (odpowiednio 37% i 23%). Natomiast dla niemal dwóch piątych mieszkańców naszego kraju (38%) pochodzenie towaru nie ma zaś w ogóle lub raczej znaczenia.
- Do najlepszych **firm** jak i **marek** Polacy zaliczają tych samych producentów: Sony, Philips i Polar. Na dalszych czołowych miejscach w obu rankingach odnaleźć można przede wszystkim wytwórców z branży elektronicznej (Panasonic, Bosh, Amica, Zelemer) oraz spożywczej (Danone, Hortex, Winiary, Wedel i Knorr).
- Około jedna piąta naszego społeczeństwa najchętniej kupuje produkty takich marek, jak Danone i Winiary (po 6%) oraz Pollena (5%). Stosunkowo spore grono wiernych klientów mają również Hortex i Wizir (4%) a także Addiads, Coca-Cola, Knorr i Wedel (po 3%).

Ośrodek Badania Opinii Publicznej Sp. z o.o.

ul. Dereniowa 11, 02 776 Warszawa

Tel: (48 22) 648 2044 (-46), 644 9995 Fax: (48 22) 644 9947 e-mail: obop@obop.com.pl www.obop.com.pl

Cytowanie, publiczne odtwarzanie, kopiowanie oraz wykorzystywanie w innej formie danych, informacji i opracowań zawartych w tej publikacji jest dozwolone pod warunkiem podania źródła.

W połowie maja TNS OBOP przeprowadził badanie dotyczące czynników, które brane są pod uwagę przez Polaków przy robieniu zakupów¹. Sondowaliśmy również, jakie firmy i marki są w naszym społeczeństwie najbardziej popularne oraz które z nich mają lojalnych klientów.

Co decyduje o zakupie produktów codziennego użytku?

Zdecydowanie najważniejszym czynnikiem branym pod uwagę przy kupowaniu artykułów codziennego użytku jest ich **cena**. Na to, ile dany produkt kosztuje, zwraca bowiem uwagę ogromna większość naszego społeczeństwa – niemal dziewięciu na dziesięciu Polaków (88%). Niewiele mniejsze znaczenie ma tu **jakość produktu** – ta cecha jest istotna dla więcej niż dwóch trzecich naszego społeczeństwa (69%).

Okolo jedna czwarta Polaków przy kupowaniu produktów codziennego użytku bierze pod uwagę to, czy zostały one wyprodukowane w Polsce (26%) oraz to, czy mają one znanego producenta lub markę (24%).

Mniejsze znaczenie dla rodzimych konsumentów mają takie cechy, jak *ekologiczność* produktu oraz opinia znajomych. Czynniki te odgrywają rolę w zakupach niewielu więcej niż jednej dziesiątej Polaków (odpowiednio 14% i 11%).

Zdecydowanie najmniej istotne dla kupujących jest zaś opakowanie, w którym dany produkt jest sprzedawany (5%).

Dane w %

Na co przede wszystkim zwraca Pan(i) uwagę kupując produkty codziennego użytku?*	
1. Cena	88
2. Jakość	69
3. to, czy produkt jest produkowany w Polsce	26
4. znany producent (marka)	24
5. to, czy produkt jest bezpieczny dla środowiska	14
6. opinie rodziny, znajomych	11
7. opakowanie	5
8. inne	7

* procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wskazać do trzech czynników.

¹ Sondaż TNS OBOP z 13-15 maj 2000 r., przeprowadzony na reprezentatywnej, losowej 1145 - osobowej ogólnopolskiej próbie osób od 15 roku życia. Maksymalny błąd statystyczny dla takiej wielkości próby wynosi +/-3%, przy wiarygodności oszacowania równej 95%.

Uwarunkowania społeczno-demograficzne

Cena produktu jest najważniejszym czynnikiem przy dokonywaniu zakupów dla wszystkich wyodrębnionych ze względu na zmienne społeczno-demograficzne grup Polaków, przy czym jej znaczenie relatywnie maleje wraz ze wzrostem wykształcenia respondenta.

*Także wszystkie grupy społeczno-demograficzne Polaków na drugim miejscu w hierarchii czynników wpływających na wybór produktu stawiają jego **jakość**. Ma ona jednak szczególne znaczenie dla osób między 20 a 29 rokiem życia, badanych z wykształceniem wyższym, mieszkańców dużych miast (od 101 do 500 tys. mieszkańców), kierowników, specjalistów i prywatnych przedsiębiorców, uczniów i studentów oraz respondentów, w których gospodarstwie domowym jest dwoje dzieci. Ponadto znaczenie tej cechy produktu rośnie wraz z polepszaniem się sytuacji materialnej Polaków, i to zarówno tej ocenianej subiektywnie, jak i obiektywnie.*

*Na **markę lub producenta** towaru szczególną uwagę zwracają osoby młode (do 29 roku życia); kierownicy, specjaliści i prywatni przedsiębiorcy oraz uczniowie i studenci. Ponadto czynnik ten jest tym bardziej istotny, im wyższe jest wykształcenie Polaków, im większe jest miejsce ich zamieszkania oraz im lepiej oceniają oni własną sytuację materialną.*

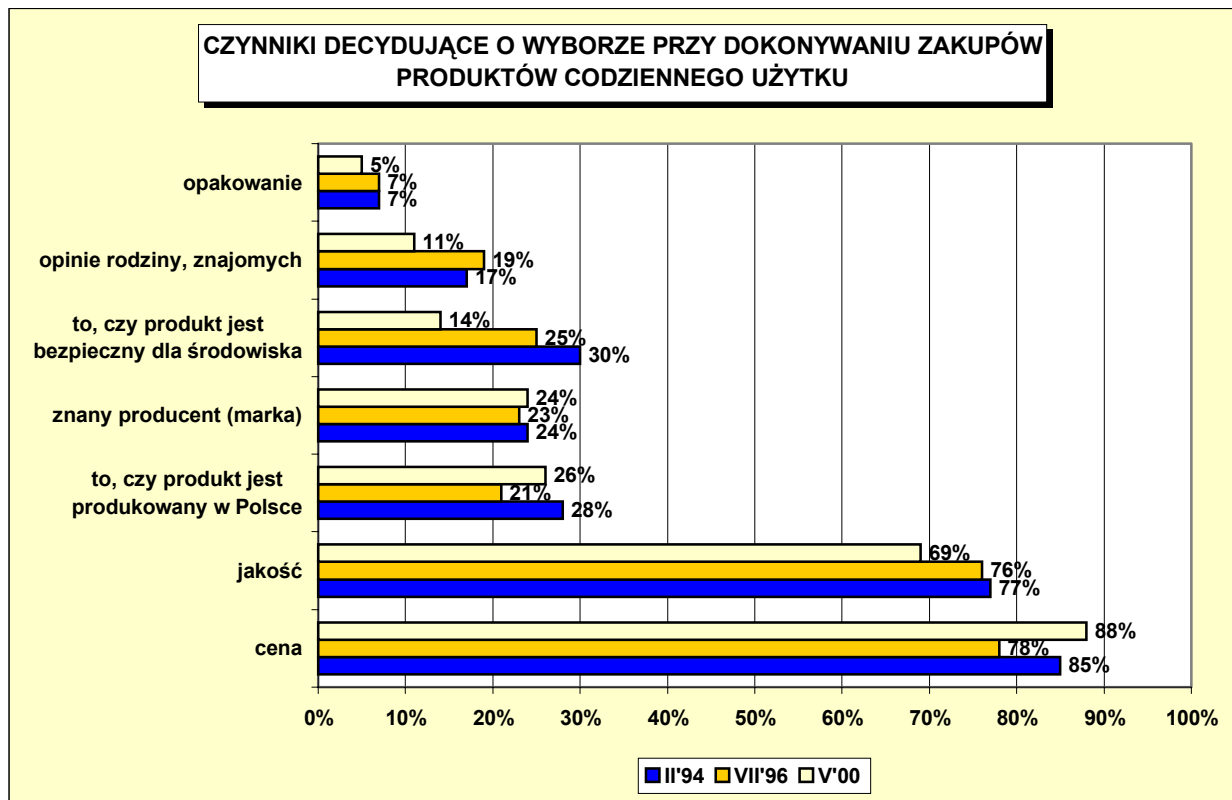
*To, czy produkt jest **bezpieczny dla środowiska**, liczy się przede wszystkim w zakupach dokonywanych przez respondentów między 15 a 19 oraz 30 a 39 rokiem życia oraz robotników. Znaczenie ekologiczności towaru rośnie również wraz ze wzrostem wykształcenia Polaków i ich zadowolenia z własnej sytuacji materialnej.*

Warto zauważyć, iż w porównaniu do poprzedniego sondażu, przeprowadzonego blisko cztery lata temu (lipiec 96r.) ważność poszczególnych czynników decydujących o zakupach towarów codziennego użytku uległa zmianie:

- wzrosło znaczenie ceny produktu (o 10 punktów procentowych) oraz znaczenie faktu, że jest to towar produkowany w Polsce (o 5 p.p.);
- zmalała zaś ważność takich czynników jak: ekologiczność i jakość produktu (odpowiednio o 11 i 7 p.p.) oraz opinii znajomych (o 8 p.p.).

Na szczególne podkreślenie zasługuje tu fakt, iż z roku na rok zmniejsza się liczba Polaków, którzy wybierając produkty codziennego użytku kierują się ich

wpływem na środowisko. O ile w 1994 roku tę cechę towaru brała pod uwagę niemal jedna trzecia naszego społeczeństwa (30%), o tyle obecnie czyni tak zaledwie niewiele więcej niż jedna siódma Polaków (14%).



Co decyduje o zakupie nowych produktów?

Decydując się na zakup nowego produktu Polacy zdecydowanie najczęściej zwracają uwagę na jego **cenę**. Ilość pieniędzy, którą należy wydać by *cieszyć się z nowości*, jest brana pod uwagę przez niemal wszystkich Polaków (95%), przy czym dla większości z nich jest ona bardzo istotna (72%), a jedynie dla około jednej czwartej (23%) tylko raczej ważna.

Znaczna część naszego społeczeństwa – niemal cztery piąte rodaków (79%) - przy kupnie nieznanego im produktu zwraca uwagę na jego **markę** czy producenta, choć należy zauważyć, iż ta cecha artykułu dla większości z nich (54%) jest jedynie raczej a nie bardzo istotna.

Okolo połowa mieszkańców naszego kraju decydując się na zakup nowego produktu kieruje się jego wyglądem czy opakowaniem i/lub opinią znajomych (odpowiednio 53% i 45%), przy czym oba te czynniki są raczej a nie bardzo ważne.

Najmniej istotne przy rozważaniu nabycia nowości są elementy związane z promocją – chęć sprawdzenia czy reklama jest prawdziwa (czynnik ważny dla 29% Polaków) oraz atrakcyjność reklamy, brana pod uwagę przez jedną czwartą naszego społeczeństwa (25%). Tak jak poprzednie, poza ceną, także i te motywy decyzji zakupu są dla rodaków raczej a nie bardzo ważne.

Dane w %

Gdy kupuje Pan(i) <u>NOWY</u> produkt, który pojawił się w sklepach, jak ważna jest dla Pana(i):					
	bardzo ważna	raczej ważna	Raczej Nieważna	zupełnie nieważna	trudno powiedzieć
1. cena	72	23	2	2	1
2. marka, producent	25	54	13	6	2
3. wygląd, opakowanie	9	44	30	15	2
4. opinia znajomych	9	36	33	19	3
5. chęć sprawdzenia, czy reklama jest prawdziwa	6	23	29	37	5
6. atrakcyjna reklama	4	21	40	32	3

Uwarunkowania społeczno-demograficzne:

Cena nowego produktu jest najistotniejszym czynnikiem decydującym o zakupie dla wszystkich Polaków, niezależnie od przynależności do grupy społeczno-demograficznej, przy czym jej znaczenie relatywnie słabnie wraz ze wzrostem zadowolenia z własnej sytuacji materialnej respondenta.

Markę czy producenta nowego artykułu na drugim miejscu w hierarchii ważności czynników decydujących o zakupie nowości także stawiają wszystkie grupy społeczno-demograficzne Polaków, choć jest ona szczególnie istotna dla respondentów najmłodszych (15-19 lat), osób z wykształceniem wyższym, mieszkańców z dużych miast (od 101 do 500 tys. mieszkańców), kierowników specjalistów i prywatnych przedsiębiorców, robotników, uczniów i studentów oraz ankietowanych, w których gospodarstwie domowym znajduje się dwoje dzieci. Ponadto jej znaczenie rośnie wraz z rosnącą samooceną sytuacji materialnej.

Znaczenie **wyglądu i opakowania** nowego artykułu jako czynnika wpływającego na decyzję o zakupie jest ważne tym częściej, im wyższe jest wykształcenie nabywcy oraz im lepiej ocenia on własną sytuację materialną. Wizualny aspekt produktu liczy się również szczególnie dla osób młodych (między 15

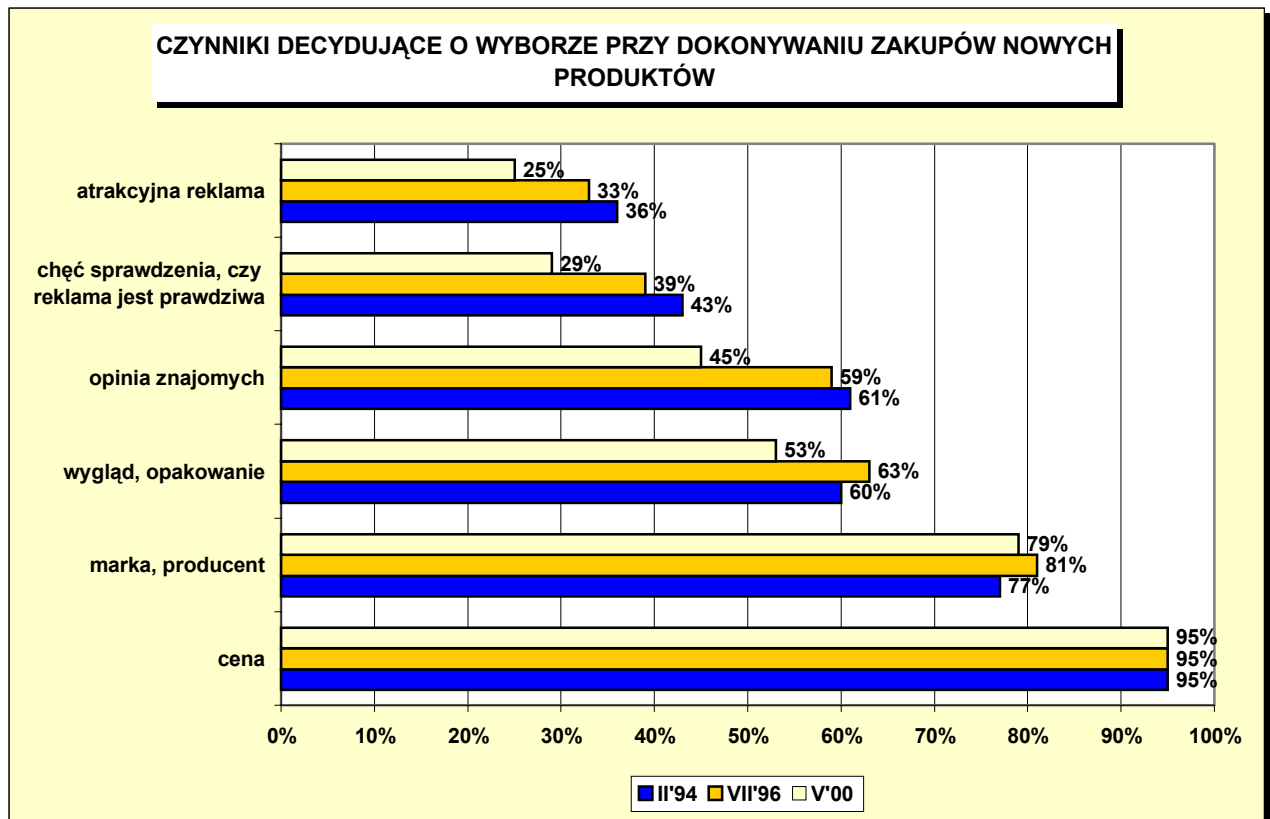
a 29 rokiem życia), kierowników, specjalistów i prywatnych przedsiębiorców, pracowników szeregowych oraz uczniów i studentów.

Opinia znajomych jest z kolei brana pod uwagę przede wszystkim przez osoby między 50 a 59 rokiem życia.

Motyw zweryfikowania informacji o nowym produkcie podawanych w jego reklamie charakteryzuje głównie osoby młode (do 29 roku życia), pracowników szeregowych, uczniów i studentów oraz badanych, w których gospodarstwie domowym jest jedno dziecko.

Atrakcyjność reklamy w hierarchii czynników decydujących o zakupie nowego artykułu nabiera zaś znaczenia wraz ze wzrostem statusu materialnego Polaka (zarówno tego ocenianego subiektywnie, jak i obiektywnie). Ponadto jest ona istotna – częściej - od innych dla osób młodych, badanych z wykształceniem średnim, pracowników szeregowych oraz uczniów i studentów.

W porównaniu do poprzednich pomiarów warto zauważyć, iż choć sama hierarchia czynników branych pod uwagę przy zakupie nowego produktu nie uległa zmianie, istotnie i charakterystycznie zmieniło się znaczenie poszczególnych motywów. Podczas gdy dwa podstawowe determinanty zakupu, tzn. cena oraz marka artykułu zachowały swoje bardzo duże znaczenie, waga pozostałych motywów znacznie osłabła. Co więcej - trzy na cztery z nich: opinia znajomych, chęć sprawdzenia czy reklama jest prawdziwa oraz jej atrakcyjność - są z roku na rok istotne dla coraz mniejszego odsetka Polaków.

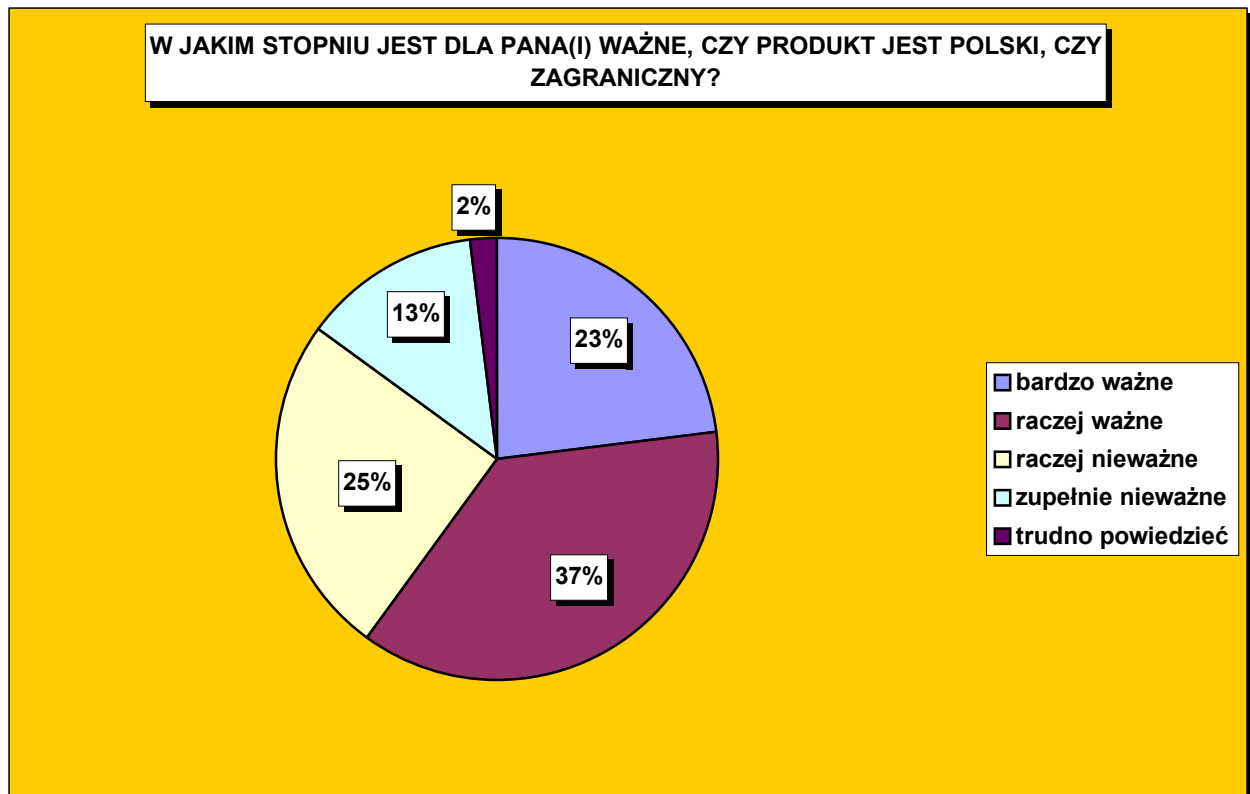


Znaczenie miejsca produkcji

W sondażu interesowało nas również ogólne nastawienie naszego społeczeństwa do towarów rodzimej i obcej produkcji.

Miejsce produkcji danego artykułu ma znaczenie dla trzech na pięciu Polaków (60%), przy czym dla większej części naszego społeczeństwa, to czy produkt jest polski czy zagraniczny jest jedynie raczej a nie bardzo ważne (odpowiednio 37% i 23%).

Dla niemal dwóch piątych mieszkańców naszego kraju (38%) pochodzenie towaru nie ma zaś znaczenia, przy czym osoby, które z narodowością producenta nie liczą się zupełnie, stanowią tu mniejszość (13% Polaków).



Uwarunkowania społeczno-demograficzne:

To, czy towar jest produkcji rodzimej czy zagranicznej, **liczy się** szczególnie dla osób powyżej 40 roku życia, badanych z wykształceniem podstawowym oraz emerytów i rencistów.

Pochodzenie produktów **nie ma z kolei znaczenia** przede wszystkim dla osób poniżej 39 roku życia, respondentów z wykształceniem zawodowym, robotników, pracowników szeregowych, uczniów i studentów, bezrobotnych oraz badanych w których gospodarstwie jest jedno lub troje i więcej dzieci.

W porównaniu do ostatniego, pochodzącego z lutego 1994 roku pomiaru zaszła tylko jedna zmiana: wzrosła grupa osób (o 5 p.p.) uznających pochodzenie produktu za zupełnie nieistotne.

Dane w %

W jakim stopniu jest dla Pana(i) ważne, czy produkt jest polski, czy zagraniczny?	II'94	V'00
bardzo ważne	27	23
raczej ważne	38	37
raczej nieważne	24	25
zupełnie nieważne	8	13
trudno powiedzieć	3	2

Którzy producenci i które marki cieszą się największym powodzeniem

Skoro wiemy już, iż jakość oraz marka produktów są czynnikami często brany pod uwagę przy dokonywaniu zakupów, warto pokazać, które firmy według Polaków uznawane są pod tymi względami jako najlepsze.

W naszym sondażu poproszono więc badanych o wskazanie dwóch firm, które ich zdaniem są *naprawdę dobre*.

Uogólniając należy stwierdzić, iż wśród najlepszych, zdaniem Polaków, firm² dominują producenci artykułów elektronicznych i elektrycznych. W pierwszej 16-tce rankingu znalazło się bowiem aż 6-ciu producentów z tej branży, przy czym trzech z nich stanowi absolutną czołówkę. Silną reprezentację (5 firm) mają tu również firmy wytwarzające artykuły spożywcze.

I tak największy odsetek naszego społeczeństwa – niemalże jedna dziesiąta Polaków (9%) - za rzeczywiście *dobrego* producenta uznał firmę Sony. Niewiele mniej tak pozytywnych opinii zebrały Philips oraz Polar (odpowiednio 8% i 7%). Co dwudziesty piąty badany (4%) jako firmy najlepsze na rynku uznaje: Addidasa, Danone, Panasonica oraz Hortex i Winiary.

Co pięćdziesiąty mieszkaniec naszego kraju (2%) *naprawdę dobrą* firmę odnajduje wśród producentów takich jak: Bosh, Amica Wronki, Knorr, Mercedes, Nikke, Pollena, Wedel i Zelmer.

Warto tu również zauważyć, iż co dwudziesty Polak (5%) jest zdania, iż nie ma takiej firmy, którą można by uznać za rzeczywiście dobrą, a niemal jedna czwarta rodaków ma trudności ze wskazaniem takowej (24%).

² w sumie wymieniono 209 firm

Dane w %

Gdyby miał(a) Pan(i) wskazać dwie duże firmy, które – Pana(i) zdaniem – są naprawdę dobre, jakie by Pan(i) wymienił(a)?*	
1. Sony	9
2. Philips	8
3. Polar	7
4. Addidas	4
5. Danone	4
6. Hortex	4
7. Panasonic	4
8. Winiary	4
9. Bosch	3
10. Amica Wronki	2
11. Knorr	2
12. Mercedes	2
13. Nike	2
14. Pollena	2
15. Wedel	2
16. Zelmer	2
17. <i>trudno powiedzieć</i>	28
18. <i>nie ma takich</i>	5

* pozostałe firmy zostały wskazane przez nie więcej niż 1% respondentów

Producenci dominujący w rankingu najlepszych firm są również liderami pod względem najlepszej marki produktu lub usługi. Wśród pierwszych dziewiętnastu marek³ uznanych za naprawdę *dobre* znaleźli się wszyscy liderzy poprzedniej klasyfikacji.

Ponownie na pierwszym miejscu uplasowała się firma Sony, której to marka jest wskazywana jako najlepsza przez co dziesiątego Polaka (10%), a na dalszych dwóch pozycjach Philips i Polar (po 7%).

Artykuły takich producentów jak: Addidas, Bosh, Danone, Hortex, Mercedes i Panasonic są z kolei uznawane jako bardzo dobre przez 4% badanych, natomiast taką opinię o marce Wedel i Winary prezentuje 3% Polaków.

Warto tu podkreślić, iż znaczna część naszego społeczeństwa – co siódmy Polak (14%) - jest zdania, iż żadna ze znanych mu marek nie zasługuje na miano najlepszej, natomiast więcej niż jedna piąta naszego społeczeństwa (27%) ma z jej wskazaniem trudności.

³ ogólnie wskazano 252 marki lub nazwy produktów i usług

Dane w %

Proszę teraz pomyśleć o markach lub nazwach produktów i usług, które Pan(i) zna. Jakie trzy marki, ogólnie rzecz biorąc, uważa Pan(i) za najlepsze?	
1. Sony	10
2. Philips	7
3. Polar	7
4. Addidas	4
5. Bosch	4
6. Danone	4
7. Hortex	4
8. Mercedes	4
9. Panasonic	4
10. Wedel	3
11. Winiary	3
12. Amica	2
13. Coca-Cola	2
14. Knorr	2
15. Nike	2
16. Pollena	2
17. Vizir	2
18. Volkswagen	2
19. Zelmer	2
19. <i>trudno powiedzieć</i>	<i>27</i>
20. <i>nie ma takich</i>	<i>14</i>

* pozostałe marki zostały wskazane przez nie więcej niż 1% respondentów

Mając na uwadze powyższe wyniki możemy więc stwierdzić, iż o ogólnej percepcji firmy decyduje m.in. postrzeganie jej marki. Innymi słowy, jak się wydaje, najlepsi są ci producenci, którzy posiadają dobrą markę.⁴

Lojalność wobec producentów

Okolo jedna piąta naszego społeczeństwa najchętniej kupuje produkty takich marek jak Danone i Winiary (po 6%) oraz Pollena (5%). Stosunkowo spore grono wiernych klientów mają również Hortex i Wizir (4%) a także Addiads, Coca-Cola, Knorr i Wedel (po 3%).

Co pięćdziesiąty Polak (2%) stale spośród konkurencyjnych produktów z tej samej branży wybiera artykuły: Big-Star, Blenda Med, Dosi, Gillette, Helleny, Ludwika Nike, Nivea, Philipsa, Polara, Pudliszki oraz Sony.

Warto tu jednak zauważyć, iż ponad jedna szóstka mieszkańców naszego kraju (15%) nie jest przywiązana do żadnej z kupowanych przez nich marki, natomiast

niemal jedna czwarta nie potrafi się zdecydować, wobec którego producenta zachowują się w sposób lojalny.

Dane w %

A teraz proszę pomyśleć o markach, nazwach produktów, które stale Pan(i) kupuje. Proszę wymienić te marki, do których jest Pan(i) najbardziej przywiązany(a), kupuje je praktycznie zawsze kiedy wchodzi w rachubę zakup?	
1. Danone	6
2. Winiary	6
3. Pollena, Pollena 2000	5
4. Hortex	4
5. Vizir	4
6. Addidas	3
7. Coca-Cola	3
8. Knorr	3
9. Wedel	3
10. Big-star	2
11. Blenda Med	2
12. Dosia	2
13. Gillette	2
14. Hellena	2
15. Ludwik	2
16. Nike	2
17. Nivea	2
18. Philips	2
19. Polar	2
20. Pudliszki	2
21. Sony	2
22. trudno powiedzieć	23
23. nie ma takich, żadne	15

* pozostałe marki zostały wskazane przez mniej niż 1% respondentów; w sumie wskazano 268 marek

⁴ patrz także wyniki wspólnego badania TNS OBOP oraz Agencji *Demo* realizowane w ramach kampanii *Zadbaj o swoją markę*

Gdy kupuje Pan(i) NOWY produkt, który pojawił się w sklepach, jak ważna jest dla Pana(i) opinia znajomych?

		ODPOWIEDZI W %			LICZBA OSÓB
		ważna	nieważna	trudno powiedzieć	
OGÓŁEM		45	53	3	1143
PŁEĆ	mężczyzna	43	54	3	548
	kobieta	46	52	2	594
WIEK	15-19	47	53		124
	20-29	42	58		213
	30-39	45	53	2	198
	40-49	44	53	2	233
	50-59	51	45	4	141
	60 +	42	50	8	234
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	44	52	5	315
	zasadnicze zawodowe	45	52	3	294
	średnie i pomaturalne	44	55	2	413
	wyższe z niepełnym	50	50	1	119
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	47	50	3	420
	miasto do 100 tys.	44	53	3	367
	miasto 101-500 tys.	47	51	2	217
	miasto pow. 500 tys.	35	63	2	138
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuję zawodowo	48	50	2	491
	nie pracuję zawodowo	42	54	4	652
	kierownicy, specjaliści	50	49	1	72
	prywatni przedsiębiorcy	41	59		48
	rolnicy	45	54	1	54

GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	robotnicy	44	53	3	160
	pracownicy szeregowi	49	50	1	155
	gospodynie domowe	56	37	8	42
	emeryci i renciści	42	52	6	322
	uczniowie i studenci	46	54		160
	bezrobotni	34	66		116
SYTUACJA MATERIALNA	dobra	44	56	0	182
	średnia	45	52	3	637
	zła	44	52	4	324
DOCHÓD NETTO NA OSOBE W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	do 350 zł	43	55	3	232
	od 351 do 566 zł	44	54	2	228
	567zł i więcej	47	50	3	225
LICZBA DZIECI DO LAT 18-TU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	nie ma	46	51	4	585
	jest jedno	41	57	2	282
	jest dwoje	44	53	2	173
	jest troje lub więcej	50	48	2	101
POGLĄDY POLITYCZNE	lewicowe	44	54	2	240
	centrolewicowe	51	48	1	123
	centroprawicowe	53	45	2	80
	prawicowe	49	50	1	166
	trudno powiedzieć	41	55	4	533

Gdy kupuje Pan(i) NOWY produkt, który pojawił się w sklepach, jak ważna jest dla Pana(i) atrakcyjna reklama?

		ODPOWIEDZI W %			LICZBA OSÓB
		ważna	nieważna	trudno powiedzieć	
OGÓLEM		25	72	3	1138
PLEĆ	mężczyzna	24	74	2	544
	kobieta	26	71	3	594

WIEK	15-19	46	54		124
	20-29	35	64	1	213
	30-39	24	74	2	195
	40-49	22	75	3	233
	50-59	23	76	2	141
	60 +	11	82	7	232
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	23	73	4	313
	zasadnicze zawodowe	21	77	2	294
	średnie i pomaturalne	30	68	2	411
	wyższe z niepełnym	25	74	2	119
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	25	73	3	418
	miasto do 100 tys.	24	72	4	367
	miasto 101-500 tys.	27	72	1	216
	miasto pow. 500 tys.	28	71	1	137
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuję zawodowo	28	70	3	488
	nie pracuję zawodowo	23	74	3	650
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	23	74	3	72
	prywatni przedsiębiorcy	22	78		48
	rolnicy	28	72		52
	robotnicy	25	70	5	159
	pracownicy szeregowi	35	65	1	155
	gospodynie domowe	25	73	2	42
	emeryci i renciści	13	82	5	320
	uczniowie i studenci	46	54		160

	bezrobotni	19	80	1	116
SYTUACJA MATERIALNA	dobra	36	63	1	182
	średnia	27	71	2	633
	zła	16	80	4	323
DOCHÓD NETTO NA OSOBE W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	do 350 zł	15	84	2	231
	od 351 do 566 zł	24	74	2	226
	567zł i więcej	28	68	4	225
LICZBA DZIECI DO LAT 18-TU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	nie ma	25	73	3	583
	jest jedno	27	71	2	281
	jest dwoje	26	71	2	173
	jest troje lub więcej	22	75	3	100
POGLĄDY POLITYCZNE	lewicowe	24	73	2	238
	centrolewicowe	25	74	1	122
	centroprawicowe	27	71	2	80
	prawicowe	28	70	2	166
	trudno powiedzieć	24	72	3	532

Gdy kupuje Pan(i) NOWY produkt, który pojawił się w sklepach, jak ważna jest dla Pana(i) wygląd, opakowanie?

		ODPOWIEDZI W %			LICZBA OSÓB
		ważna	nieważna	trudno powiedzieć	
OGÓŁEM		53	45	2	1141
PLEĆ	mężczyzna	52	46	2	546
	kobieta	55	44	2	594
WIEK	15-19	67	33		124
	20-29	64	36		213
	30-39	51	48	1	197
	40-49	49	49	1	233
	50-59	53	46	1	141
	60 +	43	51	5	233
	podstawowe	49	48	3	315

WYKSZTAŁCENIE	zasadnicze zawodowe	53	46	1	294
	średnie i pomaturalne	54	45	1	411
	wyższe z niepełnym	65	33	2	119
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	51	47	2	420
	miasto do 100 tys.	54	43	2	367
	miasto 101-500 tys.	57	43	0	216
	miasto pow. 500 tys.	54	45	2	137
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracując zawodowo	57	42	1	490
	nie pracując zawodowo	51	47	2	651
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	58	39	3	72
	prywatni przedsiębiorcy	70	30		48
	rolnicy	46	54		54
	robotnicy	56	43	2	159
	pracownicy szeregowi	58	41	1	155
	gospodynie domowe	42	54	4	42
	emeryci i renciści	41	55	4	321
	uczniowie i studenci	69	31		160
	bezrobotni	57	43		116
SYTUACJA MATERIALNA	dobra	61	38	1	182
	średnia	56	42	2	635
	zła	44	54	2	324
DOCHÓD NETTO NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	do 350 zł	52	46	1	232
	od 351 do 566 zł	50	49	1	227
	567zł i więcej	59	39	2	225

LICZBA DZIECI DO LAT 18-TU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	nie ma	53	45	2	584
	jest jedno	54	44	2	281
	jest dwoje	56	43	1	173
	jest troje lub więcej	49	50	1	101
POGLĄDY POLITYCZNE	lewicowe	50	49	1	238
	centrolewicowe	55	44	1	123
	centroprawicowe	56	41	3	80
	prawicowe	59	40	1	166
	trudno powiedzieć	53	45	2	533

Gdy kupuje Pan(i) NOWY produkt, który pojawił się w sklepach, jak ważna jest dla Pana(i) marka, producent?

		ODPOWIEDZI W %			LICZBA OSÓB
		ważna	nieważna	trudno powiedzieć	
OGÓŁEM		79	19	2	1139
PLEĆ	mężczyzna	83	14	2	544
	kobieta	74	24	2	594
WIEK	15-19	88	12		122
	20-29	83	17		213
	30-39	83	16	1	197
	40-49	81	18	1	233
	50-59	82	15	3	141
	60 +	63	31	6	233
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	70	27	3	315
	zasadnicze zawodowe	81	18	1	294
	średnie i pomaturalne	81	17	2	409
	wyższe z niepełnym	89	10	1	119
	wieś	74	23	3	418
	miasto do 100 tys.	80	17	3	367

MIEJSCE ZAMIESZKANIA	miasto 101-500 tys.	86	14	0	216
	miasto pow. 500 tys.	77	22	1	137
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracując zawodowo	85	14	1	490
	nie pracując zawodowo	74	23	3	649
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	87	10	3	72
	prywatni przedsiębiorcy	91	9		48
	rolnicy	77	23		54
	robotnicy	87	11	3	159
	pracownicy szeregowi	82	18		155
	gospodynie domowe	75	24	1	42
	emeryci i renciści	68	27	5	321
	uczniowie i studenci	89	11		158
	bezrobotni	72	27	1	116
SYTUACJA MATERIALNA	dobra	86	14		180
	średnia	81	17	2	635
	zła	71	27	3	324
DOCHÓD NETTO NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	do 350 zł	80	19	1	232
	od 351 do 566 zł	77	20	3	227
	567zł i więcej	79	19	2	225
LICZBA DZIECI DO LAT 18-TU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	nie ma	75	22	3	582
	jest jedno	82	17	1	281
	jest dwoje	84	15	1	173
	jest troje lub więcej	81	18	1	101
	lewicowe	83	16	1	238
	centrolewicowe	80	20		123

POGLĄDY POLITYCZNE	centroprawicowe	88	10	2	80
	prawicowe	86	11	2	166
	trudno powiedzieć	73	24	3	531

Gdy kupuje Pan(i) NOWY produkt, który pojawił się w sklepach, jak ważna jest dla Pana(i) cena?

		ODPOWIEDZI W %			LICZBA OSÓB
		ważna	nieważna	trudno powiedzieć	
OGÓŁEM		95	4	1	1139
PLEĆ	mężczyzna	96	3	2	543
	kobieta	95	4	1	595
WIEK	15-19	92	8		122
	20-29	96	4	1	213
	30-39	96	4	0	198
	40-49	96	4	0	232
	50-59	96	3	1	141
	60 +	94	1	4	233
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	95	3	2	315
	zasadnicze zawodowe	97	2	1	294
	średnie i pomaturalne	94	5	1	409
	wyższe z niepełnym	95	4	1	119
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	96	3	1	418
	miasto do 100 tys.	95	3	2	367
	miasto 101-500 tys.	97	3		215
	miasto pow. 500 tys.	91	8	1	138
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuję zawodowo	95	4	1	489
	nie pracuję zawodowo	95	3	1	650

GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	93	5	1	72
	prywatni przedsiębiorcy	93	7		48
	rolnicy	100			54
	robotnicy	96	2	2	158
	pracownicy szeregowi	95	5		155
	gospodynie domowe	94	6		42
	emeryci i renciści	95	2	3	322
	uczniowie i studenci	93	7		158
	bezrobotni	98	2		116
SYTUACJA MATERIALNA	dobra	91	9		180
	średnia	96	3	1	636
	zła	97	2	2	323
DOCHÓD NETTO NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	do 350 zł	97	3	1	231
	od 351 do 566 zł	97	2	2	227
	567zł i więcej	94	5	1	225
LICZBA DZIECI DO LAT 18-TU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	nie ma	95	3	2	582
	jest jedno	94	6	0	281
	jest dwoje	97	3	0	173
	jest troje lub więcej	96	4	1	101
POGLĄDY POLITYCZNE	lewicowe	95	4	1	237
	centrolewicowe	94	6		123
	centroprawicowe	96	2	2	80
	prawicowe	97	2	1	166
	trudno powiedzieć	95	4	1	532

Gdy kupuje Pan(i) NOWY produkt, który pojawił się w sklepach, jak ważna jest dla Pana(i) chęć sprawdzenia, czy reklama jest prawdziwa?

		ODPOWIEDZI W %			LICZBA OSÓB
		ważna	nieważna	trudno powiedzieć	
OGÓŁEM		29	66	5	1138
PLEĆ	mężczyzna	24	70	6	543
	kobieta	32	64	4	594
WIEK	15-19	45	54	1	122
	20-29	36	63	2	213
	30-39	26	70	4	197
	40-49	26	70	4	233
	50-59	30	62	9	141
	60 +	17	73	10	232
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	26	66	8	315
	zasadnicze zawodowe	28	69	3	294
	średnie i pomaturalne	32	64	4	408
	wyższe z niepełnym	23	69	7	119
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	29	67	4	418
	miasto do 100 tys.	29	65	6	366
	miasto 101-500 tys.	26	70	4	216
	miasto pow. 500 tys.	28	65	7	137
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuję zawodowo	27	69	4	490
	nie pracuję zawodowo	30	65	6	648
	kierownicy, specjaliści	13	79	8	72
	prywatni przedsiębiorcy	22	74	4	48
	rolnicy	26	74		54
	robotnicy	28	66	6	159

GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	pracownicy szeregowi	34	65	1	155
	gospodynie domowe	43	55	2	42
	emeryci i renciści	21	70	9	320
	uczniowie i studenci	45	53	2	158
	bezrobotni	29	67	4	116
SYTUACJA MATERIALNA	dobra	29	69	2	180
	średnia	32	63	5	634
	zła	22	72	6	324
DOCHÓD NETTO NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	do 350 zł	27	70	3	232
	od 351 do 566 zł	33	61	6	226
	567zł i więcej	28	65	7	225
LICZBA DZIECI DO LAT 18-TU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	nie ma	25	69	6	581
	jest jedno	37	59	5	281
	jest dwoje	30	68	3	173
	jest troje lub więcej	23	71	6	101
POGLĄDY POLITYCZNE	lewicowe	32	63	5	238
	centrolewicowe	30	66	4	123
	centroprawicowe	25	69	6	80
	prawicowe	28	69	4	165
	trudno powiedzieć	27	67	6	531

W jakim stopniu jest dla Pana(i) ważne, czy produkt jest polski, czy zagraniczny?

		ODPOWIEDZI W %			LICZBA OSÓB
		ważne	nieważne	trudno powiedzieć	
OGÓLEM		60	38	2	1142
PLEĆ	mężczyzna	58	40	2	547
	kobieta	61	36	2	595
	15-19	50	45	6	124
	20-29	47	52	1	213

WIEK	30-39	56	44	0	197
	40-49	66	32	1	232
	50-59	70	29	1	141
	60 +	67	28	5	235
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	65	31	4	316
	zasadnicze zawodowe	54	45	1	294
	średnie i pomaturalne	59	38	3	413
	wyższe z niepełnym	62	38		119
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	63	34	3	420
	miasto do 100 tys.	57	41	2	366
	miasto 101-500 tys.	56	43	1	218
	miasto pow. 500 tys.	65	34	1	139
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA	pracuję zawodowo	61	38	1	488
	nie pracuję zawodowo	59	38	3	654
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	61	38	1	72
	prywatni przedsiębiorcy	70	30		48
	rolnicy	88	12		54
	robotnicy	54	43	3	158
	pracownicy szeregowi	57	43		155
	gospodynie domowe	52	48		42
	emeryci i renciści	66	30	4	324
	uczniowie i studenci	49	46	4	160
	bezrobotni	54	46	1	116
	dobra	59	41		181

SYTUACJA MATERIALNA	średnia	59	38	3	639
	zła	62	36	2	322
DOCHÓD NETTO NA OSOBE W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	do 350 zł	62	37	1	232
	od 351 do 566 zł	56	42	2	228
	567zł i więcej	64	33	2	225
LICZBA DZIECI DO LAT 18-TU W GOSPODARSTWIE DOMOWYM	nie ma	63	34	3	585
	jest jedno	53	45	2	283
	jest dwoje	61	38	1	172
	jest troje lub więcej	55	43	1	101
POGLĄDY POLITYCZNE	lewicowe	60	39	1	238
	centrolewicowe	65	34	1	123
	centroprawicowe	65	33	1	80
	prawicowe	68	32	1	166
	trudno powiedzieć	55	41	4	534