

Robert Rogowski

State University of Applied Sciences in Nowy Sącz

e-mail: rogowskir@wp.pl

## **Aksjonormatywne postawy przedsiębiorców na świecie Analiza porównawcza**

---

### **Axio-normative Attitudes of Entrepreneurs in the World. A Comparative Analysis**

The paper presents the results of research on ethical attitudes of entrepreneurs based on a global survey (World Values Survey, six waves of research conducted in 2010–2014). More than ninety thousand interviews were analyzed. The most important values of the investigated entrepreneurs are family, work and religion. Less important are friends, leisure time and politics. Achieving material well-being in life is an essential goal, especially for people living in less developed continents. The respondents most often declared central political views. The great importance of God in their lives was pointed out by the inhabitants of both Americas and Africa. Research has shown that acts such as theft, tax fraud, corruption and non-payment for public transport are generally negatively assessed, but there are some differences in attitudes.

**Keywords:** entrepreneur, moral attitudes, business ethics

**JEL Classification:** M14, Z12

---

## **1. Wprowadzenie**

Przedsiębiorczość jest bardzo popularnym przedmiotem badań. Analizowana jest przede wszystkim jako proces gospodarczy w ramach nauk o zarządzaniu oraz nauk ekonomicznych<sup>1</sup>. Równoległe do tego podejścia rozwijane są badania socjo-

---

<sup>1</sup> Na przykład T. Gruszecki, *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; B. Glinka, S. Gudkova, *Przedsiębiorczość*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.

logiczne<sup>2</sup> oraz psychologiczne<sup>3</sup>. Interesującym ujęciem przedsiębiorczości jest jej aspekt kulturowy<sup>4</sup>. W ramach podejścia kulturowego do ważniejszych zagadnień należy sfera wartości, norm i zwyczajów przedsiębiorców. Obszar ten określa się pojęciem etosu przedsiębiorców jako grupy społecznej. Wartości i normy etyczne w życiu gospodarczym są przedmiotem wielu dyskusji naukowych, zwłaszcza w ramach etyki biznesu (i szerzej etyki gospodarczej)<sup>5</sup>. Zagadnienia te są podejmowane zarówno przez przedstawicieli nauki, jak i praktyków gospodarczych. W etyce biznesu możemy wyodrębnić podejście normatywne oraz podejście deskryptywne. Pierwsze z nich ukierunkowane jest na poszukiwanie prawdy o dobru moralnym, tj. prawdy o tym, jak z etycznego punktu widzenia należy postępować w biznesie, aby chronić wartości moralne (rozpoznane jako obiektywnie dobre i warte chronienia). Podejście opisowe pozwala na poznanie faktów moralnych, mających miejsce w życiu gospodarczym. Należą do nich rzeczywiste postępowanie przedsiębiorców, menedżerów, pracowników, przestrzegane i nieprzestrzegane normy etyczne, system wartości, przyczyny oraz konsekwencje zachowań niezgodnych z normami moralnymi. Badanie rzeczywistości moralnej w sferze biznesu może być wykorzystywane do poszukiwania rozwiązań służących zbliżaniu się w praktyce do, skądinąd nieosiągalnej, doskonałości etycznej ludzi biznesu. Prowadzi się je także w celach czysto utylitarnych, w duchu klasycznego pytania: „czy etyka się opłaca?”. Niniejszy artykuł zawiera wyniki badań o charakterze deskryptywnym. Z racji przyjętej metody badawczej przybliżają one do poznania etosu ludzi biznesu. Nie mają natomiast charakteru pogłębionej analizy rzeczywistości moralnej przedsiębiorców, co wymaga przeprowadzenia dodatkowych i bardziej złożonych badań z wykorzystaniem różnych metod i narzędzi.

Przedmiotem materialnym przeprowadzonych analiz są osoby pracujące na własny rachunek. Przedmiotem formalnym są ich postawy etyczne i system wartości. Celem jest próba identyfikacji systemu wartości deklarowanych przez osoby pracujące na własny rachunek. Do szczegółowych problemów badawczych należą: jak istotne są dla przedsiębiorców podstawowe sfery życia, takie jak życie rodzinne, przyjaciele, czas wolny, polityka, praca oraz religia. Jakie wartości są ważne dla przedsiębiorców? Jaka jest ich opinia o przykładowych czynach w życiu gospodarczym? Jakie są różnice w postawach moralnych przedsiębiorców? Za główną zmienną niezależną przyjęto miejsce zamieszkania badanych osób (kontynent).

Artykuł składa się z trzech części. Najpierw opisano metodologię badań, następnie omówiono ich wyniki, natomiast końcowa część opracowania zawiera wnioski oraz krótką dyskusję dotyczącą uzyskanych rezultatów badawczych.

<sup>2</sup> Na przykład M. Zarzecki, *Etos polskich przedsiębiorców 2014: metoda, pomiar, analiza*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne”, UKSW, nr 9, s. 104–110.

<sup>3</sup> Na przykład *Przedsiębiorczość. Źródła i uwarunkowania psychologiczne*, red. Z. Ratajczak, Difin, Warszawa 2012.

<sup>4</sup> Na przykład B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008; *Kultura przedsiębiorczości*, red. B. Berger Oficyna Literatów „Rój”, Warszawa 1994.

<sup>5</sup> Literatura w tym zakresie jest bardzo bogata i nie ma potrzeby wskazywania tu poszczególnych opracowań.

## 2. Metodologia badań

Do przeprowadzenia analiz wykorzystano dane uzyskane w ramach ogólnosiwiatowego badania systemu wartości społeczeństw (*World Values Survey*)<sup>6</sup>. Badania te są realizowane od 1981 roku. W niniejszym opracowaniu wykorzystane zostały dane opublikowane w 2016 roku, które pochodzą z szóstej fali badań przeprowadzonych w latach 2010–2014<sup>7</sup>. Łącznie w ich ramach przeprowadzono 90 350 wywiadów, w tym 10 854 badanych samodzielnie prowadziło działalność gospodarczą. Podgrupa ta została wyodrębniona do niniejszego opracowania.

Analizując wyniki badań, należy mieć na uwadze, że mają one jedynie charakter porównawczo-opisowy i nie jest możliwe identyfikowanie zależności przyczynowo-skutkowych (relacyjnych).

W poddanej analizie próbie największy udział miały osoby z Azji (ponad 47%) oraz Afryki (prawie 28%). Dane o liczbie oraz udziale wyselekcjonowanych przypadków ze względu na miejsce zamieszkania (kontynent) przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Udział badanych ze względu na miejsce zamieszkania

Kontynent	Liczność	Udział procentowy (%)
Afryka	3027	27,89
Ameryka Południowa	1297	11,94
Ameryka Północna	419	3,86
Australia i Oceania	145	1,33
Azja	5161	47,55
Europa	805	7,42
<b>Razem</b>	<b>10854</b>	<b>100</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie World Values Survey.

Wśród zbadanych 64% stanowili mężczyźni, a 36% kobiety. Największy odsetek kobiet odnotowano w Australii i Oceanii (52%), a najmniejszy w Azji (29%). Średni wiek badanych osób wyniósł ponad 41 lat (przy odchyleniu standardowym równym 13,45). Najmłodsza zbadana osoba miała 18 lat, a najstarsza 93 lata.

## 3. Wyniki badań

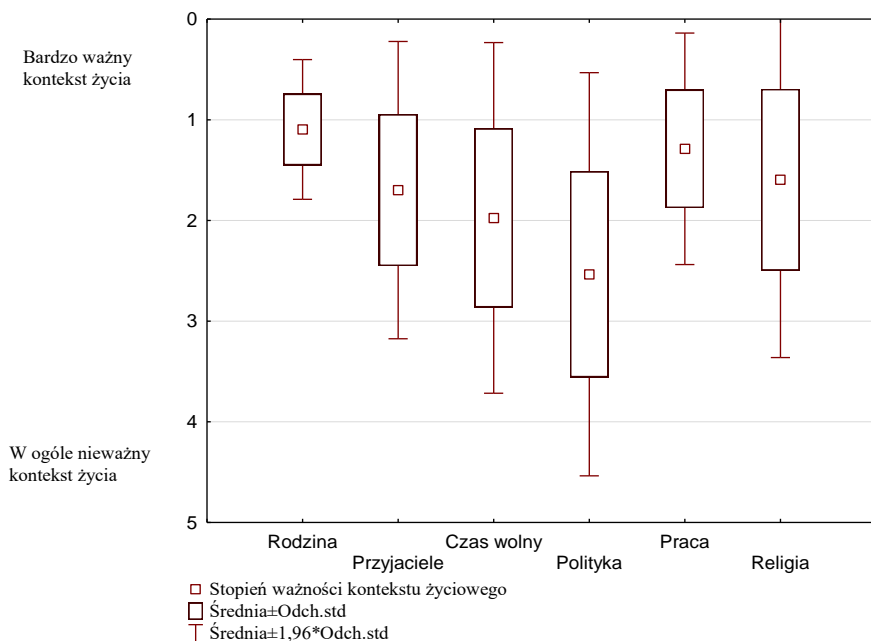
W życiu każdego człowieka można wyodrębnić podstawowe konteksty społeczne jego funkcjonowania, takie jak rodzina, przyjaciele, czas wolny, polityka, praca oraz religia. Jak stwierdza Piotr Sztompka, każdy człowiek posiada własny zestaw

<sup>6</sup> <http://www.worldvaluessurvey.org> (data dostępu: 20.04.2017 r.)

<sup>7</sup> Badania zostały przeprowadzone w następujących krajach: Algieria, Azerbejdżan, Australia, Armenia, Bahrajn, Białoruś, Brazylia, Chile, Chiny, Cypr, Egipt, Ekwador, Estonia, Filipiny, Gruzja, Ghana, Hiszpania, Hongkong, Holandia, Indie, Irak, Japonia, Jemen, Jordania, Katar, Kazachstan, Kolumbia, Korea Południowa, Kuwejt, Kirgistan, Liban, Libia, Maleszja, Meksyk, Maroko, Niemcy, Nigeria, Nowa Zelandia, Pakistan, Palestyna, Peru, Polska, Rumunia, Rosja, Rwanda, Singapur, Słowenia, Stany Zjednoczone, Zimbabwe, Szwecja, Tajwan, Tajlandia, Trinidad i Tobago, Tunezja, Turcja, Ukraina, Urugwaj, Uzbekistan.

kontekstów, w których uczestniczy. Konteksty te są przez ludzi układane w konfigurację ze względu na hierarchię ważności<sup>8</sup>. Przeprowadzone analizy wykazały, że dla wszystkich badanych spośród sześciu podstawowych kontekstów życia najważniejsza jest rodzina (średnia 1,10; odchylenie standardowe 0,35)<sup>9</sup>. Kolejne ważne sfery życia to praca (średnia 1,29; odchylenie standardowe 0,59) oraz religia (średnia 1,60; odchylenie standardowe 0,90). Na czwartej pozycji wskazywano przyjaciół (średnia 1,70; odchylenie standardowe 0,75), na piątej czas wolny (średnia 1,97; odchylenie standardowe 0,75), a na ostatnim politykę (średnia 2,53; odchylenie standardowe 1,02).

Wykres 1. Znaczenie kontekstów społecznych w życiu zbadanych przedsiębiorców



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*. Ważność danego kontekstu była mierzona na skali od 1 do 4, gdzie 1 oznacza bardzo ważny kontekst, a 4 w ogóle nieważny kontekst (oś pionowa wykresu).

Przy bardziej szczegółowej analizie znaczenia rodziny dla zbadanych osób nie odnotowano wyraźnych różnic pomiędzy kontynentami, na jakich oni zamieszkują. Zdecydowanie dominuje wskazanie bardzo ważnej roli rodziny (od 88,82% w Australii i Oceanii do 96,18% w Ameryce Północnej). Rodzinę jako w ogóle nieważną sferę życia wskazano w nielicznych przypadkach (głównie

<sup>8</sup> P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2012, s. 43–44.

<sup>9</sup> Ważność danego kontekstu była mierzona na skali od 1 do 4, gdzie 1 oznacza bardzo ważny kontekst, a 4 w ogóle nieważny kontekst.

w Azji i Afryce). Biorąc pod uwagę łącznie odpowiedzi „niezbyt ważna” i „w ogóle nieważna”, ich udział mieści się w zakresie od 0,9% w Afryce do 1,4% w Europie i Azji. Dokładny rozkład odpowiedzi obrazujący rolę życia rodzinnego badanych respondentów przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Znaczenie rodziny dla badanych osób ze względu na miejsce zamieszkania

Kontynent	Bardzo ważna	Raczej ważna	Niezbyt ważna	W ogóle nieważna	Razem
Afryka	2861	137	15	12	3025
	94,58%	4,53%	0,50%	0,40%	100%
Ameryka Południowa	1161	122	9	3	1295
	89,65%	9,42%	0,69%	0,23%	100%
Ameryka Północna	403	11	5	0	419
	96,18%	2,63%	1,19%	0,00%	100%
Australia i Oceania	715	80	8	2	805
	88,82%	9,94%	0,99%	0,25%	100%
Azja	4684	386	49	23	5142
	91,09%	7,51%	0,95%	0,45%	100%
Europa	132	9	2	0	143
	92,31%	6,29%	1,40%	0,00%	100%
<b>Razem</b>	<b>9956</b>	<b>745</b>	<b>88</b>	<b>40</b>	<b>10829</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Praca, jako kolejna istotna wartość w życiu badanych przedsiębiorców, najbardziej ceniona jest w Afryce (83,98%), następnie w Ameryce Północnej (80,58%) i Ameryce Południowej (78,98%). Kolejne są odpowiednio Azja (74,39%), Australia i Oceania (67,25%) oraz Europa (45,32%). Natomiast jeśli w obliczeniach uwzględnimy odpowiedzi „bardzo ważna” i „raczej ważna”, różnice pomiędzy kontynentami znacznie maleją i wynoszą od 97% w Ameryce Południowej do 94% w Australii i Oceanii oraz Europie. Pełna struktura odpowiedzi wskazujących znaczenie pracy w życiu zawarta jest w tabeli 3.

Trzecią w kolejności sferą życia według stopnia ważności dla badanych osób jest religia. W przeciwieństwie do poprzednio omówionych sfer rozkład odpowiedzi dotyczących religii jest bardziej zróżnicowany. Największe znaczenie religii w swym życiu deklarują mieszkańcy Afryki (79,87%). Na przeciwnym biegunie są mieszkańcy Europy (18,71%). Należy dodać, że przez Europejczyków, porównując ich do respondentów z pozostałych kontynentów, religia najczęściej wskazywana jest jako w ogóle nieważna sfera życia (38,85%). Uwzględniając w analizie obie dodatnie odpowiedzi, tj. „bardzo ważna” i „raczej ważna”, wysoki odsetek odpowiedzi występuje w przypadku Afryki, Azji, Ameryki Południowej i Ameryki Północnej (odpowiednio od 93% do 81%). Najmniejszy natomiast dla Europy (31%) oraz Australii i Oceanii (51%). Dokładna struktura odpowiedzi wskazujących znaczenie religii w życiu zawarta jest w tabeli 4.

Tabela 3. Znaczenie pracy dla badanych osób ze względu na miejsce zamieszkania

Kontynent	Bardzo ważna	Raczej ważna	Niezbyt ważna	W ogóle nieważna	Razem
Afryka	2538	349	99	36	3022
	83,98%	11,55%	3,28%	1,19%	100%
Ameryka Południowa	1022	238	25	9	1294
	78,98%	18,39%	1,93%	0,70%	100%
Ameryka Północna	336	66	10	5	417
	80,58%	15,83%	2,40%	1,20%	100%
Australia i Oceania	540	215	43	5	803
	67,25%	26,77%	5,35%	0,62%	100%
Azja	3809	1051	191	69	5120
	74,39%	20,53%	3,73%	1,35%	100%
Europa	63	68	7	1	139
	45,32%	48,92%	5,04%	0,72%	100%
<b>Razem</b>	<b>8308</b>	<b>1987</b>	<b>375</b>	<b>125</b>	<b>10795</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Tabela 4. Znaczenie religii dla badanych osób ze względu na miejsce zamieszkania

Kontynent	Bardzo ważna	Raczej ważna	Niezbyt ważna	W ogóle nieważna	Razem
Afryka	2416	405	166	38	3025
	79,87%	13,39%	5,49%	1,26%	100%
Ameryka Południowa	740	318	160	73	1291
	57,32%	24,63%	12,39%	5,65%	100%
Ameryka Północna	237	101	56	25	419
	56,56%	24,11%	13,37%	5,97%	100%
Australia i Oceania	253	155	188	204	800
	31,62%	19,38%	23,50%	25,50%	100%
Azja	3128	1192	541	248	5109
	61,23%	23,33%	10,59%	4,85%	100%
Europa	26	17	42	54	139
	18,71%	12,23%	30,22%	38,85%	100%
<b>Razem</b>	<b>6800</b>	<b>2188</b>	<b>1153</b>	<b>642</b>	<b>10783</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Następna deklarowana w kolejności sfera życia to przyjaciele. Rozkład opinii dotyczących ról przyjaciół w życiu jest dość zbliżony na wszystkich kontynentach, przy czym w Europie są oni wskazywani relatywnie najczęściej (57,86%), zaś w Ameryce Południowej najrzadziej (29,67%). Pozostałe dane zawierające informacje o znaczeniu przyjaźni w życiu ludzi prowadzących własną działalność gospodarczą zawiera tabela 5.

Tabela 5. Znaczenie przyjaciół dla badanych osób ze względu na miejsce zamieszkania

Kontynent	Bardzo ważny	Raczej ważny	Niezbyt ważny	W ogóle nieważny	Razem
Afryka	1580	1033	325	85	3023
	52,27%	34,17%	10,75%	2,81%	100%
Ameryka Południowa	383	504	363	41	1291
	29,67%	39,04%	28,12%	3,18%	100%
Ameryka Północna	187	152	64	15	418
	44,74%	36,36%	15,31%	3,59%	100%
Australia i Oceania	414	332	51	6	803
	51,56%	41,34%	6,35%	0,75%	100%
Azja	2317	2303	438	80	5138
	45,10%	44,82%	8,52%	1,56%	100%
Europa	81	53	6	0	140
	57,86%	37,86%	4,29%	0,00%	100%
<b>Razem</b>	<b>4962</b>	<b>4377</b>	<b>1247</b>	<b>227</b>	<b>10813</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Kolejną analizowaną sferą życia to czas wolny. Jak widać w tabeli 6, ten kontekst społeczny życia przedsiębiorców najbardziej doceniany jest w Ameryce Północnej (56,12%), w najmniejszym zaś stopniu w Azji (28,69%). Natomiast po uwzględnieniu odpowiedzi „bardzo ważny” i „raczej ważny” czas wolny cenią w największym stopniu mieszkańcy Europy (90,65%) i Ameryki Północnej (88,97%). Pozostałe dane zawiera tabela 6.

Tabela 6. Znaczenie czasu wolnego dla badanych osób ze względu na miejsce zamieszkania

Kontynent	Bardzo ważny	Raczej ważny	Niezbyt ważny	W ogóle nieważny	Razem
Afryka	1096	1107	566	212	2981
	36,77%	37,14%	18,99%	7,11%	100%
Ameryka Południowa	565	476	221	28	1290
	43,80%	36,90%	17,13%	2,17%	100%
Ameryka Północna	234	137	36	10	417
	56,12%	32,85%	8,63%	2,40%	100%
Australia i Oceania	269	369	142	18	798
	33,71%	46,24%	17,79%	2,26%	100%
Azja	1468	2167	1061	420	5116
	28,69%	42,36%	20,74%	8,21%	100%
Europa	59	67	12	1	139
	42,45%	48,20%	8,63%	0,72%	100%
<b>Razem</b>	<b>3691</b>	<b>4323</b>	<b>2038</b>	<b>689</b>	<b>10741</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Najmniej ważną sferą życia (wśród sześciu porównywanych) dla zbadanych przedsiębiorców jest polityka. Uwzględniając dwie dodatkowe odpowiedzi („bardzo ważna” i „raczej ważna”), najczęściej wskazywali na nią Europejczycy (59,28%)

oraz Azjaci (56,89%), najrzadziej zaś mieszkańcy Ameryki Południowej (34,71%) oraz Australii i Oceanii (34,89%). Rozkład odpowiedzi dotyczących roli polityki w życiu badanych zawiera tabela 7.

Tabela 7. Znaczenie polityki dla badanych osób ze względu na miejsce zamieszkania

Kontynent	Bardzo ważna	Raczej ważna	Niezbyst ważna	W ogóle nieważna	Razem
Afryka	558	804	882	735	2979
	18,73%	26,99%	29,61%	24,67%	100%
Ameryka Południowa	199	246	443	394	1282
	15,52%	19,19%	34,56%	30,73%	100%
Ameryka Północna	75	134	121	87	417
	17,99%	32,13%	29,02%	20,86%	100%
Australia i Oceania	62	215	319	198	794
	7,81%	27,08%	40,18%	24,94%	100%
Azja	1071	1824	1349	845	5089
	21,05%	35,84%	26,51%	16,60%	100%
Europa	17	66	45	12	140
	12,14%	47,14%	32,14%	8,57%	100%
<b>Razem</b>	<b>1982</b>	<b>3289</b>	<b>3159</b>	<b>2271</b>	<b>10701</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Jaką rolę odgrywają wartości materialne dla badanych osób? Na ile jest dla nich ważne osiągnięcie bogactwa, posiadania dużej ilości pieniędzy oraz drogich rzeczy? Identyfikacja tych postaw nastąpiła poprzez odpowiednio zaprojektowane pytanie. Prowadzący wywiad opisywał różne postawy ludzi i pytał, na ile są one podobne do postaw osób badanych. Analizy wykazały, że bogactwo jest najważniejsze dla osób z Afryki (47%), następnie Azji (28%) oraz Australii i Oceanii (22%). Dalej byli mieszkańcy Ameryki Południowej (13%), Ameryki Północnej (7%) i Europy (4%)<sup>10</sup>. Rozkład odpowiedzi zobrazowany jest na wykresie 2.

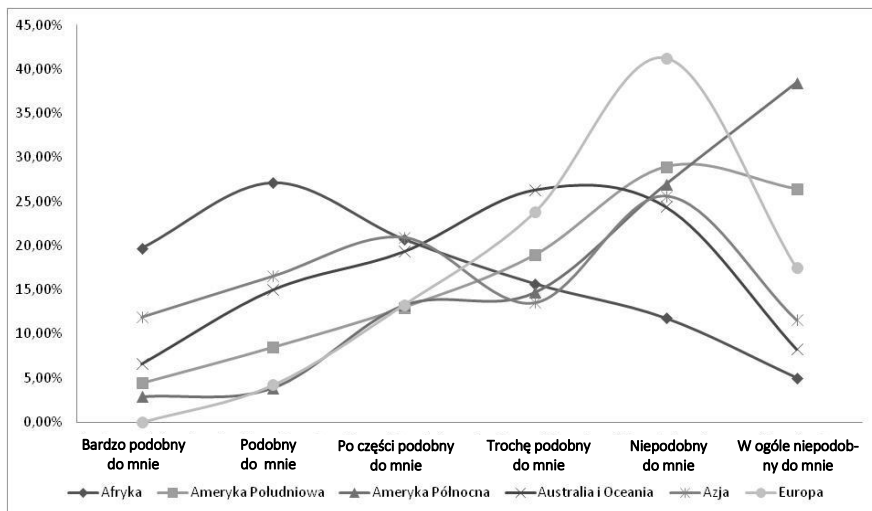
Jednym z problemów badawczych było zidentyfikowanie, na ile badane osoby starają się zachowywać w odpowiedni sposób, w kwestionariuszu badawczym zdefiniowany jako taki, którego inni nie oceniają jako złe postępowanie. Okazało się, że za takie osoby uważają się przede wszystkim Afrykańczycy (66%), następnie mieszkańcy Ameryki Południowej (63%), Ameryki Północnej (56%), Azji (54%), Australii i Oceanii (52%), a w najmniejszym stopniu Europejczycy (40%)<sup>11</sup>. Rozkład odpowiedzi zobrazowany jest na wykresie 3.

<sup>10</sup> Podane wartości odsetek uwzględniają dwie pierwsze kategorie odpowiedzi respondentów, tj. „bardzo podobny do mnie” i „podobny do mnie”.

<sup>11</sup> Podane wartości odsetek uwzględniają dwie pierwsze kategorie odpowiedzi respondentów, tj. „bardzo podobny do mnie” i „podobny do mnie”.

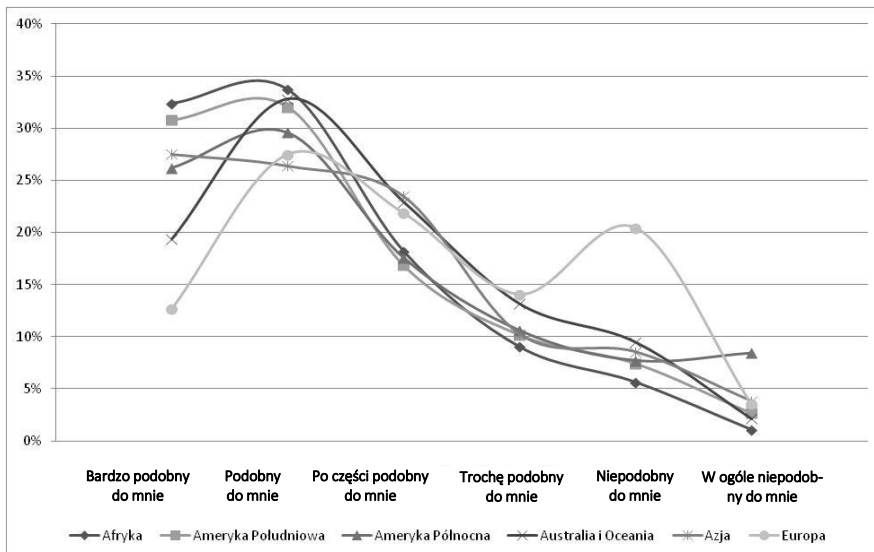


Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie dotyczące stopnia upodobniania się osoby badanej do osoby, dla której w życiu ważne jest bogactwo, duża ilość pieniędzy oraz posiadanie wartościowych rzeczy.



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

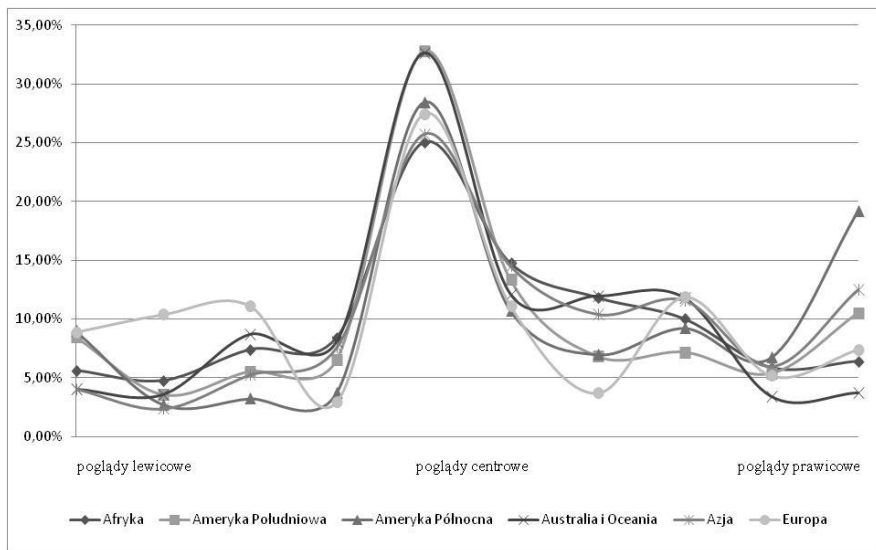
Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie dotyczące stopnia upodobniania się osoby badanej do osoby, dla której w życiu ważne jest, by zawsze zachowywać się odpowiednio i unikać czynów, które inni oceniliby jako złe.



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Badane osoby można także scharakteryzować z punktu widzenia poglądów politycznych. W ramach wywiadu poproszono je o umiejscowienie się na skali od lewicy po prawicę<sup>12</sup> (w skali od 1 do 10). W przyjętej skali przeciętnie najczęściej deklarowano poglądy centrowe (średnia arytmetyczna 5,89; odchylenie standardowe 2,37). W trochę większym stopniu poglądy lewicowe były deklarowane przez Europejczyków (średnia 5,20; odchylenie standardowe 2,62), badanych w Australii i Oceanii (średnia 5,51; odchylenie standardowe 2,07), w Ameryce Południowej (średnia 5,60; odchylenie standardowe 2,48) oraz w Afryce (średnia 5,64; odchylenie standardowe 2,31). Więcej osób deklarowało poglądy prawicowe w Azji (średnia 6,15; odchylenie standardowe 2,35) i Ameryce Północnej (średnia 6,21; odchylenie standardowe 2,74). Rozkład odpowiedzi dotyczących deklarowanych poglądów politycznych zobrazowany jest na wykresie 4.

Wykres 4. Deklarowane poglądy polityczne przedsiębiorców na skali lewica – prawica (skala 10 punktowa)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Biorąc pod uwagę wyznawaną religię, wśród zbadanych osób przeważali muzułmanie (25%) oraz katolicy (20%). Następnie byli to protestanci (10%), buddyści (9%) i hinduiści (9%). Pozostałe wyznania deklarowało 15% osób, a brak wyznania 12%. Strukturę zbadanych osób ze względu na wyznanie z podziałem na poszczególne kontynenty przedstawia tabela 8.

Biorąc pod uwagę znaczenie Boga w życiu badanych osób, na skali od 1 do 10 pozycję ostatnią (10), oznaczającą bardzo duże znaczenie Boga w życiu badanych, zaznaczyło 55% osób. W przypadku 6% badanych Bóg nie jest w ogóle

<sup>12</sup> Należy zaznaczyć, że pojęcia „lewica” i „prawica” nie były definiowane podczas prowadzenia wywiadów.

istotny w życiu. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, najczęściej na duże znaczenie Boga w życiu wskazali mieszkańcy Ameryki Południowej (73%), Ameryki Północnej (73%) i Afryki (67%). Następnie byli do badani z Azji (47%), Australii i Oceanii (30%) oraz Europy (27%). Wyniki pokazały także, że Europejczycy najczęściej wskazywali brak znaczenia Boga w ich życiu (31%).

Tabela 8. Przynależność religijna zbadanych przedsiębiorców ze względu na miejsce zamieszkania

Wyznanie	Muzułmanin (25%)	Katolik (20%)	Protestant (10%)	Buddysta (9%)	Hinduista (9%)	Inne (15%)	Brak (12%)	Razem (100%)
Afryka	36%	21%	30%	0%	0%	6%	7%	100%
Ameryka Pd.	1%	58%	7%	0%	1%	14%	19%	100%
Ameryka Pn.	0%	56%	8%	0%	0%	14%	21%	100%
Australia i Oceania	4%	19%	1%	0%	0%	49%	27%	100%
Azja	32%	7%	2%	19%	18%	15%	8%	100%
Europa	1%	21%	10%	1%	1%	14%	52%	100%
Razem (l. zbadanych)	2 623	2 105	1 081	916	897	1 535	1 199	10 356

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Jednym ze sposobów badania postaw etycznych respondentów jest zadawanie im pytań o to, na ile usprawiedliwiliby określony czyn, a na ile nie. Takie postępowanie badawcze zastosowano do takich czynów, jak kradzież, oszustwa podatkowe, branie łapówek oraz niepłacenie za korzystanie z transportu publicznego.

W przypadku kradzieży 72% wszystkich osób stwierdziło, że nigdy nie może być ona usprawiedliwiona. Biorąc pod uwagę kontynent zamieszkania, najbardziej jednoznaczne zdanie na ten temat mają Europejczycy (91,03% stwierdziło, że kradzież nigdy nie może być usprawiedliwiona), natomiast najrzadziej jednoznacznie na ten temat wypowiedzieli się mieszkańcy Afryki (69,41%). Struktura odpowiedzi dotycząca usprawiedliwienia kradzieży zawarta jest w tabeli 9.

Stosunek badanych z poszczególnych kontynentów do kradzieży różni się przede wszystkim w przypadku stopnia jednoznacznego jej potępienia. Przy 10-stopniowej skali stopnia usprawiedliwienia kradzieży, pomijając trzy rodzaje odpowiedzi negatywnie odnoszące się do takiego czynu (1–3), struktura pozostałych odpowiedzi jest podobna wśród wszystkich zbadanych (wykres 5).

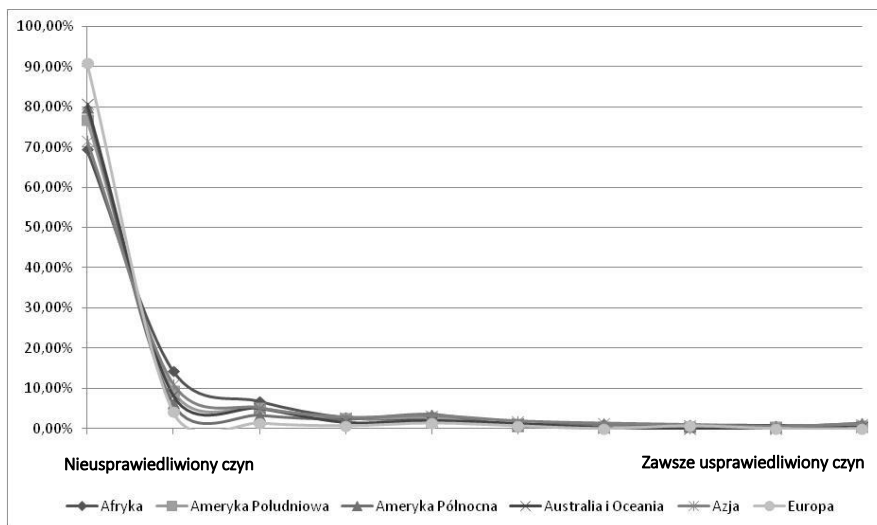
Kolejnym czynem poddanym analizie było oszustwo podatkowe. Prawie 62% osób uznaje, że oszustwo podatkowe nigdy nie może być usprawiedliwione. Najbardziej negatywny stosunek do oszukiwania państwa i społeczeństwa poprzez niepłacenie podatków mają badani z Ameryki Północnej (71,94% respondentów jednoznacznie stwierdziło, że oszustwo podatkowe nigdy nie może być usprawiedliwione). Najbardziej podobną opinię wyrażali badani z Australii i Oceanii (54,43%) oraz z Afryki (54,54%). Struktura odpowiedzi dotycząca usprawiedliwienia oszustwa podatkowego zawarta jest w tabeli 10.

Tabela 9. Usprawiedliwienie kradzieży (odpowiedzi od 1 – nigdy nie może być usprawiedliwiona do 10 – zawsze może być usprawiedliwiona) (w procentach)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Afryka	69,41	14,36	6,78	2,74	2,20	1,10	1,17	0,90	0,80	0,53
Ameryka Pd.	76,82	9,43	5,18	2,55	2,78	1,16	0,54	0,54	0,39	0,62
Ameryka Pn.	79,76	6,27	3,37	2,41	3,61	0,72	1,20	0,72	0,48	1,45
Australia i Oceania	80,73	8,39	5,13	1,63	2,00	1,38	0,25	0,00	0,00	0,50
Azja	71,67	11,13	5,14	2,85	3,24	1,88	1,33	0,98	0,53	1,24
Europa	91,03	4,14	1,38	0,69	1,38	0,69	0,00	0,69	0,00	0,00
Razem	72,91	11,34	5,48	2,64	2,79	1,48	1,09	0,82	0,54	0,90

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Wykres 5. Stopień, w jakim kradzież jest czynem, który „nie może – może” być usprawiedliwiony



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

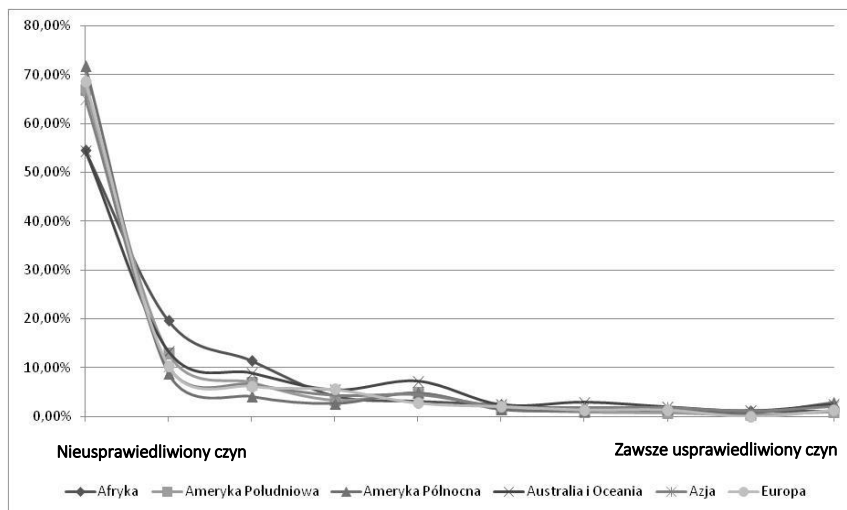
Tabela 10. Usprawiedliwienie oszustwa podatkowego (odpowiedzi od 1 – nigdy nie może być usprawiedliwiona do 10 – zawsze może być usprawiedliwiona) (w procentach)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Afryka	54,54	19,62	11,39	4,18	3,09	2,41	1,46	1,12	1,12	1,05
Ameryka Pd.	67,00	12,95	7,02	3,35	4,84	1,72	0,94	0,78	0,39	1,01
Ameryka Pn.	71,94	8,87	4,08	2,64	4,80	1,44	1,20	1,44	0,72	2,88
Australia i Oceania	54,43	13,30	8,86	5,40	7,20	2,35	2,91	1,94	1,11	2,49
Azja	65,14	10,33	6,63	4,36	4,50	2,09	1,88	1,84	1,14	2,11
Europa	68,75	10,42	6,25	5,56	2,78	2,08	1,39	1,39	0,00	1,39
Razem	61,93	13,44	8,08	4,20	4,32	2,13	1,68	1,49	1,01	1,72

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Rozkład odpowiedzi dotyczących skłonności do usprawiedliwienia oszustw podatkowych przedstawiony jest na wykresie 6.

Wykres 6. Stopień, w jakim oszustwo podatkowe w sytuacji możliwości jego dokonania jest czynem, który „nie może – może” być usprawiedliwiony



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*

Jednym z ważniejszych zjawisk, negatywnie wpływających na funkcjonowanie gospodarki, jest korupcja. W przeprowadzonych badaniach okazało się, że według 66,12% respondentów branie łapówek nigdy nie może być usprawiedliwione. Najmniej skłonni do usprawiedliwienia tego czynu są Europejczycy (79,86%) oraz badani z Ameryki Północnej (77%). Najbardziej liberalni wobec moralnej oceny brania łapówek okazali się respondenci z Afryki (55,44%). Pozostałe odpowiedzi zawiera tabela 11.

Tabela 11. Usprawiedliwienie brania łapówek (odpowiedzi od 1 – nigdy nie może być usprawiedliwiona do 10 – zawsze może być usprawiedliwiona) (w procentach)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Afryka	55,44	20,71	11,11	3,81	3,54	1,48	1,11	1,38	0,54	0,88
Ameryka Pd.	70,60	13,68	5,00	2,66	3,91	1,56	1,02	0,70	0,31	0,55
Ameryka Pn.	77,00	4,84	4,12	2,42	3,87	1,45	1,21	1,69	0,97	2,42
Australia i Oceania	75,13	9,30	5,40	2,51	2,76	2,14	1,51	0,63	0,38	0,25
Azja	68,54	10,36	5,73	3,93	4,02	2,02	1,47	1,08	0,73	2,12
Europa	79,86	13,89	3,47	0,69	0,00	0,69	0,00	0,69	0,00	0,69
Razem	66,12	13,39	7,02	3,53	3,72	1,79	1,29	1,10	0,60	1,44

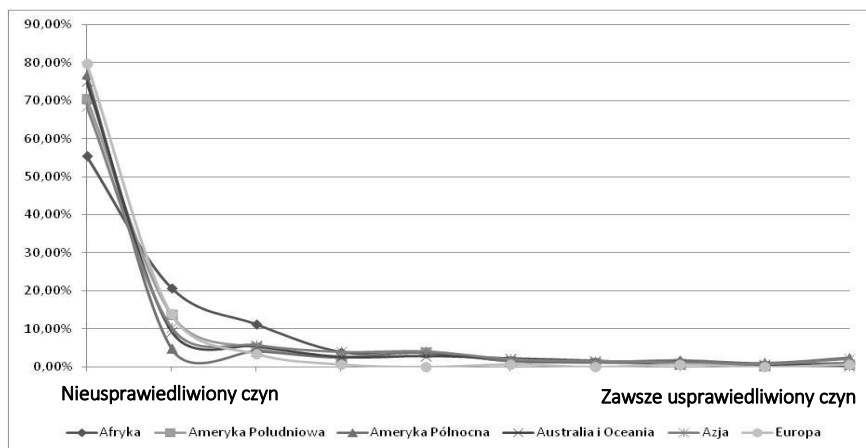
Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Wizualizacja rozkładu odpowiedzi dotyczących stopnia akceptacji brania łapówek zawarta jest na wykresie 7. Z wyjątkiem respondentów z Afryki, rozkład stopnia nieakceptacji brania łapówek jest podobny wśród badanych z pozostałych kontynentów.

Ostatnim czynem poddanym ocenie respondentów było nieplacenie za korzystanie z transportu publicznego. Uznanie tego czynu jako nigdy niemogącego być usprawiedliwionym zostało wskazane przez 55,74% badanych. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów, rozkład odpowiedzi okazał się podobny, przy czym najbardziej liberalni wobec oceny moralnej takiego czynu okazali się mieszkańcy Ameryki Północnej (9,62% uznało, że czyn ten zawsze jest usprawiedliwiony). Rozkład odpowiedzi dotyczących oceny moralnej korzystania z transportu publicznego bez płacenia za przejazd przedstawia tabela 12.

Wizualizacja rozkładu odpowiedzi dotyczących stopnia akceptacji korzystania z transportu publicznego bez uiszczania opłaty zawarta jest na wykresie 8.

Wykres 7. Stopień, w jakim branie łapówek jest czynem, który „nie może – może” być usprawiedliwiony



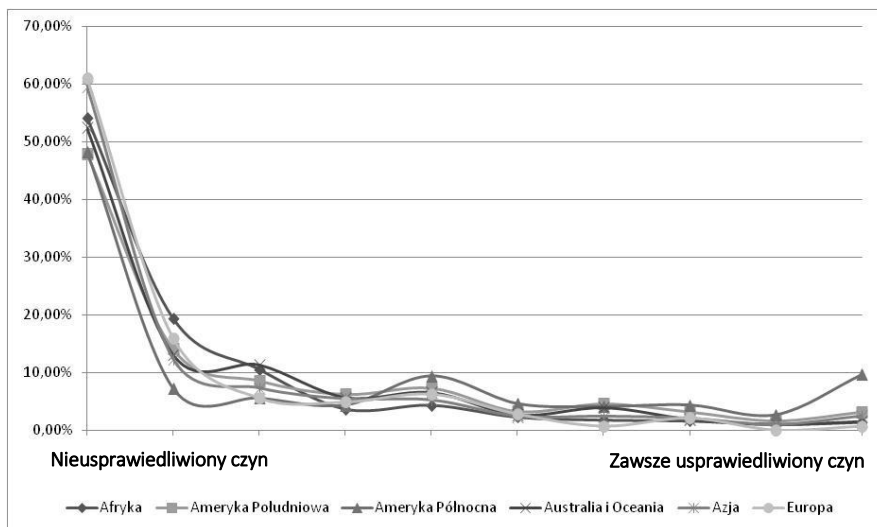
Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*.

Tabela 12. Usprawiedliwienie nieplacenia za korzystanie z transportu publicznego (1 – nigdy nie może być usprawiedliwione, 10 – zawsze może być usprawiedliwione) (w procentach)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Afryka	54,18	19,37	10,54	3,66	4,33	2,25	1,75	1,58	0,97	1,38
Ameryka Pd.	47,98	14,07	8,55	6,22	7,31	3,27	4,59	3,19	1,63	3,19
Ameryka Pn.	48,32	7,21	5,53	4,33	9,38	4,57	4,09	4,33	2,64	9,62
Australia i Oceania	52,45	13,08	11,32	5,66	6,54	2,64	3,90	1,89	1,01	1,51
Azja	59,59	12,33	7,29	5,40	5,20	2,38	2,38	2,03	0,95	2,44
Europa	61,11	15,97	5,56	4,86	6,25	2,78	0,69	2,08	0,00	0,69
Razem	55,74	14,41	8,55	4,98	5,49	2,56	2,63	2,12	1,09	2,42

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*

Wykres 8. Stopień, w jakim niepłacenie za przejazd transportem publicznym jest czynem, który „nie może – może” być usprawiedliwiony



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Values Survey*

#### 4. Podsumowanie

Wykonane obliczenia oraz przeprowadzone analizy pozwoliły na uzyskanie odpowiedzi na postawione problemy badawcze.

Najważniejszą sferą życia dla badanych przedsiębiorców jest rodzina, następnie praca oraz religia. Na kolejnych miejscach są przyjaciele, czas wolny i polityka. Znaczenie rodziny dla wszystkich zbadanych osób, niezależnie od miejsca zamieszkania, jest podobne. Nie odnotowano również zasadniczych różnic między rolą pracy w życiu badanych, choć wyraźniej jest ceniona w Afryce oraz obu Amerykach. Większe zróżnicowanie dotyczy roli religii w życiu respondentów. Jej duże znaczenie deklarują przede wszystkim mieszkańcy Afryki, następnie Azji oraz obu Ameryk. Wyraźnie mniejszą rolę przypisują religii mieszkańcy Europy oraz Australii i Oceanii. W przypadku przyjaciół i ich roli w życiu rozkład odpowiedzi okazał się podobny wśród badanych ze wszystkich kontynentów, z nieco większym docenieniem ich w Europie. Czas wolny najbardziej cenią sobie badani z Europy oraz Ameryki Północnej. Polityka, która wśród analizowanych sfer życia jest najmniej istotna, ma relatywnie większe znaczenie dla Europejczyków i Azjatów.

Osiągnięcie bogactwa w życiu stanowi istotny cel zwłaszcza dla osób z Afryki, mniej ważny zaś dla Azjatów oraz mieszkańców Australii i Oceanii. Najmniejsze znaczenie bogactwa deklarowali mieszkańcy obu Ameryk i Europy. Można wysnuć hipotezę, że przyczyną takich odpowiedzi jest dobrobyt (rozumiany jako

rozwój gospodarczy kontynentu), w którym żyją badane osoby. Biedniejsi dążą do poprawy warunków życia, dla bogatszych natomiast stan dobrobytu jest faktem i czymś naturalnym.

Biorąc pod uwagę sympatie polityczne, badani najczęściej deklarowali poglądy centrowe. Po stronie lewicy umiejscowiło się trochę więcej Europejczyków, mieszkańców Australii i Oceanii, Ameryki Południowej oraz Afryki. Po stronie prawicy więcej było respondentów z Azji i Ameryki Północnej.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, najczęściej duże znaczenie Boga w życiu wskazali mieszkańcy obu Ameryk oraz Afryki. W mniejszym stopniu byli to badani z Azji, a w najmniejszym osoby z Australii i Oceanii oraz Europy.

Badania dowiodły, że czyny takie jak kradzieże, oszustwa podatkowe, korupcja oraz niepłacenie za korzystanie z transportu publicznego są na ogół negatywnie oceniane. Należy jednak zauważyć, że najbardziej krytycznie badani wypowiedzieli się wobec kradzieży (72%), następnie korupcji (66%), oszustw podatkowych (62%), a najrzadziej wobec nieopłacania za korzystania z transportu publicznego (56%).

## Bibliografia

- Glinka B., S. Gudkova, *Przedsiębiorczość*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Glinka B., *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Kultura przedsiębiorczości*, red. B. Berger, Oficyna Literatów „Rój”, Warszawa 1994.
- Przedsiębiorczość. Źródła i uwarunkowania psychologiczne*, red. Z. Ratajczak, Difin, Warszawa 2012.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2012.
- World Values Survey*, <http://www.worldvaluessurvey.org>.
- Zarzecki M., *Etos polskich przedsiębiorców 2014: metoda, pomiar, analiza*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne”, UKSW, nr 9, s. 104–110.