

Anna Lewicka-Strzałecka
Polish Academy of Sciences
Institute of Philosophy and Sociology
e-mail: alewicka@ifispan.waw.pl

Moralność finansowa polskich konsumentów

The financial morality of Polish consumers

The consent to abuse made by consumers reflects a particular normative order which constitutes part of a socially accepted moral order. It constitutes a specific market regulator because the wide acceptance of unethical behaviours can hinder the functioning of legal and other formal institutions, while the lack of such acceptance can support them and make them more efficient. The paper presents the results of a periodical research project aimed at reconstructing this order in the financial area. The project, entitled “The Financial Morality of Poles”, includes a survey of a group of 1000 Polish adults from the whole country. The survey has been conducted on a yearly basis since 2016.

The main result of the project is a map of Poles’ moral permissivism in the area of finance. The map is based on questions the respondents were asked about the level of justification of consumer activities which are illegal or which violate moral norms. Ethical standards for judging consumers’ behaviours vary considerably, from behaviours that are condemned by the overwhelming majority to behaviours deemed justifiable by more than half of the respondents.

It was assumed that, based on the results obtained in individual questions, an estimate of consumer reliability on the financial market can be made. This estimate results from averaging the responses which accept the behaviours described in the questions and is defined as the acceptance index for unethical financial behaviours.

Keywords: consent to abuse, financial morality, consumers

JEL Classification: M30

1. Wprowadzenie

System moralnych przekonań konsumentów jest jedną z tych nieformalnych instytucji, które w istotny sposób wpływają na poziom zaufania w relacjach społecznych i gospodarczych. Nadwyżenie zaufania ma destrukcyjne skutki zarówno dla uczestników transakcji rynkowych, jak i całego otoczenia gospodarczego. Należy jednak podkreślić, że zaufanie jest relacją symetryczną i może ono być podważane nie tylko przez nieetyczne działania biznesu, ale także przez naruszenie norm moralnych przez konsumentów. Nadużycia dokonywane przez konsumentów mają wielorakie skutki. Po pierwsze, powodują określone bezpośrednie i pośrednie straty ponoszone przez przedsiębiorców. Straty bezpośrednio to straty wymierne finansowo, na przykład koszty wynikłe z wyłudzonych kredytów, nie należnych odszkodowań, straty pośrednie – to osobiste straty pracowników, obniżenie ich morale, pogorszenie wizerunku firmy. Po drugie, nadużycia konsumencie przyczyniają się do obniżenia satysfakcji innych konsumentów, ponieważ skutkują wyższymi cenami usług, bardziej rygorystycznymi wymaganiami i biurokratycznymi procedurami. Po trzecie, nadużycia popełniane przez jednych konsumentów zachęcają innych do podobnych zachowań, sprzyjają kształtowaniu się przyzwolenia na nieetyczne działania, a nawet traktowaniu pewnych nadużyć jako przejawu zaradności czy przedsiębiorczości. Chociaż wykroczenia konsumenckie nie są tak spektakularne, jak wielkie afery będące udziałem nieuczciwych menedżerów czy skorumpowanych urzędników, to jednak, popełniane w skali masowej, wywierają istotny wpływ na kształt instytucji rynkowych i pośrednio instytucji społecznych.

Jednym z istotnych czynników warunkujących zakres nadużyć konsumenckich jest poziom przyzwolenia na nie ze strony otoczenia. Przyzwolenie na nadużycia odwzorowuje szczególny porządek normatywny, będący elementem społecznie uznawanego ładu moralnego. Porządek ten stanowi swoisty regulator rynku, ponieważ szeroka akceptacja dla nieetycznych zachowań może utrudniać działanie prawa i innych formalnych instytucji, natomiast brak takiej akceptacji może je wspierać i usprawniać.

Artykuł prezentuje próbę odtworzenia tego porządku podjętą w ramach cyklicznego projektu „Moralność finansowa Polaków”¹, którego celem jest stworzenie swoistej mapy permissywizmu moralnego Polaków w obszarze finansów oraz jej okresowa analiza. Realizacji projektu służy badanie sondażowe przeprowadzane na ogólnopolskiej, reprezentatywnej 1000-osobowej próbie dorosłych Polaków. Sondaż dokonywany jest co rok, dotychczas miały miejsce cztery edycje: w 2016, w 2017, w 2018 oraz w 2019 roku. Wyznaczeniu mapy permissywizmu służy wspólny dla poszczególnych edycji moduł, na który składają się pytania o poziom usprawiedliwiania działań konsumentów, które są niezgodne z prawem lub naruszają normy moralne. Ponadto każda edycja zawiera pytania dodatkowe. Wyniki poszczególnych badań zostały przedstawione w odpowiednich raportach² oraz

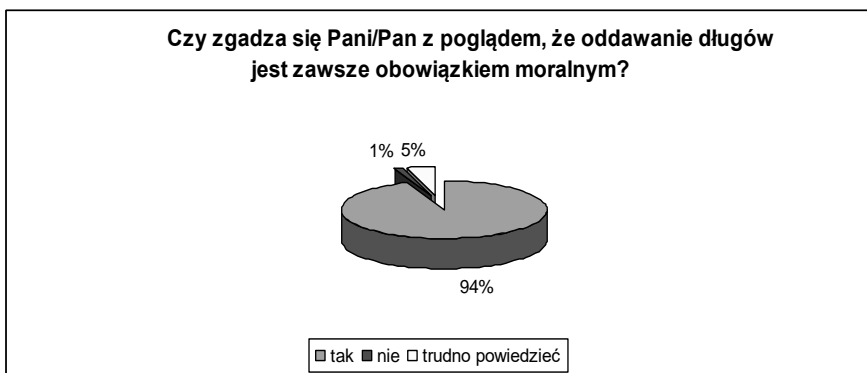
¹ Projekt realizowany jest na zlecenie Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych.

² Raporty z poszczególnych lat można znaleźć na stronie KPF <https://kpf.pl/>.

publikacji (Lewicka-Strzałecka, 2016). Poniżej skoncentrowano się na wybranych rezultatach uzyskanych w ostatniej edycji oraz pewnych prawidłowościach wyłaniających się z całego cyklu badań.

2. Oddawanie długów jako obowiązek moralny

Pytanie wstępne dotyczyło poziomu akceptacji ogólnej normy nakazującej oddawanie długów. Norma nakazująca wywiązywanie się z podjętych zobowiązań finansowych, czyli spłacanie zaciągniętych długów, jest jedną z najbardziej uniwersalnych norm moralnych. Jej uzasadnienie opiera się z jednej strony na szacunku dla cudzej własności, z drugiej zaś odwołuje się do wartości, jaką stanowi zasada dotrzymywania umów. Jak wiadomo, wartości te stanowią etyczny fundament, na którym bazuje gospodarka rynkowa. Rynek nie mógłby sprawnie funkcjonować, gdyby umowy nie były dotrzymywane, własność naruszana, a większość transakcji nie opierała się na zaufaniu. Podobnie relacje tych norm widziała Maria Ossowska, analizująca je z perspektywy antropologii kultury, umieszczając normę zalecającą odpowiedzialność za słowo i zakazującą kradzieży w grupie norm służących potrzebie zaufania (Ossowska, 1970). Poznaniu miejsca normy nakazującej wywiązywanie się z podjętych zobowiązań finansowych w systemie aksjologicznym Polaków służyło pytanie: „Czy zgadza się Pani/Pan z poglądem, że oddawanie długów jest zawsze obowiązkiem moralnym?”.



Rys. 1

Źródło: Badania własne

Przedstawiony na rysunku 1 rozkład procentowy odpowiedzi na to pytanie świadczy, że norma ta jest z niewielkimi wyjątkami akceptowana w polskim społeczeństwie. W nieznacznym stopniu odbiega on od rozkładu odpowiedzi uzyskanego w ubiegłych latach. Ta zbieżność oraz podobne rozkłady odpowiedzi na analogiczne pytanie uzyskane w dwu innych badaniach (Lewicka-Strzałecka & Biało-

wolski, 2007; KRD, 2008) przemawiają na rzecz trwałości normy nakazującej oddawanie długów. Chociaż wyniki te odzwierciedlają tylko deklaratywne poparcie wyrażone na bardzo wysokim poziomie ogólności, ich dobitność jest godna uwagi, ponieważ niewiele norm etycznych cieszy się tak powszechną akceptacją. Wśród nich nieco wyższe poparcie (96% wskazań) ma pogląd, że „przyjmowanie łapówek jest zawsze złe i nigdy nie może być usprawiedliwione” (CBOS, 2013), nieco mniejsze (92% wskazań) ma opinia, że „należy płacić podatki, gdyż z nich finansowane są ważne cele i potrzeby społeczne” (CBOS, 2016).

3. Porządek normatywny wyznaczony przez poziom usprawiedliwiania nadużyć

Zasadnicza część badania moralności finansowej Polaków polegała na odpowiadaniu na pytania o poziom usprawiedliwiania wybranych nadużyć konsumencjki. Wybór tych działań został dokonany w oparciu o doświadczenia instytucji finansowych zgłaszających najczęściej popełniane nadużycia oraz na podstawie innych badań dotyczących etyki konsumenta. Przyjęto, że okazjonalne, mniej lub bardziej częste usprawiedliwianie nadużyć wyznacza zakres przyzwolenia na te działania, czyli poziom akceptacji nieetycznych zachowań finansowych. Odpowiednio, wskazanie, że dane nadużycie nigdy nie może być usprawiedliwione wyznacza brak przyzwolenia, czyli brak akceptacji nieetycznych zachowań finansowych.

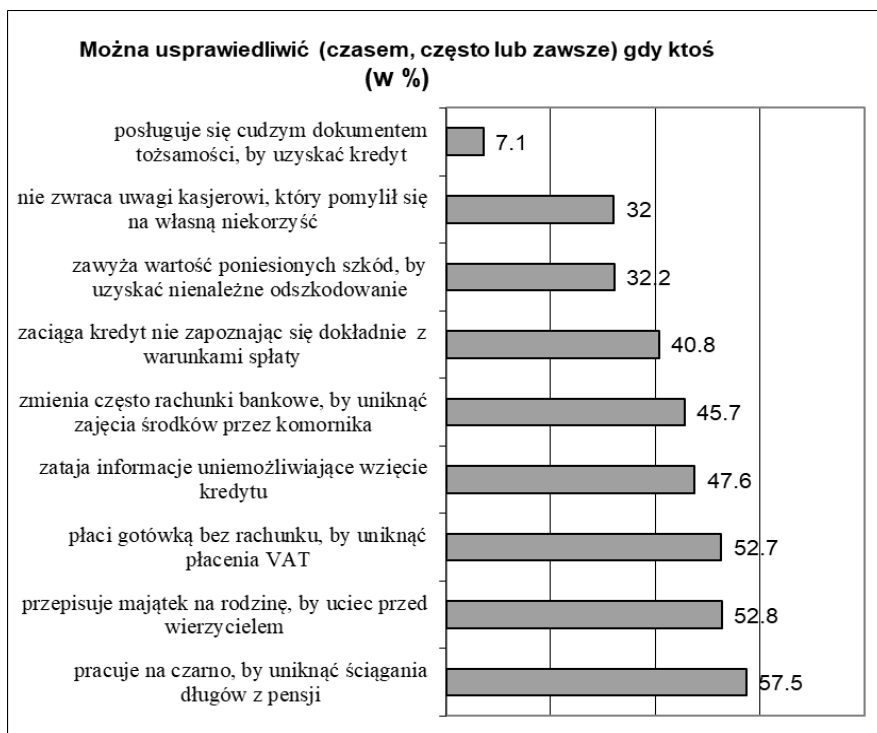
Należy podkreślić, że odpowiedzi otrzymane w trakcie tych badań oddają w głównej mierze sferę normatywną i afektywną badanych osób. Oznacza to, że poznajemy nie tyle rzeczywiste zachowania ludzi, ale dowiadujemy się, jakie postępowanie i w jakim zakresie może liczyć na usprawiedliwienie, czyli poznajemy poziom społecznego przyzwolenia na nadużycia. Przyzwolenie tworzy sprzyjające środowisko dla tych nadużyć, ponieważ osoby popełniające je nie tylko nie muszą obawiać się społecznego ostracyzmu, ale mogą liczyć na swoiste wsparcie ze strony otoczenia. Polega ono na przykład na tym, że pracodawcy podają nieprawdziwe dane o dochodach swoich pracowników, by pomóc im w uzyskaniu kredytu, a w sytuacji zagrożenia egzekucją komorniczą oficjalnie wypłacają pracownikom tylko minimalną krajową wolną od zajęcia komorniczego. Przyzwolenie przejawia się również w tym, że sąsiedzi i znajomi dłużnika nie tylko nie okazują dezaprobaty dla jego nierzetelności, ale nierzadko utrudniają wierzycielom dotarcie do niego, zaś najbliższe otoczenie osób uchylających się od płacenia alimentów wykazuje daleko idącą tolerancję dla przemocy finansowej wobec słabszych. Z drugiej strony, brak przyzwolenia ogranicza potencjalne nadużycia przez różne formy nacisku społecznego otoczenia na ich sprawców, takie jak: niezwerbalizowana dezaprobaty, bojkot towarzyski, jawne potępienie, a nawet formalne sygnalizowanie wykroczeń.

Mapa moralnego permissywizmu konsumentów w sferze finansowej została wyznaczona za pomocą wykresu oddającego poziom akceptacji dla poszczegól-

nych zachowań w postaci sum odpowiedzi *czasem, często* i *zawsze* na pytanie o możliwość ich usprawiedliwienia (Rysunek 2). Średnia tych sum określa **Indeks Akceptacji Nieetycznych Zachowań Finansowych**, będący syntetyczną miarą społecznego przyzwolenia na naruszanie przez konsumentów norm prawnych bądź standardów etycznych w sferze finansowej. W 2019 roku wyniósł on **41**, co oznacza, że Polacy są skłonni usprawiedliwiać odstępstwa od zasad w ponad dwu piątych sytuacji. Wynik ten wskazuje na bardzo duży zakres społecznego przyzwolenia na nadużycia konsumenckie w obszarze finansów. Wartość tego indeksu okazała się zdecydowanie wyższa niż w latach poprzednich (nieco powyżej jednej piątej). Trudno jednoznacznie interpretować tę rosnącą tendencję jako obniżenie etycznych standardów, ponieważ w jakimś stopniu jej źródłem mógł być odmienny sposób doboru próby spowodowany zmianą firmy realizującej badania. Choć poziom usprawiedliwienia przypisywany poszczególnym nadużyciom w bieżącym roku okazał się znacznie wyższy, to hierarchia norm regulujących zachowania konsumentów w obszarze finansowym, poza drobnymi przesunięciami, jest podobna do tej, którą otrzymano w poprzednich edycjach. Może to wskazywać na względnie trwałe porządek normatywny zorientowany na nadużycia konsumentów w sferze finansów.

Dane przedstawione na mapie moralnego permisywizmu (Rys. 2) konsumentów odzwierciedlają znaczny stopień zróżnicowania etycznych standardów dotyczących oceny zachowań konsumentów w konkretnych sytuacjach, począwszy od takich, które są potępiane przez zdecydowaną większość respondentów, a kończąc na tych usprawiedliwianych przez ponad połowę badanych osób. Najbardziej rygorystycznie respondenci odnoszą się do nadużycia konsumenckiego, polegającego na wyludzeniu pieniędzy za pomocą posługiwania się fałszywymi dokumentami, usprawiedliwia je nieco ponad 7% respondentów. Działanie to jest zagrożone wysokimi sankcjami karnymi, a zatem moralność finansowa okazuje się współgrać z normami prawa.

Znacznie więcej, bo blisko jedna trzecia respondentów usprawiedliwia wykorzystywanie nadarzającej się okazji w postaci błędu kasjera, który pomylił się na swoją niekorzyść (32%) oraz zawyżanie wartości poniesionych szkód, by uzyskać nienależne odszkodowanie (32,2%). Ta znacząca różnica między potępieniem pierwszego zachowania i kolejnych jest godna podkreślenia. Być może źródłem tej przewagi jest czynnik, który amerykańscy badacze etyki konsumenckiej Scott J. Vitell i James Muncy (2005) zidentyfikowali jako różnicę między aktywnym i pasywnym wykorzystywaniem nielegalnych działań (*actively and passively benefiting from illegal activities*). Posługiwanie się cudzym dokumentem tożsamości, by uzyskać kredyt, jest aktywnie inicjowanym działaniem przestępczym, natomiast kolejne zachowania są działaniami polegającymi na wykorzystaniu nadarzającej się okazji lub mającymi charakter reaktywny.



Rys. 2. Mapa moralnego permissywizmu konsumentów w sferze finansowej

Źródło: Badania własne

Nieco ponad dwie piąte badanych osób usprawiedliwia zachowanie polegające na zaciąganiu kredytu bez dokładnego zapoznania się z warunkami jego spłaty (40,8%). Zachowanie to nie jest w żaden sposób sankcjonowane prawnie, ma jednak wymiar etyczny. Może bowiem być potraktowane jako sprzeniewierzenie się powinności bycia odpowiedzialnym konsumentem, powinności analizowanej przez badaczy etycznego konsumeryzmu, a także postulowanej przez stowarzyszenia konsumentów. Warto zauważyć, że kredytodawcy mają prawny obowiązek udzielania wyczerpujących i precyzyjnie określonych informacji dotyczących warunków udzielanego kredytu³, toteż lekceważenie tych informacji przez konsumentów stanowi swojego rodzaju grzech zaniechania, w pierwszym rzędzie mogący skutkować stratami jednostki, ale mający także niekorzystne skutki społeczne.

Blisko 46% respondentów usprawiedliwia zachowania polegające na częstej zmianie rachunków bankowych, by uniknąć zajęcia środków przez komornika oraz prawie 48% badanych osób legitymuje zatajanie informacji uniemożliwiających wzięcie kredytu. W najniższej części mapy moralnego permissywizmu Polaków znalazły się zachowania usprawiedliwiane przez ponad połowę responden-

³ Obowiązek ten wynika z Ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim.

tów, czyli płacenie gotówką bez rachunku, by uniknąć VAT-u (52,7%) oraz przepisywanie majątku na rodzinę, by uciec przed wierzycielem (52,8%). Na największy poziom społecznego przyzwolenia, bliski trzem piątym, może liczyć praca na czarno, by uniknąć ściągania długów z pensji (57,5%).

Warto zwrócić uwagę na rozbieżność między deklarowanym w pytaniu wstępnym zdecydowanym poparciem badanych osób dla normy nakazującej oddawanie długów (Rys. 1) a stosunkowo dużym przyzwoleniem na konkretne nadużycia konsumenckie stanowiące naruszenie tej normy. Rozbieżność ta potwierdza prawidłowość polegającą na tym, że ludzie na poziomie ogólnych i abstrakcyjnych deklaracji moralnych są bardziej restrykcyjni niż na poziomie norm szczegółowych i konkretnych zachowań. Podobną zależność wskazującą na rozbieżność opinii ogólnych i szczegółowych demonstrują prace dotyczące preferencji społeczno-ekonomicznych (Frentzel-Zagórska & Zagórski, 1992).

4. Cechy społeczno-demograficzne a przyzwolenie dla nieetycznych zachowań finansowych

Analiza poziomu przyzwolenia dla nieetycznych zachowań finansowych w kontekście cech społeczno-demograficznych ujawnia ciekawe zależności (Tabela 1.) Mają one charakter względnie trwałych relacji powtarzających się w poszczególnych edycjach badania i jednocześnie stanowią szczególne przypadki prawidłowości potwierdzanych w wielu innych analizach, co zapewne w kumulatywny sposób przyczynia się do weryfikacji tych prawidłowości. Najbardziej wyraźną zależnością jest to, że wymagania moralne dotyczące kwestii finansowych rosną wraz z wiekiem. Osoby starsze, szczególnie w wieku emerytalnym, są skłonne usprawiedliwiać konsumenckie nadużycia znacznie rzadziej niż osoby młodsze. Może to być efektem różnicy między pokoleniami spowodowanej funkcjonowaniem w odmiennych systemach gospodarczych lub funkcją naturalnego procesu moralnego rozwoju. Warto podkreślić, że wyższy poziom rygoryzmu etycznego u osób starszych w obszarze zachowań konsumenckich odnotowano także w wielu innych badaniach (Fullerton & Neale, 2010; Rawwas & Singhapakdi, 1998; Fullerton, Kerch & Dodge, 1996; Babakus, Cornwell, Mitchell & Schlegelmilch, 2004; Muncy & Vitell, 1992; Vitell & Muncy, 1992; Fisher, Fullerton & Woodbine, 1999; Fisher, Woodbine & Fullerton, 2003).

Również płeć okazała się zmienną trwale różnicującą respondentów ze względu na poziom moralnego permisywizmu, który w wyższym stopniu przejawiają mężczyźni niż kobiety. Ten wniosek koresponduje z wynikami licznych badań nad uwarunkowaniem moralności przez płeć, wskazujących na niższą tolerancję wobec nadużyć przejawianą przez kobiety (Lewicka-Strzałecka, 2006; O'Fallon & Butterfield, 2005; Reiss & Mitra, 1998; Atakan, Burnaz & Topcu, 2008; Lindenmeier, Schleer & Priel, 2012; You, Maeda & Bebeau, 2011; Meyers-Levy & Loken, 2015; Simga-Mugan, Daly, Onkal & Kavut, 2005).

Zmienną wyraźnie różnicującą badane osoby ze względu na poziom akceptacji nieetycznych zachowań finansowych jest sytuacja gospodarstwa domowego wobec kredytu. Najwyższy poziom moralnego permissywizmu przejawiają te gospodarstwa, które zaciągnęły kredyt lub pożyczkę i mają problem z ich spłatą, znacznie niższy poziom te, które zaciągnęły kredyt lub pożyczkę i regularnie je spłacają, jeszcze niższy te, które miały zobowiązanie w instytucji finansowej, ale spłaciły je, zaś zdecydowanie najniższy poziom moralnego permissywizmu charakteryzuje te gospodarstwa, które nigdy nie miały zobowiązania w instytucji finansowej w formie kredytu lub pożyczki.

Tabela 1. Cechy społeczno-demograficzne a Indeks Akceptacji Nieetycznych Zachowań Finansowych

| Cechy społeczno-demograficzne | N | Indeks Akceptacji Nieetycznych Zachowań Finansowych ^a |
|---|------|--|
| OGÓŁEM | 1000 | 41 |
| Płeć: | | |
| mężczyźni | 477 | 44 |
| kobiety | 523 | 38 |
| Wiek: | | |
| 18–29 lat | 177 | 49 |
| 30–49 lat | 371 | 46 |
| 50–64 lata | 242 | 39 |
| 65 lat i więcej | 210 | 28 |
| Sytuacja gospodarstwa domowego wobec kredytu: | | |
| Mamy zaciągnięty kredyt/pożyczkę w instytucji finansowej i regularnie go spłacamy | 421 | 43 |
| Zaciągnęliśmy kredyt/pożyczkę i mamy problem z jego spłatą | 56 | 56 |
| Posiadaliśmy zobowiązanie w instytucji finansowej, ale je spłaciliśmy | 270 | 39 |
| Nigdy nie mieliśmy zobowiązania w instytucji finansowej w formie kredytu lub pożyczki | 253 | 37 |

^a Mierzony średnią sum odsetek odpowiedzi czasem, często lub zawsze na pytania o możliwość usprawiedliwienia poszczególnych działań

Źródło: Badania własne

5. Aksjonormatywne podstawy moralności konsumenckiej w sferze finansów

Próba rekonstrukcji aksjonormatywnych podstaw, na których opiera się moralność finansowa konsumentów, została podjęta na podstawie pytań o powody usprawiedliwiania nadużyć oraz reakcje towarzyszące brakowi ich usprawiedliwiania,

które uzupełniały ostatnią edycję projektu. Dominującymi argumentami legitymującymi nadużycia konsumenckie w obszarze finansów okazały się życiowa konieczność w postaci trudnej sytuacji finansowej osoby popełniającej te nadużycia oraz nieuczciwość instytucjonalnych aktorów funkcjonujących w sferze finansów, czyli kredytodawców, pożyczkodawców, ubezpieczycieli, komorników, urzędów skarbowych. Mniej ważnym argumentem usprawiedliwiającym nadużycia konsumenckie, wybieranym średnio przez kilkanaście procent respondentów, było odwołanie się do zasady społecznego dowodu słuszności (Cialdini, 1994), głoszącej, że o poprawności danego działania przesądza to, że jakieś osoby je podejmują, słuszne jest to, co robi wiele osób.

Respondenci wyrażają przekonanie, że wymagania dotyczące przestrzegania standardów moralnych lub norm prawnych można rozluźnić wobec osób mających trudności finansowe. Takie trudności usprawiedliwiają w opinii ponad połowy respondentów zatajanie informacji uniemożliwiających wzięcie kredytu oraz pracę na czarno, by uniknąć ściągania długów z pensji. Prawie połowa badanych osób uznaje, że kłopoty finansowe legitymują przepisywanie majątku na rodzinę, by uciec przed wierzycielem, a ponad dwie piąte uważa, że mogą stanowić wytłumaczenie dla płacenia gotówką bez rachunku, by uniknąć ponoszenia kosztów VAT-u. Działania te są traktowane jako skuteczne sposoby radzenia sobie z problemami finansowymi, pewnego rodzaju techniki funkcjonowania we współczesnej rzeczywistości gospodarczej, uważa się, że ich skutek w postaci indywidualnej korzyści konkretnej osoby przeważa nad abstrakcyjnym wymiarem moralnym odwołującym się do dobra ogólnego.

Drugim znaczącym powodem, ze względu na który usprawiedliwiane są nadużycia konsumenckie w obszarze finansów, okazał się argument wskazujący na nieuczciwość instytucjonalnych aktorów funkcjonujących w tym obszarze. Argument ten jest najważniejszy w opinii blisko dwu trzecich respondentów dopuszczających zawyżanie wartości poniesionych szkód, by uzyskać nienależne odszkodowanie, ponad połowy osób usprawiedliwiających posługiwanie się cudzym dokumentem, by uzyskać kredyt, blisko połowy respondentów legitymujących częstą zmianę rachunków bankowych, by uniknąć zajęcia środków przez komornika oraz ponad dwu piątych osób usprawiedliwiających płacenie gotówką, by uniknąć obciążenia VAT-em.

Tak mocne akcentowanie zaburzonego ładu instytucjonalnego w obszarze finansowym ma źródło zarówno w wiedzy potocznej czerpanej z osobistych doświadczeń i otoczenia, jak i opartej na wszechobecnym przekazie medialnym. Ten ostatni obejmuje informacje dotyczące wielomilionowych nadużyć popełnianych przez globalnych graczy, a także liczne przypadki codziennych oszustw polegających na namawianiu do zakupu nieodpowiednich lub wręcz niebezpiecznych produktów finansowych, ukrywaniu w umowach niekorzystnych warunków, bagatelizowaniu ryzyka, posługiwaniu się oszukańczą lub zwodniczą reklamą itp. Postrzeganie konsumenta jako ofiary instytucji finansowych kształtuje swoistą moralność retributywną usprawiedliwiającą popełnianie nadużyć dążeniem do wyrównania rachunków. Tego typu usprawiedliwienie jest szczególnie wyraźnym przejawem funkcjonowania reguły wzajemności, zidentyfikowanej i opisywanej przez

psychologów społecznych (Cialdini, 1994). Silnie zakorzeniona w kulturze reguła wzajemności nakazuje w wersji negatywnej złem odpłacać za doznane zło. W relacjach z instytucjami finansowymi zło nie musiało być doświadczone osobiście, ale jego poczucie jest przenoszone i utrwalane przez prawdziwy lub fałszywy, ale przede wszystkim sensacyjny przekaz medialny.

Zwraca uwagę, że w kontekście braku uczciwości instytucjonalnych aktorów funkcjonujących w sferze finansów, wyjątkowo wyraźnie w negatywnym sensie zostali wyróżnieni ubezpieczyciele. Ten ujemny wizerunek branży znajduje odbicie w szerokim przeglądzie nieetycznych działań zakładów ubezpieczeniowych wobec klientów dokonanych przez Rzecznika Ubezpieczonych (Olendzka, 2009), a także w szerokim spektrum mocno krytycznych ocen poszczególnych instytucji wyrażanych na Forum Opinii o towarzystwach ubezpieczeń⁴.

Respondenci nieakceptujący poszczególnych nadużyć bądź zachowań zostali poproszeni o wskazanie potencjalnych reakcji w sytuacji, gdyby dotyczyły one osoby znajomej (Tabela 2). We wszystkich przypadkach dominującą reakcją jest postawa aktywna polegająca na próbie powstrzymania znajomego od niepożądanego działania. Najwięcej respondentów, blisko cztery piąte, starałoby się przekonać go do dokładnego zapoznania się z warunkami spłaty zaciąganego kredytu, co wynika zapewne z troski o jego dobro. Ponad dwie trzecie respondentów starałoby się powstrzymać znajomą osobę od zatajania informacji uniemożliwiającej wzięcie kredytu, ponad trzy piąte od posługiwania się cudzym dokumentem tożsamości, by uzyskać kredyt oraz od niezwrócenia uwagi kasjerowi, który pomylił się na własną niekorzyść, a nieco mniej od zawyżania wartości poniesionych szkód, by uzyskać nienależne odszkodowanie. Ponad połowa respondentów nieakceptujących odpowiednich zachowań deklaruje powstrzymanie znajomego od pracy na czarno, by uniknąć ściągania długów z pensji oraz od płacenia gotówką bez rachunku, by uchylić się od VAT-u, zaś mniej niż połowa od częstej zmiany rachunków bankowych, by uchronić się przed zajęciem środków przez komornika oraz od przepisowywania majątku na rodzinę, by uciec przed wierzycielem. Pewnym dopełnieniem aktywnej postawy jest okazanie niechęci osobie znajomej zamierzającej dokonać nieakceptowanego czynu, ponieważ może to ów czyn udaremnić. Zakres takiej dezaprobaty rozciąga się od ponad jednej trzeciej do mniej niż jednej dziesiątej, co obrazuje druga kolumna tabeli 2. Jednak na szczególną uwagę zasługuje przedstawiony w ostatniej kolumnie tabeli 2 zakres deklarowanej bierności obejmujący od jednej dwudziestej do ponad jednej czwartej respondentów, ponieważ poszerza on pole przyzwolenia na nadużycia konsumenckie w sferze finansowej. Inaczej mówiąc, faktyczne przyzwolenie na nieetyczne bądź niezgodne z prawem działania konsumentów składa się nie tylko z akceptacji dla takich działań, ale także nieokazywania wobec nich sprzeciwu.

⁴ http://www.ubezpieczenie.com.pl/forum/opinie_o_towarzystwach_ubezpieczen.

Tabela 2. Reakcje respondentów nieakceptujących poszczególnych nadużyć bądź zachowań w sytuacji, gdyby dotyczyły one osoby znajomej

| | Częstość (w %) | | |
|--|--|--|---|
| | okazał(a)był jej dezaprobatę (niechęć) | starł(a)był się powstrzymać ją od tego działania | nic nie robił(a)był, lepiej się nie wtrącać |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś posługuje się cudzym dokumentem tożsamości, by uzyskać kredyt, to gdyby była to osoba znajoma, to | 34 | 61 | 5 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś nie zwraca uwagi kasjerowi, który pomylił się na własną niekorzyść, to gdyby była to osoba znajoma, to | 27,9 | 61,5 | 10,6 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś zawyża wartość poniesionych szkód, by uzyskać nienależne odszkodowanie, to gdyby była to osoba znajoma, to | 24,8 | 59,3 | 15,9 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś zaciąga kredyt, nie zapoznając się dokładnie z warunkami spłaty, to gdyby była to osoba znajoma, to | 9 | 79,9 | 11,1 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś zmienia często rachunki bankowe, by uniknąć zajęcia środków przez komornika, to gdyby była to osoba znajoma, to | 27,8 | 46,2 | 26 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś zataja informacje uniemożliwiające wzięcie kredytu, to gdyby była to osoba znajoma, to | 14,3 | 67,4 | 18,3 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś płaci gotówką bez rachunku, by uniknąć płacenia VAT, to gdyby była to osoba znajoma, to | 24,1 | 51,4 | 24,5 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś przepisuje majątek na rodzinę, by uciec przed wierzycielem, to gdyby była to osoba znajoma, to | 35,3 | 44 | 20,7 |
| Jeżeli uważa Pan/Pani, że nigdy nie można usprawiedliwić, gdy ktoś pracuje na czarno, by uniknąć ściągania długów z pensji, to gdyby była to osoba znajoma, to | 26,4 | 52,5 | 21,5 |

Źródło: Badania własne.

6. Zakończenie

Badanie moralności finansowej konsumentów opiera się na założeniu, że rynek jest miejscem, na którym nie tylko przeprowadzane są transakcje gospodarcze, ale również urzeczywistniane są standardy moralne. Ponieważ sfera finansów odgrywa coraz większą rolę w życiu współczesnego człowieka, może być traktowana jako obszar badań szczególnie użyteczny zarówno w identyfikacji ładu moralnego, jak i w analizie procesu jego przeobrażeń. Koncentracja na normach i ocenach moralnych konsumentów zwraca uwagę na podmiotową rolę słabszej strony wymiany gospodarczej w rynkowych transakcjach i jednocześnie jest wyrazem przekonania o wpływie moralnych standardów konsumenckich na kształt relacji rynkowych. Standardy te mają charakter nieformalnych instytucji, z istoty których wynika, że są silnie ugruntowane w świadomości ludzi i wykazują zdolność do długiego trwania (Gruszevska, 2017). Podobnie jak inne nieformalne instytucje są trafnym odzwierciedleniem istotnych cech organizacji społeczeństwa konstytuujących porządek normatywny regulujący swobodną i efektywną wymianę gospodarczą. Systematycznie przeprowadzane badania pozwalają na weryfikację trwałości tego porządku, zaś analiza wartości Indeksu Akceptacji Nieetycznych Zachowań Finansowych i jego zmian w czasie ułatwi identyfikację pewnych niepisanych reguł postępowania konsumentów, czyli nieformalnych instytucji kształtujących relacje na rynku finansowym.

Bibliografia

- Atakan, M. G. S., Burnaz, S., & Topcu, Y. I. (2008). An empirical investigation of the ethical perceptions of future managers with a special emphasis on gender—Turkish case. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 573–586.
- Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V. & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4/5), 254–263.
- CBOS 2013. *Wartości i normy*. Komunikat z badań. BS/111/2013.
- CBOS 2016. *Postawy wobec placenia podatków*. Komunikat z badań 85/2016.
- Cialdini, R. (1994). *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fisher, J., Fullerton, S., & Woodbine, G. (1999). Today's ethical perspectives of tomorrow's business leaders. *Irish Marketing Review*, 12(2), 48–54.
- Fisher, J., Woodbine, G., & Fullerton, S. (2003). A cross-cultural assessment of attitudes regarding perceived breaches of ethical conduct by both parties in the business/consumer dyad. *Journal of Consumer Behavior: An International Review*, 2(4), 333–353.

- Frentzel-Zagórska, J., & Zagórski, K. (1992). Prywatyzacja i interwencjonizm państwowy w polskiej opinii publicznej. *Studia Socjologiczne*, 3–4, 65–87.
- Fullerton, S., Kerch, K. B., & Dodge, H. R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the marketplace. *Journal of Business Ethics*, 15(7), 805–814.
- Fullerton, S., Neale, L. (2010). An assessment of the acceptability of an array of perceived consumer transgressions in the american marketplace. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 1–27.
- Gruszewska, E. (2017). Instytucje formalne i nieformalne. Skutki antynomii. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 493, 36–50.
- Lewicka-Strzałecka, A. (2006). Moralność ekonomiczna w krajach europejskich. W: H. Domański, A. Ostrowska & P. Sztabiński (red.), *W środku Europy*, (s. 241–265). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.
- Lewicka-Strzałecka, A. (2016). Moralność finansowa konsumentów jako konstrukt teoretyczny i jego empiryczna reprezentacja na przykładzie polskich konsumentów. *Przegląd Socjologiczny*, 3, 41–79.
- Lewicka-Strzałecka, A., & Białowolski, P. (2007). Etyka zobowiązań finansowych i stosunek do instytucji upadłości konsumenckiej. W: B. Klimczak & A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Etyka i ekonomia* (s. 87–108). Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149.
- Muncy, J., & Vitell, S. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 297–311.
- O’Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375–413.
- Olendzka, H. (2009). Etyka na rynku ubezpieczeń w Polsce z perspektywy Rzecznika Ubezpieczonych, *Monitor Ubezpieczeniowy* nr 40. https://rf.gov.pl/publikacje/artykuly-pracownikow-i-wspolpracownikow/Halina_Olendzka__Etyka_na_ryнку_ubezpieczen_w_Polsce_z_perspektywy_Rzecznika_Ubezpieczonych__Monitor_Ubezpieczeniowy_n__2441
- Ossowska, M. (1970). *Normy moralne. Próba systematyzacji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Rawwas, M. Y. A., & Singhapakdi, A. (1998). Do consumers’ ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg’s typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 26–38.

- Reiss, M. C., & Mitra, K. (1998). The effects of individual difference factors on the acceptability of ethical and unethical workplace behaviors. *Journal of Business Ethics, 17*(14), 1581–1593.
- Simga-Mugan, C., Daly, B. A., Onkal, D., & Kavut, L. (2005). The influence of nationality and gender on ethical sensitivity: An application of the issue-contingent model. *Journal of Business Ethics, 57*(2), 139–159.
- TNS Polska. (2015). *Postawy konsumentów wobec produktów finansowych w kontekście tzw. polisoloka*, Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
- Tyszka, T., & Sokołowska, J. (1991). Struktura poznawcza i struktura preferencji Polaków w sferze społeczno-ekonomicznej. *Studia Socjologiczne, 3–4*, 29–50.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics, 11*(8), 585–597.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics, 62*(3), 267–275.
- You, D., Maeda, Y., & Bebeau, M. J. (2011). Gender differences in moral sensitivity: A meta-analysis. *Ethics and Behavior, 21*(4), 263–282.