

Robert Rogowski

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu
e-mail: rogowski@wp.pl

Etyczne postawy przedsiębiorców regionu tarnobrzeskiego. Studium z socjologii moralności

1. Wprowadzenie

W niniejszym artykule zaprezentowana zostanie część wyników badań dotyczących moralnego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstw na przykładzie regionu tarno-brzeskiego¹.

Jednym z wielu wymiarów prowadzenia działalności gospodarczej jest wymiar etyczny. Podjęcie badań na temat etosu przedsiębiorców wydaje się celowe ze względu na bogatą ilość refleksji etycznej w tym obszarze (etyka normatywna), przy jednoczesnym niedoborze badań empirycznych w zakresie moralności (etyka opisowa).

Identyfikacja postaw moralnych przedsiębiorców wymaga zastosowania kwestionariuszy wywiadu. Jednocześnie należy zauważyć, że badania poszukujące odpowiedzi na pytania o moralny wymiar działalności gospodarczej oparte na metodzie sondażowej mają swoją wadę. Dotyczą problematyki osobistej i deklarowane przez respondentów opinie oraz odpowiedzi na pytania o ich zachowania mogą ze względów osobistych i wizerunkowych być mniej lub bardziej szczere. Jednak mimo tej wady, jak wskazuje J. Mariański, w tego typu badaniach kwestionariusz okazuje się dobrą techniką².

W przeprowadzonych badaniach pytania podzielone zostały na dwie grupy. Jedna zawiera pytania o opinie na temat wartości i norm moralnych w biznesie, druga natomiast o zachowania i czyny badanych przedsiębiorców zawierające komponent moralny. Prezentowane wyniki ograniczono do najważniejszych wskaźników struktury.

Badaniem objęto 646 podmiotów gospodarczych zatrudniających do 49 osób. Wśród respondentów było więcej mężczyzn (56,66%) niż kobiet (43,34%). Prawie jedna trzecia respondentów (30%) legitymowała się wykształceniem wyższym, 57% wykształceniem średnim, a 13% wykształceniem zawodowym i podstawowym. W badaniach dominowały mikroprzedsiębiorstwa (86%).

Etycy i ekonomiści analizują życie gospodarcze z punktu widzenia różnych systemów etycznych, przy czym najczęściej brak jest określenia przez nich *explicite*, jaką etykę mają na myśli. Odwołują się z reguły do powszechnie i nieraz intuicyjnie przyjmowanych norm moralnych. W praktyce proponowane są normy moralne pochodzące z różnych systemów etycznych. Wśród najczęściej spotykanych można wymienić między innymi:

¹ Badania były realizowane w 2006 i 2007 r. pod przewodnictwem dr L. Kaliszczak. Autor niniejszego artykułu podjął fragment dotyczący etosu badanych przedsiębiorców.

² J. Mariański, *Wprowadzenie do socjologii moralności*, RW KUL, Lublin 1989, s. 107.

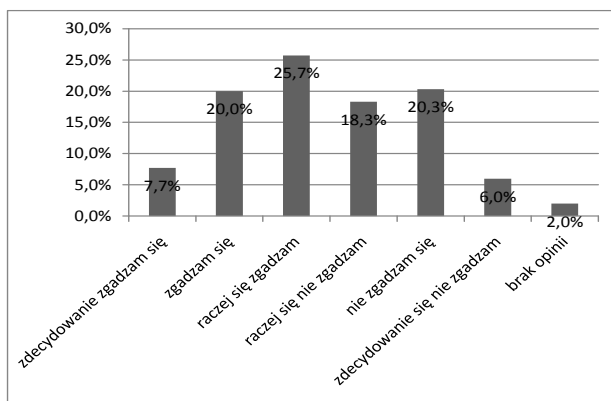
liberalizm, utilitaryzm, hedonizm, teocentryzm, czy też personalizizm. W zrealizowanych badaniach pytania zostały tak zaprojektowane, by objąć wyżej wskazane systemy etyczne.

W badaniu postaw moralnych konieczne jest rozróżnienie modelu moralności od rzeczywistych postaw ludzi. Modele moralności stanowią typy idealne. Rzeczywistość zawsze jest mniej lub bardziej oddalona od typu idealnego (wzorca moralnego). Typ idealny wg Maxa Webera pokazuje, jaka rzeczywistość mogłaby być, a nie jaka jest³. *Typ idealny jest tylko fikcją, do której przymierza się empiryczną rzeczywistość*⁴. Zadaniem badacza jest ustalenie, jak bardzo rzeczywistość jest bliska i jak daleka od typu idealnego⁵. Taki był również cel realizowanych badań, tj. ukazanie dominującego systemu etycznego w realnym życiu gospodarczym wśród badanych przedsiębiorców.

2. Etos badanych przedsiębiorców

Postulat a nawet ideologia maksymalizacji zysku jest jednym z podstawowych powtarzanych stwierdzeń w podręcznikach ekonomii. Również studenci po zakończeniu kursu z mikroekonomii najczęściej wskazują powyższy cel jako zasadniczy z punktu widzenia przedsiębiorcy. Badani przedsiębiorcy w niewielkiej większości (łącznie 53,4% osób) wskazywali na maksymalizację zysku jako najważniejszy cel działalności gospodarczej. Przeciwny pogląd wyraziło 44,6% badanych osób. Rozkład opinii okazał się dosyć równomierny (wykres 1), przy czym kobiety w mniejszym stopniu uważały, że celem przedsiębiorcy powinien być zysk.

Wykres 1. Najważniejszym celem działalności gospodarczej powinien być zysk i powiększanie majątku (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

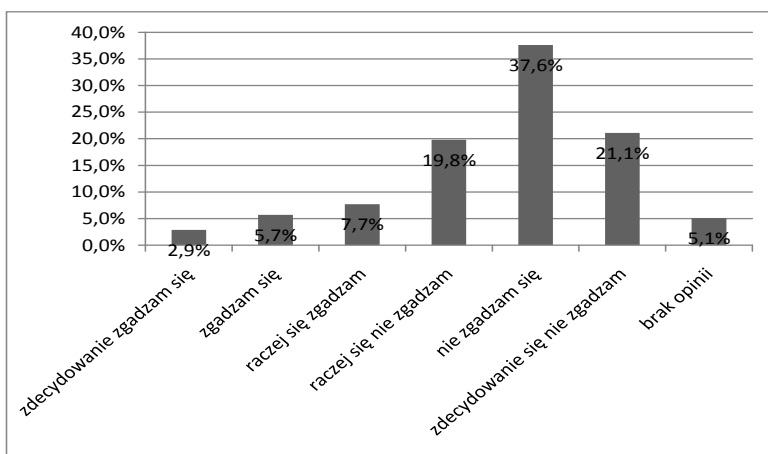
³ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 465.

⁴ Tamże, s. 466.

⁵ Tamże.

Działalność gospodarcza ma między innymi wymiar prakseologiczny oraz etyczny. Potencjalny konflikt wartości moralnych i ekonomicznych zgodnie z deklaracjami respondentów byłby wygrany przez wartości moralne. Aż 78,5% osób uważa, że nie jest moralnie obojętny sposób osiągania celów gospodarczych. Pozostałych 16,3% wyraziło postawę oportunistyczną i przedsiębiorcy ci pominęliby normy moralne, gdyby zagrożone okazało się osiągnięcie zamierzonych efektów gospodarczych (wykres 2). Wśród osób, które zgadzają się z opinią, iż cel uświęca środki, 64,9% stanowili mężczyźni, a 35,1% kobiety. Interpretacja tych wyników powinna być ostrożna, gdyż nie ma wskazania konkretnych norm moralnych.

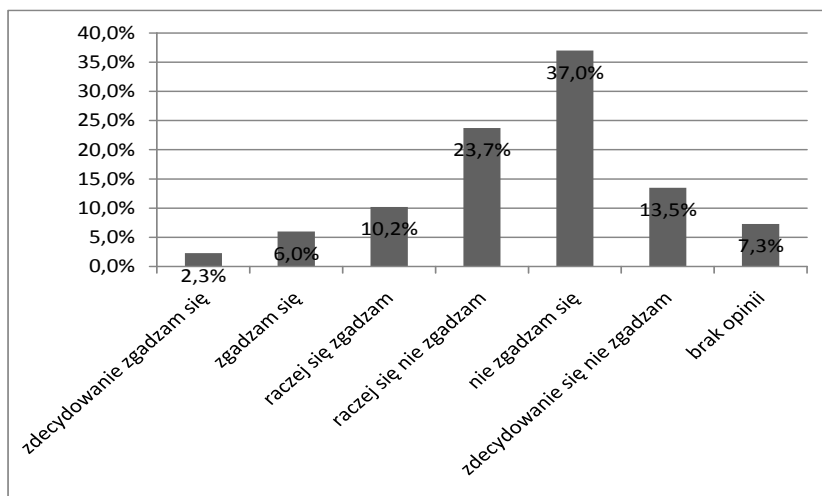
Wykres 2. W biznesie najważniejsze jest, by osiągnąć zamierzony efekt gospodarczy – sposób jest moralnie obojętny (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Normy moralne bywają traktowane nie jako swego rodzaju instrument chroniący człowieka, lecz jako ograniczenie wolności zewnętrznej. Jak się jednak okazało, większość badanych osób (74,2%) dostrzega w normach moralnych sens. Natomiast tylko 18,5% przedsiębiorców rozumie normy moralne jako jedynie ograniczenie wolności gospodarczej (wykres 3).

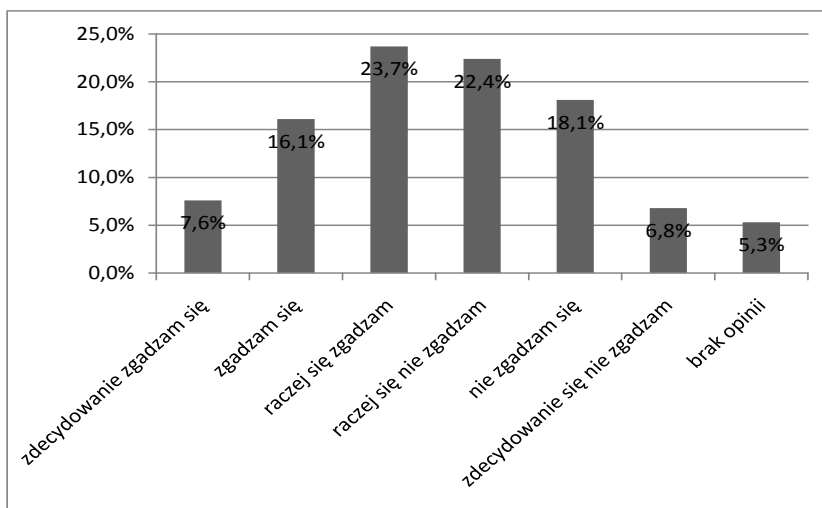
Wykres 3. Normy moralne stanowią tylko ograniczenie dla swobodnej działalności gospodarczej (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Celem badań była także diagnoza postaw hedonistycznych. Na poziomie deklaracyjnym respondenci dość często (47,4% wskazań) traktują przyjemności jako wartości najważniejsze w życiu (wykres 4), przy czym częściej wskazywali na nie mężczyźni.

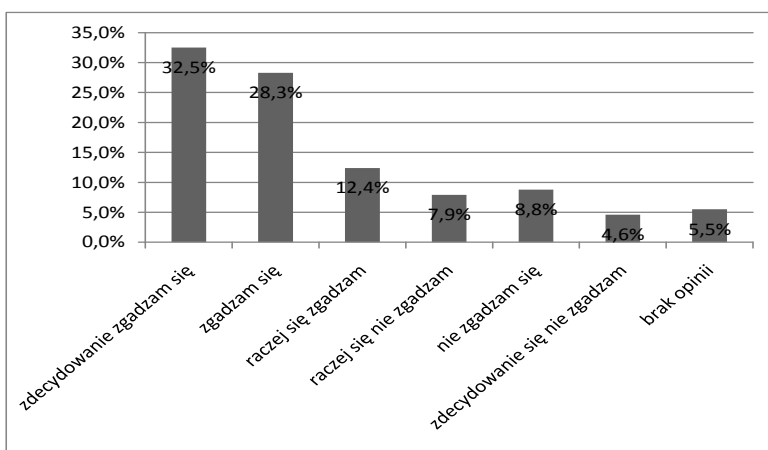
Wykres 4. Człowiek powinien żyć dla przyjemności, gdyż w życiu one liczą się najbardziej (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

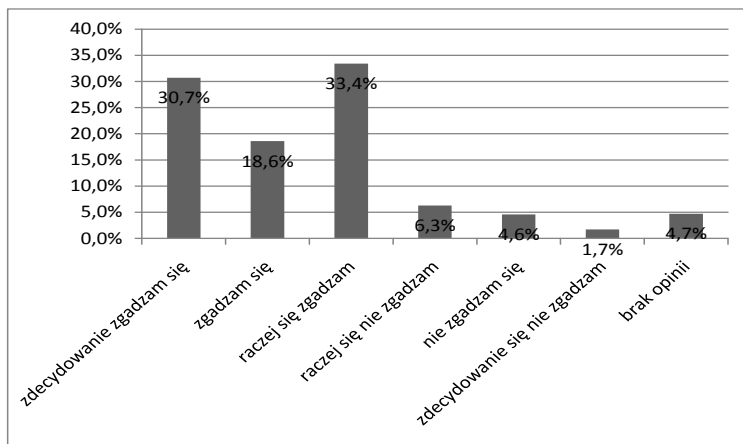
Wśród systemów aksjonormatywnych jednym z ważniejszych jest system moralny. Jak się okazało, przedsiębiorcy wykazują potrzebę oddzielenia wpływów religii od wykonywanego zawodu. Najczęściej (73,2%) uważają, że religia należy do prywatnych sfer życia człowieka i nie powinna ona rzutować na decyzje biznesowe (wykres 5). Wydaje się, że takie odpowiedzi mogą świadczyć o niskim stopniu zrozumienia istoty życia religijnego i być może o mniejszej lub większej awersji do moralnej nauki Kościoła jako instytucji. Również wysokie wymagania dotyczące zasad moralnych religii mogły tak ukierunkować odpowiedzi.

Wykres 5. Religia to prywatna sprawa człowieka i nie powinna wpływać na jego postępowanie w biznesie (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wykres 6. Szacunek dla drugiego człowieka w biznesie jest ważniejszy od zysku (dane w proc.)



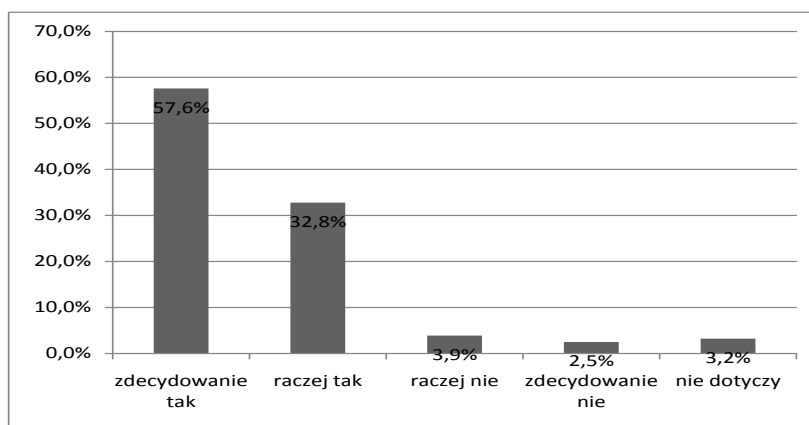
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przedsiębiorcy mając zestawione dwie wartości: człowieka i zysk, deklarowali silne opinie „personalistyczne” uważając, że szacunek dla człowieka jest ważniejszy od zysku (82,7% wskazań). Odmiennie wypowiedziało się 11% respondentów (wykres 6). Podobnie jak we wcześniej analizowanych pytaniach, kobiety częściej wyrażały ten pogląd.

Oprócz pytań o opinie w badaniach postawiono respondentom pytania dotyczące ich postępowania (zachowań).

Jednym ze sposobów interpretowania etyki biznesu jest traktowanie jej jako jedynie narzędzia służącego zwiększaniu zysków przedsiębiorstwa⁶. Najczęściej przedsiębiorcy w tym duchu odpowiedzieli na pytanie o motywy traktowania klientów z szacunkiem. W 90,4% przypadkach okazali się pragmatykami (wykres 7). Taką postawę na pewno wymusza w pewnym zakresie rynek konsumenta i konkurencyjność. Jednocześnie z tego pytania nie wynika, jak mocny jest to motyw i jakie inne motywy współwystępują w takim podejściu do klientów.

Wykres 7. Staram się szanować moich klientów, ponieważ mogę na nich zarobić (dane w proc.)

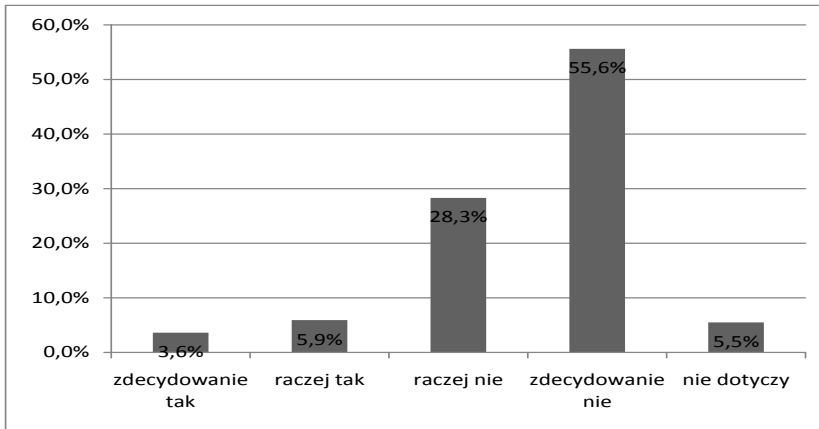


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W działalności gospodarczej problemem moralnym jest naruszanie zasady prawdomówności. Dotyczy to sfery marketingu, księgowości, umów z klientami i innych. Na poziomie deklaracji badani przedsiębiorcy okazali się dosyć uczciwi. Aż 83,9% z nich nie używa kłamstw celem osiągnięcia korzyści dla swojej firmy (wykres 8). Innym problemem jest to, jak samo kłamstwo jest przez nich pojmowane. Czy zaliczają do niego np. zawyżanie kosztów, czy też działania w szarej strefie. Być może badane osoby nie traktują takich praktyk jako kłamstwa.

⁶ Zob. J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 10–11.

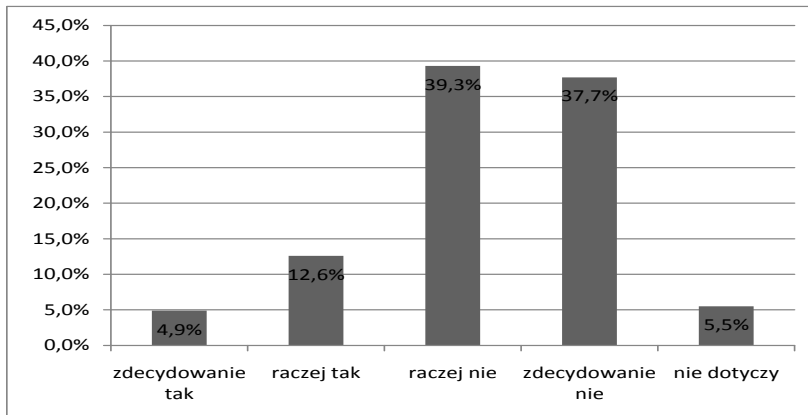
Wykres 8. Jeśli za pomocą kłamstwa mogą coś zyskać dla siebie i swojej firmy to tak czynię (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W sytuacji hipotetycznej polegającej na możliwości zarobienia w sposób niezgodny z prawem i jednoczesną świadomością nie poniesienia konsekwencji większość przedsiębiorców (77%) deklaruje, że postąpiłaby zgodnie z prawem. 17,5% osób wykorzystałoby możliwość znacznego wzbogacenia, jeśli łączyłoby się to ze złamaniem litery prawa, ale bez poniesienia prawnych konsekwencji (wykres 9).

Wykres 9. Gdyby nikt mnie nie przyłapał na nieprzestrzeganiu prawa i przyniosłoby mi to duże zyski, wykorzystałbym taką możliwość (dane w proc.)

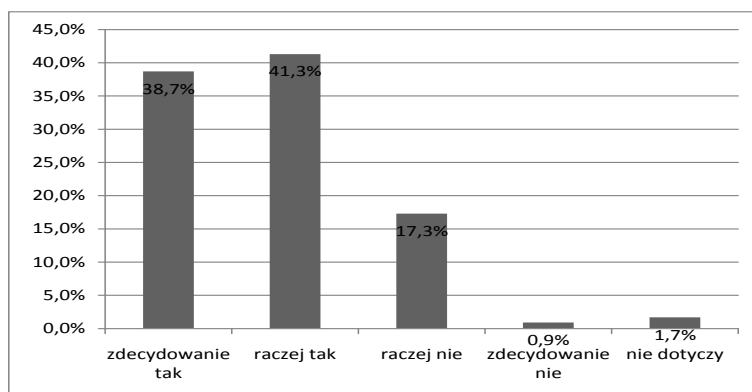


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badani przedsiębiorcy w większości (80%) bardzo dużo pracują, co wiąże się z ponoszeniem różnego rodzaju wyrzeczeń (wykres 10). Bardzo cenią oni gospodarność i oszczędność (94,1% wskazań), co jest jak najbardziej zrozumiałe, biorąc pod uwagę

odpowiedzialność, jaką ponoszą za losy swoich firm, rodzin i pracowników. Z punktu widzenia przedsiębiorcy troska o korzystny wynik ekonomiczny jest konieczna – są oni za niego również odpowiedzialni moralnie.

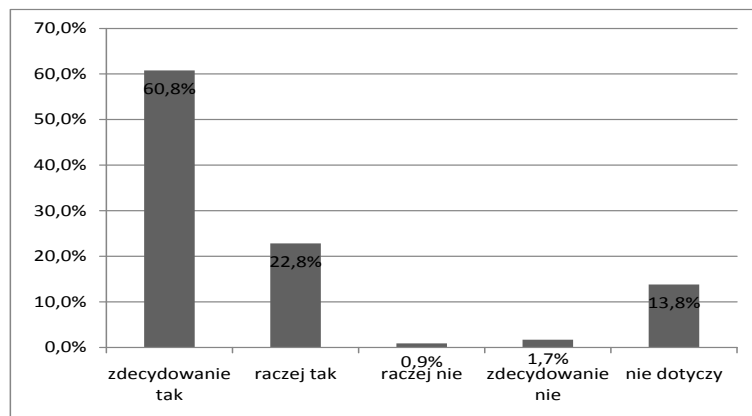
Wykres 10. Prowadzenie firmy wymaga ode mnie wielu wyrzeczeń oraz ciężkiej pracy i mało odpoczywam (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jak pokazują badania, większość przedsiębiorców (77,8%) czerpie satysfakcję, gdy zatrudnia kolejnego pracownika. Oznacza to, że badane osoby mają świadomość czynionego dobra związanego z rozwojem swego przedsiębiorstwa i pomocą nowozatrudnionym osobom. Na poziomie deklaracji przedsiębiorcy twierdzą, że swych pracowników traktują z szacunkiem i są wobec nich uczciwi (83,6% wskazań). Jeżeli odpowiedzi te są szczerze, rysuje się pozytywny obraz badanych przedsiębiorców traktujących swych pracowników w sposób podmiotowy (wykres 11).

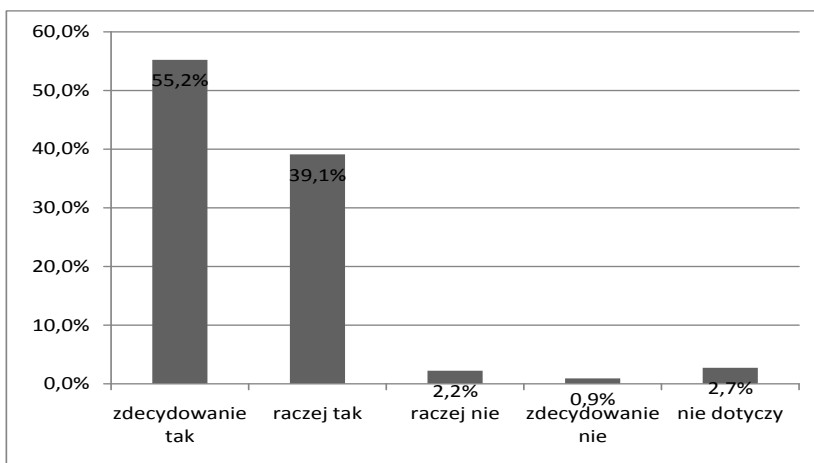
Wykres 11. Swich pracowników traktuję uczciwie i z szacunkiem (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Prawie wszyscy badani przedsiębiorcy (94,3%) deklarują, iż starają się być uczciwymi w biznesie (wykres 12). Udzielone odpowiedzi rysują niezwykle pozytywnie środowisko przedsiębiorców, co budzi pewne wątpliwości, zwłaszcza jeśli uwzględni się niektóre odpowiedzi na pozostałe pytania.

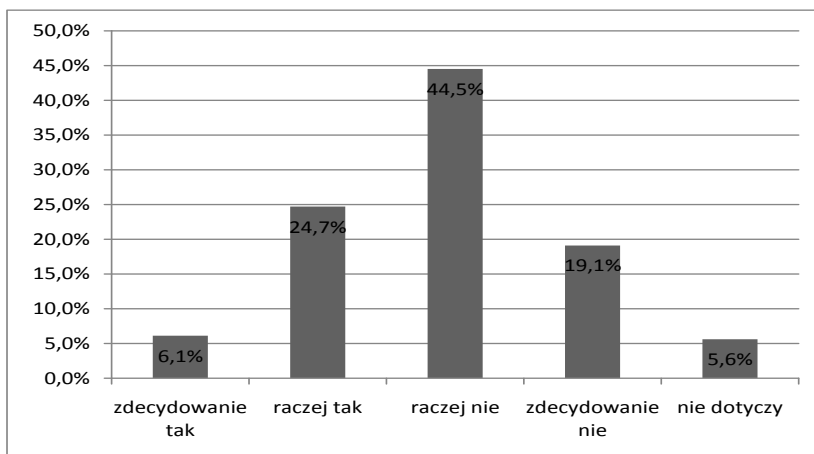
Wykres 12. W biznesie staram się być zawsze uczciwy (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wartości hedonistyczne są średnio ważne dla przedsiębiorców (30,8% wskazań), przy czym zdecydowanie najważniejsze w przypadku 6,1% badanych osób. Dla 63,6% przedsiębiorców te wartości nie są istotą i sensem ich życia (wykres 13).

Wykres 13. Najważniejsze są dla mnie przyjemności, zabawa i „korzystanie” z życia (dane w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

3. Hierarchia wartości i satysfakcja życiowa

Człowiek żyje w świecie wartości. Każda decyzja jest wyborem takiej, bądź innej wartości. Dotyczy to także przedsiębiorców. W naukach społecznych wartości definiowane są jako „dowolny przedmiot materialny lub idealny, idea lub instytucja, przedmiot wyimaginowany lub rzeczywisty, w stosunku do którego jednostki lub zbiorowości przyjmują postawę szacunku, przypisują mu ważną rolę w swoim życiu i dążenie do jego osiągnięcia odczuwają jako przymus”⁷. Wartości są więc pojmowane subiektywnie i relatywnie. Wartości cechują się różnym poziomem cenneści w sensie obiektywnym. Ale te same wartości w rzeczywistości bywają różnie traktowane, zarówno przez pojedyncze osoby, jak i przez całe społeczeństwa.

W zrealizowanych badaniach ankietowanych poproszono przedsiębiorców o wskazanie tych wartości, które są dla nich najważniejsze. Mogli wybierać spośród wartości powszechnie uznawanych jako ważne. Analiza wyników badań pozwala na odtworzenie hierarchii wartości deklarowanej przez badane osoby. Najważniejszymi wartościami okazały się rodzina, zdrowie oraz miłość. Wartości określone jako najmniej cenne to: bogactwo, zaufanie i gospodarność. Pomiędzy nimi są takie wartości jak: praca, przyjaźń, wykształcenie, Bóg, sprawiedliwość oraz ojczyzna. Hierarchię wartości badanych przedsiębiorców przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Hierarchia wartości przedsiębiorców

Miejsce wartości w hierarchii	Wartość
1	Rodzina
2	Zdrowie
3	Miłość
4	Praca
5	Przyjaźń
6	Wykształcenie
7	Bóg
8	Sprawiedliwość
9	Ojczyzna
10	Bogactwo
11	Zdobycie zaufania
12	Gospodarność
13	Inne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W naukach społecznych mamy obecnie bogaty repertuar różnego rodzaju badań empirycznych na temat poczucia szczęścia, jakości życia, czynników wpływających na

⁷ J. Turowski, *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000, s. 68–69.

szczęście człowieka. Dlatego interesującym zagadnieniem jest poczucie satysfakcji życiowej wyrażane przez badanych przedsiębiorców. Poproszono ich o wskazanie czynników wpływających na ich satysfakcję życiową. I tak, pierwsze trzy pozycje zajęły: rodzina, miłość oraz praca. Kolejne czynniki to odpowiednio: sukcesy dzieci, wiara, warunki materialne oraz miejsce zamieszkania (tabela 2).

Tabela 2. Hierarchia czynników wpływających na poczucie satysfakcji życiowej

Ważność czynnika	Czynnik
1	Rodzina
2	Miłość
3	Praca
4	Sukcesy dzieci
5	Wiara
6	Warunki materialne
7	Miejsce zamieszkania
8	Inne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Natomiast głównymi czynnikami wpływającymi negatywnie na poczucie satysfakcji życiowej były: brak perspektyw na przyszłość, niepewność i poczucie braku bezpieczeństwa oraz brak szans na realizację zamierzeń (tabela 3).

Tabela 3. Czynniki wpływające na brak poczucia satysfakcji życiowej

Ważność czynnika	Czynnik
1	Brak perspektyw na przyszłość
2	Niepewność i poczucie braku bezpieczeństwa
3	Brak szans na realizację zamierzeń
4	Niesprzyjające warunki otoczenia zewnętrznego
5	Poczucie wyizolowania
6	Inne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przedsiębiorcy proszeni byli o ocenę stopnia i jakości zaspokojenia swoich potrzeb. Okazało się, że dominuje pozytywna ocena wszystkich kategorii (dominanta wyniosła 4 dla wszystkich kategorii potrzeb). W skali od 1 do 5 najlepiej zaspokajane potrzeby badanych osób to wyżywienie, życie rodzinne oraz potrzeby mieszkaniowe. Natomiast najgorzej zaspokajane potrzeby i odczuwany brak dotyczy małej ilości czasu wolnego, możliwości rozwoju i doskonalenia oraz poczucia bezpieczeństwa (tabela 4).

Tabela 4. Ocena stopnia i jakości zaspokojenia swoich potrzeb (średnia w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza niedostateczny, 2 dostateczny, 3 średni, 4 dobry, 5 bardzo dobry)

Pozycja	Potrzeba	Średnia ocena
1	Zaspokojenie potrzeb żywieniowych	4,35
2	Swoje życie rodzinne	4,22
3	Zaspokojenie potrzeb mieszkaniowych	4,14
4	Dostęp do informacji, wiedzy	4,04
5	Stan swojego zdrowia	3,93
6	Poczucie akceptacji i uznania	3,92
7	Satysfakcja z osiągnięć	3,88
8	Jakość swojego życia	3,80
9	Poczucie bezpieczeństwa	3,73
10	Możliwość rozwoju, doskonalenia	3,61
11	Ilość posiadanego czasu wolnego	2,51

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

4. Podsumowanie

Dla badanych przedsiębiorców zysk jest ważny, lecz nie najważniejszy. Na poziomie deklaratywnym przedsiębiorcy są mocno zorientowani „personalistycznie” doceniając wartość człowieka i konieczność traktowania go jako cel sam w sobie. Przedsiębiorcy w większości uznają istotną rolę wartości moralnych, zarówno w sensie ideowym jak i pragmatycznym. Badane osoby bardzo dużo pracują, a jednocześnie na przeciętnym poziomie cenią wartości hedonistyczne. Normy religijne wg nich powinny mieć charakter „pozagospodarczy”, tj. nie powinny wpływać na prowadzony biznes. Z badań wyłania się dosyć idealistyczny obraz przedsiębiorców, jako prawie nie używających kłamstw. Celem badań było również odtworzenie hierarchii wartości respondentów. Najważniejszymi wartościami okazały się rodzina, zdrowie oraz miłość. Przedsiębiorców poproszono również o wskazanie czynników wpływających na ich satysfakcję życiową. Pierwsze trzy pozycje zajęły: rodzina, miłość oraz praca. Przedsiębiorcy deklarują także dobry poziom zaspokojenia różnorodnych potrzeb, przy czym jest jeden wyjątek: najbardziej doskwiera im brak wolnego czasu.

Ethical Basis of Tarnobrzeg Region's Entrepreneurs. Study on Sociology of Morality

Summary

The article presents results of empirical research made amongst entrepreneurs of the Tarnobrzeg region concerning moral dimension of their activities. A few hundred persons were examined (mainly owners of small companies). They were asked about their businesses in moral aspect. Entrepreneurs work hard, have respect to other people and try to be honest. Most important values for them are family, health and love. The work is also very important for entrepreneurs, but they complain about lack of free time.

Key words: *ethical, Tarnobrzeg, entrepreneurs*