

RECHTVAARDIGING VAN VERZEKERINGS- FRAUDE DOOR MORELE NEUTRALISATIE

een kwalitatieve benadering

*Eric Breit*¹

ABSTRACT - *Justification of insurance fraud through moral neutralization – a qualitative approach.* Although insurance companies possess a range of descriptive analyses about insurance cheaters, their knowledge as to how cheaters excuse their fraudulent behavior seems to be limited. Applying the ‘techniques of neutralization’ (Sykes & Matza, 1957), this article examines how individuals having committed insurance fraud justify their fraudulent behavior through morally neutralizing arguments. The techniques are often used by individuals in order to reduce the impact of their unethical behavior; both upon their own moral self-concept and upon their social relationships. Thus, the article aims to increase the understanding of insurance fraud by presenting a set of excerpts and quotations based on interviews with individuals having committed insurance fraud. Additionally, a conceptual model linking moral neutralization to fraudulent behavior is presented, aiming to describe individuals’ process of moral neutralization. Finally, several implications for insurance companies are posed.

Inleiding

De toename van de bedrijfsschandalen heeft in de voorbije periode fraude en corruptie onder de aandacht gebracht. Verzekeringsfraude is een al lang bekend fenomeen en recente studies onderkennen dat het wijd verspreid is (Gill, 2004). Dat probleem gaat niet alleen verzekeringnemers aan maar ook de samenleving in haar geheel. Want het creëert een vicieuze cirkel waarbinnen fraude de verzekeringspremies opdrijft en de hogere verzekeringspremies fungeren als legitimatie van opgedreven verzekeringsclaims. Doorgaans schat men voor de Scandinavische landen dat 10% van alle schadeclaims onwettig zijn in een of meer aspecten (Holmgren et al., 1999), met uitkering van ongeveer 3 miljard Noorse Kroon tot gevolg in 2004 (Finansnærings Hovedorganisasjon, 2005). Studies over de morele aspecten van verzekeringsfraude zijn echter schaars. Weinig is geweten over de redenen en verantwoordingen voor fraude en minder over hoe individuen hun onethisch gedrag uitleggen en verantwoorden. Terwijl onderzoek over de verkoper in het verkoper-koper paar ruim aanwezig is, is of was onderzoek naar consumentenethiek veeleer beperkt (e.g., Fukokawa, 2003; Muncy and Vitell, 1992; Murphy and Laczniak, 1981; Vitell, 2003). Bij hun overzicht van het onderzoek naar marketingethiek concludeerden Murphy and Laczniak (1981) dat slechts 5% ervan betrekking had op consumenten; Al-Khatib et al. (1997) schatten dat aandeel op 20%. Het onderzoek van Vitell (2003) bevestigde die schatting. Vitell stipt wel aan dat er een verschuiving in focus heeft plaatsgevonden waardoor de laatste anderhalve decade zeer

¹ De auteur is als onderzoeker verbonden aan de BI Norwegian School of Management.

vruchtbaar is geweest inzake consumentenonderzoek. Nochtans zijn er weinig kwalitatieve studies over verzekeringsfraudeurs ondanks toenemende aandacht voor dit fenomeen in de media. In het algemeen is er een lacune in de literatuur over marketing en consumentenethiek met betrekking tot de vertogen van consumenten en in het bijzonder verzekeringnemers over hun frauduleus gedrag.

Het hoofdobjectief van dit artikel is dan ook na te gaan hoe verzekeringsfraudeurs hun gedrag moreel neutraliseren met waarschijnlijke voorstellingen. De bedoeling is patronen te ontdekken en te begrijpen in de uiteenlopende argumentaties en rechtvaardiging van het ex post proces van rationalisatie. We gaan er van uit dat morele neutralisering kan begrepen worden als een mechanisme om dissonantie te reduceren. We beschouwen het neutralisatieproces van de individuele fraudeur als een voortbrengsel van interne defensiemechanismen die er op gericht zijn het individu te beschermen tegen aanvallen op zijn zelfbeeld. Door toename van kennis over de neutralisatieprocessen van individuen en van elementen die deze processen op gang brengen zal de verzekeringsindustrie allicht haar basis om fraude te benaderen verbreden en kan ze daardoor met meer kans op succes gepaste preventieve maatregelen ontwikkelen.

1. Literatuuroverzicht

De onderzoeksliteratuur heeft het empirisch onderzoek naar consumentenethiek opgedeeld in verschillende categorieën (Muncy and Vitell, 1992; Vitell et al., 1991, 1999; Rallapalli et al., 1994; Rawwas, 1996; etc.). Vitell et al. (1991) bieden een nuttige opdeling in zes gebieden: (a) empirisch onderzoek naar onethisch gedrag bij het verwerven van producten (Grove et al., 1989; Kallis et al., 1986), met als standaardtype de winkeldiefstal. (b) Het hanteren van dubbele standaarden (Davis, 1979; DePaulo, 1986). Het onderzoek naar de relatie tussen de perceptie van de consumenten van hun eigen ethiek en die van verschillende ondernemingen wijst doorgaans uit dat de consumenten de eigen ethische praktijk hoger schatten dan die van de bedrijven. Wilkes (1978) vond dat zelfs wanneer consumenten het eigen gedrag als ethisch bestempelen, ze toch tolerant zijn tegenover sommige vormen van onethisch gedrag, waarbij ze verwijzen naar laakbare praktijken van ondernemingen. (c) Een andere onderzoekstraditie levert normatieve kaders om onethisch consumentengedrag aan te pakken, zoals Stampfl (1979) die een ethische code voor consumenten ontwierp. (d) Andere onderzoekers zoals Schubert (1979), ontwikkelen strategieën om met consumentenfraude om te gaan. (e) Een bescheiden onderzoeksgebied behandelt de consumentenattitudes tegenover potentieel onethisch optreden van consumenten (Wilkes, 1978). (f) Een laatste onderzoekstraditie concentreert zich op de ontwikkeling van positivistische modellen, zoals bijvoorbeeld het Hunt-Vitell model date en moraalfilosofisch perspectief op consumentenbeslissingen presenteert (Hunt & Vitell, 1986, 1991).²

² Marks & Mayo (1991) ontwikkelden een herziene versie van de modellen voor ethische dilemma's.

1.1. Morele neutralisering

Binnen de sociologie is een kader voor de studie van consumentethiek aanwezig. Dat kader, aangeduid als “neutralisatietechnieken” (Sykes and Matza, 1957), levert een instrument om te begrijpen hoe individuen de negatieve emoties die volgen op onethisch gedrag reduceren of elimineren, zodanig dat ze het zelfbeeld niet aantasten. Het instrument is in het bijzonder ook geschikt om bij verzekeringsfraude te begrijpen hoe verzekeringsnemers argumenten ontwikkelen en inzetten zodat een afstand of een comfortzone tegenover zelfkritiek of sociale kritiek ontstaat. Vitell and Grove (1987: 436-437) omschrijven die technieken als volgt: “[...] ‘Onethisch’ gedrag kan een functie zijn van één of meer neutralisatietechnieken. Dat wil zeggen: de beslissingnemer stelt met grotere waarschijnlijkheid ‘onethische’ handelingen wanneer hij één of meer van de technieken in zijn beslissingsproces inbouwt dan wanneer hij dat niet doet. Die beslissingnemer kan de technieken hebben geïnternaliseerd, mogelijk door wisselende associaties met anderen die gelijkaardige technieken hebben geïnternaliseerd, en hij kan dus hebben geleerd dat de technieken één van de aspecten van onethisch handelen dempten, waardoor onethisch handelen waarschijnlijker wordt.”

De benadering verleent inzicht in hoe individuen zienswijzen en argumenten ontwikkelen die excuses en rationalisaties bieden voor hun frauduleus gedrag, zodanig dat ze immuun zijn voor zelfverwijten en verwijten van anderen. Door sociaal aanvaarde argumenten te gebruiken kunnen individuen latente sociale noties inzetten om hun verantwoordelijkheid te reduceren, zoals wraak of verzet van het individu tegen het systeem. Grove et al. (1989) beschrijven de latente sociale noties als ‘ondergrondse waarden’ en beweren dat ze door ervaring worden aangeleerd en bij de meesten van ons coëxisteren met aanvaarde en uitdrukkelijke waarden om zijn gevoelens van schuld te verlichten. Het gedrag van het individu is in die visie geen bedreiging voor de samenleving en het systeem, maar wijst veeleer op een “apologetisch falen” (Sykes and Matza, 1957: 667): het individu respecteert en belijdt het normatieve kader maar vraagt daarbovenop dat zijn overtredingen worden of zouden worden aanvaard. Volgens Sykes and Matza (1957) mogen we de technieken niet zien als instrumenten waarin de sociaal aanvaarde normen geheel worden verworpen. Vitell and Grove (1987) argumenteren dat individuen die een particuliere techniek hanteren binnen een particuliere context zelden vinden dat de overtreden norm vervangen zou moeten worden – veeleer vinden ze dat de norm niet van toepassing is op het concrete geval ten gevolge van bijzondere omstandigheden.

Sykes and Matza (1957) hebben de technieken opgedeeld in vijf grote categorieën: ‘*Ontkenning van verantwoordelijkheid*’ – Het individu argumenteert dat het niet persoonlijk verantwoordelijk kan gesteld worden voor het frauduleuze gedrag ten gevolge van factoren die buiten zijn macht liggen. In die gevallen ziet de fraudeur zich als passieve deelnemer in een toevallig voorval, als voorwerp veeleer dan agent, en creëert hij zo de gelegenheid om af te wijken van de normen zonder de normen zelf te confronteren. De fraudeur zou kunnen stellen “dat het niet zijn schuld was dat zijn fiets werd gestolen ...” ‘*Ontkenning van benadeling*’ – Het individu argumenteert dat zijn gedrag geen serieuze schade toebrengt ongeacht het feit dat het frauduleus is. Bij verzekeringsfraude kan het aanvoeren dat de verzekeringsmaatschappij een kleine som niet gewaar wordt of dat

fraude in de premie is ingecalculeerd: “niemand zal erover vallen wanneer ik enkele euro’s toevoeg”.

‘Ontkenning van slachtoffer’ – Het individu vergoelijkt zijn fraude door aan te voeren dat de benadeelde partij krijgt wat ze verdient. Zelfs wanneer de fraudeur zou toevoegen dat zijn gedrag schade toebrengt, heeft het de mogelijkheid zijn gedrag te neutraliseren door te stellen dat de benadeling niet verwerpelijk is in het licht van de omstandigheden. De fraudeur kan zichzelf als slachtoffer presenteren met verwijzing naar de institutionele positie van de verzekeringsindustrie: “Ze hebben dit verdiend ...”.

‘Veroordeling van de veroordeler’ – Het individu buigt elke beschuldiging om door te wijzen op gelijkaardige fouten bij de klager. Bijvoorbeeld kan de fraudeur wijzen op morele tekortkomingen van de verzekeringsindustrie om zo de klager aan te klagen als hypocriet: “Kijk niet naar mij, kijk hoe zij zich gedragen!”

‘Beroep op hogere loyaliteiten’ – Het individu argumenteert dat fraude is ingegeven door een hoger doel. Zo kan de fraudeur beweren dat hij niet in eigen belang handelde maar ten voordele van anderen die het meer nodig hebben: “Ik deed het voor mijn gezin ...”.

Daarbovenop lijkt neutralisering afhankelijk van de sociale context. Individuen verwijzen naar externe elementen wanneer zij hun gedrag neutraliseren. Zo argumenteren bijvoorbeeld Miller and Ross (1975) dat individuen successen intern attribueren en fouten toeschrijven aan externe factoren. Fraudeurs zouden hun gedrag kunnen toerekenen aan sociale of situationele krachten. Ze gebruiken zinnen als “Maar dat is wat de meeste mensen doen” of “Dit is toch heel gewoon.” Deze figuur, beroep op consensus (Marks & Miller, 1985; Ross et al., 1977; Spears & Manstead, 1990), houdt in dat individuen, hoewel ze hun gedrag niet percipiëren als de norm, de neiging hebben het sociaal draagvlak als sterker te presenteren dan het in werkelijkheid is (Kraft, 2003). Ze geloven dat anderen dezelfde houdingen, waarden en percepties delen. Volgens Leon Festingers (1954) theorie van sociale vergelijking hebben individuen de neiging zich te vergelijken met anderen in hun nabije omgeving om te bevestigen en zich ervan te vergewissen dat zij er niet slechter uitkomen – zie ook Campbell (1986). Sociale vergelijking impliceert mogelijk dat sommigen verzekeringsfraude accepteren omwille van de *vermeende* sociale consensus. Ze ondervinden dat mensen in hun referentiegroep frauduleus handelen en bouwen zo de perceptie op dat fraude sociaal aanvaard is – wat op zijn beurt de kans op frauduleus handelen verhoogt.

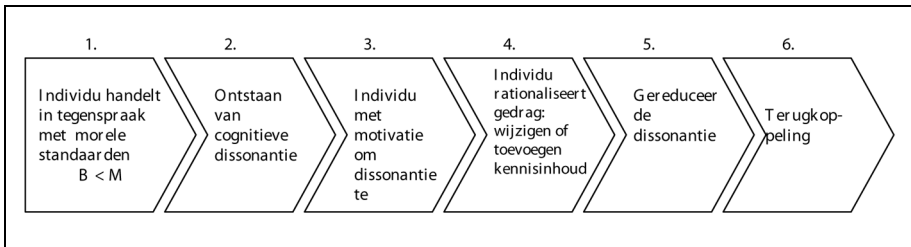
1.2. *Bescherming van het morele zelfbeeld*

Wanneer we het concept van de morele neutralisering goed willen begrijpen moeten we ook aandacht geven aan de onderliggende redenen en motieven. Een pertinent aspect is “cognitieve dissonantie”, een cognitief defensiemechanisme en een gevoel van onbehagen die ontstaan door tegenspraak tussen twee cognitieve operaties (Aronson, 1992; Brehm & Cohen, 1962; Festinger, 1957; Greenwald & Ronis, 1978; Harmon-Jones & Mills, 1999; Thibodeau & Aronson, 1992), bijvoorbeeld tussen enerzijds het zelfbeeld van een individu als ethisch persoon en anderzijds het feit dat men één of meer ethische normen heeft overtreden. Bij verzekeringsfraude bepaalt de afstand tussen de perceptie van hun morele standaarden (M) en hun feitelijk gedrag (B) het niveau van cognitieve

dissonantie. Dat betekent dat de dissonantie bij individuen proportioneel zal toenemen met de toename van de dissonante kennisinhouden en dus met de relatieve afstand tussen B en M. Hoe groter de afstand tussen morele perceptie en fraudeleus gedrag, hoe intenser de cognitieve dissonantie. Omgekeerd zal de intensiteit van de dissonantie afnemen in de mate dat de consonantie van de kennisinhouden toeneemt. Dat impliceert een reductie van de dissonantie wanneer individuen ervaren dat hun feitelijk gedrag overeenstemt met of zelfs uitstijgt boven hun moreel zelfbeeld.

Om de gevoelens van onbehagen uit dissonantie te reduceren zullen individuen hun gedrag goedpraten en rechtvaardigen om hun eigenwaarde intact te houden. Cognitieve dissonantie is dus de voornaamste factor in het ontstaan van de behoefte aan neutralisatie. Een model dat dit proces illustreert is weergegeven in figuur 1.

Figuur 1: De relatie tussen dissonantie en rationalisering



Het model vertrekt van een particuliere onethische handeling, d.w.z. gedrag dat niet beantwoordt aan de morele standaarden van het individu ($B < M$) zoals boven beschreven. De handeling in kwestie is verzekeringsfraude maar een gelijkaardig proces zal zich wellicht ook bij andere types van wangedrag voordoen. Essentieel is dat de relatie tussen B en M relatief is: het individu moet de handeling als onethisch *ervaren*. Op dat ogenblik ontstaat dissonantie. Indien het individu zijn gedrag niet ervaart als onethisch, ontstaat geen dissonantie.

Het individu tracht zijn dissonantie te reduceren door hetzij (a) zijn gedrag in overeenstemming te brengen met de dissonante kennisinhoud, hetzij (b) zijn gedrag te verantwoorden door een van de kennisinhouden te wijzigen en de dissonantie met het gedrag te verminderen, hetzij (c) zijn gedrag te verantwoorden door nieuwe kennisinhouden toe te voegen die consonant zijn met het gedrag en het dus ondersteunen (Aronson et al., 1994; Festinger, 1957). Om hun zelfbeeld van ethische en de wet respecterende burger in stand te houden, moeten verzekeringsfraudeurs zichzelf (en anderen) ‘overtuigen’ door rechtvaardigingen en excuses. Wanneer genoeg argumenten voor het gedrag zijn verzameld, i.e. wanneer het individu er in slaagt zichzelf te overtuigen dat het gedrag nog zo slecht niet is, zal de dissonantie zijn gereduceerd. Na de reductie ontstaat een proces van terugkoppeling. Dat proces beschrijft de ervaringen en reflecties die de perceptie van toekomstig gedrag en situaties zullen beïnvloeden.

2. Methodologie

Data werd verzameld via gerichte steekproeven in Oslo. Met individuen die verzekeringsfraude hebben gepleegd werden diepte-interviews afgenomen. Er was geen demografisch criterium, noch een criterium over de tijdsspanne sinds de fraude. Twaalf interviews vonden plaats, aangevuld met zeven interviews voor een gelijkaardig, ongepubliceerd onderzoek, i.e. Brinkman (2004). Zie appendix A voor de lijst van deelnemers. De interviewees waren geen relaties van de interviewer. Ze ontvingen informatie over het opzet voorafgaand aan het interview zodanig dat ze de tijd hadden om het voorval te herinneren en te reflecteren.

Het gesprek was semi-gestructureerd en opgedeeld in vier delen. Voor een overzicht, zie de gespreksgids in appendix B. In het eerste deel geven we een algemene introductie en bijzonderheden over de context en de inhoud van het interview, met klemtoon op de noodzaak van eerlijke antwoorden en de garantie van confidentialiteit.³ Het tweede deel was gewijd aan een heldere beschrijving van de fraude. Vragen betroffen de herinnering van de hoofdoelstellingen en voornaamste redenen voor de fraude. Het derde deel omvatte vragen over het begrip en de voorstelling van het gebeuren in relatie tot de redeneringen over en de neutralisering van het gedrag. Het laatste deel was gewijd aan specifieke evaluaties en beoordelingen zowel voor als na het feitelijke voorval. In dat deel vroegen we naar aanbevelingen over hoe men verzekeringsfraude zou moeten behandelen.

De betrouwbaarheid van de studie kan in het gedrang komen door verschillende omstandigheden of fouten. Die zijn dan meestal gerelateerd aan de context van het onderzoek, zoals de toegang tot data voor de onderzoeker, de gespreksgids, de data-analyse, enzovoort. We moeten opmerken dat de transcriptie van de interviews uit het Noors is vertaald naar het Engels en van het Engels naar het Nederlands. Een element van betrouwbaarheid is de eis van intersubjectiviteit (Askheim & Grenness, 2000), i.e. dat onafhankelijke onderzoekers gelijkaardige resultaten produceren. Aan die eis is in kwalitatieve studies moeilijker te voldoen dan in kwantitatieve ten gevolge van de meer actieve rol van de onderzoeker (Askheim & Grenness, 2000). De gespreksgids die daartegen moet wapenen is opgenomen in appendix B. Ook kan het feit dat de gesprekken van persoon tot persoon plaatsvonden bijdragen tot bijkleuring van de waarheid. Respondenten konden daardoor immers geneigd zijn om feiten te verdraaien of hun antwoorden te boetsen om “het juiste te zeggen” aan de interviewer. Het feit dat de gesprekken plaatsvonden op een voor de interviewees vertrouwde locatie zal de mogelijke betrouwbaarheidsfout verminderd hebben.

Het niveau van de validiteit op zijn beurt wordt beïnvloed door een methodische operationalisering en omschrijving van het probleem. De hogere mate van directheid en intimiteit die kwalitatieve studies kenmerkt, kan bijdragen tot een hogere validiteit in vergelijking met schriftelijke enquêtes. De nabijheid van de interviewer draagt bij tot een lager risico op misverstanden en dubbelzinnigheden. Daarom heeft de studie volgens ons een voldoende niveau van validiteit.

³ Omwille van mogelijke bezorgdheid over mogelijke sancties vanwege de verzekeringsmaatschappij waren de respondenten ingelicht dat er geen andere opzet was dan een academisch. Bij wijze van verzekering waren de respondenten in het bijzonder geïnstrueerd om de naam van de verzekeringsmaatschappij niet te vermelden zodat ze zich zekerder konden voelen.

3. Resultaten

De gegevensanalyse bracht een verscheidenheid aan verhalen bij de respondenten aan het licht. De gevallen werden opgedeeld in (a) opdrijven van de schadeclaim bij diefstal door hetzij de waarde van het gestolen goed te overdrijven, hetzij het aantal gestolen goederen te overdrijven; (b) foutieve voorstelling van het voorval zodanig dat het onder de gedekte situaties valt; (c) het indienen een verzonnen claim.

De analyse toonde een grote verscheidenheid in motieven voor het begaan van de fraude. Een van de belangrijkste vaststellingen was de bevestiging van de notie dat vrijwel alle respondenten hun gedrag toeschreven aan externe factoren. Slechts weinig respondenten gaven interne redenen op, zoals lage morele standaarden of jonge leeftijd en zij gaven daarbij ook externe redenen op. In tabel 1 geven we de meest frequent aangehaalde redenen en verklaringen met daarbij specifieke voorbeelden.

Tabel 1

Relatief voorkomen	Reden	Voorbeelden
1	Geldgewin	<p>"Ik denk dat het een wens was om meer te bekomen dan waar ik recht op had [...] mijn financiële toestand was weinig rooskleurig." (#8).</p> <p>"Waarom ik bereid was om het te doen? Ik stond onder financiële druk. Ik had [mijn eigen zaak] al een tijdje alleen moeten voeren. [. . .] Ik hanteer principes die mij weerhouden van het stelen van snoepgoed in de winkel met het risico op betrapping. Toch was ik bereid om 'snel geld' te maken, een berekend risico te nemen, door flexibel invullen van mijn verzekeringsclaim." (#4)</p>
2	Perceptie van lage pakkans – vaak in combinatie met hetzij een vage perceptie van de sanctie of de perceptie dat de straf lag genoeg is om het risico te nemen.	<p>"Ik was wat onzeker over hoeveel bij te voegen [aan de verzekeringsclaim]. Het ging erover hoeveel ik bereid was in te zetten op de verhoging. .hoe hard ik er voor wilde gaan. Dat was vrijwel het enige waar ik aan dacht. .tja, ik dacht veel over de pakkans en de mogelijke gevolgen – en ik kwam uiteindelijk tot het besluit dat het voor de verzekeringsmaatschappij niet zo gemakkelijk zou zijn om het uit te pluizen." (#12)</p>
3	Reputatie van de verzekeringsmaatschappij, van de sector in zijn geheel of van beiden. ¹	<p>"Ik deed het niet zonder erbij stil te staan. Neen, ik dacht ..verdomme ..ik heb zoveel premies betaald ..ja, sinds ik 18 was, en ik was nooit eerder in zo'n situatie. Dus ik dacht, de voorwaarden van de verzekeringsmaatschappij zijn slecht [. . .] Ik zou een betere verzekering kunnen gehad hebben, dus ik dacht .. ik kan dus beter oneerlijk zijn.." (#13)</p> <p>"Ik had al het gevoel over de verzekeringsindustrie dat zij, door regels en voorwaarden, altijd aan het langste eind trekken. En jij bent de verliezer. Het is zoals bij pacht. Je bent verdomme afhankelijk van hen!" (#4)</p>

Tabel 1

4	Onevenredig hoge eigen bijdrage.	<p><i>"Ik wilde het bedrag opvoeren omdat ik dacht dat mijn eigen aandeel hoog was." (#12)</i></p> <p><i>"Ik denk dat de meeste mensen vrij hoge bedragen aan verzekeringspremies betalen. [.]. Soms moeten we lijdzaam toezien dat we geld uitgeven aan zaken waarvan we .eh. niets weten tot er iets gebeurt. En dan ontdekken we hoeveel we betalen [.]. en dan willen we er een stuk van terug!" (#16)</i></p>
5	Invloed van anderen	<p><i>"Tja, het lijkt zo gewoon. Wanneer je spreekt met vrienden en .. kennissen, dan lijkt het alsof iedereen het heeft gedaan." (#19)</i></p> <p><i>"Wel, sommige [van mijn vrienden en verwanten] weten dat ik er een paar kronen heb bijgedaan, maar ze hebben niet gezegd "oh verdorie, jij bent een misdadiger" en dergelijke. Integendeel, ze zegden "cool"- ze steunden me." (#2)</i></p> <p><i>"Het heeft veel te maken met invloeden. Ik zou het niet gedaan hebben als niemand me verteld had hoe ik het moest aan boord leggen." (#3)²</i></p>

1. De meeste respondenten gaven concrete voorbeelden en verhalen van het negatieve gedrag van een verzekeringsmaatschappij – verhalen die ze hetzij van kennissen hadden vernomen of in de media hadden opgepikt. De meesten spraken vurig over die voorvallen.
2. Andere, minder frequent genoemde factoren waren o.a. (a) een 'enkele daad van wanhoop' waarbij de respondenten claimden dat zelfs als ze een keer fraude hadden gepleegd, ze het zeker nooit meer opnieuw zouden doen, of (b) hun jonge leeftijd en morele onervarenheid ten tijde van het gebeuren.

Met betrekking tot schuldgevoel na de fraude konden we de respondenten opdelen in drie groepen: (a) zij die zich schuldig hebben gevoeld; (b) zij die geen schuldgevoel hebben ervaren; (c) zij die schuldgevoelens kenden die echter snel verdwenen. Voorbeelden van de drie groepen staan in tabel 2.:

Tabel 2

Mate van schuldgevoel	Voorbeelden
Schuld	<p><i>"Dit is de eerste keer dat ik er over spreek. Ook al omdat het me in het verleden dwars heeft gezeten; omdat ik vind dat het zeker op de rand is van wat ik correct vind." (#4)</i></p> <p><i>"Ik voelde schuld toen ze [de verzekeringsmaatschappij] wilde dat ik het aan de politie zou melden. Toen voelde ik me schuldig." (#2)</i></p>

Tabel 2

<p>Geen schuld</p>	<p><i>“Ik dacht dat het OK was om mijn geld terug te krijgen. Ik had geen slecht geweten toen ik het deed. Dat was omdat we het over kleine bedragen hadden. En omdat de bijsturing van mijn verklaring zo miniem was als ze was. Dus had ik geen slecht geweten.” (#1)</i> <i>“In het algemeen heb ik geen slecht geweten tegenover verzekeringsmaatschappijen.” (#6)</i> <i>“Tegenover [naam verzekeringsmaatschappij] zou het heel wat vergen vooraleer ik een slecht geweten krijg. Ik denk dat ik ze enkele miljoenen lichter zou kunnen maken vooraleer ik me schuldig voel.” (#7)</i> <i>“Ik had geen slecht geweten nadat ik het gedaan had... ’s avonds bij het slapengaan. Ik berekende alleen de pakkans.” (#11)</i> <i>“Nee, het stoorde me in het geheel niet. Ik weet niet of het door mijn lage moraliteit komt, maar ... het lijkt niemand kwaad te doen.” (#5)</i></p>
<p>Kortstondige schuld</p>	<p><i>“Ik denk dat ik schuldgevoelens had toen ik mijn claim verstuurde. Ik denk dat ik niet betrapt kon worden ... Ik voelde me een beetje schuldig omwille van het kleine risico om betrapt te worden. Maar het ging over en sindsdien heb ik er niet meer aan gedacht. [...] Het acute morele dilemma was snel voorbij.” (#12)</i> <i>“Ik dacht ... zou ik het echt doen? Maar dan dacht ik ...eh, verdorie waarom niet ...” (#13)</i> <i>“Nee, ik heb geen schuld gevoeld ... nu ja, ik heb me een klein beetje slecht gevoeld, maar niets serieus.” (#25)</i></p>

Met betrekking tot justificaties en neutralisaties van hun fraude leerde de gegevensanalyse dat ongeveer de helft van de respondenten uitdrukkelijk stelde dat ze een of andere vorm van justificatie of neutralisatie hadden doorgevoerd. De analyse toonde bovendien indicaties van rechtvaardigende argumenten bij vele van de respondenten die zelf beweerden dat ze geen rechtvaardiging voor hun gedrag nodig hadden. Dat wijst er op dat het merendeel van de respondenten, expliciet of impliciet, inderdaad hun gedrag rechtvaardigen. Selecties uit de interviews tonen dit in tabel 3.

Tabel 3

Respondent	Voorbeeld
<p>#4</p>	<p>- Waarom wilde je het doen? <i>“Omdat het heel gewoon is. Het is een soort van algemeen aanvaarde overtreding die gerechtvaardigd wordt door het feit dat de verzekeraars ongelooflijk hebzuchtig zijn en in onze zakken zitten, en we zijn er verdomme van afhankelijk, gedwongen er mee in zee te gaan. Dus we zijn tegen onze wil in een slavenrelatie zoals we in vele opzichten in een onvrijwillige belastingrelatie zijn waarbij we voelen dat we het moeten ondergaan ...”</i></p>

Tabel 3

#6	<p>- Hoe praatte je je gedrag goed tegenover jezelf? “[...] Verzekeringsmaatschappijen en banken kunnen het zich veroorloven dat mensen hier en daar wat toevoegen. Ze hebben meer dan genoeg geld. Je kunt het zien aan hun gebouwen en ... ik denk dat ze brutaal zijn [...] Wat er ook gebeurt, zij maken winst.</p> <p>- Hoe denk je dat anderen hun gedrag verantwoorden? “Een beetje zoals ik. Want als je anders denkt – als iedereen denkt dat alles gelijk zou verdeeld moeten worden dan zouden ze het waarschijnlijk niet doen. Hoe meer ik fraudeer, hoe hoger de premies voor anderen. Wanneer je zo begint te denken, ben je minder geneigd het te doen. Dus moet je niet zo denken. Denk gewoon dat ze genoeg geld hebben. Gebouwen van staal en glas op centrale en dure locaties.”</p>
#7	<p>- Hoe praatte je je gedrag goed tegenover jezelf? “Ik ben een klant sinds mijn geboorte. Als je bekijkt hoeveel je als klant betaalt tegenover wat je krijgt, dan is er geen moreel dilemma [...] Zij zijn een grote onderneming in zekere zin ... ik betaal, jaar in, jaar uit, mijn premie. En het feit dat ik fraudeer voor 350 euro is niets ... ze verdienen zo veel aan mij! Alsof ik er geen recht op zou hebben om al eens wat geld terug te krijgen ... dat is alleen maar eerlijk!</p> <p>- Hoe denk je dat anderen hun gedrag verantwoorden? “Ik denk dat mensen, bij zichzelf, een beetje denken zoals ik – dat ik een klein persoonsje ben, met beperkte middelen. Een groot bedrijf zal het toch nooit merken. Ik denk dat mensen aanvoeren dat het zoiets klein is in een bredere context. Als iedereen het doet dan wordt het een grote slok geld – maar omdat het een geïsoleerd geval is ...”</p>
#12	<p>- Had je het gevoel dat je je gedrag moest rechtvaardigen? “Nee, ik denk het niet. Nadat alles geregeld was voelde ik me een beetje schuldig. Maar dat ging snel over. Ik dacht er enkel aan wanneer ik de claim indiende.”</p> <p>- Waarom dacht je dat het juist was om hem in te dienen? “Omdat het enkel over klein geld ging. Dat was de voornaamste reden.”</p>

Zoals de citaten tonen, brengt de gegevensanalyse een waaier van excuses en rechtvaardigingen aan het licht waarvan vele duidelijke gelijkenissen met neutralisatietechnieken vertonen. Wanneer we ze opdelen, zijn er indicaties voor vier van de vijf technieken: ontkenning van schade, ontkenning van slachtoffer, ontkenning van verantwoordelijkheid en voordeling van de veroordeler. We vonden geen spoor van de vijfde techniek, beroep op hogere loyaliteiten. Ook waren er geen patronen in verband met elk van de technieken te identificeren. Hoewel de respondenten meestal meer dan één techniek gebruikten, zijn er geen indicaties van significante gelijkenissen of clusters in de antwoorden. Hieronder volgt een presentatie van verscheidene rechtvaardigingen gerangschikt volgens neutralisatietechniek.

Tabel 4

Ontkenning van verantwoordelijkheid	Gemeenschappelijke kenmerken
<p><i>“Dit voorval was plots veroorzaakt door ... het was niet gepland maar het kwam goed uit – en mijn bereidheid om zo te handelen was ingegeven door mijn financiële situatie omdat het zo groot, aanzienlijk en belangrijk was. [...] Mijn alibi was financieel belang. In het nauw gedreven is de creativiteit het grootst ... in hoofde van zekere schadevergoedingen.” (#4)</i></p> <p><i>“Ik denk dat het in overeenstemming was met de [financiële] toestand in die periode ... het was uitzichtloos. Ik heb er een tijd over gedaan om dit tegenover mezelf te rechtvaardigen ... [...] Een ontsnapping uit de miserie, zou je kunnen zeggen.” (#8)</i></p> <p><i>“... sommige van de dingen [die gestolen waren]waren onvervangbaar. Dus dan verhoogde ik bijvoorbeeld de prijs van een paar T-shirts die ik had gekregen van verschillende platenmaatschappijen [...] en waar ik aan gehecht was. Ik voegde dan ... een soort van sentimentele waarde toe.” (#14)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ontkennen van persoonlijke verantwoordelijkheid. • Gedrag geen zaak van persoonlijke keuze maar veeleer resultaat van overmacht. • Toeschrijven van immoreel gedrag aan externe factoren. • Het gevoel niet direct te kunnen worden op het gedrag.
Ontkenning van benadeling	Gemeenschappelijke kenmerken
<p><i>“De verzekeringsmaatschappij profiteert van de mensen die hun verzekering niet gebruiken, zowat 95% denk ik ... en ze kan het zich veroorloven [300 euro] aan mij te geven!” (#3)</i></p> <p><i>“Het was echt maar kleingeld. Dat was de hoofdreden. Ik bedoel een klein beetje stelen is nog altijd stelen – maar je denkt dat ze niet achter je aan zullen komen wanneer het bedrag zo klein is.” (#12)</i></p> <p><i>“Het was enkel een paar schoenen. Het was niet ‘de shit’. Het was niet echt zwaar spul waaruit ik extra geld heb geklopt. Maar ik zou het nooit hebben gedaan als het een DVD of een Diskman of een digitale camera zou zijn geweest. Het bedrag was zo klein. Ik zou het niet hebben gedaan als het groter was geweest.” (#2)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Claims dat het gedrag niemand schaadt of hindert. • Geen negatieve gevolgen van het gedrag.
Ontkenning van slachtoffer	Gemeenschappelijke kenmerken
<p><i>“Ik had geen sympathie voor de maatschappij. Ze was afstandelijk, onpersoonlijk, en er waren geen directe banden of relaties die me ongemakkelijk maakten.” (#4)</i></p> <p><i>“Ik zie ze niet als een slachtoffer – wat ze dit jaar verliezen maken ze volgend jaar weer goed.” (#12)</i></p> <p><i>“Ik zag ze als een private onderneming, zo eenvoudig is het. Je gaat op Internet en drukt op een knop. Dan vul je een formulier in. Dan ben je verzekerd [...] Ze verdienen [30 euro] uit het niets! Ze hebben helemaal geen persoonlijkheid!” (#3)</i></p> <p><i>“Ja, op het ogenblik dat [de verzekeringsmaatschappij]een gezicht krijgt dat je moet confronteren ... dan wordt het warm!” (#15)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verzekeringsindustrie verdient het opgelicht te worden. • Verzekeringsindustrie is in hoofde van haar gedrag verantwoordelijk of medeverantwoordelijk voor de situatie. • Verzekeringsindustrie als een legitiem doelwit.

Tabel 4

Veroordeling van de veroordeler	Gemeenschappelijke kenmerken
<p><i>"Ik had al het gevoel over de verzekeringsindustrie dat zij, door regels en voorwaarden, altijd aan het langste eind trekken. En jij bent de verliezer. Het is zoals bij pacht. Je bent verdomme afhankelijk van hen!" (#4)</i></p> <p><i>"Ik geloof niet dat er veel enthousiasme is over verzekeringsmaatschappijen. Zeker niet over de grotere maatschappijen en over hoe moeilijk het is [geld terug te krijgen]. In het bijzonder autoverzekering – hoe duur die is. Dat zijn enkele van de feiten die rechtvaardigen dat men ze kan oplichten." (#8)</i></p> <p><i>"Ik betaal jaar in jaar uit premies! Ik was betrokken bij het verlies van een goeden halsketting in een zwembad op vakantie – de verzekeringsmaatschappij de waarheid verteld – maar niets gekregen. Want daarvoor zou ik ze verteld moeten hebben dat ze gestolen was. Dus ik dacht: ik zal geen twee keer dezelfde vergissing maken." (#16)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aandacht afleiden van het eigen onethische gedrag door het gedrag van de verzekeraars aan te vallen. • Verwijt van gebrek aan klantgerichtheid.¹

1. De respondenten noemden in het algemeen redenen als (a) de hoge prijs van de premie; (b) de negatieve reputatie van de verzekeringsindustrie in het algemeen, zowel gerelateerd aan individuele ervaring als aan negatieve presentatie in de media; (c) disproportioneel hoge winsten die ze maken; (d) de vele bepalingen en voorwaarden 'in de kleine lettertjes' bij het aangaan van het contract.

Bovendien argumenteerden vele respondenten dat hun gedrag gewoon was, wat ze blijkbaar als een persoonlijk excuus gebruikten. Er leek algemene instemming te zijn onder de respondenten, wat suggereert dat de perceptie van consensus positief gecorrigeerd is met frauduleus gedrag.⁴ In de tabel hieronder staan enkele voorbeelden van uitdrukkingen die de perceptie van consensus weergeven:

Respondent	Voorbeeld
#7	"Het is sociaal aanvaard. Men beschouwt je niet als een misdadiger. Ik denk niet dat je me als misdadiger zou bestempelen hoewel ik fraudeer in mijn verzekering ... je denkt niet tegelijk ook dat ik drugs verkoop of deelneem aan andere criminele activiteiten."
#2	"Ik denk dat de mensen het vaak doen bij dergelijke kleine zaken."
#5	"Bijna al mijn vrienden hebben het gedaan – ik denk ook dat veel anderen het ook gedaan hebben."
#4	"Het is zo gewoon. Het is een vorm van algemeen aanvaarde misdaad. [...] Ik schat dat één op twee of twee op drie het al gedaan heeft."

⁴ Op de vraag naar proportie antwoordde elk van de respondenten dat ongeveer de helft of meer van de jongere generatie fraudeert in verzekeringen.

#6	“Natuurlijk doen vele mensen het! Ze praten er alleen niet te veel over”
#16	“Het lijkt zo normaal! In het bijzonder wanneer je er over spreekt met vrienden en familie lijkt het alsof iedereen het heeft gedaan!”

Vele van de respondenten stelden dat ze opluchting vonden in de overtuiging dat anderen betrokken waren bij meer ernstige fraudes dan zichzelf. Twee voorbeelden hieronder:

Respondent	Voorbeeld
#7	“Als ik niet gehoord had van anderen die gelijkaardige zaken hebben gedaan, dan ... als je hoort over mensen die ergere dingen hebben gedaan dan word t wat ik gedaan heb gemakkelijker.”
#2	“Er zijn veel mensen die ergere dingen hebben gedaan dan ik. Ik probeer mezelf niet in die groep te plaatsen – dat deel van de bevolking dat er werkelijk zwaar invliegt.”

De resultaten gaven aan dat bijna alle respondenten –waarvan velen een negatief beeld hadden van hun verzekeraar – geloven dat het verzekeringsstelsel naar behoren werkt. Sommige respondenten stelden uitdrukkelijk dat hun beeld van de verzekeringssector geen factor was in de beslissing om te frauderen. Toch zegden andere respondenten dat hoewel ze tevreden waren over hun particuliere claim, ze toch geloofden dat het zeer moeilijk was om een uitkering te bekomen van de verzekeringsmaatschappij in gevallen waar grote sommen mee gemoeid zijn. Eén respondent bracht naar voor dat het systeem weliswaar bevredigend werkt, maar dat de verzekeringsindustrie het nog steeds moeilijk heeft om de eerlijke klanten van de oneerlijke te scheiden. Hij stelde dat het systeem het al te gemakkelijk maakte om te frauderen. Twee respondenten die ontevreden waren met hun verzekerings situatie argumenteerden dat de industrie de potentiële fraudeurs indirect uitnodigde of aanspoorde door de manier waarop ze het systeem heeft opgezet. Hieronder uittreksel uit hun vertoog:

Respondent	Voorbeeld
#4	<i>“De hedendaagse verzekeringsrelatie lijkt in zekere zin op een relatie van pachter [...] Ik weet dat de verzekeraars er altijd hun deel aan verdienen. [...] De verzekeringnemer trekt altijd aan het kortste eind. Draai het en keer het zoveel je wil, je verliest altijd. Dat moet je voor ogen houden. Je hebt een buffer nodig. Ik heb weet van mensen die in juridische geschillen met internationale verzekeringsmaatschappijen waren – ze zijn gekend omwille van hun verdragingsmanoeuvres. Je moet creatief zijn om te bekomen waar je recht op hebt.”</i>
#6	Je verliest altijd! [...] Ze slaan telkens op. Het is aan het ontsporen! Je voelt dat ze je in een wurggreep hebben. [...] Ik heb niet het gevoel dat het organisaties zijn die willen helpen ...”

Wanneer de respondenten werden gevraagd om aanbevelingen te formuleren over de benadering van verzekeringsfraude, waren die beperkt tot gedragswijziging bij de verzekeraars. Geen van de respondenten beval een gedragswijziging bij de consumenten aan. De meest voorkomende adviezen betroffen: (a) een hoger niveau van cliëntgerichtheid; (b) een betere opvolging van elke dubieuze claim; (c) meer gegevens opvragen alvorens uit te betalen; (d) moraliserende campagnes t.a.v. verzekeringnemers opzetten. Eén respondent (#4) antwoordde dat een goed vertrekpunt voor de verzekeraars zou zijn om hun getrouwheidsprogramma's te verbeteren door meer geïndividualiseerde en specifieke opvolging te voorzien bij de aanvang van elke relatie. Hij geloofde dat de klanten niet de noodzakelijke kennis en informatie bezitten wanneer ze een verzekering onderschrijven, wat bevorderlijk is voor onplezierige misverstanden achteraf. Hij suggereerde dat verzekeraars call centers zouden inschakelen om hun klanten regelmatig te contacteren en te investeren in informatie en 'opvoeding' over hun verzekering. Hij besloot met te stellen dat de voornaamste uitdaging voor de verzekeringsindustrie is te voorkomen dat de klant het gevoel heeft opgescheept te zitten met de 'Oude Dame'. Op de vraag of de verzekeringsindustrie dan wel de consumenten ethisch gedrag zouden moeten initiëren, antwoordden de meeste respondenten hetzij dat de verzekeraars er eerst aan moeten beginnen hetzij dat ze hun gedrag tegelijk met dat van de verzekeraars zouden bijsturen. De meest voorkomende redenering was dat eenmaal de industrie zich meer ethisch zou opstellen tegenover haar klanten, de klanten zich van de weeromstuit ethischer zouden opstellen.

4. Analyse en implicaties

Het voorliggende materiaal toont dat vele van de argumenten voor de justificatie en de neutralisatie van fraude veel gemeen hebben met de technieken van neutralisatie. Uitgenomen het "beroep op hogere loyaliteiten" vinden we alle technieken frequent in het discours van de respondenten. De technieken van neutralisatie lijken daarom een goed kader te bieden om de morele neutralisatieprocessen van fraudeurs te voorspellen. Bovendien lijken de technieken ook een nuttig instrument om meer gesofisticeerde meetinstrumenten te ontwikkelen. Maar ze leggen niet uit waarom sommige respondenten beweerden dat ze het niet nodig hadden hun gedrag te rechtvaardigen nadat ze wettelijke en ethische normen hadden overschreden. Bovendien verstrekken ze geen antwoord op de vraag hoe elk niveau van schuldgevoelen is gecorreleerd met de behoefte aan morele neutralisatie. De volgende sectie gaat daar nader op in.

4.1. *Verbreden van de toepassing van de neutralisatietechnieken*

De vaststelling dat er verschillende types van schuldervaring zijn (schuldgevoel, geen schuldgevoel, kortstondig schuldgevoel) zou een indicatie kunnen zijn voor het bestaan van een mediërende variabele of filter die toelaat individuen te onderscheiden en in te delen. Door morele neutralisering te linken met het concept van cognitieve dissonantie

zouden we het fenomeen kunnen verklaren met verwijzing naar het niveau van cognitieve dissonantie. Als we kijken naar de relatie tussen gedrag (B) en morele standaarden (M), lijken de resultaten te suggereren dat men respondenten kan filteren met die gekenmerkt zijn door een positieve relatie (B = M). Met andere woorden: individuen die in hun gedrag hun morele standaarden niet hebben overschreden zouden geen nood hebben om het frauduleuze gedrag te neutraliseren. Ze hebben hun moreel zelfbeeld niet geschonden terwijl individuen met een negatie van een relatie tussen B en M de filter zouden passeren en geen behoefte voelen om hun gedrag te neutraliseren.

Bij het volgende stadium van het dissonantie-reductieproces (figuur 1) gaan we er van uit dat individuen altijd een sterke behoefte hebben om de dissonantie te reduceren. Dat kan door (a) zijn gedrag te veranderen; (b) zijn gedrag te verantwoorden door kennisinhouden te veranderen; (c) door nieuwe kennisinhouden toe te voegen. Een gedragswijziging kan in deze context niet aanzien worden als een reductie want de fraude heeft al plaatsgevonden. Dus kan een individu enkel zijn perspectief op het gebeuren wijzigen of een nieuw perspectief toevoegen. Die twee mogelijkheden vonden we terug in de gegevensanalyse en vele instanties ervan zijn sterk gelijkend op de neutralisatietechnieken. De gegevensanalyse bevestigde het onderscheid. Terwijl de argumentatiestrategieën “ontkenning van schade” en “ontkenning van slachtoffer” een *wijziging* van perspectief inhouden, *voegen* “ontkenning van verantwoordelijkheid” en “veroordeling van de veroordeler” een nieuw perspectief *toe*.

Gemeenschappelijk aan “ontkenning van schade” en “ontkenning van slachtoffer” hebben gemeen dat ze een ontkenning inhouden van directe negatieve gevolgen van het gedrag en dat de dader zichzelf rechtvaardigt door het perspectief te wijzigen. In plaats van hun gedrag als frauduleus te beschouwen gebruiken ze een van de technieken om een ander standpunt in te nemen. Die argumentatie is een meer actief neutralisatieproces omdat het individu zich overtuigt dat er geen fraude was. Een resem redenen zoals “de beperkte waarde van schoenen”, “het verwaarloosbare bedrag van 300 euro”, het gebrek aan sympathie voor de verzekeraar, enzovoort. De afstand tussen de fraude en de morele norm wordt verkleind door het belang van het gedrag te minimaliseren. Interessant is dat het individu de focus wegneemt van het eigen gedrag door het aanbrengen van een nieuw perspectief.

“Ontkenning van verantwoordelijkheid” en “veroordeling van de veroordeler” brengen nieuwe argumenten aan die impliceren dat het individu in hogere mate toegeeft dat het gedrag negatieve gevolgen heeft. Maar het individu justifieert deze door hetzij te argumenteren dat het niet direct verantwoordelijk is of door de aandacht te verleggen naar het gedrag van de verzekeraar. Deze argumentatiestrategie is dus meer passief want ze tracht niet te doen alsof er niets onethisch is gebeurd maar ze zoekt iets om de schuld op af te schuiven. De data geven aan dat de respondenten de immoraliteit van hun gedrag toegeven maar de verantwoordelijkheid toewijzen aan hun financiële situatie, het gedrag van de verzekeraar, enzovoort. In deze rationalisatiestrategie tracht het individu de afstand tussen immoreel gedrag en morele attitude te verkleinen door het verband tussen beide te verwerpen.

4.2. *De introductie van een sociaal perspectief*

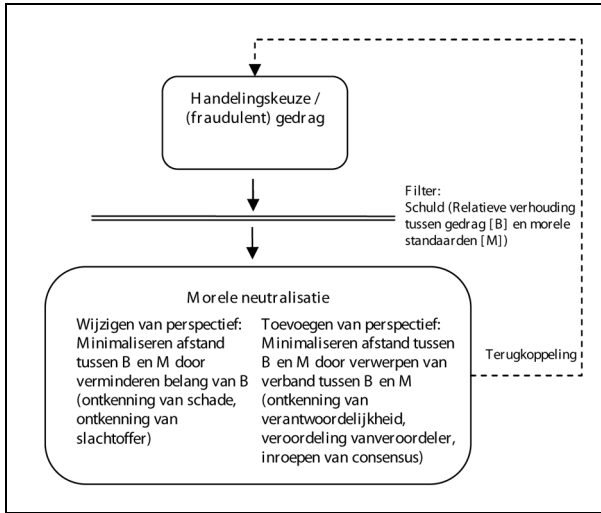
De data geven aan dat vele respondenten hun gedrag rechtvaardigen door er op te wijzen dat het gebruikelijk is. Twee algemene aannames kwamen aan het licht: (a) anderen doen het ook of doen zelfs erger; (b) velen aanvaarden dit soort van gedrag. Geen van de respondenten had een precies beeld over de juistheid van die aannames. Ze werden enkel ingezet als buffers of excuses. Dit fenomeen werd aangeduid als “beroep op consensus”, een neutralisatietechniek die werkt door de eigen moraliteit en gedragingen op anderen te projecteren.

Het mechanisme is intrigerend omdat het bij verzekeringsfraude een bijkomend perspectief op de neutralisatietechnieken opent. Uitgenomen het “beroep op hogere loyaliteiten” bestrijken de technieken enkel de dyade verzekeringnemer-verzekeraar. Ze leggen geen relatie met de sociale context terwijl het beroep op consensus dat wel doet. Het introduceert de visie van de fraudeurs op anderen. Door (ongegronde) te argumenteren dat anderen hetzelfde zouden hebben gedaan, ontwikkelden individuen een buffer tussen hun eigen morele reflecties en hun feitelijk gedrag. Ze besteden minder aandacht aan de eigen gevoelens bij fraude en meer aan de gepercipieerde algemene attitude. Bij de morele keuze tussen frauderen of niet-frauderen kan een individu een (onbestaande) consensus gebruiken als een manier om zijn morele reflectie over te slaan en te handelen als een sociaal wezen. Zo lang een hoge proportie van de respondenten consensus inroepen voor hun gedrag zullen ze meer geneigd zijn immoreel te handelen – ongeacht hun morele attitudes. Het beroep op consensus is een bijkomende neutralisatietechniek. De techniek bestaat er in een bijkomend perspectief toe te voegen veeleer dan een perspectief te wijzigen. Respondenten wisten blijkbaar dat hun gedrag onethisch was en introduceerden het perspectief ter justificatie.

4.3. *Naar een conceptualisatie van morele neutralisatie*

In deze sectie brengen we de verschillende technieken en argumenten in één beschrijvend kader samen. De kwalitatieve data suggereren een mogelijkheid om het proces van morele neutralisatie te conceptualiseren. Het proces kan variëren van persoon tot persoon en van situatie tot situatie, maar het model weergegeven in figuur 2 biedt een algemeen beeld van de elementen in het neutralisatieproces.

Figuur 2: Een voorstelling van morele neutralisatie



Bondig gesteld is morele neutralisering een defensiemechanisme dat optreedt telkens wanneer individuen schuld ervaren (cognitieve dissonantie) ten gevolge van een negatieve relatie tussen hun morele standaarden en hun gepercipieerd gedrag. Telkens wanneer een individu handelt op een manier die zijn moreel zelfbeeld bedreigt zal het moreel neutraliserende argumenten ontwikkelen. Die argumenten kennen twee varianten. De eerste variant impliceert een wijziging van perspectief waarbij de fraudeur het belang van zijn daad minimaliseert door de negatieve gevolgen van zijn gedrag te verwerpen of door het bestaan van een slachtoffer te verwerpen, eventueel door diens verantwoordelijkheid of medeverantwoordelijkheid aan te voeren. Belangrijk is dat het individu zijn gevoelens van schuld neutraliseert door zijn gedrag of de situatie te benaderen vanuit een ander perspectief. De tweede variant impliceert de introductie van een bijkomend perspectief waarbinnen de fraudeur elk verband tussen zijn gedrag en zijn morele standaarden verwerpt hetzij door persoonlijke verantwoordelijkheid te ontkennen, door aandacht om te buigen naar de veroordeler of door naar sociale consensus te verwijzen. Belangrijk is dat het individu zijn schuldgevoelens neutraliseert via een nieuw perspectief waarbinnen het externe elementen toevoegt en modificeert zodanig dat dit perspectief zijn gedrag ondersteunt. Het model bevat tenslotte ook een lus van terugkoppeling - het is dynamisch. De lus illustreert hoe de ervaringen en voorbije neutralisaties de toekomstige gedragingen, morele standaarden en beslissingen kunnen beïnvloeden.

5. Implicaties voor verzekeraars

We hebben verzekeringsfraude bestudeerd in de context van morele neutralisatie. Een weg om verzekeringsfraude te voorkomen is dan ook aandacht te geven aan de neutralisatiealternatieven. Een beter begrip van de manieren waarop individuen hun fraude justifyeren en van de mogelijkheden die hen daarbij ter beschikking staan verhoogt de

kans op succes bij het terugdringen van toekomstige fraude. Door bijvoorbeeld de verzekeringnemers te informeren over de precieze consensus inzake het accepteren van fraude (die allicht veel kleiner is dan de gepercipieerde consensus), kan de verzekeringsindustrie één strategie immuniseren. Zo ook kan de industrie een ander alternatief afsnijden door de verzekeringnemers te informeren over de economische suboptimaliteit van verzekeringsfraude. De schade aangebracht door de fraude wordt immers, in een daaropvolgende periode, betaald door de verzekeringnemers. Door verzekeringnemers te vertellen wat ze moeten doen en wat ze niet moeten doen zal de industrie de neutralisatiealternatieven niet wegnemen. Ze zal er integendeel het gebruik van versterken. Dus als de industrie het gebruik van de alternatieven zou kunnen verminderen, zou ze de kans op intern gemotiveerd gedrag bij de verzekerden doen toenemen.

Bovendien is een van de mogelijke factoren die justificatiestrategieën op gang brengen een slecht begrip of zelfs een verkeerd begrip van het verzekeringscontract (Breit, 2005). Zo beschouwden enkele respondenten hun verzekeringspremie als *hun* geld dat zou worden terugbetaald bij gelegenheid van een onvoorziene gebeurtenis. Wanneer ze ervaringen hadden gehad die niet strookten met hun verwachtingen, stond hen een heel arsenaal justificatieargumenten ter beschikking, zoals het inroepen van het lage gedrag van de verzekeraar (of zelfs de industrie), verwerpen van de verzekeraar als slachtoffer, enzovoort. De industrie heeft er daarom allicht baat bij om methodes te ontwikkelen om een beter inzicht te verwerven in het begripsniveau van elke klant over zijn contract. Ze kan een systematische aanpak ontwikkelen door inzicht te verwerven in de klanten die een foutieve perceptie hebben van hun contract en hen te voorzien van corrigerende informatie. Zo voorkomen de verzekeraars dat er in hoofde van de verzekeringnemers een negatieve perceptiekloof ontstaat. Op die manier ontnemt men de grond van sommige justificatiestrategieën.

Een ander interessant gegeven is direct verbonden met het optreden van cognitieve dissonantie. Eerder onderzoek naar de motivatie van fraude is meestal vertrokken van aanwezige morele attitudes of standaarden als oorzaken van fraude. Door verzekeringsfraude nu te benaderen via de relatieve afstand tussen morele standaarden en gedrag kan men verklaren waarom sommige individuen fraude plegen hoewel ze niet bijzonder lage morele standaarden huldigen. Men kan ook verklaren waarom sommige respondenten geen schuld ervoeren ten gevolge van hun gedrag. De verzekeringsindustrie zou zijn focus kunnen verbreden en niet enkel kijken naar individuele attitudes en standaarden maar ook naar het proces van schuldvorming. Ze zou de verzekeringnemers kunnen segmenteren naargelang de kans op de ontwikkeling van schuldgevoelens (cognitieve dissonantie) en niet enkel op hun morele appreciatie van verzekeringsfraude. Dan viseert ze verzekerden met enkele ontwikkelde justificatieprocessen. En aangezien individuen die justificatieprocessen voeren meer geneigd lijken om in de toekomst gelijkwaardig gedrag te vertonen kan de industrie hen benaderen als een meer gespecificeerde doelgroep. Dergelijke segmentering impliceert een meer subtiele benadering, in het bijzonder in verscheidene marketingperspectieven zoals (a) prijsdifferentiatie; (b) aanduiden van risicoklanten; (c) loyaliteitsprogramma's; enzovoort. Het is aannemelijk dat een specifiek ontwikkelde persoonlijkheidstest nuttig kan zijn voor de segmentatie. De premieberekening zal meer accuraat zijn want individuen met een lage kans op ontwikkeling van schuldgevoelens hebben een hogere waarschijnlijkheid om fraude te plegen en zouden dan ook hogere premies moeten betalen. Ook vertegenwoordigen deze ver-

zekeringnemers een hogere kans om in de toekomst op een risicolijst te komen en zou men ze daarom, zoals hoger geargumenteed, kunnen benaderen met specifiek ontworpen motivationele campagnes. De campagnes zouden gericht moeten zijn op de preventie van de ontwikkeling van justificatieargumenten.

Kraft (2005) stipt aan dat om negatief, al dan niet onethisch, gedrag te voorkomen, men fraudeurs zou moeten benaderen met een van de volgende technieken: (a) zwaardere consequenties verbinden aan fraude; (b) verhogen van de gepercipieerde pakkans; (c) personaliseren van het risico. Zo kan men rechtstreeks inspelen op de rationele calculaties van de fraudeurs. Door (a) en (b) werkt men op de schuldgevoelens. Wanneer individuen schrik hebben zijn ze minder geneigd om het gedrag te adopteren dat schrik veroorzaakt. Ze zouden minder geneigd zijn te frauderen als de mogelijke gevolgen zwaar genoeg wegen. Dat veronderstelt dat de gevolgen als een bedreiging moeten worden ervaren. Een manier om schrik te verhogen is om schrikcampagnes te voeren. Die campagnes communiceren uitdrukkelijk de feitelijke pakkans en de consequenties van betrapping. Het verdient opgemerkt te worden dat er een verschil is tussen de gepercipieerde en de feitelijke pakkans en gevolgen. Aangezien wel 40% van de neergelegde dossiers door de Noorse politie zonder gevolg worden gelaten (Anonsen, 2005), heeft de verzekeraar niet zomaar de mogelijkheid om de pakkans en gevolgen op te voeren. Dus moet men de gepercipieerde pakkans en gevolgen opvoeren. Door schrikcampagnes te voeren moet de industrie geen reallocatie van middelen realiseren.

Gelijkaardig zou zij het risico van betrokkenheid bij fraude kunnen personaliseren. Daardoor kan men de ‘optimistische basis’ verwijderen, i.e. potentiële fraudeurs worden er zich meer bewust van dat het *hen* een keer zou kunnen overkomen om tegen de lamp te lopen. Deze aanpak leunt sterk aan bij de twee andere invalshoeken; hij maakt potentiële fraudeurs er van bewust dat zij noemenswaardig en zelfs ernstig risico nemen. Bijvoorbeeld zou een campagne gefinancierd door een sectororganisatie, kunnen worden ontwikkeld om de feiten van verzekeringsfraude te communiceren. De Noorse verzekeringsmaatschappij *If ...* heeft de voorbije jaren een reeks Tv-advertenties met verzekerden en waar gebeurde voorvallen gebracht. De verzekerden beschreven het ongeval en hoe ze werden opgevangen door *If ...* (If ..., 2005). De advertenties brengen een boodschap van opluchting; de consumenten werden aangesproken met de idee van vlotte en effectieve schadevergoeding. Over fraude zou men een gelijkaardige presentatie kunnen ontwikkelen, maar dan precies omgekeerd. In plaats van tevreden verzekeringnemers te tonen, brengt men verzekerden die betrapt zijn op fraude. Door hun verhaal te brengen brengen ze de concrete realiteit van verzekeringsfraude, i.e. het voorkomen bij ‘gewone’ mensen, de gevolgen, de werkelijke frequentie, enzovoort. Die voorstelling kan inspelen op de weerstand tegen verleidingen en ook op de rationele berekening (Breit, 2005). Maar er is een smalle grens tussen de verzekeraar als dienstverlener en de verzekeraar als controle-instantie. De industrie houdt daar het beste rekening mee bij de keuze van communicatietechnieken en -kanalen. Maar zolang de informatie objectief is en de boodschapper een sectororganisatie, is er geen rolconflict met de individuele verzekeringsmaatschappij als dienstverlener.

Ten slotte gaven respondenten aan hun verzekering op het Internet te hebben gekocht zonder de minste persoonlijke interactie met de maatschappij. Ze beschreven de relatie als afstandelijk en onpersoonlijk. Het ontbreken van een persoonlijke relatie tussen de fraudeurs en hun verzekeraar is dus mogelijk een belangrijke factor in het neutralisatie-

proces. Men zou kunnen argumenteren dat de industrie moet focussen op het intensifiëren van de relatie met hun klanten. Dat zou hen versterken tegen de verleidingen van fraude. Hoewel er specifieke initiatieven zijn bij de Noorse maatschappijen is een algemene conclusie van het onderzoek dat ze alle klanten –ongeacht de dekking- een persoonlijke aanpak zou moeten bieden.

5.1. *Verder onderzoek*

Een mogelijke onderzoekspiste is een test van de conclusies bij de data-analyse. Die studies kunnen dan zowel experimenteel als descriptief zijn.

De descriptieve aanpak omhelst kwantitatief onderzoek en legt verbanden tussen demografische variabelen en de afzonderlijke neutralisatietechnieken. Interessante demografische variabelen kunnen zijn: leeftijd, geslacht, sociaal stratum, regio, cultuur en subcultuur, enzovoort. Men kan ook bekijken of de populaties van de individuele verzekeraars verschillen qua neutralisatiepatronen, enzovoort.

Een andere piste zet de exploratie verder. Het zou interessant zijn om te weten of er verschillen in neutralisatiepatronen zijn tussen betrapte en niet-betrapte fraudeurs. Omdat het moeilijk is om betrapte fraudeurs te vinden en tot medewerking te bewegen, zou een dergelijk onderzoek nauwe samenwerking met een verzekeraar vergen. Meer algemeen kan men het onderzoek richten op andere instanties van onethisch gedrag, zoals belastingfraude, oplichting, enzovoort.

5.2. *Slotbemerking*

Deze studie beoogt de verzekeringsindustrie te voorzien van noodzakelijke informatie over hoe verzekeringsfraudeurs hun gedrag rationaliseren. Maar de afgeleide conclusies en voorstellen bieden hoe dan ook geen alomvattende benadering of oplossing voor het probleem. De studie belicht slechts een van de vele domeinen van toekomstige actie voor de industrie. Daarbij kan ze dienstig zijn als een basis voor hypothesevorming en verder onderzoek.

Literatuurlijst

- AL-KHATIB J. A., VITELL S. J., & RAWWAS M. Y. A. (1997), 'Consumer ethics: a cross-cultural investigation', *European Journal of Marketing*, 31, 11/12, 750-767.
- ANONSEN H. J. (2005), [Personal interview], April 4, 2005.
- ARONSON E., WILSON T. D. & AKERT R. M. (1994), *Social psychology: the heart and the mind*, New York, HarperCollins.
- ASKHEIM O. G. A & GRENNES T. (2000), *Fra tall til ord: kvalitativ metode i markedsforskning*, Oslo, Universitetsforlaget

- BREHM J. W. & COHEN A. R. (1962), *Explorations in cognitive dissonance*, New York, Wiley.
- BREIT E. (2005), *Justification of insurance fraud through procedures of rationalization – a qualitative approach*, [Unpublished Master's Thesis], Oslo, BI Norwegian School of Management.
- BRINKMANN J. (2004), 'Insurance customer morality in Norway', Project paper #13.
- CAMPBELL J. D. (1986), 'Similarity and uniqueness: the effects of attribute type, relevance, and individual differences in self-esteem and depression', *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 281-294.
- DAVIS R. M. (1979), 'Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities', *Ethics and the Consumer Interest*. N. M. ACKERMAN (ed.), 68-70.
- DEPAULO P. J. (1986), 'Ethical perceptions of deceptive bargaining tactics used by salespersons and customers: a double standard', *Proceedings of Division of Consumer Psychology*. SAEGERT J. G. (ed.), American Psychological Association, Washington D.C.
- FESTINGER L. (1954), 'A theory of social comparison processes', *Human Relations*, 7, 117-140.
- FESTINGER L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Evanston IL, Row Peterson.
- FINANSNÆRINGENS HOVEDORGANISASJON. (2005), *Forsikringsssvindel*. [Online]. Available from URL: <http://www.fnh.no/default.asp?tf=y&gid=1455&amid=48697>. Downloaded April 4th 2005.
- FUKUKAWA K. (2003), 'A theoretical review of business and consumer ethics research', *The Marketing Review*, 3, 381-401.
- GILL G. (2004), 'Insurance fraud: the victimless crime.' In *KPMG General Insurance Industry Survey 2004 Australia*, KPMG.
- GOUL ANDERSEN J. (1998), *Borgerne og Lovene*, Aarhus, Aarhus Universitetsforlag.
- GREENWALD A. G. & RONIS D. L. (1978), 'Twenty years of cognitive dissonance: case study of the evolution of a theory.' *Psychological Review*, 85, 53-57.
- GROVE S. J., VITELL S. J., & STRUTTON D. (1989), 'Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization', *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators' Conference*. BAGOZZI R. & PETER J. P. (eds.), Chicago IL, American Marketing Association, 131-135.
- HAFSTAD A. (2003), 'Skrekkpropaganda skal få deg til å stumpe røyken', *Aftenposten*, January 2nd 2003.
- HARMON-JONES E. & MILLS J. (eds.) (1999), *Cognitive dissonance – progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington D.C., American Psychological Association.

- HOLMGREN G., STRØM I., JEPPESEN S. L., RANTALA J. & ARMANNSSON S. (1999), *Forsikringsvindelen i Norden*. Oslo, Nordic Insurance Congress.
- HUNT S. D. & VITELL S. J. (1986), 'A general theory of marketing ethics', *Journal of Macromarketing*, 6, 5-16.
- HUNT S. D. & VITELL S. J. (1991), 'A general theory of marketing ethics: a retrospective and revision', In N. C. SMITH & J. A. QUELCH *Ethics in Marketing*, Boston MA, Irwin.
- IF... (2005), *Reklamefilmer*. [Online]. Available from URL: <http://www.if.no/web/no/corporate.nsf/noframes/4E5AF44F3ED58252C1256C300044D98E>. Downloaded August 10 2005.
- KALLIS M. J., KRENTIER K. A. & VANIER K. J. (1986), 'The value of user image in telling quelling aberrant consumer behavior', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 29-35.
- KRAFT P. (2003), *Falsk Konsensus – Hva er det og Hvorfor gjør vi det?* Bergen, University of Bergen.
- KRAFT P. (2005), [Personal Interview], April 12, 2005.
- MARKS L. J. & MAYO M. A. (1991), 'An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas', *Advances in Consumer Research*, 18, 720-728.
- MARKS G. & MILLER N. (1985), 'The effect of certainty on consensus judgment', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 165-177.
- MILLER D. T. & ROSS M. (1975), 'Self-serving biases in the attribution of causality: fact or fiction?', *Psychological Bulletin*, 82, 213-225.
- MUNCY J. A. & VITELL S. J. (1992), 'Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer', *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- MURPHY P. & LACZNIAK G. R. (1981), 'Marketing ethics: a review with implications for managers, educators, and researchers', *Review of Marketing*, 251-266.
- RALLAPALLI K. C., VITELL S. J., WIEBE F. A. & BARNES J. H. (1994), 'Consumer ethical beliefs and personality traits: an exploratory analysis', *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.
- RAWWAS M. Y. A. (1996), 'Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers', *Journal of Business Ethics*, 15, 1009-1019.
- ROSS L., GREANE D. & HOUSE P. (1977), 'The 'false consensus' effect: an egocentric bias in social perception and attribution processes', *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-231.
- SCHUBERT J. G. (1979), 'Consumer abuse: some recommendations for change', *Ethics and the Consumer Interest*. N. M. Ackerman (ed.), 146-149.

- SPEARS R. & MANSTEAD A. S. R. (1990), 'Consensus estimation in a social context'. In W. STROEBE & M. HEWSTONE (Eds.), *European Review of Social Psychology*, Vol. 3, London, Wiley.
- STAMPFL R. W. (1979). 'Multi-disciplinary functions for a consumer code of ethics', *Ethics and the Consumer Interest*. N. M. Ackerman (ed.), 12-20.
- SYKES G. M. & MATZA D. (1957). 'Techniques of neutralization: a theory of delinquency', *American Sociological Review*, 22, 6, 664-670.
- THIBODEAU R. & ARONSON E. (1992), 'Taking a closer look: reasserting the role of the self-concept in dissonance theory', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 591-602.
- VITELL S. J. (2003), 'Consumer Ethics research: review, synthesis, and suggestions for the future', *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.
- VITELL S. J., LUMPKIN J. R. & RAWWAS M. Y. A. (1991), 'Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers', *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.
- VITELL S. J. & GROVE S. J. (1987), 'Marketing ethics and the techniques of neutralization', *Journal of Business Ethics*, 6, 433-438.
- WILKES R. E. (1978), 'Fraudulent behavior by consumers', *Journal of Marketing*, October, 67-75.

Appendix A. Lijst van respondenten

Nr.	Geslacht	Leeftijd	Beroep	Fraude
#1	Man	23	Student kunsten	Verzon uitleg over breuk van mobilfoon.
#2	Vrouw	20	Serveuse	Opgave van valse prijs van gestolen goed en verzon uitleg over breuk van mobilfoon
#3	Man	24	Student informatica	Verzon valse claim.
#4	Man	33	Student marine-wetenschappen	Gaf foute prijs op bij beschadigd goed.
#5	Vrouw	26	Fotograaf	Voegde extra schadeposten toe bij diefstal en gaf valse prijs op bij feitelijk gestolen goederen.
#6	Vrouw	60	Consultant	Voegde extra schadeposten toe bij diefstal.
#7	Man	24	Besteljongen	Voegde extra schadeposten toe bij diefstal tijdens vakantie.
#8	Man	36	Psycholoog	Voerde claim op n.a.v. wagendiefstal op tijdens vakantie; bracht aankoopfacturen in van andere gebeurtenissen.
#9	Man	26	Student leraar	Gaf foute prijs op van gestolen goed ter compensatie van het verlies van aankoopfactuur van een ander gestolen goed.
#10	Man	26	Student economie en sociologie	Voegde extra schadeposten toe bij schade door inbraak wagen.
#11	Vrouw	37	Pedagoog	Voegde extra schadeposten toe bij schade door gestolen wagen. Verzamelde facturen van andere aankopen.
#12	Man	25	Student economie	Voegde extra schadeposten toe bij schade door inbraak wagen.
#13*	Man	33	Student	Voegde extra schadeposten toe bij schade door inbraak wagen.
#14*	Man	28	Student	Gaf foutieve prijs op voor gestolen goederen.
#15*	Man	33	Student	Gaf foutieve prijs op voor gestolen goederen en voegde extra schadeposten toe.
#16*	Man	39	Jongementherapeut	Voegde extra schadeposten toe bij schade door diefstal.
#17*	Man	25	Verscheidene	Gaf foutieve prijs op voor gestolen goederen.
#18*	Vrouw	24	Student	Gaf foutieve prijs op voor gestolen goederen.
#19*	Man	31	Grafisch vormgever	Voegde extra schadeposten toe bij schade door diefstal.

*: Telefonische interviews voor Brinkmann 2004.

Appendix B. Gespreksgids

1. Inleiding
2. Beschrijving van het voorval
 - 2.1. Geef een beschrijving van het voorval zoals je het je herinnert (+ bijvragen)
 - 2.2. Geef aan wat je wilde bereiken. Wat was je verlangen en wat was je doel? (+ bijvragen)
 - 2.3. Wat waren de voornaamste redenen voor je fraude? (+ bijvragen)
3. Begrip en ervaring
 - 3.1. Hoe zou je je (frauduleus) opzet omschrijven? (+ bijvragen)
 - 3.2. Zocht je advies van anderen? (+ bijvragen)
 - 3.3. Heeft iemand uit je kenniskring ooit iets gelijkaardigs gedaan? (+ bijvragen)
 - 3.4. Beschrijf je gewetenstoestand na het voorval. (+ bijvragen)
 - 3.5. Als je je gedrag zou willen verdedigen/rechtvaardigen/excuseren, hoe zou je dat dan doen? (+ bijvragen)
4. Evaluatie
 - 4.1. Hoe gewoon vind je dit type van gedrag? (+ bijvragen)
 - 4.2. Denk je dat je gedrag meer of minder ethisch verantwoord is dan andere types van fraude zoals belastingfraude of oplichterij?
 - 4.3. Hoe percipieerde je het risico om betrappt te worden? (+ bijvragen)
5. Slotvragen
 - 5.1. Wens je iets toe te voegen?
 - 5.2. Hoe kijk je aan tegen de huidige toestand van verzekeringen?
 - 5.3. Heb je aanbevelingen om toekomstige fraude te voorkomen?