

Patriotyzm gospodarczy

20 lat Fundacji CBOS 1997–2017

Od 11 kwietnia 1997 r., od wejścia w życie ustawy z dnia 20 lutego 1997 r. o fundacji Centrum Badania Opinii Społecznej, **CBOS DZIAŁA JAKO FUNDACJA.**

Dwadzieścia lat w życiu politycznym, społecznym i w życiu fundacji to dużo. Wiele się przez ten czas zdarzyło.

CBOS ZREALIZOWAŁ

836

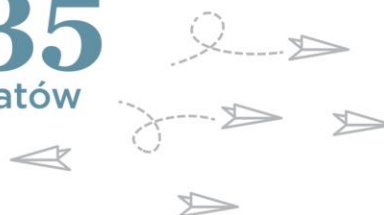
badania



REZULTATY BADAŃ STATUTOWYCH UDOSTĘPNILIŚMY
SPOŁECZEŃSTWU, MEDIOM, INSTYTUCJOM PUBLICZNYM
I ORGANOM PAŃSTWOWYM W POSTACI

3735

komunikatów



PRACOWAŁO DLA NAS

3600

ankieterów



PRZEBADALIŚMY PONAD

1 000 000

respondentów



Naszym czytelnikom, naszym respondentom i sobie życzymy kolejnych lat owocnych i inspirujących badań, upowszechniania płynącej z nich wiedzy o społeczeństwie, a także popularyzacji dorobku fundacji CBOS.

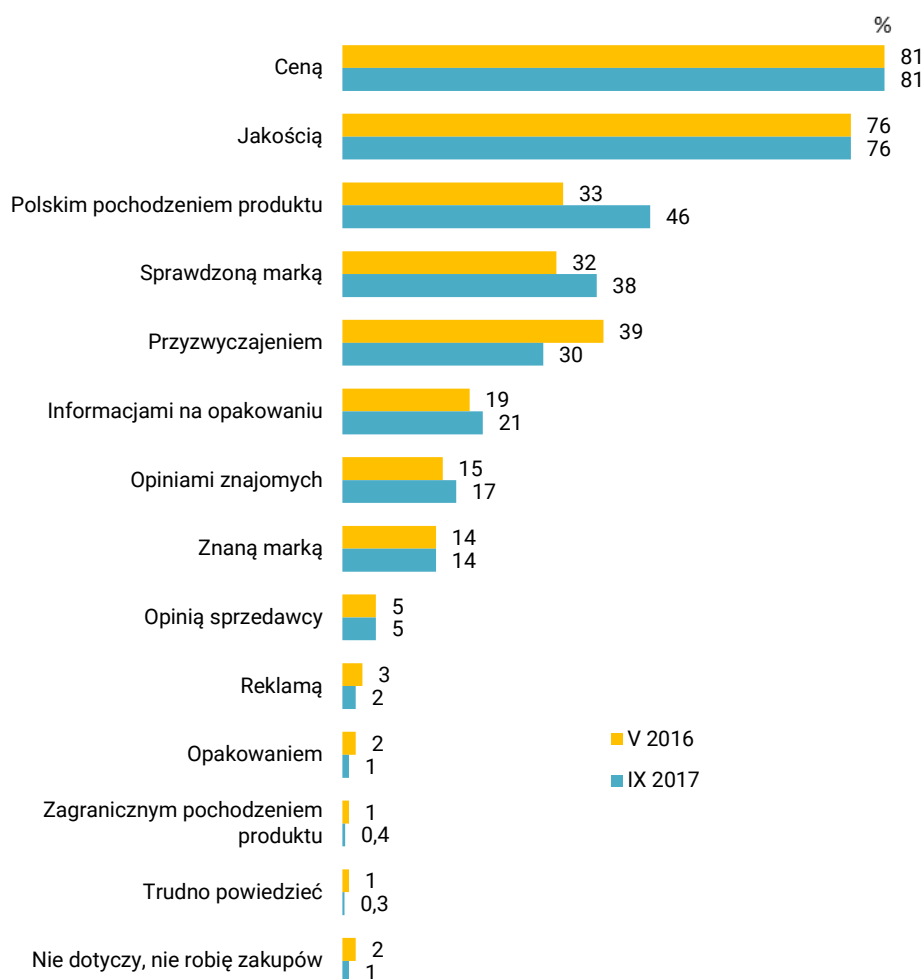
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

Patriotyzm gospodarczy, a w mniej rozpowszechnionym ujęciu – etnocentryzm konsumencki, wyraża się przede wszystkim w kupowaniu produktów rodzimej produkcji. Do innych działań o charakterze ekonomicznym, które bywają traktowane jako przejawy patriotyzmu ze względu na to, że przypisuje się im pozytywny wpływ na daną wspólnotę lub zbiorowość, zalicza się niekiedy również uczciwe płacenie podatków czy kupowanie w określonych sklepach (np. należących do lokalnych właścicieli). W badaniu¹ interesowało nas to, czy w codziennych zakupach może się wyrażać postawa patriotyczna i czy taka motywacja w praktyce kieruje naszymi wyborami konsumenckimi.

Najistotniejsze kryteria, jakimi kierują się konsumenci kupując produkty codziennego użytku, to, niezmiennie, ich cena (81%) i jakość (76%). Polskie pochodzenie produktu plasuje się pod tym względem na trzecim miejscu – wskazuje je niemal połowa Polaków (46%). Przez ponad rok grupa respondentów kierujących się tym kryterium w codziennych zakupach znacznie się zwiększyła (o 13 punktów procentowych). Zagraniczne pochodzenie produktu było i jest wskazywane w tym kontekście niezmiernie rzadko.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (328) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganym komputerowo (CAPI) w dniach 7–14 września 2017 roku na liczącej 985 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

RYS. 1. Czym przede wszystkim kieruje się Pan(i) kupując produkty codziennego użytku?



Odpowiedzi nie sumują się do stu procent, ponieważ ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Na tle pozostałych, polskim pochodzeniem produktu częściej kierują się starsi konsumenci, mieszkańcy dużych miast, respondenci mający wykształcenie zasadnicze zawodowe, ankietowani z gospodarstw domowych o wyższych dochodach *per capita*, identyfikujący się z prawicą i zaangażowani w praktyki religijne, zwłaszcza uczestniczący w nich kilka razy tygodniowo. Relatywnie rzadziej natomiast biorą to pod uwagę młodszy badani, mieszkańcy największych aglomeracji, najlepiej wykształceni, uzyskujący niskie dochody i niezadowoleni z własnej sytuacji materialnej, deklarujący lewicowe poglądy polityczne oraz nieuczestniczący (lub uczestniczący sporadycznie) w praktykach religijnych.

TABELA 1

		Osoby kierujących się w codziennych zakupach polskim pochodzeniem produktu
		w procentach
Ogółem		46
Wiek	18–24 lata	25
	25–34	31
	35–44	42
	45–54	51
	55–64	58
	65 lat i więcej	55
Miejsce zamieszkania	Wieś	47
	Miasto do 19 999	42
	20 000 – 99 999	45
	100 000 – 499 999	53
	500 000 i więcej mieszkańców	36
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	46
	Zasadnicze zawodowe	53
	Średnie	44
	Wyższe	41
Dochody na osobę	Do 649 zł	40
	Od 650 zł do 999 zł	42
	od 1000 zł do 1399 zł	48
	Od 1400 zł do 1999 zł	57
	2000 zł i więcej	50
Ocena własnych warunków materialnych	Złe	36
	Średnie	47
	Dobre	46
Poglądy polityczne	Lewicowe	39
	Centrowe	42
	Prawicowe	52
Udział w praktykach religijnych	Kilka razy w tygodniu	70
	Raz w tygodniu	52
	1–2 razy w miesiącu	40
	Kilka razy w roku	39
	W ogóle nie uczestniczy	38

Konsumentów kierujących się w codziennych zakupach rodzimym pochodzeniem produktów poprosiliśmy o sprecyzowanie powodów takiego postępowania. W odpowiedzi na pytanie otwarte ankietowani formułowali wypowiedzi samodzielnie. Ich motywacje można podzielić na dwie ogólne kategorie. Pierwsza z nich (57%) obejmuje uzasadnienia odwołujące się do właściwości produktów. Przywoływano ich wysoką jakość, deklarowano, że są lepsze od wyrobów zagranicznych, smaczniejsze, zdrowsze, bardziej ekologiczne. Podkreślano również zaufanie do producentów, większą wiedzę o produktach oraz przyzwyczajenie do marki; sporadycznie wspomniano o korzystnej cenie. Do drugiej dużej kategorii (43%) zaliczyliśmy uzasadnienia ściślej związane z patriotyzmem konsumenckim, czyli przekonaniem o pozytywnym wpływie kupowania polskich produktów na krajową gospodarkę, sytuację przedsiębiorstw i pracowników (w tym większy popyt na pracę). Marginalnie pojawił się tu motyw rywalizacji ekonomicznej z innymi krajami, wyrażany jako niechęć do wspierania innych gospodarek. Odrębną kategorię (12%) stanowią odpowiedzi ogólne zawierające odwołania do polskości, patriotyzmu i potrzeby wybierania tego co „nasze”.

TABELA 2

Dlaczego kupując produkty codziennego użytku kieruje się Pan(i) polskim pochodzeniem produktu?	Odpowiedzi respondentów, którzy zadeklarowali, że kierują się polskim pochodzeniem produktu (N=450)
	w procentach
Pozytywny wpływ na sytuację w Polsce, w tym:	43
– chęć wspierania polskiej gospodarki	31
– chęć wspierania polskich przedsiębiorstw	12
– chęć wspierania zatrudnienia i poprawa sytuacji pracowników w Polsce	3
– niechęć do wspierania obcej gospodarki, zagranicznych producentów	1
Specyfika produktów, w tym:	57
– przekonanie o dobrej (lub najlepszej) jakości polskich produktów	47
– zaufanie do polskich producentów, większa wiedza o produktach, przyzwyczajenie do marek	13
– korzystna cena polskich produktów	1
Odpowiedzi odnoszące się ogólnie do polskości i patriotyzmu, np. wybieram polskie produkty, bo są polskie, bo jestem patriotą, szanuję to co polskie itp.	12

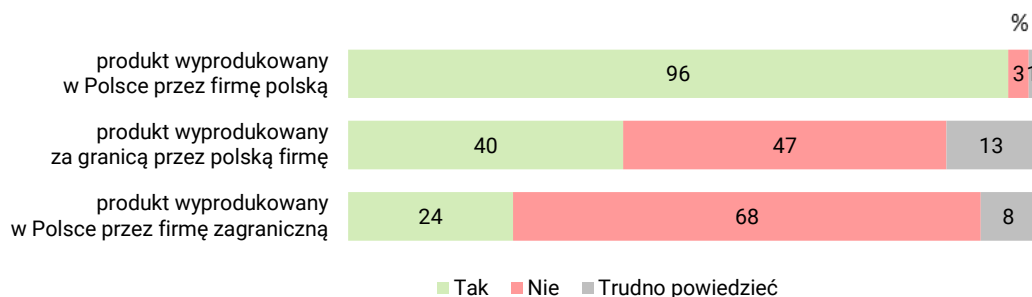
Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć” i inne (łącznie 0,3%)

Polskie produkty z myślą o pozytywnym wpływie na kondycję gospodarki, przedsiębiorstw i rynku pracy relatywnie częściej wybierają badani poniżej 45 roku życia, mieszkańcy największych i dużych miast, osoby mające średnie lub wyższe wykształcenie, z gospodarstw domowych o najwyższych dochodach *per capita*. Z kolei argumenty związane ze specyfiką samych produktów częściej niż inni podają najstarsi badani, najslabiej wykształceni, mieszkańcy wsi, respondenci uzyskujący niskie lub przeciętne dochody *per capita*, niezadowoleni z własnej sytuacji materialnej oraz uczestniczący w praktykach religijnych kilkakrotnie w tygodniu.

Co oznacza, że produkt jest polski? Poza najbardziej oczywistym kryterium decydującym o tym, że dany produkt jest uznawany za rodzimy (czyli został wyprodukowany w Polsce przez polską firmę), ankietowanym przedstawiliśmy jeszcze dwa inne: wyprodukowała go za granicą polska firma i odwrotnie – wyprodukowała go w Polsce firma zagraniczna. Dla przeważającej części badanych żaden z tych warunków nie jest wystarczający, by uznać produkt za polski (odpowiednio 47% i 68%). Można jednak zauważyć, że bardziej istotny dla respondentów jest rodowód firmy stojącej za danym produktem (40%) niż miejsce jego produkcji (24%).

CBOS

RYS. 2. O jakim z produktów powiedział(a)by Pan(i), że jest to produkt polski.
Czy produktem polskim jest:

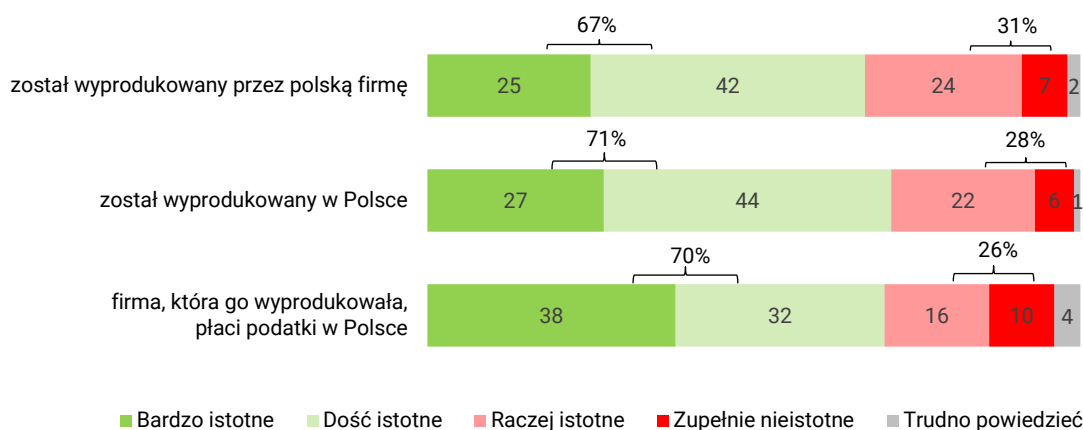


Warto również dodać, że w badaniu Instytutu Spraw Publicznych z 2003 roku² „polskość” produktów była rozumiana bardziej liberalnie: produkt wyprodukowany za granicą przez firmę polską jako rodzimy postrzegano 45% ankietowanych (a 40% było przeciwnego zdania), z kolei produkt wyprodukowany w naszym kraju przez firmę zagraniczną uważano za taki 32% respondentów (wobec 60% będących przeciwnego zdania).

Blisko połowa badanych robiąc zakupy kieruje się przede wszystkim rodzimym pochodzeniem produktów (zob. rys. 1). Jeszcze więcej osób bierze ten fakt pod uwagę twierdząc, że istotny wpływ na ich decyzje ma to, czy dany towar został wyprodukowany przez polską firmę (67%), czy został wyprodukowany w Polsce (71%) i czy firma, która go wyprodukowała, płaci podatki w naszym kraju (70%).

CBOS

RYS. 3. Czy przy wyborze danego produktu codziennego użytku, jest dla Pana(i) istotne to, czy:



Dla ponad połowy badanych (56%) ważne przy podejmowaniu decyzji konsumenckich są wszystkie trzy aspekty, a dla jednej piątej (19%) – żaden z nich. Respondenci, którzy deklarują, że istotna jest dla nich zarówno rodzima marka, produkcja w Polsce, jak i płacenie przez firmę podatków w naszym kraju, to częściej mężczyźni niż kobiety, częściej osoby z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym lub zasadniczym zawodowym niż średnim lub wyższym, a także w większym stopniu niż przeciętnie ankietowani mający 55 lat i więcej, szczególnie ci najstarsi i, co ze starszym wiekiem w pewnej mierze jest związane, identyfikujący się z prawicą oraz uczestniczące w praktykach religijnych przynajmniej raz w tygodniu. Natomiast nieuwzględniający żadnego z tych kryteriów to najczęściej badani poniżej 35 roku życia, mieszkańcy największych aglomeracji, z regionu centralnego (województwo mazowieckie i łódzkie) i nieuczestniczący w praktykach religijnych.

² Badanie ISP na ogólnopolskiej, reprezentatywnej 1000-osobowej próbie Polaków w wieku 18–65 lat przeprowadzone przez CBOS jesienią 2003 roku. Wyniki przedstawiono w publikacji „Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu”, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.

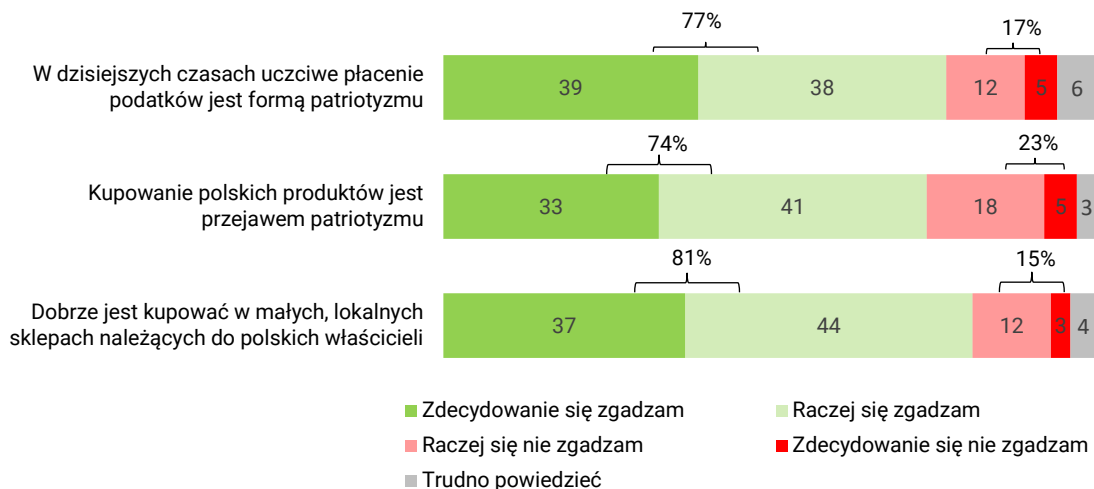
TABELA 3

Czy przy wyborze danego produktu codziennego użytku, jest dla Pana(i) istotne to, czy: - został wyprodukowany przez polską firmę; - został wyprodukowany w Polsce; - firma, która go wyprodukowała, płaci podatki w Polsce?		Osoby uwzględniające wszystkie trzy kryteria	Osoby nieuwzględniające żadnego kryterium
		w procentach	
Ogółem		56	19
Płeć	Mężczyźni	62	15
	Kobiety	51	22
Wiek	18–24 lata	28	33
	25–34	47	30
	35–44	47	24
	45–54	60	13
	55–64	65	14
	65 lat i więcej	72	4
Miejsce zamieszkania	Wieś	58	16
	Miasto do 19 999	59	21
	20 000 – 99 999	52	18
	100 000 – 499 999	61	17
	500 000 i więcej mieszkańców	44	32
Makroregion	Centralny	47	31
	Południowy	57	18
	Wschodni	60	12
	Północno-zachodni	59	19
	Południowo-zachodni	62	10
	Północny	55	19
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	61	13
	Zasadnicze zawodowe	62	15
	Średnie	51	23
	Wyższe	52	23
Poglądy polityczne	Lewicowe	52	24
	Centrowe	48	25
	Prawicowe	69	11
Udział w praktykach religijnych	Kilka razy w tygodniu	68	5
	Raz w tygodniu	65	12
	1–2 razy w miesiącu	50	24
	Kilka razy w roku	50	23
	W ogóle nie uczestniczy	40	33

Jakie działania związane z aktywnością gospodarczą obywateli uznawane są za pożądane? Ośmiu na dziesięciu badanych (81%) uważa, że dobrze jest robić zakupy w małych, lokalnych sklepach należących do polskich właścicieli. Minimalnie mniej (77%) zgadza się z tym, że uczciwe płacenie podatków jest przejawem patriotyzmu³, a trzy czwarte (74%) jako działanie patriotyczne postrzega kupowanie polskich produktów.

³ W ubiegłorocznym badaniu (maj 2016) z tym, że płacenie podatków jest formą patriotyzmu, zgadzało się 65% respondentów, a 24% było przeciwnego zdania. Dane te nie są jednak w pełni porównywalne ze względu na różnicę w sformułowaniu pytania i inny kontekst badania.

RYS. 4. Czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?



Sceptycy wobec wszystkich trzech kryteriów patriotyzmu relatywnie często są respondenci z największych aglomeracji miejskich, niezaangażowani w praktyki religijne oraz na ogół w większym stopniu zwolennicy poglądów lewicowych i centrowych niż prawicowych. Postrzeganie płacenia podatków i kupowania polskich produktów jako przejawów patriotyzmu częściej niż inni kwestionują badani mający poniżej 45 lat.

Polacy obecnie częściej niż przed rokiem kierują się w codziennych zakupach rodzimym pochodzeniem produktu. Jest to teraz trzeci co do ważności (po cenie i jakości) czynnik decyzyjny. Robią to głównie z przekonania o lepszej jakości polskich produktów i – nieco rzadziej – dlatego, że mają poczucie pozytywnego wpływu na polską gospodarkę, kondycję przedsiębiorstw i rynek pracy (sytuację pracowników). Polskość produktu w większym stopniu wiązana jest z firmą, która go wyprodukowała, niż z krajem produkcji. Oba te czynniki, jak również fakt, że przedsiębiorstwo płaci podatki w naszym kraju, są, jak wynika z deklaracji większości ankietowanych, istotnym argumentem, który może przełożyć się na wybór określonych towarów. W przeważającej opinii, kupowanie polskich produktów i robienie zakupów w małych, lokalnych sklepach należących do polskich właścicieli oraz uczciwe płacenie podatków to działania pożądate, traktowane jako przejawy patriotyzmu.

Opracował

Michał Feliksiak