

# Anna Lewicka-Strzałecka

---

## Moralne standardy konsumentów: analiza empiryczna

---

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 8/1, 75-86

---

2005

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Lewicka-Strzałecka  
Instytut Filozofii i Socjologii  
Polska Akademia Nauk, Warszawa  
e-mail: alewicka@ifispan.waw.pl

## Moralne standardy konsumentów: analiza empiryczna

### 1. Wstęp. Sformułowanie problemu

Ukierunkowanie etyki biznesu na identyfikowanie i konstruowanie norm etycznych, regulujących funkcjonowanie instytucji i ludzi we współczesnym świecie gospodarczym sprawia, że jest to obecnie nauka w znacznym stopniu interdyscyplinarna. Dominujące we wcześniejszym etapie jej rozwoju badania, mające głównie charakter filozoficzny i teologiczny, zostały wzbogacone o analizy prowadzone z perspektywy teorii organizacji, socjologii i psychologii społecznej. Te ostatnie dyscypliny wniosły do etyki biznesu orientację na badania empiryczne<sup>1</sup>. Takie rozszerzenie perspektywy badawczej było zdaniem Nicholsona<sup>2</sup> konieczne, ponieważ etyka biznesu osiągnęła w swoim rozwoju stadium, w którym by wyjść poza pouczające opowieści i analizy filozoficzne musi oprzeć się na ugruntowanej empirycznie wiedzy o problemach etycznych w gospodarce. Istotną część tej wiedzy obejmuje znajomość przekonań moralnych ludzi funkcjonujących w różnych sferach życia gospodarczego. Chociaż normy moralne deklarowane przez ludzi nie są tym samym co ich zachowania, stanowią one z pewnością ważną determinantę tych zachowań i dlatego stały się przedmiotem wielu badań empirycznych przeprowadzanych na gruncie etyki biznesu.

Warto zauważyć, że poszerzonym o empirię analizom poddawane są głównie normy etyczne menedżerów poszczególnych szczebli<sup>3</sup>, pracowników reprezentujących różne sektory gospodarki i profesje, przedstawicieli administracji, natomiast konsumenci nie cieszą się szczególnym zainteresowaniem filozofii moralnej czy etyki biznesu. Chociaż są oni jednym z głównych partnerów w procesie wymiany rynkowej, ich etyczne przekonania i zachowania rzadko są badane. Murphy i Pridgen<sup>4</sup> dokonali przeglądu ponad 50 artykułów z zakresu etyki biznesu i żaden z nich nie dotyczył etyki samych konsumentów. Konsumentów pytano czasem o ich postrzeganie etyki w różnych sferach działalności gospodarczej, w szczególności w praktyce marketingowej, ale nie o etyczny wymiar ich własnych zacho-

---

<sup>1</sup> Ch.J. Cowton, *Research in Real Worlds: The Empirical Contribution to Business Ethics*, referat prezentowany na 10<sup>th</sup> Annual EBEN Conference, Praga 1997.

<sup>2</sup> N. Nicholson, *Ethics in Organizations: A Framework for Theory and Research*, "Journal of Business Ethics" 1994, no. 8, s. 581–596.

<sup>3</sup> Zwłaszcza w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

<sup>4</sup> P. Murphy, M. Dee Pridgen, *Ethical and Legal Issues in Marketing*, 1987, referat prezentowany na konferencji American Marketing Association's Marketing Workshop, University of Southern Mississippi, cyt. za M.Y.A., Rawwas, G.L. Patzer, S.J. Vitell, *A Cross-cultural Investigation of the Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption*, "Journal of Business Ethics" 1998, no.17, s. 435–448.

wań. Wynikało to zapewne z przyjmowanego dość powszechnie założenia, że konsumenci mogą być obiektem działań rynkowych, mogą ze względu na swoją słabszą pozycję być przedmiotem ochrony, ale nie wpływają istotnie na kształt relacji rynkowych. Na brak zainteresowania problematyką etyki konsumentów miał też wpływ brak adekwatnych narzędzi badawczych.

Sytuacja zaczęła się powoli zmieniać od czasu, gdy dwaj amerykańscy badacze James Muncy i Scott Vitell<sup>5</sup> opublikowali skalę do badania etyki konsumenta – *Consumer Ethics Scale*. Zaczęto publikować prace poświęcone postawom etycznym konsumentów i w wielu z nich wykorzystywano różne wersje narzędzia skonstruowanego przez Muncego i Vitella. Skala *Consumer Ethics Scale* stosowna była do badania postaw konsumentów w różnych krajach a także do badań porównawczych między poszczególnymi krajami i grupami krajów. Taki właśnie charakter miały badania porównujące etyczne postawy konsumentów reprezentujących południowe i północne państwa UE<sup>6</sup>. Jak wiadomo, oprócz wielu wspólnie wypracowanych standardów zachowań instytucji i jednostek, istnieją zasadnicze różnice w mentalności ludzi, które nie mogą i nie koniecznie powinny być przedmiotem szybkiego i łatwego ujednoczenia. Etyczne postawy konsumentów stanowią jeden z wymiarów tej mentalności, zaś ich badanie może mieć nie tylko walor poznawczy, ale także w sposób istotny zweryfikować założenie o homogenicznych zachowaniach konsumentów na ujednoczonym europejskim rynku i pozwolić skonstruować mapę zróżnicowania tych zachowań. To z kolei mogłoby pozwolić na zróżnicowanie działań firm i instytucji wobec różnych grup konsumentów.

W związku z procesem akcesji Polski do UE podjęto wiele wysiłków przystosowujących nasz kraj do unijnych standardów, szczególnie w sferze prawnej, politycznej, instytucjonalnej i ekonomicznej. Etyczne standardy konsumentów z pewnością należą do takiej grupy, której co prawda nie da się zmienić na drodze legislacyjnej, ale które warto poznać. Przedstawiona niżej analiza stanowi próbę podjętą w tym kierunku, mającą na celu odpowiedzenie na pytanie o podobieństwa i różnice między etycznymi standardami konsumentów polskich<sup>7</sup> i konsumentów z krajów UE. Podobieństwa mogą być efektem oddziaływania podobnych mechanizmów ekonomicznych i procesów globalizacyjnych, na różnice mają wpływ uwarunkowania kulturowe. Analiza opiera się na wynikach przeprowadzonych przeze mnie badań nad moralnymi standardami polskich konsumentów oraz wykorzystuje wyniki badań nad konsumentami z krajów UE.

## 2. Metoda i badane osoby

Moralne standardy konsumentów rozumiane są jako uznane przez jednostki wzory postępowania które, zgodnie z oryginalną propozycją Muncy i Vitella<sup>8</sup>, obejmują sferę nabywania, użytkowania i pozbywania się produktów i usług. Narzędziem jakim posłużono się w badaniu była *Skala Etyki Konsumenta* będąca modyfikacją skali *European Consumer*

---

<sup>5</sup> J.A. Muncy, S.J. Vitell., *Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer*, "Journal of Business Research" 1992, no.27, s. 297–311.

<sup>6</sup> M.J. Polonsky, P.Q. Brito, J. Pinto, N. Higgs-Kleyn, *Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views* "Journal of Business Ethics" 2001, no.31, s. 117–130 oraz *Consumer Ethics Study*, <http://u2.newcastle.edu.au/datasets/ces/bgrd.htm>

<sup>7</sup> Badania były przeprowadzane w 2003 roku, a więc jeszcze przed przystąpieniem Polski do UE.

<sup>8</sup> J.A. Muncy, S.J. Vitell, *op.cit.*

*Ethics Scale*<sup>9</sup>. Modyfikacja polegała na usunięciu 5 spośród 31 pytań, które były nieadekwatne ze względu na specyfikę polskiego rynku. Z kolei, skala *European Consumer Ethics Scale* składała się z 20 pytań powtórzonych z oryginalnej skali amerykańskiej i 11 nowych. Ostatecznie, do *Skali Etyki Konsumenta* weszło 20 pytań powtórzonych (co dało możliwość porównań polskich konsumentów także z konsumentami amerykańskimi) oraz 6 pytań spośród specyficznie europejskich. W trakcie badania respondenci byli proszeni o ocenę dwudziestu sześciu, mogących budzić wątpliwości etyczne zachowań, na pięciostopniowej skali Likerta. Cyfra 1 oznaczała ocenę bardzo negatywną, cyfra 2 – negatywną, cyfra 3 – raczej negatywną, cyfra 4 – tylko trochę negatywną, natomiast cyfra 5 wyrażała ocenę całkowicie pozbawioną nagany. Tak więc, im niższa jest wartość liczbową oceny, tym bardziej negatywnie oceniane było dane zachowanie.

Badania europejskie objęły osiem krajów UE: Szkocję, Danię, Holandię i Niemcy – reprezentujące północ UE oraz Włochy, Portugalię, Grecję i Hiszpanię – reprezentujące południe UE. Badanymi osobami byli studenci wyższych uczelni kształcących menedżerów i przedsiębiorców. Wielkość efektywnej próby wyniosła łącznie 948 osób w odpowiednich proporcjach dla poszczególnych krajów (od 84 do 151 osób). W próbie było 52% kobiet, średnia wieku wynosiła 21,1 lat. Osoby badane w grupie polskiej zostały dobrane w taki sposób, by mieć podobną strukturę demograficzną jak próby z krajów europejskich. Efektywną próbę stanowiła zatem grupa 127 studentów Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, w której było 50,1% mężczyzn i w której przeciętna wieku wyniosła 22 lata.

Budzące rozmaite wątpliwości, traktowanie grup złożonych ze studentów jako reprezentantów ogółu konsumentów zostało przez wykonawców badań europejskich uzasadnione w następujący sposób. Dokonywanie porównań międzykulturowych dotyczących przyszłych liderów biznesu i menedżerów na podstawie wyników badań na grupach studenckich może być nieuprawnione, gdyż nie wszyscy badani będą w przyszłości zajmować się działalnością gospodarczą. Natomiast wszyscy oni są konsumentami już dzisiaj i dlatego mogą w imieniu tej grupy wyrażać swoje poglądy. Ponadto posługiwanie się grupami studenckimi w badaniach międzykulturowych zapewnia jednolitość tych grup ze względu na wiek, poziom wykształcenia i rodzaj zainteresowań akademickich, a więc sprawia, iż wyłącznymi czynnikami różnicującymi są czynniki kulturowe.

### 3. Wyniki

W Tabelicy 1<sup>10</sup> przedstawiono średnie ocen poszczególnych zachowań konsumentów wyrażonych odpowiednio przez:

- konsumentów z dziewięciu krajów europejskich, czyli z Polski i 8 krajów UE łącznie (kolumna druga);
- konsumentów z czterech krajów północy UE (kolumna trzecia);
- konsumentów z czterech krajów południa UE (kolumna czwarta);
- konsumentów z Polski (kolumna piąta).

---

<sup>9</sup> M.J. Polonsky, P.Q. Brito, J. Pinto, N. Higgs-Kleyn, *op.cit.*

<sup>10</sup> Do sporządzenia Tabelicy wykorzystano dane zaczerpnięte z pracy: J.A. Muncy, S.J. Vitell, *op.cit.*, obliczenia własne wykonane na podstawie danych zaczerpniętych z: Consumer Ethics Study, <http://u2.newcastle.edu.au/datasets/ces/bgrd.htm> oraz dane z własnych badań.

T a b l i c a 1. Średnie i rangi ocen zachowań konsumentów

Pozycje w Skali Etyki Konsumenta	Średnia (ranga)			
	dziewięć krajów europejskich N=1052 USA N=549	cztery kraje północy EU N=451	cztery kraje południa EU N=474	Polska N=127
Wyrzucenie w lesie śmieci z domu i z ogrodu	1,41 (1)	1,41 (1)	1,49 (1) **	1,13 (1) **
Wypicie puszki coca coli w supermarkecie bez zaplacenja	1,54 1,33 (2)	1,45 ** (2)	1,67 ** (2)	1,39 (2)
Wyrzucenie puszki przez okno od samochodu, po to, by się jej pozbyć	1,71 (3)	1,70 (4)	1,76 * (4)	1,53 * (4)
Zamiana etykiet z ceną na towarach w sklepie	1,76 1,25 (4)	1,87 ** (6)	1,70 (3)	1,54 ** (5)
Falszywe poinformowanie sprzedawcy o cenie produktu, na którym nie ma etykiety z ceną	1,81 1,55 (5)	1,76 ** (5)	1,94 ** (5)	1,52 ** (3)
Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z kradzieży	1,89 (6)	1,68 ** (3)	2,06 (6)	2,01 ** (7)
Zgłoszenie zgubionej rzeczy jako ukradzonej, by w firmie ubezpieczeniowej uzyskać odszkodowanie	2,22 1,55 (7)	2,36 ** (7)	2,17 ** (7)	1,85 ** (6)
Zwrot do sklepu uszkodzonego z własnej winy produktu	2,34 1,59 (8)	2,51 ** (11)	2,25 (8)	2,04 ** (9)
Nie reagowanie na widok osoby kradnącej w sklepie	2,39 1,88 (9)	2,45 (10)	2,39 * (9)	2,16 ** (10)
Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim dochodzie w celu uzyskania kredytu	2,44 2,06 (10)	2,37 * (8)	2,54 (11)	2,37 (12)
Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z przemytu	2,47 (11)	2,38 (9)	2,48 * (10)	2,76 ** (17)
Zauważenie, że sprzedawca wydał zbyt dużo reszty i przyjęcie jej	2,73 1,77 (12)	2,93 ** (15)	2,71 ** (12)	2,03 ** (8)
Nie zwrócenie uwagi kelnerowi, który pomylił się na własną niekorzyść	2,75 1,94 (13)	2,78 (13)	2,86 ** (14)	2,19 ** (11)
Zatajenie prawdziwych informacji o sprzedawanym samochodzie	2,78 2,27 (14)	2,55 ** (12)	3,12 ** (16)	2,40 (13)
Zbicie butelki z sosem sałatkowym w supermarkecie i udawanie, że nic się nie stało	2,90 2,04 (15)	2,87 (14)	2,96 (15)	2,79 (18)
Podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić	3,05 1,89 (16)	3,06 (16)	3,16 ** (17)	2,60 ** (15)
Zwrot towaru do sklepu po zauważeniu, że jest on aktualnie przeceniony	3,24 (17)	3,63 ** (20)	2,83 ** (13)	3,31 ** (19)
Zwrot towaru do sklepu pod fałszywym pretekstem, że otrzymany został w prezencie	3,32 2,07 (18)	3,52 ** (19)	3,30 ** (18)	2,66 ** (16)
Zabranie popielniczki lub innego drobnego „prezentu” z hotelu lub restauracji	3,33 2,08 (19)	3,27 ** (18)	3,61 ** (21)	2,48 ** (14)
Próbowanie towaru w supermarkecie i nie kupienie go	3,41 2,39 (20)	3,21 ** (17)	3,53 (20)	3,67 ** (20)

Zwrot towaru do sklepu po wypróbowaniu go i stwierdzeniu, że się nie podoba	3,78 (21)	3,16	4,01 (23)	**	3,52 (19)	**	3,95 (22)
Korzystanie ze skopiowanych programów lub gier komputerowych	3,81 (22)	2,81	3,77 (21)		3,87 (23)		3,69 (21)
Przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i nie kupienie żadnego	4,04 (23)	3,67	4,20 (25)	**	3,71 (22)	**	4,72 (25)
Pozyskiwanie informacji o produkcie, po to, by kupić go w innym tańszym sklepie gdzie nie ma dobrej informacji o nim	4,06 (24)		4,07 (24)	*	3,92 (24)	**	4,51 (24)
Przegrywanie płyt lub kaset zamiast kupowania ich	4,12 (25)	3,12	3,90 (22)	**	4,31 (25)		4,23 (23)
Przegranie filmu z telewizji	4,65 (26)	3,80	4,66 (26)		4,59 (26)	**	4,80 (26)

\* poziom istotności < 0.01, \*\* poziom istotności < 0.001

W kolumnie drugiej obok ocen wyrażonych przez konsumentów europejskich znajdują się także średnie ocen wyrażonych przez konsumentów amerykańskich. Dotyczy to tych pytań, które były wspólne w skali amerykańskiej, europejskiej i polskiej. Poziom istotności różnic między średnimi ocen dla poszczególnych grup został zaznaczony za pomocą \*( $< 0.01$ ) lub \*\*( $< 0.001$ ). Gwiazdki po prawej stronie średnich dla krajów północy UE oznaczają istotne różnice między konsumentami z krajów północy i południa UE, gwiazdki po prawej stronie średnich dla krajów południa UE oznaczają istotne różnice między konsumentami z krajów południa UE i z Polski, gwiazdki po prawej stronie średnich dla Polski wskazują na istotne różnice między konsumentami z krajów północy UE i z Polski.

Poniżej odpowiednich średnich zamieszczono rangi zachowań ze względu na średnią ocen jaką otrzymało określone zachowanie. Rangowania dokonano porządkując średnie od najmniejszej (czyli zachowanie oceniane najbardziej surowo) do największej (czyli zachowanie oceniane najbardziej łagodnie).

### 3.1. Porównanie standardów konsumentów amerykańskich i europejskich oraz amerykańskich i polskich

Analiza powyższych danych prowadzi do następujących wniosków. Najbardziej restrykcyjni okazali się konsumenci amerykańscy, każde z przedstawianych zachowań ocenili oni jako znacznie bardziej naganne niż konsumenci europejscy jako całość, konsumenci z krajów północy, południa oraz konsumenci polscy. Konsumenci amerykańscy przeważając większość (16 spośród 20) przedstawianych do oceny zachowań postrzegali jako nieetyczne, tzn. przypisywali im wartość mniejszą od 3, stanowiącego neutralny punkt na skali. Konsumenci europejscy nieznaczną większość (15 spośród 26) przedstawianych do oceny zachowań postrzegali jako nieetyczne, czyli przypisywali im wartość mniejszą od 3. Nieco bardziej rygorystyczni okazali się konsumenci polscy, którzy 18 spośród 26 przedstawionych do oceny zachowań ocenili jako nieetyczne. Bardzo podobne (współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,95) okazały się porządki rangowe ocen grup konsumentów amerykańskich i europejskich, co uprawdopodobnia hipotezę o podobieństwie hierarchii etycznych obu tych grup. Podobne hierarchie etyczne przejawiają także konsumenci ame-

rykańscy i polscy (współczynnik korelacji rang Spearmana między tymi grupami także wyniósł 0,95).

### 3.2. Hierarchia standardów konsumentów europejskich

Analiza średnich ocen przypisywanych poszczególnym zachowaniom pozwala na następującą rekonstrukcję struktury etycznej ocen ogółu konsumentów europejskich i wyodrębnionych grup. Otóż najsurowiej oceniane okazały się zachowania antyekologiczne, ponieważ najbardziej potępianym zachowaniem we wszystkich grupach<sup>11</sup> było *Wyrzucenie w lesie śmieci z domu i z ogrodu*, zaś *Wyrzucenie puszki przez okno od samochodu, po to, by się jej pozbyć* znalazło się na trzecim miejscu w tej hierarchii dla ogółu konsumentów europejskich i na czwartym w pozostałych grupach. Ten wynik potwierdza rosnące zaniepokojenie ludzi stanem środowiska naturalnego, świadczy o wysokiej pozycji wartości ekologicznych w świadomości konsumentów i pokazuje, że korzyści konsumentów odnośzone kosztem środowiska naturalnego są najbardziej potępiane. Zapewne na wynik ten mógł mieć w jakimś stopniu wpływ młody wiek badanych osób, ponieważ wartości ekologiczne są cenione głównie przez ludzi młodych.

Analiza następujących pozycji w hierarchii nieetycznych zachowań pozwala odnieść kolejne grupy zachowań do czynników wyodrębnionych w analizie czynnikowej wyników otrzymanych w badaniach z wykorzystaniem oryginalnej *Consumer Ethics Scale*<sup>12</sup>. Bezpośrednio poniżej zachowań antyekologicznych znalazły się pozycje, które ukonstytuowały czynnik I – inicjowanie działań przynoszących korzyść konsumentowi kosztem sprzedawcy (*Proactively Benefiting at the Expense of the Seller*). Czynniki te utworzyły następujące zachowania:

*wypicie puszki coca coli w supermarkecie bez zapłacenia;*

*zamiana etykiet z ceną na towarach w sklepie;*

*falszywe poinformowanie sprzedawcy o cenie produktu, na którym nie ma etykiety z ceną;*

*zgłoszenie zgubionej rzeczy jako ukradzionej, by uzyskać odszkodowanie w firmie ubezpieczeniowej;*

*zwrot do sklepu uszkodzonego z własnej winy produktu;*

zajmujące odpowiednio miejsca 2, 4, 5, 7 oraz 8 w hierarchii konsumentów europejskich oraz podobnie wysokie miejsca w hierarchii innych grup.

Zachowania, które weszły w skład czynnika II – wykorzystywanie nadarzających się sytuacji, by odnieść korzyść kosztem sprzedawcy (*Passively Benefiting at the Expense of the Seller*), czyli:

*zauważenie, że sprzedawca wydał zbyt dużo reszty i przyjęcie jej;*

*nie zwrócenie uwagi kelnerowi, który pomylił się na własną niekorzyść;*

*podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić*

zajął miejsca w pobliżu środka hierarchii nieetycznych zachowań. Powyższy układ ocen sugeruje, że bardziej negatywnie oceniane są te zachowania konsumentów przynoszące

---

<sup>11</sup> Z wyjątkiem grupy konsumentów amerykańskich, ponieważ skala amerykańska nie zawierała pytań o zachowania antyekologiczne.

<sup>12</sup> J.A. Muncy, S.J. Vitell, *op.cit.*

stratę drugiej stronie w akcie wymiany, które zostały przez nich zaaranżowane niż te, które polegają na zaniechaniu podjęcia właściwych działań. Jedynym wyjątkiem jest *Podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić*, który zdaniem Muncego i Vitella<sup>13</sup> może wynikać z tego, że konsumenci uważają, iż wyegzekwowanie informacji na temat właściwego wieku dziecka jest obowiązkiem sprzedającego. Tak więc, inicjatywa w podejmowaniu nieetycznych działań, nawet o niewielkim wymiarze finansowym, takim jak puszka coca-coli zdaje się mieć decydujący wpływ na ocenę tych działań.

W skład czynnika III – oszukańcze praktyki (*Deceptive Practices*) weszły trzy zachowania rozproszone wokół środka hierarchii nieetycznych zachowań, a mianowicie:

*Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim dochodzie w celu uzyskania kredytu;*

*Zatajenie prawdziwych informacji o sprzedawanym samochodzie;*

*Zwrot towaru do sklepu pod fałszywym pretekstem, że otrzymany został w prezencie.*

Muncy i Vitell<sup>14</sup> zauważyli, iż czynnik ten jest najtrudniejszy w interpretacji. Można jednak przypuszczać, iż pierwsze z tych zachowań zostało ocenione najbardziej surowo dlatego, że jest zachowaniem proaktywnym, podobnym do tych, które weszły w skład czynnika I. Drugie z tych zachowań zostało ocenione łagodniej, ponieważ jest bardziej pasywne i pasuje do czynnika II, gdyż zatajenie może być traktowane jako brak działania. Natomiast trzecie z powyższych zachowań, ocenione najłagodniej nie pociąga za sobą bezpośredniej straty i w tym sensie jest podobne do zachowań, które utworzyły czynnik IV. Czynnik IV – brak straty, brak uchybienia (No harm /No foul) ukonstytuowały zmienne, znajdujące się na końcu hierarchii nieetycznych zachowań, a mianowicie:

*zwrot towaru do sklepu po wypróbowaniu go i stwierdzeniu, że się nie podoba;*

*korzystanie ze skopiowanych programów lub gier komputerowych;*

*przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i nie kupienie żadnego;*

*przegrywanie płyt lub kaset zamiast kupowania ich;*

*przegranie filmu z telewizji.*

We wszystkich tych przypadkach, chociaż pośrednia strata była możliwa, nikt nie poniósł bezpośrednio straty i można przypuszczać, że to był wzgląd, który zadecydował o tym, że zachowania te zostały ocenione najłagodniej.

### 3.3. Różnice standardów między grupami konsumentów europejskich

W celu strukturalizacji etycznych postaw konsumentów europejskich i porównania między krajami północy i południa UE wykonano analizę czynnikową<sup>15</sup> W efekcie końcowym objęła ona 15 zmiennych<sup>16</sup>. Ukonstytuowały się cztery czynniki, tłumaczące 51% wariacji, mające bardzo podobną interpretację do oryginalnych – wspomnianych wyżej – czynników otrzymanych w badaniach amerykańskich. Różnice wyników czynnikowych w poszczególnych czynnikach między obu grupami okazały się istotne dla dwóch czynników, jednak jak zauważyli autorzy, nie da się ich jednoznacznie zinterpretować. Można

---

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> M.J. Polonsky, P.Q. Brito, J. Pinto, N. Higgs-Kleyn, *op.cit.*

<sup>16</sup> Były to zmienne z oryginalnej skali amerykańskiej z wyjątkiem tych, których wkład do poszczególnych czynników okazał się mało znaczący.



przypuszczać, że stało się tak dlatego, że wspólna dla ośmiu krajów struktura czynnikowa różniła się od struktur, które ukonstytuowały się w wyniku analizy czynnikowej, którą wykonałam dla obu grup oddzielnie. Różnica polegała na tym, że nieco inne zmienne weszły w skład poszczególnych czynników i czynniki wystąpiły w innej kolejności.

Porównanie poszczególnych ocen dawanych przez konsumentów z krajów północy i południa UE wskazuje, że chociaż grupy te różnią się istotnie w 17 spośród 26 pytań kwestionariusza *European Consumer Ethics Scale*, kierunek tych różnic nie jest jednoznaczny, tzn. w ocenie pewnych zachowań konsumenci z północy UE są bardziej restrykcyjni niż konsumenci z południa UE, a w ocenie innych jest przeciwnie. Ten wynik nie potwierdza wysuwanej w literaturze<sup>17</sup>, hipotezy głoszącej, iż standardy etyczne konsumentów z krajów rozwiniętych są wyższe niż standardy konsumentów z krajów rozwijających się. Hipoteza ta była zweryfikowana pozytywnie przy użyciu *Consumer Ethics Scale* w odniesieniu do pary krajów: USA – Egipt<sup>18</sup>. Jednak w przypadku krajów UE wskaźniki rozwoju ekonomicznego nie przekładają się bezpośrednio na standardy etyczne. Można zasadnie przypuszczać, iż kraje południa UE nie są krajami rozwijającymi się w zwykłym sensie tego słowa. Jeszcze inną przyczyną braku stałego kierunku różnic w standardach etycznych między krajami południa i północy UE może być to, że badane osoby reprezentowały ten sam – wysoki – poziom wykształcenia. Jak wynika z Kohlberga teorii rozwoju moralnego, wykształcenie jest jedną z najważniejszych determinant tego rozwoju, czyli stosunkowo wysoki jego poziom mógł istotnie zniwelować różnice kulturowe.

### 3.4. Różnice standardów między konsumentami europejskimi i polskimi

Analiza średnich ocen przypisywanych poszczególnym zachowaniom przez grupy konsumentów europejskich i polskich (Tablica 1) wskazuje na następujące zależności. Respondenci polscy okazali się bardziej rygorystyczni w ocenie 17 (spośród 26) zachowań konsumenckich niż respondenci z ośmiu krajów UE łącznie oraz wyróżnionych grup krajów. Rygoryzm ten dotyczy zachowań o większym ładunku 'naganności' z dwoma charakterystycznymi wyjątkami. Respondenci polscy ocenili łagodniej następujące zachowania: *Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z kradzieży* oraz *Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z przemytu*. Wydaje się, że na taki wynik mogły mieć wpływ lata funkcjonowania społeczeństwa polskiego w gospodarce planowej, charakteryzującej się niedoborem większości towarów na rynku. Niemożność normalnego zakupu wielu dóbr wpłynęła zapewne na łatwiejsze pozbycie się skrupułów w nabywaniu towarów pochodzących z nielegalnych źródeł. Towar pochodzący z kradzieży to także towar wyniesiony z państwowego przedsiębiorstwa, a towar pochodzący z przemytu to towar zabroniony przez państwo, a państwo było postrzegane jako coś obcego, narzuconego. Młody wiek respon-

---

<sup>17</sup> G. Wood, *Ethics at the Purchasing/Sales Interface: An International Perspective*, "International Marketing Review" 1995, no. 12(4), s. 7–19; H.J.L. van Luijk, *Business Ethics in Western and Northern Europe: A Search for Effective Alliances*, "Journal of Business Ethics" 1997, no. 6, s. 111–122; R. Priem, D. Worrell, B. Walters, T. Coalter, *Moral Judgment and Values in a Developing Nation: A Comparative Analysis*, "Journal of Business Ethics" 1998, no. 17, s. 491–501.

<sup>18</sup> J. Al.-Khatib, S.J. Vitell, M.Y.A. Rawwas, *Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation*, "European Journal of Marketing" 1997, no. 31 (11/12), s. 750–767.

dentów może co prawda, sugerować, iż te standardy zostały im raczej przekazane w procesie wychowania niż nabyte we własnej praktyce.

Respondenci europejscy okazali się bardziej rygorystyczni niż respondenci polscy w ocenie zachowań o mniejszym 'ładunku naganności'. Ci ostatni są bardziej skłonni korzystać z różnych możliwości jakie daje nabywanie produktów i usług na wolnym rynku, ponieważ są one swojego rodzaju nowością.

Należy jednak podkreślić, że bardzo podobne okazały się porządki rangowe ocen grup respondentów: europejskich (z ośmiu krajów UE) i polskich – współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,95; z krajów południa UE i polskich – współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,92; z krajów północy UE i polskich – współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,92. Podobieństwo hierarchii etycznych powyższych grup świadczy o ich przynależności do wspólnej kultury etycznej.

### 3.5. Płeć jako determinanta standardów etycznych

Znacząca obecność kobiet na rynku pracy oraz rosnący udział w podejmowaniu decyzji gospodarczych na różnych poziomach, łącznie z najwyższymi stanowiskami menedżerskimi sprawiły, iż płeć jako determinanta standardów etycznych stała się przedmiotem badań empirycznych prowadzonych na gruncie etyki biznesu. Wyniki tych badań sugerują dwie możliwości. Niektórzy badacze wykazują, iż płeć nie ma wpływu na etyczną ocenę zachowań<sup>19</sup>. W innych badaniach hipoteza o wyższych standardach etycznych kobiet niż mężczyzn została pozytywnie zweryfikowana<sup>20</sup>. Dwaj badacze amerykańscy Patterson i Kim<sup>21</sup> na podstawie dużego sondażu przeprowadzonego na krajowej próbie reprezentatywnej wykazali, że kobiety rzadziej niż mężczyźni są gotowe rezygnować ze swoich wartości, by osiągnąć doraźny sukces, a także w zdecydowanie mniejszym stopniu niż mężczyźni są gotowe do angażowania się w nieetyczne zachowania w miejscu pracy. Na tej podstawie Patterson i Kim wysunęli mocne stwierdzenie: „Jeżeli w firmie stwierdzi się kradzież cennej rzeczy, to w sześciu przypadkach na siedem złodziejem będzie mężczyzna”<sup>22</sup>.

Różnice w standardach etycznych kobiet i mężczyzn mogą być, zdaniem jednych badaczy wrodzone<sup>23</sup>, a według innych są efektem odmiennego sposobu wychowywania

---

<sup>19</sup> W.H. Hegarty, H.P. Sims, *Organizational Philosophy, Policies, and Objectives Related to Unethical Decision Behavior: A Laboratory Experiment*, "Journal of Applied Psychology" 1978, no. 64, s. 331–338, W.H. Hegarty, H.P. Sims, *Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment*, "Journal of Applied Psychology" 1979, no. 63, s. 451–457, D.J. Fritzsche, *An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision Maker, Consequences of the Decision, Management Position, and Sex of the Respondent*, "Journal of Macromarketing" 1988, no. 8, s. 29–39.

<sup>20</sup> M. Betz, L. O'Connell, J.M. Shepard, *Gender Differences in Proclivity for Unethical Behavior*, "Journal of Business Ethics" 1989, no.8, s. 321–324, J. Kidwell, R.E. Stevens, A.L. Bethke, *Differences in Ethical Perceptions Between Male and Female Managers: Myth or Reality?* "Journal of Business Ethics" 1987, no.6, s. 489–493, D.L. McCabe, J.M. Dukerich J.E. Dutton, *Context, Values and Moral Dilemmas: Comparing the Choice of Business and Law School Students*, "Journal of Business Ethics" 1991, no.10, s. 951–960.

<sup>21</sup> J. Petterson, P. Kim, *The Day America Told the Truth*, Prentice Hall, New York 1991.

<sup>22</sup> Tamże, *op.cit.*, s.158.

<sup>23</sup> M.M. Brabeck, *Consumer on Scarr*, "American Psychologist" 1989, no.44, s. 847.

dziewcząt i chłopców<sup>24</sup>, mówiąc językiem Hofstede<sup>25</sup> silnego nasycenia kultury czynnikiem ‘męskości – kobiecości’. Polega on przypisywaniu płciom określonych ról społecznych; od mężczyzn oczekuje się osiągnięć poza domem, przede wszystkim sukcesów zawodowych i materialnych, kobiety zaś powinny przede wszystkim troszczyć się o dom, dzieci, opiekować ludźmi starymi i chorymi. Proces socjalizacji ma uczynić mężczyzn silnymi, ambitnymi, podejmującymi wyzwania, zorientowanymi na dobra materialne, natomiast kobiety powinny być wrażliwe, gotowe do współpracy, chętne do pomocy.

W badaniach nad ocenami zachowań konsumentów płeć okazała się w sposób jednoznaczny determinować etyczne standardy. Jak wynika z danych przedstawionych w Tablicy 2<sup>26</sup>, kobiety uznały wszystkie, z wyjątkiem jednego, przedstawione do oceny zachowania za bardziej naganne niż mężczyźni. Jedynym, dosyć zabawnym i raczej potwierdzającym regułę wyjątkiem (nieistotnym statystycznie) okazało się *Przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i nie kupienie żadnego*. Dotyczy on zachowania o małym ładunku ‘naganności’, mieści się w stereotypie kobiet poświęcających więcej niż mężczyźni czasu przymierzaniu ubrań. Zapewne dlatego kobiety traktują to jako czynność, do której mają prawo bez konieczności odwzajemniania jej w postaci zakupu. We wszystkich innych pozycjach skali kobiety uzyskały niższe średnie ocen niż mężczyźni, zaś w połowie ocen różnica jest statystycznie istotna. Bardzo podobne wyniki uzyskuje się, porównując średnie ocen kobiet i mężczyzn dla poszczególnych krajów UE oraz Polski. Spójność tych wyników jednoznacznie potwierdza hipotezę o wyższych standardach etycznych kobiet niż mężczyzn w obrębie zachowań konsumenckich.

T a b l i c a 2. Standardy etyczne kobiet i mężczyzn z krajów UE

Pozycje w Skali Etyki Konsumenta	Średnie ocen		Poziom istotności różnicy
	Kobiety N=447	Mężczyźni N=501	
Zamiana etykiet z ceną na towarach w sklepie	1,72	1,84	
Wypicie puszki coca coli w supermarkecie bez zapłacenia	1,53	1,57	
Zgłoszenie zgubionej rzeczy jako ukradzionej, by uzyskać odszkodowanie w firmie ubezpieczeniowej	2,20	2,32	
Falszywe poinformowanie sprzedawcy o cenie produktu, na którym nie ma etykiety z ceną	1,71	1,96	**
Zwrot do sklepu uszkodzonego z własnej winy produktu	2,20	2,53	**
Zauważenie, że sprzedawca wydał zbyt dużo reszty i przyjęcie jej	2,72	2,90	*
Nie reagowanie na widok osoby kradnącej w sklepie	2,33	2,49	*
Podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić	3,04	3,17	
Nie zwrócenie uwagi kelnerowi, który pomylił się na własną niekorzyść	2,74	2,89	
Zbicie butelki z sosem sałatkowym w supermarkecie i udawanie, że nic się nie stało	2,76	3,04	**

<sup>24</sup> L. Vaz, S. Kanekar, *Gender Differences in Likelihood Estimates and Recommendations Regarding Antinormative Behavior in Different Ethical Contexts*, "Journal of Applied Social Psychology" 1992, no.22 (21), s. 1688–1701.

<sup>25</sup> G. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000.

<sup>26</sup> Do sporządzenia Tablicy wykorzystano obliczenia własne wykonane na podstawie danych zaczerpniętych z: Consumer Ethics Study, <http://u2.newcastle.edu.au/datasets/ces/bgrd.htm>

Zwrot towaru do sklepu pod fałszywym pretekstem, że otrzymany został w prezencie	3,37	3,43	
Zabranie popielniczki lub innego drobnego „prezentu” z hotelu lub restauracji	3,39	3,48	
Zatajenie prawdziwych informacji o sprzedawanym samochodzie	2,74	2,91	*
Próbowanie towaru w supermarkecie i nie kupienie go	3,35	3,38	
Korzystanie ze skopiowanych programów lub gier komputerowych	3,62	3,99	**
Przegrywanie płyt lub kaset zamiast kupowania ich	4,05	4,15	
Zwrot towaru do sklepu po zauważeniu, że jest on aktualnie przeceniony	3,07	3,36	**
Zwrot towaru do sklepu po wypróbowaniu go i stwierdzeniu, że się nie podoba	3,57	3,93	**
Przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i nie kupienie żadnego	3,98	3,92	
Przegranie filmu z telewizji	4,63	4,63	
Wyrzucenie puszki przez okno od samochodu, po to, by się jej pozbyć	1,63	1,82	**
Wyrzucenie w lesie śmieci z domu i z ogrodu	1,39	1,49	*
Pozyskiwanie informacji o produkcie, po to, by kupić go w innym tańszym sklepie gdzie nie ma dobrej informacji o nim	3,93	4,04	
Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z przemytu	2,20	2,63	**
Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim dochodzie w celu uzyskania kredytu	2,29	2,59	**
Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z kradzieży	1,80	1,93	

\* – poziom istotności < 0.01, \*\* – poziom istotności < 0.001

#### 4. Zakończenie

Przedstawione wyżej analizy, będące jednym z początkowych etapów w stosunkowo nowym nurcie ilościowych badań nad moralnością konsumentów prowadzą do interesujących wniosków, mogących jednocześnie stanowić materiał do dalszej weryfikacji.

Hierarchia standardów moralnych wszystkich branż pod uwagę grup konsumentów okazała się prawie identyczna, natomiast istnieją różnice pomiędzy grupami w ocenie poziomu naganności poszczególnych zachowań. Być może owa wspólna hierarchia jest wyznacznikiem zachodniej kultury moralnej, natomiast różnice są zdeterminowane przez odrębność kulturową krajów pochodzenia poszczególnych grup. Najbardziej surowi w ocenach zachowań konsumenckich okazali się respondenci amerykańscy, następnie polscy, a najmniej respondenci z krajów UE. Analiza różnic ocen między konsumentami z krajów północy i południa UE wskazuje, że chociaż większość z nich jest istotna, to kierunek tych różnic nie jest jednoznaczny, czyli hipoteza o wyższych standardach moralnych respondentów z krajów rozwiniętych nie potwierdziła się. Porównanie ocen konsumentów polskich i europejskich wskazuje, że te pierwsze są bardziej rygorystyczne (z dwoma charakterystycznymi wyjątkami) w odniesieniu do zachowań o większym ładunku naganności, natomiast – mniej rygorystyczne w stosunku do zachowań mających większy zasięg tolerancji.

Bardzo ciekawe ze względu na swą jednoznaczność okazały się wyniki porównania standardów moralnych kobiet i mężczyzn. Weryfikują one pozytywnie, wysuwaną w literaturze, hipotezę o wyższych standardach moralnych kobiet.

Warto jeszcze raz podkreślić, że powyższe wyniki dotyczą deklaracji ludzi, a te mogą znacznie odbiegać od rzeczywistych zachowań. Chociaż sfera normatywna moralności konsumentów jest tylko ograniczonym prognostykiem tych zachowań, to stanowi niezmierznie istotny materiał do porównań międzykulturowych i formułowania sądów o kondycji moralnej współczesnych konsumentów.

## **Moral Standards of Consumers: an Empirical Analysis**

### **Summary**

The subject of this paper is an empirical analysis of moral standards of Polish consumers and the comparison with the standards of consumers from Northern and Southern EU countries and American ones. Moral standards of consumers are understood as the patterns of behaviour recognised by individuals in the purchasing, use and disposal of products and services. The used tool was a modified version of the Consumer Ethics Scale.

Although it has been proved that Polish consumers differ significantly from European ones in rating of majority of behaviours the rank orders of these ratings proved to be very similar. Hence, one can state that both groups belong to the same moral culture.

The results of comparison between men and women proved very interesting in respect of their univocal character. They verify positively the hypothesis known from the literature on higher moral standards of women.

**Key words:** *consumer standards, Consumer Ethics Scale, cultural comparisons.*