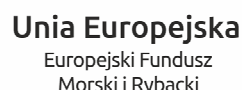
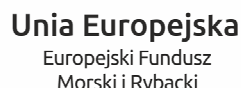


Spis treści

Rozdział 1. Wprowadzenie. Wnioski z analizy desk-research	3
Produkcja karpia konsumpcyjnych w Polsce	3
Rynek konsumpcyjny karpia w Polsce	3
Wizerunek karpia wśród konsumentów - przegląd wybranych dostępnych wyników badań	5
Wizerunek karpia w mediach	8
Rozdział 2. Krótkie łańcuchy dostaw. Wnioski z ogólnopolskiego ilościowego badania konsumenckiego oraz jakościowego pogłębionego badania jakościowego w odniesieniu do zapotrzebowania i barier nabywania ryb i produktów rybnych w krótkich łańcuchach dostaw (w tym w sprzedaży bezpośredniej) 10	
2.1. Podsumowanie wyników badań ilościowych	10
Znajomość pojęcia „krótki łańcuch dostaw”	10
Lokalizacja zakupów karpia	10
Walory krótkiego łańcucha dostawa karpia	11
Wady krótkiego łańcucha dostawa karpia	12
Poszukiwanie informacji o rybach i miejscach ich zakupu	13
Podsumowanie	13
2.2. Podsumowanie wyników badań jakościowych	14
Ogólna charakterystyka zachowania klientów na rynku rybnym	14
Rola karpia na kolacji wigilijnej AD 2022	14
Krótkie łańcuchy dostaw ryb (w tym karpia)	15
Komunikacja / kanały informacyjne i ich wiarygodność	15
Rozdział 3. Ocenia działań marketingowych. Wnioski z ogólnopolskiego ilościowego badania konsumenckiego oraz jakościowego pogłębionego badania jakościowego w odniesieniu do określenie skuteczności przeprowadzonych działań marketingowych - świadomości kontaktu respondentów z działaniami marketingowymi	17
3.1. Podsumowanie wyników badań ilościowych	17
Świadomość kontaktu z kampanią promującą karpie	17
Kanały dotarcia do konsumentów	17
3.2. Podsumowanie wyników badań jakościowych	18
Ocena materiałów promocyjnych	18
Rekomendacje (respondentów) odnośnie przyszłych form promocji i kanałów promocji	18



Rozdział 4. Ceny karpia i produktów z karpia. Wnioski z ogólnopolskiego ilościowego badanie konsumenckiego oraz jakościowego pogłębionego badania jakościowego w odniesieniu do percepcji cenowej produktów z karpia, z w tym w krótkich łańcuchach dostaw	20
4.1. Podsumowanie wyników badań ilościowych	20
Percepcja ceny karpia w grudniu 2022 r.	20
Oczekiwana cena całego karpia w 2023 r.....	20
Oczekiwana cena filetów z karpia w 2023 r.	21
Oczekiwania konsumentów a rzeczywistość rynkowa	21
Percepcja cen karpi w przypadku zakupów w KŁD.....	21
4.2. Podsumowanie wyników badań jakościowych	21
Forma zakupu karpi w grudniu 2022 r.	22
Sposób zakupu karpia oraz jego forma okazały się różne w obu badanych lokalizacjach.	22
Percepcja ceny karpia w grudniu 2022 r.	22
Zakup karpi w krótkich łańcuchach dostaw, a akceptacja cen.....	22
Rozdział 5. Konkluzje	24
Wykaz załączników:.....	26



Rozdział 1. Wprowadzenie. Wnioski z analizy desk-research

Produkcja karpki konsumpcyjnych w Polsce

Wg badań statystycznych RRW-22 prowadzonych przez Instytutu Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie, w 2021 r. produkcja karpki konsumpcyjnych wyniosła w Polsce 17,4 tys. ton, a produkcja sprzedana wyniosła 15,9 tys. ton. Średnia cena zbytu osiągnęła 13,88 zł/kg. Wstępne dane za 2022 r. będą podane do publicznej wiadomości jesienią 2023 r. Tym niemniej przewiduje się, że wskażą one na od 5% do 10% spadek wielkości produkcji sprzedanej karpki konsumpcyjnych przy jednocześnie o ok. 40% wyższych cenach zbytu. Polska jest jednym z dwóch największych producentów karpki w Europie (zbliżony wolumen karpki konsumpcyjnych produkują hodowle w Czechach).

Tab. 1. Produkcja karpki konsumpcyjnych w Polsce w latach 2018-2021 (ton)

Rok	2019	2020	2021	2022
Produkcja gospodarstw krajowych	21,25	21,15	17,38	16,70 (E)

¹ dane IERiGŻ na podstawie danych IRS-PIB; (E) estymacja własna

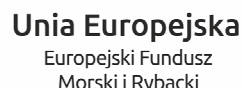
Rynek konsumpcyjny karpki w Polsce

Podaż karpki konsumpcyjnych na rynek krajowy w latach 2018-2021 wahała się w widełkach od 18,6 do 23,1 tys. ton rocznie (tj. od 0,49 do 0,61 kg per capita w wadze żywej). Udział produkcji krajowej w samozaopatrzeniu rynku krajowego wahał się od 87% do 95%. Pozostała część zaopatrzenia rynku pochodziła (oficjalnie) z importu (głównie z Czech, Węgier i Litwy).

W 2022 r. szacuje się, że wielkość rynku była zbliżona do wielkości z 2021 r., przy czym wzrósł import. Wg danych EUMOFA na podstawie danych Eurostat-Comex wolumen importu karpki do Polski w 2022 r. wyniósł 2,0 tys. ton (wobec 1,7 tys. ton rok wcześniej - co oznacza wzrost r/r o blisko 18%). Zadeklarowane ceny transakcyjne w imporcie przekroczyły 3,03 euro i były o 29% wyższe niż przed rokiem. Analiza statystyk lustrzanych (wzięto pod uwagę tylko okres październik-grudzień) pokazuje na dużo większe wolumeny karpki sprowadzane z zagranicy. Wg tych danych w 2022 r. do Polski sprowadzono 3,9 tys. ton karpki (o 22% więcej niż przed rokiem). Import był wyższy o 750 ton co pokryło znaczną część spadku podaży z gospodarstw krajowych. Wg statystyk lustrzanych ceny karpki w handlu z Polską były wynosiły ok. 3,11 euro/kg i były o 23% wyższe niż przed rokiem. Głównymi dostawcami karpki do Polski w 2022 r. były: Czechy (2,8 tys. ton), Litwa (0,5 tys. ton) i Chorwacja (0,35 tys. ton).

Tab. 2. Zaopatrzenie rynku krajowego w karpki konsumpcyjne w Polsce w latach 2018-2021 i źródła zaopatrzenia rynku (ton)

Rok	2019	2020	2021	2022
Produkcja sprzedana gospodarstw krajowych minus eksport ¹	20,4	20,7	16,9	16,2 (E)



Import ²	2,9	2,3	3,2	3,9
Zaopatrzenie rynku wewnętrznego	23,3	23,0	20,1	20,1

¹ dane IERiGŻ na podstawie danych IRS-PIB; (E) estymacja własna

² obliczenia własne na podstawie danych Eurostat-Comex dla EUMOFA (statystyki lustrzane)

Rynek detaliczny karpia w świetle badań panelu gospodarstw domowych

EUROPANEL - GfK Polonia prowadzi zaawansowane badania monitorujące wielkość, wartość i strukturę zakupów dokonywanych przez krajowe gospodarstwa domowe. Badanie jest prowadzone na grupie 8000 rodzin, które skanują i w czasie rzeczywistym przekazują informacje o wszystkich dokonanych zakupach. Dane z panelu są szczególnie wartościowe do określenia tendencji na rynku (zmiany wartości i wolumenu zakupu, zmiany cen). Wykazują jednak mniejszą przydatność w przypadku określania dokładnych ilości produktów sprzedawanych na rynku (kwestia estymacji na całą populację). Wszystkie ilości podawane są w panelu w wadze nabywanego produktu netto (więc np. waga filetów czy płatów nie jest przeliczana na wagę całej ryby). W przypadku karpia sumowane są więc zarówno zakupy ryby całej, jak i elementów - zarówno pod względem wagi, jak i wartości. Należy więc pamiętać, że np. cena jest średnią ważoną ceną dla różnego rodzaju asortymentów. Należy podkreślić, że dane nie obejmują sektora HoReCa.

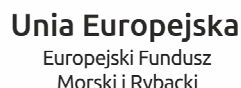
Tab. 3. Zakupy karpia przez gospodarstwa domowe - estymacja na podstawie raportów 8000 gospodarstw domowych w Polsce (ton)

Rok	2019	2020	2021	2022
Zakupy gospodarstw domowych - wolumen (ton)	7 061	6 911	5 491	5 435
Zakupy gospodarstw domowych - wartość (EUR)	27 477	27 919	31 540	40 244
Zakupy gospodarstw domowych - średnioważona cena za 1 kg (EUR)	3,89	4,04	5,74	7,40

Wg danych Europanel, w 2022 r. zakupy karpia ukształtowały się na poziomie z 2021 r. (spadek zaledwie o 1%), przy czym ich wartość denominowana w EUR wzrosła aż o 28%. O blisko 29% wzrosły średnioważone ceny detaliczne. Należy zauważyć, że spadek wolumenu zakupów pomiędzy 2020 a 2021 r. wynikał głównie ze spadku sprzedaży ryb żywych i całych przy wzroście zakupu elementów. Natomiast wzrost średnioważonej ceny zakupów produktów z karpia w 2022 r. o 29%, podczas gdy estymacja GUS dla wzrostu ceny detalicznej r/r wynosi 42% wskazuje na ponowny powrót części konsumentów do niżej przetworzonych ryb (ryby patroszone, całe) przy częściowym porzuceniu płatów i filetów.

Sezonowość sprzedaży karpia na rynku detalicznym, można rozpatrywać w dwóch aspektach:

- koncentracji sprzedaży jesienią i zimą (a więc podczas tradycyjnych odłowów),



- koncentracji sprzedaży podczas tygodnia przedświątecznego (zakładając, że karp w stanie świeżym bez mrożenia ma trafić na wigilijny stół).

Tab. 4. Odsetek zakupów karpia przez gospodarstwa domowe w okresie listopad-grudzień - estymacja na podstawie raportów 8000 gospodarstw domowych w Polsce (ton)

Rok	2019	2020	2021	2022
Zakupy gospodarstw domowych - wolumen (ton)	94%	93%	92%	95%

Tab. 4. Odsetek zakupów karpia przez gospodarstwa domowe w grudniu - estymacja na podstawie raportów 8000 gospodarstw domowych w Polsce (ton)

Rok	2019	2020	2021	2022
Zakupy gospodarstw domowych - wolumen (ton)	92%	90%	89%	92%

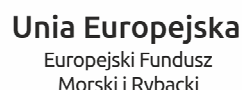
Jak widać z powyższych tabel zakupy karpia przez gospodarstwa domowe są bardzo mocno skoncentrowane w grudniu (89-92%). W listopadzie sprzedane jest 2-3% wolumenu karpia, przez resztę roku (10 miesięcy) - od 5 do 9% wolumenu.

Wizerunek karpia wśród konsumentów - przegląd wybranych dostępnych wyników badań

Od wielu lat karpie należą do ryb świeżych, o największym stopniu penetracji rynku. Karp jest ulubioną rybą nie mniej niż 40% Polaków, a jednocześnie budzi wiele negatywnych skojarzeń. Ambiwalentne postrzeganie karpia wiąże się głównie z faktem, że przez większość konsumentów jest on postrzegany jako ryba na jedną, specjalną okazję - kolację wigilijną.

Już w badaniach z 2010 r. [badanie ARC Rynek i Opinia dla Towarzystwa Promocji Ryb, metodą CATI, n = 1031, raport ze stycznia 2010 r.] słusznie zauważono, że „*Ponad połowa respondentów uważa ze to wyjątkowo smaczna ryba. Podstawową zaletą karpia jest to, że jest rybą przede wszystkim postrzeganą jako tradycyjny element Świąt Bożego Narodzenia. Jednak podejście to niesie za sobą pewne zagrożenie. Mianowicie, około 40% respondentów nie kupiło by karpia gdyby nie tradycja świąteczna*”.

W badaniach z 2017 r. [badanie jakościowe MIR-PIB w ramach projektu *Strategic Use of Competitiveness towards Consolidating the Economic Sustainability of the European Seafood sector*, Horyzont 2020, badanie FGI w Gdyni, Poznaniu i Cieszynie] stwierdzono, że dwa najbardziej istotne czynniki zakupu ryb to: świeżość (gwarancja świeżości) oraz cena. Już w tych badaniach zauważono, że supermarkety nie są uważane za miejsce, które daje gwarancję świeżości. Także ryby chłodzone pakowane próżniowo nie były kojarzone z "rybami świeżymi". Karp został oceniony jako ryba wybitnie świąteczna, bożonarodzeniowa, a jednocześnie wielu respondentów widziało szansę zwiększenia konsumpcji tej ryby poprzez zapewnienie całorocznej promocji i dostępności (zwłaszcza na Południu Polski). Respondenci oceniali karpia jako rybę smaczną (pod warunkiem, że ten kto ją przyrządza wie jak to zrobić), choć część respondentów



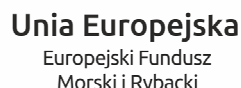
wskazywała na to, że karp może mieć mulisty posmak. W badaniach pokazano, że młodzi ludzie mają problemy ze sprawianiem karpi i oczekują bardziej wygodnych form. Największym problemem z karpem są ości. Zdecydowana większość respondentów badania nie była w stanie ocenić w 2017 r. czy karp jest rybą pochodzącą ze zrównoważonej produkcji, zwłaszcza na północy kraju skojarzenia z hodowlą ryb były negatywne.

W grudniu 2018 r. przeprowadzono badania jakościowe [badanie MPS S.C. i PBS w Sopocie dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych, FGI w Warszawie, Krakowie i Gdańsku], które zidentyfikowało następujące słabe strony karpia: negatywne emocje związane z zadawaniem bólu zwierzętom; wrażliwe walory smakowe (smakuje mułem) – większość badanych; dużo ości; trudność przygotowania oraz intensywny zapach w trakcie przygotowywania. Zidentyfikowano też mocne strony karpia: tradycja jedzenia / skojarzenia ze świętami, dzieciństwem, niska cena oraz smak (pojedyncze opinie).

W badaniach przeprowadzonych w marcu 2019 r. [badanie ad hoc MPR S.C. i PBS w Sopocie dla Polski Karp Sp. z o.o., CAWI, n = 610), stwierdzono, że: 13% dorosłych konsumentów w Polsce „jadło karpia, ale ostatnio zrezygnowało” (w 2018 r. i latach wcześniejszych nastąpił więc odpływ konsumentów. Największy odsetek utraconych konsumentów odnotowano w grupie wiekowej do 29 lat (ponad 27%). Około 60% respondentów uznało sprzedaż karpia żywych za niehumanitarną. Przeciwnego zdania było 20% respondentów, inni nie mieli zdania w tej kwestii. Stwierdzono, że nie istnieje istotna korelacja pomiędzy przekonaniem co do roli karpia na święta, a faktem jego zakupu. O ile w grupie wiekowej 60 lat+ ponad 60% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że karp jest produkowany w warunkach zbliżonych do naturalnych, to w grupie wiekowej do 39 lat takie przekonanie miało mniej niż 38% respondentów, a większość nie miała żadnego zdania w tej kwestii.

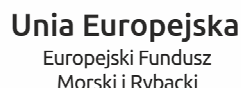
W październiku 2019 r. badania ilościowe [omnibus MPR S.C. i IMAS International dla Polski Karp Sp. z o.o., n = 964] wskazało, że 16% Polaków chce kupić karpia żywego, a 9% Polaków chce kupić karpia żywego, ale ubitego na stoisku (łącznie te dwie grupy konsumentów stanowiły aż 43% respondentów deklarujących chęć nabycia karpia na Święta 2019 r.). Tylko 8% osób, które chciały nabyć karpia żywego zadeklarowało, że w przypadku jego braku sięgną po inną formę karpia; 16% zadeklarowało rezygnację z zakupu karpia; pozostałe: chęć szukania żywego karpia w innym miejscu (także w gospodarstwach). Było to pierwsze dostępne badanie pokazujące potencjał rozwoju sprzedaży w krótkich łańcuchach dostaw w oparciu o oferowanie ryby żywej, nie dostępnej w innych rodzajach handlu.

W badaniach z grudnia 2020 r. [omnibus MPR S.C. i IMAS International dla LGR Świętokrzyski Karp, n = 967] wykazano, że 61% konsumentów, spośród 87% którzy podadzą rybę w Święta 2020 r. zamierza wybrać karpia. W badaniach stwierdzono, że dla blisko 59% respondentów obecność karpia na wigilijnym stole ważnym elementem polskiej tradycji, który powinien być podtrzymywany. Dla kolejnych 37% respondentów jest to jeden z wielu zwyczajów wigilijnych. Karp jest bardzo ważnym elementem polskiej tradycji świątecznej przede wszystkim dla respondentów w wieku od 35 do 54 lat (64% pozytywnych deklaracji). Respondenci proszeni o wskazanie planowanej lokalizacji zakupu karpia, wskazali najczęściej (41% respondentów, którzy zamierzają zakupić karpie) na hipermarkety i supermarkety. Na drugim miejscu (31% wskazań) znalazły się sklepy rybne. Aż 25% respondentów wyraziło chęć zakupu karpia bezpośrednio w gospodarstwach rybackich, a 21% — na targowiskach, bazarach lub w sprzedaży obwoźnej. Na zakup w gospodarstwie rybackim częściej wskazywali mężczyźni, osoby w wieku 25-34 lata, mieszkańcy wsi. W ujęciu geograficznym największe zainteresowanie zakupami w gospodarstwach



rybackich deklarowane jest w regionie południowo-zachodnim (Dolny Śląsk, Opolszczyzna). Pod względem dochodowym - bardziej zainteresowani zakupami w gospodarstwach rybackich były osoby z gospodarstw domowych o najwyższych łącznych dochodach. Tylko 14% konsumentów zdecydowanie kieruje się ceną podczas zakupu karpia, ale też tylko 9% konsumentów zdecydowanie nie kieruje się ceną, czyli cena nie ma większego znaczenia. 40% raczej kieruje się ceną, podczas gdy 38% - raczej się ceną nie kieruje. Wynik badania wskazuje, że cena z pewnością nie jest dla nabywców najważniejsza, ale też sugeruje, że istnieć mogą widełki cenowe, w których jest ona nieistotna. Ponad 20% konsumentów zadeklarowało, że sprawdza z jakiej hodowli pochodzą karpie. Odsetek ten jest oczywiście znacząco wyższy w przypadku osób, które deklarują chęć zakupu karpia bezpośrednio w gospodarstwie rybackim. 37% respondentów nie przywiązuje do tego wagi, lub w niewielkim stopniu. Pozostałych 43% konsumentów „raczej sprawdza” skąd pochodzi karp... W przeciwieństwie do konkretnej lokalizacji, krajowe pochodzenie karpia jest dla większości respondentów bardzo istotne. Ponad 1/3 respondentów (35%) deklaruje, że kupuje karpia tylko z polskich stawów, a kolejnych 52% — raczej zgadza się z takim stwierdzeniem. Jedynie dla 12% nabywców polskie pochodzenie raczej nie ma znaczenia. Było to kolejne badanie potwierdzające, że sprzedaż karpia w KŁD znajduje silne uzasadnienie w różnych potrzebach konsumentów.

W listopadzie 2020 roku (badania MPR S.C. i IMAS International na zlecenie Polskiego Towarzystwa Rybackiego, CAWI, n = 949), przeprowadzono badanie, których celem było określenie liczebności i struktury socjo-demograficznej konsumentów, którzy dokonają zakupu produktów z karpia w okresie świątecznym; wskazanie preferowanych form obróbki i przetworzenia, planowanych lokalizacji zakupu, ale także zdefiniowanie wizerunku akwakultury karpiowej. Aż 50% polskich konsumentów zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że „niektóre produkty żywnościowe mogą pozytywnie wpływać na moje zdrowie i odporność”, ale jedynie 13% respondentów badania wskazało na karpia, jako ryby o szczególnych właściwościach pro-zdrowotnych. Respondentów, którzy zadeklarowali chęć zakupu karpia na Święta Bożego Narodzenia poproszono o wskazanie preferowanych (planowanych) form zakupu tych ryb. Respondenci mieli przy tym możliwość wskazania więcej niż jednej formy zakupu. Najwięcej, bo aż 36% respondentów wskazało na chęć zakupu płatów, dzwonek lub filetów schłodzonych, sprzedawanych na wagę. Na drugim miejscu (29% wskazań) znalazły się elementy z karpia pakowane. Co czwarty konsument chciał nabyć karpia całego lub patroszonego - schłodzonego. Jedynie 5% konsumentów zainteresowanych jest zakupem gotowych przetworów z karpia (np. karpia w galarecie). Aż 46% konsumentów wykazało w przeprowadzonym badaniu zainteresowanie zakupem karpia żywego - sprzedawanego z wody. Jednak nawet wśród tych osób połowa oczekuje, że karp zostanie uśmiercony na stoisku handlowym. Odsetek osób, które chcą zabrać do domu żywą rybę - wynosi 23%. Uczestników przeprowadzonego badania, zapytano na ile zgadzają się ze stwierdzeniem, że „Karpie są hodowane w sposób przyjazny dla środowiska”. Jedynie 19% respondentów było w pełni przekonanych co do prawdziwości tego stwierdzenia, podczas gdy 4% zdecydowanie nie zgadzało się z nim. Natomiast większość konsumentów nie miała pewności w tym zakresie: 32% raczej zgadzało się z tym stwierdzeniem, 9% - raczej się z nim nie zgadzało, a 35% nie miało żadnej wyrobionej opinii w tym względzie. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku oceny dobrostanu karpia w hodowli. Wydaje się, że negatywne informacje medialne dotyczące sprzedaży karpia żywych są częściowo przekładane na opinie o hodowli karpia. Uczestników badania zapytano, na ile zgadzają się ze stwierdzeniem, że „Karpie są hodowane w sposób, zapewniający im odpowiednie warunki życia”. Zdecydowanie z tym stwierdzeniem zgodziło się 19% ankietowanych, zaś 5% było zdecydowanie przeciwnego zdania. Ponownie większość ankietowanych nie było zdecydowanych - 33% raczej skłaniało się do odpowiedzi pozytywnej, a 11% - raczej do odpowiedzi negatywnej, podczas gdy 31% nie miało żadnego zdania w tej kwestii.

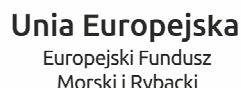


W badaniach z sierpnia 2022 r. [badanie MPR S.C. i IMAS International do M&CC Sp. z o.o., CAWI, n=1000] stwierdzono m.in., że karp na Święta Bożego Narodzenia jest jedną z najważniejszych polskich tradycji, o sile porównywalnej z dekorowaniem choinki i rodzinnymi spotkaniami. Wg tych badań 6% respondentów nie obchodzi Świąt Bożego Narodzenia lub nie ma żadnych tradycji z tym związanych, dla pozostałych istnieją ważne tradycje – najważniejszymi są: dekorowanie choinki (26%), spotkania z rodziną (19%) i przygotowanie tradycyjnych potraw (19%). Aż 10% za najważniejszą tradycję wigilijną uważa żywego karpia, a 6% - podanie w Wigilię karpia niekoniecznie kupionego jako ryba żywa (łącznie więc 16% wskazuje na karpia jako najważniejszą wigilijną tradycję). Następnie zapytano konsumentów o inne ważne rzeczy, których nie może zabraknąć w ich domu – tu aż 18% respondentów wybrało zakup żywego karpia, a 27% - podanie potraw z karpia, ale kupionego w innej formie niż karp żywy. Sumarycznie – 62% respondentów uważa karpia za coś, czego nie może zabraknąć w święta. Im starszy respondent – tym większą wagę przywiązuje do obecności karpia na wigilijnym stole. Dla 45% respondentów w wieku 18-24 lata karp to ważna tradycja wigilijna. Dla porównania w grupie wiekowej 65-74 lata jest to ważna tradycja dla 75% respondentów. Zakupu karpia żywego oczekuje co trzeci konsument w wieku 35-64 lata, ale tylko co piąty konsument w wieku 18-24 lata.

W badaniach z listopada 2022 r. [badanie MPR S.C. i IMAS International do Polski Karp Sp. z o.o., CAWI, n=1000] stwierdzono, że karpia na święta Bożego Narodzenia chce kupić w 2022 r. ok. 56% spośród 82% konsumentów deklarujących zakup ryb na Święta. Ryby żywej oczekiwało 31% nabywców. Ok. 36% nabywców oczekiwało ryby całej lub patroszonej, ew. tuszek. Aż 49% deklarowało chęć zakupu elementów (dzwonka, płaty, filety). Praktycznie brak było zainteresowania zakupem przetworów z karpia (garmaż). W badaniach tych respondenci wskazali, że jeśli cena nadmiernie wzrośnie to mimo wszystko kupią karpia, ale w mniejszych ilościach (41% wskazań). Ponad 22% zadeklarowało, że kupi karpia w podobnej ilości jak w ubiegłym roku, bo i tak wszystko drożeje. Jedynie 14% respondentów zadeklarowało, że przy dużym wzroście cen karpi całkowicie zrezygnuje z zakupu tej ryby. Badanie metodą PSM (*Price Sensitivity Meter*) wskazało, że akceptowalny przedział cen karpi całych w handlu detalicznym to Akceptowalny przedział ceny to 34,50-41,50 zł netto, natomiast cena optymalna to 36,50-38,50 zł netto. Optymalna cena produktu to punkt, w którym tyle samo osób uważa ją za zbyt niską i zbyt wysoką. Optymalna cena sprzedaży to taka cena, przy której rynek generuje maksymalny obrót. Jednak trzeba pamiętać, że w przypadku karpia jest to cena, która jest za droga dla aż 55% konsumentów. Natomiast jeśli szukamy np. najwyższej ceny która zniechęca nie więcej niż 10% konsumentów - to tą ceną jest 30,00 zł/kg.

Wizerunek karpia w mediach

W latach 2017-2019 wiele mediów podjęło swego rodzaju krucjatę przeciwko karpiovi. W sezonie sprzedaży przedświątecznej ukazywały się reklamy organizacji pro-zwierzęcych oraz nawet kilkaset innych publikacji dotyczących niehumanitarnego traktowania karpia w żywej sprzedaży. Dodatkowo w innych publikacjach podjęto próby dezawuowania kilkusetletniej obecności karpia w polskiej tradycji kulinarnej i świątecznej. Choć publikacje te mogły zniechęcić część konsumentów karpia (badania z 2019 r. wskazywały na utratę 13% dorosłych konsumentów - patrz dalej), to jednak w pozostałej części populacji osób spożywających karpie nie zmieniły znacząco percepcji tej ryby.





Rys. 1. Wycinki pokazujące negatywne działania przeciwko rynkowi karpia w mediach w latach 2017-2019

W 2022 roku w okresie od 1 grudnia do 16 grudnia mediach klasycznych (tv, radio, prasa, portale internetowe) odnotowano kilkaset istotnych publikacji dotyczących karpia, które dotarły do większości dorosłych odbiorców w Polsce. Ich tematyka - w przeciwieństwie do lat poprzednich koncentrowała się na:

- dostępności karpia dla konsumentów (przykładowe tytuły: „Czy na świątecznych stołach Polaków zabraknie ryb?”, „Czy karpia może zabraknąć?”)
- (wysokich) cenach karpia (przykładowe tytuły: „Ceny karpia szaleją”, „Ta cena karpia zwała z nóg”, „Ile wydamy na tegoroczne Święta”, „Ile zapłacimy za karpia na święta?”, „Paragony grozy za karpia”, „Karp droższy od łososia? I co z tego?!“).

Odnotowano zaledwie kilkanaście istotnych publikacji inspirowanych przez ruchy pro-zwierzęce, które informowały o różnych okolicznościach "męczenia" karpia. Co więcej w jednym mediów klasycznie nieprzychylnych świątecznej sprzedaży karpia (Gazeta Wyborcza) na cztery dni przed świętami opublikowany felieton będący niemal laurką dla hodowli stawowej ryb („Dr Jacek Betleja: Bez karpia świąt byłyby dużo uboższe. Bronię tej wigilijnej tradycji!").

W ciągu 2-3 lat obraz karpia w mediach zmienił się diametralnie - od ryby opisywanej tylko przez pryzmat „niehumanitarnej” sprzedaży w postaci żywej (i nieprawidłowego uśmiercania - głównie na bazarach), to rybę pożądaną, poszukiwaną, lecz bardzo drogą. Nowy wizerunek karpia - choć dużo lepszy niż ten poprzedni także nie jest idealny z punktu widzenia producenta: przekonanie konsumentów na temat walorów karpia nie zmieniło się tak szybko jak zmieniło się postrzeganie ceny karpia, a to oznacza, że w głowach konsumentów relacja cena / jakość w przypadku karpia ulegał znaczącemu pogorszeniu.

Rozdział 2. Krótkie łańcuchy dostaw. Wnioski z ogólnopolskiego ilościowego badanie konsumenckiego oraz jakościowego pogłębionego badania jakościowego w odniesieniu do zapotrzebowania i barier nabywania ryb i produktów rybnych w krótkich łańcuchach dostaw (w tym w sprzedaży bezpośredniej)

2.1. Podsumowanie wyników badań ilościowych

Znajomość pojęcia „krótki łańcuch dostaw”

Jedynie 40% respondentów badania zadeklarowało znajomość pojęcia „krótki łańcuch dostaw” (w odniesieniu do produktów rolnych, spożywczych, rybnych). Znajomość tego pojęcia była lepsza w grupie osób starszych (35-64 lata). Najlepsza w grupie 18-24 lata.

Kolejnych 35% respondentów badania nie było pewnych, czy zna to pojęcie, a 25% stwierdziło – że nie zna tego pojęcia.

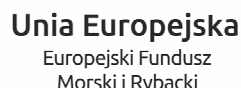
Następnie respondentom, którzy stwierdzili że znają to pojęcie lub nie są pewni czy je znają, pokazano kilka definicji. 72% respondentów wskazało, że krótkie łańcuchy dostaw to „wylimitowanie pośredników, bezpośrednie zakupy konsumentów u producenta (rolnika, rybaka)”; 17% wskazało, że krótki łańcuch dostaw to ich zdaniem „Handel produktami wyprodukowanymi w naszym kraju”; blisko 35% określiło krótki łańcuch dostaw jako „Eliminowanie handlu przez duże sieci handlowe, zakup od lokalnego dostawcy (rolnik, rybak, tradycyjny sklep rybny ...)”. Ponad 6% respondentów nie było w stanie odpowiedzieć na to pytanie.

Należy stwierdzić, że krótkie łańcuchy dostaw są pojęciem stosunkowo dobrze znanym konsumentom i intuicyjnie dość dobrze definiowanym przez konsumentów.

Lokalizacja zakupów karpia

Około połowa konsumentów, ankietowanych w listopadzie 2022 r. była zainteresowana zakupem karpia w różnych lokalizacjach, definiowanych jako elementy składowe krótkiego łańcucha dostaw.

Co czwarty konsument zadeklarował chęć zakupu karpia bezpośrednio **w gospodarstwach rybackich**. W grupie tej przeważają mężczyźni, zwłaszcza w wieku 25-44 lata, mieszkańcy wsi oraz miasteczek i miast poniżej 100 tys. Mieszkańców. Duży odsetek osób zainteresowanych zakupami bezpośrednio w gospodarstwach rybackich zamieszkuje region centralny (świętokrzyskie-tódzkie), wschodni (podlaskie, lubelskie, podkarpackie). W grupie tej przeważają osoby z uposażeniem średnim i wyższym od przeciętnego.



Co czwarty ankietowany rozważał dokonanie zakupu karpia „**na targowisku, bazarze, w sprzedaży obwoźnej**”. W tej grupie dominują starsi nabywcy karpia (pow. 45 roku życia), niezależnie od wielkości zamieszkiwanej miejscowości. Nabywców takich odnajdujemy w całym kraju, jednak w najmniejszym stopniu w regionie północnym (pomorskie, kujawsko-pomorskiej) i pld.-zach. (dolnośląskie, opolskie).

Niemal 29% ankietowanych rozważało zakup w **tradycyjnym sklepie rybnym**. W tej grupie przeważały kobiety, zwłaszcza pow. 55 roku życia, niezależnie od wielkości miejscowości zamieszkania oraz regionu kraju.

łącznie we wszystkich lokalizacjach postrzeganych przez respondentów jako należących do KłD (włącznie ze sklepami rybnymi) zakupów dokonuje do 64% nabywców karpia (niektórzy z nich nabywają ryby zarówno w KłD jak i w supermarketach). 36% nabywców karpia nie jest zainteresowanych zakupem w żadnym punkcie należącym do KłD (kupują ryby tylko w supermarketach).

Choć w wielu opiniach pojawiających się w przestrzeni publicznej spotyka się stwierdzenia o zmierzchu handlu tradycyjnego i niewielkich perspektywach rozwoju sprzedaży ryb w krótkich łańcuchach dostaw, to jednak wyniki naszych badań pokazują bardzo duży potencjał sprzedaży w krótkich łańcuchach dostaw, zwłaszcza w przypadku przedsięwziętej sprzedaży karpia – od sprzedaży bezpośredniej, poprzez sprzedaż targowiskową aż do sprzedaży w tradycyjnym handlu rybnym.

Walory krótkiego łańcucha dostawa karpia

Powody, dla których konsumenci chcą sięgać po karpie w krótkim łańcuchu dostaw są rozmaite i można je podzielić na kilka grup

Grupa czynników nr 1 – gwarancja jakości i świeżości

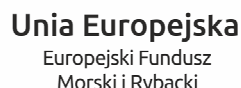
60% respondentów wskazało, że powodem kupowania w krótkim łańcuchu dostaw jest „Lepsza, gwarantowana świeżość”. 41% respondentów wskazało również, że zakup w krótkim łańcuchu dostaw to „Lepsza jakość ryb i produktów rybnych (bezpieczny skład bez chemii)”. Odsetek wskazań nie różnił się pomiędzy osobami deklarującymi nabywanie karpia w KłD i tymi, którzy karpie kupują w supermarketach. To wskazuje na to, że pozytywne cechy KłD są powszechnie uznawane w społeczeństwie, a przyczyny dla których część osób nie kupuje ryb (karpia) w KłD są inne niż wizerunek KłD (głównie kwestia wygody - o czym dalej).

Grupa czynników nr 2 – wiarygodność produktu i gwarancja pochodzenia

50% respondentów wskazało, że kupowanie karpia w krótkim łańcuchu dostaw jest „Pewność skąd pochodzi produkt”, zaś 32% określiło, że jest to także „Większa wiarygodność produktu, pewność jego składu, braku sztucznych dodatków”. Ta druga z deklaracji jest na poziomie istotnym statystycznie dużo częściej wskazywana przez osoby, które kupują karpie (36% wskazań), niż tych które nie dokonują zakupów w KłD (26% wskazań).

Grupa czynników nr 3 – patriotyzm lokalny

41% respondentów wskazało, że dzięki zakupowi w krótkim łańcuchu dostaw to „daję utrzymanie, pozwalam zarobić polskiemu producentowi, a nie obcym firmom, importerom”.



Grupa czynników nr 4 – niższa cena

42% respondentów wskazało, że zakup w krótkim łańcuchu dostaw to „niższa cena”. W grupie która tak wskazała przeważają starsi konsumenci.

Grupa czynników nr 5 – przyjazność środowisku

Aż 39% respondentów wskazało, że ceni zakup w krótkim łańcuchu dostaw bo [dzięki temu] „dokonuję zakupów w sposób przyjazny na środowiska (mniej transportu, mniej opakowań, mniejszy ślad węglowy)”. Ten aspekt nie został spontanicznie wskazany w badaniach jakościowych. W grupie która wskazuje na ten aspekt przeważają kobiety, osoby młodsze.

Grupa czynników nr 6 – bezpośredni kontakt

28% respondentów wskazało, że ceni sobie w krótkim łańcuchu dostaw „To, że ma (w gospodarstwie lub na bazarze) bezpośredni kontakt z producentem”. 16% respondentów skazuje, że ceni sobie „Bezpośrednią promocję”. Na „Klimat świąteczny, zwłaszcza podczas sprzedaży wigilijnej” zwraca uwagę jedynie 15% respondentów. Tu mamy do czynienia z istotną statystycznie różnicą pomiędzy osobami nabywającymi w KŁD (33% ceni sobie bezpośredni kontakt z producentem, 17% oczekuje świątecznego nastroju podczas zakupów przedświątecznych) ver. osoby nie kupujące w KŁD (20% wskazań na bezpośredni kontakt z producentem; 11% wskazań na klimat świąteczny).

Grupa czynników nr 7 – dostępność żywego karpia

19% respondentów wskazało, że walorem krótkiego łańcucha dostaw jest to, że [oferuje on] „Formy przetworzenia, których nie ma w dużych sklepach (np. karp żywy)”. Wśród konsumentów kupujących w KŁD na ten aspekt uwagę zwraca 21% nabywców (podczas gdy dla osób kupujących w supermarketach dostępność żywego karpia w KŁD jest zauważana przez 15% respondentów).

Wady krótkiego łańcucha dostawa karpia

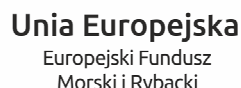
Wady, które konsumenci przypisują krótkim łańcuchom dostaw są rozmaite i można je podzielić na kilka grup:

Grupa czynników nr 1 – bariery komunikacyjne

Aż 30% respondentów skarży się, że „Brak [jest] informacji gdzie można kupić rybę w mojej okolicy”. 17% narzeka, że „Brak informacji w jakich godzinach otwarte są dane punkty sprzedaży” (wśród osób deklarujących zakup karpia w KŁD na ten problem wskazuje 19% respondentów), niemal 23% respondentów stwierdza że „Brak promocji i zachęcania do zakupów w krótkich łańcuchach dostaw” (wśród osób deklarujących zakup karpia w KŁD na ten problem wskazuje aż 26% respondentów). Oczekiwanie lepsze informacji i promocji jest więc bardzo wysokie.

Grupa czynników nr 2 – odległość

30% respondentów wskazuje, że czynnikiem ograniczającym zakup w krótkim łańcuchu dostaw jest „Duża odległość do miejsca zakupu i konieczność dojazdu”, 23% narzeka na „brak możliwości równoczesnego zrobienia innych zakupów spożywczych”.

Grupa czynników nr 3 – asortyment

18% respondentów narzeka na „Zbyt małą różnorodność produktów” w krótkich łańcuchach dostaw, 15% stwierdza, że „brak w pobliskich punktach sprzedaży gatunków ryb, które lubię”, a 16% respondentów krótkim łańcuchu dostaw nie podoba się „Forma produktu, która jest zbyt niewygodna (ryba żywa, cała, brak filetów)” (ten ostatni aspekt znacząco różnicuje konsumentów - dla tych którzy kupują obecnie w KŁD nie jest to istotny problem - wskazuje na niego 13% respondentów; dla tych którzy kupują w supermarketach jest to problem - 22% wskazuje na tą kwestię jako barierę prowadzenia zakupów w KŁD).

Grupa czynników nr 4 – zbyt wysoka cena

24% konsumentów uważa, że wadą krótkich łańcuchów dostaw jest wysoka cena oferowanych produktów. Aspekt ten szczególnie podkreślają osoby, które nie kupują karpia w KŁD (27% wskazań ver. 22% wskazań wśród osób nabywających karpie w KŁD).

Grupa czynników nr 5 – ogólny brak motywacji

Jedynie 6% konsumentów nie ma „motywacji” by kupować w krótkich łańcucha dostaw, bo „nie wie jakie są przewagi takich zakupów”.

Poszukiwanie informacji o rybach i miejscach ich zakupu

Blisko co piąty respondent nie szuka żadnych informacji o rybach, w tym także informacji o lokalizacji ich zakupu, gdyż „to wiedza jaką ma od dawna, nie szuka nowych źródeł informacji”.

Najważniejszym źródłem informacji o rybach dla pozostałych respondentów jest wiedza przekazywana w formie „marketingu szeptanego” („nowe informacje zdobywam głównie od rodziny, znajomych”). Na takie źródło informacji wskazuje aż 29% respondentów.

Co piąty respondent swoją wiedzę o rybach i miejscach ich zakupu czerpie z Internetu.

Dla co piątego respondenta źródłem wiedzy o rybach są głównie „sprzedawcy ryb i produktów rybnych”.

Ponad 15% respondentów zdobywa wiedzę o rybach i miejscach zakupu ryb z zewnętrznych nośników reklamowych (outdoor), takich jak: tablice informacyjne, banery, plakaty i billboardy.

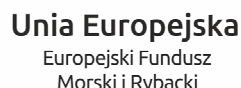
Tylko 10% respondentów wskazuje na TV jako źródło wiedzy o rybach i miejscach ich zakupu.

9% respondentów chce zdobywać wiedzę o rybach i miejscach ich zakupu bezpośrednio od producentów: w formie informacji słownych podczas promocji, festynów, otrzymując ulotki i broszury.

Także 9% respondentów analizuje informacji na etykietach ryb i produktów rybnych.

Podsumowanie

- Zdecydowana większość konsumentów wierzy, że w KŁD produkty mają lepszą jakość.
- Problemem dla części konsumentów jest forma przetworzenia i zakres asortymentu; z drugiej strony dla co piątego kupującego w KŁD motywatorem jest dostępność żywej ryby.
- Odległość (do punktu sprzedaży) jest jedną z najważniejszych barier do zakupów w KŁD.
- Klimat miejsca i bezpośredni kontakt z producentem są motywatorem dla co trzeciego kupującego w KŁD.



- Cena w KŁD jest postrzegana niejednoznacznie; nieco więcej konsumentów uważa, że „za jakość się płaci” (value-for-money), inni szukają tu niższej ceny, bądź uważają KŁD za zbyt drogie w stosunku do supermarketów.
- Brak informacji, gdzie i kiedy można kupić karpie jest podstawową, a zarazem najprostszą do pokonania barierą, jest więc najefektywniejszym narzędziem do zachęcenia konsumentów do zakupów w KŁD.

2.2. Podsumowanie wyników badań jakościowych

Ogólna charakterystyka zachowania klientów na rynku rybnym

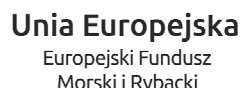
Zakup ryb jest kojarzony z wybranymi okazjami (piątek lub święta), odpoczynkiem od dań mięsnych oraz posiłkiem łatwym do przygotowania. Jeśli kupują mrożonki, zdają sobie sprawę z niższej jakości produktu. W tym przypadku motywacją jest raczej wygoda (zakupu i przyrządzenia), a mniej smak. W przypadku nabywania świeżej ryby, zakup jest uznawany za wymagający i ryzykowny. Aby ryba była dobra, musi być świeża i pochodzić ze sprawdzonego źródła. Jedzenie dobrej, świeżej ryby wiąże się z przyjemnością i generuje dobre wspomnienia. Badani minimalizują ryzyko poprzez zakup:

- w sprawdzonych miejscach (tendencja do powtarzania zakupów),
- w lokalnych miejscach (gwarancja świeżości, brak zamrażania),
- podobnych produktów (niewiele eksperymentują),
- z rekomendacji znajomych („marketing szeptany”)
- w wyborze kierują się sugestiami sprzedawców.

Rola karpia na kolacji wigilijnej AD 2022

Wigilia kojarzy się jednoznacznie z karpem. W niektórych domach kupuje się dodatkowo także inne ryby, np. amur, śledź oraz panga, łosoś czy paluszki rybne (z myślą o dzieciach). Karp jest spostrzegany jako zakup tradycyjny, konieczny i wyczekany na święta. Rzadko jedzony w innych porach roku ze względu na brak dostępności oraz brak przyzwyczajenia. W Katowicach preferencja zakupu karpia uśmierconych i wypatroszonych przez sprzedawcę lub filetów. Większa niechęć do zakupów w handlu obwoźnym i na bazarach, gdzie ryby trzymane są w przenośnych basenach. W Brzeszczach nadal kupowana jest żywa ryba lub prosi się sprzedawcę o jej uśmiercenie. Poszukiwanie karpia u sprzedawców lokalnych lub w handlu obwoźnym, z basenów – przekonanie, że ryby pochodzą z pobliskich stawów.

W bieżącym roku, 2022 spodziewany jest wzrost cen karpia. W Katowicach akceptacja dla wyższych cen jest spora (akceptowane są ceny karpia porównywalne z cenami łososia). W Brzeszczach widać natomiast niepewność, dominuje nadzieja, że ceny nie przekroczą 30zł za kg karpia. Jeśli byłyby wyższe część osób deklaruje zminimalizowanie zakupów (mniejsze porcje).



Krótkie łańcuchy dostaw ryb (w tym karpia)

„Krótki łańcuch dostaw ryb” jest pojęciem zrozumiałym dla badanych, choć nie słyszeli aby to pojęcie było używane w komunikatach dotyczących produktów. Kojarzą go z minimalizacją liczby pośredników, zakupem w lokalnych gospodarstwach rybackich oraz na targach i w handlu obwoźnym. Wydaje się, że także oferta słabo zróżnicowana, ograniczona ilościowo lub określana jako „limitowana” jest kojarzona z „krótkim łańcuchem”. Stąd lokalne sklepy rybne, ze względu na szeroką ofertę, nie zawsze są kojarzone z krótkim łańcuchem dostaw. Natomiast mniejsze, lokalne sklepy, np. Lewiatan, Delikatesy, które nie mają dużego wyboru ryb, zaliczone zostały przez część respondentów do „krótkiego łańcucha”.

Zakup online w żadnej z grup nie został spontanicznie wymieniony jako opcja zakupu ryb. Badani raczej nie są chętni do wypróbowania takiego sposobu. Jest obciążony zbyt dużym ryzykiem związanym z nieprawidłowym transportem i w efekcie utratą jakości produktu. W Katowicach pojawiły się dwie osoby, które spróbowałyby takiego zakupu pod warunkiem gwarancji dobrego transportu, ale raczej nie w przypadku karpia, tylko innej ryby.

Zalety kupowania w „krótkim łańcuchu” to przede wszystkim gwarancja świeżości kupowanej ryby oraz przekonanie o wsparciu lokalnego hodowcy. W Brzeszczach pojawił się także argument niższej ceny. W Katowicach cena produktów lokalnych została określona jako wyższa, ale akceptowana ze względu na wyższą jakość produktów.

Wadami „krótkiego łańcucha” jest przede wszystkim odległość punktu sprzedaży, ograniczona dostępność produktów oraz godziny otwarcia punktów sprzedaży (zwykle tylko rano lub do wyczerpania asortymentu).

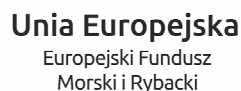
Komunikacja / kanały informacyjne i ich wiarygodność

Najbardziej wiarygodne źródła informacji to znajomi, rodzina i tzw. „marketing szeptany” oraz własne doświadczenie i przyzwyczajenia. Jeśli któryś ze sposobów zakupów sprawdził się w poprzednich latach, jest powtarzany. Z tego też powodu respondenci nie poszukują nowych informacji na temat ryb, ich właściwości oraz miejsc zakupu w przypadku zakupów codziennych oraz dokonywanych podczas świąt. Wyjątkiem są wakacje, podczas których rozglądają się za ciekawymi miejscami z dobrym jedzeniem i za takie uznają łowiska ryb słodkowodnych oraz miejsca gdzie można zjeść lokalne ryby.

Informacje i reklama w dużych mediach (TV i radio lub materiały prasowe o charakterze dokumentalnym), nawet jeśli nie zawsze uznawane są za wiarygodne, oddziałują na respondentów i motywują do spróbowania produktów (np. Lisner, Frosta – głównie mrożonki) lub ich unikania (np. panga, łosoś ze względu na zawartość metali ciężkich). Pojedyncze osoby przypominały sobie kampanię i hasła „Pan Karp” oraz „Teraz Pstrąg”, ale niespecjalnie kojarzą jakieś działania z tym związane.

Dobra informacja na temat karpia powinna zawierać:

- Nazwę hodowcy, jego lokalizację (region).
- Moment wyjęcia z wody (jeśli żywy) lub uśmiercenia (jeśli sprzedawany jako wypatroszony lub filet).
- Sposób hodowli i żywienia karpia (preferencja dobrego, jakościowego pokarmu, czyli kukurydzy czy pszenicy wyprodukowanej w Polsce). Koneserzy ryb / wędkarze chcieliby jeszcze znać jakość wody.



- Certyfikat jakości – dotychczas niespotykany, ale byłby mile widziany. Obecnie kupowanie u hodowcy jest synonimem certyfikatu.
- Sposoby przyrządzenia – sprawdzone, proste i trudniejsze. Przepisy wraz z produktem uatrakcyjniłyby dodatkowo zakup.

Jak mogłaby wyglądać dobra informacja o karpniu:

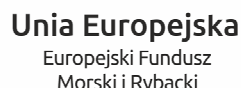
- Eventy organizowane lokalnie u hodowców lub w regionie, podczas których można byłoby spróbować karpnia na wiele sposobów, kupić ryby, zwiedzić hodowle, popytać.
- Książeczka informacyjno – edukacyjna z cyklem życia karpnia, ciekawostkami na temat hodowli, poradnikiem na co zwracać uwagę w przypadku zakupu oraz przepisami.
- Wycieczki szkolne do stawów rybnych z pogadankami i ew. degustacją. Rodzice byłiby wdzięczni, jeśli dzieci chciałyby spróbować czegoś nowego.

Kto powinien polecać / mówić o karpniu i jego właściwościach:

- Hodowca – jeśli informacja dotyczyłaby pokazowej hodowli, elementów edukacyjnych (np. na co zwracać uwagę w przypadku zakupu).
- Dietetyk, sportowiec, rzadziej lekarz – jeśli dotyczy walorów zdrowotnych, dietetycznych lub pomagających utrzymać prawidłową, zrównoważoną dietę.
- Kucharz, np. znany celebryta (Makłowicz, Okrasa, Gessler) – aby rozpropagować karpnia lub inne ryby słodkowodne. Może odwiedzać kolejne hodowle i je przedstawiać, rozmawiać z hodowcami.

Gdzie powinna znajdować się informacja o miejscach zakupu karpnia:

- Lokalne miejsca sprzedaży (sklepy, restauracje) – tam gdzie współpracują z daną hodowlą.
- Siłownie, hale sportowe.
- Poczekałnie u lekarzy, dietetyków.
- Szkoły.
- Czytelne, duże drogowskazy przy drogach do poszczególnych łowisk oraz hodowli.
- Mapki w regionie (gmina, powiat) z zaznaczonymi łowiskami i gospodarstwami / stawami rybnymi. Mogą być rozdawane w informacjach turystycznych, ale także stać jako mapa lub drogowskaz do poszczególnych łowisk.



Rozdział 3. Ocenia działań marketingowych. Wnioski z ogólnopolskiego ilościowego badanie konsumenckiego oraz jakościowego pogłębionego badania jakościowego w odniesieniu do określenie skuteczności przeprowadzonych działań marketingowych - świadomości kontaktu respondentów z działaniami marketingowymi

3.1. Podsumowanie wyników badań ilościowych

Świadomość kontaktu z kampanią promującą karpie

W badaniu przeprowadzonym w styczniu 2023 r., a więc bezpośrednio po akcjach promocyjnej o największym nasileniu, zrealizowanych w ramach kampanii "Karp w krótkim łańcuchu dostaw", **24% respondentów badania ogólnopolskiego zadeklarowało świadomość kontaktu z działaniami reklamującymi karpie** albo zachęcającymi do zakupu karpia. Kolejnych 15% respondentów nie było pewnych, czy spotkało się z takimi działaniami. Do 61% Polaków takie działania nie dotarły. Oznacza to, że działania promujące karpie zostały zapamiętane przez około 7,4 mln dorosłych konsumentów.

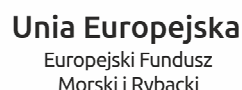
W grupie wiekowej 18-24 lata kampania skutecznie dotarła do 27% konsumentów (głównym kanałem dotarcia do tej grupy wiekowej był Internet), a więc była efektywniejsza niż w skali całej populacji. Kampania też dotarła do 27% osób w wieku 65-74 lata (głównymi kanałami dotarcia do tej grupy wiekowej były: akcje w miejscach sprzedaży, radio i Internet).

Język prowadzonej komunikacji marketingowej nie powodował zróżnicowania dotarcia do konsumentów zależnie od wykształcenia. Działania marketingowe dotarły w równym stopniu do osób z wykształceniem zawodowym, średnim i wyższym.

Działania marketingowe promujące karpia dotarły **w większym stopniu do konsumentów w regionie Południowym (małopolskie, śląskie) i Wschodnim (lubelskie, podkarpackie, podlaskie)** – tu 27% konsumentów było świadomych kontaktu z działaniami promującymi karpie. Natomiast niższa była skuteczność kampanii w regionie Północnym (warmińsko-mazurskie, kujawsko-pomorskie, pomorskie) – tu działania marketingowe dotarły do 21% respondentów badania.

Kanały dotarcia do konsumentów

Spośród działań prowadzonych w ramach kampanii "Karp w krótkim łańcuchu dostaw", warto wyróżnić przede wszystkim działania polegające na **reklamach i artykułach w Internecie**. To one dotarły do 24% spośród respondentów, którzy spotkali się z działaniami promującymi karpia. Większą uwagę zwrócili na nie mężczyźni (27%), ale przede wszystkim osoby młode (30% wskazań w grupie wiekowej 18-24 lata), szczególnie mieszkające w dużych ośrodkach miejskich. Dodatkowo 11% konsumentów spotkało się z materiałami video w Internecie (także tu głównymi odbiorcami działania byli młodzi mężczyźni).



Kolejny ważny kanał dotarcia do potencjalnych odbiorców karpia w krótkich łańcuchach dostaw to reklama w radio, na którą uwagę zwróciło 14% respondentów badania, tym razem nieco więcej kobiet niż mężczyzn, szczególnie w grupach wiekowych 35-44 lata, 45-54 lata i 65 lat+.

To pokazuje, że tylko zróżnicowany system przekazu, na który postawiono w realizowanej operacji może być skuteczny.

3.2. Podsumowanie wyników badań jakościowych

Generalnie, badanych zaciekał sam fakt działalności Towarzystwa Promocji Ryb oraz koncentracja na krótkim łańcuchu dostaw i dbałości o jakość hodowanych karpia. W szczególności możliwość potwierdzenia jakości certyfikatem zyskała uznanie i zaciekawienie. Jednocześnie zabrakło im konkretów uwiarygadniających działanie TPR – listy gospodarstw rybackich zrzeszonych w TPR oraz informacji potwierdzających wartość certyfikatu (badania oraz instytucja potwierdzająca jakość hodowli).

Ocena materiałów promocyjnych

Z zaprezentowanych materiałów badani pozytywnie wyróżnili:

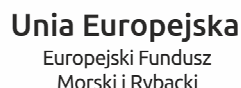
- Sygnowanie ubrań za pomocą logo karpia w krótkim łańcuchu dostaw – jako przejaw profesjonalizmu w zakresie hodowli oraz możliwość rozpoznania dobrych jakościowo karpia i gospodarstw w procesie zakupu karpia.
- Podobała się im także strona na Facebooku, która odczytana została jako źródło ciekawych i użytecznych informacji dotyczących karpia, ich hodowli oraz jakości. W tym informacje na temat certyfikowania gospodarstw.

W ocenianych materiałach przeszkadzała badanym wielość informacji, co powodowało chaos informacyjny i niejednokrotnie brak zrozumienia dla idei powstania materiału komunikacyjnego:

- Tak było ze spotem radiowym, który sam w sobie oceniony został jako piękna opowieść o świętach, natomiast badani nie byli w stanie jednoznacznie powiedzieć KTO oraz W JAKIM CELU podaje te informacje.
- Podobnie z materiałami przygotowanymi dla dzieci, które wzbudziły dysonans. Z jednej strony podobały się jako ładnie ilustrowane opowieści, chętnie słuchane także przez dorosłych, ale z drugiej strony tego typu edukacja może wzbudzić opór dzieci przed jedzeniem ryb.

Rekomendacje (respondentów) odnośnie przyszłych form promocji i kanałów promocji

- Koncentracja na upowszechnieniu logo / znaku promocyjnego – umożliwiłoby rozpoznanie gospodarstw zrzeszonych w TPR oraz ich produktów. Za logo uznali niebieski znaczek karpia z napisem „Krótki łańcuch Dostaw”. Mylące dla nich było jednak, że oprócz niego funkcjonuje



jeszcze znaczek „Pan Karp”. Ujednolicenie i koncentracja na jednym znaku ułatwiłyby identyfikację produktów.

- Lista gospodarstw rybackich z możliwością odwiedzenia, poznania ich, opowiedzenia o nich, a nawet organizacji degustacji przygotowanego karpia. Ważne, aby klienci wiedzieli gdzie można kupić dobrego jakościowo karpia.
- Reklama w lokalnych mediach (radio, prasie, TV) – uznana jednak za najbardziej skuteczną formę dotarcia do klientów lokalnych.
- Strona Facebook rozwijana, a w okresie przedsięwziętym koncentrująca się na wskazaniu konkretnych lokalizacji, w których można kupić karpia.



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego w ramach Programu Operacyjnego „Rybnactwo i Morze”.

Rozdział 4. Ceny karpia i produktów z karpia. Wnioski z ogólnopolskiego ilościowego badanie konsumenckiego oraz jakościowego pogłębionego badania jakościowego w odniesieniu do percepcji cenowej produktów z karpia, z w tym w krótkich łańcuchach dostaw

4.1. Podsumowanie wyników badań ilościowych

Percepcja ceny karpia w grudniu 2022 r.

W badaniu przeprowadzonym w maju 2023 r., a więc już pięć miesięcy po przedświątecznych zakupach karpia, konsumenci albo nie byli się w stanie się wypowiedzieć na temat cen karpia albo uznawali je za wysokie. Praktycznie nikt w badaniu nie uznał karpia za rybę tanią.

Jedynie 1% respondentów uznało, że cena karpia i produktów z karpia była niska. Około 13% respondentów uznaje zeszłoroczną cenę karpia za umiarkowaną. Ponad 24% nie pamięta jaka była cena karpia, bo nie zwraca na to uwagi lub zakupów karpia na święta dokonał ktoś inny. Za umiarkowaną cenę karpia uznało 13% respondentów. Aż 24% respondentów uznało ceny karpia za raczej zbyt wysokie, a 30% - za zdecydowanie za wysokie. Ponadto 8% respondentów stwierdziło, że "cena była niestabilna, raz oferowano go drogo, raz znacznie taniej". Łącznie więc 62% konsumentów ma złą ocenę zeszłorocznej ceny karpia.

Wyższy odsetek wskazań osób uznających ceny karpia za zbyt wysokie lub zbyt wahające się, odnotowano wśród starszych respondentów - w grupie wiekowej 65 lat+ (która to grupa wiekowa stanowi ok. 1/2 wszystkich konsumentów karpia w Polsce) z cen karpia niezadowolonych jest ponad 70% respondentów. Większe niezadowolenie z cen sygnalizują też respondenci z gospodarstw domowych, w których dochody są stosunkowo niskie.

Specyficzną grupę stanowią młodzi dorośli konsumenci (18-24 lata). Choć deklarują oni spożywanie karpia na święta - to jednak nie są w stanie ocenić cen karpia lub też deklarują, że cena nie jest dla nich istotna.

Oczekiwana cena całego karpia w 2023 r.

W badaniu przeprowadzonym w maju 2023 r., zapytano również jaka powinna być właściwa (uczciwa) cena za 1 kg całego karpia przed Świętami Bożego Narodzenia w 2023?.

Spośród konsumentów, którzy dokonali zakupu karpia w ubiegłym roku, jedynie 2% uważa za cenę uczciwą i właściwą cenę powyżej 30 zł/kg, kolejnych 7% konsumentów uważa, że cena powinna wynosić maksymalnie 25-30 zł. Cenę 20-25 zł akceptuje kolejnych 20% (łącznie skumulowany wynik dla ceny 20 zł+ to jedynie 29% konsumentów). Najwięcej konsumentów oczekiwałoby ceny w przedziale 15,00-20,00 zł (45% - wynik skumulowany dla 15,00 zł+ to 74% konsumentów). Co ciekawe - percepcja ceny wśród osób, które nie kupiły karpia w ubiegłym roku (potencjalni nabywcy) - jest taka sama.



MINISTERSTWO
ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



Oczekiwana cena filetów z karpia w 2023 r.

W badaniu przeprowadzonym w maju 2023 r., zapytano również jaka powinna być właściwa (uczciwa) cena za 1 kg filetów z karpia przed Świętami Bożego Narodzenia w 2023?.

Spośród konsumentów, którzy dokonali zakupu karpia w ubiegłym roku, jedynie 1% uważa za cenę uczciwą i właściwą cenę powyżej 60 zł/kg, kolejnych 2% konsumentów uważa, że cena powinna wynosić maksymalnie 55-60 zł. Cenę 50-55 zł akceptuje kolejnych 4% (łącznie skumulowany wynik dla ceny 50 zł+ to jedynie 7% konsumentów). Także cena 45-50 zł jest uważana za zbyt wysoką, bo wskazuje na nią jedynie 17% (wynik skumulowany 24%). Najwięcej bo aż 76% respondentów oczekiwałoby ceny niższej niż 45,00 zł za 1 kg.

Oczekiwania konsumentów a rzeczywistość rynkowa

Konsumenci negatywnie oceniają ubiegłoroczne ceny karpia i oczekują znacznie niższych cen w roku 2023. Poziom oczekiwany dla większości konsumentów to ceny sprzed podwyżek, takie z jakimi mieliśmy do czynienia do grudnia 2021 r. To pokazuje, że podwyżki cen jakie dokonały się w 2022 r. były zbyt szybkie i konsumenci nie uznali nowych cen za "właściwe" czy "uczciwe". Nie oznacza to jednak, że nie dokonają zakupu w tej cenie, gdyż jak wynika z badań jakościowych - większość nabywców karpia uważa nabycie tej ryby na święta - za tradycję, z której nie zrezygnuje niezależnie od ceny. Z kolei z innych badań ilościowych wynika, że w momencie gdy konsumenci uważają cenę za "zbyt wysoką" - dokonują zmniejszenia nabywanego wolumenu, optymalizując w ten sposób wydatki.

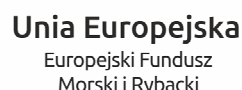
Percepcja cen karpia w przypadku zakupów w KŁD

Konsumenci zapytano także, jaka jest ich akceptacja cenowa w przypadku, gdy "kupują karpia przed Świętami bezpośrednio od hodowcy, np. w gospodarstwie rybackim, albo w innym miejscu, gdzie mają pewność, że ryba została dostarczona bezpośrednio ze stawów i jest bardzo świeża". Co ciekawe - najwięcej, bo aż 31% respondentów (35% - w przypadku osób, które dokonały w ub. roku zakupu karpia), uważa, że cena karpia w KŁD powinna być niższa niż w supermarkecie, gdyż nie ma pośredników. Kolejnych 24% respondentów podkreśla, że bardzo docenia jakość karpia w KŁD, ale nie jest to powód do płacenia wyższej ceny. Kolejnych 7% respondentów podkreśla, że cena w KŁD musi być niższa - bo konsument ponosi koszty dojazdu do miejsca sprzedaży. Łącznie więc 62% respondentów (i aż 70% kupujących karpie) oczekuje, że cena zakupu karpia w KŁD będzie nie wyższa (lub nawet niższa) niż w supermarkecie.

Jednocześnie istnieje nisza konsumentów - 17% ogółu konsumentów (19% kupujących karpie), którzy deklarują, że w KŁD są skłonni zapłacić za taką świeżą rybę więcej, ale nie więcej niż o 10% niż w supermarkecie. Jedynie 3% respondentów deklaruje, że jest skłonnych zapłacić w KŁD o 10-20% więcej niż w supermarkecie.

Postawa względem ceny karpia w KŁD pozwala na dokonanie prostej segmentyzacji konsumentów. Wśród osób w wieku 45 lat+ dużo wyższy jest odsetek osób oczekujących, że cena karpia w KŁD będzie niższa niż w supermarkecie. Wśród osób młodych - rośnie odsetek tych, którzy w KŁD są skłonni docenić jakość płacąc nieznacznie niższą cenę. Jednakże liczebność osób skłonnych do płacenia wyższej ceny i ich siła rynkowa na rynku karpia jest zbyt niska, by opierać o nie strategię rozwoju KŁD.

4.2. Podsumowanie wyników badań jakościowych



Forma zakupu karpia w grudniu 2022 r.

Sposób zakupu karpia oraz jego forma okazały się różne w obu badanych lokalizacjach.

- W Katowicach przeważał zakup zabitego i wypatroszonego karpia, choć nadal była to ryba świeża, którą zabijano na miejscu. Wskazywano niechęć do zakupu żywej ryby ze względu na niewygodę związaną z zakupem, przechowaniem oraz przede wszystkim samodzielnym zabiciem karpia. Badani deklarowali też brak umiejętności i chęci w zakresie obróbki (patroszenia, skrobienia i filetowania ryby). W Katowicach częściej podkreślano elementy humanitarne w zakresie przechowywania oraz zabijania karpia oraz wykazywano potrzebę zdystansowania się od momentu i widoku zabijanych ryb.
- W Brzeszczach dominował zakup żywego karpia, który jest elementem tradycji przekazywanej następnym pokoleniom, wynika z przyzwyczajenia oraz licznych przekonań kulinarnych, np. konieczności kilkukrotnej zmiany wody, która pozbawi karpia „mulistego smaku” czy moczenia go w mleku, itp.. Badani nie mieli zwykle problemu z obróbką zabitego karpia, choć sam akt zabicia wykonywany był przez któregoś z męskich członków rodzin (ojca, dziadka, męża). W Brzeszczach także pojawiły się kwestie humanitarne, które dotyczyły raczej transportu oraz ilości karpia trzymanych w basenach.

Percepcja ceny karpia w grudniu 2022 r.

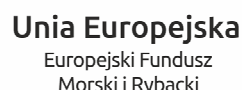
Respondenci z Katowic i Brzeszcz podobnie zapamiętali ceny z ubiegłego roku. Za żywego karpia płacono 28-30 zł / kg w Katowicach i 25 do 30 zł / kg w Brzeszczach. Karp zabity i wypatroszony kosztował w obu miejscach ok. 30 zł / kg. Tylko filety kupowane w supermarketach dochodziły do 50 zł / kg w Brzeszczach, a do 60 zł / kg w Katowicach. Różniło się natomiast spostrzeganie cen podczas Wigilii 2022. W Katowicach ceny karpia były porównywane z cenami innych ryb typu dorsz czy łosoś i zostały uznane za przystępne. Generalnie, badani z Katowic deklarowali, że w okresie świąt nie zwracają uwagi na ceny. W Brzeszczach natomiast, w momencie zakupu w grudniu 2022 uznano, że karpie były drogie, droższe niż w poprzednich latach. Ceny zostały ocenione jako adekwatne dopiero z perspektywy czasu i narastającej inflacji. W obu miejscach uznano, że zakupione karpie w zakresie jakości warte były swojej ceny.

Zakup karpia w krótkich łańcuchach dostaw, a akceptacja cen

Akceptacja dla wyższych cen karpia w krótkim łańcuchu dostaw, zależy od typu konsumenta. Można tu dokonać następującej segmentyzacji:

Oczekiwania w zakresie idealnego zakupu karpia są związane z potrzebami, które ten zakup powinien zaspokoić. W badaniu udało się znaleźć różnice potrzeb związane raczej z wiekiem niż miejscem zamieszkania. Zidentyfikowane potrzeby to:

- **Klienci oczekujący wygody.** Spokój prowadzenia zakupów przedświątecznych – dominuje w młodszym pokoleniu, badanych w wieku 30-40 lat. To oni byli pomysłodawcami wcześniejszych zamówień oraz dostaw bezpośrednio do domu. Nie chcą stać w kolejkach i nie muszą brać udziału (nawet pośrednio) w wybieraniu, zabijaniu i patroszeniu ryby. Chcą natomiast pewności pochodzenia karpia od lokalnego dostawcy, co daje im przekonanie, że kupują karpia świeżego i dobrego. Zadowoleni byłiby natomiast z dodatkowych informacji o karpniu – jego odpowiednim żywieniu oraz jakości wody, w której jest hodowany, a najlepiej z certyfikatu jakości. Są w stanie

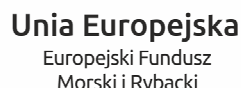


zapłacić więcej za taką możliwość. W przypadku certyfikacji karpia czy hodowli eco, karp wrażliwość cenowa różnicuje się według miejsca zamieszkania:

W Brzeszczach – badani byliby skłonni zapłacić 20-30% więcej.

W Katowicach – w przypadku certyfikatu nawet do 50% więcej.

- **Klienci oczekujący wygody i ceny nie wyższej niż obecnie.** Wygoda przy zachowaniu obecnego poziomu cen – osoby w średnim wieku (40+), które obecnie kupują filety lub dzwonka w supermarketach, również chętnie skorzystałyby z wcześniejszych zamówień lub dostaw do domu. Dzięki temu miałyby zapewniony komfort zakupu, a dodatkowo przekonanie, że kupują produkt lokalny więc świeży i zdrowy. Te osoby nie są skłonne jednak zapłacić dużo więcej niż obecnie płacą za filety kupowane w sklepach.
- **Klienci oczekujący niskiej ceny i dostępności.** Dostępność oraz niewygórowana cena – ważne są dla starszych oraz osób w średnim wieku, którzy przyzwyczajeni są do zakupu karpia żywego. Są to osoby, które chcą zachować tradycje, ale także ci, którzy są smakoszami karpia. Zależy im zatem głównie na szerokiej dostępności – godzin i miejsc zakupu – oraz na możliwości wpływania na cenę karpia, np. poprzez dostosowania ceny do ilości zakupionej ryby. Chcieliby kupować więcej, ale dzięki temu obniżyć cenę.



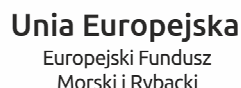
Rozdział 5. Konkluzje

- Zakup ryb - w przeciwieństwie do zakupu większości innych produktów żywnościowych jest uważany przez konsumentów za ryzykowny i trudny. Najistotniejszym elementem jest świeżość ryby, którą konsumentom (w przeciwieństwie do świeżości mięsa) trudno obiektywnie ocenić. Ponadto ryby są uważane za produkt drogi. Zakup ryb spełnia kryteria ekskluzywności – jest wymagający, kojarzony z przygotowaniem do weekendu i świąt lub bezpośrednio związany z odpoczynkiem (wakacje).
- Ryby, w tym karpie, są uznawane za produkty idealnie pasujące do krótkich łańcuchów dostaw, gdyż w opinii konsumentów KłD gwarantują jakość (w przypadku ryb utożsamianą głównie z ultra-swieżością oraz gwarancją pochodzenia). To tworzy duży potencjał dla rozwoju sprzedaży karpia w KłD i to właściwe we wszystkich grupach socjo-demograficznych, choć w szczególności wśród mobilnych osób "w sile wieku" (pracujących, o dochodach wyższych niż przeciętne).
- W przypadku zakupu świątecznego karpia, „krótki łańcuch dostaw” jest preferowanym sposobem zakupu (co nie znaczy, że najczęstszym). KłD daje w tym przypadku przekonanie o minimalnej liczbie pośredników oraz oferuje formę zakupu (ryba żywa lub uśmiercona w miejscu sprzedaży) dającą konsumentom wyższe poczucie gwarancji świeżości produktu.
- Dodatkowe walory zakupów w KłD wskazywane przez konsumentów to patriotyzm lokalny (chęć wspierania lokalnych, rodzimych producentów) oraz oczekiwanie części konsumentów, że cena sprzedaży ryb w KłD będzie niższa niż sklepowa, za sprawą wyeliminowania pośredników.
- Pomimo, że konsumenci deklarują dużą chęć nabywania ryb w KłD, to jednak sami przyznają, że najczęściej dokonują zakupów w supermarketach, ze względu na wygodę takiego zakupu, nawet kosztem jakości. Z kolei jako barierę zakupu w KłD wskazują: bariery komunikacyjne (niedostateczna informacja), odległość do punktu sprzedaży oraz ograniczony lub nie spełniający oczekiwań asortyment (brak produktów wygodnych typu filety, ograniczony asortyment pod względem gatunków ryb).
- Choć większość konsumentów podobnie definiuje KłD (jako eliminowanie pośredników pomiędzy producentem [rolnikiem, hodowcą], a konsumentem), to jednak przypisanie konkretnych rodzajów punktów sprzedaży do KłD jest niejednoznaczne. Niemal wszyscy konsumenci za KłD uważają sprzedaż bezpośrednią w gospodarstwach rybackich, jak również sprzedaż bazarową i obwoźną. Wielu konsumentów do KłD zalicza też tradycyjny detaliczny handel rybny (sklepy rybne). Niektórzy są skłonni do rozciągnięcia tej definicji na własne stoiska producentów w galeriach i hipermarketach, a nawet na mniejsze supermarkety lub hurtownie cash&carry.
- Rozwój sprzedaży ryb, w tym karpia, w KłD możliwy jest nie tylko poprzez strukturalne dostosowanie tego kanału dystrybucji do oczekiwań konsumentów, ale także przez znacznie prostsze działania w sferze informacji i promocji.
- Choć konsumenci w bardzo małym stopniu zainteresowani są zakupem ryb (zwłaszcza świeżych) przez Internet, to jednak właśnie w Internecie (także tym lokalnym) szukają informacji o rybach i



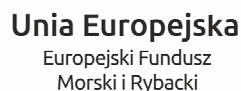
o miejscach ich zakupu. Bazują przy tym w znacznym stopniu na mediach społecznościowych i rekomendacjach innych konsumentów (marketing szeptany).

- Idealny - w opinii respondentów przeprowadzonych badań - punkt sprzedaży w KŁD powinien pozwalać na celebrować moment zakupu poprzez podtrzymywanie nastrojów świąt, weekendowego odpoczynku lub wakacyjnego luzu; minimalizowanie ryzyka zakupu (podkreślając profesjonalizm hodowcy, wieloletnie tradycje, znanostwo w zakresie hodowli ryb), doradzanie klientom (w zakresie obróbki, przyrządzenia, doprawienia, etc., pomagać w zakresie oprawienia i odpowiedniego opakowania aby minimalizować dyskomfort w zakupie i transporcie ryb.
- Karp jest w ponad 90% kupowany w handlu detalicznym w okresie przedświątecznym (w grudniu). Choć zarówno producenci jak i konsumenci deklarują coraz większą chęć nabywania karpia całorocznie - niewiele się na rynku nie zmienia. Minimalne zmiany następują w sektorze HoReCa, gdzie lokalnie karp bywa oferowany i kupowany całorocznie. Dlatego gdy pytamy w badaniach o zakup karpia w KŁD - odpowiedzi i tak dotyczą okresu przedświątecznego.
- Konsumenci potrzebują promocji sprzedaży karpia w KŁD. Doceniają działania profesjonalne (np. znakowanie punktów sprzedaży i ubrań sprzedawców), odrzucają działania niezgodne z duchem czasu (nadmiernie rozbudowane materiały informacyjne), oczekują silnej promocji w mediach społecznościowych (w takim samym stylu jak działania na FB w projekcie). Ale przede wszystkim - oczekują obiektywnej informacji - o lokalizacji punktów sprzedaży, ich godzinach otwarcia, oferowanym asortymencie.
- Choć istnieje nisza konsumentów skłonnych do zapłacenia więcej za karpia w KŁD z gwarancją ultra-świeżości, to jednak większość konsumentów nabywających karpia w KŁD liczy na uzyskanie rabatu względem cen supermarketowych.
- Konsumenci pogodzili się z wysokimi cenami z 2022 r. Obecnie warto je utrzymać, jednocześnie podkreślając walory karpia i przekonując konsumentów, że stosunek value-for-money na tle innych produktów żywnościowych jest korzystny.
- Konsumenci pozytywnie oceniają podjęcie próby promocji karpia w KŁD - działania te powinny być kontynuowane.



Wykaz załączników:

- (1) Zestawienia tabelaryczne wyników ogólnopolskiego badania konsumenckiego - ilościowego - przeprowadzonego metodą CAWI (Computer-Assisted Web-Interview) na ogólnopolskiej reprezentatywnej grupie dorosłych konsumentów wraz z analizą statystyczną
 - 1.1. Etap I - określeniu zapotrzebowania i barier nabywania ryb i produktów rybnych w krótkich łańcuchach dostaw (w tym w sprzedaży bezpośredniej)
 - 1.2. Etap II
 - a) określenie skuteczności przeprowadzonych działań marketingowych - świadomości kontaktu respondentów z działaniami marketingowymi
 - b) ocena percepcji cenowej produktów z karpia, z w tym w krótkich łańcuchach dostaw
- (2) Raport z pogłębionych badań jakościowych - w formie organizacji zogniskowanych wywiadów grupowych służących określeniu rzeczywistych barier i szans nabywania ryb i produktów rybnych w krótkich łańcuchach dostaw oraz określeniu języka komunikacji w grupach docelowych
- (3) Raport z pogłębionych badań jakościowych - w formie organizacji zogniskowanych wywiadów grupowych służących przeprowadzeniu testu działań marketingowych



Badania ilościowe - cz. 1

		Ogółem		Płeć				Wiek							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44		45-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
P9. Gdzie zamierzasz kupić karpia na Święta w tym roku (2022)?	Bezpośrednio w gospodarstwie rybackim	25.5%	136	23.5%	58	27.2%	78	19.6%	10	35.2%	31	30.2%	35	24.7%	
	Na targowisku, bazarze, w sprzedaży obwoźnej	24.5%	131	24.3%	60	24.7%	71	15.7%	8	23.9%	21	20.7%	24	32.3%	
	W tradycyjnym sklepie rybnym	28.7%	153	35.2%	87	23.0%	66	23.5%	12	21.6%	19	25.9%	30	28.0%	
	W hipermarkecie (np. Carrefour, Auchan)	15.5%	83	13.0%	32	17.8%	51	11.8%	6	17.0%	15	15.5%	18	15.1%	
	W dużym supermarkecie (np. Kaufland)	12.4%	66	9.3%	23	15.0%	43	17.6%	9	13.6%	12	14.7%	17	10.8%	
	W sklepie dyskontowym (np. Biedronka, Lidl, Aldi, Netto, Dino)	23.4%	125	19.8%	49	26.5%	76	11.8%	6	19.3%	17	26.7%	31	24.7%	
	W sklepie dużej sieci handlowej (np. Delikatesy Centrum, inna sieć)	5.6%	30	4.9%	12	6.3%	18	13.7%	7	3.4%	3	7.8%	9	7.5%	
	W innym rodzaju sklepu	2.8%	15	2.4%	6	3.1%	9	2.0%	1	1.1%	1	3.4%	4	5.4%	
	Jeszcze nie wiem	11.0%	59	12.1%	30	10.1%	29	19.6%	10	15.9%	14	8.6%	10	7.5%	
Ogółem	100.0%	534	100.0%	247	100.0%	287	100.0%	51	100.0%	88	100.0%	116	100.0%		

		Ogółem		Płeć				Wiek							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44		45-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
P10. Czy spotkał(a)ś się z nazwą krótkie łańcuchy dostaw w odniesieniu do handlu produktami rolnymi, rybami i inną żywnością?	Tak, znam to sformułowanie	39.7%	212	36.4%	90	42.5%	122	33.3%	17	39.8%	35	43.1%	50	36.6%	
	Nie jestem pewny(a)	35.2%	188	32.8%	81	37.3%	107	39.2%	20	38.6%	34	29.3%	34	32.3%	
	Nie znam	25.1%	134	30.8%	76	20.2%	58	27.5%	14	21.6%	19	27.6%	32	31.2%	
	Ogółem	100.0%	534	100.0%	247	100.0%	287	100.0%	51	100.0%	88	100.0%	116	100.0%	

		Ogółem		Płeć				Wiek							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44		45-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
P11. Krótki łańcuch dostaw dla produktów rolnych, żywności, ryb to według mnie:	Wyeliminowanie pośredników, bezpośrednie zakupy konsumentów u producenta (rolnika, rybaka)	72.5%	290	71.9%	123	72.9%	167	73.0%	27	68.1%	47	70.2%	59	75.0%	
	Handel produktami wyprodukowanymi w naszym kraju	17.3%	69	18.7%	32	16.2%	37	21.6%	8	20.3%	14	19.0%	16	15.6%	

Badania ilościowe - cz. 1

-54	Wykształcenie												Wielkość nr			
	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś		Miasto do 20 tys.		Miasto od 21	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	23	17.9%	17	22.0%	20	27.6%	48	23.3%	53	26.3%	35	34.1%	75	24.6%	15	26.9%
	30	27.4%	26	24.2%	22	24.7%	43	27.8%	63	18.8%	25	27.3%	60	16.4%	10	24.0%
	26	37.9%	36	33.0%	30	25.3%	44	29.5%	67	31.6%	42	29.5%	65	26.2%	16	28.8%
	14	14.7%	14	17.6%	16	14.9%	26	16.7%	38	14.3%	19	11.8%	26	9.8%	6	17.3%
	10	10.5%	10	8.8%	8	12.1%	21	13.2%	30	11.3%	15	12.3%	27	8.2%	5	13.5%
	23	27.4%	26	24.2%	22	23.6%	41	19.8%	45	29.3%	39	20.0%	44	29.5%	18	24.0%
	7	2.1%	2	2.2%	2	8.0%	14	4.8%	11	3.8%	5	8.2%	18	3.3%	2	1.9%
	5	0.0%	0	4.4%	4	3.4%	6	2.6%	6	2.3%	3	2.3%	5	3.3%	2	3.8%
	7	8.4%	8	11.0%	10	11.5%	20	11.0%	25	10.5%	14	8.6%	19	9.8%	6	9.6%
	93	100.0%	95	100.0%	91	100.0%	174	100.0%	227	100.0%	133	100.0%	220	100.0%	61	100.0%

-54	Wykształcenie												Wielkość nr			
	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś		Miasto do 20 tys.		Miasto od 21	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	34	44.2%	42	37.4%	34	29.3%	51	40.1%	91	52.6%	70	40.0%	88	36.1%	22	43.3%
	30	33.7%	32	41.8%	38	35.1%	61	37.0%	84	32.3%	43	33.2%	73	34.4%	21	33.7%
	29	22.1%	21	20.9%	19	35.6%	62	22.9%	52	15.0%	20	26.8%	59	29.5%	18	23.1%
	93	100.0%	95	100.0%	91	100.0%	174	100.0%	227	100.0%	133	100.0%	220	100.0%	61	100.0%

-54	Wykształcenie												Wielkość nr			
	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś		Miasto do 20 tys.		Miasto od 21	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	48	74.3%	55	75.0%	54	63.4%	71	73.1%	128	80.5%	91	75.2%	121	72.1%	31	65.0%
	10	9.5%	7	19.4%	14	24.1%	27	16.0%	28	12.4%	14	16.8%	27	14.0%	6	23.8%

Badania ilościowe - cz. 1

miejsowości		Region													
1 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kujaw.)	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
28	11.7%	9	12.5%	9	32.7%	18	10.8%	9	35.3%	18	25.2%	31	25.8%	24	20.9%
25	29.9%	23	18.1%	13	38.2%	21	31.3%	26	15.7%	8	20.3%	25	24.7%	23	16.4%
30	28.6%	22	27.8%	20	25.5%	14	38.6%	32	25.5%	13	22.0%	27	32.3%	30	38.8%
18	15.6%	12	29.2%	21	12.7%	7	20.5%	17	7.8%	4	18.7%	23	15.1%	14	14.9%
14	16.9%	13	9.7%	7	10.9%	6	13.3%	11	5.9%	3	10.6%	13	11.8%	11	16.4%
25	26.0%	20	25.0%	18	7.3%	4	26.5%	22	27.5%	14	21.1%	26	24.7%	23	29.9%
2	3.9%	3	6.9%	5	5.5%	3	7.2%	6	0.0%	0	4.9%	6	3.2%	3	7.5%
4	2.6%	2	2.8%	2	0.0%	0	4.8%	4	0.0%	0	0.8%	1	3.2%	3	6.0%
10	11.7%	9	20.8%	15	7.3%	4	12.0%	10	7.8%	4	16.3%	20	8.6%	8	9.0%
104	100.0%	77	100.0%	72	100.0%	55	100.0%	83	100.0%	51	100.0%	123	100.0%	93	100.0%

miejsowości		Region													
1 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kujaw.)	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
45	31.2%	24	45.8%	33	45.5%	25	45.8%	38	43.1%	22	29.3%	36	38.7%	36	31.3%
35	41.6%	32	37.5%	27	21.8%	12	28.9%	24	41.2%	21	39.0%	48	39.8%	37	41.8%
24	27.3%	21	16.7%	12	32.7%	18	25.3%	21	15.7%	8	31.7%	39	21.5%	20	26.9%
104	100.0%	77	100.0%	72	100.0%	55	100.0%	83	100.0%	51	100.0%	123	100.0%	93	100.0%

miejsowości		Region													
1 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kujaw.)	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
52	73.2%	41	75.0%	45	70.3%	26	77.4%	48	62.8%	27	78.6%	66	76.7%	56	67.3%
19	14.3%	8	15.0%	9	10.8%	4	25.8%	16	23.3%	10	13.1%	11	16.4%	12	12.2%

Badania ilościowe - cz. 1

ij.-pom., Pomor., -maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	Status zawodowy						Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto										
		pracujący		niepracujący		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN				
		Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		14	35.5%	22	28.9%	92	20.4%	44	18.2%	6	17.9%	12	17.1%	7	40.0%	26	27.0%	31
		11	27.4%	17	23.6%	75	25.9%	56	21.2%	7	25.4%	17	26.8%	11	21.5%	14	23.5%	27
		26	17.7%	11	29.6%	94	27.3%	59	27.3%	9	34.3%	23	29.3%	12	21.5%	14	28.7%	33
		10	12.9%	8	15.1%	48	16.2%	35	27.3%	9	13.4%	9	17.1%	7	12.3%	8	15.7%	18
		11	17.7%	11	11.6%	37	13.4%	29	12.1%	4	7.5%	5	12.2%	5	9.2%	6	13.0%	15
		20	25.8%	16	23.6%	75	23.1%	50	21.2%	7	19.4%	13	31.7%	13	26.2%	17	27.8%	32
		5	11.3%	7	5.3%	17	6.0%	13	9.1%	3	6.0%	4	2.4%	1	3.1%	2	6.1%	7
		4	4.8%	3	2.8%	9	2.8%	6	0.0%	0	6.0%	4	2.4%	1	1.5%	1	1.7%	2
		6	11.3%	7	9.4%	30	13.4%	29	9.1%	3	7.5%	5	17.1%	7	7.7%	5	8.7%	10
		67	100.0%	62	100.0%	318	100.0%	216	100.0%	33	100.0%	67	100.0%	41	100.0%	65	100.0%	115

ij.-pom., Pomor., -maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	Status zawodowy						Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto										
		pracujący		niepracujący		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN				
		Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		21	54.8%	34	45.9%	146	30.6%	66	33.3%	11	38.8%	26	41.5%	17	36.9%	24	47.8%	55
		28	29.0%	18	32.7%	104	38.9%	84	33.3%	11	37.3%	25	43.9%	18	38.5%	25	27.8%	32
		18	16.1%	10	21.4%	68	30.6%	66	33.3%	11	23.9%	16	14.6%	6	24.6%	16	24.3%	28
		67	100.0%	62	100.0%	318	100.0%	216	100.0%	33	100.0%	67	100.0%	41	100.0%	65	100.0%	115

ij.-pom., Pomor., -maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	Status zawodowy						Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto										
		pracujący		niepracujący		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN				
		Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		33	65.4%	34	72.8%	182	72.0%	108	54.5%	12	62.7%	32	65.7%	23	69.4%	34	74.7%	65
		6	19.2%	10	18.0%	45	16.0%	24	27.3%	6	25.5%	13	17.1%	6	16.3%	8	16.1%	14

Badania ilościowe - cz. 1

Miesięczne dochody osobiste netto

Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/n	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
28.6%	36	20.7%	18	18.3%	21	29.8%	42	28.2%	24	28.9%	13	26.1%	12	38.9%	7	20.2%	
25.4%	32	26.4%	23	21.7%	25	28.4%	40	28.2%	24	20.0%	9	15.2%	7	33.3%	6	23.8%	
31.0%	39	26.4%	23	33.9%	39	25.5%	36	28.2%	24	24.4%	11	26.1%	12	38.9%	7	28.6%	
16.7%	21	12.6%	11	16.5%	19	12.8%	18	12.9%	11	17.8%	8	19.6%	9	16.7%	3	17.9%	
13.5%	17	16.1%	14	13.9%	16	7.1%	10	12.9%	11	17.8%	8	10.9%	5	11.1%	2	16.7%	
23.8%	30	14.9%	13	27.8%	32	21.3%	30	29.4%	25	22.2%	10	15.2%	7	38.9%	7	16.7%	
7.1%	9	4.6%	4	7.8%	9	4.3%	6	4.7%	4	6.7%	3	4.3%	2	11.1%	2	4.8%	
4.0%	5	2.3%	2	1.7%	2	3.5%	5	1.2%	1	4.4%	2	2.2%	1	5.6%	1	3.6%	
11.1%	14	17.2%	15	9.6%	11	6.4%	9	11.8%	10	11.1%	5	15.2%	7	5.6%	1	19.0%	
100.0%	126	100.0%	87	100.0%	115	100.0%	141	100.0%	85	100.0%	45	100.0%	46	100.0%	18	100.0%	

Miesięczne dochody osobiste netto

Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/n	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
43.7%	55	27.6%	24	40.0%	46	41.8%	59	43.5%	37	46.7%	21	41.3%	19	44.4%	8	26.2%	
34.1%	43	39.1%	34	31.3%	36	34.8%	49	38.8%	33	35.6%	16	39.1%	18	22.2%	4	38.1%	
22.2%	28	33.3%	29	28.7%	33	23.4%	33	17.6%	15	17.8%	8	19.6%	9	33.3%	6	35.7%	
100.0%	126	100.0%	87	100.0%	115	100.0%	141	100.0%	85	100.0%	45	100.0%	46	100.0%	18	100.0%	

Miesięczne dochody osobiste netto

Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/n	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
83.7%	82	72.4%	42	70.7%	58	68.5%	74	78.6%	55	70.3%	26	81.1%	30	83.3%	10	68.5%	
13.3%	13	15.5%	9	22.0%	18	19.4%	21	18.6%	13	10.8%	4	5.4%	2	25.0%	3	14.8%	

Znajomość pojęcia "Krótkie łańcuchy dostaw"

Nie wiem	Tak		Brak pewności		Nie		Liczebność
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	17	29.2%	62	22.9%	43	23.1%	31
	20	27.4%	58	21.8%	41	23.9%	32
	24	33.5%	71	28.2%	53	21.6%	29
	15	16.5%	35	17.0%	32	11.9%	16
	14	13.2%	28	12.8%	24	10.4%	14
	14	26.4%	56	24.5%	46	17.2%	23
	4	6.6%	14	4.3%	8	6.0%	8
	3	4.2%	9	3.2%	6	0.0%	0
	16	9.0%	19	11.2%	21	14.2%	19
	84	100.0%	212	100.0%	188	100.0%	134

Znajomość pojęcia "Krótkie łańcuchy dostaw"

Nie wiem	Tak		Brak pewności		Nie		Liczebność
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	22	100.0%	212	0.0%	0	0.0%	0
	32	0.0%	0	100.0%	188	0.0%	0
	30	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	134
	84	100.0%	212	100.0%	188	100.0%	134

Znajomość pojęcia "Krótkie łańcuchy dostaw"

Nie wiem	Tak		Brak pewności		Nie		Liczebność
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	37	77.4%	164	67.0%	126	0.0%	0
	8	17.5%	37	17.0%	32	0.0%	0

Badania ilościowe - cz. 1

Eliminowanie handlu przez duże sieci handlowe, zakup od lokalnego dostawcy (rolnik, rybak, tradycyjny sklep rybny ...)	34.5%	138	36.8%	63	32.8%	75	40.5%	15	37.7%	26	31.0%	26	29.7%
Inne znaczenie	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Nie wiem, trudno powiedzieć	6.3%	25	5.3%	9	7.0%	16	5.4%	2	7.2%	5	7.1%	6	10.9%
Ogółem	100.0%	400	100.0%	171	100.0%	229	100.0%	37	100.0%	69	100.0%	84	100.0%

		Ogółem		Płeć				Wiek							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44		45-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
P12. Zaletami (walorami) Krótkiego łańcucha dostaw karpia są według mnie przede wszystkim:	Lepsza, gwarantowana świeżość	60.3%	322	61.9%	153	58.9%	169	51.0%	26	68.2%	60	56.9%	66	58.1%	
	Pewność skąd pochodzi produkt	50.4%	269	50.2%	124	50.5%	145	47.1%	24	44.3%	39	47.4%	55	53.8%	
	Większa wiarygodność produktu, pewność jego składu, braku sztucznych dodatków	32.0%	171	34.0%	84	30.3%	87	39.2%	20	33.0%	29	33.6%	39	30.1%	
	Niższa cena	41.6%	222	38.1%	94	44.6%	128	25.5%	13	37.5%	33	44.8%	52	40.9%	
	Forma przetworzenia, której nie ma w dużych sklepach (np. karp żywy)	18.5%	99	20.2%	50	17.1%	49	19.6%	10	19.3%	17	19.8%	23	19.4%	
	To, że dają utrzymanie, pozwalają zarobić polskiemu producentowi, a nie obcym firmom, importerom	41.0%	219	45.7%	113	36.9%	106	41.2%	21	37.5%	33	44.0%	51	38.7%	
	To, że dokonuję zakupów w sposób przyjazny na środowiska (mniej transportu, mniej opakowań, mniejszy ślad węgl.)	38.6%	206	45.3%	112	32.8%	94	39.2%	20	42.0%	37	37.1%	43	35.5%	
	To, że mam (w gospodarstwie lub na bazarze) bezpośredni kontakt z producentem	28.1%	150	33.2%	82	23.7%	68	29.4%	15	27.3%	24	24.1%	28	29.0%	
	Bezpośrednia promocja	15.7%	84	15.0%	37	16.4%	47	17.6%	9	9.1%	8	13.8%	16	21.5%	
	Klimat świąteczny, zwłaszcza podczas sprzedaży wigilijnej	14.8%	79	16.6%	41	13.2%	38	19.6%	10	12.5%	11	19.0%	22	16.1%	
Lepsza jakość ryb i produktów rybnych (bezpieczny skład bez chemii)	41.4%	221	46.6%	115	36.9%	106	47.1%	24	44.3%	39	41.4%	48	36.6%		
Inne	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%		
Ogółem	100.0%	534	100.0%	247	100.0%	287	100.0%	51	100.0%	88	100.0%	116	100.0%		

Badania ilościowe - cz. 1

19	37.8%	28	33.3%	24	31.3%	35	37.7%	66	32.7%	37	39.1%	63	25.6%	11	35.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
7	1.4%	1	5.6%	4	14.3%	16	2.9%	5	3.5%	4	4.3%	7	7.0%	3	5.0%
64	100.0%	74	100.0%	72	100.0%	112	100.0%	175	100.0%	113	100.0%	161	100.0%	43	100.0%

Porównania proporcji w kolumnach

-54	Wykształcenie															
	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś		Miasto do 20 tys.		Miasto od 21	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
54	63.2%	60	61.5%	56	48.9%	85	64.3%	146	68.4%	91	65.0%	143	59.0%	36	53.8%	
50	50.5%	48	58.2%	53	43.7%	76	50.7%	115	58.6%	78	52.3%	115	42.6%	26	46.2%	
28	30.5%	29	28.6%	26	27.0%	47	34.4%	78	34.6%	46	35.9%	79	29.5%	18	26.0%	
38	43.2%	41	49.5%	45	39.7%	69	41.9%	95	43.6%	58	38.2%	84	42.6%	26	46.2%	
18	15.8%	15	17.6%	16	21.3%	37	18.5%	42	15.0%	20	21.8%	48	18.0%	11	15.4%	
36	44.2%	42	39.6%	36	37.4%	65	44.1%	100	40.6%	54	42.7%	94	41.0%	25	34.6%	
33	36.8%	35	41.8%	38	29.3%	51	40.5%	92	47.4%	63	42.3%	93	31.1%	19	31.7%	
27	34.7%	33	25.3%	23	22.4%	39	31.3%	71	30.1%	40	30.9%	68	26.2%	16	27.9%	
20	14.7%	14	18.7%	17	20.7%	36	15.9%	36	9.0%	12	15.0%	33	13.1%	8	22.1%	
15	9.5%	9	13.2%	12	20.7%	36	13.7%	31	9.0%	12	17.3%	38	19.7%	12	13.5%	
34	44.2%	42	37.4%	34	33.9%	59	45.4%	103	44.4%	59	42.7%	94	39.3%	24	39.4%	
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
93	100.0%	95	100.0%	91	100.0%	174	100.0%	227	100.0%	133	100.0%	220	100.0%	61	100.0%	

Badania ilościowe - cz. 1

28	26.8%	15	35.0%	21	35.1%	13	32.3%	20	41.9%	18	39.3%	33	24.7%	18	40.8%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4	8.9%	5	10.0%	6	8.1%	3	8.1%	5	2.3%	1	4.8%	4	5.5%	4	8.2%
80	100.0%	56	100.0%	60	100.0%	37	100.0%	62	100.0%	43	100.0%	84	100.0%	73	100.0%

miejsowości		Region																	
1 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódz., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kujaw., Warm.)			
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
56	51.9%	40	65.3%	47	61.8%	34	63.9%	53	72.5%	37	51.2%	63	57.0%	53	59.7%				
48	49.4%	38	58.3%	42	43.6%	24	55.4%	46	52.9%	27	49.6%	61	49.5%	46	53.7%				
27	31.2%	24	31.9%	23	29.1%	16	31.3%	26	37.3%	19	35.8%	44	26.9%	25	29.9%				
48	40.3%	31	45.8%	33	43.6%	24	42.2%	35	35.3%	18	47.2%	58	40.9%	38	40.3%				
16	15.6%	12	16.7%	12	21.8%	12	18.1%	15	11.8%	6	20.3%	25	17.2%	16	23.9%				
36	37.7%	29	48.6%	35	40.0%	22	39.8%	33	41.2%	21	40.7%	50	39.8%	37	49.3%				
33	33.8%	26	48.6%	35	38.2%	21	37.3%	31	43.1%	22	29.3%	36	44.1%	41	35.8%				
29	20.8%	16	29.2%	21	23.6%	13	30.1%	25	29.4%	15	30.1%	37	23.7%	22	32.8%				
23	14.3%	11	12.5%	9	12.7%	7	9.6%	8	23.5%	12	21.1%	26	16.1%	15	13.4%				
14	7.8%	6	12.5%	9	21.8%	12	13.3%	11	9.8%	5	13.0%	16	19.4%	18	11.9%				
41	42.9%	33	40.3%	29	38.2%	21	41.0%	34	39.2%	20	43.1%	53	38.7%	36	47.8%				
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%				
104	100.0%	77	100.0%	72	100.0%	55	100.0%	83	100.0%	51	100.0%	123	100.0%	93	100.0%				

Badania ilościowe - cz. 1

20	30.8%	16	35.2%	88	33.3%	50	31.8%	7	27.5%	14	42.9%	15	38.8%	19	37.9%	33
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
4	7.7%	4	6.4%	16	6.0%	9	13.6%	3	7.8%	4	2.9%	1	8.2%	4	4.6%	4
49	100.0%	52	100.0%	250	100.0%	150	100.0%	22	100.0%	51	100.0%	35	100.0%	49	100.0%	87

ij.-pom., Pomor., -maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	Status zawodowy						Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto										
		pracujący		niepracujący		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN				
		Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		40	67.7%	42	61.0%	194	59.3%	128	51.5%	17	61.2%	41	61.0%	25	50.8%	33	62.6%	72
		36	46.8%	29	48.1%	153	53.7%	116	36.4%	12	37.3%	25	58.5%	24	49.2%	32	56.5%	65
		20	33.9%	21	32.7%	104	31.0%	67	18.2%	6	31.3%	21	39.0%	16	33.8%	22	33.9%	39
		27	35.5%	22	38.7%	123	45.8%	99	48.5%	16	37.3%	25	65.9%	27	53.8%	35	43.5%	50
		16	14.5%	9	18.2%	58	19.0%	41	30.3%	10	22.4%	15	24.4%	10	13.8%	9	18.3%	21
		33	37.1%	23	38.4%	122	44.9%	97	30.3%	10	38.8%	26	46.3%	19	40.0%	26	43.5%	50
		24	50.0%	31	37.7%	120	39.8%	86	45.5%	15	28.4%	19	36.6%	15	43.1%	28	30.4%	35
		22	25.8%	16	27.7%	88	28.7%	62	30.3%	10	25.4%	17	36.6%	15	26.2%	17	28.7%	33
		9	11.3%	7	13.5%	43	19.0%	41	15.2%	5	16.4%	11	22.0%	9	21.5%	14	13.0%	15
		8	14.5%	9	14.5%	46	15.3%	33	21.2%	7	11.9%	8	12.2%	5	15.4%	10	13.0%	15
		32	40.3%	25	40.3%	128	43.1%	93	36.4%	12	38.8%	26	43.9%	18	46.2%	30	43.5%	50
		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
		67	100.0%	62	100.0%	318	100.0%	216	100.0%	33	100.0%	67	100.0%	41	100.0%	65	100.0%	115

Badania ilościowe - cz. 1

30.6%	30	34.5%	20	30.5%	25	36.1%	39	44.3%	31	43.2%	16	13.5%	5	41.7%	5	31.5%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4.1%	4	8.6%	5	4.9%	4	6.5%	7	5.7%	4	5.4%	2	5.4%	2	8.3%	1	9.3%
100.0%	98	100.0%	58	100.0%	82	100.0%	108	100.0%	70	100.0%	37	100.0%	37	100.0%	12	100.0%

Miesięczne dochody osobiste netto

Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/n	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
69.0%	87	54.0%	47	66.1%	76	58.2%	82	61.2%	52	62.2%	28	65.2%	30	55.6%	10	52.4%	
54.8%	69	48.3%	42	49.6%	57	47.5%	67	56.5%	48	55.6%	25	47.8%	22	55.6%	10	47.6%	
33.3%	42	28.7%	25	31.3%	36	36.2%	51	35.3%	30	40.0%	18	23.9%	11	22.2%	4	25.0%	
33.3%	42	31.0%	27	54.8%	63	38.3%	54	48.2%	41	51.1%	23	28.3%	13	16.7%	3	29.8%	
15.9%	20	16.1%	14	21.7%	25	17.7%	25	18.8%	16	22.2%	10	10.9%	5	16.7%	3	17.9%	
38.9%	49	44.8%	39	45.2%	52	43.3%	61	32.9%	28	42.2%	19	39.1%	18	44.4%	8	39.3%	
46.8%	59	40.2%	35	36.5%	42	34.8%	49	48.2%	41	53.3%	24	26.1%	12	50.0%	9	34.5%	
27.8%	35	26.4%	23	24.3%	28	30.5%	43	27.1%	23	24.4%	11	30.4%	14	33.3%	6	29.8%	
12.7%	16	16.1%	14	16.5%	19	20.6%	29	11.8%	10	13.3%	6	8.7%	4	22.2%	4	14.3%	
16.7%	21	14.9%	13	11.3%	13	14.9%	21	17.6%	15	15.6%	7	8.7%	4	11.1%	2	20.2%	
38.9%	49	41.4%	36	40.0%	46	43.3%	61	41.2%	35	51.1%	23	34.8%	16	33.3%	6	40.5%	
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
100.0%	126	100.0%	87	100.0%	115	100.0%	141	100.0%	85	100.0%	45	100.0%	46	100.0%	18	100.0%	

17	37.7%	80	30.9%	58	0.0%	0
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
5	1.4%	3	11.7%	22	0.0%	0
54	100.0%	212	100.0%	188	0.0%	0

Znajomość pojęcia "Krótkie łańcuchy dostaw"

nie wiem	Tak		Brak pewności		Nie		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
	44	66.0%	140	63.8%	120	46.3%	62
	40	57.5%	122	51.1%	96	38.1%	51
	21	38.2%	81	33.0%	62	20.9%	28
	25	43.4%	92	40.4%	76	40.3%	54
	15	20.8%	44	19.7%	37	13.4%	18
	33	51.9%	110	39.4%	74	26.1%	35
	29	49.5%	105	38.8%	73	20.9%	28
	25	32.5%	69	28.7%	54	20.1%	27
	12	14.2%	30	16.0%	30	17.9%	24
	17	13.2%	28	16.0%	30	15.7%	21
	34	47.2%	100	44.1%	83	28.4%	38
	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
	84	100.0%	212	100.0%	188	100.0%	134

Badania ilościowe - cz. 1

		Ogółem		Płeć				Wiek							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44		45-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
P13. Wadami Krótkiego łańcucha dostaw karpia, są według mnie przede wszystkim:	Duża odległość do miejsca zakupu i konieczność dojazdu	29.8%	159	33.2%	82	26.8%	77	31.4%	16	27.3%	24	24.1%	28	32.3%	
	Brak możliwości równoczesnego zrobienia innych zakupów spożywczych	22.5%	120	21.5%	53	23.3%	67	33.3%	17	22.7%	20	25.9%	30	7.5%	
	Niedogodne dni i godziny otwarcia takich punktów	13.3%	71	13.4%	33	13.2%	38	9.8%	5	15.9%	14	12.9%	15	12.9%	
	Brak informacji gdzie można kupić rybę w mojej okolicy	30.0%	160	32.4%	80	27.9%	80	29.4%	15	26.1%	23	29.3%	34	34.4%	
	Brak informacji w jakich godzinach otwarte są dane punkty sprzedaży	16.9%	90	18.2%	45	15.7%	45	15.7%	8	19.3%	17	12.1%	14	17.2%	
	Zbyt wysokie ceny	24.0%	128	26.7%	66	21.6%	62	17.6%	9	19.3%	17	29.3%	34	17.2%	
	Forma produktu, która jest zbyt niewygodna dla mnie (ryba żywa, cała, brak filetów)	15.9%	85	17.8%	44	14.3%	41	9.8%	5	14.8%	13	14.7%	17	15.1%	
	Brak w pobliskich punktach sprzedaży gatunków ryb, które lubię	15.0%	80	13.8%	34	16.0%	46	11.8%	6	18.2%	16	15.5%	18	14.0%	
	Zbyt małą różnorodność produktów	17.6%	94	17.4%	43	17.8%	51	19.6%	10	10.2%	9	25.0%	29	20.4%	
	Brak motywacji, nie wiem jakie są przewagi takich zakupów w krótkim łańcuchu dostaw	5.6%	30	6.1%	15	5.2%	15	5.9%	3	5.7%	5	8.6%	10	6.5%	
Brak promocji i zachęcania do zakupów w krótkich łańcuchach dostaw	23.0%	123	20.6%	51	25.1%	72	17.6%	9	23.9%	21	25.9%	30	19.4%		
Inne	1.7%	9	1.6%	4	1.7%	5	3.9%	2	1.1%	1	0.9%	1	3.2%		
Ogółem	100.0%	534	100.0%	247	100.0%	287	100.0%	51	100.0%	88	100.0%	116	100.0%		

		Ogółem		Płeć				Wiek							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44		45-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
P14. Co sądzisz o zakupach karpia i produktów z karpia oraz innych ryb ze stawów karpiowych, bezpośrednio od	W ogóle nie jestem przekonany(a) do zakupów online	31.1%	166	36.0%	89	26.8%	77	29.4%	15	28.4%	25	28.4%	33	30.1%	

Porównania proporcji w kolumnach

-54	Wykształcenie																Wielkość nr
	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś		Miasto do 20 tys.		Miasto od 21		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
30	28.4%	27	37.4%	34	25.3%	44	26.9%	61	40.6%	54	29.1%	64	27.9%	17	28.8%		
7	22.1%	21	27.5%	25	16.1%	28	25.1%	57	26.3%	35	21.4%	47	21.3%	13	20.2%		
12	14.7%	14	12.1%	11	11.5%	20	13.7%	31	15.0%	20	11.4%	25	21.3%	13	16.3%		
32	23.2%	22	37.4%	34	31.6%	55	31.3%	71	25.6%	34	31.4%	69	23.0%	14	36.5%		
16	13.7%	13	24.2%	22	14.9%	26	16.7%	38	19.5%	26	15.9%	35	16.4%	10	22.1%		
16	28.4%	27	27.5%	25	20.7%	36	29.1%	66	19.5%	26	22.7%	50	24.6%	15	23.1%		
14	11.6%	11	27.5%	25	15.5%	27	11.5%	26	24.1%	32	15.9%	35	11.5%	7	20.2%		
13	16.8%	16	12.1%	11	15.5%	27	14.1%	32	15.8%	21	16.4%	36	11.5%	7	18.3%		
19	12.6%	12	16.5%	15	14.4%	25	20.3%	46	17.3%	23	18.2%	40	19.7%	12	21.2%		
6	3.2%	3	3.3%	3	8.6%	15	3.5%	8	5.3%	7	5.9%	13	9.8%	6	6.7%		
18	20.0%	19	28.6%	26	18.4%	32	24.2%	55	27.1%	36	22.7%	50	19.7%	12	25.0%		
3	1.1%	1	1.1%	1	2.9%	5	1.3%	3	0.8%	1	3.2%	7	0.0%	0	0.0%		
93	100.0%	95	100.0%	91	100.0%	174	100.0%	227	100.0%	133	100.0%	220	100.0%	61	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

-54	Wykształcenie																Wielkość nr
	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś		Miasto do 20 tys.		Miasto od 21		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
28	33.7%	32	36.3%	33	37.4%	65	31.3%	71	22.6%	30	32.7%	72	26.2%	16	31.7%		

Badania ilościowe - cz. 1

Liczba miejscowości		Region															
1 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Dołn., Opol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Ku Warm.)	
Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie
30	29.9%	23	34.7%	25	25.5%	14	36.1%	30	21.6%	11	30.9%	38	24.7%	23	31.3%		
21	24.7%	19	27.8%	20	14.5%	8	32.5%	27	25.5%	13	22.0%	27	16.1%	15	28.4%		
17	13.0%	10	8.3%	6	16.4%	9	18.1%	15	9.8%	5	10.6%	13	15.1%	14	14.9%		
38	22.1%	17	30.6%	22	34.5%	19	32.5%	27	31.4%	16	28.5%	35	30.1%	28	25.4%		
23	14.3%	11	15.3%	11	16.4%	9	12.0%	10	17.6%	9	19.5%	24	16.1%	15	19.4%		
24	24.7%	19	27.8%	20	32.7%	18	27.7%	23	21.6%	11	22.8%	28	18.3%	17	19.4%		
21	14.3%	11	15.3%	11	23.6%	13	14.5%	12	15.7%	8	12.2%	15	20.4%	19	16.4%		
19	13.0%	10	11.1%	8	16.4%	9	8.4%	7	21.6%	11	14.6%	18	11.8%	11	16.4%		
22	11.7%	9	15.3%	11	12.7%	7	15.7%	13	19.6%	10	17.1%	21	16.1%	15	20.9%		
7	3.9%	3	1.4%	1	5.5%	3	3.6%	3	9.8%	5	4.9%	6	6.5%	6	3.0%		
26	19.5%	15	27.8%	20	30.9%	17	20.5%	17	21.6%	11	23.6%	29	22.6%	21	14.9%		
0	0.0%	0	2.8%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.6%	2	2.2%	2	3.0%		
104	100.0%	77	100.0%	72	100.0%	55	100.0%	83	100.0%	51	100.0%	123	100.0%	93	100.0%		

Liczba miejscowości		Region															
1 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Dołn., Opol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Ku Warm.)	
Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie	Liczzebność	% z N w kolumnie
33	27.3%	21	33.3%	24	30.9%	17	30.1%	25	25.5%	13	30.9%	38	32.3%	30	32.8%		

Badania ilościowe - cz. 1

ij.-pom., Pomor., -maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	Status zawodowy						Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto										
		pracujący		niepracujący		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN				
		Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		21	35.5%	22	26.1%	83	35.2%	76	33.3%	11	25.4%	17	46.3%	19	26.2%	17	30.4%	35
		19	17.7%	11	20.1%	64	25.9%	56	12.1%	4	26.9%	18	14.6%	6	21.5%	14	25.2%	29
		10	8.1%	5	14.2%	45	12.0%	26	18.2%	6	14.9%	10	12.2%	5	6.2%	4	17.4%	20
		17	29.0%	18	28.9%	92	31.5%	68	24.2%	8	32.8%	22	39.0%	16	27.7%	18	27.0%	31
		13	16.1%	10	17.6%	56	15.7%	34	21.2%	7	14.9%	10	19.5%	8	7.7%	5	25.2%	29
		13	29.0%	18	23.0%	73	25.5%	55	24.2%	8	29.9%	20	29.3%	12	27.7%	18	25.2%	29
		11	11.3%	7	12.3%	39	21.3%	46	15.2%	5	14.9%	10	12.2%	5	15.4%	10	21.7%	25
		11	21.0%	13	15.4%	49	14.4%	31	21.2%	7	19.4%	13	19.5%	8	6.2%	4	19.1%	22
		14	22.6%	14	16.4%	52	19.4%	42	12.1%	4	16.4%	11	26.8%	11	9.2%	6	20.9%	24
		2	8.1%	5	6.0%	19	5.1%	11	18.2%	6	7.5%	5	2.4%	1	4.6%	3	7.0%	8
		10	29.0%	18	22.0%	70	24.5%	53	15.2%	5	25.4%	17	7.3%	3	26.2%	17	28.7%	33
		2	4.8%	3	2.2%	7	0.9%	2	3.0%	1	0.0%	0	2.4%	1	3.1%	2	0.9%	1
		67	100.0%	62	100.0%	318	100.0%	216	100.0%	33	100.0%	67	100.0%	41	100.0%	65	100.0%	115

ij.-pom., Pomor., -maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	Status zawodowy						Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto										
		pracujący		niepracujący		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN				
		Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		22	33.9%	21	26.4%	84	38.0%	82	45.5%	15	43.3%	29	29.3%	12	33.8%	22	26.1%	30

Badania ilościowe - cz. 1

Miesięczne dochody osobiste netto

Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/n	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
33.3%	42	20.7%	18	34.8%	40	27.0%	38	36.5%	31	20.0%	9	34.8%	16	22.2%	4	25.0%	
19.0%	24	28.7%	25	19.1%	22	22.0%	31	20.0%	17	31.1%	14	23.9%	11	11.1%	2	27.4%	
11.1%	14	13.8%	12	12.2%	14	14.2%	20	7.1%	6	13.3%	6	15.2%	7	27.8%	5	15.5%	
33.3%	42	26.4%	23	33.9%	39	31.2%	44	35.3%	30	24.4%	11	21.7%	10	22.2%	4	26.2%	
15.1%	19	13.8%	12	17.4%	20	16.3%	23	25.9%	22	17.8%	8	10.9%	5	11.1%	2	11.9%	
19.8%	25	18.4%	16	27.8%	32	29.1%	41	17.6%	15	22.2%	10	19.6%	9	16.7%	3	21.4%	
14.3%	18	13.8%	12	20.0%	23	14.9%	21	11.8%	10	17.8%	8	15.2%	7	16.7%	3	15.5%	
8.7%	11	17.2%	15	17.4%	20	12.8%	18	9.4%	8	20.0%	9	17.4%	8	5.6%	1	19.0%	
17.5%	22	18.4%	16	16.5%	19	17.0%	24	18.8%	16	20.0%	9	17.4%	8	16.7%	3	17.9%	
2.4%	3	4.6%	4	9.6%	11	6.4%	9	4.7%	4	0.0%	0	2.2%	1	5.6%	1	4.8%	
25.4%	32	18.4%	16	21.7%	25	22.7%	32	29.4%	25	28.9%	13	17.4%	8	27.8%	5	17.9%	
1.6%	2	2.3%	2	2.6%	3	1.4%	2	1.2%	1	2.2%	1	2.2%	1	0.0%	0	1.2%	
100.0%	126	100.0%	87	100.0%	115	100.0%	141	100.0%	85	100.0%	45	100.0%	46	100.0%	18	100.0%	

Miesięczne dochody osobiste netto

Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/n	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
26.2%	33	28.7%	25	33.0%	38	34.8%	49	24.7%	21	24.4%	11	17.4%	8	38.9%	7	38.1%	

Znajomość pojęcia "Krótkie łańcuchy dostaw"

Nie wiem	Tak		Brak pewności		Nie		Liczebność
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	21	33.5%	71	28.2%	53	26.1%	35
	23	25.0%	53	24.5%	46	15.7%	21
	13	12.3%	26	14.9%	28	12.7%	17
	22	31.1%	66	33.0%	62	23.9%	32
	10	21.2%	45	17.0%	32	9.7%	13
	18	18.9%	40	25.0%	47	30.6%	41
	13	19.3%	41	16.0%	30	10.4%	14
	16	21.2%	45	12.2%	23	9.0%	12
	15	18.9%	40	19.1%	36	13.4%	18
	4	6.1%	13	6.4%	12	3.7%	5
	15	27.8%	59	22.3%	42	16.4%	22
	1	2.4%	5	2.1%	4	0.0%	0
	84	100.0%	212	100.0%	188	100.0%	134

Znajomość pojęcia "Krótkie łańcuchy dostaw"

Nie wiem	Tak		Brak pewności		Nie		Liczebność
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	32	21.2%	45	33.0%	62	44.0%	59

Badania ilościowe - cz. 1

producenta - wysyłkowo (zamawiając w Internecie)?	Zakupy online są ok, ale tylko dla przetworów, a nie świeżego karpia	34.1%	182	36.4%	90	32.1%	92	37.3%	19	33.0%	29	32.8%	38	32.3%
	Mogłabym/mógłbym rozważyć zakup świeżego karpia i elementów z karpia, w przypadku gwarancji niskiej ceny ...	18.9%	101	17.4%	43	20.2%	58	23.5%	12	17.0%	15	20.7%	24	18.3%
	Rozważam, aby to wypróbować	17.4%	93	11.7%	29	22.3%	64	13.7%	7	22.7%	20	17.2%	20	19.4%
	Już czasami kupuję ryby i produkty rybne wysyłkowo	6.9%	37	5.7%	14	8.0%	23	9.8%	5	8.0%	7	11.2%	13	6.5%
	Inne uwagi	0.7%	4	0.8%	2	0.7%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.1%
	Ogółem	100.0%	534	100.0%	247	100.0%	287	100.0%	51	100.0%	88	100.0%	116	100.0%

		Ogółem		Płeć				Wiek							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44		45-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
P15. Gdzie poszukujesz informacji na temat karpia i innych ryb ze stawów karpiowych - ich walorów, wad, miejsca zakupu?	To wiedza jaką mam od dawna, nie szukam nowych źródeł informacji	18.2%	97	17.4%	43	18.8%	54	23.5%	12	17.0%	15	24.1%	28	8.6%	
	Nowe informacje zdobywam głównie od rodziny, znajomych	28.8%	154	30.4%	75	27.5%	79	29.4%	15	28.4%	25	31.9%	37	32.3%	
	Nowe informacje uzyskuję głównie od sprzedawcy ryb i produktów rybnych	18.5%	99	17.0%	42	19.9%	57	15.7%	8	22.7%	20	19.8%	23	12.9%	
	Nowe informacje są zawarte na etykietach produktu	9.0%	48	7.7%	19	10.1%	29	15.7%	8	9.1%	8	12.9%	15	8.6%	
	Nowe informacje zdobywam oglądając telewizję, słuchając radia, czytając prasę	10.1%	54	9.3%	23	10.8%	31	11.8%	6	13.6%	12	6.0%	7	11.8%	
	Nowe informacje zdobywam głównie w Internecie	21.0%	112	21.5%	53	20.6%	59	17.6%	9	26.1%	23	12.1%	14	19.4%	
	Inne źródła informacji bezpośrednio od producentów: inf. słowne podczas promocji, festynów, ulotki i broszury	9.0%	48	6.9%	17	10.8%	31	11.8%	6	8.0%	7	12.9%	15	7.5%	
	Informacja i promocja zewnętrzna: tablice informacyjne, banery, plakaty, bilbordy	15.2%	81	13.0%	32	17.1%	49	13.7%	7	9.1%	8	19.8%	23	16.1%	
	Inne	0.6%	3	0.4%	1	0.7%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Nie poszukuję takich informacji	25.7%	137	27.9%	69	23.7%	68	21.6%	11	25.0%	22	25.0%	29	30.1%		
Ogółem	100.0%	534	100.0%	247	100.0%	287	100.0%	51	100.0%	88	100.0%	116	100.0%		

Badania ilościowe - cz. 1

30	34.7%	33	36.3%	33	24.7%	43	38.3%	87	39.1%	52	37.3%	82	31.1%	19	31.7%
17	17.9%	17	17.6%	16	17.8%	31	17.6%	40	22.6%	30	16.4%	36	21.3%	13	20.2%
18	13.7%	13	16.5%	15	17.8%	31	16.3%	37	18.8%	25	14.5%	32	16.4%	10	18.3%
6	3.2%	3	3.3%	3	9.2%	16	6.2%	14	5.3%	7	10.0%	22	9.8%	6	4.8%
1	2.1%	2	1.1%	1	0.6%	1	0.9%	2	0.8%	1	0.9%	2	0.0%	0	1.9%
93	100.0%	95	100.0%	91	100.0%	174	100.0%	227	100.0%	133	100.0%	220	100.0%	61	100.0%

Wykształcenie																Wielkość nr
-54	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś		Miasto do 20 tys.		Miasto od 21	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
8	21.1%	20	15.4%	14	12.1%	21	25.1%	57	14.3%	19	22.7%	50	9.8%	6	15.4%	
30	25.3%	24	25.3%	23	33.9%	59	24.7%	56	29.3%	39	30.9%	68	24.6%	15	33.7%	
12	18.9%	18	19.8%	18	13.8%	24	21.6%	49	19.5%	26	23.6%	52	21.3%	13	16.3%	
8	5.3%	5	4.4%	4	8.6%	15	9.7%	22	8.3%	11	13.2%	29	6.6%	4	8.7%	
11	9.5%	9	9.9%	9	9.2%	16	9.3%	21	12.8%	17	10.5%	23	13.1%	8	6.7%	
18	29.5%	28	22.0%	20	16.1%	28	22.0%	50	25.6%	34	17.7%	39	27.9%	17	17.3%	
7	7.4%	7	6.6%	6	7.5%	13	12.3%	28	5.3%	7	10.9%	24	8.2%	5	12.5%	
15	12.6%	12	17.6%	16	15.5%	27	15.4%	35	14.3%	19	17.3%	38	9.8%	6	15.4%	
0	1.1%	1	2.2%	2	0.0%	0	0.9%	2	0.8%	1	0.0%	0	1.6%	1	1.9%	
28	18.9%	18	31.9%	29	26.4%	46	23.8%	54	27.8%	37	23.6%	52	23.0%	14	25.0%	
93	100.0%	95	100.0%	91	100.0%	174	100.0%	227	100.0%	133	100.0%	220	100.0%	61	100.0%	

Badania ilościowe - cz. 1

33	24.7%	19	40.3%	29	36.4%	20	37.3%	31	31.4%	16	33.3%	41	40.9%	38	29.9%
21	26.0%	20	15.3%	11	18.2%	10	21.7%	18	19.6%	10	19.5%	24	11.8%	11	20.9%
19	27.3%	21	15.3%	11	18.2%	10	13.3%	11	23.5%	12	18.7%	23	15.1%	14	20.9%
5	2.6%	2	2.8%	2	10.9%	6	10.8%	9	3.9%	2	4.1%	5	6.5%	6	3.0%
2	0.0%	0	0.0%	0	1.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.1%	1	3.0%
104	100.0%	77	100.0%	72	100.0%	55	100.0%	83	100.0%	51	100.0%	123	100.0%	93	100.0%

miejsowości		Region													
I do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódz., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kujaw., Warm.)	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
16	22.1%	17	11.1%	8	9.1%	5	16.9%	14	27.5%	14	15.4%	19	22.6%	21	16.4%
35	22.1%	17	26.4%	19	29.1%	16	25.3%	21	39.2%	20	32.5%	40	28.0%	26	20.9%
17	7.8%	6	15.3%	11	20.0%	11	15.7%	13	17.6%	9	14.6%	18	24.7%	23	14.9%
9	2.6%	2	5.6%	4	7.3%	4	9.6%	8	11.8%	6	4.9%	6	7.5%	7	11.9%
7	7.8%	6	13.9%	10	12.7%	7	13.3%	11	5.9%	3	11.4%	14	8.6%	8	7.5%
18	20.8%	16	30.6%	22	16.4%	9	26.5%	22	13.7%	7	23.6%	29	14.0%	13	26.9%
13	2.6%	2	5.6%	4	10.9%	6	8.4%	7	17.6%	9	6.5%	8	6.5%	6	4.5%
16	15.6%	12	12.5%	9	23.6%	13	13.3%	11	11.8%	6	12.2%	15	10.8%	10	20.9%
2	0.0%	0	0.0%	0	1.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.5%
26	27.3%	21	33.3%	24	23.6%	13	34.9%	29	19.6%	10	26.0%	32	26.9%	25	25.4%
104	100.0%	77	100.0%	72	100.0%	55	100.0%	83	100.0%	51	100.0%	123	100.0%	93	100.0%

Badania ilościowe - cz. 1

20	25.8%	16	35.5%	113	31.9%	69	9.1%	3	31.3%	21	39.0%	16	24.6%	16	36.5%	42
14	22.6%	14	19.2%	61	18.5%	40	21.2%	7	10.4%	7	22.0%	9	29.2%	19	20.9%	24
14	14.5%	9	19.8%	63	13.9%	30	21.2%	7	11.9%	8	12.2%	5	13.8%	9	21.7%	25
2	11.3%	7	7.2%	23	6.5%	14	12.1%	4	7.5%	5	9.8%	4	6.2%	4	7.0%	8
2	0.0%	0	0.6%	2	0.9%	2	0.0%	0	1.5%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
67	100.0%	62	100.0%	318	100.0%	216	100.0%	33	100.0%	67	100.0%	41	100.0%	65	100.0%	115

ij.-pom., Pomor., -maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	Status zawodowy						Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto									
		pracujący		niepracujący		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN			
		Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
11	21.0%	13	20.8%	66	14.4%	31	15.2%	5	25.4%	17	24.4%	10	21.5%	14	13.9%	16	
14	27.4%	17	29.2%	93	28.2%	61	24.2%	8	25.4%	17	31.7%	13	27.7%	18	26.1%	30	
10	24.2%	15	20.1%	64	16.2%	35	27.3%	9	19.4%	13	12.2%	5	16.9%	11	15.7%	18	
8	14.5%	9	10.4%	33	6.9%	15	12.1%	4	9.0%	6	4.9%	2	10.8%	7	7.8%	9	
5	9.7%	6	11.3%	36	8.3%	18	9.1%	3	10.4%	7	9.8%	4	6.2%	4	12.2%	14	
18	22.6%	14	20.1%	64	22.2%	48	24.2%	8	20.9%	14	24.4%	10	18.5%	12	21.7%	25	
3	14.5%	9	9.4%	30	8.3%	18	12.1%	4	10.4%	7	17.1%	7	12.3%	8	7.0%	8	
14	19.4%	12	15.4%	49	14.8%	32	18.2%	6	14.9%	10	29.3%	12	16.9%	11	14.8%	17	
1	1.6%	1	0.3%	1	0.9%	2	0.0%	0	0.0%	0	2.4%	1	0.0%	0	0.9%	1	
17	17.7%	11	23.3%	74	29.2%	63	30.3%	10	25.4%	17	17.1%	7	23.1%	15	26.1%	30	
67	100.0%	62	100.0%	318	100.0%	216	100.0%	33	100.0%	67	100.0%	41	100.0%	65	100.0%	115	

Badania ilościowe - cz. 1

41.3%	52	36.8%	32	29.6%	34	30.5%	43	38.8%	33	42.2%	19	45.7%	21	27.8%	5	32.1%
16.7%	21	16.1%	14	19.1%	22	24.1%	34	21.2%	18	22.2%	10	13.0%	6	11.1%	2	10.7%
18.3%	23	18.4%	16	14.8%	17	14.2%	20	20.0%	17	13.3%	6	28.3%	13	16.7%	3	20.2%
6.3%	8	4.6%	4	9.6%	11	7.8%	11	7.1%	6	6.7%	3	0.0%	0	16.7%	3	3.6%
1.6%	2	1.1%	1	0.0%	0	2.1%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.2%
100.0%	126	100.0%	87	100.0%	115	100.0%	141	100.0%	85	100.0%	45	100.0%	46	100.0%	18	100.0%

Miesięczne dochody osobiste netto

Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/n	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
19.8%	25	11.5%	10	20.9%	24	22.0%	31	11.8%	10	20.0%	9	23.9%	11	22.2%	4	9.5%	
31.0%	39	33.3%	29	30.4%	35	25.5%	36	30.6%	26	31.1%	14	23.9%	11	22.2%	4	33.3%	
21.4%	27	18.4%	16	21.7%	25	17.0%	24	20.0%	17	20.0%	9	15.2%	7	11.1%	2	17.9%	
8.7%	11	10.3%	9	7.8%	9	9.2%	13	7.1%	6	6.7%	3	4.3%	2	22.2%	4	13.1%	
9.5%	12	11.5%	10	11.3%	13	12.1%	17	10.6%	9	6.7%	3	6.5%	3	0.0%	0	10.7%	
22.2%	28	17.2%	15	20.0%	23	23.4%	33	25.9%	22	17.8%	8	17.4%	8	22.2%	4	16.7%	
7.1%	9	5.7%	5	12.2%	14	11.3%	16	10.6%	9	6.7%	3	4.3%	2	0.0%	0	4.8%	
10.3%	13	13.8%	12	18.3%	21	14.2%	20	16.5%	14	20.0%	9	10.9%	5	0.0%	0	14.3%	
0.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	1.4%	2	0.0%	0	2.2%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
29.4%	37	24.1%	21	22.6%	26	25.5%	36	29.4%	25	20.0%	9	28.3%	13	38.9%	7	25.0%	
100.0%	126	100.0%	87	100.0%	115	100.0%	141	100.0%	85	100.0%	45	100.0%	46	100.0%	18	100.0%	

27	42.9%	91	27.1%	51	29.9%	40
9	23.6%	50	18.1%	34	12.7%	17
17	15.1%	32	22.9%	43	13.4%	18
3	9.4%	20	7.4%	14	2.2%	3
1	0.9%	2	0.0%	0	1.5%	2
84	100.0%	212	100.0%	188	100.0%	134

Znajomość pojęcia "Krótke łańcuchy dostaw"

Nie wiem		Tak		Brak pewności		Nie	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	
8	21.2%	45	18.1%	34	13.4%	18	
28	32.5%	69	31.9%	60	18.7%	25	
15	22.6%	48	20.2%	38	9.7%	13	
11	11.8%	25	6.4%	12	8.2%	11	
9	13.7%	29	10.1%	19	4.5%	6	
14	28.8%	61	20.2%	38	9.7%	13	
4	13.2%	28	8.0%	15	3.7%	5	
12	18.4%	39	15.4%	29	9.7%	13	
0	0.9%	2	0.0%	0	0.7%	1	
21	17.0%	36	23.9%	45	41.8%	56	
84	100.0%	212	100.0%	188	100.0%	134	

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
111	50.8%	94	52.0%	89	56.1%	92	49.6%	168	55.8%	222	47.8%	129	54.5%		
115	49.2%	91	48.0%	82	43.9%	72	50.4%	171	44.2%	176	52.2%	141	45.5%		
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region							Status za		
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący		
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)		
B		A					G		G		G		A B D		B
B	A					G		G		G		A B D		B	

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	5.6%	19	12.6%	50	5.9%	16	7.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	14.2%	48	12.8%	51	28.5%	77	22.5%
226	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	24.5%	83	14.8%	59	31.1%	84	30.5%
0	100.0%	185	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	31.6%	107	10.3%	41	13.7%	37	22.5%
0	0.0%	0	100.0%	171	0.0%	0	0.0%	0	15.3%	52	25.9%	103	5.9%	16	11.1%
0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	164	8.8%	30	23.6%	94	14.8%	40	6.5%		
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region							Status za	
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący	
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	
A B		A C					A		A		A		B	
A B	A C					A		A		A		B		

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy						Do 2000
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
49	53.5%	115	53.5%	84	51.4%	75	42.8%	62	43.3%	247	62.4%	272	57.0%
54	46.5%	100	46.5%	73	48.6%	71	57.2%	83	56.7%	324	37.6%	164	43.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)		Tak (A)	Nie (B)
C	D	E	F
			A
B			

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy						Do 2000
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
8	7.4%	16	8.3%	13	13.7%	20	7.6%	11	5.8%	33	11.9%	52	3.0%
19	18.1%	39	19.7%	31	14.4%	21	17.2%	25	21.9%	125	11.7%	51	15.0%
29	20.9%	45	20.4%	32	18.5%	27	24.1%	35	29.1%	166	13.8%	60	29.0%
18	16.7%	36	16.6%	26	17.8%	26	23.4%	34	24.3%	139	10.6%	46	16.0%
19	20.0%	43	17.2%	27	21.9%	32	13.1%	19	15.1%	86	19.5%	85	20.0%
10	16.7%	36	17.8%	28	13.7%	20	14.5%	21	3.9%	22	32.6%	142	17.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)		Tak (A)	Nie (B)
B	C	E	
A	B	E	A

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
57	64.2%	77	45.5%	46	50.0%	50	50.0%	99	40.3%	91	61.1%	99	64.4%	130	
43	35.8%	43	54.5%	55	50.0%	50	50.0%	99	59.7%	135	38.9%	63	35.6%	72	
100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202	

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
3	7.5%	9	9.9%	10	6.0%	6	6.1%	12	10.6%	24	13.0%	21	15.3%	31	
15	20.0%	24	13.9%	14	14.0%	14	18.7%	37	14.2%	32	24.7%	40	14.9%	30	
29	19.2%	23	21.8%	22	18.0%	18	20.2%	40	26.5%	60	21.0%	34	22.8%	46	
16	20.8%	25	13.9%	14	26.0%	26	18.2%	36	19.0%	43	15.4%	25	16.3%	33	
20	17.5%	21	15.8%	16	19.0%	19	18.7%	37	16.4%	37	13.0%	21	19.3%	39	
17	15.0%	18	24.8%	25	17.0%	17	18.2%	36	13.3%	30	13.0%	21	11.4%	23	
100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202	

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
60.1%	116	41.1%	62	35.6%	31	19.7%	12	20.0%	6	64.4%	103	48.3%	241	54.7%	
39.9%	77	58.9%	89	64.4%	56	80.3%	49	80.0%	24	35.6%	57	51.7%	258	45.3%	
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%	

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
5.7%	11	3.3%	5	6.9%	6	3.3%	2	10.0%	3	14.4%	23	7.0%	35	9.8%	
14.5%	28	22.5%	34	14.9%	13	13.1%	8	16.7%	5	25.6%	41	13.6%	68	21.3%	
23.8%	46	18.5%	28	29.9%	26	32.8%	20	30.0%	9	20.6%	33	21.8%	109	23.0%	
17.1%	33	21.9%	33	23.0%	20	18.0%	11	26.7%	8	18.8%	30	19.2%	96	17.5%	
18.7%	36	17.9%	27	12.6%	11	16.4%	10	10.0%	3	12.5%	20	19.2%	96	14.8%	
20.2%	39	15.9%	24	12.6%	11	16.4%	10	6.7%	2	8.1%	13	19.0%	95	13.6%	
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%	

†

Liczebność
278
230
508

†

Liczebność
50
108
117
89
75
69
508

35-44	.	a	a	a	a	a	a	a	a	B	
45-54	.	a	a	a	a	a	a	a	a	B C	
55-64	.	a	a	a	a	a	a	a	a	C	A C
65-74	.	a	a	a	a	a	a	a	a		A C

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć									
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
S3. Jakie jest Twoje wykształcenie (ostatnia ukończona szkoła)?	Podstawowe/ Gimnazjalne	5.7%	57	4.8%	25	6.6%	32	9.4%	8	7.4%	13	7.1%	
	Zasadnicze zawodowe	28.0%	282	27.6%	143	28.5%	139	12.9%	11	19.9%	35	29.6%	
	Średnie/ policealne/pomaturalne	39.5%	398	42.8%	222	36.1%	176	58.8%	50	29.0%	51	26.1%	
	Wyższe/ licencjat	26.8%	270	24.9%	129	28.9%	141	18.8%	16	43.8%	77	37.2%	
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%	

		Ogółem	Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policealne
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)
S3. Jakie jest Twoje wykształcenie (ostatnia ukończona szkoła)?	Podstawowe/ Gimnazjalne	.			E	E	E	E			a	
	Zasadnicze zawodowe	.					A B F	A B C E F	A F		a	
	Średnie/ policealne/pomaturalne	.	B		B C D				B C D	B C D	a	a
	Wyższe/ licencjat	.			E	A D E F	A D E F	E		E	a	a

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć									
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
S4. W którym województwie mieszkasz?	dolnośląskie	7.1%	72	6.6%	34	7.8%	38	8.2%	7	5.1%	9	9.7%	
	kujawsko-pomorskie	5.3%	53	5.0%	26	5.5%	27	7.1%	6	5.7%	10	3.5%	
	lubelskie	5.8%	58	5.0%	26	6.6%	32	8.2%	7	7.4%	13	3.5%	

B	C D E	C D												B
	E													B
		A B	A	A				A	A	A	A G			
A	A	A B	A B	A B	C	C								

Wiek						Wykształcenie							
-44	45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
16	5.9%	11	1.8%	3	3.7%	6	16.8%	57	0.0%	0	0.0%	0	6.7%
67	51.9%	96	28.7%	49	14.6%	24	83.2%	282	0.0%	0	0.0%	0	24.3%
59	22.2%	41	60.2%	103	57.3%	94	0.0%	0	100.0%	398	0.0%	0	32.3%
84	20.0%	37	9.4%	16	24.4%	40	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	270	36.7%
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region						Status za	
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódź., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)
.													D
.		A E							B	B	A B C E	B	
.			A B	A B	A B								
.	B C D E	C			C	F	D F G	F	F	F			B

Wiek						Wykształcenie							
-44	45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
22	7.0%	13	7.6%	13	4.9%	8	7.1%	24	6.0%	24	8.9%	24	5.9%
8	5.9%	11	8.2%	14	2.4%	4	6.8%	23	4.3%	17	4.8%	13	5.7%
8	8.1%	15	4.1%	7	4.9%	8	4.4%	15	7.3%	29	5.2%	14	8.5%

													C	C
A		F G							A G				G	

op	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	26	5.3%	7	4.6%	9	5.4%	9	4.8%	6	6.8%	6	4.6%	7	7.8%
	94	37.1%	49	30.8%	60	30.5%	51	22.2%	28	23.9%	21	17.6%	27	24.3%
	125	32.6%	43	50.3%	98	44.3%	74	46.0%	58	35.2%	31	41.8%	64	36.9%
	142	25.0%	33	14.4%	28	19.8%	33	27.0%	34	34.1%	30	35.9%	55	31.1%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

niepracujący	Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto							Miesięczne dochody osobiste netto					
	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN	Odmowa/nie wiem	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN
(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
A	B E F		F	F			F						a
	E F G	E F G	F	F				D E F	E F	E	E		
A					G			C G				C G	
		A	A	A	A	A B C D E	A B C D		A B	A B	A B	A B	A B

op	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	23	6.8%	9	8.7%	17	1.8%	3	15.9%	20	0.0%	0	0.0%	0	69.9%
	22	6.8%	9	3.1%	6	9.6%	16	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	33	6.1%	8	4.6%	9	4.8%	8	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

B

Region						Status zawodowy						Do 2000			
'ACHODNI (Doln., ol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący			
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
8	3.3%	7	5.1%	8	9.6%	14	4.8%	7	4.2%	24	7.6%	33	11.0%		
25	32.6%	70	27.4%	43	38.4%	56	27.6%	40	26.3%	150	30.3%	132	43.0%		
38	39.1%	84	40.8%	64	35.6%	52	44.8%	65	32.7%	187	48.4%	211	40.0%		
32	25.1%	54	26.8%	42	16.4%	24	22.8%	33	36.8%	210	13.8%	60	6.0%		
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%		

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)	A	
E				
			B	
A B				

Region						Status zawodowy						Do 2000			
'ACHODNI (Doln., ol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący			
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
72	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	8.4%	48	5.5%	24	8.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	36.3%	53	0.0%	0	4.9%	28	5.7%	25	4.0%		
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	40.0%	58	5.1%	29	6.7%	29	9.0%		

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	11	3.3%	4	8.9%	9	8.0%	8	4.0%	8	1.8%	4	8.0%	13	8.4%	17
	43	36.7%	44	29.7%	30	34.0%	34	24.7%	49	18.1%	41	25.3%	41	35.1%	71
	40	41.7%	50	39.6%	40	38.0%	38	44.4%	88	38.9%	88	33.3%	54	43.1%	87
	6	18.3%	22	21.8%	22	20.0%	20	26.8%	53	41.2%	93	33.3%	54	13.4%	27
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	8	4.2%	5	8.9%	9	6.0%	6	4.0%	8	10.6%	24	7.4%	12	7.4%	15
	4	8.3%	10	5.0%	5	3.0%	3	6.1%	12	5.8%	13	3.7%	6	8.4%	17
	9	6.7%	8	2.0%	2	10.0%	10	3.5%	7	6.2%	14	4.9%	8	10.4%	21

Miesięczne dochody osobiste netto											Kupujący karpia na święta				
Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
5.2%	10	4.0%	6	4.6%	4	3.3%	2	0.0%	0	6.9%	11	3.8%	19	7.5%	
31.6%	61	30.5%	46	20.7%	18	8.2%	5	13.3%	4	28.8%	46	25.5%	127	30.5%	
42.5%	82	32.5%	49	34.5%	30	47.5%	29	36.7%	11	32.5%	52	42.7%	213	36.4%	
20.7%	40	33.1%	50	40.2%	35	41.0%	25	50.0%	15	31.9%	51	28.1%	140	25.6%	
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%	

Miesięczne dochody osobiste netto											Kupujący karpia na święta				
Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
5.7%	11	8.6%	13	3.4%	3	11.5%	7	26.7%	8	4.4%	7	7.0%	35	7.3%	
4.7%	9	3.3%	5	4.6%	4	9.8%	6	3.3%	1	5.6%	9	5.0%	25	5.5%	
4.1%	8	4.6%	7	6.9%	6	3.3%	2	13.3%	4	3.8%	6	6.0%	30	5.5%	

!

<u>Liczebność</u>
38
<hr/>
155
<hr/>
185
<hr/>
130
<hr/>
508
<hr/>

!

<u>Liczebność</u>
37
<hr/>
28
<hr/>
28
<hr/>

lubuskie	2.5%	25	2.9%	15	2.0%	10	1.2%	1	2.3%	4	2.2%
łódzkie	6.1%	61	6.9%	36	5.1%	25	3.5%	3	6.3%	11	6.6%
małopolskie	8.1%	82	8.1%	42	8.2%	40	8.2%	7	6.3%	11	10.2%
mazowieckie	15.2%	153	16.2%	84	14.1%	69	15.3%	13	14.2%	25	15.5%
opolskie	3.1%	31	2.9%	15	3.3%	16	1.2%	1	5.7%	10	3.1%
podkarpackie	5.5%	55	4.2%	22	6.8%	33	3.5%	3	4.0%	7	7.1%
podlaskie	3.2%	32	2.7%	14	3.7%	18	1.2%	1	2.8%	5	4.9%
pomorskie	5.2%	52	5.6%	29	4.7%	23	10.6%	9	4.0%	7	4.9%
śląskie	13.2%	133	14.1%	73	12.3%	60	10.6%	9	15.9%	28	9.7%
świętokrzyskie	2.7%	27	2.7%	14	2.7%	13	1.2%	1	2.8%	5	3.5%
warmińsko-mazurskie	4.1%	41	3.9%	20	4.3%	21	5.9%	5	2.3%	4	3.5%
wielkopolskie	9.2%	93	10.2%	53	8.2%	40	9.4%	8	10.8%	19	9.7%
zachodniopomorskie	3.9%	39	3.1%	16	4.7%	23	4.7%	4	4.5%	8	2.2%
Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

S4. W którym województwie mieszkasz?	Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
	Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policjałne	
	(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	
dolnośląskie	.											
kujawsko-pomorskie	.									C F		
lubelskie	.						C					
lubuskie	.											
łódzkie	.			E	E	E			E			
małopolskie	.											
mazowieckie	.										A	
opolskie	.			F								
podkarpackie	.											
podlaskie	.											
pomorskie	.			B F						C		
śląskie	.									C		
świętokrzyskie	.											
warmińsko-mazurskie	.									B C		
wielkopolskie	.											
zachodniopomorskie	.									C		

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

7	0.8%	1	5.1%	10	4.2%	7	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
18	5.3%	7	8.7%	17	0.6%	1	14.3%	18	69.3%	61	0.0%	0	0.0%
48	6.8%	9	3.1%	6	1.2%	2	13.5%	17	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
56	9.8%	13	7.7%	15	9.6%	16	42.1%	53	0.0%	0	100.0%	153	0.0%
15	3.8%	5	5.1%	10	0.6%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	30.1%
34	0.8%	1	8.7%	17	1.8%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
7	4.5%	6	5.1%	10	5.4%	9	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
22	7.6%	10	4.1%	8	7.2%	12	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
32	10.6%	14	17.4%	34	31.7%	53	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
14	3.0%	4	2.1%	4	3.0%	5	0.0%	0	30.7%	27	0.0%	0	0.0%
7	8.3%	11	3.6%	7	9.6%	16	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
37	13.6%	18	8.2%	16	2.4%	4	14.3%	18	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
12	5.3%	7	4.6%	9	6.6%	11	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	
B E							A B C D G							
C							A B C D G							
C E		C E					B C G			B G				
a							A G							
E							a							
E							a							
B							B							
A F							A B C D G							
a							A B C D G							
B							a							
F							a							
B G			B G		G			C		G				
C							C							
C							a							
D F							a							
D F							a							
F							B		B		a			

0	0.0%	0	15.9%	25	0.0%	0	0.0%	0	2.1%	12	3.0%	13	1.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	6.0%	34	6.2%	27	7.0%
0	38.1%	82	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	8.2%	47	8.0%	35	9.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	16.1%	92	14.0%	61	9.0%
31	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	4.4%	25	1.4%	6	3.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	37.9%	55	5.8%	33	5.0%	22	7.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	22.1%	32	2.5%	14	4.1%	18	5.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	35.6%	52	0.0%	0	4.9%	28	5.5%	24	4.0%
0	61.9%	133	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	12.3%	70	14.4%	63	13.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	2.8%	16	2.5%	11	4.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	28.1%	41	0.0%	0	3.2%	18	5.3%	23	8.0%
0	0.0%	0	59.2%	93	0.0%	0	0.0%	0	9.3%	53	9.2%	40	7.0%
0	0.0%	0	24.8%	39	0.0%	0	0.0%	0	4.2%	24	3.4%	15	2.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
		B
A		
	A	
	A	
		B
B		
B		

1	3.3%	4	1.0%	1	5.0%	5	3.0%	6	3.5%	8	0.0%	0	1.5%	3
7	9.2%	11	8.9%	9	7.0%	7	2.0%	4	5.3%	12	6.8%	11	5.9%	12
9	3.3%	4	7.9%	8	6.0%	6	8.6%	17	10.2%	23	9.3%	15	8.9%	18
9	16.7%	20	14.9%	15	12.0%	12	21.2%	42	12.8%	29	16.0%	26	10.4%	21
3	4.2%	5	2.0%	2	2.0%	2	2.0%	4	4.0%	9	3.7%	6	0.0%	0
7	4.2%	5	9.9%	10	4.0%	4	4.5%	9	4.4%	10	6.2%	10	5.9%	12
5	5.8%	7	3.0%	3	2.0%	2	2.5%	5	1.8%	4	3.7%	6	4.0%	8
4	2.5%	3	8.9%	9	10.0%	10	5.6%	11	5.3%	12	1.9%	3	7.4%	15
13	13.3%	16	11.9%	12	15.0%	15	13.6%	27	13.7%	31	11.7%	19	11.4%	23
4	1.7%	2	1.0%	1	4.0%	4	3.5%	7	2.2%	5	2.5%	4	3.0%	6
8	2.5%	3	4.0%	4	1.0%	1	5.1%	10	2.2%	5	6.2%	10	3.5%	7
7	9.2%	11	5.9%	6	10.0%	10	10.6%	21	10.2%	23	9.3%	15	7.4%	15
2	5.0%	6	5.0%	5	3.0%	3	4.0%	8	1.8%	4	6.8%	11	4.5%	9
100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

3.6%	7	2.0%	3	5.7%	5	3.3%	2	0.0%	0	1.3%	2	3.6%	18	1.4%
7.3%	14	7.3%	11	2.3%	2	4.9%	3	0.0%	0	5.6%	9	5.4%	27	6.7%
7.3%	14	7.9%	12	8.0%	7	8.2%	5	10.0%	3	8.1%	13	9.2%	46	7.1%
14.5%	28	17.2%	26	16.1%	14	16.4%	10	6.7%	2	18.8%	30	14.2%	71	16.1%
3.6%	7	2.6%	4	4.6%	4	1.6%	1	6.7%	2	3.8%	6	3.4%	17	2.8%
3.6%	7	9.3%	14	4.6%	4	4.9%	3	0.0%	0	5.0%	8	4.0%	20	6.9%
4.1%	8	2.0%	3	2.3%	2	1.6%	1	0.0%	0	5.0%	8	2.8%	14	3.5%
4.7%	9	4.6%	7	5.7%	5	8.2%	5	6.7%	2	1.9%	3	3.2%	16	7.1%
18.1%	35	7.9%	12	17.2%	15	13.1%	8	13.3%	4	11.9%	19	16.0%	80	10.4%
3.6%	7	4.6%	7	2.3%	2	0.0%	0	0.0%	0	2.5%	4	3.0%	15	2.4%
2.1%	4	5.3%	8	1.1%	1	1.6%	1	0.0%	0	6.3%	10	3.4%	17	4.7%
12.4%	24	6.6%	10	11.5%	10	8.2%	5	13.3%	4	10.0%	16	9.8%	49	8.7%
0.5%	1	6.0%	9	3.4%	3	3.3%	2	0.0%	0	6.3%	10	3.8%	19	3.9%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

7
34
36
82
14
35
18
36
53
12
24
44
20
508

		Ogółem		Płeć									
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
S5. Jaka jest wielkość miejscowości, w której obecnie (głównie) mieszkasz?	Wieś	38.4%	387	40.7%	211	36.1%	176	31.8%	27	49.4%	87	52.2%	
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	13.1%	132	11.2%	58	15.2%	74	20.0%	17	13.1%	23	15.0%	
	Miasto 20-100 tys. mieszkańców	19.4%	195	18.5%	96	20.3%	99	12.9%	11	14.8%	26	13.7%	
	Miasto 101-500 tys. mieszkańców	16.6%	167	16.4%	85	16.8%	82	20.0%	17	12.5%	22	10.2%	
	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	12.5%	126	13.3%	69	11.7%	57	15.3%	13	10.2%	18	8.8%	
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%	

		Ogółem	Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem (A)	Kobieta (A)	Mężczyzna (B)	18-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55-64 (E)	65-74 (F)	podstawowe/zawodowe (A)	średnie/policcałne (B)
S5. Jaka jest wielkość miejscowości, w której obecnie (głównie) mieszkasz?	Wieś	.	.	F	A E F	A E F	A E F	F				
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	.	.	E F						B		
	Miasto 20-100 tys. mieszkańców	.	.					A B C D	A B C D	C	C	
	Miasto 101-500 tys. mieszkańców	.	.	C				C	B C D		C	
	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	.	.	D				D	B C D			

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): :05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć									
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
M1. Która z odpowiedzi najlepiej opisuje Twoją obecną sytuację zawodową?	Uczę się/ studiuję	4.1%	41	4.6%	24	3.5%	17	42.4%	36	2.8%	5	0.0%	
	Pracuję	56.7%	571	47.6%	247	66.4%	324	38.8%	33	71.0%	125	73.5%	
	Jestem na urlopie macierzyńskim / wychowawczym	1.3%	13	2.3%	12	0.2%	1	1.2%	1	4.0%	7	2.2%	

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
118	47.0%	87	25.1%	43	15.2%	25	35.4%	120	31.4%	125	52.6%	142	100.0%		
34	13.0%	24	9.9%	17	10.4%	17	16.5%	56	10.8%	43	12.2%	33	0.0%		
31	17.3%	32	30.4%	52	26.2%	43	20.4%	69	24.6%	98	10.4%	28	0.0%		
23	15.7%	29	19.9%	34	25.6%	42	17.7%	60	18.6%	74	12.2%	33	0.0%		
20	7.0%	13	14.6%	25	22.6%	37	10.0%	34	14.6%	58	12.6%	34	0.0%		
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region							Status za
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Święt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)
A B	.a	.a	.a	.a	.a							A B C D E F	B
	.a	.a	.a	.a	.a					B	B D G		
	.a	.a	.a	.a	.a	B		B F	B	B		B F	
	.a	.a	.a	.a	.a				A B C E G	C	A B C E G	C	
	.a	.a	.a	.a	.a	D	A C D E	D			.a	.a	

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.5%	5	6.0%	24	4.4%	12	3.6%
166	75.1%	139	50.3%	86	13.4%	22	51.3%	174	47.0%	187	77.8%	210	63.0%		
5	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.2%	4	1.5%	6	1.1%	3	1.6%

ps	Wielkość miejscowości													
	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	387	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	36.4%	32	36.6%	56	36.9%
	0	100.0%	132	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	12.5%	11	8.5%	13	13.6%
	0	0.0%	0	100.0%	195	0.0%	0	0.0%	0	23.9%	21	9.8%	15	26.2%
	0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	167	0.0%	0	6.8%	6	10.5%	16	3.9%
	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	126	20.5%	18	34.6%	53	19.4%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy	Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto								Miesięczne dochody osobiste netto						
	niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	
	C	C				C	C	C D	B						
	F														
			G	G											
									A						
														A G	

ps	Wielkość miejscowości													
	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	14	4.5%	6	2.6%	5	4.8%	8	6.3%	8	1.1%	1	3.9%	6	2.9%
	244	50.8%	67	54.4%	106	52.1%	87	53.2%	67	56.8%	50	60.1%	92	70.9%
	6	0.8%	1	1.0%	2	1.2%	2	1.6%	2	2.3%	2	2.6%	4	0.0%

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy						Do 2000
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
38	37.2%	80	35.7%	56	34.9%	51	51.0%	74	42.7%	244	32.8%	143	44.0%
14	10.7%	23	16.6%	26	20.5%	30	10.3%	15	11.7%	67	14.9%	65	18.0%
27	18.6%	40	22.3%	35	14.4%	21	24.8%	36	18.6%	106	20.4%	89	17.0%
4	25.6%	55	14.0%	22	30.1%	44	13.8%	20	15.2%	87	18.3%	80	13.0%
20	7.9%	17	11.5%	18	0.0%	0	0.0%	0	11.7%	67	13.5%	59	8.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)				
			B	C	D	E

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy						Do 2000
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
3	4.2%	9	5.1%	8	6.2%	9	3.4%	5	0.0%	0	9.4%	41	1.0%
73	54.4%	117	56.7%	89	50.7%	74	52.4%	76	100.0%	571	0.0%	0	31.0%
0	0.5%	1	0.6%	1	2.1%	3	1.4%	2	0.0%	0	3.0%	13	1.0%

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
	44	38.3%	46	25.7%	26	32.0%	32	38.4%	76	38.1%	86	47.5%	77	45.5%	92
	18	15.0%	18	13.9%	14	16.0%	16	13.1%	26	9.7%	22	11.1%	18	13.4%	27
	17	20.0%	24	24.8%	25	25.0%	25	18.7%	37	19.0%	43	14.8%	24	19.3%	39
	13	13.3%	16	20.8%	21	17.0%	17	17.7%	35	17.7%	40	15.4%	25	11.4%	23
	8	13.3%	16	14.9%	15	10.0%	10	12.1%	24	15.5%	35	11.1%	18	10.4%	21
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
	1	2.5%	3	3.0%	3	3.0%	3	1.0%	2	5.8%	13	9.9%	16	9.4%	19
	31	47.5%	57	44.6%	45	60.0%	60	65.7%	130	75.7%	171	47.5%	77	31.7%	64
	1	3.3%	4	2.0%	2	0.0%	0	2.0%	4	0.4%	1	0.6%	1	2.5%	5

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
34.2%	66	35.8%	54	37.9%	33	34.4%	21	46.7%	14	51.9%	83	38.3%	191	38.6%
12.4%	24	13.9%	21	11.5%	10	9.8%	6	10.0%	3	10.6%	17	13.2%	66	13.0%
20.7%	40	21.2%	32	19.5%	17	24.6%	15	13.3%	4	14.4%	23	19.4%	97	19.3%
20.7%	40	16.6%	25	17.2%	15	14.8%	9	6.7%	2	15.0%	24	16.6%	83	16.5%
11.9%	23	12.6%	19	13.8%	12	16.4%	10	23.3%	7	8.1%	13	12.4%	62	12.6%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
1.0%	2	0.7%	1	2.3%	2	0.0%	0	0.0%	0	10.0%	16	2.8%	14	5.3%
57.5%	111	80.8%	122	83.9%	73	82.0%	50	90.0%	27	45.6%	73	59.5%	297	53.9%
3.1%	6	0.0%	0	0.0%	0	1.6%	1	0.0%	0	0.6%	1	0.4%	2	2.2%

!

<u>Liczebność</u>
<u>196</u>
<u>66</u>
<u>98</u>
<u>84</u>
<u>64</u>
<u>508</u>

!

<u>Liczebność</u>
<u>27</u>
<u>274</u>
<u>11</u>
<u> </u>

Jestem na emeryturze / rencie	23.8%	240	25.4%	132	22.1%	108	2.4%	2	2.8%	5	2.7%
Jestem bezrobotna(y)	6.1%	61	7.9%	41	4.1%	20	10.6%	9	9.7%	17	7.1%
Nie pracuję, zajmuję się domem	5.7%	57	9.6%	50	1.4%	7	4.7%	4	6.8%	12	10.6%
Inna sytuacja	2.4%	24	2.5%	13	2.3%	11	0.0%	0	2.8%	5	4.0%
Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem (A)	Kobieta (A)	Mężczyzna (B)	18-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55-64 (E)	65-74 (F)	podstawowe/zawodowe (A)	średnie/policealne (B)	
M1. Która z odpowiedzi najlepiej opisuje Twoją obecną sytuację zawodową?	Uczę się/ studiuję	.			B	.a	.a	.a	.a			A	
	Pracuję	.	A	F	A E F	A E F	A E F	F					
	Jestem na urlopie macierzyńskim / wychowawczym	.	B				.a	.a	.a				
	Jestem na emeryturze / rencie	.					A B C	A B C D	A B C D E	C	A C		
	Jestem bezrobotna(y)	.	B						.a		B C		
	Nie pracuję, zajmuję się domem	.	B		E	E	E		.a		B C		
Inna sytuacja	.		.a		F								

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową. Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-44		
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	
M2. Jaka jest Twoja pozycja zawodowa?	Właściciel firmy	4.4%	25	2.0%	5	6.2%	20	9.1%	3	5.6%	7	3.6%
	Kadra kierownicza	7.7%	44	5.7%	14	9.3%	30	3.0%	1	1.6%	2	10.8%
	Wolny zawód/ samodzielny specjalista	9.3%	53	11.7%	29	7.4%	24	6.1%	2	8.0%	10	10.8%
	Pracownik umysłowy	29.4%	168	37.7%	93	23.1%	75	24.2%	8	41.6%	52	27.7%
	Pracownik fizyczny	44.0%	251	37.2%	92	49.1%	159	48.5%	16	38.4%	48	41.6%
	Rolnik indywidualny/ pracownik rolny	2.1%	12	2.0%	5	2.2%	7	0.0%	0	0.8%	1	2.4%
	Inne	1.9%	11	2.0%	5	1.9%	6	9.1%	3	1.6%	2	1.8%
	Odmowa odpowiedzi/ niewiem	1.2%	7	1.6%	4	0.9%	3	0.0%	0	2.4%	3	1.2%

6	9.2%	17	40.4%	69	86.0%	141	20.6%	70	35.4%	141	10.7%	29	12.7%
16	5.9%	11	4.7%	8	0.0%	0	11.8%	40	3.8%	15	2.2%	6	7.2%
24	7.6%	14	1.8%	3	0.0%	0	10.6%	36	3.5%	14	2.6%	7	9.3%
9	2.2%	4	2.9%	5	0.6%	1	2.9%	10	2.8%	11	1.1%	3	2.6%
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości

Region

Status za

wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódz., Świąt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO- ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	PÓŁNOCNO- ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.- maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)
A													a
A B	B C D E							A D E F G					a
								a					a
		A	A	A	A								a
	E	C D E											a
	C D E					C				C	C		a
												B	a

Wiek

Wykształcenie

-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wiek	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
6	1.4%	2	5.8%	5	9.1%	2	1.7%	3	4.8%	9	6.2%	13	5.3%		
18	6.5%	9	9.3%	8	27.3%	6	4.0%	7	7.0%	13	11.4%	24	7.0%		
18	8.6%	12	7.0%	6	22.7%	5	1.1%	2	5.9%	11	19.0%	40	11.5%		
46	20.9%	29	31.4%	27	27.3%	6	6.9%	12	31.0%	58	46.7%	98	27.5%		
69	57.6%	80	41.9%	36	9.1%	2	80.5%	140	46.5%	87	11.4%	24	41.8%		
4	3.6%	5	2.3%	2	0.0%	0	2.3%	4	1.6%	3	2.4%	5	3.7%		
3	1.4%	2	1.2%	1	0.0%	0	2.9%	5	2.1%	4	1.0%	2	2.0%		
2	0.0%	0	1.2%	1	4.5%	1	0.6%	1	1.1%	2	1.9%	4	1.2%		

49	23.5%	31	33.3%	65	31.1%	52	34.1%	43	23.9%	21	23.5%	36	18.4%
28	10.6%	14	4.6%	9	4.2%	7	2.4%	3	5.7%	5	3.9%	6	3.9%
36	6.1%	8	2.1%	4	4.2%	7	1.6%	2	8.0%	7	5.2%	8	1.0%
10	3.8%	5	2.1%	4	2.4%	4	0.8%	1	2.3%	2	0.7%	1	2.9%
387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	
E							ABCDE	BCD						
.	A	A	ACG	ABCG	ABCDEG	A		AG	ABG	ABG	ABG	ABG	ABG	
	F		
FG	F	FG	F	F				CDEFG	CDEFG					
CDEF	DEF	F		F		F	BD		
EF		EF				EF	CE			.				
EF	EF					EF				

Wielkość miejscowości

Liczba	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
13	6.0%	4	4.7%	5	3.4%	3	0.0%	0	4.0%	2	4.3%	4	4.1%	
17	10.4%	7	5.7%	6	12.6%	11	4.5%	3	0.0%	0	7.6%	7	9.6%	
28	4.5%	3	3.8%	4	9.2%	8	14.9%	10	10.0%	5	9.8%	9	11.0%	
67	29.9%	20	28.3%	30	33.3%	29	32.8%	22	38.0%	19	34.8%	32	30.1%	
102	44.8%	30	52.8%	56	40.2%	35	41.8%	28	42.0%	21	37.0%	34	38.4%	
9	1.5%	1	0.9%	1	0.0%	0	1.5%	1	2.0%	1	1.1%	1	2.7%	
5	1.5%	1	2.8%	3	0.0%	0	3.0%	2	2.0%	1	3.3%	3	1.4%	
3	1.5%	1	0.9%	1	1.1%	1	1.5%	1	2.0%	1	2.2%	2	2.7%	

19	27.0%	58	26.8%	42	22.6%	33	21.4%	31	0.0%	0	55.0%	240	35.0%
4	7.4%	16	3.8%	6	8.2%	12	8.3%	12	0.0%	0	14.0%	61	16.0%
1	4.7%	10	5.1%	8	7.5%	11	8.3%	12	0.0%	0	13.1%	57	10.0%
3	1.9%	4	1.9%	3	2.7%	4	4.8%	7	0.0%	0	5.5%	24	6.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
B C D	A	
A		
	A	
		B
B D	A	
B C E	A	
C		

	Region						Status zawodowy						Do 2000	
	'ACHODNI (Doln., ol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący			niepracujący
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	3	3.4%	4	4.5%	4	5.4%	4	5.3%	4	4.4%	25	0.0%	0	6.5%
	7	9.4%	11	6.7%	6	12.2%	9	5.3%	4	7.7%	44	0.0%	0	3.2%
	8	7.7%	9	12.4%	11	4.1%	3	10.5%	8	9.3%	53	0.0%	0	3.2%
	22	25.6%	30	30.3%	27	31.1%	23	19.7%	15	29.4%	168	0.0%	0	22.6%
	28	47.0%	55	43.8%	39	44.6%	33	53.9%	41	44.0%	251	0.0%	0	45.2%
	2	2.6%	3	0.0%	0	1.4%	1	5.3%	4	2.1%	12	0.0%	0	9.7%
	1	2.6%	3	2.2%	2	1.4%	1	0.0%	0	1.9%	11	0.0%	0	6.5%
	2	1.7%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.2%	7	0.0%	0	3.2%

35	27.5%	33	34.7%	35	28.0%	28	24.7%	49	13.3%	30	18.5%	30	29.2%	59
16	10.0%	12	5.9%	6	3.0%	3	4.0%	8	0.9%	2	8.6%	14	14.9%	30
10	5.0%	6	8.9%	9	5.0%	5	2.0%	4	3.1%	7	9.9%	16	9.9%	20
6	4.2%	5	1.0%	1	1.0%	1	0.5%	1	0.9%	2	4.9%	8	2.5%	5
100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
2	5.3%	3	6.7%	3	3.3%	2	1.5%	2	5.3%	9	5.2%	4	6.3%	4	
1	1.8%	1	2.2%	1	5.0%	3	8.5%	11	14.0%	24	3.9%	3	1.6%	1	
1	3.5%	2	2.2%	1	6.7%	4	7.7%	10	14.6%	25	13.0%	10	3.1%	2	
7	21.1%	12	37.8%	17	28.3%	17	37.7%	49	26.3%	45	27.3%	21	28.1%	18	
14	64.9%	37	48.9%	22	51.7%	31	41.5%	54	37.4%	64	37.7%	29	48.4%	31	
3	3.5%	2	2.2%	1	5.0%	3	1.5%	2	0.0%	0	1.3%	1	7.8%	5	
2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.5%	2	2.3%	4	3.9%	3	3.1%	2	
1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	7.8%	6	1.6%	1	

29.0%	56	15.9%	24	12.6%	11	14.8%	9	6.7%	2	13.8%	22	27.9%	139	19.9%
1.6%	3	0.0%	0	1.1%	1	0.0%	0	0.0%	0	13.1%	21	3.4%	17	8.7%
5.7%	11	2.0%	3	0.0%	0	1.6%	1	3.3%	1	11.9%	19	4.0%	20	7.3%
2.1%	4	0.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	5.0%	8	2.0%	10	2.8%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
0.9%	1	1.6%	2	2.7%	2	6.0%	3	14.8%	4	5.5%	4	4.0%	12	4.7%	
4.5%	5	3.3%	4	16.4%	12	26.0%	13	22.2%	6	4.1%	3	9.8%	29	5.5%	
5.4%	6	10.7%	13	6.8%	5	12.0%	6	18.5%	5	13.7%	10	10.1%	30	8.4%	
27.0%	30	37.7%	46	28.8%	21	34.0%	17	14.8%	4	26.0%	19	28.3%	84	30.7%	
57.7%	64	45.1%	55	42.5%	31	22.0%	11	22.2%	6	39.7%	29	41.8%	124	46.4%	
3.6%	4	0.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.4%	1	3.0%	9	1.1%	
0.9%	1	0.8%	1	2.7%	2	0.0%	0	7.4%	2	2.7%	2	2.4%	7	1.5%	
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	6.8%	5	0.7%	2	1.8%	

101
44
37
14
508

!

Liczebność
13
15
23
84
127
3
4
5

Ogółem	100.0%	571	100.0%	247	100.0%	324	100.0%	33	100.0%	125	100.0%
--------	--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	----	--------	-----	--------

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policealne	
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	
M2. Jaka jest Twoja pozycja zawodowa?	Właściciel firmy	.		A	D							D	
	Kadra kierownicza	.				B	B	B				A B C D E	
	Wolny zawód/ samodzielny specjalista	.										B D E	A
	Pracownik umysłowy	.	B					C D					A
	Pracownik fizyczny	.		A	F	F	F	B C E F	F			B C	C
	Rolnik indywidualny/ pracownik rolny	.			.a							.a	
	Inne	.				B C D E						.a	
	Odmowa odpowiedzi/ nie wiem	.			.a			.a					

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): :.05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

b. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch.

		Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-44		
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44					
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
M3. Jaka jest liczba osób w Twoim gospodarstwie domowym, wliczając Ciebie?	1 osoba	12.2%	123	11.4%	59	13.1%	64	4.7%	4	9.7%	17	8.0%
	2 osoby	28.6%	288	29.5%	153	27.7%	135	14.1%	12	13.6%	24	15.0%
	3 osoby	27.2%	274	25.2%	131	29.3%	143	36.5%	31	39.2%	69	27.0%
	4 osoby	20.0%	201	20.0%	104	19.9%	97	32.9%	28	23.9%	42	31.4%
	5 osób	7.4%	75	9.2%	48	5.5%	27	7.1%	6	8.0%	14	11.9%
	6 osób lub więcej	4.6%	46	4.6%	24	4.5%	22	4.7%	4	5.7%	10	6.6%
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policealne	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policealne	

166	100.0%	139	100.0%	86	100.0%	22	100.0%	174	100.0%	187	100.0%	210	100.0%
-----	--------	-----	--------	----	--------	----	--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region						Status za	
wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódź., Świąt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)
A					a								
A						a							
A B	C				B C								
A B						G	G					B	
				a						a			
				a								a	
									a	a		a	

Wiek				Wykształcenie								Wię		
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
18	9.2%	17	14.6%	25	25.6%	42	11.2%	38	14.6%	58	10.0%	27	6.2%	
34	25.9%	48	50.9%	87	50.6%	83	28.3%	96	33.4%	133	21.9%	59	20.2%	
61	29.7%	55	23.4%	40	11.0%	18	26.5%	90	23.6%	94	33.3%	90	28.2%	
71	21.1%	39	8.2%	14	4.3%	7	18.0%	61	19.1%	76	23.7%	64	28.2%	
27	9.7%	18	0.6%	1	5.5%	9	9.7%	33	5.0%	20	8.1%	22	10.1%	
15	4.3%	8	2.3%	4	3.0%	5	6.2%	21	4.3%	17	3.0%	8	7.2%	
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%	

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region						Status za	
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódź., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący

244	100.0%	67	100.0%	106	100.0%	87	100.0%	67	100.0%	50	100.0%	92	100.0%
-----	--------	----	--------	-----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN	Odmowa/nie wiem	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN
(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
.a.b								B					B C D
.a.b						B C G					A B C G	A B C G	A B C G
.a.b						B C	C						A B
.a.b					B F					F			
.a.b		E F G						E F	D E F G	E F	E		
.a.b	E G					.a		C			.a	.a	.a
.a.b		.a	.a	.a								.a	B C
.a.b		.a	.a	.a	.a	.a			.a	.a	.a	.a	.a

Wielkość miejscowości

Łódź	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	24	18.2%	24	12.8%	25	17.4%	29	16.7%	21	12.5%	11	14.4%	22	14.6%
	78	26.5%	35	36.4%	71	34.1%	57	37.3%	47	31.8%	28	26.1%	40	27.2%
	109	22.7%	30	29.2%	57	28.1%	47	24.6%	31	27.3%	24	22.9%	35	31.1%
	109	21.2%	28	12.8%	25	13.2%	22	13.5%	17	19.3%	17	25.5%	39	19.4%
	39	9.8%	13	5.1%	10	4.8%	8	4.0%	5	6.8%	6	5.2%	8	5.8%
	28	1.5%	2	3.6%	7	2.4%	4	4.0%	5	2.3%	2	5.9%	9	1.9%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN	Odmowa/nie wiem	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN
--------------	-------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	------------------	-----------------	-------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	------------------

73	100.0%	117	100.0%	89	100.0%	74	100.0%	76	100.0%	571	0.0%	0	100.0%
----	--------	-----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	-----	------	---	--------

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
A		
E		

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region				Status zawodowy				Do 2000				
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)			pracujący	niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
15	12.6%	27	10.8%	17	12.3%	18	9.0%	13	8.9%	51	16.5%	72	31.0%
28	23.3%	50	39.5%	62	34.2%	50	20.7%	30	24.5%	140	33.9%	148	19.0%
32	29.3%	63	22.9%	36	25.3%	37	32.4%	47	30.8%	176	22.5%	98	21.0%
20	21.4%	46	14.6%	23	17.8%	26	20.7%	30	24.2%	138	14.4%	63	17.0%
6	9.3%	20	7.0%	11	8.9%	13	7.6%	11	7.2%	41	7.8%	34	10.0%
2	4.2%	9	5.1%	8	1.4%	2	9.7%	14	4.4%	25	4.8%	21	2.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem	Tak	Nie

31	100.0%	57	100.0%	45	100.0%	60	100.0%	130	100.0%	171	100.0%	77	100.0%	64
----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	-----	--------	-----	--------	----	--------	----

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	31	28.3%	34	17.8%	18	5.0%	5	4.0%	8	3.1%	7	12.3%	20	0.0%
	19	24.2%	29	38.6%	39	38.0%	38	38.9%	77	20.4%	46	24.7%	40	35.6%
	21	24.2%	29	18.8%	19	34.0%	34	28.8%	57	29.2%	66	29.6%	48	26.7%
	17	15.8%	19	16.8%	17	17.0%	17	16.2%	32	27.4%	62	22.8%	37	23.3%
	10	5.0%	6	5.0%	5	4.0%	4	6.1%	12	12.4%	28	6.2%	10	9.4%
	2	2.5%	3	3.0%	3	2.0%	2	6.1%	12	7.5%	17	4.3%	7	5.0%
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%

100.0%	111	100.0%	122	100.0%	73	100.0%	50	100.0%	27	100.0%	73	100.0%	297	100.0%
--------	-----	--------	-----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------	-----	--------

Miesięczne dochody osobiste netto										Kupujący karpia na święta				
Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	11.4%	57	13.0%
29.0%	56	43.0%	65	32.2%	28	29.5%	18	13.3%	4	28.1%	45	30.9%	154	26.4%
31.6%	61	32.5%	49	34.5%	30	37.7%	23	23.3%	7	31.3%	50	26.9%	134	27.6%
22.3%	43	15.9%	24	23.0%	20	21.3%	13	46.7%	14	25.0%	40	19.4%	97	20.5%
10.9%	21	4.6%	7	4.6%	4	6.6%	4	10.0%	3	10.6%	17	6.2%	31	8.7%
6.2%	12	4.0%	6	5.7%	5	4.9%	3	6.7%	2	5.0%	8	5.2%	26	3.9%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

Liczebność

66

134

140

104

44

20

508

		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)
M3. Jaka jest liczba osób w Twoim gospodarstwie domowym, wliczając Ciebie? Gospodarstwo domowe to jedna lub więcej osób, które posiadają wspólny budżet i wspólnie się utrzymują	1 osoba	.							A C	A B C D E		
	2 osoby	.					A B C		A B C D	A B C D		C
	3 osoby	.		E F	C E F	F	F	F	F			
	4 osoby	.		D E F	E F	D E F	E F					
	5 osób	.	B	E	E	E F	E			E	B	
	6 osób lub więcej	.					E					

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem				Płeć							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
M4. Czy w Twoim gospodarstwie domowym są dzieci do lat 18?	Tak	41.4%	366	45.9%	211	36.6%	155	39.5%	32	52.2%	83	68.8%	
	Nie	58.6%	518	54.1%	249	63.4%	269	60.5%	49	47.8%	76	31.3%	
	Ogółem	100.0%	884	100.0%	460	100.0%	424	100.0%	81	100.0%	159	100.0%	

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policjaalne	
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	
M4. Czy w Twoim gospodarstwie domowym są dzieci do lat 18?	Tak	.	B		E F	E F	A B D E F	E F					
	Nie	.		A	C	C		C	A B C D	A B C D		C	

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

		Ogółem				Płeć							
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
M5_1. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 0-2 lata	0	81.4%	298	79.1%	167	84.5%	131	75.0%	24	65.1%	54	83.9%	
	1	18.6%	68	20.9%	44	15.5%	24	25.0%	8	34.9%	29	16.1%	
	Ogółem	100.0%	366	100.0%	211	100.0%	155	100.0%	32	100.0%	83	100.0%	

Ogółem Płeć Wiek Wykształcenie

(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)
	A	A	A	A	A						B C D G	D G	
B													B
	C D E	C					E						B
	C D E												
	B D						F					A C D F	

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wic	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
143	41.7%	70	13.0%	19	15.6%	19	42.2%	127	36.5%	124	47.3%	115	50.1%		
65	58.3%	98	87.0%	127	84.4%	103	57.8%	174	63.5%	216	52.7%	128	49.9%		
208	100.0%	168	100.0%	146	100.0%	122	100.0%	301	100.0%	340	100.0%	243	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region						Status za	
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)
B	C D E	D E											B
			A	A B	A B								

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wic	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
120	94.3%	66	94.7%	18	84.2%	16	76.4%	97	86.3%	107	81.7%	94	81.9%		
23	5.7%	4	5.3%	1	15.8%	3	23.6%	30	13.7%	17	18.3%	21	18.1%		
143	100.0%	70	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	127	100.0%	124	100.0%	115	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region						Status za
-----------------------	--	--	--	--	--	--------	--	--	--	--	--	-----------

	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
A	C D E F G	D E F G	D E F					D E F
A			A B F G	A B F G	A B F G			F			B F G	F		
			A C				C							
							A B C D E							A B C D E G
							B C D E G		C					
							A D							

Wielkość miejscowości

Op	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
Op	182	46.3%	50	34.7%	59	31.9%	44	29.5%	31	42.9%	33	42.7%	56	36.4%
	181	53.7%	58	65.3%	111	68.1%	94	70.5%	74	57.1%	44	57.3%	75	63.6%
	363	100.0%	108	100.0%	170	100.0%	138	100.0%	105	100.0%	77	100.0%	131	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący	Do 2000 PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem			
	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)		
	D	G	D	G			D	G								
A					A	B	F		A	B	F	E	F	E	F	F

Wielkość miejscowości

Op	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
Op	149	84.0%	42	81.4%	48	75.0%	33	83.9%	26	87.9%	29	76.8%	43	81.3%
	33	16.0%	8	18.6%	11	25.0%	11	16.1%	5	12.1%	4	23.2%	13	18.8%
	182	100.0%	50	100.0%	59	100.0%	44	100.0%	31	100.0%	33	100.0%	56	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

(G)	(A)	(B)
.		
C		
C		

Region						Status zawodowy						Do 2000		
'ACHODNI (Doln., ol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
32	39.9%	75	45.7%	64	39.8%	51	41.7%	55	46.3%	241	34.3%	125	47.8%	
56	60.1%	113	54.3%	76	60.2%	77	58.3%	77	53.7%	279	65.7%	239	52.2%	
88	100.0%	188	100.0%	140	100.0%	128	100.0%	132	100.0%	520	100.0%	364	100.0%	

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem	Tak	Nie
(G)	(A)	(B)
EF		

Region						Status zawodowy						Do 2000		
'ACHODNI (Doln., ol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
26	85.3%	64	87.5%	56	70.6%	36	80.0%	44	85.9%	207	72.8%	91	75.8%	
6	14.7%	11	12.5%	8	29.4%	15	20.0%	11	14.1%	34	27.2%	34	24.2%	
32	100.0%	75	100.0%	64	100.0%	51	100.0%	55	100.0%	241	100.0%	125	100.0%	

Kupujący karpia na święta

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	33	46.5%	40	38.6%	32	31.6%	30	41.1%	78	48.9%	107	32.4%	46	36.6%	74
	36	53.5%	46	61.4%	51	68.4%	65	58.9%	112	51.1%	112	67.6%	96	63.4%	128
	69	100.0%	86	100.0%	83	100.0%	95	100.0%	190	100.0%	219	100.0%	142	100.0%	202

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	25	70.0%	28	78.1%	25	93.3%	28	78.2%	61	86.9%	93	82.6%	38	74.3%	55
	8	30.0%	12	21.9%	7	6.7%	2	21.8%	17	13.1%	14	17.4%	8	25.7%	19
	33	100.0%	40	100.0%	32	100.0%	30	100.0%	78	100.0%	107	100.0%	46	100.0%	74

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
40.4%	78	37.7%	57	47.1%	41	59.0%	36	70.0%	21	36.9%	59	41.0%	181	41.9%
59.6%	115	62.3%	94	52.9%	46	41.0%	25	30.0%	9	63.1%	101	59.0%	261	58.1%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	442	100.0%

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
80.8%	63	84.2%	48	82.9%	34	91.7%	33	85.7%	18	79.7%	47	83.4%	151	79.5%
19.2%	15	15.8%	9	17.1%	7	8.3%	3	14.3%	3	20.3%	12	16.6%	30	20.5%
100.0%	78	100.0%	57	100.0%	41	100.0%	36	100.0%	21	100.0%	59	100.0%	181	100.0%

!

Liczebność
185
257
442

!

Liczebność
147
38
185

	Ogółem (A)	Kobieta (A)	Mężczyzna (B)	18-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55-64 (E)	65-74 (F)	podstawowe/zaw odowe (A)	średnie/policealn e (B)
M5_1. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 0- 2 lata	.	.	.	D	C D E	D	B	A B C	B	B	A

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.
Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
		M5_2. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 3- 6 lat	0	63.1%	231	58.8%	124	69.0%	107	75.0%	24	53.0%	44
	1	30.6%	112	34.6%	73	25.2%	39	21.9%	7	37.3%	31	39.9%	
	2	6.3%	23	6.6%	14	5.8%	9	3.1%	1	9.6%	8	7.7%	
	Ogółem	100.0%	366	100.0%	211	100.0%	155	100.0%	32	100.0%	83	100.0%	

		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		M5_2. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 3- 6 lat	0	.	.	A	B C	B C	B C	B C	B C	B C	B C
	1	D	D	D	D	D	
	2	
	Ogółem	

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.
Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-44	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
		M5_3. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 7- 12 lat	0	42.6%	156	42.2%	89	43.2%	67	46.9%	15	55.4%	46
	1	44.8%	164	44.1%	93	45.8%	71	40.6%	13	36.1%	30	46.9%	
	2	11.2%	41	11.8%	25	10.3%	16	12.5%	4	6.0%	5	17.5%	
	Ogółem	100.0%	361	100.0%	217	100.0%	154	100.0%	32	100.0%	81	100.0%	

wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódz., Świąt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	F	F	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)	B
-------------------------	-------------	--------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------------	---	---	----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	------------------------------------------------	------------------	---

D E

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
75	85.7%	60	68.4%	13	78.9%	15	65.4%	83	64.5%	80	59.1%	68	63.2%		
57	10.0%	7	31.6%	6	21.1%	4	29.9%	38	28.2%	35	33.9%	39	29.7%		
11	4.3%	3	0.0%	0	0.0%	0	4.7%	6	7.3%	9	7.0%	8	7.1%		
143	100.0%	70	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	127	100.0%	124	100.0%	115	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości

Region

Status za

wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódz., Świąt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)
-------------------------	-------------	--------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	------------------------------------------------	------------------

B

a

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
49	42.9%	30	42.1%	8	42.1%	8	46.5%	59	37.1%	46	44.3%	51	44.5%		
67	48.6%	34	52.6%	10	52.6%	10	39.4%	50	52.4%	65	42.6%	49	42.9%		
25	7.1%	5	5.3%	1	5.3%	1	12.6%	16	9.7%	12	11.3%	13	11.0%		

niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	
		B					B		A					
A		D F					E							

Wielkość miejscowości															
ś	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódz., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	115	52.0%	26	71.2%	42	61.4%	27	67.7%	21	63.6%	21	57.1%	32	68.8%	
	54	40.0%	20	25.4%	15	36.4%	16	22.6%	7	30.3%	10	33.9%	19	25.0%	
	13	8.0%	4	3.4%	2	2.3%	1	9.7%	3	6.1%	2	8.9%	5	6.3%	
	182	100.0%	50	100.0%	59	100.0%	44	100.0%	31	100.0%	33	100.0%	56	100.0%	

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto															
Miesięczne dochody osobiste netto															
niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)		
		C F					A E								

Wielkość miejscowości															
ś	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódz., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	81	40.0%	20	37.3%	22	50.0%	22	35.5%	11	42.4%	14	44.6%	25	50.0%	
	78	48.0%	24	52.5%	31	36.4%	16	48.4%	15	51.5%	17	35.7%	20	40.6%	
	20	12.0%	6	8.5%	5	13.6%	6	12.9%	4	6.1%	2	17.9%	10	9.4%	

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
---------------------------	------------	------------

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region				PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)				PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		Status zawodowy				
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)												pracujący		niepracujący		Do 2000
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
22	66.7%	50	70.3%	45	60.8%	31	54.5%	30	62.2%	150	64.8%	81	60.6%				
8	29.3%	22	23.4%	15	39.2%	20	32.7%	18	30.7%	74	30.4%	38	36.4%				
2	4.0%	3	6.3%	4	0.0%	0	12.7%	7	7.1%	17	4.8%	6	3.0%				
32	100.0%	75	100.0%	64	100.0%	51	100.0%	55	100.0%	241	100.0%	125	100.0%				

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
---------------------------	------------	------------

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region				PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		Status zawodowy				
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)										pracujący		niepracujący		Do 2000
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
16	33.3%	25	42.2%	27	52.9%	27	40.0%	22	41.5%	100	44.8%	56	51.5%		
13	49.3%	37	48.4%	31	43.1%	22	43.6%	24	46.1%	111	42.4%	53	33.3%		
3	16.0%	12	7.8%	5	3.9%	2	12.7%	7	10.8%	26	12.0%	15	15.2%		

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	20	60.0%	24	50.0%	16	66.7%	20	74.4%	58	58.9%	63	65.2%	30	60.8%	45
	12	32.5%	13	37.5%	12	26.7%	8	21.8%	17	34.6%	37	28.3%	13	35.1%	26
	1	7.5%	3	12.5%	4	6.7%	2	3.8%	3	6.5%	7	6.5%	3	4.1%	3
	33	100.0%	40	100.0%	32	100.0%	30	100.0%	78	100.0%	107	100.0%	46	100.0%	74

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	17	47.5%	19	46.9%	15	43.3%	13	43.6%	34	39.3%	42	34.8%	16	48.6%	36
	11	32.5%	13	46.9%	15	46.7%	14	42.3%	33	50.5%	54	52.2%	24	41.9%	31
	5	20.0%	8	6.3%	2	6.7%	2	11.5%	9	9.3%	10	10.9%	5	9.5%	7

Miesięczne dochody osobiste netto											Kupujący karpia na święta				
Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
60.3%	47	63.2%	36	58.5%	24	75.0%	27	57.1%	12	67.8%	40	63.0%	114	63.2%	
30.8%	24	31.6%	18	36.6%	15	22.2%	8	23.8%	5	27.1%	16	29.8%	54	31.4%	
9.0%	7	5.3%	3	4.9%	2	2.8%	1	19.0%	4	5.1%	3	7.2%	13	5.4%	
100.0%	78	100.0%	57	100.0%	41	100.0%	36	100.0%	21	100.0%	59	100.0%	181	100.0%	

Miesięczne dochody osobiste netto											Kupujący karpia na święta				
Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
39.7%	31	45.6%	26	39.0%	16	38.9%	14	42.9%	9	40.7%	24	43.6%	79	41.6%	
38.5%	30	49.1%	28	56.1%	23	41.7%	15	47.6%	10	45.8%	27	43.1%	78	46.5%	
19.2%	15	3.5%	2	4.9%	2	16.7%	6	9.5%	2	11.9%	7	12.2%	22	10.3%	

!

<u>Liczebność</u>
117
58
10
185

!

<u>Liczebność</u>
77
86
19

14 lat	3	0.8%	3	0.9%	2	0.6%	1	0.0%	0	0.0%	0	1.4%
	4	0.5%	2	0.9%	2	0.0%	0	0.0%	0	2.4%	2	0.0%
	Ogółem	100.0%	366	100.0%	211	100.0%	155	100.0%	32	100.0%	83	100.0%

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policcaalne	
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	
M5_3. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 14 lat	0	.	.	.	C						.	.	
	1	A	
	2	.	.	.	B D						.	.	
	3	
	4	

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policcaalne	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
M5_4. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 15-18 lat	0	71.0%	260	70.6%	149	71.6%	111	75.0%	24	94.0%	78	75.5%	
	1	24.9%	91	25.1%	53	24.5%	38	21.9%	7	6.0%	5	22.4%	
	2	3.8%	14	4.3%	9	3.2%	5	3.1%	1	0.0%	0	2.1%	
	3	0.3%	1	0.0%	0	0.6%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
	Ogółem	100.0%	366	100.0%	211	100.0%	155	100.0%	32	100.0%	83	100.0%	

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policcaalne	
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	
M5_4. Ile dzieci w każdym z poniższych przedziałów wiekowych mieszka w Twoim gospodarstwie domowym? - 15-18 lat	0	.	.	.	D E F	A C D E F	D E F	A	
	1	.	.	.	B	.	B	A B C	B	B	B C	.	
	2	C	.	C	.	.	
	3	

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

2	1.4%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.8%	1	0.0%	0	1.7%	2	1.6%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.8%	1	0.8%	1	0.0%	0	0.0%
143	100.0%	70	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	127	100.0%	124	100.0%	115	100.0%

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region						Status za	
wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódz., Świąt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)
D													
F													
F													
a													
a													

Wiek						Wykształcenie						Wie			
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wie	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
108	45.7%	32	47.4%	9	47.4%	9	59.1%	75	76.6%	95	78.3%	90	69.8%		
32	44.3%	31	42.1%	8	42.1%	8	34.6%	44	19.4%	24	20.0%	23	26.4%		
3	10.0%	7	5.3%	1	10.5%	2	5.5%	7	4.0%	5	1.7%	2	3.3%		
0	0.0%	0	5.3%	1	0.0%	0	0.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.5%		
143	100.0%	70	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	127	100.0%	124	100.0%	115	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region						Status za	
wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódz., Świąt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)
A													
A													
a													
a													

0	1.3%	1	1.6%	1	0.0%	0	1.8%	1	1.2%	3	0.0%	0	0.0%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.8%	1	0.4%	1	0.8%	1	0.0%
32	100.0%	75	100.0%	64	100.0%	51	100.0%	55	100.0%	241	100.0%	125	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
a		a

Region						Status zawodowy									
'ACHODNI (Doln., ol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		Do 2000	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
27	69.3%	52	65.6%	42	66.7%	34	67.3%	37	73.4%	177	66.4%	83	69.7%		
5	25.3%	19	29.7%	19	33.3%	17	23.6%	13	23.7%	57	27.2%	34	27.3%		
0	5.3%	4	4.7%	3	0.0%	0	7.3%	4	2.5%	6	6.4%	8	3.0%		
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.8%	1	0.4%	1	0.0%	0	0.0%		
32	100.0%	75	100.0%	64	100.0%	51	100.0%	55	100.0%	241	100.0%	125	100.0%		

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
a		a

0	0.0%	0	0.0%	0	3.3%	1	1.3%	1	0.0%	0	2.2%	1	0.0%	0
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.3%	1	0.9%	1	0.0%	0	0.0%	0
33	100.0%	40	100.0%	32	100.0%	30	100.0%	78	100.0%	107	100.0%	46	100.0%	74

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	23	80.0%	32	78.1%	25	56.7%	17	69.2%	54	70.1%	75	73.9%	34	71.6%	53
	9	17.5%	7	18.8%	6	36.7%	11	24.4%	19	26.2%	28	23.9%	11	21.6%	16
	1	2.5%	1	0.0%	0	6.7%	2	6.4%	5	3.7%	4	2.2%	1	6.8%	5
	0	0.0%	0	3.1%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
	33	100.0%	40	100.0%	32	100.0%	30	100.0%	78	100.0%	107	100.0%	46	100.0%	74

2.6%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.7%	1	1.1%	2	0.5%
0.0%	0	1.8%	1	0.0%	0	2.8%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.1%
100.0%	78	100.0%	57	100.0%	41	100.0%	36	100.0%	21	100.0%	59	100.0%	181	100.0%

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
62.8%	49	78.9%	45	73.2%	30	69.4%	25	81.0%	17	69.5%	41	74.6%	135	67.6%
32.1%	25	19.3%	11	24.4%	10	25.0%	9	19.0%	4	27.1%	16	20.4%	37	29.2%
3.8%	3	1.8%	1	2.4%	1	5.6%	2	0.0%	0	3.4%	2	4.4%	8	3.2%
1.3%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.6%	1	0.0%
100.0%	78	100.0%	57	100.0%	41	100.0%	36	100.0%	21	100.0%	59	100.0%	181	100.0%

1
2
185

!

Liczebność
125
54
6
0
185

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
M6. Proszę wskazać przedział, który odpowiada przybliżonym miesięcznym dochodom Twojego gospodarstwa domowego (dochód netto, czyli „na rękę”)	do 500 PLN	1.3%	13	1.3%	7	1.2%	6	1.2%	1	1.7%	3	2.7%	
	Od 501 do 1000 PLN	1.6%	16	1.3%	7	1.8%	9	1.2%	1	0.0%	0	2.2%	
	Od 1001 do 1500 PLN	2.5%	25	3.1%	16	1.8%	9	1.2%	1	1.7%	3	3.1%	
	Od 1501 do 2000 PLN	4.6%	46	5.2%	27	3.9%	19	0.0%	0	5.1%	9	4.9%	
	Od 2001 do 2500 PLN	3.9%	39	5.0%	26	2.7%	13	2.4%	2	4.5%	8	2.2%	
	Od 2501 do 3000 PLN	8.0%	81	9.8%	51	6.1%	30	8.2%	7	9.1%	16	8.0%	
	Od 3001 do 4000 PLN	10.0%	101	8.9%	46	11.3%	55	11.8%	10	8.0%	14	9.7%	
	Od 4001 do 5000 PLN	9.9%	100	9.6%	50	10.2%	50	7.1%	6	8.0%	14	8.0%	
	Od 5001 do 7500 PLN	19.7%	198	19.1%	99	20.3%	99	14.1%	12	21.0%	37	17.7%	
	Od 7501 do 10 000 PLN	13.9%	140	11.9%	62	16.0%	78	14.1%	12	11.4%	20	18.1%	
	Od 10 001 do 15 000 PLN	6.5%	65	4.0%	21	9.0%	44	7.1%	6	5.1%	9	6.2%	
	Powyżej 15 000 PLN	2.1%	21	1.5%	8	2.7%	13	7.1%	6	1.7%	3	2.2%	
	Odmowa/nie wiem	16.1%	162	19.1%	99	12.9%	63	24.7%	21	22.7%	40	15.0%	
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%	

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policjalne	
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	
M6. Proszę wskazać przedział, który odpowiada przybliżonym miesięcznym dochodom Twojego gospodarstwa domowego (dochód netto, czyli „na rękę”)	do 500 PLN	.								a	B		
	Od 501 do 1000 PLN	.				a							
	Od 1001 do 1500 PLN	.									B C		
	Od 1501 do 2000 PLN	.			a					D	C	C	
	Od 2001 do 2500 PLN	.											
	Od 2501 do 3000 PLN	.	B										
	Od 3001 do 4000 PLN	.								B D			
	Od 4001 do 5000 PLN	.						C			C		
	Od 5001 do 7500 PLN	.											
	Od 7501 do 10 000 PLN	.										A	
	Od 10 001 do 15 000 PLN	.		A									
	Powyżej 15 000 PLN	.				B C D F						A	

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
6	1.1%	2	0.6%	1	0.0%	0	2.9%	10	0.8%	3	0.0%	0	1.8%		
5	2.2%	4	2.9%	5	0.6%	1	2.1%	7	2.3%	9	0.0%	0	2.8%		
7	3.2%	6	2.9%	5	1.8%	3	4.4%	15	1.8%	7	1.1%	3	2.8%		
11	2.2%	4	5.3%	9	7.9%	13	6.5%	22	5.3%	21	1.1%	3	3.9%		
5	4.3%	8	5.8%	10	3.7%	6	5.0%	17	4.0%	16	2.2%	6	4.1%		
18	9.2%	17	6.4%	11	7.3%	12	9.1%	31	8.5%	34	5.9%	16	7.8%		
22	7.6%	14	9.4%	16	15.2%	25	11.5%	39	10.1%	40	8.1%	22	6.7%		
18	14.1%	26	11.1%	19	10.4%	17	12.4%	42	9.5%	38	7.4%	20	8.3%		
40	19.5%	36	21.6%	37	22.0%	36	16.8%	57	22.1%	88	19.6%	53	19.6%		
41	12.4%	23	13.5%	23	12.8%	21	8.3%	28	14.1%	56	20.7%	56	14.7%		
14	9.7%	18	5.8%	10	4.9%	8	4.7%	16	5.8%	23	9.6%	26	4.9%		
5	1.1%	2	2.3%	4	0.6%	1	0.3%	1	2.3%	9	4.1%	11	2.6%		
34	13.5%	25	12.3%	21	12.8%	21	15.9%	54	13.6%	54	20.0%	54	19.9%		
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region							Status za
wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódz., Święt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)
.a		C		.a	.a								
.a		.a		.a						.a			
				.a									
						B						B	
		B			B								
		D											
		A		A									
							A C G			C	C		B
A B													B
A					A C								B
A	.a				.a			E					B

Wielkość miejscowości														POŁUDNIOWO-Z Op	
ęs	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)				
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	7	3.8%	5	0.5%	1	0.0%	0	0.0%	0	2.3%	2	0.7%	1	1.0%	
	11	0.0%	0	1.0%	2	1.8%	3	0.0%	0	1.1%	1	0.7%	1	1.0%	
	11	4.5%	6	3.1%	6	1.2%	2	0.0%	0	1.1%	1	2.6%	4	2.9%	
	15	5.3%	7	4.1%	8	4.8%	8	6.3%	8	8.0%	7	2.0%	3	5.8%	
	16	0.8%	1	5.1%	10	3.6%	6	4.8%	6	4.5%	4	2.6%	4	1.9%	
	30	12.9%	17	7.2%	14	6.0%	10	7.9%	10	10.2%	9	10.5%	16	7.8%	
	26	10.6%	14	12.8%	25	12.6%	21	11.9%	15	11.4%	10	9.8%	15	10.7%	
	32	12.1%	16	12.8%	25	10.2%	17	7.9%	10	12.5%	11	7.8%	12	7.8%	
	76	19.7%	26	19.0%	37	21.0%	35	19.0%	24	12.5%	11	27.5%	42	11.7%	
	57	11.4%	15	14.4%	28	14.4%	24	12.7%	16	14.8%	13	11.1%	17	17.5%	
	19	5.3%	7	5.6%	11	7.8%	13	11.9%	15	4.5%	4	5.9%	9	9.7%	
	10	0.0%	0	2.1%	4	1.8%	3	3.2%	4	0.0%	0	2.0%	3	4.9%	
	77	13.6%	18	12.3%	24	15.0%	25	14.3%	18	17.0%	15	17.0%	26	17.5%	
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%	

wody								Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto								Miesięczne dochody osobiste netto							
niepracujący	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN	Odmowa/nie wiem	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN				
(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)				
A	.	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a				
A	.	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a				
A	.	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	G	a	a	a	a	a				
A	.	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	G	a	a	a	a	a				
A	a	.	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	G	G	a	a	a	a				
.	a	.	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	G	A G	a	a	a	a				
A	a	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	B G	G	B G	a	a	a				
.	a	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	G	G	G	G	a	a				
.	a	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	A G	A G	A G	A G	A G	a				
.	a	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	A G	A G	A B C G	A B C F G	A B C F G	A G				
.	a	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	.	A	A B C	A B C	A B C	A B C D				
.	a	a	a	a	a	a	a	.	a	a	a	a	a	.	a	.	.	.	A C D E G				

ACHODNI (Doln., ol.)	Region								Status zawodowy				Do 2000	
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący			
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie		
	1	1.9%	4	0.6%	1	2.1%	3	0.7%	1	0.2%	1	2.8%	12	13.0%
	1	2.8%	6	0.0%	0	2.1%	3	2.8%	4	0.5%	3	3.0%	13	16.0%
	3	1.9%	4	1.9%	3	2.7%	4	4.1%	6	1.6%	9	3.7%	16	25.0%
	6	3.7%	8	3.8%	6	4.1%	6	6.9%	10	3.2%	18	6.4%	28	46.0%
	2	3.7%	8	4.5%	7	3.4%	5	6.2%	9	2.8%	16	5.3%	23	0.0%
	8	5.6%	12	8.9%	14	7.5%	11	7.6%	11	7.2%	41	9.2%	40	0.0%
	11	9.3%	20	7.6%	12	12.3%	18	10.3%	15	7.9%	45	12.8%	56	0.0%
	8	9.8%	21	11.5%	18	9.6%	14	11.0%	16	10.5%	60	9.2%	40	0.0%
	12	20.5%	44	22.3%	35	22.6%	33	14.5%	21	22.8%	130	15.6%	68	0.0%
	18	15.3%	33	15.3%	24	11.0%	16	13.1%	19	17.9%	102	8.7%	38	0.0%
	10	7.9%	17	6.4%	10	6.2%	9	4.1%	6	8.9%	51	3.2%	14	0.0%
	5	1.9%	4	0.6%	1	3.4%	5	2.1%	3	3.2%	18	0.7%	3	0.0%
	18	15.8%	34	16.6%	26	13.0%	19	16.6%	24	13.5%	77	19.5%	85	0.0%
	103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
	A	
	B	
	B	
.		

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	13	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	3.0%	6
	16	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	5.0%	10
	25	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	7.9%	16
	46	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	14.9%	30
	0	32.5%	39	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	8.9%	18
	0	67.5%	81	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	9.4%	19
	0	0.0%	0	100.0%	101	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	16.3%	33
	0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	100	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	15.8%	32
	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	198	0.0%	0	0.0%	0	8.9%	18
	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	61.9%	140	0.0%	0	5.0%	10
	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	28.8%	65	0.0%	0	2.0%	4
	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	9.3%	21	0.0%	0	1.0%	2
	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	162	2.0%	4
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.3%	2	0.2%	1	2.4%	
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.3%	2	1.8%	9	1.4%	
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.6%	1	2.6%	13	2.4%	
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1.3%	2	3.8%	19	5.3%	
5.2%	10	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.6%	1	3.4%	17	4.3%	
16.6%	32	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	3.8%	6	7.0%	35	9.1%	
8.8%	17	19.2%	29	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	2.5%	4	10.2%	51	9.8%	
16.6%	32	12.6%	19	12.6%	11	0.0%	0	0.0%	0	0.6%	1	10.4%	52	9.4%	
31.6%	61	39.7%	60	29.9%	26	27.9%	17	0.0%	0	5.0%	8	22.2%	111	17.1%	
14.5%	28	19.2%	29	34.5%	30	49.2%	30	20.0%	6	1.3%	2	16.2%	81	11.6%	
4.1%	8	7.9%	12	18.4%	16	19.7%	12	36.7%	11	0.0%	0	7.0%	35	5.9%	
0.0%	0	0.7%	1	2.3%	2	3.3%	2	43.3%	13	0.6%	1	2.0%	10	2.2%	
2.6%	5	0.7%	1	2.3%	2	0.0%	0	0.0%	0	81.3%	130	13.0%	65	19.1%	
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%	

!

<u>Liczebność</u>
<u>12</u>
<u>7</u>
<u>12</u>
<u>27</u>
<u>22</u>
<u>46</u>
<u>50</u>
<u>48</u>
<u>87</u>
<u>59</u>
<u>30</u>
<u>11</u>
<u>97</u>
<u>508</u>

Wiek		Wykształcenie													
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
11	3.0%	5	3.4%	5	0.0%	0	5.3%	16	5.0%	17	2.1%	5	4.1%		
7	3.6%	6	4.1%	6	3.3%	4	5.0%	15	4.7%	16	2.5%	6	5.2%		
15	7.1%	12	8.2%	12	4.9%	6	10.0%	30	6.2%	21	4.1%	10	10.2%		
13	6.0%	10	11.0%	16	10.7%	13	9.0%	27	9.7%	33	2.5%	6	5.8%		
21	10.7%	18	10.3%	15	18.0%	22	14.6%	44	10.6%	36	5.8%	14	9.1%		
25	8.9%	15	14.4%	21	13.9%	17	9.0%	27	13.5%	46	10.7%	26	9.1%		
28	19.6%	33	18.5%	27	19.7%	24	17.3%	52	14.4%	49	20.6%	50	14.9%		
26	11.9%	20	7.5%	11	9.0%	11	7.3%	22	8.8%	30	14.4%	35	9.1%		
20	6.5%	11	6.8%	10	8.2%	10	2.3%	7	8.5%	29	10.3%	25	5.8%		
6	2.4%	4	1.4%	2	1.6%	2	0.7%	2	2.1%	7	3.7%	9	2.2%		
1	1.8%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.7%	2	0.6%	2	0.8%	2	0.6%		
2	0.6%	1	0.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.6%	2	1.6%	4	1.1%		
33	17.9%	30	13.7%	20	10.7%	13	18.9%	57	15.3%	52	21.0%	51	22.9%		
208	100.0%	168	100.0%	146	100.0%	122	100.0%	301	100.0%	340	100.0%	243	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region							Status za
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)
									A B E		B E		
						D E						D	
D E											B C E	A B C E	
		A							D		D		
			A										
						D							B
A B													B
A													B
A					D	.a			B D F				B

A . a . a . a . a . a . a . a . a . a . a

Wielkość miejscowości

źródło	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	15	8.3%	9	3.5%	6	3.6%	5	2.9%	3	1.3%	1	1.5%	2	3.4%
	19	2.8%	3	2.9%	5	2.2%	3	6.7%	7	9.1%	7	3.8%	5	3.4%
	37	5.6%	6	5.9%	10	3.6%	5	2.9%	3	3.9%	3	3.8%	5	3.4%
	21	8.3%	9	10.6%	18	7.2%	10	7.6%	8	9.1%	7	6.9%	9	6.8%
	33	12.0%	13	12.9%	22	12.3%	17	8.6%	9	11.7%	9	9.9%	13	8.0%
	33	10.2%	11	10.6%	18	16.7%	23	13.3%	14	15.6%	12	11.5%	15	12.5%
	54	19.4%	21	18.8%	32	18.1%	25	18.1%	19	23.4%	18	19.8%	26	19.3%
	33	9.3%	10	10.0%	17	10.9%	15	11.4%	12	5.2%	4	10.7%	14	8.0%
	21	5.6%	6	8.8%	15	6.5%	9	9.5%	10	3.9%	3	7.6%	10	9.1%
	8	1.9%	2	1.2%	2	0.7%	1	4.8%	5	0.0%	0	1.5%	2	6.8%
	2	0.9%	1	0.6%	1	0.0%	0	1.9%	2	0.0%	0	0.0%	0	2.3%
	4	0.0%	0	0.6%	1	0.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	2.3%
	83	15.7%	17	13.5%	23	17.4%	24	12.4%	13	16.9%	13	22.9%	30	14.8%
	363	100.0%	108	100.0%	170	100.0%	138	100.0%	105	100.0%	77	100.0%	131	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący	Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto							Miesięczne dochody osobiste netto					
	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN	Odmowa/niewiem	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN
(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
A	EFG		EFG	E				a	a	a	a	a	a
A	BCDFG	DFG			a			a	a	a	a	a	a
A	BCDEF	EF	EF	EF			a	a	a	a	a	a	a
A	CEF	EF	EF	EF			a	a	a	a	a	a	a
	a	EFG	FG	FG	FG	G		a	a	a	a	a	a
	a	CFG		CG	CFG	G		a	a	a	a	a	a
	a	a	DFG	G	DFG	G		a	a	a	a	a	a
	a	a	a	G	G	DEG		a	a	a	a	a	a
	a	a	a	a		E	a	a	a	a	a	a	a
	a	a	a	a	a		a	a	a	a	a	a	a

A B C D	A
---------	---

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region				Status zawodowy								Do 2000		
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący				niepracujący						
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
3	8.5%	16	1.4%	2	6.3%	8	4.5%	6	0.8%	4	9.3%	34	13.0%		
3	2.1%	4	2.9%	4	3.9%	5	6.8%	9	2.1%	11	7.1%	26	26.1%		
3	7.4%	14	4.3%	6	10.9%	14	12.1%	16	3.8%	20	11.3%	41	26.1%		
6	3.7%	7	10.7%	15	9.4%	12	7.6%	10	5.6%	29	10.2%	37	24.6%		
7	14.9%	28	10.0%	14	8.6%	11	9.1%	12	9.0%	47	12.9%	47	0.0%		
11	11.2%	21	12.9%	18	8.6%	11	8.3%	11	12.3%	64	9.6%	35	0.0%		
17	12.8%	24	15.7%	22	15.6%	20	18.2%	24	23.5%	122	8.0%	29	0.0%		
7	11.7%	22	12.9%	18	7.8%	10	9.1%	12	14.0%	73	3.8%	14	0.0%		
8	6.9%	13	6.4%	9	9.4%	12	4.5%	6	9.6%	50	3.0%	11	0.0%		
6	1.1%	2	2.9%	4	0.8%	1	2.3%	3	2.9%	15	0.8%	3	0.0%		
2	1.6%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.8%	1	1.2%	6	0.0%	0	0.0%		
2	1.1%	2	0.0%	0	1.6%	2	0.0%	0	1.2%	6	0.0%	0	0.0%		
13	17.0%	32	20.0%	28	17.2%	22	16.7%	22	14.0%	73	23.9%	87	10.1%		
88	100.0%	188	100.0%	140	100.0%	128	100.0%	132	100.0%	520	100.0%	364	100.0%		

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.	B	
.		
.		

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN		Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
9	4.7%	4	12.0%	10	5.3%	5	1.1%	2	2.7%	6	1.4%	2	18.8%	38	
18	11.6%	10	3.6%	3	2.1%	2	0.0%	0	0.9%	2	1.4%	2	18.3%	37	
18	10.5%	9	12.0%	10	12.6%	12	4.2%	8	1.8%	4	0.0%	0	30.2%	61	
17	16.3%	14	12.0%	10	13.7%	13	4.2%	8	1.8%	4	0.0%	0	32.7%	66	
0	27.9%	24	15.7%	13	16.8%	16	13.7%	26	5.9%	13	1.4%	2	0.0%	0	
0	20.9%	18	4.8%	4	16.8%	16	18.4%	35	10.5%	23	2.1%	3	0.0%	0	
0	0.0%	0	34.9%	29	20.0%	19	31.6%	60	19.2%	42	0.7%	1	0.0%	0	
0	0.0%	0	0.0%	0	11.6%	11	13.7%	26	21.9%	48	1.4%	2	0.0%	0	
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	8.9%	17	20.1%	44	0.0%	0	0.0%	0	
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	8.2%	18	0.0%	0	0.0%	0	
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	2.7%	6	0.0%	0	0.0%	0	
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	2.7%	6	0.0%	0	0.0%	0	
7	8.1%	7	4.8%	4	1.1%	1	4.2%	8	1.4%	3	91.5%	130	0.0%	0	
69	100.0%	86	100.0%	83	100.0%	95	100.0%	190	100.0%	219	100.0%	142	100.0%	202	

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	3.4%	15	5.2%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	3.8%	17	4.5%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	5.9%	26	7.9%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	7.5%	33	7.5%
48.7%	94	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	10.0%	44	11.3%
51.3%	99	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	11.5%	51	10.9%
0.0%	0	100.0%	151	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	18.8%	83	15.4%
0.0%	0	0.0%	0	100.0%	87	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	11.1%	49	8.6%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	61	0.0%	0	0.0%	0	9.3%	41	4.5%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	60.0%	18	0.0%	0	2.5%	11	1.6%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	20.0%	6	0.0%	0	1.1%	5	0.2%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	20.0%	6	0.0%	0	0.5%	2	0.9%
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	100.0%	160	14.7%	65	21.5%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	442	100.0%

!

<u>Liczebność</u>
23
20
35
33
50
48
68
38
20
7
1
4
95
<u>442</u>

	a	a	a	a	a	a
	a	a	a	a	a	a
C E						

Wiek		Wykształcenie										Wic	
-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policjalne	wyższe/licencjat							
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
125	54.6%	101	64.3%	110	60.4%	99	49.3%	167	57.5%	229	52.6%	142	54.5%
109	51.9%	96	56.1%	96	57.9%	95	43.1%	146	53.5%	213	51.9%	140	49.4%
49	20.0%	37	22.8%	39	15.9%	26	17.1%	58	19.8%	79	27.8%	75	19.6%
96	44.3%	82	39.8%	68	35.4%	58	38.3%	130	36.9%	147	48.1%	130	41.9%
30	10.8%	20	11.1%	19	9.8%	16	11.8%	40	13.6%	54	12.6%	34	14.2%
34	15.1%	28	11.7%	20	7.9%	13	12.1%	41	11.3%	45	16.3%	44	14.7%
4	3.2%	6	1.8%	3	4.9%	8	2.9%	10	3.0%	12	2.6%	7	2.3%
2	0.5%	1	1.2%	2	0.6%	1	1.2%	4	1.0%	4	0.4%	1	0.8%
15	2.2%	4	5.3%	9	3.0%	5	5.9%	20	6.5%	26	5.2%	14	5.4%
4	3.8%	7	1.2%	2	2.4%	4	4.4%	15	2.5%	10	1.9%	5	2.3%
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region					Status za		
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)
						D	D						
A								B F G		F			
A B										A			B

.
.
A	DF	DF					ABCDEF

ęś	Wielkość miejscowości													
	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	211	49.2%	65	57.9%	113	52.7%	88	48.4%	61	60.2%	53	57.5%	88	53.4%
	191	50.0%	66	49.7%	97	49.7%	83	49.2%	62	47.7%	42	46.4%	71	50.5%
	76	22.0%	29	23.1%	45	24.6%	41	16.7%	21	14.8%	13	22.9%	35	17.5%
	162	35.6%	47	38.5%	75	45.5%	76	37.3%	47	45.5%	40	43.1%	66	37.9%
	55	15.9%	21	11.8%	23	10.8%	18	8.7%	11	10.2%	9	15.0%	23	9.7%
	57	21.2%	28	10.8%	21	9.0%	15	7.1%	9	12.5%	11	15.0%	23	14.6%
	9	4.5%	6	4.1%	8	1.8%	3	2.4%	3	1.1%	1	5.2%	8	1.0%
	3	0.8%	1	0.5%	1	1.8%	3	0.8%	1	1.1%	1	0.7%	1	1.0%
	21	3.0%	4	4.6%	9	7.8%	13	10.3%	13	6.8%	6	5.9%	9	6.8%
	9	3.8%	5	3.1%	6	3.6%	6	3.2%	4	5.7%	5	3.3%	5	3.9%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

niepracujący (B)	Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto							Miesięczne dochody osobiste netto					
	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)
				AB	A	A					A	A	A
					ABG	ABG				G	G	ABG	G
			ABD			ABDEG				AB		ABG	

.	
.	
.	A

ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy								
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		Do 2000		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
55	46.0%	99	51.0%	80	55.5%	81	56.6%	82	53.8%	307	53.0%	231	43.0%		
52	58.6%	126	54.8%	86	39.7%	58	44.1%	64	52.0%	297	46.3%	202	42.0%		
18	19.5%	42	26.1%	41	24.0%	35	19.3%	28	25.2%	144	15.6%	68	16.0%		
39	35.8%	77	41.4%	65	39.0%	57	43.4%	63	42.4%	242	37.8%	165	32.0%		
10	12.6%	27	8.9%	14	21.9%	32	9.0%	13	14.2%	81	10.8%	47	13.0%		
15	8.8%	19	12.1%	19	14.4%	21	15.2%	22	14.2%	81	11.2%	49	12.0%		
1	2.3%	5	2.5%	4	4.8%	7	2.1%	3	2.1%	12	3.9%	17	5.0%		
1	0.5%	1	0.0%	0	1.4%	2	2.1%	3	0.9%	5	0.9%	4	1.0%		
7	5.1%	11	5.1%	8	6.8%	10	6.2%	9	5.3%	30	6.9%	30	9.0%		
4	1.9%	4	1.9%	3	4.1%	6	2.1%	3	3.0%	17	3.0%	13	3.0%		
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%		

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
B		
.	.	
.	.	

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
	43	47.5%	57	50.5%	51	62.0%	62	57.6%	114	56.6%	128	51.2%	83	45.0%	91
	42	43.3%	52	50.5%	51	52.0%	52	56.1%	111	55.8%	126	40.1%	65	45.0%	91
	16	13.3%	16	27.7%	28	16.0%	16	18.7%	37	31.0%	70	17.9%	29	17.3%	35
	32	36.7%	44	33.7%	34	44.0%	44	43.9%	87	49.6%	112	33.3%	54	40.1%	81
	13	13.3%	16	11.9%	12	11.0%	11	16.2%	32	12.8%	29	9.3%	15	11.9%	24
	12	13.3%	16	9.9%	10	13.0%	13	12.6%	25	14.6%	33	13.0%	21	8.9%	18
	5	2.5%	3	3.0%	3	3.0%	3	2.5%	5	3.1%	7	1.9%	3	3.5%	7
	1	1.7%	2	0.0%	0	1.0%	1	0.5%	1	0.9%	2	1.2%	2	1.5%	3
	9	5.8%	7	5.9%	6	5.0%	5	5.6%	11	4.4%	10	7.4%	12	9.9%	20
	3	2.5%	3	3.0%	3	0.0%	0	2.0%	4	1.3%	3	8.6%	14	2.0%	4
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
53.9%	104	60.3%	91	58.6%	51	62.3%	38	60.0%	18	52.5%	84	64.3%	321	42.7%	
49.2%	95	55.0%	83	56.3%	49	67.2%	41	60.0%	18	40.6%	65	100.0%	499	0.0%	
17.6%	34	27.2%	41	26.4%	23	36.1%	22	30.0%	9	18.8%	30	21.6%	108	20.5%	
44.6%	86	44.4%	67	42.5%	37	39.3%	24	60.0%	18	37.5%	60	36.1%	180	44.7%	
13.0%	25	15.9%	24	13.8%	12	23.0%	14	3.3%	1	10.0%	16	12.6%	63	12.8%	
10.4%	20	12.6%	19	17.2%	15	18.0%	11	16.7%	5	15.0%	24	14.8%	74	11.0%	
1.6%	3	2.0%	3	2.3%	2	3.3%	2	3.3%	1	2.5%	4	0.0%	0	5.7%	
1.0%	2	0.0%	0	1.1%	1	0.0%	0	0.0%	0	1.3%	2	0.0%	0	1.8%	
4.1%	8	4.0%	6	5.7%	5	3.3%	2	3.3%	1	6.3%	10	0.0%	0	11.8%	
3.6%	7	1.3%	2	1.1%	1	1.6%	1	0.0%	0	6.3%	10	0.0%	0	5.9%	
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%	

!

<u>Liczebność</u>
<u>217</u>
<u>0</u>
<u>104</u>
<u>227</u>
<u>65</u>
<u>56</u>
<u>29</u>
<u>9</u>
<u>60</u>
<u>30</u>
<u>508</u>

danian z ryb białych (dorsz, morszczuk, mintaj, miruna, inne)												
danian z pstrąga												
danian z innych gatunków ryb												
nie obchodzę świąt												
nie obchodziłem świąt, bo spędzałem je za granicą												
nie jadłam/-em żadnych potraw rybnych podczas kolacji wigilijnej												
nie pamiętam												

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową. Poziomo istotności dla wielkich liter (A, B, C): :05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-		
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna						
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
P4. Jak oceniasz ceny karpia przed minionymi Świątami Bożego Narodzenia (grudzień 2022)?	cena była niestabilna, raz oferowano go drogo, raz znacznie taniej	7.6%	77	8.1%	42	7.2%	35	3.5%	3	8.0%	14	10.2%
	cena była zdecydowanie za wysoka	30.1%	303	32.4%	168	27.7%	135	16.5%	14	22.2%	39	27.9%
	cena była raczej zbyt wysoka	24.1%	243	21.0%	109	27.5%	134	22.4%	19	22.7%	40	27.9%
	cena była umiarkowana	12.9%	130	13.3%	69	12.5%	61	5.9%	5	13.6%	24	12.8%
	cena była raczej niska	0.8%	8	0.8%	4	0.8%	4	1.2%	1	1.1%	2	0.4%
	nie wiem jaka była cena karpia, nie dokonywałam/-em zakupu, ktoś inny go kupił	13.4%	135	13.3%	69	13.5%	66	29.4%	25	16.5%	29	12.8%
	nie zwracam raczej uwagi na ceny podczas zakupów przedświątecznych	2.8%	28	3.1%	16	2.5%	12	4.7%	4	4.5%	8	2.2%
	nie pamiętam	8.2%	83	8.1%	42	8.4%	41	16.5%	14	11.4%	20	5.8%
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

Ogółem

Płeć

Wiek

Wykształcenie

A B

A C D E G

E C D E

a

B C

Wiek		Wykształcenie											
-44	45-54	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wiek	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
23	5.4%	10	6.4%	11	9.8%	16	7.4%	25	8.3%	33	7.0%	19	7.2%
63	31.9%	59	36.8%	63	39.6%	65	31.0%	105	33.4%	133	24.1%	65	28.2%
63	25.9%	48	22.8%	39	20.7%	34	26.0%	88	20.4%	81	27.4%	74	26.6%
29	15.7%	29	12.9%	22	12.8%	21	15.0%	51	10.8%	43	13.3%	36	14.0%
1	0.5%	1	0.6%	1	1.2%	2	1.5%	5	0.3%	1	0.7%	2	0.3%
29	8.6%	16	11.1%	19	10.4%	17	9.7%	33	15.3%	61	15.2%	41	12.9%
5	3.8%	7	1.2%	2	1.2%	2	1.8%	6	3.0%	12	3.7%	10	3.1%
13	8.1%	15	8.2%	14	4.3%	7	7.7%	26	8.5%	34	8.5%	23	7.8%
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości

Region

Status za

	AG	ABCG		AG
			AFG	
			A	A
	a		a	a
		BC		
	a	BEF		a

ęś	Wielkość miejscowości													
	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódz., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	28	12.1%	16	8.7%	17	6.6%	11	4.0%	5	6.8%	6	7.2%	11	3.9%
	109	25.8%	34	35.4%	69	33.5%	56	27.8%	35	30.7%	27	30.7%	47	23.3%
	103	22.7%	30	23.1%	45	22.2%	37	22.2%	28	27.3%	24	19.0%	29	29.1%
	54	13.6%	18	11.3%	22	13.2%	22	11.1%	14	11.4%	10	11.8%	18	12.6%
	1	1.5%	2	1.0%	2	1.2%	2	0.8%	1	0.0%	0	0.7%	1	1.0%
	50	15.2%	20	10.8%	21	13.8%	23	16.7%	21	10.2%	9	15.0%	23	20.4%
	12	1.5%	2	3.6%	7	1.8%	3	3.2%	4	2.3%	2	2.6%	4	1.0%
	30	7.6%	10	6.2%	12	7.8%	13	14.3%	18	11.4%	10	13.1%	20	8.7%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

A
a
a
a
A C
a

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region				Status zawodowy				Do 2000					
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)			pracujący	niepracujący			
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
4	7.0%	15	8.9%	14	9.6%	14	9.0%	13	7.9%	45	7.3%	32	10.0%	
24	30.7%	66	29.3%	46	32.9%	48	31.0%	45	27.1%	155	33.9%	148	34.0%	
30	24.2%	52	26.1%	41	17.8%	26	28.3%	41	27.1%	155	20.2%	88	23.0%	
13	15.8%	34	14.0%	22	11.0%	16	11.7%	17	13.8%	79	11.7%	51	12.0%	
1	1.4%	3	0.0%	0	1.4%	2	0.7%	1	1.2%	7	0.2%	1	4.0%	
21	14.4%	31	12.1%	19	12.3%	18	9.7%	14	12.3%	70	14.9%	65	10.0%	
1	2.3%	5	3.2%	5	4.1%	6	3.4%	5	3.2%	18	2.3%	10	1.0%	
9	4.2%	9	6.4%	10	11.0%	16	6.2%	9	7.4%	42	9.4%	41	6.0%	
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%	

Kupujący karpia na święta

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	10	9.2%	11	4.0%	4	9.0%	9	9.1%	18	7.5%	17	4.9%	8	8.4%	17
	34	31.7%	38	36.6%	37	31.0%	31	35.4%	70	24.3%	55	23.5%	38	28.7%	58
	23	24.2%	29	31.7%	32	30.0%	30	20.7%	41	24.8%	56	19.8%	32	25.7%	52
	12	11.7%	14	6.9%	7	10.0%	10	14.6%	29	17.3%	39	11.7%	19	9.9%	20
	4	1.7%	2	0.0%	0	1.0%	1	0.0%	0	0.4%	1	0.0%	0	1.5%	3
	10	10.8%	13	13.9%	14	12.0%	12	12.6%	25	17.3%	39	13.6%	22	14.9%	30
	1	3.3%	4	3.0%	3	2.0%	2	2.5%	5	1.8%	4	5.6%	9	1.5%	3
	6	7.5%	9	4.0%	4	5.0%	5	5.1%	10	6.6%	15	21.0%	34	9.4%	19
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
9.3%	18	6.6%	10	6.9%	6	9.8%	6	10.0%	3	5.0%	8	9.2%	46	6.1%
39.9%	77	31.1%	47	21.8%	19	26.2%	16	23.3%	7	28.1%	45	31.7%	158	28.5%
19.2%	37	29.1%	44	37.9%	33	18.0%	11	16.7%	5	20.6%	33	30.3%	151	18.1%
12.4%	24	13.9%	21	11.5%	10	27.9%	17	23.3%	7	10.6%	17	18.4%	92	7.5%
1.0%	2	0.7%	1	0.0%	0	1.6%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.4%	2	1.2%
11.4%	22	11.9%	18	10.3%	9	11.5%	7	20.0%	6	14.4%	23	6.0%	30	20.7%
2.6%	5	2.6%	4	2.3%	2	0.0%	0	3.3%	1	5.0%	8	1.2%	6	4.3%
4.1%	8	4.0%	6	9.2%	8	4.9%	3	3.3%	1	16.3%	26	2.8%	14	13.6%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

!

<u>Liczebność</u>
31
<hr/>
145
<hr/>
92
<hr/>
38
<hr/>
6
<hr/>
105
<hr/>
22
<hr/>
69
<hr/>
508
<hr/>

	Ogółem (A)	Kobieta (A)	Mężczyzna (B)	18-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55-64 (E)	65-74 (F)	podstawowe/zaw odowe (A)	średnie/policealn e (B)
P4. Jak oceniasz ceny karpia przed minionymi Świątami Bożego Narodzenia (grudzień 2022)?											
cena była niestabilna, raz oferowano go drogo, raz znacznie taniej											
cena była zdecydowanie za wysoka						A	A B	A B	A B C		C
cena była raczej zbyt wysoka		A									
cena była umiarkowana							A				
cena była raczej niska											
nie wiem jaka była cena karpia, nie dokonywałam/-em zakupu, ktoś inny go kupił				B C D E F	D						A
nie zwracam raczej uwagi na ceny podczas zakupów przedświątecznych											
nie pamiętam				C D E F	C F						

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): :.05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-		
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-					
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie		
P5. Jaka według Ciebie powinna być właściwa (uczciwa) cena za 1 kg całego karpia przed Świątami Bożego Narodzenia w 2023?	mniej niż 15,00 zł	21.7%	219	22.7%	118	20.7%	101	7.1%	6	17.6%	31	19.0%
	od 15,00 do 20,00 zł	34.1%	343	33.5%	174	34.6%	169	23.5%	20	33.0%	58	37.6%
	od 20,01 do 25,00 zł	16.0%	161	16.6%	86	15.4%	75	28.2%	24	16.5%	29	14.6%
	od 25,01 do 30,00 zł	6.1%	61	4.6%	24	7.6%	37	7.1%	6	9.1%	16	6.6%
	powyżej 30,00 zł	2.1%	21	2.1%	11	2.0%	10	9.4%	8	1.7%	3	1.3%
	nie interesuje mnie taka forma karpia - cała ryba	20.1%	202	20.4%	106	19.7%	96	24.7%	21	22.2%	39	20.8%
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

Ogółem

Płeć

Wiek

Wykształcenie

wyższe/licencjat (C)	Wieś (A)	Miasto do 20 tys. (B)	Miasto od 21 do 100 tys. (C)	Miasto od 101 do 500 tys. (D)	Miasto powyżej 500 tys. (E)	CENTRALNY (Łódz., Świąt.) (A)	MAZOWIECKI (Maz.) (B)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.) (C)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk) (D)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.) (E)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.) (F)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.) (G)	pracujący (A)	
E														
B								F				F		B
A						a		G				a		
A C			D		D E G			D						

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wieś	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
43	30.8%	57	26.9%	46	22.0%	36	30.1%	102	21.1%	84	12.2%	33	20.9%		
85	34.6%	64	32.2%	55	37.2%	61	33.9%	115	30.7%	122	39.3%	106	36.4%		
33	11.9%	22	15.8%	27	15.9%	26	10.3%	35	19.3%	77	18.1%	49	15.0%		
15	3.2%	6	3.5%	6	7.3%	12	6.8%	23	4.5%	18	7.4%	20	6.7%		
3	1.1%	2	1.2%	2	1.8%	3	2.1%	7	2.8%	11	1.1%	3	1.0%		
47	18.4%	34	20.5%	35	15.9%	26	16.8%	57	21.6%	86	21.9%	59	19.9%		
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości

Region

Status za

niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)
A		F G		F G		A D G							
		E G						B		A B E F G			
						C						A B C D G A	
F		.a		.a		.a				.a		.a	
								F				.a	
												A B C D E F B C	

Wielkość miejscowości

gł	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódz., Świąt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	81	23.5%	31	21.0%	41	26.3%	44	17.5%	22	20.5%	18	19.0%	29	18.4%
	141	37.9%	50	34.4%	67	27.5%	46	31.0%	39	34.1%	30	34.6%	53	35.9%
	58	12.1%	16	17.4%	34	15.6%	26	21.4%	27	17.0%	15	15.7%	24	12.6%
	26	5.3%	7	4.1%	8	9.0%	15	4.0%	5	6.8%	6	4.6%	7	5.8%
	4	3.8%	5	3.1%	6	3.0%	5	0.8%	1	1.1%	1	0.7%	1	1.0%
	77	17.4%	23	20.0%	39	18.6%	31	25.4%	32	20.5%	18	25.5%	39	26.2%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
		B
		B
.a		
	A	
	A	
A B C E	A	

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy						Do 2000
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
19	23.7%	51	22.9%	36	24.0%	35	21.4%	31	20.0%	114	24.1%	105	28.0%
37	29.8%	64	38.2%	60	29.5%	43	38.6%	56	37.3%	213	29.8%	130	31.0%
13	22.3%	48	12.1%	19	15.1%	22	13.8%	20	16.8%	96	14.9%	65	15.0%
6	7.4%	16	5.7%	9	7.5%	11	4.1%	6	6.3%	36	5.7%	25	7.0%
1	1.9%	4	1.9%	3	4.8%	7	2.8%	4	1.9%	11	2.3%	10	2.0%
27	14.9%	32	19.1%	30	19.2%	28	19.3%	28	17.7%	101	23.2%	101	17.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	28	28.3%	34	24.8%	25	28.0%	28	17.2%	34	15.5%	35	21.6%	35	26.2%	53
	31	34.2%	41	35.6%	36	37.0%	37	37.9%	75	35.8%	81	25.9%	42	31.2%	63
	15	15.0%	18	14.9%	15	12.0%	12	16.7%	33	22.1%	50	11.1%	18	15.8%	32
	7	4.2%	5	5.9%	6	2.0%	2	10.6%	21	5.3%	12	4.9%	8	5.9%	12
	2	4.2%	5	2.0%	2	0.0%	0	1.5%	3	3.1%	7	1.2%	2	4.5%	9
	17	14.2%	17	16.8%	17	21.0%	21	16.2%	32	18.1%	41	35.2%	57	16.3%	33
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
24.4%	47	23.8%	36	11.5%	10	16.4%	10	10.0%	3	22.5%	36	23.6%	118	19.9%
37.8%	73	36.4%	55	42.5%	37	36.1%	22	36.7%	11	26.9%	43	41.1%	205	27.2%
16.6%	32	16.6%	25	19.5%	17	18.0%	11	10.0%	3	11.9%	19	18.4%	92	13.6%
2.6%	5	6.6%	10	9.2%	8	13.1%	8	10.0%	3	4.4%	7	6.2%	31	5.9%
1.6%	3	1.3%	2	0.0%	0	3.3%	2	6.7%	2	0.6%	1	2.2%	11	2.0%
17.1%	33	15.2%	23	17.2%	15	13.1%	8	26.7%	8	33.8%	54	8.4%	42	31.5%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

†

<u>Liczebność</u>
<u>101</u>
<u>138</u>
<u>69</u>
<u>30</u>
<u>10</u>
<u>160</u>
<u>508</u>

niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)
	E F	E F	F	E F				D	D	D			
					G	G			G		G		
						D G							
					B D F G						B	B G	B
				. ^a				G			. ^a		G
A													A B C D E F

Wielkość miejscowości

ś	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	239	59.8%	79	60.0%	117	61.7%	103	59.5%	75	62.5%	55	56.2%	86	57.3%
	60	14.4%	19	14.4%	28	15.0%	25	11.1%	14	13.6%	12	15.7%	24	16.5%
	12	6.1%	8	2.6%	5	5.4%	9	4.8%	6	2.3%	2	4.6%	7	3.9%
	8	3.0%	4	2.1%	4	1.2%	2	2.4%	3	1.1%	1	2.0%	3	1.9%
	2	1.5%	2	2.1%	4	0.6%	1	0.0%	0	1.1%	1	0.0%	0	0.0%
	66	15.2%	20	19.0%	37	16.2%	27	22.2%	28	19.3%	17	21.6%	33	20.4%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący (B)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)	Odmowa/nie wiem (G)	Do 2000 PLN (A)	Od 2001 do 3000 PLN (B)	Od 3001 do 4000 PLN (C)	Od 4001 do 5000 PLN (D)	Od 5001 do 7500 PLN (E)	Powyżej 7500 PLN (F)
				G	G				A F G	F G		A D F G	
						D							
							. ^a	G	G		G	G	G
				. ^a	. ^a		. ^a				. ^a	. ^a	A B C
A	E						A B C D E F	B C E					B C E

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
D		
	B	
	B	
A B C D E	A	

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region				Status zawodowy				Do 2000				
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)			pracujący	niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
59	63.7%	137	61.1%	96	61.6%	90	62.1%	90	61.8%	353	59.6%	260	58.0%
17	13.5%	29	14.6%	23	14.4%	21	13.8%	20	14.7%	84	14.2%	62	14.0%
4	4.2%	9	3.8%	6	4.8%	7	3.4%	5	4.6%	26	3.2%	14	8.0%
2	3.7%	8	1.9%	3	2.1%	3	0.7%	1	2.8%	16	1.1%	5	1.0%
0	0.5%	1	0.6%	1	2.7%	4	1.4%	2	1.1%	6	0.7%	3	3.0%
21	14.4%	31	17.8%	28	14.4%	21	18.6%	27	15.1%	86	21.1%	92	16.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
B		
. ^a		
A B C D E	A	

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	58	60.0%	72	60.4%	61	70.0%	70	67.7%	134	59.3%	134	51.9%	84	57.4%	116
	14	14.2%	17	12.9%	13	8.0%	8	15.2%	30	18.1%	41	14.2%	23	14.9%	30
	8	3.3%	4	5.9%	6	3.0%	3	4.0%	8	4.9%	11	0.0%	0	5.0%	10
	1	2.5%	3	2.0%	2	2.0%	2	2.0%	4	2.7%	6	1.9%	3	2.0%	4
	3	0.8%	1	2.0%	2	0.0%	0	0.0%	0	1.3%	3	0.0%	0	1.0%	2
	16	19.2%	23	16.8%	17	17.0%	17	11.1%	22	13.7%	31	32.1%	52	19.8%	40
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
67.9%	131	66.2%	100	57.5%	50	73.8%	45	40.0%	12	52.5%	84	70.1%	350	51.8%
12.4%	24	17.2%	26	20.7%	18	11.5%	7	13.3%	4	14.4%	23	16.0%	80	13.0%
5.2%	10	2.6%	4	5.7%	5	4.9%	3	6.7%	2	0.6%	1	4.0%	20	3.9%
2.1%	4	2.6%	4	1.1%	1	3.3%	2	3.3%	1	2.5%	4	2.0%	10	2.2%
0.5%	1	0.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	6.7%	2	0.0%	0	0.6%	3	1.2%
11.9%	23	10.6%	16	14.9%	13	6.6%	4	30.0%	9	30.0%	48	7.2%	36	28.0%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

!

Liczebność
263
66
20
11
6
142
508

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

		Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-		
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna						
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
P7. Kupując karpia przed Świętami bezpośrednio od hodowcy, np. w gospodarstwie rybackim, albo w innym miejscu, gdzie masz pewność, że ryba została dostarczona bezpośrednio ze stawów i jest bardzo świeża:	oczekuję niższej ceny niż w supermarkecie, skoro nie ma pośredników	31.0%	312	28.9%	150	33.2%	162	15.3%	13	21.0%	37	29.6%
	doceniam lepszą jakość, ale nie widzę powodów by płacić więcej niż w supermarkecie	23.8%	240	23.5%	122	24.2%	118	25.9%	22	27.3%	48	27.4%
	oczekuję niższej ceny niż w supermarkecie, bo muszę sam dojechać do tego miejsca	7.1%	71	6.6%	34	7.6%	37	2.4%	2	6.8%	12	10.2%
	jestem skłonny zapłacić za taką świeżą rybę nieco więcej niż w supermarkecie (ale maksymalnie 10% więcej)	16.6%	167	18.5%	96	14.5%	71	28.2%	24	20.5%	36	15.0%
	jestem skłonny zapłacić za taką świeżą rybę zdecydowanie więcej niż w supermark. (nawet 10-20% więcej za 1kg)	2.8%	28	2.9%	15	2.7%	13	3.5%	3	4.5%	8	1.8%
	nie wiem, nie mam zdania	18.8%	189	19.7%	102	17.8%	87	24.7%	21	19.9%	35	15.9%
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

		Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie			
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policjałne
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)			
P7. Kupując karpia przed Świętami bezpośrednio od hodowcy, np. w gospodarstwie rybackim, albo	oczekuję niższej ceny niż w supermarkecie, skoro nie ma pośredników					A	A B	A B	A B	C	C				

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy						Do 2000
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
34	29.8%	64	29.9%	47	34.9%	51	31.0%	45	28.5%	163	34.2%	149	34.0%
30	23.7%	51	23.6%	37	17.8%	26	25.5%	37	26.6%	152	20.2%	88	28.0%
5	5.6%	12	11.5%	18	6.8%	10	7.6%	11	8.8%	50	4.8%	21	9.0%
12	23.7%	51	15.3%	24	18.5%	27	11.0%	16	17.9%	102	14.9%	65	9.0%
4	3.3%	7	3.2%	5	0.7%	1	4.1%	6	3.2%	18	2.3%	10	0.0%
18	14.0%	30	16.6%	26	21.2%	31	20.7%	30	15.1%	86	23.6%	103	20.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie
wiem
(G)

Tak
(A)

Nie
(B)

B

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
	34	32.5%	39	38.6%	39	39.0%	39	32.8%	65	27.9%	63	20.4%	33	34.7%	70
	28	27.5%	33	21.8%	22	24.0%	24	25.8%	51	23.9%	54	17.3%	28	24.3%	49
	9	11.7%	14	4.0%	4	4.0%	4	7.1%	14	8.0%	18	4.9%	8	5.9%	12
	9	11.7%	14	16.8%	17	17.0%	17	17.7%	35	20.8%	47	17.3%	28	13.4%	27
	0	0.0%	0	3.0%	3	1.0%	1	2.5%	5	5.3%	12	4.3%	7	2.5%	5
	20	16.7%	20	15.8%	16	15.0%	15	14.1%	28	14.2%	32	35.8%	58	19.3%	39
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
38.3%	74	32.5%	49	21.8%	19	34.4%	21	23.3%	7	20.6%	33	35.1%	175	27.0%
24.4%	47	23.2%	35	27.6%	24	24.6%	15	30.0%	9	20.0%	32	26.9%	134	20.9%
9.8%	19	7.3%	11	6.9%	6	4.9%	3	10.0%	3	5.6%	9	7.8%	39	6.3%
14.5%	28	17.2%	26	24.1%	21	24.6%	15	13.3%	4	19.4%	31	19.0%	95	14.2%
1.0%	2	5.3%	8	2.3%	2	3.3%	2	3.3%	1	3.1%	5	3.6%	18	2.0%
11.9%	23	14.6%	22	17.2%	15	8.2%	5	20.0%	6	31.3%	50	7.6%	38	29.7%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

!

Liczebność
137

106

32

72

10

151

508

w innym miejscu, gdzie masz pewność, że ryba została dostarczona bezpośrednio ze stawów i jest bardzo świeża:	doceniam lepszą jakość, ale nie widzę powodów by płacić więcej niż w supermarkecie	
	oczekuję niższej ceny niż w supermarkecie, bo muszę sam dojechać do tego miejsca	A
	jestem skłonny zapłacić za taką świeżą rybę nieco więcej niż w supermarkecie (ale maksymalnie 10% więcej)	C D E F A
	jestem skłonny zapłacić za taką świeżą rybę zdecydowanie więcej niż w supermark. (nawet 10-20% więcej za 1kg)	
	nie wiem, nie mam zdania	B

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.

Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

	Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-		
	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	
P8. Czy według Ciebie karp to przyjazna środowisku ryba, której hodowla jest...:											
przyjazna środowisku	28.6%	288	24.1%	125	33.4%	163	20.0%	17	23.3%	41	31.4%
negatywnie oddziałuje na środowisko naturalne	5.9%	59	5.8%	30	5.9%	29	9.4%	8	9.1%	16	6.2%
niektóre jej aspekty pozytywnie wpływają na środowisko, a inne - negatywnie	19.9%	200	17.9%	93	21.9%	107	17.6%	15	23.9%	42	22.6%
nie wiem, nie mam zdania	45.7%	460	52.2%	271	38.7%	189	52.9%	45	43.8%	77	39.8%
Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

	Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
	Ogółem (A)	Kobieta (A)	Mężczyzna (B)	18-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55-64 (E)	65-74 (F)	podstawowe/ Zawodowe (A)	średnie/ policealne (B)	

F

B

B

B D

B

A

A C E G

a

D

Wiek						Wykształcenie									
-44		45-54		55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
71	30.3%	56	32.7%	56	28.7%	47	33.3%	113	28.4%	113	23.0%	62	28.7%		
14	4.9%	9	2.9%	5	4.3%	7	5.9%	20	5.3%	21	6.7%	18	5.4%		
51	20.5%	38	17.5%	30	14.6%	24	17.7%	60	18.8%	75	24.1%	65	19.1%		
90	44.3%	82	46.8%	80	52.4%	86	43.1%	146	47.5%	189	46.3%	125	46.8%		
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%		

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region								Status za
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący	
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	

G

G

C D G

A

A B

A B

A

a

a

B

A

A B C D E F B E

Wielkość miejscowości

ś	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódź., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z Op	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
	111	31.8%	42	30.8%	60	29.3%	49	20.6%	26	23.9%	21	25.5%	39	27.2%
	21	4.5%	6	5.1%	10	7.2%	12	7.9%	10	9.1%	8	5.2%	8	3.9%
	74	24.2%	32	20.0%	39	16.2%	27	22.2%	28	22.7%	20	21.6%	33	17.5%
	181	39.4%	52	44.1%	86	47.3%	79	49.2%	62	44.3%	39	47.7%	73	51.5%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000		Od 3001 do 4000		Od 4001 do 5000		Od 5001 do 7500		Powyżej 7500	Odmowa/nie wiem	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000		Od 3001 do 4000		Od 4001 do 5000		Od 5001 do 7500		Powyżej 7500
		PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN				PLN	PLN	PLN	PLN	PLN				
(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)		

B

B

A B C D E A

Region		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		Status zawodowy		Do 2000			
'ACHODNI (Doln., ol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	pracujący	niepracujący	Liczebność	% z N w kolumnie
28	28.4%	61	27.4%	43	32.9%	48	33.1%	48	29.4%	168	27.5%	120	42.0%
4	7.0%	15	3.8%	6	6.8%	10	5.5%	8	6.8%	39	4.6%	20	9.0%
18	20.9%	45	24.8%	39	13.7%	20	17.2%	25	21.0%	120	18.3%	80	13.0%
53	43.7%	94	43.9%	69	46.6%	68	44.1%	64	42.7%	244	49.5%	216	36.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
---------------------------	------------	------------

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	42	32.5%	39	34.7%	35	27.0%	27	26.8%	53	27.9%	63	17.9%	29	31.7%	64
	9	4.2%	5	6.9%	7	5.0%	5	6.6%	13	6.2%	14	3.7%	6	7.4%	15
	13	21.7%	26	19.8%	20	19.0%	19	20.7%	41	26.1%	59	13.6%	22	16.8%	34
	36	41.7%	50	38.6%	39	49.0%	49	46.0%	91	39.8%	90	64.8%	105	44.1%	89
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
29.5%	57	27.8%	42	26.4%	23	37.7%	23	33.3%	10	19.4%	31	36.1%	180	21.3%
4.7%	9	6.0%	9	8.0%	7	4.9%	3	13.3%	4	5.0%	8	4.2%	21	7.5%
21.2%	41	22.5%	34	28.7%	25	21.3%	13	26.7%	8	13.8%	22	24.0%	120	15.7%
44.6%	86	43.7%	66	36.8%	32	36.1%	22	26.7%	8	61.9%	99	35.7%	178	55.5%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

!

<u>Liczebność</u>
108
<hr/> 38
<hr/> 80
<hr/> 282
<hr/> 508
<hr/>

P8. Czy według Ciebie karp to przyjazna środowisku ryba, której hodowla jest...:		A		A	AB	C
negatywnie oddziałuje na środowisko naturalne			E	E		
niektóre jej aspekty pozytywnie wpływają na środowisko, a inne - negatywnie				F	F	
nie wiem, nie mam zdania		B		C		C

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową. Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

	Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-		
	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	
P9. Czy według Ciebie karp to ryba, która w hodowli: ma bardzo dużo miejsca do życia i rośnie w odpowiednich dla siebie warunkach	16.6%	167	14.5%	75	18.9%	92	7.1%	6	11.9%	21	17.3%
jest hodowana w złych warunkach (mało miejsca i / lub brudna woda)	16.8%	169	17.3%	90	16.2%	79	29.4%	25	22.2%	39	17.7%
jest hodowana w dość dobrych warunkach, ale mogłyby one być jeszcze lepsze	33.3%	335	31.4%	163	35.2%	172	28.2%	24	29.0%	51	36.3%
nie wiem, nie mam zdania	33.4%	336	36.8%	191	29.7%	145	35.3%	30	36.9%	65	28.8%
Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%

	Ogółem		Płeć		Wiek						Wykształcenie	
	Ogółem (A)	Kobieta (A)	Mężczyzna (B)	18-24 (A)	25-34 (B)	35-44 (C)	45-54 (D)	55-64 (E)	65-74 (F)	podstawowe/zawodowe (A)	średnie/policjałne (B)	
P9. Czy według Ciebie karp to ryba, która w hodowli: ma bardzo dużo miejsca do życia i rośnie w odpowiednich dla siebie warunkach					A	AB	AB			C		
jest hodowana w złych warunkach (mało miejsca i / lub brudna woda)				CDEF	DE	E			E		A	

E E

F

Wiek		Wykształcenie											
-44	45-54	55-64		65-74		podstawowe/zawodowe		średnie/policealne		wyższe/licencjat		Wię	
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
39	22.7%	42	19.9%	34	15.2%	25	20.1%	68	16.3%	65	12.6%	34	17.8%
40	11.9%	22	8.8%	15	17.1%	28	12.7%	43	18.1%	72	20.0%	54	16.0%
82	30.3%	56	40.4%	69	32.3%	53	31.6%	107	33.2%	132	35.6%	96	33.3%
65	35.1%	65	31.0%	53	35.4%	58	35.7%	121	32.4%	129	31.9%	86	32.8%
226	100.0%	185	100.0%	171	100.0%	164	100.0%	339	100.0%	398	100.0%	270	100.0%

Porównania proporcji w kolumnach

Wielkość miejscowości						Region					Status za		
wyższe/licencjat	Wieś	Miasto do 20 tys.	Miasto od 21 do 100 tys.	Miasto od 101 do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	CENTRALNY (Łódz., Świąt.)	MAZOWIECKI (Maz.)	POŁUDNIOWO-ZACHODNI (Doln., Opol.)	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)	PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)	PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)	WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)	pracujący
(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)

A

D E F G

B
A
B
A B C D E F

'ACHODNI (Doln., ol.)	Region						Status zawodowy						Do 2000
	POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
14	19.5%	42	17.8%	28	14.4%	21	20.0%	29	17.5%	100	15.4%	67	23.0%
20	15.8%	34	12.1%	19	15.8%	23	15.9%	23	17.9%	102	15.4%	67	14.0%
30	35.3%	76	35.7%	56	36.3%	53	34.5%	50	33.8%	193	32.6%	142	32.0%
39	29.3%	63	34.4%	54	33.6%	49	29.7%	43	30.8%	176	36.7%	160	31.0%
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
B		

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
	23	19.2%	23	12.9%	13	19.0%	19	16.7%	33	19.5%	44	7.4%	12	19.8%	40
	14	15.8%	19	17.8%	18	14.0%	14	17.7%	35	17.7%	40	17.9%	29	16.3%	33
	32	36.7%	44	41.6%	42	30.0%	30	33.8%	67	38.1%	86	21.0%	34	32.2%	65
	31	28.3%	34	27.7%	28	37.0%	37	31.8%	63	24.8%	56	53.7%	87	31.7%	64
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie	
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
18.7%	36	17.2%	26	14.9%	13	26.2%	16	23.3%	7	6.9%	11	22.2%	111	11.0%	
18.7%	36	16.6%	25	19.5%	17	14.8%	9	13.3%	4	16.3%	26	15.6%	78	17.9%	
32.6%	63	38.4%	58	42.5%	37	37.7%	23	26.7%	8	25.6%	41	37.1%	185	29.5%	
30.1%	58	27.8%	42	23.0%	20	21.3%	13	36.7%	11	51.3%	82	25.1%	125	41.5%	
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%	

1

Liczebność
56

91

150

211

508

jest hodowana w dość
dobrych warunkach, ale
mogłyby one być jeszcze
lepsze

B D

nie wiem, nie mam zdania

B

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.
Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

		Ogółem		Płeć		18-24		25-34		35-			
		Ogółem		Kobieta		Mężczyzna		18-24		25-34		35-	
		% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
P10. Według Ciebie karp to ryba, która - zanim trafi na nasz stół - jest hodowana:	kilka miesięcy	17.1%	172	18.7%	97	15.4%	75	24.7%	21	15.9%	28	19.9%	
	od roku do dwóch lat	28.7%	289	25.6%	133	32.0%	156	21.2%	18	26.7%	47	26.1%	
	od dwóch do trzech lat	14.5%	146	10.6%	55	18.6%	91	12.9%	11	14.2%	25	15.0%	
	dłużej niż trzy lata	2.2%	22	2.5%	13	1.8%	9	2.4%	2	2.3%	4	2.2%	
	nie mam pojęcia	37.5%	378	42.6%	221	32.2%	157	38.8%	33	40.9%	72	36.7%	
	Ogółem	100.0%	1007	100.0%	519	100.0%	488	100.0%	85	100.0%	176	100.0%	

		Ogółem		Płeć		Wiek					Wykształcenie	
		Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	podstawowe/zawodowe	średnie/policjalne
		(A)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)
P10. Według Ciebie karp to ryba, która - zanim trafi na nasz stół - jest hodowana:	kilka miesięcy				F							
	od roku do dwóch lat			A			A					
	od dwóch do trzech lat			A			D		D	D		
	dłużej niż trzy lata											
	nie mam pojęcia		B								C	

Wyniki są oparte na testach dwustronnych. Dla każdej istotnej pary kategoria z mniejszą proporcją kolumnową pojawia się w kategorii z większą proporcją kolumnową.
Poziom istotności dla wielkich liter (A, B, C): ,05

a. Ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden.

G

G

G

G

G

G

G

F

A B C D E F

Wielkość miejscowości

Op	Miasto do 20 tys.		Miasto od 21 do 100 tys.		Miasto od 101 do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.		CENTRALNY (Łódz., Święt.)		MAZOWIECKI (Maz.)		POŁUDNIOWO-Z	
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
Op	66	18.9%	25	15.9%	31	22.2%	37	10.3%	13	25.0%	22	20.9%	32	12.6%
	120	22.0%	29	33.3%	65	24.6%	41	27.0%	34	19.3%	17	23.5%	36	32.0%
	56	16.7%	22	14.9%	29	13.8%	23	12.7%	16	15.9%	14	10.5%	16	16.5%
	10	2.3%	3	2.1%	4	1.2%	2	2.4%	3	2.3%	2	3.3%	5	1.0%
	135	40.2%	53	33.8%	66	38.3%	64	47.6%	60	37.5%	33	41.8%	64	37.9%
	387	100.0%	132	100.0%	195	100.0%	167	100.0%	126	100.0%	88	100.0%	153	100.0%

wodowy

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

Miesięczne dochody osobiste netto

niepracujący	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN	Odmowa/nie wiem	Do 2000 PLN	Od 2001 do 3000 PLN	Od 3001 do 4000 PLN	Od 4001 do 5000 PLN	Od 5001 do 7500 PLN	Powyżej 7500 PLN
(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
G	G	G		G	G			G	G	G	G	A G	
A	F			F							B C G	. ^a	. ^a

A B C D E F

B

A B C D E A

Region						Status zawodowy								
'ACHODNI (Doln., ol.)		POŁUDNIOWY (Małop., Śląsk)		PÓŁNOCNO-ZACHODNI (Lubus., Wielk., Zach.-pom.)		PÓŁNOCNY (Kuj.-pom., Pomor., Warm.-maz.)		WSCHODNI (Lubel., Podkarp., Podlas.)		pracujący		niepracujący		Do 2000
Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	
13	20.9%	45	9.6%	15	17.1%	25	13.8%	20	18.2%	104	15.6%	68	17.0%	
33	25.6%	55	35.0%	55	28.1%	41	35.9%	52	30.5%	174	26.4%	115	32.0%	
17	17.7%	38	17.8%	28	10.3%	15	12.4%	18	15.1%	86	13.8%	60	13.0%	
1	0.9%	2	1.3%	2	4.1%	6	2.8%	4	2.3%	13	2.1%	9	2.0%	
39	34.9%	75	36.3%	57	40.4%	59	35.2%	51	34.0%	194	42.2%	184	36.0%	
103	100.0%	215	100.0%	157	100.0%	146	100.0%	145	100.0%	571	100.0%	436	100.0%	

Kupujący karpia na święta

Odmowa/nie wiem (G)	Tak (A)	Nie (B)
---------------------------	------------	------------

B

B

A B C D E F A

Miesięczne dochody gospodarstwa domowego netto

) PLN	Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Do 2000 PLN		
	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność
	17	15.8%	19	17.8%	18	15.0%	15	15.7%	31	21.2%	48	14.8%	24	18.3%	37
	32	32.5%	39	30.7%	31	24.0%	24	33.3%	66	31.9%	72	15.4%	25	28.7%	58
	13	9.2%	11	16.8%	17	17.0%	17	14.6%	29	18.6%	42	10.5%	17	15.3%	31
	2	4.2%	5	3.0%	3	2.0%	2	2.0%	4	1.3%	3	1.9%	3	3.0%	6
	36	38.3%	46	31.7%	32	42.0%	42	34.3%	68	27.0%	61	57.4%	93	34.7%	70
	100	100.0%	120	100.0%	101	100.0%	100	100.0%	198	100.0%	226	100.0%	162	100.0%	202

Miesięczne dochody osobiste netto

Kupujący karpia na święta

Od 2001 do 3000 PLN		Od 3001 do 4000 PLN		Od 4001 do 5000 PLN		Od 5001 do 7500 PLN		Powyżej 7500 PLN		Odmowa/nie wiem		Tak		Nie
% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie	Liczebność	% z N w kolumnie
18.7%	36	18.5%	28	18.4%	16	23.0%	14	20.0%	6	11.3%	18	15.2%	76	18.9%
30.6%	59	32.5%	49	29.9%	26	42.6%	26	30.0%	9	15.6%	25	36.1%	180	21.5%
17.6%	34	14.6%	22	16.1%	14	11.5%	7	23.3%	7	10.6%	17	19.0%	95	10.0%
0.5%	1	0.7%	1	6.9%	6	0.0%	0	0.0%	0	1.9%	3	1.8%	9	2.6%
32.6%	63	33.8%	51	28.7%	25	23.0%	14	26.7%	8	60.6%	97	27.9%	139	47.0%
100.0%	193	100.0%	151	100.0%	87	100.0%	61	100.0%	30	100.0%	160	100.0%	499	100.0%

!

<u>Liczebność</u>
<u>96</u>
<u>109</u>
<u>51</u>
<u>13</u>
<u>239</u>
<u>508</u>

„Krótkie łańcuchy dostaw ryb”, ze szczególnym uwzględnieniem karpia

*Wyniki badania jakościowego FGI,
pierwszego etapu badania.*



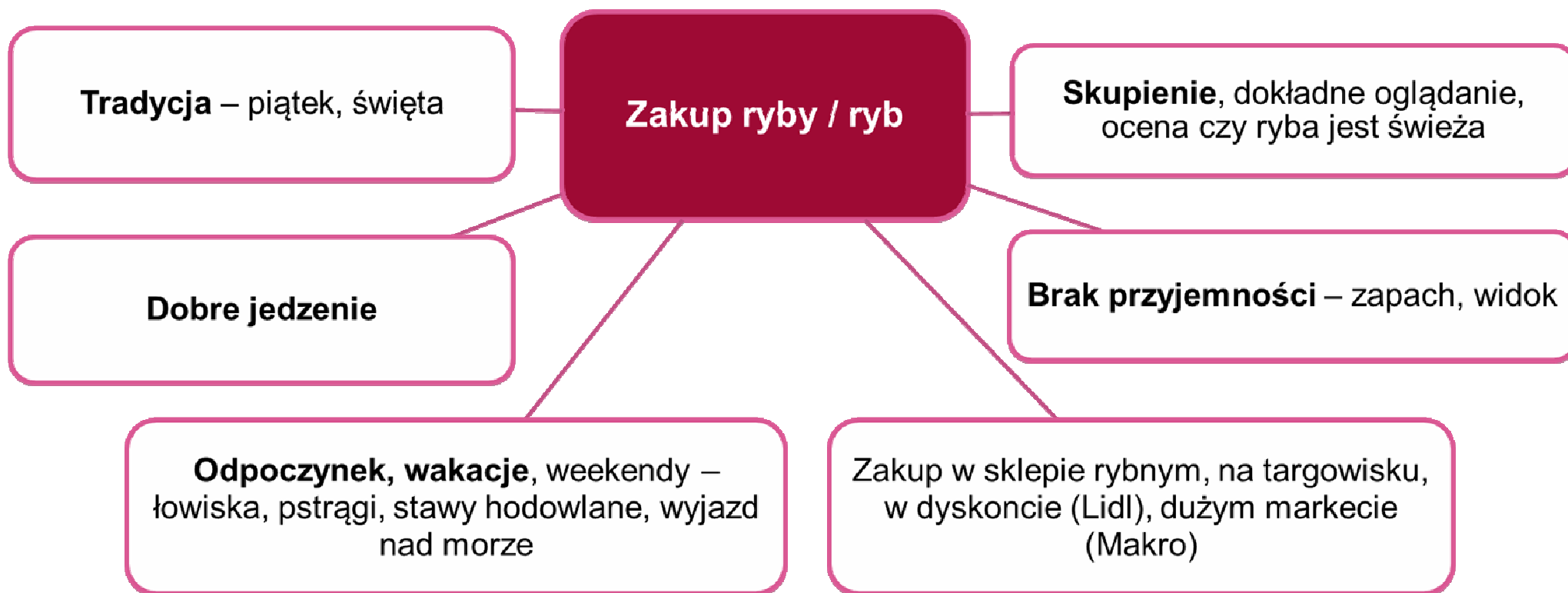
- **Cele badania:** 2-etapowe badanie jakościowe ma służyć rozpoznaniu rozumienia „krótkich łańcuchów dostaw” karpia i ryb ze stawów hodowlanych w kontekście zakupu ryb oraz eksploracji potrzeb konsumentów w zakresie komunikacji.
W pierwszym etapie badania jakościowego istotne było:
 - Zrozumienie na ile krótkie łańcuchy dostaw ryb (w tym karpia) są dla klientów ważne, czy i co stanowi wartość dodaną.
 - ✓ Podstawowe zachowania klientów na rynku rybnym.
 - ✓ Rozumienie pojęcia “krótkie łańcuchy dostaw” oraz zalety i bariery zakupu w poszczególnych lokalizacjach (w tym online).
 - ✓ Krótki łańcuch dostaw w kontekście zakupu karpia żywych.
 - Komunikacja z konsumentem:
 - ✓ Źródła wiedzy o lokalnych miejscach sprzedaży żywności (w tym ryb i karpia).
 - ✓ Źródła wiedzy o walorach i zagrożeniach związanych z konsumpcją ryb.
 - ✓ Ocena wiarygodności poszczególnych źródeł wiedzy i stopnia zaufania do informacji o rybach i produktach rybnych.

Wykonawca badania:

IMAS International sp. z o.o., Al. Armii Krajowej 61, 50-541 Wrocław
tel. 71 77 10 800, imas@imas.pl, www.imas.pl Autor: Elżbieta Więśław

- **Metoda:** 2-etapowe badanie jakościowe 2+2 FGI w odstępie czasowym 1-2 miesięcy. Obecny raport jest podsumowaniem wyników z pierwszej części badania, w której przeprowadzono 2 zogniskowane wywiady grupowe (1x FGI Katowice, 1x FGI Brzeszcze).
- **Czas trwania badania:** każdy wywiad 1 godz. 45 minut (105 minut).
- **Realizacja badania:** 5 i 6 grudnia 2022 roku.
- **Próba:** W każdej grupie uczestniczyło 8 osób. Grupa docelowa objęta badaniem:
 - Osoby w wieku 30-55 lat.
 - Kobiety i mężczyźni(50/50).
 - Osoby jedzące i kupujące ryby, nabywające przynajmniej raz w roku karpia i nie odrzucające tej ryby.
 - Dokonujące zakupów (także) poza sieciami handlowymi (sklepy rybne, targowiska, zakupy bezpośrednie w gospodarstwach, itd.).
 - 1 FGI w ośrodku wielkomiejskim (Katowice), oraz 1 FGI w ośrodku małomiejskim (Brzeszcze, woj. małopolskie). Brzeszcze to lokalizacja w pobliżu dużego kompleksu stawów hodowlanych.

Zachowania klientów na rynku rybnym



= Zakup kojarzony z konkretnymi okazjami, wymagający uwagi i nie związany bezpośrednio z przyjemnością.

= Ale już sama ryba i okazje jedzenia to pozytywne emocje.

- Niezależnie od rodzaju i formy kupowanej ryby, **zakup ryb określany jest jako ryzykowny**. Najistotniejszym elementem jest świeżość ryby, którą trudno obiektywnie ocenić. Badani minimalizują ryzyko poprzez dobór miejsca zakupu, rekomendacje sprzedawcy lub samodzielnią ocenę jakości.
- **Ryby porcjowane**, w kawałkach (filet, dzwonko), mrożone lub przetworzone, to zakup:
 - Szybki – w sklepach ryby przechowywane w chłodniach / lodówkach, gdzie jest zimno więc decyzja musi być szybka. Ponadto, jeśli w zakupach uczestniczą małe dzieci, decyzje muszą być podejmowane bez zbędnej zwłoki i rozważania opcji.
 - „Marketowy” – dogodna możliwość zakupu (czasu, miejsca), większa dostępność, produkty poporcjowane.
 - Zaspokojenie ciekawości / wypróbowanie nowości – w przypadku mniej znanych, rzadziej dostępnych gatunków ryb.
= Ryzyko minimalizowane jest dzięki powtarzalności zakupu, gwarancji sklepowych i zawartej na opakowaniu dacie ważności.
- **Ryby w całości** to zakup:
 - Świąteczny, związany z wyjątkową okazją
 - Niecodzienny / rzadki
 - Związany z przyjemnością – wyjazdem na łowisko lub nad staw hodowlany
 - Wymagający znawstwa – sprawdzenie świeżości za pomocą zapachu, oceny oka (przejrzyste, nie mętne) lub skrzel (różowe), sprężystości ryby (naciśnięta wraca do poprzedniego kształtu) oraz koloru płetwy (ciemna jest niedobra).
= Ryzyko minimalizowane dzięki rekomendacji sprzedawcy, przekonaniu o minimalnej liczbie pośredników.

„Jak trafisz na nieświeżą rybę, to możesz mieć nieprzyjemności. **Zakup ryby to nie jest taki produkt, że każdy sobie wchodzi i kupi. To się trochę trzeba znać.** Tam się sprawdzało oko (...) Naciska się rybę, czy ona wraca do poprzedniego kształtu.” [Katowice]

„Ja kupuję u lokalnego dostawcy. Czuć od razu, jak jest nieświeża ryba.” [Brzeszcze]

„**Jak widzę coś nowego to wezmę, zobaczymy jak to smakuje po usmażeniu, po przyrządzeniu.** Są czasami takie gatunki, których nie znam, albo nie rozpoznaję w danej chwili.” [Katowice]

„**Dla mnie to czasami jest przyjemność.** Ja często kupowałem rybę u prywatnego hodowcy, który miał z własnych stawów, własną wędzarnię. Było to przyjemne po prostu.” [Katowice]

- Najczęstsze miejsca zakupu ryb to dyskonty i markety, gdzie można przyjść w dogodnych godzinach, a wybór form i gatunków, choć nie największy, jest dla klientów wystarczający. Podobają im się większe markety i dyskonty ze specjalnymi ladami chłodniczymi, gdzie ryby leżą na lodzie. Takie miejsca uznają jednak za droższe, a ryby kupują tam okazjonalnie. Lokalne sklepy rybne lub targowiska ze sklepami rybnymi odwiedzają ci, którzy częściej kupują ryby, lubią je lub mają tam zaufanego sprzedawcę.
- Najchętniej kupowane ryby przetworzone to śledzie oraz ryby wędzone.
- W przypadku ryb nieprzetworzonych, klienci wydają się dzielić na tych, którzy akceptują i nie akceptują ryb w postaci mrożonek:
 - Jedzący mrożonki kupują ryby regularnie, z przyzwyczajenia, nie zwracają dużej wagi na jakość, dla nich liczy się przede wszystkim powtarzalność produktu. Cenią szybkość przygotowywanych posiłków i tradycję jedzenia ryby w piątek. W przypadku zakupu mrożonki, wygląd nie ma znaczenia, liczy się tylko gatunek. Kupują ryby sprawdzone przez siebie, np. popularnego mintaja lub pangę bez ości. Akceptujący mrożonki kupują także ryby w innej postaci, szczególnie w sezonie, np. świątecznym (karp) lub grillowym (pstrąg).
 - Klienci unikający ryb mrożonych przywiązują większą wagę do jakości, wydają się smakoszami ryb lub zwolennikami zdrowego żywienia. Są skłonni więcej zapłacić za dobrą rybę, rzadziej ją zjeść oraz pojechać dalej do wyspecjalizowanych miejsc (lokalnych hodowli lub sklepów typu Makro czy Selgros w dniu świeżej dostawy ryb).
- Respondenci, kiedy wybierają produkt nie mrożony, kierują się wyglądem lub rekomendacją sprzedawcy. Nie zawsze potrafią powiedzieć, która ryba jest dobra. Wybierają przede wszystkim odpowiedni, lubiany przez nich lub domowników, gatunek ryby (pstrąg, dorsz, łosoś). Potrafią także kupić rybę, której nie znają, by poprobować. W przypadku zakupu ryby nieprzetworzonej kierują się też dostępnością, kupują tam gdzie jest świeża dostawa. Kupując ryby pakowane sprawdzają datę ważności.

*„U mnie był pstrąg w sobotę z Lidla. Dwupak na tacce pakowany. Spontanicznie był. Ja wolę pstrąga niż kurczaka ostatnio. Szybciej się robi, bo do piekarnika, z ziołami, na maselku. Do ziemniaczków rewelacyjny.”
[Katowice]*

„Przez cały rok raczej kupuję mrożone. Na święta kupuje się świeże.” [Brzeszcze]

- Generalnie, **respondenci nie wyobrażają sobie Wigilii bez karpia**. Należy pamiętać jednak, że badanie prowadzone było wśród osób nie odrzucających karpia i jedzących regularnie (przynajmniej raz w miesiącu) ryby. Stąd podczas Wigilii pojawią się u nich różne ryby, np. śledź, ryba po grecku (mintaj lub inny filet), a czasami także amur lub łosoś, filety bez ości dla dzieci (np. panga, mintaj, paluszki rybne), ale głównym daniem i podstawową rybą będzie karp. W przypadku miłośników karpia jedzenie tej ryby nie dotyczy tylko Wigilii, ale rozciąga się do dnia Trzech Króli i obejmuje cały sezon świąteczny (2 tygodnie).
- Elementy decydujące o wyborze ryby na Wigilię:
 - **Tradycja / zwyczaj** – podstawowy element wyboru karpia, który sprawia, że cena czy dostępność ma mniejsze znaczenie. Na ten świąteczny dzień badani są w stanie zapłacić za karpia dużo więcej, szukać i specjalnie go zamawiać lub jechać po niego dużo dalej niż w przypadku innych świątecznych zakupów.
 - **Cena** – w bieżącym, 2022 roku, spodziewany jest wzrost cen karpia. W Katowicach akceptacja dla wyższych cen jest spora (akceptowane są nawet koszty porównywalne z cenami łososia). W Brzeszczach widać natomiast niepewność, dominuje nadzieja, że ceny nie przekroczą 30zł za kg karpia. Jeśli byłyby wyższe, część osób deklaruje zminimalizowanie zakupów (mniejsze porcje).
 - **Dostępność** – w Katowicach pamiętano poprzedni rok, kiedy dostępność karpia była ograniczona i konieczne było specjalne poszukiwanie go. W obecnym roku część respondentów deklaruwała zapisywanie się na listy w lokalnych sklepach rybnych z deklaracją ilości zakupu. W Brzeszczach nie było takiego problemu, tam spostrzega się karpia jako rybę szeroko dostępną w okresie przedświątecznym.
 - **Sprawdzone miejsce zakupu** – jeśli są zadowoleni z zakupu i jakości ryby, starają się powtarzać zakup w kolejnych latach.

*„U mnie karp musi być. Nieważne, czy ktoś lubi czy nie, musi być karp. Poza tym będzie pewnie jakiś śledzik i pewnie fileciki dla dzieci bez ości. **U mnie w domu karp na Wigilię to jest główna ryba.**” [Katowice]*

*„Święta to musi być karp. **To tradycja.**” [Brzeszcze]*

*„Co roku u mnie jest karp obowiązkowo. **Jest do Trzech Króli. Ja uwielbiam karpia.**” [Katowice]*

Katowice

Akceptacja dla ceny 60 zł za kg. Część osób kupi niezależnie od ceny (nawet 80zł za kg).

*„Czy rzuca 60zł czy 80zł to i tak trzeba kupić karpia na święta. Prawdopodobnie poza świętami, gdybym zobaczył cenę, która by mi radykalnie nie pasowała, to bym odstąpił od zakupu. Ale **nie wyobrażam sobie Wigilii bez karpia. Ja na tego karpia wigilijnego to cały rok czekam.** (...) To jest moja główna świąteczna atrakcja. Nie sądzę, żeby tu sześć czy siedem dych jakoś szczególnie miało mnie od tego zakupu odwieść.” [Katowice]*

*„Dzisiaj mi sąsiadka rano mówiła, że w Selgrosie było po 60zł. 59,99zł cena z dzisiaj podobno. (...) **I tak go kupimy. Karp to karp.**” [Katowice]*

Brzeszcze

Akceptacja dla ceny 30 zł za kg. Przy specjalnym zakupie ekologicznym może być 40-50 zł. W przypadku ceny wyższej niż 30 zł część osób deklaruje ograniczenie ilości zakupionej ryby.

*„Cena będzie około 30zł. To jeszcze za takiego zwykłego. **A jak są hodowle z pasz eko, co się reklamują, to na pewno trzeba będzie dać 40-50zł.**” [Brzeszcze]*

*„Ja wierzę, że będą gdzieś po 25-26zł i kupimy tradycyjnie. (...) **U nas dużo. Na dwie osoby to z 5kg ryby kupujemy.**” [Brzeszcze]*

*„**Ja w tym roku trochę oszczędniej, malutko.** Pewnie kupię fileta albo ze dwa, tylko tak na smaka.” [Brzeszcze]*

„Karp” – spontaniczne skojarzenia



- **Karp przede wszystkim kojarzy się ze świętami. Budzi uśmiech oraz ożywienie na twarzach osób badanych:**
 - Uczucia – radość, szczęście, rodzinność.
 - Inne elementy świąt: choinka, pomarańcze, banany, a także karp pływający w wannie.
 - Rodzinność.
 - Wspomnienia oraz oczekiwanie.
 - Emocje związane z łowieniem lub zdobyciem ryby.



- **Emocje negatywne** pojawiają się sporadycznie, jeśli przyjdzie na myśl konieczność zabicia żywej ryby lub wizualizacja transportu żywych ryb.

„Szczęście, radość, karp i choinka.” [Katowice]

„Miłe wspomnienia, które chce się podtrzymywać i przekazywać dalej.” [Brzeszcze]

„Trzeba zabijać. Serca człowiek nie ma.” [Brzeszcze]

- **Karp jest spostrzegany jako zakup tradycyjny, konieczny i wyczekany na święta.** Rzadko jedzony w innych porach roku ze względu na brak dostępności oraz brak przyzwyczajień. **Kupowany jest w sprawdzonych, stałych miejscach** lub zamawiany u znanych sprzedawców (np. zapisy w lokalnym sklepie rybnym).
- Preferowaną formą jest zakup karpia w całości lub wypatroszonego. Jeśli w domach przygotowywana jest zupa rybna, wtedy wykorzystuje się całość karpia (także głowę).
 - W Katowicach preferencja zakupu karpia uśmierconych i wypatroszonych przez sprzedawcę lub filetów. Większa niechęć do zakupów w handlu obwoźnym i na bazarach, gdzie ryby trzymane są w przenośnych basenach.
 - W Brzeszczach nadal kupowana jest żywa ryba lub prosi się sprzedawcę o jej uśmiercenie. Poszukiwanie karpia u sprzedawców lokalnych lub w handlu obwoźnym, z basenów – dominuje przekonanie, że ryby te pochodzą z pobliskich stawów.

„Od 2-3 lat kupuję w jednym miejscu. Taki dziadek w garażu sprzedaje. On przywozi żywe te karpie. Na miejscu albo je ubija, albo można kupić żywego i go sobie do domu wziąć.” [Katowice]

„Jestem za tym, żeby on był zabity przy mnie. Wtedy wiem, że jest świeży. 2 lata temu kupowałem przy hali Makro w Katowicach. Tam pan miał duży basen. Za dopłatę 2zł do kg obcinał głowę i było wszystko pozalatwane. Nie musiałem się brudzić. Nie musiałem patrzeć, jak ten karp na mnie patrzy jednym okiem. Było mi trochę lżej.” [Katowice]

*„Ja zazwyczaj pod sklepem kupuję, jak przyjeżdżają panowie i rozkładają te karpie, które pływają sobie. **Przyjeżdża się ze swoim wiaderkiem z wodą, żeby on miał gdzie płynąć.** Nie do żadnej siatki, do niczego. Tak się odbiera tego karpia. Normalnie rybę się kupuje w paczce albo świeże i już patroszone. A tutaj często świeże się przywozi i zabiera do domu.” [Brzeszcze]*

„Ja kupuję z hodowli bezpośrednio. Już mam tak dograne, że jeżdżę w jedno miejsce. (...) Mam beczkę koło domu. Tam sobie pływają.” [Brzeszcze]



Dobry karp

- **Świeży** – zakup żywego karpia lub zabitego na miejscu daje gwarancję świeżości. Inne cechy wyglądu świadczące o świeżości: różowe skrzela, wypukłe i błyszczące oko, płetwa niezbyt ciemna.
- **Brak charakterystycznego zapachu** („Nie czuć go mułem.” / „Nie śmierdzi” / „Musi popływać, żeby się wyczyścić.”)
- **Niezbyt tłusty** („Jak jest duży, to jest tłusty. Jak jest średni, to jest taki w sam raz” / „Jak waży 2 kilo, to nie jest tłusty i jest w sam raz.”)
- **Mniej ości** – im mniejszy, tym większa ilość ości.
- **Od sprawdzonego dostawcy** („Jak się raz wzięło i był dobry to się wraca.” / „Jak jest duża kolejka i ludzie biorą to wtedy jest dobry.”)
- **Dobrze karmiony** / pasze naturalne, najlepiej miejscowe („Karp musi być dobrze karmiony, kaszą swojską, pszenicą.”)
- **Hodowany ze znanstwem i w dobrej wodzie.**
- **Nie za stary** – maksymalnie 2 lata
- **Dobrze przygotowany / przyrządzony** – nie każdy potrafi dobrze zrobić karpia, może dlatego niektórzy narzekają na zapach czy smak. Badani podają różne sposoby: moczenie w mleku, obkładanie cebulą, dodanie ziół, konieczność przemrożenia, intensywnego smażenia, etc.

Krótkie łańcuchy dostaw ryb (w tym karpia) – rozumienie, identyfikacja miejsc oraz ich ocena

- „**Krótki łańcuch dostaw**” jest pojęciem zrozumiałym dla badanych, choć nie słyszeli, aby było używane w komunikatach dotyczących produktów, ani w szerokim kontekście żywności ani w przypadku zakupu lub sprzedaży ryb.
- Kojarzą go z minimalizacją liczby pośredników, zakupem w lokalnych gospodarstwach rybackich oraz na targach i w handlu obwoźnym. Wydaje się, że także oferta słabo zróżnicowana, ograniczona ilościowo lub określana jako „limitowana” jest kojarzona z „krótkim łańcuchem dostaw”. Stąd lokalne sklepy rybne, ze względu na szeroką ofertę, nie zawsze są kojarzone z krótkim łańcuchem dostaw. Natomiast mniejsze, lokalne sklepy, np. Lewiatan, Delikatesy Centrum, które nie mają dużego wyboru ryb, zaliczone zostały przez część respondentów do „krótkiego łańcucha”.
- Zakup online w żadnej z grup nie został spontanicznie wymieniony w ramach „krótkiego łańcucha dostaw” ze względu na potencjalnie złą jakość transportu (długi czas przewozu, zepsute lub nie włączone chłodnie).

*„Prosto od producenta na stół. Bez wielu pośredników.
Czym szybciej na stół tym lepiej.” [Katowice]*

„Na przykład w Lewiatanie nieraz można spotkać lokalne produkty. Wydaje mi się, że sklep bezpośrednio zakupuje u hodowcy.” [Brzeszcze]

„Ryby są produktem, który się szybko psuje, więc trzeba uważać na niego. Nie można zmieniać mu warunków przechowywania. Musi być cały czas w chłodzie.” [Brzeszcze]

„Makro czy Selgros (...) Tam jest taki duży przerób tego, że tam one się nie mają kiedy znieświeżyć.” [Katowice]

- **Kto kupuje w takim miejscu:** lokalni, okoliczni mieszkańcy; osoby przyjeżdżające by spędzić weekend lub wakacje w okolicy, turyści; znawcy i smakosze ryb, którzy jadą dalej, aby kupić rybę „wprost ze stawu”; osoby mobilne, ponieważ jest konieczność dojazdu.
- **Dostępność ryb:** karp, pstrąg, amur, szczupak, sandacz, lin, płotka, okoń; możliwość zakupu wędzonej lub smażonej ryby.
- **Sytuacje zakupu:** okres świąt, wakacje oraz ciepłe weekendy letnie.

„Inaczej ta ryba smakuje kiedy jest z hodowli. (...) Jak ja to mówię – był wybiegany. Nie był utuczony, nie był taki tłusty.” [Katowice]

„Świeżo wędzona ryba to jest osobna kategoria przyjemności.” [Katowice]

„Przede wszystkim mają informacje, że można tam kupić, bo nie każdy wie.” [Brzeszcze]

Zalety zakupu w tym miejscu



- **Świeżość**
- **Dobra jakość**
- **Pewność zakupu**
 - Sprawdzony dostawca
 - Lokalny dostawca
- Większy wybór ryb słodkowodnych
- Niższa cena (Brzeszcze)
- Jeśli rozumiane jako łowisko, możliwość:
 - Samodzielnego złowienia ryby
 - Odpoczynku, spędzenia czasu w miłym, ładnym miejscu

Wady zakupu w tym miejscu



- **Utrudniony dostęp**
 - Duża odległość
 - Niedogodne godziny otwarcia
 - Konieczność umawiania się, zamawiania
- **Wysoka cena** (Katowice)
- Dostępność tylko w okresie świąt
- Utrudniony transport do domu – konieczność posiadania lodówki turystycznej / termo torby, etc.
- Mniej estetycznie – nieporządek, błoto („w szpilkach raczej się nie kupi”)

- **Uwaga!** Miejsce rozumiane niejednoznacznie. Część osób identyfikuje targowisko jako „rynieczonek”, gdzie jest lokalny sklep rybny, z większym wyborem i dużymi lodówkami. Inni jako bazar, gdzie małe stoisko rybne proponuje ograniczoną liczbę produktów.
- **Kto kupuje w takim miejscu:** mieszkający blisko, znający je, przyzwyczajeni do zakupu w tym miejscu
- **Dostępność ryb:** ograniczona, krótkie serie i dostawy, które szybko schodzą
- **Sytuacja zakupu:** codzienne, większa dostępność w godzinach porannych

„Targowisko u nas to jest taki mały targ, rynieczonek, gdzie jest sklep rybny, zawsze ta sama pani. (...) **Lubię kupować w tym sklepie. Mam do tej pani zaufanie.**”
[Katowice]

Zalety zakupu w tym miejscu



- **Wygoda zakupu** – blisko, możliwość zrobienia innych zakupów
- **Przyzwyczajenie** do danego miejsca
- **Znajomy sprzedawca** = sprawdzone miejsce
- **Lokalny dostawca** – przy mniejszych stoiskach dominuje przekonanie, że sprzedawca odbiera produkty od lokalnego hodowcy
- Świeże produkty = szybko się wyprzedają i przyjeżdżają kolejne

Wady zakupu w tym miejscu



- **Większe ryzyko** – produktu nieświeżego, źle przechowanego, niesprawdzonego
 - Niewiadome pochodzenie
 - Brak możliwości przechowywania dłuższy czas / czasami brak chłodzi
 - Brak higieny
 - Latem mniej zaufania do tego typu miejsca
- Wysoka cena

- **Kto kupuje w takim miejscu:** mieszkańcy mniejszych miejscowości, w dużych miastach mniej dostępni tego typu sprzedawcy; korzystają z nich osoby niezmotoryzowane, starsi, lokalni mieszkańcy.
- **Dostępność ryb:** jeśli samochód z chłodnią – przewaga mrożonek typu mintaj czy panga, ryby azjatyckie, paluszki rybne; jeśli stoisko świąteczne – karpie żywe w basenie, czasem amury.
- **Sytuacje zakupu:** intensywnie w okresie świąt; doraźnie jeśli pojawi się samochód.

„Ryby raczej sezonowe. Jak jest teraz karp to karp. Musiałyby być zrobione pomieszczenia na przechowywanie tych ryb, bo można karpia, amura czy lina kupić żywego, bo mają w tych basenach.”
[Brzeszcze]

„Ryby jada długo i się męczą.”
[Brzeszcze]

Zalety zakupu w tym miejscu



- **Dogodny zakup w okresie świątecznym**
- **Dostępność produktów** – możliwość szybkiego i bliskiego zakupu
- **Świeżość** – zakup ryby żywej lub uśmierconej na miejscu
- **Od lokalnego dostawcy / hodowcy** – przekonanie, że sprzedają hodowcy lub ich przedstawiciele

Wady zakupu w tym miejscu



- **Niepewność i obawy / brak sprawdzonej informacji o:** pochodzeniu ryby, jakości jej hodowli, sposobu transportu i przechowywania, co ostatecznie decyduje o jakości ryby
- **Niehumanitarne przechowywanie i transport** (Katowice oraz młodsze osoby z Brzeszczy)
- Konieczność zakupu ryby żywej lub patrzenie na uśmiercanie ryby
- Dostęp tylko w okresie świątecznym

- **Kto kupuje w takim miejscu:** osoby mieszkające w danej okolicy, smakosze ryb, którym nie przeszkadza zapach sklepu rybnego, osoby znające i lubiące sprzedawcę, które liczą na udany kontakt (rozmowę i polecenie dobrego produktu). Coraz mniej tego typu sklepów, są rzadkością.
- **Dostępność ryb:** duży wybór ryb morskich, słodkowodnych, owoce morza oraz zróżnicowana forma, od mrożonek, poprzez wędzone, po świeże.
- **Sytuacje zakupu:** kupujący w lokalnych sklepach odwiedzają je regularnie, pozostali ewentualnie przy okazjach świąt (zamawiane konkretne ryby).

„Do sklepu rybnego idą osoby, które bardzo lubią ryby. Jeszcze przy okazji kawior kupią, frykasy wędzone. To jest jednak specyficzny zapach.” [Katowice]

„Oni nie mogą pozwolić sobie na to, żeby im ktoś kiedyś się struł, bo już by nie było tego sklepu rybnego.” [Katowice]

„Szeroki wybór, można kupić kilkanaście rodzajów ryb, a nie 2-3.” [Brzeszcze]

Zalety zakupu w tym miejscu



- **Różnorodność towaru** (gatunków ryb, form, od mrożonek, filetów po przetwory i wędzonki)
- **Znajomy sprzedawca** = sprawdzone miejsce, możliwość doradzenia i polecenia najlepszego produktu
- Lokalny dostawca ryb słodkowodnych = **świeże produkty**
- Wspieranie małego biznesu / lokalnych, miejscowych sprzedawców i hodowców

Wady zakupu w tym miejscu



- **Nieprzyjemny, rybi zapach sklepu**
- Nie wiadomo kto jest dostawcą
- Przeważają mrożonki oraz ryby morskie
- Ograniczone godziny otwarcia – zwykle tylko rano
- Cena wyższa niż w dyskontach – szacunkowo 10-20% wyższa

- **Kto kupuje w takim miejscu:** osoby zabiegane, pracujące, które chcą zrobić wszystkie zakupy w jednym miejscu; mniej zważają na smak, bardziej wygodę zakupów.
- **Dostępność ryb:** mrożone i świeże, także na lodzie. Pstrąg, mintaj, czasami także sandacz, szczupak i karp w okresie przedświątecznym.
- **Sytuacje zakupu:** codzienne, regularne zakupy.

„Mniej chcą się delektować smakiem, tylko chcą mieć te trzy obiady dzisiaj kupione.” [Katowice]

„Tam jest przeważnie taniej ta ryba, bo jest więcej wody i lodu niż ryby, oni sobie tym nadrabiają cenę. Przede wszystkim sklepy są od 6 do 22, więc każdy może tam pojechać.” [Brzeszcze]

Zalety zakupu w tym miejscu



- **Wygoda zakupu – szybkość, bliskość**
 - Wszystkie zakupy w jednym miejscu
 - Dogodne godziny i dni otwarcia
- **Niższa cena oraz promocje**, oferty specjalne
- **Dostęp do wygodnych i różnorodnych form produktów / duży wybór**
 - Filety, dzwonka, ryby z przyprawami, wędzone i przetworzone
 - Ryby świeże lub mrożone

Wady zakupu w tym miejscu



- **Niższa jakość produktów** – zdarzają się sytuacje, że pomimo daty ważności ryby są gorszej jakości
- **Niepewność co do sposobu transportu i przechowywania** = możliwość otrzymania produktu ponownie zamrożonego i mniej świeżego
- Dominacja mrożonek (produktów głęboko mrożonych)
- Trudno dostępne ryby słodkowodne

- **Uwaga!** Inaczej spostrzegane hipermarkety typu Makro czy Selgros, które określane są jako miejsca zakupu hurtowego, gdzie zaopatrują się np. restauracje. Inaczej Carrefour, Auchan, spostrzegane jako typowe duże hipermarkety dla konsumenta końcowego.
- **Kto kupuje w takim miejscu:** zmotoryzowani, z możliwością transportu do domu.
- **Dostępność ryb:** duża różnorodność oraz ciekawe gatunki, np. rekin czy flądra, świeże mule, etc.
- **Sytuacje zakupu:** sporadycznie, przy okazji przejazdu koło tego typu marketu lub regularnie jeśli jest w okolicy.

„Mam przekonanie, że Selgros i Makro to miejsca, które zaopatrują restauracje. Dlatego mają większy przerób i to są klienci, którzy nie mogą sobie pozwolić na to, żeby produkt był nieświeży albo lewy.” [Katowice]

„Większe zejście i może być świeższy towar.” [Brzeszcze]

Zalety zakupu w tym miejscu



- **Promocje, okazje cenowe** („rozsądna cena”)
- **Ciekawy wybór gatunków ryb**
- **Świeżość ryb** (jeśli Makro lub Selgros) – przekonanie, że są elementem krótszego łańcucha dostaw i mają umowy z hodowcami
- **Ciekawa ekspozycja** – najczęściej na lodzie
- **Szybkość realizacji zakupów**
 - Wszystkie zakupy w jednym miejscu
 - Dogodne godziny i dni otwarcia

Wady zakupu w tym miejscu



- **Trudna dostępność** – daleki dojazd
- **Problem ze świeżością i jakością** (wyłączając Makro lub Selgros) = duża niepewność co do zakupu
- **Brak informacji o miejscu i sposobie hodowli ryb**

- **Uwaga!** Sposób zakupu ryb mało znany. Żaden respondent nie wymienił go sam, spontanicznie. Po dopytaniu okazało się, że są pojedyncze doświadczenia z takim zakupem.
- **Kto kupuje w takim miejscu:** osoby korzystające z zakupów przez Internet, np. nieposiadające samochodu
- **Dostępność ryb:** z hodowli ograniczona do ryb słodkowodnych, a w sklepach – szeroka.
- **Sytuacje zakupu:** sporadyczne, w przypadku sytuacji losowych, dla wypróbowania lub w przypadku ograniczonej dostępności, np. karpia.

„Dawno temu robiłem zakupy online, jak jeszcze było Tesco. (...) Raz chyba kupowaliśmy ryby, **oferta duża, ceny korzystne.**” [Katowice]

„**Pakują to co w sklepie się nie sprzedaje.** A jak jest zapakowane w torbę, odbierze to klient, to reklamacji chyba nie ma.” [Katowice]

Zalety zakupu w tym miejscu



- **Wygoda zakupu** („bez wychodzenia z domu”) oraz dowóz do domu
- **Różnorodność gatunków ryb**

Wady zakupu w tym miejscu



- **Brak zaufania do transportu**
 - Nie wiadomo czy przewóz w chłodni
 - Brak gwarancji dowozu w ciągu max 24 godziny
 - Transport niezależny od hodowcy – w razie problemów nie wiadomo kto ponosi odpowiedzialność
- **Brak procedur w zakresie reklamacji**
- Wysoka cena związana z doliczeniem profesjonalnej przesyłki (chłodnia)
- Brak doświadczeń i dobrych przykładów tego typu zakupów (mięsa i ryb)
- Brak możliwości samodzielnego wybrania i wskazania produktu (ryby)



Motywy

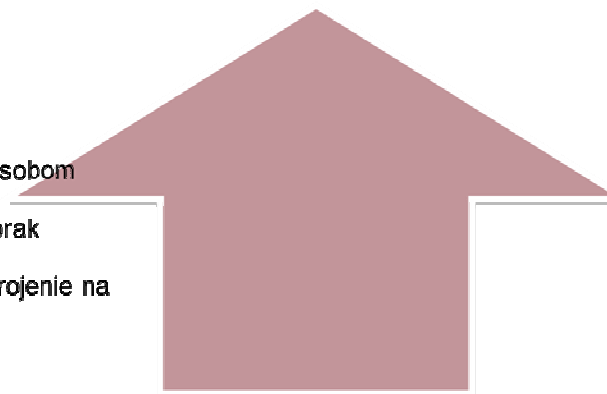
- **Świeżość**
- **Patriotyzm lokalny**
- **Niższa cena** (Brzeszcze)
- „Namacalny” zakup – można zobaczyć, wybrać, spojrzeć jak i gdzie są hodowane
- Znajomość konkretnego hodowcy (np. hodowla Złoty Stok)
- Specjalizacja, np. hodowli karpia – przekonanie o fachowości, wiedzy eksperckiej hodowcy, umiejętnościach przygotowania stawu, dobraniu pokarmu, etc.

„Wolę polskiego karpia niż śródziemnomorską doradę, bo mam przeświadczenie, że musi iść do nas dłużej i jest mniej świeża.” [Katowice]

„Wspieranie hodowców, żeby nie paśli się pośrednicy po drodze. (...) Lepiej dać zarobić naszym biednym niż bogatym z zagranicy.” [Katowice]

Bariery

- **Odległość od hodowli** – bariera komunikacyjna dojazdu, organizacji transportu ryby, jej odpowiedniego opakowania
- **Ograniczone godziny zakupu** – zwykle wyłącznie poranne, co uniemożliwia skorzystanie osobom pracującym w regularnych godzinach
- **Droższe rozwiązanie** (Katowice), ale istnieje też przekonanie, że „za jakość się płaci” oraz brak promocji, specjalnych okazji (Brzeszcze)
- **Konieczność samodzielnej obróbki ryby** – czasami zabicie, wypatroszenie, czyszczenie, pokrojenie na kawałki – czynność pracochłonna, mało przyjemna, czasami uznawana za specjalistyczną
- **Ograniczony wybór ryb**
- **Ograniczona dostępność** – konieczność umawiania się
- **Brak opakowania** i problem z transportem świeżej ryby



- Informacja skąd pochodzą ryby, od jakiego hodowcy, np. ze Złotego Potoku: nazwa hodowli oraz informacje o niej (gdzie się znajduje, jak ryby są hodowane, czym karmione) = gwarancja jakości i pewność dobrego produktu („Z tego miejsca zawsze wszystko było ok” / „Wtedy jest skłonność, aby więcej zapłacić”).
- Bezpośredni kontakt ze sprzedawcą i doradztwo / otrzymanie porady w zakresie wyboru, świeżości i jakości ryb.
- Hodowle z tradycjami, zajmujące się rybami od kilkudziesięciu lat – przekonanie o fachowości hodowców oraz dobrej jakości ryb.
- Bezpośrednio w gospodarstwach rybackich – możliwość wyboru oraz obejrzenia hodowli.
- Znane informacje o terminach dostaw, np. „małżowe wtorki”, wiadomo, że w tym dniu będzie dostawa świeżych produktów.
- Stała dostępność i przygotowanie ryb na indywidualne zamówienie – może być z odbiorem osobistym lub bezpośrednia dostawa do domu (nie online).
- Dostosowanie godzin otwarcia do osób pracujących. Pozostawienie ryb także na popołudnie i otwarcie w godzinach wieczornych.

„Wolę od sprawdzonych producentów. W Złotym Potoku to jest **hodowla z tradycjami. Marka sama w sobie**, jak Wranglery czy Malboro.” [Katowice]

„**Żeby była dostępność.** Dzwonię do gościa, że potrzebuję na sobotę 2 sztuki 3kg – nie ma problemu, przyjeżdża pan, są gotowe.” [Brzeszcze]

„Ja mam tylko jedną zasadę – **muszę tę rybę widzieć wcześniej jak ona pływa.** Ja mogę jechać po nią do Częstochowy, jak będzie trzeba do Warszawy. Ale muszę jej spojrzeć w oczy i wtedy dopiero może być moja. Jak z kobietami.” [Katowice]

„**Żeby godziny sprzedaży były wydłużone. Albo żeby jakoś pracowali na zmianę,** albo się wymieniali. Samochodem mogę podjechać, tylko żeby był ten czas, że po pracy można pojechać.” [Brzeszcze]

Komunikacja / kanały informacyjne i ich wiarygodność

Kampanie informacyjne:

- **Informacje o łososiach** – reklama w kutrze, informacje dotyczące zawartości metali w łososiach hodowlanych. Ze względu na przekaz w TV oraz podobne informacje w innych mediach (Internet, gazety) uznano przekaz za wiarygodny i istotny. Część respondentów deklarowała, że ogranicza jedzenie łososi.
- **Panga**, ryba z Azji – kampania ostrzegająca przed jedzeniem tej ryby, także skuteczna, część badanych odrzuca pangę.
- **„Pan Karp”** – kampania promująca jedzenie polskiego karpia. Przypominana przez jedną osobę, wzbudziła reakcje „rzeczywiście, pamiętam, coś takiego było”.

Reklamy:

- **Lisner „Śledzik na raz”** – reklama TV – różne wersje reklamy oceniane jako zabawne, dziwne, lekkie, zaskakujące. Poprzez zwroty akcji i zabawne końcówki zachęcające. Śledzie lubiane i jedzone przez respondentów więc reklama trafia do nich i się podoba.
- **Lidl i reklama o karpie** – rymowanka z karpem, pamiętana przez pojedyncze osoby.
- **Lidl i Okrasa** – książka o rybach, przepisy. Podobała się możliwość otrzymania darmowej książki za robienie zakupów. Respondenci nie sięgali jednak po nią, czasami nawet do tej pory pozostała zawinięta w folię.
- Reklama **Frost paluszków rybnych** – długo obecna w mediach, zapamiętane hasło „Frosta smaczna i prosta”.

„Zabawna i dziwna reklama Lisnera (...) Ja myślałam, że on wyciągnie rybkę z przerębla, a z tej dziury wyszedł chłopek z pudełeczkiem śledzi.” [Katowice]

*„Kiedyś była rymowanka z karpem, coś takiego z Lidla.”
[Brzeszcze]*

Obecnie wykorzystywane źródła informacji:

- **System poleceń (znajomi, rodzina)** / „marketing szeptany” – podstawowe źródło ze względu na szczególną potrzebę wiarygodności (minimalizowanie ryzyka zakupu) oraz niszowość poszukiwanych produktów.
- **Agroturystyki i inne miejsca turystyczne** – podczas wakacji, weekendów nad jeziorami ludzie poszukują informacji o lokalnych atrakcjach, możliwości zwiedzenia, spędzenia czasu nad jeziorem i zjedzenia czegoś dobrego, specjalnego. Dopytują o to w miejscach gdzie nocują, jedzą czy kupują pamiątki. Uznają te informacje za wiarygodne, uzyskane pół formalnie, na zasadzie polecenia.
- **Drogowskazy przy drogach** (głównych i lokalnych) ze wskazaniem miejsca – jeśli są atrakcyjne (estetyczne oraz zawierają poszukiwane informacje), korzysta się z nich w poszukiwaniu ciekawych miejsc, najczęściej w weekendy i na wakacjach. Tego typu informacje traktują praktycznie i liczą się z koniecznością „wypróbowania danego miejsca”. Obecnie jednak wiele takich drogowskazów nie przekazuje ważnych informacji typu: godziny i dni otwarcia, czy dostęp do ryb jest całoroczny czy sezonowy, etc.
- **Fizyczna obecność sprzedawców obwoźnych** z basenami i rybami na bazarach / przed sklepami – poszukiwanie tego typu sprzedawców w okresie przedświątecznym (*szczególnie Brzeszcze*), czytanie banerów rozwieszonych przy tych stoiskach. W Brzeszczach sprzedawcy obwoźni traktowani są jako przedstawiciele miejscowych hodowców, czyli wiarygodni. W Katowicach brak odniesień do konkretnych miejsc i hodowli powoduje, że tego typu sprzedawców traktuje się z rezerwą i częściej zwraca uwagę na niehumanitarny transport i przechowywanie żywych zwierząt.

„Poczta pantoflowa. Kolega był, zjadł, wiedział, że jest dobre i przekazał to dalej. To się pojechało z ciekawości sprawdzić, czy faktycznie tak jest. Jak się sprawdziło to przekazuje się informację sąsiadowi, że jak chcesz dobrą rybę to jedziesz tam i masz sprawdzone.” [Katowice]

*„Jak się na Zator jedzie to jest karp zatorski. Ale **nie było informacji w jakich godzinach, tylko strzałka była w krzaki i nic więcej**. Trudno powiedzieć, czy to jest tylko sezonowo, czy zatorski karp jest cały rok dostępny.” [Brzeszcze]*

- Informacji na temat ryb w przestrzeni publicznej jest niewiele. Czasami wydają się też niespójne – nie wiadomo które ryby rzeczywiście są zdrowe oraz czy i które należy jeść. Informacje na temat łososi, pang, tuńczyka czy ryby maślanej osłabiło przeświadczenie, że ryby to „samo zdrowie”. Wzrosło natomiast przekonanie do ryb słodkowodnych, lokalnych, jako zdrowszych i mniej kontrowersyjnych niż sprowadzane ryby morskie.

„Ja mam niespójny obraz. Z jednej strony była kampania parę lat temu, że ryby to zdrowe, to dietetyczne, to omega itd. Potem równolegle z tym szedł przekaz, że jest bardzo dużo ręciovych łowisk i w takich a takich rejonach to w ogóle nie należy (...) Nagle się okazało, że to wcale nie jest takie super zdrowe.” [Katowice]

- Materiały edukacyjne** (szkoła / władze) – oprócz ogólnej informacji, że jedzenie ryb jest zdrowe, nie spotkali się z takimi informacjami lub nie pamiętają ich. Jednocześnie tego typu wiedza nie jest oczekiwana i poszukiwana. Jedyne czego szukają sami, to sposoby na dobre przyrządzenie ryby, w tym karpia oraz przepisy inspirujące podanie ich, dodatki, etc. Zainteresowani byłiby ewentualnie ciekawostkami dotyczącymi hodowli oraz kryteriami, na które trzeba zwrócić uwagę przy wyborze i zakupie ryby.
- Lekarze / dietetycy** – ryby kojarzone są z lekkostrawnym, dietetycznym i zdrowym jedzeniem. Lekarze rzadko wypowiadają się o nich, jedynie w okresie ciąży kobiety słyszały o wskazaniach do jedzenia ryb oraz ograniczaniu pojedynczych gatunków (głównie egzotycznych, np. pangi). Od dietetyków respondenci słyszeli informacje o pro-zdrowotnych właściwościach oraz jedzeniu ryb w przypadku stosowania diet.
- Informacja na opakowaniu** – istotną, sprawdzaną na opakowaniu informacją, jest data ważności oraz jak przechowywać rybę (w ilu stopniach). Respondenci starają się kupować tak aby zjeść rybę na minimum dzień przed określoną datą. W przypadku ryb mrożonych zdarza im się sprawdzać procent glazury i wybierać te z mniejszą ilością. Kiedy kupują ryby słodkowodne dostrzegają znaczki / medale przypominające certyfikaty, jeśli takie są oraz informacje o zrównoważonych łowiskach. Nie kierują się nimi jednak w wyborze produktu. Traktują je jako ciekawostkę.
- Systemy certyfikacji** – w zakresie zakupów ryb certyfikaty nie są znane i trudno im określić jakie mogłyby mieć znaczenie. Obecnie ważniejszy jest dla nich „pantoflowy certyfikat”, czyli miejsce lub gatunek polecany przez innych. System certyfikacji uznają jednak za wiarygodny i informacyjny, wyróżniający dobra jakość hodowli, potwierdzona przez podmioty zewnętrzne / państwowe.

- **Informacje w gospodarstwie rybackim lub na bazarze** – jeśli korzystają regularnie z danego miejsca, zakładają, że wszystko będzie w porządku. Zapytują jednak hodowców / sprzedawców czym karmione są ryby, kiedy zostały odłowione, etc. Ich odpowiedzi uznają za wiarygodne, uznają, że są specjalistami i przyjmują poradę w zakresie wyboru świeżej i ładnej ryby.
- **Branżowe informatory np. ABC sprzedaży karpia**, itd. – nigdy nie spotkali się z tego typu specjalistycznymi informacjami i nie wiedzą nawet czego mogłyby dotyczyć. Wyobrażają sobie, że wskazówki dotyczące sposobu rozpoznania świeżej ryby, byłyby dla nich użyteczne. Ale i ogólne tematy na temat zalet i wad rybiego mięsa, kto powinien je jeść, a kto nie powinien.
- **Reklamy** – reklamy kojarzą się raczej z marką niż danym gatunkiem ryby. Badani nie wyobrażają sobie reklamy karpia przed świętami. Mają wrażenie, że tradycja wystarcza, a karpia nie trzeba reklamować. Mają też przekonanie, że przynajmniej przed świętami i w związku z karpem, gospodarstw hodowlanych także nie trzeba reklamować, ponieważ przeżywają obłączenie, po ryby trzeba się zapisywać (*Katowice*) i popyt raczej przewyższa podaż.
- **Media społecznościowe** – na lokalnych forach osiedli czy dzielnicy pojawiają się pytania i podpowiedzi gdzie, w jakiej cenie i w jakiej postaci można kupić np. karpia przed świętami. Informacje te są przydatne w zakresie lokalizacji punktów, ale już nie jeśli chodzi o jakość produktów. Tu decyzje podejmowane są według własnych preferencji. Wskazane miejsce, np. stoisko obwoźne, może zostać zarówno wybrane jak i odrzucone.
- **Media klasyczne (prasa, radio)** – w zakresie dostarczania informacji uznawane są za wiarygodne. W przypadku informacji o rybach i miejscach ich zakupu, uważają że sprawdzić się mogą media lokalne, czytane przez miejscowych, którzy sami mogą spróbować ryb z danego gospodarstwa lub polecić innym, np. osobom przyjeżdżającym na wypoczynek.

„Rozmawia się z tymi hodowcami. Zakładamy, że oni się znają na tym lepiej niż my.” [Katowice]

„Na Fejsie jak jest grupa mojej dzielnicy, to tam pada czasami: ligocianie, gdzie polecacie karpia? Cztery adresy tam padają. Pod tymi adresami się sypią uśmiechy.” [Katowice]

▪ **Treści / Co powinno być przekazywane?**

- Nazwa hodowcy, jego lokalizacja (region).
- Moment wyjęcia z wody (jeśli żywy) lub uśmiercenia (jeśli sprzedawany jako wypatroszony lub filet).
- Sposób hodowli i żywienia karpia (preferencja dobrego, jakościowego pokarmu, czyli kukurydzy czy pszenicy wyprodukowanej w Polsce). Koneserzy ryb / wędkarze chcieliby jeszcze znać jakość wody.
- Certyfikat jakości – dotychczas niespotykany, ale byłby mile widziany. Obecnie kupowanie u hodowcy jest synonimem certyfikatu.
- Jeśli nie od hodowcy, certyfikat Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade)
- Informacja o limitowanych dostawach / ograniczonej dostępności (a nie hurt) – sprzyja przekonaniu o lokalności i świeżości produktu
- Sposoby przyrządzenia – sprawdzone, proste i trudniejsze. Przepisy wraz z produktem uatrakcyjniłyby dodatkowo zakup.
- Informacje zachęcające do jedzenia karpia poza świętami:, np.
 - ✓ „karp jest tak samo pyszny jak na święta”
 - ✓ jedzenie karpia w miesiące z literą „r”, itd.

„Informacja, że fair trade mogłaby być dla mnie istotna jakbym miał wybierać spośród dostawców, a nie miałbym żadnej wiedzy, że ten brand jest smakowity. (...) **To, że został uczciwie wyceniony i uczciwie rozliczony z dostawcami** itd. Bez wymuszeniowych akcji monopolistycznych itd. Uważam, że to jest ważne.” [Katowice]

▪ **Sposoby docierania do odbiorców:**

- Reklama – osłuchanie się z przekazem, zaciekawienie. Zamieszczana w mediach lokalnych (TV, prasa, darmowe gazetki lokalne typu Naszemiasto), radia ogólnopolskie, najczęściej słuchane.
- Eventy organizowane lokalnie u hodowców lub w regionie, podczas których można byłoby spróbować karpia na wiele sposobów, kupić ryby, zwiedzić hodowlę, popytać.
- Książeczka informacyjno – edukacyjna z cyklem życia karpia, ciekawostkami na temat hodowli, poradnikiem na co zwracać uwagę w przypadku zakupu oraz przepisami.
- Wycieczki szkolne do stawów rybnych z pogadankami i ew. degustacją. Rodzice byłoby wdzięczni, jeśli dzieci chciałyby spróbować czegoś nowego.

- **Osoby które powinny polecać / mówić o karpia i jego właściwościach:**
 - Hodowca – jeśli informacja dotyczyłaby pokazowej hodowli, elementów edukacyjnych (np. na co zwracać uwagę w przypadku zakupu). Jest uznawany za eksperta, ale też osobę która gwarantuje jakość produktu. Badani wyrażają chęć poznania hodowców, nic o nich nie wiedzą.
 - Dietetyk, sportowiec, doradca personalny fitnessowy, rzadziej lekarz – jeśli dotyczy walorów zdrowotnych, dietetycznych lub pomagających utrzymać prawidłową, zrównoważoną dietę.
 - Kucharz, np. znany celebryta (Makłowicz, Okrasa, Gessler) – aby rozpropagować karpia lub inne ryby słodkowodne. Może odwiedzać kolejne hodowle i je przedstawiać, rozmawiać z hodowcami.

- **Miejsca przekazywania informacji:**
 - Lokalne miejsca sprzedaży (sklepy, restauracje) – tam gdzie współpracują z daną hodowlą.
 - Siłownie, hale sportowe.
 - Poczekałnie u lekarzy, dietetyków.
 - Szkoły.
 - Czytelne, duże drogowskazy przy drogach do poszczególnych łowisk oraz hodowli.
 - Mapki w regionie (gmina, powiat) z zaznaczonymi łowiskami i gospodarstwami / stawami rybnymi. Mogą być rozdawane w informacjach turystycznych, ale także stać jako mapa lub drogowskaz do poszczególnych łowisk.

„Autorytet w dziedzinie smaku, np. Makłowicz. On by mnie przekonał, że nie dostanę czegoś, co mi nie będzie smakowało, albo co będzie szkodliwe. Mi się wydaje, że taki autorytet by mnie przekonał bardziej niż pan, co hoduje ryby. Pan, co hoduje ryby nie powie, że hoduje rybę niedobłą i niezdrową.” [Katowice]

„Musiałoby być to dołączone gratis do zakupów. (...) Jak dostaje z automatu ulotkę, bo ktoś przed sklepem stoi, to każdy ma to gdzieś. A jak na koniec zakupów: o, tutaj dla pani książeczka z przepisami i informacjami, to się lepiej czuje i zainteresowanie rośnie.” [Brzeszcze]

- Hasło „szybki karp” odnoszone jest do:
 - szybkiego procesu hodowli i zyskuje negatywne konotacje dotyczące wspomaganego wzrostu, produktów GMO, otłuszczenia wewnątrz i utraty specyficznego, dobrego smaku,
 - szybkiej dostawy – nie kojarzy się z karpem, nawet jeśli kupowany jest w sklepie, jest to „wyprawa” lub „poszukiwanie”,
 - szybkiego przyrządzenia – także nie pasuje do karpia, określany jest raczej jako „czasochłonny”, ale nie w negatywnym znaczeniu, tylko związanym z aurą przygotowania świąt.

- Propozycje zmiany nazwy na:
 - „Karp bezpośrednio od producenta”
 - „Lokalny karp”
 - „Nasz karp”

„Szybkość mi się z karpem w ogóle nie kojarzy.” [Katowice]

*„**Karp jest czasochłonny.** On jest powiązany z tą całą świąteczną aurą. Trudno mi sobie wyobrazić, że miałbym go dostać szybko i zrobić szybko.” [Katowice]*

*„**Szybki karp to szybko wyhodowany na GMO i niedobry.**”
[Brzeszcze]*

= Hasło „szybki karp” odrzucone w obu grupach jako nie pasujące do karpia i idei świąt najbardziej z nim związanej.

Wnioski i rekomendacje

- **Zakup ryb spełnia kryteria ekskluzywności** – jest wymagający, kojarzony z przygotowaniem do weekendu i świąt lub bezpośrednio związany z odpoczynkiem (wakacje), ale także powiązany z ryzykiem dotyczącym świeżości, którą trudno obiektywnie ocenić. Jest rzadszy w porównaniu z innymi produktami (np. mięsem) ale i wyjątkowy ze względu na świąteczne i weekendowe okazje oraz w związku z trudnościami wiążącymi się z zakupem (uwaga, ryzyko). Problemem może być zakup ryb poza świątami, kiedy nie ma już aury świąt i przyjemności, która się z tym wiąże.
 - Poza świątami ryby są kupowane nie tylko rzadziej, ale i w inny sposób. Dominuje zakup gotowych filetów, mrożonek oraz ryb przetworzonych (paluszki rybne, śledzie w zalewach, etc.). Badani wybierają wtedy sprawdzone i duże miejsca zakupu, gdzie jest wygodniej i taniej. Cena ma dużo większe znaczenie przy ostatecznej decyzji zakupowej. A ryzyko zakupu jest minimalizowane dzięki gwarancji znanego sklepu, zawartej na opakowaniu dacie ważności oraz powtarzalności własnych zakupów.
 - W okresie świąt oraz przy zakupie świeżych ryb częściej kupuje się ryby w całości (żywe lub uśmiercone w miejscu sprzedaży). Ryzyko zakupu minimalizowane jest dzięki rekomendacji sprzedawcy, a także zakupie w „krótkim łańcuchu dostaw”, który daje przekonanie o minimalnej liczbie pośredników, a co za tym idzie świeżości produktu.
- Miejsca zakupu powinny celebrować moment zakupu:
 - Podtrzymywać nastrój świąt, weekendowego odpoczynku lub wakacyjnego luzu.
 - Minimalizować ryzyko zakupu – podkreślać profesjonalizm hodowcy, wieloletnie tradycje, znanostwo w zakresie hodowli ryb.
 - Doradzać klientom – w zakresie obróbki, przyrządzenia, doprawienia, etc. Przekazywać ciekawostki z zakresu hodowli, karmienia, etc. aby uczynić zakup jak najbardziej indywidualny i wyjątkowy.
 - Pomagać w zakresie oprawienia i odpowiedniego opakowania aby minimalizować dyskomfort w zakupie i transporcie ryb.

- **„Krótki łańcuch dostaw” jest pojęciem zrozumiałym, choć nie używanym. Badani zastępują go słowami „lokalny” / „bliski” czy „nasz” (regionalny, polski).** Kojarzą go z minimalizacją liczby pośredników, zakupem w lokalnych gospodarstwach rybackich oraz na targach i w handlu obwoźnym. Czasami też oferta słabo zróżnicowana, ograniczona ilościowo lub określana jako „limitowana” jest kojarzona z „krótkim łańcuchem dostaw”. Stąd mniejsze lokalne sklepy sieciowe mogą być spostrzegane jako element krótkiego łańcucha dostaw, ponieważ w przekonaniu osób badanych, ryby dostarczają im bezpośrednio pobliscy hodowcy. Sklepy rybne natomiast, nie przez wszystkich uznawane są za element „krótkiego łańcucha”, ponieważ mają bardzo szeroką ofertę, w tym gatunki ryb morskich oraz owoce morza. Podsumowując, **krótki łańcuch dostaw ryb i karpia** to:
 - **Regionalizacja / lokalność** – przekonanie, że ryby dostarczane są z pobliskich stawów hodowlanych.
 - **Specjalizacja** / ograniczona dostępność, podaż – mniejsza ilość, trudniejszy dostęp oraz trudniejszy zakup (ograniczone miejsca i godziny zakupów, konieczność zapisywania się, itp.)
- **Wartością dodaną „krótkiego łańcucha dostaw” jest przekonanie o świeżości ryb ze stawów oraz karpia.** W ten sposób minimalizowane jest ryzyko zakupu. Dodatkowo, wspieranie lokalnego biznesu, o ile nie przełoży się to znaczny wzrost cen. Coraz istotniejsze jest humanitarne traktowanie zwierząt – transport i przechowywanie żywych karpia (opinie nie tylko w Katowicach, ale i w Brzeszczach). Zakup w gospodarstwach rybackich uznaje się za najbliższy temu dobrostanowi, natomiast handel obwoźny może być przez niektórych odrzucany z tego powodu.
- W przypadku zakupu świątecznego karpia, „krótki łańcuch dostaw” jest preferowanym sposobem zakupu. Wtedy bowiem, dużo częściej niż w ciągu roku, badani decydują się na zakup ryby w całości, żywej lub zabijanej na miejscu. Znaczenie wyboru miejsca zakupu wzrasta. Cenione są więc polecenia, miejsca sprawdzone, a ostatecznie rozmowa ze sprzedawcą, który może zachęcić lub zniechęcić do zakupu. Ograniczona dostępność produktu jest w okresie świąt akceptowana, może nawet świadczyć na korzyść danego miejsca (= społeczny dowód słuszności, czyli „dowód większości” – jeśli inni kupują w tym miejscu i towar jest szybko wyprzedawany, to znaczy że jest dobry i warto tam kupować).

- **Najbardziej wiarygodne źródła informacji to znajomi, rodzina i tzw. „marketing szeptany” oraz własne doświadczenie i przyzwyczajenia.** Jeśli któryś ze sposobów zakupów sprawdził się w poprzednich latach, jest powtarzany. Z tego też powodu respondenci nie poszukują nowych informacji na temat ryb, ich właściwości oraz miejsc zakupu w przypadku zakupów codziennych oraz dokonywanych podczas świąt. Wyjątkiem są wakacje, podczas których rozglądają się za ciekawymi miejscami z dobrym jedzeniem i za takie uznają łowiska ryb słodkowodnych oraz miejsca gdzie można zjeść lokalne ryby.
- **Myśląc o właściwościach ryb,** wiarygodne źródła informacji to kucharze i celebryci kulinarni uznawani za autorytety w kwestii smaku. To oni mogliby przedstawiać poszczególnych hodowców i rozmawiać z nimi nie tylko o sposobach przyrządzania ryb, ale i sposobach hodowli i ciekawostkach związanych z rybami. Mając na uwadze prozdrowotne i dietetyczne cechy mięsa ryb, wiarygodnymi osobami są też dietetycy, trenerzy personalni i lekarze. Ich wytyczne i wskazania mogą mieć duże znaczenie w przypadku osób uprawiających sport, dbających o zdrowie oraz w okresie nasilenia chorób, rekonwalescencji, itp.. Informacje i reklama w dużych mediach (TV i radio lub materiały prasowe o charakterze dokumentalnym), nawet jeśli nie zawsze uznawane są za wiarygodne, oddziałują na respondentów i motywują do spróbowania produktów (np. Lisner, Frosta – głównie mrożonki) lub ich unikania (np. panga, łosoś ze względu na zawartość metali ciężkich).
- **W przypadku informacji o miejscach zakupu,** wiarygodni są przedstawiciele gmin i powiatów, którzy wskazać mogą wszystkie dostępne dla klientów miejsca w danym regionie (np. na mapach), sami hodowcy reklamujący się przy drogach poprzez wskazówki dojazdu oraz sklepikarze czy lokalna prasa, które mogą dzielić się informacjami o poszczególnych dostawcach.
- Obecnie badani nie znają hodowców, a chętnie dowiedzieliby się czegoś o nich, ich pracy i miejscach które są pod ich opieką. Zdają sobie sprawę, że przekazane informacje mogą być stroniczne, ale interesuje ich sama opowieść, obraz stawów oraz ciekawostki i rekomendacje sprzedawców. Deklarują podjęcie ryzyka i spróbowanie ryby od „lokalnego rybaka” a następnie, w zależności od tego na ile będzie to dobre doświadczenie, powtórzenie zakupu.

„Krótkie łańcuchy dostaw ryb”, ze szczególnym uwzględnieniem karpia

*Wyniki badania jakościowego FGI,
drugiego etapu badania.*



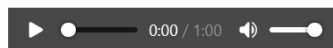
- **Cele badania:** 2-etapowe badanie jakościowe ma służyć rozpoznaniu rozumienia „krótkich łańcuchów dostaw” karpia i ryb ze stawów hodowlanych w kontekście zakupu ryb oraz eksploracji potrzeb konsumentów w zakresie komunikacji. W drugim etapie badania jakościowego istotne było:
 - Zrozumienie zachowań klientów na świątecznym rynku rybnym.
 - ✓ Zakup ryb, w tym karpia na święta 2022 - miejsca zakupu, forma zakupionej ryby, ilość i cena.
 - ✓ Cena ryb na święta 2022 - spostrzeganie, ocena.
 - Określenie oczekiwań w zakresie świątecznych zakupów karpia.
 - ✓ Wymarzony zakup karpia na święta w krótkim łańcuchu dostaw.
 - ✓ Jakościowe określenie wrażliwości cenowej klientów.
 - Ocena materiałów komunikacyjnych w projekcie „Szybki Karp - Krótki Łańcuch Dostaw” - atrakcyjność, informacyjność, użyteczność, kierunki zmian:
 - ✓ Świąteczny spot radiowy.
 - ✓ Strona internetowa - prezentacja podstrony „Nasza akcja”.
 - ✓ Baner reklamowy i nadruki na fartuchach, rękawicach, kurtach.
 - ✓ Materiały dla dzieci.
 - ✓ Strona Fb.

Wykonawca badania:
IMAS International sp. z o.o. na zlecenie
MPR S.C. Tomasz Kulikowski, Tomasz Kowalczyk
Autor: Elżbieta Więśław

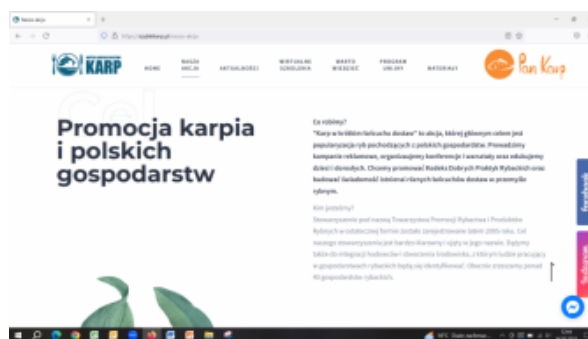
- **Metoda:** 2-etapowe badanie jakościowe 2+2 FGI w odstępie czasowym 5 miesięcy. Obecny raport jest podsumowaniem wyników z drugiej części badania, w której przeprowadzono 2 zogniskowane wywiady grupowe online (1x FGI Katowice, 1x FGI Brzeszcze). Dodatkowo, wszystkie osoby przed badaniem wykonały zadanie domowe - kolaż dotyczący odczuć na temat tego, czym jest dla nich ryba na wigilijnym stole, czym jest karp na święta.
- **Czas trwania badania:** każdy wywiad 1 godz. 45 minut (105 minut) oraz 15-20 min. na wykonanie zadania domowego.
- **Realizacja badania:** 11 i 12 maja 2023 roku.
- **Próba:** W każdej grupie uczestniczyło 7 lub 8 osób. Grupa docelowa objęta badaniem:
 - Osoby w wieku 30-55 lat.
 - Kobiety i mężczyźni (50/50).
 - Osoby jedzące i kupujące ryby, nabywające przynajmniej raz w roku karpia i nie odrzucające tej ryby.
 - Dokonujące zakupów (także) poza sieciami handlowymi (sklepy rybne, targowiska, zakupy bezpośrednie w gospodarstwach, itd.).
 - 1 FGI w ośrodku wielkomiejskim (Katowice, woj. śląskie), oraz 1 FGI w ośrodku małomiejskim (Brzeszcze, woj. małopolskie). Brzeszcze to lokalizacja w pobliżu dużego kompleksu stawów hodowlanych.

1) Świąteczny spot radiowy
(<https://szybkikarp.pl/aktualnosci/swiateczny-spot-radiowy>).

Posłuchaj nasz spot



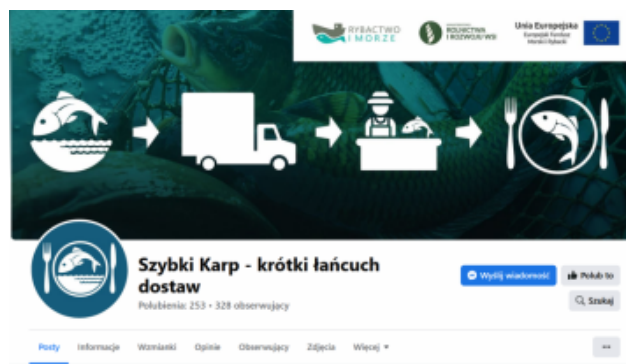
2) Strona internetowa SzybkiKarp.pl - prezentacja podstrony „Nasza akcja”:



3) Baner reklamowy:



6) Strona Facebook:



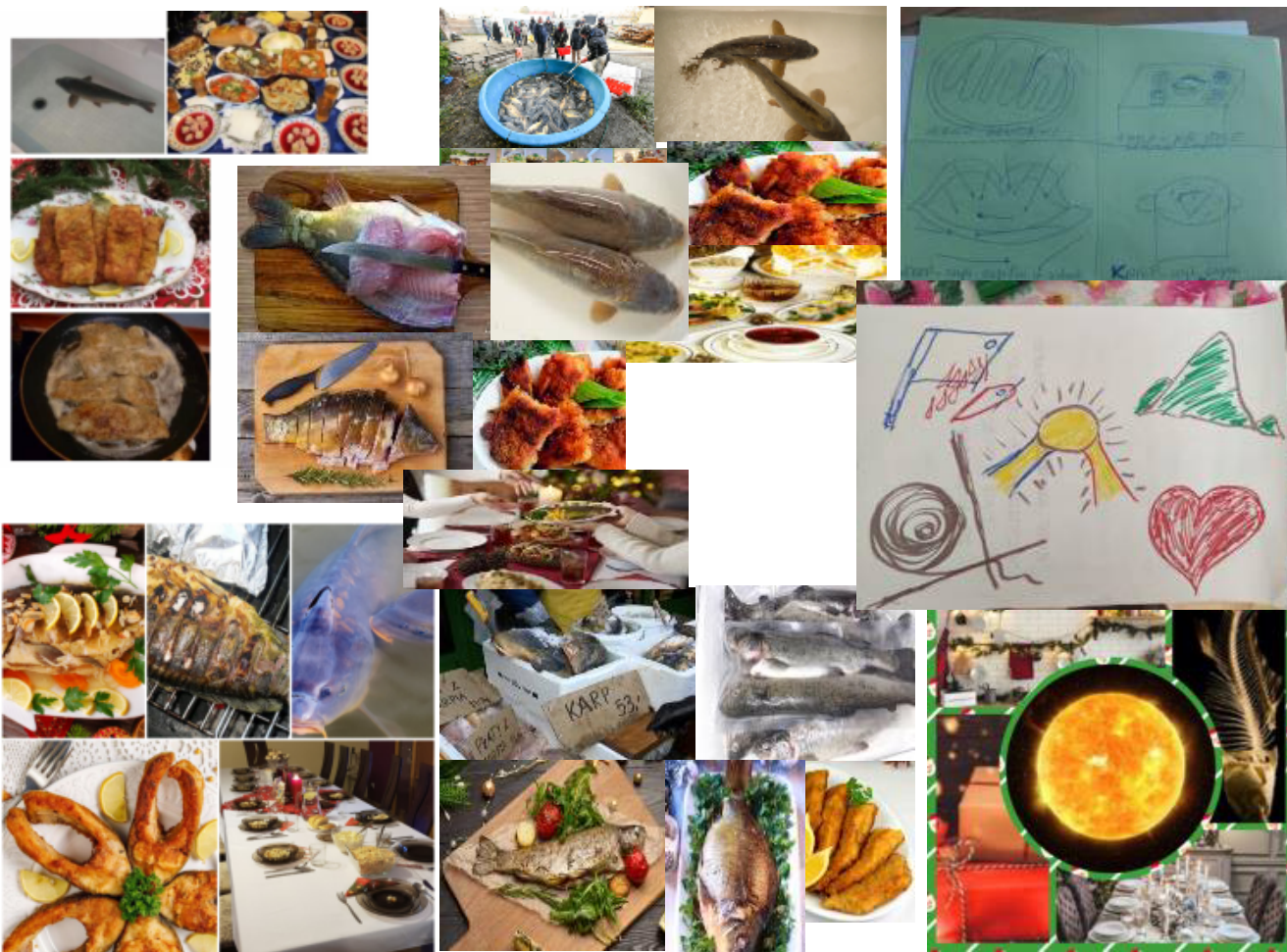
4) Nadruki na fartuchach, rękawicach, kurtkach:



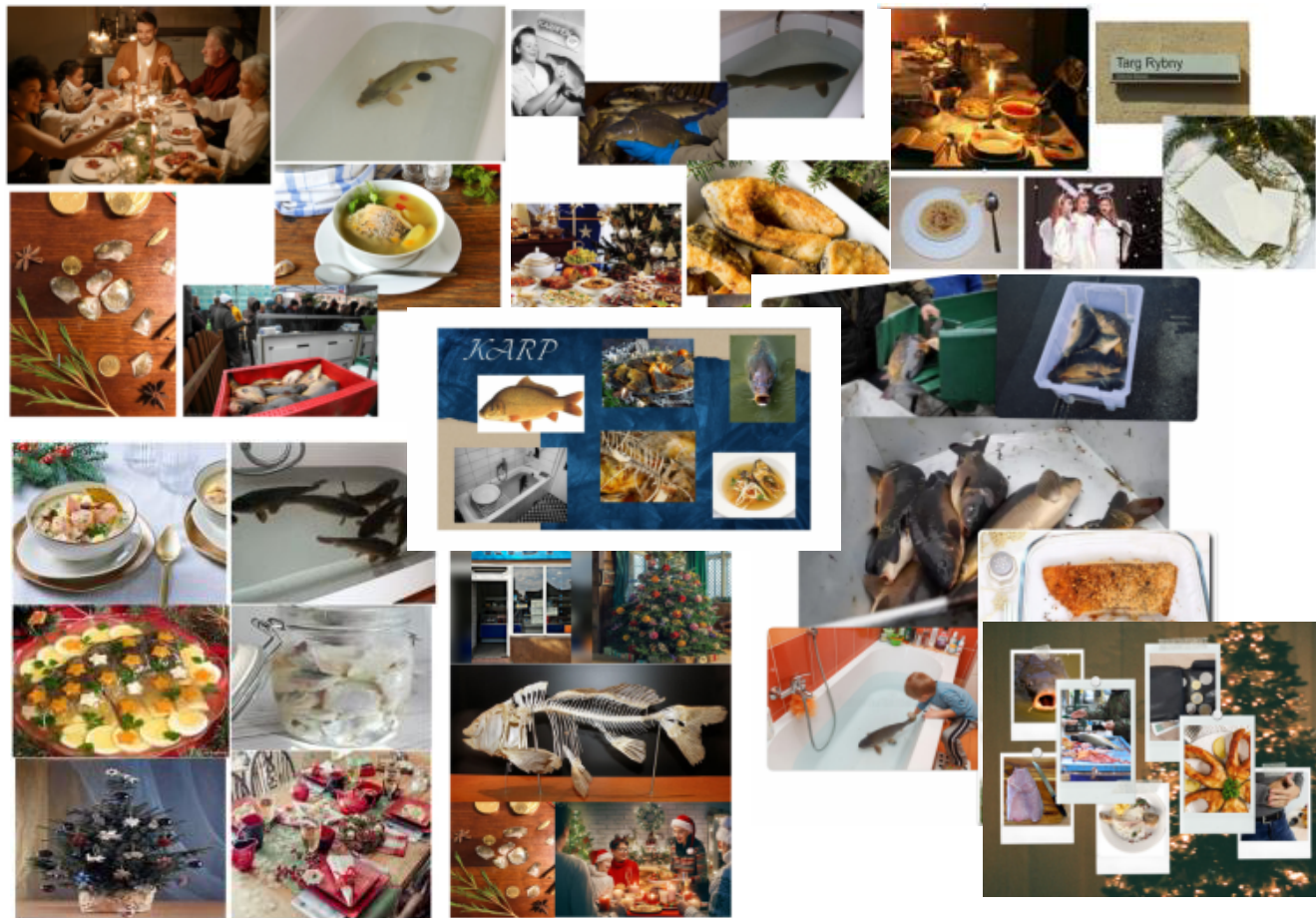
5) Materiały dla dzieci:



Karp na wigilijnym stole – znaczenie, symbole, zmiany



- **Tradycja** - karp nieodłącznym elementem Wigilii, obok choinki i prezentów.
- **Nostalgia** - smak dzieciństwa, zwyczaje przekazywane z pokolenia na pokolenie.
- **Emocje** - radość ze wspólnego spotkania, zadowolenie, szczęście, miłość, rodzinna atmosfera, dobre wspomnienia.
- **Obfitość** - pełen stół, dużo jedzenia.
- **Karp** -
 - Żywa ryba - pływający w wannie, dokarmiany przez dzieci.
 - Specyficzny smak - niezapomniany, wytęskniony, inny, jedyny taki.
 - Wymagający kulinarnie - „można się wykazać”, sztuka pozbywania ości.
 - Przyrządzony na wiele sposobów - zupa, smażony w panierce lub mące, w galarecie = wielość, różnorodność.



- **Tradycja** - tradycja rodzinna, spotkanie przy wigilijnym stole. Wspomnienia z dzieciństwa, niekoniecznie kultywowane obecnie (zbieranie łusek karpia na pomyślność, ryba pływająca w wannie). Symbol spotkania. Rybę należy lub „trzeba” wtedy zjeść.
- **Emocje** - ambiwalentne, związane ze wspomnieniami - radość z żywego zwierzęcia w domu oraz tragedia, rozpacz znikającej i zjadanej ryby. Obecnie - konieczność zakupu, powinność. Ale i radość, ciepło domu i spotkania z rodziną.
- **Karp** -
 - Jedzony tylko przez część rodziny (dorosłych lub pojedyncze osoby).
 - Wyczekiwany jako przeżycie jednorazowe, unikatowe, związane ze świętami.
 - Smak - dobry, niepowtarzalny, inny.
 - Zakup karpia - kolejki, niedostępność, zapach sklepu rybnego, horror zakupu i zabijanej ryby.

Brzeszcze

- **Tradycja jako powtarzalność**, odtwarzanie przeszłości, kopiowanie wzorców z dzieciństwa.
 - Karp nadal kupowany jako żywy.
 - Pływa w wannie, w zmienianej wodzie.
- **Karp symbolem obfitości i pomyślności** - wielu potraw, różnorodnego sposobu przyrządzenia oraz symbolem dzielenia się (wspólnoty, biesiadowania).
- **Zakup** - duże ilości oraz kupowany w całości.
 - Jedzony przez całe święta, nawet do Nowego Roku.
 - Wykorzystanie całego karpia - głowy i ogony na zupę, filety smażone.
 - Kupowany od lokalnych dostawców - z basenów na bazarach lub przy marketach lub wyjazd do gospodarstwa rybackiego.

*„My zawsze kupujemy żywego karpia, bo jest najlepszy jak się go przygotowuje świeżego. (...) Wiadomo, że jak karp to **święta** - choinka, prezenty, więc to jest przyjemne skojarzenie. Stół rodzinny, duża rodzina, wszyscy się spotykają przy tym stole.” [K, 52, Brzeszcze]*

Katowice

- **Tradycja modyfikowana**, korzystanie z części wzorców, dopasowywanie jej do indywidualnych upodobań. Czasami raczej powinność niż realna potrzeba.
- **Karp jako przeżycie jednorazowe, unikatowe**, związane tylko ze świętami, czas wyczekiwany, coś czego nie da się zastąpić.
- **Zakup** - małe ilości oraz różne problemy związane z zakupem.
 - Zakup symboliczny - po kawałku dla każdego lub tylko dla tych którzy lubią.
 - Problemy z dostępnością - kolejki, zapisy, obawy.
 - Dylemat między świeżością a niechęcią uczestnictwa w niehumanitarnym zakupie.

*„Trudno mi sobie wyobrazić bezkarpowe święta. To jest moja ulubiona potrawa świąteczna. Żałuję, że tak mało jest karpia poza świętami, bo mi on obłędnie smakuje i ja uwielbiam, ale jakoś nie wiedzieć czemu się nie powtarza. **Ja na tego karpia czekam i tęsknię.**” [M, 41, Katowice]*

*„Karp kojarzy mi się z ogromnymi kolejkami w sklepach i na małych bazarach czy sklepach rybnych, gdzie trzeba kupić tego karpia i swoje odstać. Ryba na wigilijnym stole to tradycja. **Trzeba ją zjeść, skosztować chociaż.**” [K, 30, Katowice]*

- Wigilia to święto postne, w którym na stołach pojawiają się ryby. **Zauważyć można dwie strategie związane z wyborem ryb:**
 - Jedna to urozmaicenie stołu, zróżnicowanie dań czy „delektowanie się” smakami rybnymi - jest obecna u tych respondentów, w domach których często i chętnie jada się ryby. Wybierają oni zatem 3 a nawet więcej rodzajów ryb, które są w różny sposób przyrządzane i podawane na wigilijnym stole. Te gospodarstwa są bardziej otwarte na nowości. Jeśli pojawi się możliwość zakupu innej ryby, chętnie ją kupią i spróbują. Karp jest podstawą, ale ważne są też inne smaki rybne.
 - Druga strategia to podanie karpia jako symbolu świąt, a pozostałe ryby dobierane są do indywidualnych upodobań członków rodziny. Zakupy robione są więc mniej spontanicznie, raczej „pod konkretne potrzeby”. Ilości często są wyliczone - ile osób deklaruje zjedzenie czy skosztowanie danej ryby. Potrawy rybne są mniej urozmaicone i jest ich mniej. Nie oznacza to jednak, że karpia kupuje się wtedy mniej. W tego typu rodzinach zdarzają się osoby jedzące w święta głównie karpia.
- **Karp nie jest jedyną rybą kupowaną i jadaną przy Wigilijnym stole. Oprócz niego pojawiają się także:**
 - Pstrąg lub dorsz - ryby lubiane i jadane często, także poza okresem świąt.
 - Śledzie - w różny sposób przygotowywane.
 - Łosoś - ze względu na smak, ale także sytość. Częściej kupowany przez mieszkańców Katowic niż Brzeszczy.
 - Amur - kojarzony z zimą i świętami. Kupując karpia część respondentów deklaruje także zakup amura, który wtedy jest dostępny. Kupują go osoby korzystające z zakupów w gospodarstwach rybackich lub lokalnych sklepach rybnych.
 - Panga oraz tilapia mrożona - łatwiejsze w przygotowaniu i bez ości oraz jadane chętnie także poza świętami.
 - Paluszki rybne - kupowane z myślą o dzieciach.

„Jest pewien podział smakowy. Karpia generalnie jemy wszyscy ze względu na tradycję. Nawet mój mąż, który nie za bardzo za nim przepada. (...) Łosoś musi być ze względu na dzieciaki. Dorsz jako takie uzupełnienie dla dorosłych.” [K, 34, Katowice]

„U mnie pojawiły się mrożone paluszki rybne dla dzieci. Najlepiej schodzą nie tylko na wigilię (...) Tilapia mrożona też pojawia się na stole wigilijnym, jak również śledź pod różną postacią. Karp króluje.” [K, 43, Brzeszcze]

„U mnie jeszcze łosoś, bo jest dobry i syty. Karpem się tak nie poje.” [M, 36, Brzeszcze]

Zachowania klientów na rynku rybnym – Wigilia 2022

Respondent	Miejsce zakupu	Forma karpia	Cena	Kupiona ilość
Kobieta, 43 lat	Basen zewnętrzny przy sklepie Lewiatan	Żywy karp	30 zł / kg	2 karpie po ok 2kg
Kobieta, 52 lata	Gospodarstwo rybackie w Starej Wsi	Żywy karp	26 zł / kg	8 - 10 kg karpia
Kobieta, 30 lat	Basen zewnętrzny przy sklepie	Żywy karp	24 zł / kg	1 karp, około 2 kg
Kobieta, 41 lat	Basen zewnętrzny przy sklepie	Wypatroszony karp	30-35 zł / kg	1 karp, około 2 kg
Mężczyzna, 43 lata	Sklep Biedronka	Dzwonka	35zł/ kg	1,5 kg
Mężczyzna, 36 lat	Sklep Lidl	Filet	Okolo 50 zł / kg	Okolo 0,5 kg
Mężczyzna, 55 lat	Gospodarstwo rybackie między Brzeszczem a Harmężami	Żywy karp	27 zł / kg	3 karpie do 2 kg

Respondent	Miejsce zakupu	Forma karpia	Cena	Kupiona ilość
Kobieta, 30 lat	Sklep rybny	Filety	45 - 60 zł / kg	Okolo 1 kg
Kobieta, 34 lata	Zamawiany u lokalnego dostawcy, odbiór przez znajomych	Karp zabity, ale z wnętrznościami i głową	Okolo 50- 60 zł / kg	2 - 3 kg
Kobieta, 43 lata	Sklep rybny	Karp zabity i wypatroszony, ale z głową	Okolo 50 zł / kg	Okolo 3 kg
Kobieta, 46 lat	Sklep Lidl	Filety	40 zł / kg	Okolo 1 kg
Mężczyzna, 30 lat	Basen zewnętrzny przy sklepie	Żywy karp	28-30 zł / kg	2,5 kg
Mężczyzna, 36 lat	Lokalny dostawca, z samochodu	Karp zabity i wypatroszony, ale z głową	Poniżej 30 zł / kg	1,5 - 2 kg
Mężczyzna, 41 lat	Punkt przy stawach hodowlanych	Karp zabity, wypatroszony, bez głowy	Okolo 30 zł / kg	Okolo 4 kg (2 lub 3 ryby)
Mężczyzna, 48 lat	Sklep spożywczy	Karp zabity, wypatroszony, bez głowy	Mniej niż 30 zł / kg	Okolo 2,5 kg

Sklep rybny:

- Kojarzony ze świeżymi produktami / Świeża ryba.
- Sprawdzony, regularne zakupy rybne.
- Konieczność zapisów lub duże kolejki są społecznym dowodem słuszności, że produkty są świeże i dobre.

„Mam zaufany sklep rybny. Sklep do którego chodzę często, nie tylko na święta. Tak po prostu lokalnie.” [K, 43, Katowice]

Zakup z „samochodu” / basen zewnętrzny z pływającymi żywymi karpami:

- Lokalny dostawca = świeżość ryby.
- Wygodna lokalizacja – blisko domu lub supermarketu, w którym robione są świąteczne zakupy.
- Zakup typowo świąteczny – jednorazowy, unikatowy.

„Dosłownie 500 metrów od miejsca zamieszkania (...) rozstawia się pan vanem z plandeką, przywozi ryby, sprzedaje od siódmej. Zabija, patroszy, czyści. Wygodnie, komfortowo.” [M, 36, Katowice]

Gospodarstwo rybackie:

- Gwarancja świeżości zakupionych ryb.
- Przyzwyczajenie lub polecenie – znajomy rybak, sprawdzone miejsce.
- Tradycja wspólnego wyjazdu, element przedświątecznego klimatu, budowanie świątecznej aury.
- Możliwość zakupu innych gatunków (np. amura czy szczupaka).
- Zabicie i wypatroszenie ryb na miejscu.

„Ja kupuję karpia na stawie i żywe. (...) To gospodarstwo jest między Brzeszczem a Harmężami. Jeden kolega mi polecił, że tam są dobre i smaczne.” [M, 55, Brzeszcze]

Supermarket (np. Lidl, Biedronka):

- Zakup szybki, „przy okazji” innych świątecznych zakupów.
- Zakup fileta, ryby porcjowanej = wygoda, czystość, prosta obróbka.
- Okazyjne ceny, promocje.

„Ja w ubiegłym roku poszłam po najmniejszej linii oporu, bo zagapiłam się i nie miałam czasu na zakupy (...) Kupiłam fileta, czyściutkiego na tacce zafoliowanego w sklepie Lidl. Pamiętam jedynie, że miał łuski. Specjalnie patrzyłam, żeby miał, żeby móc je sobie oddzielić.” [K, 46, Katowice]

- Zestawiając motywy zakupu z wybieranymi lokalizacjami można powiedzieć, że badani różnią się sposobami zakupu karpia. Jedni świadomie wybierają miejsce i czas zakupu, inni robią to spontanicznie korzystając z różnego rodzaju okazji (cenowych, dogodnego miejsca i in.), jeszcze inni kupują zupełnie przypadkowo, w ostatniej chwili mając na uwadze głównie szybkość i wygodę.
 - **Zamówienia / planowanie zakupu karpia** - zapisy w sklepach rybnych na dany dzień, zbieranie grup na forach lokalnych (np. Facebooku) by ktoś pojechał do lokalnego dostawcy (gospodarstwa) po zamówienie. Tym osobom szczególnie zależy na świeżości ryby i lokalnym produkcie, a także konkretnym miejscu i czasie zakupu. Sposoby częściej wybierane przez mieszkańców Katowic, gdzie dostępność karpia z konkretnych hodowli jest ograniczona.
 - **Wyjazd do gospodarstwa rybackiego** - związany jest z przyzwyczajeniem, a nawet rodzinną tradycją. Część osób ma sprawdzone miejsca czy znajomego gospodarza, inni jadą z polecenia by kupić „naprawdę świeżego karpia”. Często za tego typu zakupy odpowiedzialni są mężczyźni. Zakup bezpośrednio w gospodarstwie nie ogranicza się do kupna karpia, ale chętnie kupowane są też inne dostępne wtedy ryby. Są to też dużo większe ilościowo zakupy (dla większej liczby gości / rodziny lub ryby do zamrożenia na później). Częściej korzystają z tego sposobu mieszkańcy Brzeszcz, ale zdarzają się zwolennicy takich zakupów także w Katowicach.
 - **Zakup „przy okazji” lub „okazyjnie”** - dokonywany przypadkowo, zarówno w sklepach jak i przy marketach (ze specjalnych samochodów, basenów zewnętrznych, itd.). Miejsce zakupu nie ma wtedy istotnego znaczenia, liczy się „dobra cena” lub możliwość szybkiego zakupu w pobliżu miejsca zamieszkania lub przy okazji realizacji innych spraw. W obu badanych lokalizacjach dominowały właśnie tego typu zakupy.
 - **Zakup „na ostatnią chwilę” lub ze względu na wygodę** - jeśli nie było wcześniej czasu lub innej możliwości, badani dokonują zakupu w marketach, wybierając karpia na tackach, przygotowanego, oczyszczonego, by jak najszybciej i najwygodniej przygotować karpia na Wigilię. Kupują wtedy zwykle mniejsze, dobrze wyliczone ilości.

Katowice

Przeważa zakup zabitego i wypatroszonego karpia.

- Niechęć do zakupu żywej ryby.
- Deklarowany brak umiejętności i chęci w zakresie patroszenia / czyszczenia ryby.

„Ja kupiłam karpia w tym roku w sklepie rybnym. Był on wypatroszony, bo ja tego nie robię, nie lubię. (...) To była ryba wypatroszona, ale z głową. Głowy były na zupę.” [K, 43, Katowice]

„Kupiłem wypatroszonego karpia bez głowy. Wybraliśmy taką formę, bo zupy nie robimy, więc głowa nam się nie przyda. A reszta jest do wykorzystania.” [M, 48, Katowice]

Brzeszcze

Zakup żywego karpia jest elementem tradycji przekazywanej następnym pokoleniom, przyzwyczajenia oraz wynika z przekonania, że kilkukrotna zmiana wody pozbawi karpia „mulistego smaku”.

„Dzieciaki się cieszą. Dotykają, biorą do ręki, karmią te karpie. Od dzieciństwa jest taki zwyczaj i tak się przeniosło do mojej rodziny, że musi być żywy karp pływający w wannie dla dzieci.” [K, 43, Brzeszcze]

„Żywego karpia kupowaliśmy 2-3 dni przed wigilią. Musiał w wodzie poleżeć troszeczkę żeby nie było mulistego smaku. Później mąż go zabił. Bierzemy głowy na zupę. Wiadomo, że jak to jest świeże to smaczne.” [K, 52, Brzeszcze]

- Wybór formy kupowanego karpia zależy od umiejętności przygotowania ryby, czasu który można poświęcić na jej obróbkę oraz specyficznych przekonań na temat smaku, wielkości karpia, itd..
 - **Cała ryba (żywa lub wypatroszona)** - umożliwia przygotowanie potraw według własnego uznania. Wykorzystanie głowy do przyrządzenia zupy, samodzielne filetowanie do galarety lub do smażenia. Umiejętności przygotowania ryby wydają się domeną starszego pokolenia (50+) lub częstszego przygotowania (bardziej Brzeszcze niż Katowice).
 - **Filety** - szybki i łatwy sposób na przyrządzenie karpia. Wybór takiej formy przeważa u osób młodszych, pracujących, zabieganych, a także takich, które na święta muszą przygotować różne gatunki ryby dla poszczególnych członków gospodarstwa domowego.
 - **Wielkość karpia** - zdaniem badanych karp do 2 kg to najlepsza ryba pod względem smaku. Pojawiają się przekonania, że nie jest wtedy „przerośnięty”, a nawet że im mniejszy karp tym mniej zamulenia - nie śmierdzi, ma lepszy smak.

*„Kupujemy takiego do wypatroszenia. Był nieżywy, ale z wnętrznościami i głową. (...) Odeszliśmy już od tego żywego karpia, bo to nie jest do końca wygodne. W takiej postaci jednak **samemu sobie to zawsze przygotowujemy tak jakbyśmy chcieli, do zupy, do smażenia, galarety.** (...) U nas tato go obrabia.” [K, 34, Katowice]*

„Kupiłam fileta (...) Specjalnie nawet go nie czyściłam, bo się okazało, że był dość dobrze wyczyszczony. Jedynie kwestia takiej obróbki, czyli pocięcia go i usmażenia, umycia oczywiście.” [K, 46, Katowice]

*„Kupuję karpia w basenach, po drodze z pracy w ostatniej chwili. **Staram się wybierać jak najmniejszego, ponieważ uważam, że one wtedy nie śmierdzą tak bardzo mułem.** Wypatroszony, zabity. W domu nie byłby w stanie zabić tego karpia.” [K, 41, Brzeszcze]*

Katowice

Żywy karp: 28-30 zł / kg\

Karp zabity i wypatroszony: ok. 30 zł / kg

Filety: między 40 a 60 zł / kg

Ceny karpia zostały uznane za przystępne w porównaniu z innymi rybami typu dorsz czy łosoś. Generalnie, badani z Katowic deklarowali, że w święta nie zwracają uwagi na cenę. Uznali także że **zakupione karpie w zakresie jakości warte były swojej ceny.**

„W porównaniu do łososa, którego zakupiłam i w porównaniu do dorsza, karp był chyba z tych ryb najtańszy.” [K, 46, Katowice]

„Jak na takie święta to mniej się przywiązuje wagę do kwestii ceny. (...) Ja byłam bardzo zadowolona z jakości karpia, ze smaku, ze świeżości, więc cena adekwatna moim zdaniem.” [K, 34, Katowice]

„U mnie karp był dobry, bez zarzutu, więc cena za taką rybę też w porządku. Z roku na rok jest drożej, ale skoro to jest raz w roku to chyba się nie patrzy aż tak bardzo na cenę.” [M, 36, Katowice]

Brzeszcze

Żywy karp: 25 - 30 zł / kg

Wypatroszony lub dzwonka: 35 zł / kg

Filet w supermarkecie: do 50 zł / kg

Ceny ocenione zostały jako adekwatne z perspektywy czasu, natomiast w momencie zakupu spostrzegane były jako drogie lub droższe niż w poprzednich latach. Badani rozumieją jednak potrzebę wzrostu cen związaną z inflacją i kosztami hodowli takich ryb jak karpie.

„Z perspektywy dzisiejszych cen jakie są na rynku to wydaje mi się, że ta cena była okej. Wtedy gdy ceny tych wszystkich wędlin na rynku nie były takie wygórowane, to wydawało mi się, że troszkę jest za drogo za kilogram żywego karpia w porównaniu z 2021 rokiem, gdzie karp był o wiele tańszy.” [K, 43, Brzeszcze]

„25-26zł/kg płaciłam to wydaje mi się, że to jest warte. Biorąc pod uwagę, że zboże poszło do góry, wszystkie ceny poszły do góry. Wyprodukowanie tego karpia też kosztuje i ktoś to musi wyłowić, ktoś to musi przewieźć. To są koszty współmierne.” [K, 52, Brzeszcze]

- Kontakt ze sprzedawcami ogranicza się często do „small talk”, grzecznościowych zagajeń dotyczących jakości karpia w danym roku. Jeśli zakupu dokonywano w gospodarstwie rybackim badani zakładali, że karpie są dobre i zdrowe, tak jak zawsze. Kupując w supermarketach, filety na tackach, nie było możliwości rozmowy na temat karpia. Badani szukali wtedy właściwego kawałka - odpowiedniej wielkości lub z odpowiednią skórą (z łuską lub bez). Najwięcej interakcji pojawiało się w przypadku sprzedaży poza sklepami, przy basenach z karpami. Dotyczyły one:
 - **Ze strony sprzedawców** - zapewnienia o świeżości ryby, jej zdrowiu, dobrym karmieniu. Czasami widniała nazwa i opis hodowli, z której pochodził, a także wskazówki w zakresie humanitarnego traktowania.
 - **Ze strony kupujących** - pytania dotyczyły świeżości ryby, kiedy zostały wyłowione ze stawu oraz miejsce hodowli - na ile jest lokalne, co było lepiej spostrzegane. Badani sporadycznie zadawali też specyficzne pytania, np. jaka jest optymalna wielkość ryby oraz jak wybrać karpia z najmniejszą ilością ości. Sprzedawca doradził wybór największego karpia, z dużymi ośćmi, które łatwiej będzie usunąć. Zostało to odebrane jako przydatna i ciekawa informacja.

*„Ja zapytałam Pana, który łowił i sprzedawał te karpie, **który karp ma najmniej ości**. [śmiech] Czym się różnią karpie od siebie, czy mniejszy czy większy ma więcej ości, od czego to zależy. Pan sprzedawca doradził mi, abym kupiła największego karpia, gdzie są największe ości i jest ich najmniej.” [K, 43, Brzeszcze]*

*„**Sprzedawca zawsze mówił, że karpie są bardzo dobre**. (...) Więcej pytań nie zadajemy, bo wiemy, że ten karp jest dobry, że jest to ryba zdrowa. Mamy nadzieję, że są hodowane na takich w miarę dobrych produktach, ale to tak sobie można tego życzyć, żeby to nie było bardzo chemiczne to wszystko.” [K, 52, Brzeszcze]*

„Jak kupowałam karpia to zostałam zapewniona, że jest on świeży, że był hodowlany, że nie był sztucznie dokarmiany. (...) Była informacja, że jak kupuje się żywego karpia to żeby nie przechowywać w reklamówkach, żeby humanitarnie go traktować, więc raczej z wiaderkiem przyjść po żywego karpia.” [K, 43, Katowice]

Zachęcające czynniki



- **Bliskość miejsca zamieszkania** - wygoda, szybki zakup
- **Punkt zakupu oblegany** - sprawdzone miejsce i pomimo mniejszej wygody (kolejki) przekonanie, że produkt będzie dobry, świeży, a hodowla jest sprawdzona i polecana przez innych.
- **Informacje dotyczące hodowli karpia** - miejsca, właściciela i inne. Kupując po raz pierwszy badani zwracają uwagę na tego typu informacje nabierając przekonania, że to lokalna i dobra hodowla.

„Jak tyle osób kupuje to znaczy że jest sprawdzone miejsce (...) karp będzie wtedy dobry.” [K, 30, Brzeszcze]

„Jeżeli chodzi o tabliczki to na początku zwracałem uwagę na to skąd są karpie, ale już chodząc któryś rok z rzędu to się tam po prostu kupuje.” [M, 36, Katowice]

Zniechęcające czynniki



- **Problemy z dostępnością w dogodnych godzinach** - szczególnie w godzinach popołudniowych, po pracy. Powstaje wtedy obawa, że karp będzie przebrany, mniej świeży, gorszy jakościowo.
- **Niehumanitarne przechowywanie, transport czy zabijanie ryb** = małe baseny, zbyt dużo zwierząt, długi czas transportu, zbyt ilość czasu spędzana w basenach sprzedażowych, zabijanie bez ogłuszania.
- **Zabijanie i patroszenie ryby przy kliencie** - brak przyzwyczajenia, świadomość zabijania powodują dyskomfort.
- **Zapach ryby** - ostry, specyficzny, dla niektórych nieprzyjemny.

„Trzeba było go kupić wcześniej rano, żeby na samym końcu nie zostały same wybrakowane i powybierane, trzeba się było wstrześcić do południa, żeby wybrać konkretną rybkę.” [K, 43, Brzeszcze]

„Gdy kupujemy kurczaka, gęś czy indyka to nikomu nie przychodzi do głowy, żeby się udawać na jakieś kurczakobicie. (...) Gdy się kupuje rybę to trzeba cały ten rytuał makabryczny przeprowadzić.” [M, 30, Katowice]

Oczekiwania związane ze świątecznymi zakupami karpia w Krótkim Łańcuchu Dostaw

- **Dostawa żywej ryby do domu** - wcześniej składałoby się zamówienie (telefonicznie lub przez Internet) z opisem preferowanej wielkości, ilości ryby. Badani deklarują chęć dopłacenia za dowóz od 20 do 30zł. Ważne by dostawca przyjeżdżał w godzinach popołudniowych lub wieczornych, kiedy domownicy są już w domach. Istotne też by w sposób humanitarny przywieźć żywą rybę czyli w basenie, w wiaderku, itp.. Tego typu usługa musiałaby być lokalna. Deklaracje ceny: 50 zł / kg + 20-30 zł za dowóz.
- **Możliwość wcześniejszego zamówienia karpia u lokalnego dostawcy (zabitego, wypatroszonego lub żywego)** - z odbiorem w sklepie rybnym lub innym miejscu sprzedaży. Ważne by znać hodowcę i hodowlę, by była ona polecana przez innych. Same zamówienia można by składać przez stronę internetową hodowli lub na Facebooku. Może być też strona „ryneczków”, miejsc sprzedaży lokalnej. Deklaracje ceny: bardzo zróżnicowane wśród respondentów, od 25-30 zł / kg za karpia żywego, około 40-50 zł / kg za karpia wypatroszonego lub 50 zł / kg za filety.
- **Wydłużenie godzin sprzedaży karpia żywych** albo sprzedaż w dwóch falach (porannej i popołudniowej) - ważne by punkty były czynne do 20.00 w tygodniu przedświątecznym. Deklaracje ceny: 30 zł / kg, ceny na obecnym poziomie.
- **Uzależnienie ceny karpia od kupowanej ilości** - im większy zakup tym niższa cena.
- **Możliwość samodzielnego złowienia karpia**, wędką na stawach - wpuszczenie kupujących na stawy, podobnie jak sprzedaż pstrągów w lecie. Ważne by po złowieniu pomóc kupującym w zabiciu i wypatroszeniu ryby. Pomysły tego typu pojawiły się spontanicznie, zarówno w Brzeszczach jak i Katowicach. Częściowo można je uznać za „wyidealizowane”, niezbyt zgodne z rzeczywistością przedświąteczną, na co wskazywali badani. Pokazują one jednak potrzebę oderwania się od obecnej rzeczywistości, spróbowania czegoś innego lub poszukiwania dodatkowych eventów lub tradycji przedświątecznych. Za tego typu „przygodę” badani deklarują możliwość zapłacenia więcej, np. 100 zł / kg karpia.
- **Udzielenie gwarancji zdrowia karpia**, np. badania wody, sposobu żywienia i inne. Pojedynczy głos osoby, która mogłaby zapłacić dużo więcej - 200 zł / kg karpia - w przypadku przedstawienia świadectwa tego typu badań. Jednocześnie, osoba ta kupiła karpia w supermarkecie więc warto pomyśleć traktować raczej jako ideę niż deklarację konkretnego zachowania.

- **Dla osób z młodszego pokolenia** - badani w wieku 30-40 lat, niezależnie czy pochodzą z Katowic czy Brzeszczy - **istotny jest spokój związany z zakupem przedświątecznym**. To oni byli pomysłodawcami wcześniejszych zamówień oraz dostaw bezpośrednio do domu. Są w stanie zapłacić więcej za taką możliwość zakupu oraz pewność że karpie pochodzą ze sprawdzonej lokalnej hodowli. Spokój, dobrostan przed świętami zostaje im zapewniony w momencie gdy mają:
 - Pewność pochodzenia karpia od lokalnego dostawcy - możliwość zamówieniu u hodowcy daje przekonanie, że kupują karpia świeżego i dobrego. Nie mają potrzeby samodzielnego wybrania ryby. Zadowoleni byłiby natomiast z dodatkowych informacji o karpniu - jego odpowiednim żywieniu oraz jakości wody, w której jest hodowany.
 - Pewność w zakresie dostępności - dostawa zamówionej ilości oraz preferowanej formy karpia.
 - Możliwość zakupu bez kolejki oraz zamieszania panującego podczas tego typu zakupu.
 - Zakup podobny do zakupu mięsa, bez konieczności uczestnictwa (nawet pośrednio) w wybieraniu, zabijaniu i patroszeniu ryby.
- Powyższy sposób zakupu podoba się także **osobom w średnim wieku (40+)**, które obecnie kupują filety lub dzwonka w supermarketach. Dzięki zamówieniom miałyby zapewniony komfort zakupu, a dodatkowo przekonanie, że kupują produkt lokalny więc świeży i zdrowy. Te osoby nie są skłonne jednak zapłacić dużo więcej niż obecnie płacą za filety kupowane w sklepach. Dla nich ważna jest **wygoda przy zachowaniu obecnego poziomu cen**.
- **Dla starszych oraz osób w średnim wieku, którzy przyzwyczajeni są do zakupu karpia żywego liczy się głównie dostępność oraz cena**. Są to osoby które chcą zachować tradycje, ale także ci, którzy są smakoszami - lubią karpie i ryby w ogóle oraz przyrządzają je na różne sposoby. Z tego powodu zależy im głównie na:
 - Szerokiej dostępności - godzin i miejsc zakupu.
 - Możliwości wpływania na cenę karpia, np. poprzez dostosowania ceny do ilości zakupionej ryby. Chcieliby kupować więcej ale dzięki temu obniżyć cenę.

„Moje doświadczenia z lokalnymi sprzedawcami pokazują, że całkiem ciekawym rozwiązaniem jest to, że zamawia się jakąś ilość i oni są na to przygotowani. Jest odbiór (...) i nie ma takich dramatycznych scen, gigantycznych kolejek, które utrudniają życie w okresie świątecznym.” [K, 34, Katowice]

„Są takie grupy na Fb, w których można komentować i zamawiać. Taki dostawca, który chce się rozstawić zbiera zamówienia, że będę, mam tyle i tyle ryb i proszę o podanie ilości, jeśli ktoś jest chętny.” [M, 30, Katowice]

„Myślę, że cena mogłaby być regulowana w zależności od ilości zamówienia, czyli (...) jak ktoś kupuje 5kg karpia to dostanie cenę inną niż ten, kto kupuje pół kilograma.” [K, 46, Katowice]

„Ja chyba bym się jednak tą tradycją sugerowała i ma swój urok to chodzenie przed świętami i kupowanie karpia. Na chwilę obecną te bazarki i sklepy rybne to ja nie mam nic przeciwko. Wiem, że są świeże, mam pewność. (...) 50zł za fileta w porównaniu do cen innych ryb jak dorsza, łososia to nie jest jakaś wygórowana stawka.” [K, 43, Katowice]

„Chciałabym, żeby hodowca dostarczał do domów takie ryby. Można byłoby opisać w zamówieniu jaką się chce, ile mniej więcej kilo. Za taką rybę z dostawą dopłaciłabym do swojego zakupu z 20-30zł więcej niż w tym roku, bo byłoby to dla mnie dużo wygodniejsze i byłabym spokojna. (...) Myślę, że z żywą rybą to trzeba byłoby jeździć lokalnie.” [K, 30, Brzeszcze]

„Żeby była czynna do dwudziestej sprzedaż tego karpia. Już nieważne w jakiej lokalizacji, czy przy hipermarkecie czy na jakimś bazarze, czy przy drodze, ale żeby był dostępny.” [K, 43, Brzeszcze]

„Ja bym go chciał sam złowić na wędkę. Wtedy bym mógł nawet i stówkę zapłacić za karpia, jakbym go sobie sam złapał. Chciałbym go złowić jakby udostępniłi stawy. Wiem, że gdzieś w Pogórze koło Skoczowa podobno można łowić.” [M, 43, Brzeszcze]

„Musi być badany. Musi być próbka pobrana i musi być zbadane, czy ma odpowiednie parametry. Na pewno czysta woda.” [M, 36, Brzeszcze]

Kupując karpia w gospodarstwie rybackim spodziewam się...

Brzeszcze

- *dobrej ryby, bo jest zdrowa, dobrze karmiona, dają jej mieszankę z kukurydzą.*
- *zdrowej ryby. Chcę żeby była zdrowa.*
- *będzie świeży, tani, smaczny i zdrowy. Mam pewność, widzę jak te ryby pływają. Mogę sobie wybrać zdrowego, dużego, taniego, smacznego karpia.*
- *pysznego i zdrowego karpia. Spodziewam się, że jest zdrowy, że ta woda jest naprawdę czysta.*
- *że ta ryba będzie karmiona odpowiednią karmą i ja widzę, że ta woda nie jest taka zamulona czarna.*
- *niskiej ceny, bo wtedy unikamy pośredników i jeżdżenia.*
- *tańszej ceny i świeżej ryby kupując w gospodarstwie rybackim.*

Brzeszcze = dobra, zdrowa, świeża i tańsza ryba.

Katowice

-*świeżego i dobrej jakości karpia, ryby, bo wybieram takie miejsce gdzie jest pewniak.*
- *świeżej i dobrej jakości ryby, dlatego że jest bezpośredni odbiór, pierwsza linia kontaktu, nie transportuje się, nikt go później nie przenosi, krótki łańcuch dostaw.*
- *dobrej jakości ryby, bo to gospodarstwo rybackie.*
- *świeżości i dobrej jakości. Myślę, że to ze względu na to, że chcemy, żeby na tym stole wigilijnym znalazły się naprawdę dobre produkty. Na tym nam zależy.*
- *faktycznie skróconego łańcucha dostaw i można by wtedy hipotetycznie zapłacić więcej za tę gwarancję, że to jest wszystko prosto ze stawu.*

Katowice = świeża i dobrej jakości ryba.

Jestem skłonny/a zapłacić za karpia więcej jeśli...

Brzeszcze

- *gdyby miał certyfikaty o tym, że jest dobrze karmiony, jakąś paszą certyfikowaną.*
- *jeżeli wiemy, że to jest chów ekologiczny (...) jeżeli faktycznie wiemy, że ta ryba jest mniej chemiczna.*
- *certyfikaty żeby były, czym są karmione ryby i tym podobne rzeczy.*
- *mogę zapłacić więcej za karpia, który będzie miał mniej ości.*
- *żeby nie śmierdział mułem przede wszystkim.*
- *Jestem skłonny zapłacić za karpia nawet 100zł jak go sam złowię na wędkę w doborowym towarzystwie (...) z przyjaciółmi.*

Brzeszcze = certyfikat zdrowia oraz elementy poprawiające jakość jedzenia.

Katowice

- *jest świeży i dobrej jakości.*
- *znam pochodzenie i wiem jak jest przechowywany bądź transportowany do miejsca docelowego.*
- *karpia humanitarnie ubitego tego samego dnia. Gdyby była naklejka na tym produkcie to ja byłbym skłonny zapłacić więcej za takiego już ubitego karpia, takiego dzisiejszego.*
- *mam pewność, że jest ekologiczny i prawidłowo przechowywany, więc kwestia zapewnienia ze strony sprzedawcy, że to jest produkt eko.*
- *wiem, że gospodarz naprawdę dba o te ryby, które sprzedaje.*
- *jest z własnej hodowli. Jak właściciel tej hodowli sam sprzedaje te ryby to on o nie dba i wie ile go to pracy kosztowało i byłbym w stanie więcej zapłacić. Więcej o 20%.*

Katowice = certyfikat ekologicznej/zdrowej hodowli i humanitarne traktowanie przy odławianiu i zabijaniu.

- **W obu badanych miejscach pojawiła się potrzeba / chęć potwierdzenia jakości kupowanego karpia.** Obecnie respondenci uzyskują przekonanie o jakości poprzez zakup produktu lokalnego lub ze sprawdzanego źródła. Mają jednak świadomość, że nie jest to w żaden sposób potwierdzone i pewne. Chętnie widzieliby jakiś sposób certyfikacji. Ważne dla nich kryteriami / cechami, które miałyby być sprawdzane i potwierdzane certyfikatem:
 - **Zdowie i ekologiczność** - sprawdzona karma i woda:
 - ✓ Żywienia karpia dobrym, zdrowym jedzeniem (bez chemicznych dodatków). Certyfikat odnosiłby się wtedy do żywności i produktu eko.
 - ✓ Badania jakości wody w której hodowane są karpie. W tym jakość wody która dochodzi z zewnątrz, by nie była zanieczyszczona.
 - Kupując zabitego karpia ważne by była **informacja, którego dnia został zabity i oprawiony**. Badani chcą kupić karpia już zabitego, nie widzieć procesu obróbki, ale mieć pewność że zostało to wykonane bieżącego dnia.
 - **Humanitarne traktowanie zwierząt** - tego typu certyfikat odnosiłby się nie tylko do karpia, ale i sposobu jego hodowli, odłowienia i zabicia. Certyfikat przyznawany byłby gospodarstwu rybackiemu a nie tylko konkretnym produktom (karpom).
 - Badani zwrócili uwagę, że **certyfikowanie musiałyby być odnawiane**, dotyczyłoby procesu hodowli karpia i musiałyby być regularnie sprawdzane.

„Jakieś pobory wody przez analityków - byłoby dobrze, żeby to było udostępnione, bo jednak warto wiedzieć co się je i kupuje. (...) Także to, co jedzą to później wpływa na to, co my później jemy.” [K, 30, Brzeszcze]

„Ważną rzeczą, żeby tę rybę kupić, gdzie są tereny niezanieczyszczone, że ta woda dopływająca do stawów jest w miarę oczyszczona czy najlepiej, żeby była super czysta, bez ścieków.” [K, 52, Brzeszcze]

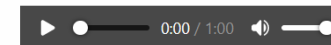
„Informacja czym karmi te ryby, jak hodują te ryby, wszystkie te dane potrzebne kiedy były złowione, kiedy był zarybiony staw i pełna specyfikacja tego, co on robił byłaby dla mnie taką pewnością, że faktycznie dba, a ja jestem za to w stanie dać więcej pieniędzy. 50% więcej jakbym miał pewność .” [M, 41, Katowice]

„Dobrze by było jakby gdzieś był dostępny, żeby można sobie w niego wgląd zrobić. Chociażby ze względu na to, czy jest uaktualniany, a nie jakiś stary sprzed kilku lat i wtedy mało wiarygodny. Mam pewność, że to gospodarstwo z roku na rok dba o standardy.” [K, 46, Katowice]

Ocena materiałów komunikacyjnych w projekcie *„Szybki Karp – Krótki Łańcuch Dostaw”*

- Spot słyszany przez pojedyncze osoby w Brzeszczach i Katowicach, kojarzony z radiem lokalnym.
- Pierwsze skojarzenia badanych dotyczyły ekologicznego karpia, sprzedaży prowadzonej przez polską firmę, która działa na terenie całego kraju a także odniesienie do Unii Europejskiej. Generalnie, badani z obu grup mieli wrażenie, że promuje się firma której nazwa to „Pan Karp” lub której nie kojarzyli.

Posłuchaj nasz spot



Co się podoba



- **Przedstawienie istotnych walorów karpia**
 - Zdrowy - zawiera witaminy i białka.
 - Sprzedaż w krótkim łańcuchu dostaw.
 - Jakość - świeży i dobry.
- **Nawiązanie do tradycji** - podkreślenie że potrawa z karpia jest polska, narodowa.
- **Przyjemna, świąteczna muzyka.**

„Mówią o tym, czego my sobie życzymy. Życzymy sobie, żeby był zdrowy i ekologiczny.” [K, 41, Brzeszcze]

„Wiem, że to jest dostawca, który ma krótki łańcuch dostaw i sprzedaje karpia, który jest wartościowy i odżywczy.” [M, 36, Katowice]

Co się nie podoba

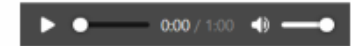


- **Zbyt dużo informacji zawartych w jednym spocie** - problem ze zrozumieniem co jest główną ideą przekazu, nie wiadomo na której części się skupić. Wśród słuchających pojawiły się różnice opinii:
 - Czy jest to reklama firmy dostawczej czy grupy gospodarstw?
 - Czy działa tylko w Polsce czy też na terenie Unii Europejskiej?
 - Czy dotyczy certyfikacji produktu?
 - Gdzie szukać tego karpia - bazy, targowiska, sklepy rybne czy gospodarstwa rybackie bezpośrednio?
- **Brak lokalizacji / miejsc sprzedaży** promowanego karpia - nie budzi zaufania i zrozumienia.

„Dla mnie było troszkę za dużo informacji. Tam właściwie było wszystko, że to jest nasza ryba narodowa, że dobrej jakości, że krótki łańcuch. Za dużo.” [K, 43, Katowice]

- Spot został uznany za opowieść o świętach a nie element kampanii informacyjnej. Podkreślano, że jest przyjemny i sympatyczny w odbiorze, a także przedstawia wszystkie najistotniejsze dla klientów kwestie - zdrowia, świeżości, smaku oraz tradycji związanej z karpim. Badani natomiast nie potrafili odpowiedzieć KTO oraz W JAKIM CELU podaje te informacje.
- Kwestie do wyjaśnienia / propozycje zmian:
 - Czy reklamuje się konkretna firma dystrybucyjna działająca na terenie całego kraju czy grupa gospodarstw? Skoncentrować się na nazwie, która umożliwi odbiorcom zainteresowanym podawanymi informacjami odnaleźć miejsca sprzedaży.
 - Konsternację wywołała powszechność i dostępność karpia omawianego w reklamie, a którego badani nigdzie nie widzieli lub nie kojarzą. Nie pamiętają nazwy „Pan Karp” ani żadnej innej firmy która byłaby tak powszechna jak omówiona w spocie.
 - Informacja o znaku w reklamie przyniosła oczekiwanie certyfikatu, znaku jakości czy innego dowodu na to, że karpie spod tego znaku są zdrowe / ekologiczne i dobre jakościowo.

Posłuchaj nasz spot



„Informacja, że jest dostępny w całej Polsce. Jedna firma rozprawdza po wszystkich sklepach, sklepikach. Bazary też były wspomniane, że jest wszędzie dostępne w całej Polsce. Czy to jest prawda rzeczywiście? Nie przypominam sobie, żebym widziała gdzieś w sklepie logo tej firmy, gdzieś podczas zakupów.” [K, 43, Brzeszcze]

„Gdyby bardziej położyło się nacisk na nazwie to łatwiej można byłoby znaleźć te różne lokalizacje tego dostawcy. Wiadomo, że promuje się jakaś jedna firma.” [K, 34, Katowice]

Co się podoba

- Znaczek / logo który pozwoli rozpoznać produkty czy gospodarstwa.
- Stowarzyszenie producentów karpia - jest lepiej spostrzegane niż firma.
 - Respondenci zakładają, że aby być jego członkiem należy spełnić określone wymagania „dobrego hodowcy” i / lub ekologiczności chowu karpia.
 - Nadają mu też wymiar kontroli, pilnowania jakości sprzedawanych karpia.

„Jest to stowarzyszenie producentów karpia. Żeby do tego przystąpić pewnie trzeba spełniać pewne wymogi - ta woda musi być odpowiednia i inne warunki trzeba spełnić żeby zostać przyjętym. Wtedy te ryby są dobre. Oni reklamują, że jest to ekologiczne.” [K, 52, Brzeszcze]

„Cieszę się z tego, że powstaje jakieś stowarzyszenie, które uporządkuje sprzedaż karpia, które będzie pilnowało jakości i całej otoczki sprzedaży, czyli będzie dbało o to, że będzie krótki łańcuch dostaw.” [K, 46, Katowice]

Co się nie podoba

- Brak listy gospodarstw, które uwiarygodniałyby stowarzyszenie oraz dałyby możliwość klientom pojechać zakup karpia w przyszłości.
- Niejasne kto udziela certyfikatu zrzeszonym gospodarstwom. Czy jest jakiś podmiot zewnętrzny który weryfikuje deklaracje hodowców co do zdrowia i ekologicznego chowu karpia.
- Nacisk na to czym zajmuje się stowarzyszenie odczytywana jest jako niewłaściwa. Kładzie nacisk na konferencje i działania marketingowe a nie na właściwą hodowlę karpia.

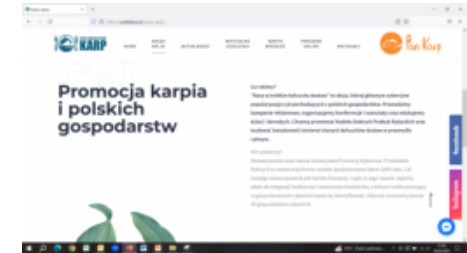


„Brakuje konkretnie nazwy hodowców, z jakiej miejscowości, z jakich stawów rybnych. My musimy wiedzieć skąd pochodzą te ryby, z jakiego rejonu Polski czy z Unii Europejskiej, Chin, Niemiec. Nie ma konkretnej informacji podanej z jakiego terenu są te ryby.” [K, 43, Brzeszcze]

„Chyba tu chodzi o jakieś stowarzyszenie gospodarstw, które się samo certyfikowały, że ten karp jest ekologiczny, świeży, szybko się przemieszcza do punktu sprzedaży i tyle. Dalej nie wiem za bardzo co to dla mnie ma oznaczać.” [M, 41, Katowice]

▪ Sugestie / Propozycje zmian:

- Podanie na stronie internetowej szczegółowych informacji na temat gospodarstw rybackich zrzeszonych w stowarzyszeniu. Badani chcieliby nie tylko listy takich miejsc, ale i przedstawienie ich - w postaci zdjęć, filmu, opisów doświadczenia a nawet historii danej hodowli i ciekawostek z nimi związanych. Chcieliby poznać właścicieli i ich unikatowe historie.
- Rozpowszechnienie znaku „Krótki Łańcuch Dostaw” - umieszczanie go na produktach i gospodarstwach umożliwi rozpoznanie tych miejsc oraz ryb które są sprawdzone.
- Rozkład akcentów na stronie internetowej powinien być zmieniony. Obecnie kładzie nacisk na elementy marketingu i wewnętrzną organizację stowarzyszenia. Klienci natomiast oczekują promowania dobrych praktyk rybackich, które przełożą się na jakość produktu.



„Produkt, który będzie sygnowany takim logo jest z pewnego źródła, gdzie są przestrzegane przepisy, gdzie ten karp jest świeży, bezpośrednio od gospodarstwa. (...) Wystarczy to dobrze pokazać w mediach, żeby ludziom się opatrzyło i skojarzy, że aha, było coś takiego, czyli okej, mam produkt i mogę być pewna, że ten karp jest sprawdzony i dobrze się z nim obchodzi.” [K, 46, Katowice]

„To co najważniejsze jest napisane gdzieś na końcu. Na początku powinno być promowanie dobrych praktyk rybackich. (...) Informacje że są one uświadomione, działają zgodnie z zasadami, z tym kodeksem, to jest wymienione później. Tak jakby to była jakaś agencja reklamowa, która prowadzi kampanie reklamowe, organizują konferencje, a na końcu dopiero jest ten łańcuch dostaw, są te ryby.” [M, 36, Katowice]

Co się podoba

- **Logo / znaczek Krótkiego Łańcucha Dostaw** - zakup bezpośrednio od producenta,
 - Oznacza, że ryba jest: świeża, tańsza oraz nie jest przekładana z wody do wody u kolejnego pośrednika.
 - Podoba się sama grafika logo - niebieskie tło
- **Oznaczenia Unii Europejskiej** - daje poczucie pewności, gwarancje jakości jeśli chodzi o produkt - dopuszczenie do spożycia jest obwarowane testami i certyfikatami.

„Mnie się podoba niebieskie tło logo. Kojarzy się z rybą. Jest żywa, to wynika z obrazka. Świeżo wylowiona to będzie dobra.” [M, 55, Brzeszcze]

„Jeżeli Unia Europejska to ryby muszą mieć spełnione jakieś certyfikaty żeby mogły być dopuszczone do spożycia.” [K, 52, Brzeszcze]

Co się nie podoba

- **Grafika pasuje do określenia „tradycja”** i pokazuje tradycyjny sposób zakupu w ułdzony sposób. W tym zakresie przekłamuje rzeczywistość (brak stresu, kolejki,
- **Grafika nie zwraca uwagi na produkt** - jego jakość, świeżość, zdrowotne walory

„Grafika jest mało poważna. Dialog między ludźmi a tym panem jest jakiś dziwny, taki mało realny.” [M, 36, Katowice]

„Mnie ta grafika się nie podoba. Mnie ona nie oswaja z wartością dodaną, że ten karp jest świeży i jest super radosny w tym zbiorniku - nie, w ogóle nie.” [M, 30, Katowice]

= Grafika podobała się w Brzeszczach dzięki oznaczeniom UE oraz logo. Odrzucona została w Katowicach jako promująca tradycyjny sposób zakupu, bez wartości dodanej Krótkiego Łańcucha Dostaw.



Co się podoba



- **Rozpoznawalność hodowli i wiarygodność** - zaufania do pracowników oraz wiadomo gdzie i u kogo się kupuje.
- **Profesjonalizm / profesjonalny wygląd.**
- **Odnosi się także do hodowli karpia** - profesjonalne podejście do pracy, umiejętności w zakresie hodowli i właściwe traktowanie zwierząt.
- **Nadaje powagi i ważności** sytuacji i pracy.
- **Jakość** - powstaje przekonanie że karpie będą lepszej jakości.
- **Estetyka i logo** - kolorystyka pasuje do sprzedaży karpia. Całość wygląda czysto i schludnie. Nawet jeśli ubrania będą brudne podczas pracy, jednolitość strojów wskazuje na fachowość i dbałość o pracę.
- **Dbłość o pracowników** - ich wygląd, komfort, zabezpieczenie, nie tylko o zysk.

Co się nie podoba



- **Obawa, że konieczność wyposażenia pracowników w takie stroje będzie skutkować droższą ceną karpia** (Brzeszcze, pojedyncze osoby).



= **Bardzo pozytywny odbiór sygnowanych ubrań - budzi przekonanie o jakości produktu, profesjonalizmie hodowców oraz poszanowaniu zasad pracy.**

„Na pewno poszłabym kupić tam, gdzie mają estetycznie, czysto i schludnie. Wydaje się że produkt będzie lepszy, jakość ryby będzie lepsza.” [K, 43, Brzeszcze]

„Osoby, które są ubrane w takie ubiory dodają wiarygodności. Wiedzą klienci od kogo kupują.” [M, 36, Katowice]

Co się podoba



- Ciekawostki na temat hodowli karpia, np. informacja że mają specjalny staw do przezimowania. Tego typu informacje ciekawe są też, a nawet przede wszystkim, dla dorosłych.
- Forma przekazu - fajne, wpadające w ucho rymowanki, lekkie, dowcipne.
- Ładna, ciekawa grafika - zabawna, z dystansem, sprawdza się w przypadku bajek.

„Wiesz, ilustracja to jest coś, co dzieci lubią, chętnie wracają do tego, kojarzą. Bardzo fajne.” [M, 30, Katowice]

Co się nie podoba



- Niezrozumiały cel tworzenia materiałów dla dzieci w postaci bajek o karpie. Powstaje obawa, że dzieci nie będą chciały później zjeść ryby.
- Brak informacji o walorach prozdrowotnych karpia.



„Pytanie, czy dziecko będzie chciało potem tego karpia jeść, skoro przedstawiony jest jako przyjaciel, a na końcu trafia na stół w formie kawałka. Tu mam taki dysonans. Sama nie wiem co o tym myśleć właściwie.” [K, 46, Katowice]

„Nie spotkałem się z taką akcją w sprawie wieprzowiny. Nie wiem do końca czemu ma to służyć.” [M, 41, Katowice]

= Materiały dla dzieci oceniane ambiwalentnie, cel publikacji niejasny, budzący konsternację. Tego typu edukacja może wzbudzić opór dzieci przed jedzeniem ryb. Podobają się jednak zamieszczone treści i forma przekazu.

Co się podoba 

- Informacje dotyczące certyfikatu - uwiarygadniają akcję „Szybki karp - krótki łańcuch dostaw”
- Dużo różnorodnych informacji i ciekawostek - strona szczególnie interesująca przed świętami, kiedy karp jest w centrum zainteresowania.

„Wszystkie informacje na tej stronie są zawarte - od historii karpia po **wszystkie badania, certyfikaty i dużo fajnych informacji jest**. Pierwszy raz widzę w ogóle tą stronę (...) teraz wiem, że po tym spotkaniu to sobie zaobserwuję ten profil.” [K, 30, Brzeszcze]

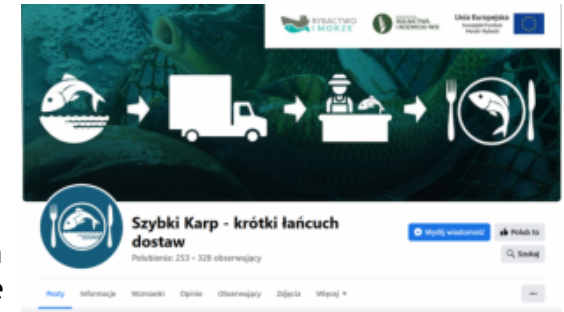
„Po zapoznaniu się ze wszystkimi informacjami na tej stronie to przed świętami bym ją udostępniła.” [K, 43, Brzeszcze]

Co się nie podoba 

- Brak informacji kto nadaje certyfikat gospodarstwom oraz co jest sprawdzane by tego typu certyfikat dostać.
- Brak listy gospodarstw rybackich zrzeszonych w stowarzyszeniu - obecnie konsument nie wie gdzie pojechać by uzyskać dobre karpie.

„Na certyfikacie jest tylko napis certyfikat. Nic tak naprawdę na nim nie ma.” [M, 36, Brzeszcze]

„Mnie w dalszym ciągu **brakuje listy gospodarstw, czyli kto, gdzie, w jakim mieście, gdzie można go kupić, jakieś punkty dystrybucyjne**. Takie proste informacje, żeby szybko zlokalizować **gdzie ja mogę takie karpie z tego stowarzyszenia zakupić**.” [K, 46, Katowice]



= Generalnie, strona FB oceniana pozytywnie (szczególnie w Brzeszczach). Brakuje tylko informacji potwierdzających jakość certyfikatu dla gospodarstw oraz listy miejsc spełniających kryteria dobrej praktyki rybackiej.

- Z zaprezentowanych materiałów badani wyróżnili sygnowanie ubrań jako przejaw profesjonalizmu oraz możliwość rozpoznania dobrych jakościowo hodowli w procesie zakupu karpia. Podobała się im także strona na Facebooku, która odczytana została jako źródło ciekawych i użytecznych informacji dotyczących karpia, ich hodowli oraz jakości. Respondenci mieli świadomość, że są to informacje marketingowe, jednak deklarowali, że w okresie przedświątecznym szukają ciekawych wzmianek świątecznych do dzielenia się z innymi, a przede wszystkim poszukują dobrych jakościowo karpia i sprawdzonych hodowli.
- W zaprezentowanych materiałach przeszkadzała im natomiast wielość informacji oraz brak przedstawienia najbardziej interesujących z punktu widzenia klienta kwestii - listy gospodarstw rybackich oraz kryteriów jakości hodowli które spełniają by dostać się do Stowarzyszenia.
- Rekomendacje, wskazówki badanych:
 - **Koncentracja na upowszechnieniu logo**- umożliwi rozpoznanie gospodarstw zrzeszonych w Stowarzyszeniu oraz ich produktów. Za logo uznali niebieski znaczek karpia z napisem „Krótki Łańcuch Dostaw”. Mylące dla nich było jednak, że oprócz niego funkcjonuje jeszcze znaczek „Pan Karp”. Ujednolicenie i koncentracja na jednym znaku ułatwiłoby identyfikację produktów.
 - **Lista gospodarstw rybackich** z możliwością odwiedzenia, poznania ich, opowiedzenia o nich, a nawet organizacji degustacji przygotowanego karpia. Ważne aby klienci wiedzieli gdzie można kupić dobrego jakościowo karpia.
 - **Reklama w lokalnych mediach** (radio, prasie, TV) - uznana jednak za najbardziej skuteczną formę dotarcia do klientów lokalnych.
 - **Strona Facebook rozwijana**, a w okresie przedświątecznym koncentrująca się na wskazaniu konkretnych lokalizacji, w których można kupić karpia.



„Dla mnie Facebook najlepszy, bo mogę sprawdzić informacje i jakoś dotrzeć do ludzi, którzy to tworzą. Ewentualnie do osób, które korzystały z ich usług.” [M, 43, Brzeszcze]

„Jak zobaczymy taką naklejkę na produkcie to skojarzymy, że to jest z tego stowarzyszenia i myślę, że to ułatwi producentom dotarcie do tych świadomych klientów, którzy chcą mieć jakość.” [K, 43, Katowice]

Podsumowanie i wnioski

- **Sposób zakupu karpia oraz jego forma okazały się różne w obu badanych lokalizacjach.**
 - **W Katowicach** przeważał zakup zabitego i wypatroszonego karpia, choć nadal była to ryba świeża, którą zabijano na miejscu. Wskazywano niechęć do zakupu żywej ryby ze względu na niewygodę związaną z zakupem, przechowaniem oraz przede wszystkim samodzielnym zabiciem karpia. Badani deklarowali też brak umiejętności i chęci w zakresie obróbki (patroszenia, skrobania i filetowania ryby). W Katowicach częściej podkreślano elementy humanitarne w zakresie przechowywania oraz zabijania karpi oraz wykazywano potrzebę zdystansowania się od momentu i widoku zabijanych ryb.
 - **W Brzeszczach** dominował zakup żywego karpia, który jest elementem tradycji przekazywanej następnym pokoleniom, wynika z przyzwyczajenia oraz licznych przekonań kulinarnych, np. konieczności kilkukrotnej zmiany wody, która pozbawi karpia „mulistego smaku” czy moczenia go w mleku, itp.. Badani nie mieli zwykle problemu z obróbką zabitego karpia, choć sam akt zabicia wykonywany był przez kogoś z męskich członków rodzin (ojca, dziadka, męża). W Brzeszczach także pojawiły się kwestie humanitarne, które dotyczyły raczej transportu oraz ilości karpi trzymanyh w basenach.

- **Ceny w obu lokalizacjach okazały się zbliżone.** Za żywego karpia płacono 28-30zł / kg w Katowicach i 25 do 30zł / kg w Brzeszczach. Karp zabity i wypatroszony kosztował w obu miejscach ok. 30zł / kg. Tylko filety kupowane w supermarketach dochodziły do 50zł / kg w Brzeszczach, a do 60zł / kg w Katowicach. Różniło się natomiast spostrzeżenie cen podczas Wigilii 2022. W Katowicach ceny karpia były porównywane z cenami innych ryb typu dorsz czy łosoś i zostały uznane za przystępne. Generalnie, badani z Katowic deklarowali, że w okresie świąt nie zwracają uwagi na ceny. W Brzeszczach natomiast, w momencie zakupu w grudniu 2022 uznano, że karpie były drogie, droższe niż w poprzednich latach. Ceny zostały ocenione jako adekwatne dopiero z perspektywy czasu i narastającej inflacji. W obu miejscach uznano, że zakupione karpie w zakresie jakości warte były swojej ceny.

- Oczekiwania w zakresie idealnego zakupu karpia są związane z potrzebami, które ten zakup powinien zaspokoić. W badaniu udało się znaleźć różnice potrzeb związane raczej z wiekiem niż miejscem zamieszkania. Zidentyfikowane potrzeby to:
 - **Spokój prowadzenia zakupów przedświątecznych** - dominuje w młodszym pokoleniu, badanych w wieku 30-40 lat. To oni byli pomysłodawcami wcześniejszych zamówień oraz dostaw bezpośrednio do domu. Nie chcą stać w kolejkach i nie muszą brać udziału (nawet pośrednio) w wybieraniu, zabijaniu i patroszeniu ryby. Chcą natomiast pewności pochodzenia karpia od lokalnego dostawcy, co daje im przekonanie, że kupują karpia świeżego i dobrego. Zadowoleni byłiby natomiast z dodatkowych informacji o karpniu - jego odpowiednim żywieniu oraz jakości wody, w której jest hodowany, a najlepiej z certyfikatu jakości. Są w stanie zapłacić więcej za taką możliwość. W przypadku certyfikacji karpia czy hodowli eco, karp wrażliwość cenowa różnicuje się według miejsca zamieszkania:
 - ✓ W Brzeszczach - badani byłiby skłonni zapłacić 20-30% więcej.
 - ✓ W Katowicach - w przypadku certyfikatu nawet do 50% więcej.
 - **Wygoda przy zachowaniu obecnego poziomu cen** - osoby w średnim wieku (40+), które obecnie kupują filety lub dzwonka w supermarketach, również chętnie skorzystałyby z wcześniejszych zamówień lub dostaw do domu. Dzięki temu miałyby zapewniony komfort zakupu, a dodatkowo przekonanie, że kupują produkt lokalny więc świeży i zdrowy. Te osoby nie są skłonne jednak zapłacić dużo więcej niż obecnie płacą za filety kupowane w sklepach.
 - **Dostępność oraz niewygórowana cena** - ważne są dla starszych oraz osób w średnim wieku, którzy przyzwyczajeni są do zakupu karpia żywego. Są to osoby które chcą zachować tradycje, ale także ci, którzy są smakoszami karpia. Zależy im zatem głównie na szerokiej dostępności - godzin i miejsc zakupu - oraz na możliwości wpływania na cenę karpia, np. poprzez dostosowania ceny do ilości zakupionej ryby. Chcieliby kupować więcej ale dzięki temu obniżyć cenę.

- Generalnie, badanych zaciekał sam fakt istnienia Stowarzyszenia i powstania projektu oraz koncentracja na krótkim łańcuchu dostaw i dbałości o jakość hodowanych karpia. W szczególności możliwość potwierdzenia jakości certyfikatem zyskała uznanie i zaciekawienie. Jednocześnie zabrakło im konkretów uwiarygadniających działanie Stowarzyszenia - listy gospodarstw rybackich zrzeszonych w Stowarzyszeniu oraz informacji potwierdzających wartość certyfikatu (badania oraz instytucja potwierdzająca jakość hodowli).
- Z zaprezentowanych materiałów badani pozytywnie wyróżnili:
 - Sygnowanie ubrań za pomocą logo karpia w krótkim łańcuchu dostaw - jako przejaw profesjonalizmu w zakresie hodowli oraz możliwość rozpoznania dobrych jakościowo karpia i gospodarstw w procesie zakupu karpia.
 - Podobała się im także strona na Facebooku, która odczytana została jako źródło ciekawych i użytecznych informacji dotyczących karpia, ich hodowli oraz jakości. W tym informacje na temat certyfikowania gospodarstw.
- W ocenianych materiałach przeszkadzała badanym wielość informacji, co powodowało chaos informacyjny i niejednokrotnie brak zrozumienia dla idei powstania materiału komunikacyjnego.
 - Tak było ze spotem radiowym, który sam w sobie oceniony został jako piękna opowieść o świętach, natomiast badani nie byli w stanie jednoznacznie powiedzieć KTO oraz W JAKIM CELU podaje te informacje.
 - Podobnie z materiałami przygotowanymi dla dzieci, które wzbudziły dysonans. Z jednej strony podobały się jako ładnie ilustrowane opowieści, chętnie słuchane także przez dorosłych, ale z drugiej strony tego typu edukacja może wzbudzić opór dzieci przed jedzeniem ryb.