

FÜLÖP Gyula-Robert D. HISRICHSZEGEDI Krisztina

VÁLLALATI ETIKA ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉG: NÉZETEK ÉS INTÉZMÉNYESÜLÉS*

A Magyarországon kialakult új rendszerben a korábbtól alapvetően eltérő értékrend más képességeket, szemléletet és nagyobb érzékenységet követel a vállalatvezetéstől. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a különböző hazai vállalatcsoportok és a közsféra hogyan vélekedik a vállalati etika és a társadalmi felelősség aktuális kérdéseiről. A Soros Alapítvány támogatásával készült országos felmérés eredményei azt jelzik, hogy milyen eltérések mutatkoznak a vizsgálati csoportok nézeteiben.

I. rész

Az elmúlt nyolc évben Magyarországon látványos politikai, gazdasági és társadalmi átalakulás ment végbe. Ennek során felszámolták a szocializmus addig lerakott alapjait és megkezdték a piacgazdasági modell bevezetését. Az országban meghatározó lett a piaci árak szerepe, sor került az import liberalizációjára, a vámok és egyéb korlátok lebontására.

A végbement politikai és gazdasági rendszerváltozás nemcsak a jövedelmi és szerkezeti viszonyok átrendeződését hozta magával. Sokkal összetettebb, részben építő, részben viszont romboló események részesévé váltak a gazdasági szereplők.

Ezen belül meghatározónak tartjuk azt, hogy a korábban kialakult értékrend is válságba került. Kiderült, hogy az új rendszerben a korábbtól teljesen eltérő, merőben más jellegű értékrend, szakmai tudás, etikai normák alapján lehet boldogulni, más képességet, más érzékenységet követel az új helyzet.

Gyakran hallunk olyan vélekedést, miszerint „Az etika a magyar gazdasági életben inkább árnítás, mint realitás.” Az ilyen nézetek egyértelműen azt jelentik,

hogy az etika jelentősége a hazai gazdasági életben elenyésző, továbbá azt sugallják, hogy a magyar vállalatok többségét a gazdasági élet vonatkozásában az etikai kérdések alig érdeklik.

Valójában azonban mégsem teljesen érzéketlenek a gazdasági élet etikai vetületei iránt. A technikai fejlődés, az előállítási és reklámkiadások növekedése, a globalizálódó piacon a konkurencia erősödése jelentősen megemelte az etikus üzleti magatartás tétjét. Néhány jel arra mutat, hogy az etikai kérdések feleledőben vannak. Ilyen új jelenség például az, hogy erősödik a vállalatok külső kapcsolati érdekeinek képviselője. Világos mindenki számára, hogy a látszólagos kettősség válságot idéz elő a gazdaságban, ami lerombolhatja az eddig elért eredményeket. Kétségtelen, hogy a gazdasági etika a fejlődés egyik kulcsfontosságú tényezője, és valószínű, hogy ezért irányult erre a területre több kutatás az utóbbi öt évben.

A társadalom többsége a nagyvállalati gazdálkodás etikai kérdéseire és a szociális felelősségre koncentrálna a figyelmét, és a legtöbb munka, amelyet e témában publikáltak, ezt a nézőpontot képviseli. Tekintettel a nagyvállalatok korábbi dominanciájára és ma is jelentős gazdasági szerepére nem meglepő, ha tevékenységük társadalmi hatása nagy figyelmet kap. Ezzel szemben kevés kísérlet történt a kisvállalati gazdálkodás sajátos etikai

* A felmérésben közreműködött Balázs Mónika, Csire Tamás, Dallos Gabriella és Ferge Ildikó, valamennyien a Miskolci Egyetem IV. éves közgazdász hallgatói.

problémáinak és szociális felelősségének a meghatározására. Így számos kérdést találunk megválaszolatlanul ebben a vonatkozásban: Általában hogyan ítélik meg az etikai és felelősségi kérdéseket a kis- és nagyvállalatok, valamint a nem üzleti szférában dolgozó személyek? Különbözik-e a kisvállalati társadalmi felelősség a nagyvállalatok társadalmi felelősségétől és milyen területen nyilvánul ez meg? Van-e összefüggés a vállalatok gazdasági és szociális teljesítménye között? Mi jellemző a nagyvállalati etikai intézkedésekre? A tanulmány célja ezeknek a kérdéseknek a vizsgálata oly módon, hogy egy országos felmérés keretében megismerjük a kis- és nagyvállalati tulajdonosok/vezetők állásfoglalásait, továbbá a nem vállalati szektorban dolgozó emberek nézeteit.

A vizsgálandó témakör összetettsége nemzetközi kutatócsoport megszervezését követelte meg, amelyet a Miskolci Egyetem Vállalatgazdaságtani Tanszékének és a clevelandi Case Western Reserve University Stratégiai Management és Vállalkozási Tanszékének munkatársai alkotnak. A kutatási projektum a Soros Alapítvány International Research Support Scheme pénzügyi támogatásával valósulhatott meg.

Az etika és a társadalmi felelősség értelmezése a vállalatok gazdálkodásában

Minden, a vállalati etikára vonatkozó kutatást azzal kell kezdenünk, hogy meghatározzuk, mit értünk vállalati etikán? Ez azért is szükséges, mert sem a vezetéstudomány, sem a közgazdaságtan és a morálfilozófia határán kialakult interdiszciplináris megközelítés nem tekint túlságosan nagy múltra vissza, hiszen az elmúlt három évtizedben fejlődött ki az Egyesült Államokban, és valamivel később indult fejlődésnek a nyugat-európai országokban. Néhány éve foglalkozunk e tudománnyal az új piacgazdaságokat építő kelet-európai országokban, így Magyarországon is.

Az angolszász business ethicsre az utilitarizmus, valamint a magánkezdeményezés fontosságából kiinduló, önkéntességen alapuló, és az egyéni lelkiismeretre építő társadalomfilozófia jellemző. A német Wirtschaftsethik alapját jórészt a kanti etika adja, amely az amerikai gondolkodástól eltérő filozófiát képvisel. Az alapok különbözőségén túlmenően itt sokkal jelentősebb szerepet játszik a társadalmi partnerség, a politikai érdekközvetítés és a vállalatok társadalmi intézményként való kezelése. Az eltérések ellenére sok közös vonást is felfedezhetünk és több területen érzékelhető a nézetek közeledése, bár az

angolszász típusú vállalati etika még mindig érezeti dominanciáját Európában is.

A vállalati etika a vállalat és az erkölcs kapcsolatát vizsgálja. Tanulmányozza a vállalati gazdálkodás területein lehetséges erkölcsi konfliktusokat és ezek megoldásának, illetve megelőzésének lehetőségét (Kindler, Zsolnai 1993; Csurgóné, Hajdu 1994).

Közelebről nézve a vállalati etika célul tűzi ki azoknak a cselekvési normáknak, szabályoknak a vizsgálatát, amelyekhez egy vállalat tartja magát (Fülöp, 1994). Sajátos és egyre jelentősebb szerepet játszik ezen normák rögzítése, amelyek legtöbbször etikai kódexek formájában a kérdések sokaságát ölelik fel, a vállalati vagyon magáncélokra való felhasználásától, az érdekütközésektől és a belső információ felhasználásától kezdve a foglalkoztatási esélyegyenlőségig, a mérleg és a könyvelés meghamisításáig s a vállalati törvény megsértéséig.

A vállalati etika létrejötté és elterjedése visszavezethető egyfelől a vállalatok irányában mind határozottabban megfogalmazódó társadalmi elvárásokra, kritikus hangokra, amelyek a felelős gazdálkodást, a közösségi érdekek és értékek tiszteltetését tartását kéri tőlük számon.

A társadalmi felelősség azokból a kötelezettségekből tevődik össze, amelyeket egy vállalat a társadalom iránt felvállal (Boda, Radácsi 1996). Bár a különböző iparágakban és az egyes vállalatok számára különböző formákban jelentkezik, mindannyiuk társadalmi kötelezettsége érinti a következő területeket: termékek, környezet, energia, tisztességes üzleti magatartás, emberi erőforrások, és részvétel a társadalom életében.

A társadalmi felelősség sokrétősége miatt felvetődik a kérdés, milyen mértékig kell a vállalatoknak ezt felvállalniuk. Ha megvizsgáljuk a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának szintjeit vagy fokozatait, nyilvánvalóvá válik, hogy meglehetősen eltérően viselkednek ebből a szempontból. Vannak vállalatok, amelyek csak a törvény betartásával reagálnak a társadalmi problémákra: mások aktívabbak, felelősséget vállalnak különböző programokért; ismét mások nagymértékben kezdeményezők, és még kíváncsiak is a társadalom különböző tevékenységeikkel kapcsolatos véleményére.

Az etikának és a társadalmi felelősségnek nagy a jelentősége a magyarországi gazdasági átmenet során. A privatizációval, a kárpótlással kapcsolatban felvetődött visszaélések, a korrupció terjedése, az alapvető erkölcsi normák be nem tartása olyan problémákat vet fel, amelyek megoldása nem halogatható sokáig, és ez ha lassan is, de egyre nyilvánvalóbbá válik a szakmai és általános közvélemény számára is.

Korábbi kutatások és újabb felmérések

Mielőtt a kutatási módszereket és eredményeket ismertetnénk, célszerű áttekinteni a vállalati etika területén végzett jelentősebb munkák megállapításait.

A vállalatok társadalmi megítélése a gazdaságban betöltött szerepük növekedésével párhuzamosan lényeges változást mutat az elmúlt évtizedekben. Az Egyesült Államokban végzett közvéleménykutatások egyértelműen mutatják, hogy a vállalatokhoz való társadalmi hozzáállás mind kritikussabbá válik. Míg 1968-ban az amerikaiak 70 %-a szerint a vállalatok profitérdekeik és a társadalom elvárásai között egyensúlyt tartanak fenn, addig 1976-ban már csak a megkérdezettek 15 %-a nyilatkozott így (Steiner, Steiner 1991). Egy 1986-os tanulmány szerint a megkérdezettek 65 %-a vélte úgy, hogy a vállalati vezetők mindenre képesek a haszonért, még arra is, hogy figyelmen kívül hagyják a társadalom szükségleteit (Hennessey, 1986). A környezet károsítása, a hatalommal való visszaélés mind gyakrabban hallható a vállalatokkal szembeni vádak között. Egy tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a társadalmi elvárások érzékenyen érintik a vállalatokat és magukat a vállalkozókat. Tevékenységüket sokkal kritikussabban ítéli meg a közvélemény, mint általában az egyéneket (Humphreys, 1993).

Gazdasági befolyásuk és politikai hatalmuk nagysága következtében a vállalati etikai kutatások középpontjában elsősorban a nagyvállalatok állnak. Számos tanulmány vizsgálta a felsővezetők erkölcsi nézőpontját és attitűdjét a nagy szervezeteken belül (Lincoln 1982, Harris 1990, Pratt, James 1994). Jackal megállapította, hogy a bürokratikus szervezetek társadalmi struktúráján belül a menedzserek etikai nézőpontja nagymértékben függ a felsővezetés értékrendszerétől, döntéseik gyakran nem a saját értékrendszerük figyelembevételén alapulnak (Jackal, 1988). Az amerikai vezetők értékrendszerével való nagymértékű hasonlóságot mutatott ki egy német nyelvterületen végzett vizsgálat, amely hangsúlyozza a vezetők opportunistá alapbeállítottságát (Kaufmann, Kerber, Zulehner 1986). Valamivel optimistább a menedzserek etikához való hozzáállásával kapcsolatban az a svájci vizsgálat, amely nagyvállalati felsővezetők körében megfigyelt vállalati etikai gondolkodásmintákat vázol fel (Ulrich, Thielmann 1992).

Több kutatás irányul az etika vállalaton belüli intézményesülésének vizsgálatára is. Ezen vizsgálatok alapkérdése, hogy milyen intézményesülési formák mi-

lyen mértékben terjedtek el a nagyvállalatok körében. Jelentősek a Center for Business Ethics ilyen területen végzett felmérései (1986, 1992). Európában jóval kevesebb az alkalmazott etikai intézmények száma, de az erről tanúskodó felmérések száma is. Svájcban Stafelbach végzett 1991-ben ilyen vizsgálatot, majd a legnagyobb német és svájci vállalatok körében került sor hasonló felmérésre (Ulrich, Lanua, Weber 1996). Az intézmények elterjedtségére vonatkozó kutatások kiegészülnek az ezen intézmények hatásait vizsgáló kutatásokkal. Ezt a kérdést általában úgy ítélik meg a megkérdezett menedzserek, hogy a vállalati etikai kódexek pozitívan hatnak a vállalati magatartásra, de hogy mekkora ez a hatás, abban már eltérnek a vélemények (Chonko és Hunt 1985, Murphy és társai 1992, Weeks és Nantel 1992). Mindenképpen fontosnak tartják azonban a kommunikációt az intézmények kialakításakor. Egy francia, német és amerikai menedzserek körében végzett vizsgálat szerint a franciák idealisztikusabbak, míg a németek viszonylag pesszimisták az etikai kódexek hatását tekintve. Közös a véleményük azonban abban, hogy a jó vállalat számára elengedhetetlen a jó vállalati etika (Becker és Frieztzsche 1987). Egy friss magyarországi felmérés alapján nagyon kis mértékű kezdeményezés figyelhető meg a vállalati etika hazai intézményesítésére (Versenyben a világgal kutatási program, 1996).

A kis- és közepes vállalatokra irányuló empirikus vizsgálatok száma jóval kisebb, mint a nagyvállalatokra vonatkozóké. Egy részük a kis-, illetve nagyvállalatok vezetői közötti értékrendbeli különbséget fedezett fel. Eltérően ítélték meg bizonyos erkölcsileg megkérdőjelezhető helyzeteket (Brown, King 1963, Longenecker és társai 1988, 1989), de különbség mutatkozott abban is, ahogy a vállalatok önmagukat megítélték, illetve ahogy mások ítélték meg etikai szempontból a cselekedeteiket (Baumhart 1963). Weber (1990) és Murphy (1992) is arra az eredményre jutott, hogy kapcsolat van a vállalati méret, valamint a morális gondolkodás és nézőpontok között.

Annak ellenére, hogy a menedzsment irodalom széles körben foglalkozik a kisvállalatok társadalmi szerepével, kevés olyan publikáció található, amely azt állítaná, hogy a kisvállalatok általában teljes mértékben teljesítik a velük szemben támasztott társadalmi kötelezettségeket. Létezik azonban olyan felmérés is, amelyben a részt vevő 51 üzletember és 65 nem üzleti szférában dolgozó személy a kisvállalatok erkölcsi magatartását a nagyvállalatok vagy a hivatali dolgozók magatartásához viszonyítva magasabbra értékelte (Chrisman, Fry 1982).

Chrisman és Archer (1984) kutatásai révén többet tudunk meg arról, hogy miben nyilvánul meg a kisvállalatok felelőssége a társadalmi környezetükkel szemben. Például a kisvállalatok értékelésükben általában fontosabbnak tartják az alkalmazottak egyenlő esélyét, az erőforrások hatékony felhasználását, az üzleti etikát, a vásárlói kapcsolatokat és a vállalat növekedését, mint ahogyan ezekről a kérdésekről a magánszemélyek vélekednek.

A kisvállalatok nagyon kis mértékben tudják befolyásolni a társadalmi problémák megoldását, ugyanakkor gyorsabb és számukra több kárt okozó visszajelzéseket kapnak mint a nagyobb vállalatok; ezen kívül a kisebb cégeknek általában nincsenek megfelelő erőforrásaik a problémák orvoslására.

Bizonyos kutatások (Eilbert 1975, Parket, Sturdivant, Ginter 1979, Brown, King 1982) pozitív kapcsolatot állapítanak meg a társadalmi és a gazdasági teljesítmény között, egy másik tanulmány azonban (Vance, 1975) negatív korrelációt mutat ki. Ezen ellentmondó kutatási eredmények és annak a következtetésnek az ellenére, hogy nem található közvetlen kapcsolat a gazdasági és a társadalmi teljesítmény között (Dubinsky és Ingram 1984), sok vállalat és kutató úgy gondolja, hogy létezik összefüggés a gazdasági eredmények és a vállalat társadalmi felelősségvállalásának mértéke között.

A társadalmi-demográfiai tényezők erkölcsi nézőpontra való befolyására összpontosító kutatások is felemás eredményre vezettek. Többségük nem mutatott ki szignifikáns kapcsolatot egyetlen tényező esetében sem. Néhányuk a kor, a nem, a végzettség, illetve a vállalkozás területi elhelyezkedése vonatkozásában mutatott ki kapcsolatot. Ezek szerint a városi vállalkozók erkölcselenebbek mint a vidékiek, negatív korreláció van az erkölcsi értékek, valamint a vállalkozók végzettségi foka között, és az idősebb generáció, valamint a nők jobban ragaszkodnak a szabályok betartásához (Smith, Oakley 1994, Radaev 1994).

A volt szocialista országokban is készült már néhány friss vállalatetikai felmérés. Eszerint a korábbi tervgazdaságok vállalkozóinak erkölcsi nézetei jobban megoszlának, mint a piacgazdasági vállalkozók állásfoglalásai (Hisrich, Fülöp, Solymossy, Szegedi 1996). Eltérő magatartást tanúsítanak az eladás, a vásárlókkal való foglalkozás és a munkaadói lojalitás vonatkozásában (Hisrich, Grachev 1996). Negatívabb a véleményük a jövőre vonatkozó lehetőségekkel és a környezeti szabályozással kapcsolatban (Jankovicz, Zgoda, Solymossy, Hisrich 1996).

Végül célszerű összefoglalni a korábbi kutatások főbb megállapításait, amelyek hasznosak lesznek a jelenlegi kutatás eredményeinek összehasonlító értékelése során. A fontosabb megállapítások a következők:

1. A nagyvállalatokkal szemben széles körű társadalmi elvárások figyelhetők meg.
2. A kisvállalat társadalmi felelőssége leginkább a vevők irányában nyilvánul meg, legfőbb társadalmi hozzájárulásuknak a munkahelyteremtés és az innováció tekinthető.
3. Különbőség mutatkozik a nagy- és kisvállalati vezetők morális értékrendszerében.
4. Eltérés figyelhető meg a vállalatok tevékenységének etikai szempontból történő értékelése során az üzleti, illetve a nem üzleti szférában dolgozók véleménye között.
5. Hipotézisként tehető fel a gazdasági teljesítmény és a társadalmi felelősségvállalás mértéke közötti kapcsolat, valamint a demográfiai jellemzők és az etikai nézőpont közötti összefüggés.

Ezen megállapítások lehetővé teszik jelenlegi kutatásunk céljainak meghatározását és az eredmények módszeres értékelését.

Módszer és minta

Empirikus kutatásunkkal a különböző méretű vállalatokat, valamint a nem üzleti szférában dolgozókat bevonva célunk az előzetes irodalomkutatás során meghatározott állítások, hipotézisek magyar viszonylatban történő vizsgálata volt.

Az üzleti etikai felmérésekkel kapcsolatos módszertani vitában több érvet és ellenérvet sorakoztatnak fel. A standardizált kérdőívek esetében, amelyeknél egy állításra csak igenlő vagy elutasító válasz lehetséges, nincs mód a megkérdezett indokait közelebről megismerni. Az interjúk esetében viszont, bár lehetőség nyílik a válaszok részletesebb kifejtésére, a névtelenség elvesztése miatt fennáll annak a veszélye, hogy a válaszok nem lesznek irányadók a tényleges magatartásnál. Ezeket figyelembe véve olyan kérdőívet fejlesztettünk ki, amely az anonimitást biztosítva lehetőséget ad a válaszadónak véleménye szabad kifejtésére is. Az ilyen jellegű kérdőív előnyei mellett nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy lelkiismeretes kitöltése a válaszadótól lényegesen nagyobb odafigyelést és több időt igényel.

A kérdőív tartalmának meghatározásakor alapul szolgáltak korábbi, úgy nagyvállalatokra, mint kisebb cégekre kiterjedő vizsgálatoknál használt kérdőívek. Az ezek-

hez való tartalmi hasonlóság lehetővé tette az eredmények több dimenzióban történő összehasonlító értékelését.

A kutatás során alkalmazott kérdőív öt részből áll:

1. rész – Az erkölcs és a gazdaság összefüggésének általános megítélése, valamint a vállalatok etikai kérdésekhez való hozzáállásának vizsgálata.

2. rész – A vállalatok társadalmi felelősségével kapcsolatos konkrét iparági, illetve vállalati példák.

3. rész – A vállalati társadalmi felelősség komplex elemzése:

- a vállalati társadalmi felelősség fogalma,
- a vállalati társadalmi felelősség tartalma a különböző méretű vállalatok esetében,
- a társadalmi felelősség területei fontosságának hét-fokozatú skálán történő értékelése,
- a vállalatokkal szembeni társadalmi elvárások teljesítésének értékelése,
- a társadalmi felelősségvállalás és a gazdasági teljesítmény közötti összefüggés vizsgálata.

4. rész – Az etika vállalaton belüli intézményesülési formáinak és módjainak elemzése.

5. rész – A felmérésben szereplő vállalatokra, illetve egyénekre vonatkozó statisztikai információk.

A mintában mikro-, kis-, közép- és nagyvállalatok, valamint nem üzleti szférában dolgozók egyaránt szerepelnek. A vállalatok kiválasztására az iparág szerinti reprezentációt biztosítva a Statisztikai Hivatal 1996-os adatai alapján került sor. A kérdőívek kiküldése részben postai úton történt, részben a Miskolci Egyetem közgazdász hallgatóinak közreműködésével valósult meg. A felmérés során 129 kis-, középvállalattól, 80 nagyvállalattól és 84 nem üzleti szférában dolgozó személytől érkezett vissza értékelhető kérdőív. A minta összetételére vonatkozó adatokat az 1. táblázat tartalmazza.

Az adatok elemzése során a kérdésekre adott válaszok alapján megoszlási viszonyszámok, minimum, maximum, átlag és szórás kiszámítására került sor. Az alapvető statisztikai számítások elvégzését követően – függő változóként kezelve a vállalatokra és a válaszadó egyénekre vonatkozó adatokat – kapcsolatot kerestünk az egyes kérdésekre és kérdéscsoportokra adott válaszok, valamint a gazdasági jellemzők és a demográfiai ismérvek között.

A kérdőívek feldolgozása és a statisztikai vizsgálatok elvégzése a Microsoft Excell számítógépes program segítségével történt.

Elemzés és eredmények

A felmérésünk eredményei részben igazolják a korábbi külföldi kutatások állításait, másrészt új adalékok szolgálnak a vállalati etika és a társadalmi felelősség hazai kérdéseinek vizsgálatához.

Az etikai kérdések általános megítélése

A felmérés első kérdésköre nyolc állítást tartalmaz az etika és a gazdaság összefüggésének általános megítélésére vonatkozóan (2. táblázat). Érdemes a kapott eredményeket összevetni egy 1996-ban a legnagyobb német és svájci vállalatok körében végzett hasonló felmérés eredményeivel (Ulrich, Lunau, Weber 1996).

Az első állítással, miszerint „a piac határozza meg a gazdaságot, nem létezik erkölcsös vagy erkölcstelen vállalatvezetés, hanem csak jó vagy rossz vezetés” a kis-, a nagyvállalati és a nem üzleti szférában dolgozók átlagosan 20.42 %-ban nem értenek egyet, csak részben fogadja ezt el 64.08 százalékuk, míg 15.49 % teljes mértékben egyetért. Az átlagtól való eltérések azt mutatják, hogy a nem üzleti szférában dolgozók kevésbé vallják azt, hogy „a piac határozza meg a gazdaságot” mint a kis-, illetve nagyvállalati tulajdonosok és vezetők. Az említett külföldi felmérésben a megkérdezetteknek csupán tíz százaléka ért részben vagy teljesen egyet az idézett állítással, ami nagyon jelentős különbség a magyar eredményhez képest.

A válaszadók több mint fele (összesen 52.98 %) teljes mértékben egyetért azzal, hogy „a vállalkozás annyira erkölcsös, amennyire a benne tevékenykedő emberek erkölcsösek”. Az üzleti szférában dolgozók egyetértése azonban jóval magasabb (61.45 %) a vállalati dolgozók 50 % körüli értékénél. A német–svájci felmérés ebben a kérdésben nem mutat jelentős eltérést.

Az „aki az üzleti életben erkölcsös, az hosszú távon elveszti a versenyképességét” állítást leginkább a nagyvállalatok (73.97 %) utasítják el, ezzel szemben a közalkalmazottak és köztisztviselők kisebb arányban (60.24 %) látják úgy, hogy az erkölcstelen üzleti magatartás előbb-utóbb a versenyképesség elvesztésével fenyegetne. A megkérdezett német, illetve svájci vállalatok 96 százaléka látja úgy, hogy az erkölcsös viselkedés az üzleti életben nem jelent hátrányt a versenyképesség szempontjából.

A kisvállalatoknak valamivel nagyobb része mint a nagyvállalatoknak gondolja úgy, hogy a piacgazdasági rendszer „láthatatlan keze” automatikusan megfelelő

A minta összetétele

A vállalat mérete	
1-9 fő (mikrovállalat)	28.57 %
10-49 fő (kisvállalat)	21.18 %
50-249 fő (középvállalat)	16.26 %
250 fő felett (nagyvállalat)	33.99 %

A vállalkozás működési területe	
Mezőgazdaság és élelmiszeripar	5.28 %
Feldolgozóipar	7.75 %
Vegyipar	5.28 %
Kohászat és gépipar	5.28 %
Energiaipar	4.58 %
Építőipar	32.75 %
Kereskedelem	13.38 %
Vendéglátás	2.82 %
Szállítás, posta, hírközlés	4.23 %
Pénzügyi tevékenység	5.28 %
Egyéb szolgáltatások	13.38 %

A vállalat relatív versenyteljesítménye	
Magasabb mint az átlag	31.82 %
Átlagos	46.46 %
Alacsonyabb mint az átlag	13.13 %
Veszteséges	8.59 %

A válaszadó címe vagy beosztása	
Kisvállalati tulajdonos, vezető	44.79 %
Nagyvállalati menedzserek	26.05 %
Nem üzleti szférában dolgozó személy	29.17 %

A válaszadó kora	
21-30	21.82 %
31-40	24.36 %
41-50	37.09 %
51-60	15.64 %
61-70	1.09 %

A vállalat éves forgalma 1996-ban	
10 MFt alatt	11.48 %
11-100 MFt	28.69 %
101-500 MFt	24.59 %
501-1000 MFt	7.38 %
1001-2000 MFt	4.10 %
2001-3000 MFt	2.46 %
3001-4000 MFt	2.46 %
4000 MFt felett	18.85 %

A vállalat mérlegfőösszege 1996-ban	
10 MFt alatt	19.15 %
11-100 MFt	24.47 %
101-500 MFt	10.64 %
501-1000 MFt	7.45 %
1001-2000 MFt	5.32 %
2001-3000 MFt	4.26 %
3001-4000 MFt	2.13 %
4000 MFt felett	26.60 %

A vállalat földrajzi elhelyezkedése	
Falu	88.67 %
Város	11.33 %

A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége	
Szakk munkásképző	0.00 %
Szakközépiskola	8.71 %
Gimnázium	6.27 %
Főiskola	36.59 %
Egyetem	48.43 %

A válaszadó neme	
Férfi	68.34 %
Nő	31.36 %

eredményre vezet. A piacgazdaságban „az erkölcsileg megalapozott viselkedést” legnagyobb arányban (73.61 %) a nagyvállalatok tekintik „kihívásnak”, míg a hazai kisvállalatoknak csak körülbelül 60 %-a ért ezzel teljes mértékben egyet.

„A társadalmi alaptörvények menedzserként való betartásával” átlagosan minden négy megkérdezett közül három teljesen egyetért, és ezt az elvet mindhárom vizsgálati csoport csak nagyon kis mértékben, átlagosan 3.16 százalékban utasítja el. Az egyetértési arány jelentősen meghaladja a svájci és német nagyvállalati menedzserek körében tapasztalt értéket (54 % ért teljesen és 21 % ért részben egyet).

A megkérdezetteknek Magyarországon mintegy 60 százaléka, míg Svájcban és Németországban csupán 29 százaléka ért azzal egyet, hogy a jövedelmezőség növelése erkölcsi kötelesség a vállalaton belül és „a hosszú távú siker érdekében szükségszerűen erkölcsösen kell viselkedni”. Jelentős nálunk azoknak az aránya (35.34 %) akik csak részben értenek egyet ezzel, és ez az érték is meghaladja a külföldi értéket (16 %).

Figyelemre méltó, hogy azzal az állítással, hogy „menedzserként a közjóra kell koncentrálni” átlagosan a megkérdezettek 24.73 százaléka nem ért egyet, és többségük (55.83 %) csak részben fogadja ezt el. Elég kevesen (19.43 %) vannak a mintában olyanok, akik százszázalékos egyetértést mutatnak, de még ez az arány is messze meghaladja a német-svájci hat százalékos értéket. E kérdéssel kapcsolatosan nagyon hasonlóan vélekednek a vállalati szféra dolgozói és az üzleti területen kívül maradottak.

Az eredményekből az is kiderül, hogy inkább a kis-, mint a nagyvállalati menedzsereknek kell naponta ellen állni az erkölcstelen kísértéseknek (35.71 %-os és 30.14 %-os teljes egyetértés mellett). A közalkalmazotti körnek még nagyobb része (36.14 %) ítéli meg negatívan ezt a helyzetet. A hasonlóan feltett kérdésre a német és svájci vállalatok csupán 15 százaléka válaszolt teljes egészében vagy részben igennel.

Korrelációs számítás segítségével azt próbáltuk meg kimutatni, hogy játszik-e szerepet ezen állítások megítélésében a vállalati méret. Az eredmények azt jelzik, hogy nincs szignifikáns különbség a kis- és nagyvállalatok válaszai között. A piacgazdasági rendszer megítélésében gyenge kapcsolat ($r=0.23$) mutatható ki, ami azt jelenti, hogy a kisvállalati tulajdonosok és vezetők inkább gondolják azt, hogy a piacgazdasági rendszer automatikusan megfelelő eredményre vezet. A vállalatok teljesítményét figyelembe véve úgy tűnik, hogy a magasabb teljesít-

ményű vállalatoknál kevésbé ($r=0.18$) gondolják úgy, hogy a menedzsereknek a társadalom részeként felelősséget kell vállalniuk a vállalaton belül is a társadalom alaptörvényeinek betartásáért.

A külföldi felméréssel történő összehasonlítás nagyon jól rámutat a magyar üzleti etikai szempontból átmenetnek tekinthető gazdaság és a már kialakult szabályok alapján működő német és svájci gazdaság közötti különbségekre.

A vállalatok hozzáállása az etikai kérdésekhez

A kérdőív második kérdéscsoportja azt vizsgálja, hogy milyen intenzitással reagál az üzleti, illetve a nem üzleti szféra az etikai kérdésekre. A 3. táblázat hét állítással való egyetértés megoszlását mutatja vizsgálati csoportonként.

A megkérdezettek összesen 22.24 százalékánál nincs, vagy alig van érdeklődés az etikai kérdések iránt. 18.70 %-ának van ilyen irányú érdeklődése, de nincsenek elképzeléseik az intézkedések bevezetésére, illetve a további teendőkre vonatkozóan. Közel 60 %-uk tartja már ma is, vagy a jövőre nézve a sikeres vezetés feltételének a morális kérdések figyelembevételét.

Az egyes vizsgálati csoportok egyetértési arányát elemezve megállapítható, hogy az etikai kérdések iránti érdeklődés hiánya a nagyvállalatok esetében a legkisebb (2.11 %), bizonyára azért, mert a kisvállalatok más jellegű problémáikat sokkal sürgetőbbnek ítélik meg. Ezzel szemben azoknak a kisvállalati vezetőknek, akiknek van ilyen irányú érdeklődése (9.86 %), megvannak a saját koncepciói is a további teendőket illetően. Azonban az etikai problémák megoldását, mint a jó vezetéssel szemben támasztott követelményt mindkét vállalati kör menedzserei közel azonos mértékben fontosnak tekintik. Itt a hangsúly inkább a jövőbeli intézkedésen van (22.07 és 22.83 %).

A nem üzleti szférában dolgozókra az jellemző, hogy negatívan ítélik meg (5.88 %) a vállalati szféra hozzáállását az üzleti életben felmerülő etikai kérdésekhez, véleményük szerint nem igazán vannak konkrét elképzelései (16.99 %) az üzleti etikai problémák gyakorlati megoldására vonatkozóan.

A korrelációs számítást elvégezve ezen kérdések esetében is csak nagyon gyenge kapcsolat mutatható ki a vizsgált tényezők vonatkozásában. Az eredmények alapján a magasabb mérlegfőösszeggel rendelkezők inkább gondolják azt ($r=0.16$), hogy „alig van érdeklődés az etikai kérdések iránt, mivel más problémák sürgetőbb-

Az etika és a gazdaság összefüggésének általános megítélése (%)

Kérdés	Kisvállalati tulajdonosok			Nagyvállalati menedzserek			Nem üzleti szférában dolgozók			Összesen		
	Nem ért egyet	Részben egyet-ért	Teljes mértékben egyet-ért	Nem ért egyet	Részben egyet-ért	Teljes mértékben egyet-ért	Nem ért egyet	Részben egyet-ért	Teljes mértékben egyet-ért	Nem ért egyet	Részben egyet-ért	Teljes mértékben egyet-ért
A piac határozza meg a gazdaságot, és az így van jól; nem létezik erkölcsös vagy erkölcstelen vállalatvezetés, hanem csak jó vagy rossz vezetés	18.11	68.50	13.39	20.27	63.51	16.22	24.10	57.83	18.07	20.42	64.08	15.49
A vállalkozás annyira erkölcsös, amennyire a benne tevékenykedő emberek erkölcsösek, az etika ilyen értelemben egyszerűen magától értetődő dolog	12.50	38.28	49.22	13.51	36.49	50.00	8.43	30.12	61.45	11.58	35.44	52.98
Aki az üzleti életben erkölcsös, az hosszú távon elveszti a versenyképességét; ezt egyszerűen el kell fogadni	71.88	24.22	3.91	73.97	17.81	8.22	60.24	32.53	7.23	69.01	25.00	5.99
A piaczgazdasági rendszer nem vezet automatikusan a megfelelő eredményre, ezért az etikailag megalapozott viselkedés nagyon fontos vállalati kihívás	7.14	32.54	60.32	2.78	23.61	73.61	4.82	32.53	62.65	5.34	30.25	64.41
Menedzszerként része vagyok a társadalomnak, alaptörvényeinek a betartásáért személyes felelősséget kell vállalnom a vállalatban belül is	2.34	21.88	75.78	4.05	18.92	77.03	3.61	25.30	71.08	3.16	22.11	74.74
A piaczgadságban az erkölcsi kötelességem a jövedelmezőség növelése; a vállalkozás hosszú távú sikere érdekében szükségszerűen erkölcsösen kell viselkedni	7.09	33.07	59.84	4.11	36.99	58.90	2.41	37.35	60.24	4.95	35.34	59.72
Menedzszerként a közjóra kell koncentrálni, és meg kell kísérelni a gyakran ellentmondó gazdasági szempontokat integrálni	25.98	57.48	16.54	29.73	55.41	14.86	18.29	53.66	28.05	24.73	55.83	19.43
Menedzszerként naponta ellent kell állni az erkölcstelen kísértéseknek a sikerhez vezető úton, amik megsérté- tenék társadalmunk erkölcsi alapjait	23.02	41.27	35.71	19.18	50.68	30.14	24.10	39.76	36.14	22.34	43.26	34.40

A vállalatok hozzáállása az etikai kérdésekhez

Állítás	Egyetértési arány (%)			
	Kis-vállalat	Nagy-vállalat	Nem üzleti szféra	Összesen
Nincs érdeklődés, mivel a gyakorlatban általában lényegtelenek az etikai kérdések	4.23	2.11	5.88	4.13
Alig van érdeklődés, mivel más problémák sokkal sürgetőbbek	19.72	16.90	16.99	18.11
Van ilyen irányú érdeklődés, de hiányoznak a konkrét elképzelések, illetve koncepciók	9.86	14.79	16.99	13.39
Először a már bevezetett etikai intézkedések hatásait kell megvárni, és ez alapján eldönteni a további teendőket	6.57	4.23	4.58	5.31
Az etikai kérdések figyelembevétele egyre fontosabb lesz a jó vezetés számára	28.17	30.28	24.84	27.76
Már napjainkban is sürgető az etikai kezdeményezések megvalósítása	9.39	9.86	11.11	10.04
A jövőben mindenképpen kénytelenek lesznek a vállalatok etikai kérdésekkel foglalkozni	22.07	21.83	19.61	21.26

bek". Hasonlóan peszimistán ($r=0.19$) ítélik meg a kérdést azok, akiknek vállalata vidéken tevékenykedik. A vállalati etikai kérdések jövőbeli szerepét tekintve optimistábbnak tűnnek ($r=0.16$) az idősebb válaszadók.

➤ *A vállalati etika és a társadalmi felelősség fogalmának használata*

A társadalmi felelősség, illetve a vállalati etika fogalmak használatát tekintve a válaszokból megállapítható, hogy a kisvállalatok 52 %-a használja e fogalmakat a tevékenysége során, de általában az a vélemény, hogy „ha mások sem veszik figyelembe ezt a tényezőt, akkor nekünk is ehhez kell igazodni és nem az etikát előtérbe helyezni”.

Azok a cégek, akik kerülnek ezeknek a fogalmaknak a használatát, a következő okokat sorolták fel:

- ➔ a piaccgazdaság nálunk még nem jutott el olyan szintre, hogy a profitérdekek megfelelő etikai és társadalmi felelősséggel érvényesüljenek,
- ➔ kerülnek a konfliktus helyzetet,
- ➔ hiányosak az ilyen irányú ismeretek, a jó példák kevés nyilvánosságot kapnak,
- ➔ regionális eltérések: a válságrégióban sok a túlélé-

sért küzdő vállalat, akik nem mindig válogatnak az eszközökben.

A nagyvállalatok esetében is elmondható, hogy a megkérdezettek felénél kerülnek a fenti fogalmak használatát. A kisvállalati indokokhoz hasonlóan ebben a vállalati körben is felmerült a rövid távú szemlélet, a bármilyen eszközzel történő túlélés motívuma, valamint e fogalmak ismeretének hiánya. Ezen okokon túl a következőket említették a nagyvállalati szféra képviselői:

- ➔ nem a vállalati szférában, hanem kormányzati szinten kell elkezdni az etikai kérdésekkel való foglalkozást,
- ➔ a nagy cégek esetében sokszor nem megfelelő az egyes szintek informáltsága, a hierarchiában elvész az egyén felelőssége.

A nem üzleti szférában dolgozók pesszimiztikusabban ítélik meg ezt a kérdést: 71 százalékuk vélekedik úgy, hogy a vállalatok kerülnek az etikai fogalmak használatát. Ők az eddigiektől eltérő okokat a következőkben látják:

- ◆ a cégek a működőképesség fenntartására koncentrálnak és ezek a problémák általában háttérbe szorulnak,
- ◆ azért, mert még nem tudatosult eléggé, hogy a vállalat etikus vezetése nyereségnövelő tényező,
- ◆ azért, mert a személyes felelősséget is felveti,

▶ talán mert a múlt rendszerben degradálódott, hitelét veszített fogalmakká váltak.

↳ *Iparági és vállalati példák a társadalmi felelősséggel kapcsolatosan*

Az általános etikai helyzetkép felvázolásához végül arra kértük a válaszadókat, hogy írjanak olyan példákat, amelyek mostanában merültek fel az iparágban vagy a vállalatokon belül, és kapcsolatban állnak a társadalmi felelősséggel. Íme néhány a kisvállalatok iparági példái közül:

- ⇒ *Bányászat*: a korábban okozott természeti tényezők helyreállítása
- ⇒ *Ipar*: a veszélyes hulladékok kezelése, a környezetvédelmi előírások megsértése
- ⇒ *Dohány- és szeszipar*: a termékek reklámozása
- ⇒ *Gyógyszeripar*: a gyógyszerek félrevezető reklámozása
- ⇒ *Mezőgazdaság*: a takarmányok felvásárlási árának manipulálása
- ⇒ *Kereskedelem*: a vásárló érdekének figyelmen kívül hagyása
- ⇒ *Vendéglátás*: eltérés a szerződésben rögzített minőségtől.

A nagyvállalatok által említett példák egyrészt jóval általánosabbak voltak a kisvállalati példáknál (korrupció, privatizáció, monopolhelyzettel való visszaélés), másrészt általában nagyobb horderejű ügyeket vetettek fel. Ilyenek például:

- Az energiaipar privatizációja
- Mezőgazdaság: a széles körben vitatott földtörvény
- Vegyipar, építőipar: hulladékkezelés, környezetvédelem
- Pénzügyi tevékenység: korrekt tájékoztatás, befektetési területek
- Kohászat: több ezer munkahely elvesztése.

Vállalathoz kötődő aktuális ügyet kevés válaszadó említett, és a leírt példák is inkább általánosnak semmint konkrétan tekinthetők: létszámcsökkentés esetén a hátrányos helyzetű dolgozók elbocsátása, feketepiaci munkaerő alkalmazása, nem megfelelő munkakörülmények biztosítása, az alkalmazottak megvesztegetése, az áruk minőségének nem megfelelő szavatolása, aránytalanul magas szolgáltatási díjak megállapítása, környezetszennyezés.

A nem üzleti szférában dolgozó embereket felmérésünk szerint az alábbi negatív iparági esetek foglalkoztatják:

- Vegyipar: a nagyarányú környezetszennyezés
- Építőipar: a panellakások felújításának elmulasztása
- Élelmiszeripar: ellenőrizhetetlen alapanyagok feldolgozása, egészségre káros termékek gyártása
- Közlekedés: a járatok számának csökkentése és a viteldíj emelése
- Államigazgatás: a közbeszerzési törvény megsértése

A „magánember“ széles spektrumban gondol a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának elmulasztását tükröző ügyekre. Illusztrációképpen felsorolunk néhányat: az energiaipar privatizációja, a természetes vizek minőségének rontása ipari szennyezéssel, a származási hely meghamisítása bizonyos áruk vámolásánál, a TB járuléka nem, illetve késve fizetése stb.

A vállalatok társadalmi felelőssége

Kutatómunkánk második fő témaköre a vállalatok társadalmi felelősségével kapcsolatos. Abból a célból, hogy a bevezetőben megfogalmazott problémára megoldást kapjunk, több kérdést tettünk fel erre vonatkozóan a vizsgálati kör számára. Ezeket a kérdéseket egyenként fogjuk elemezni.

↳ *A fogalom meghatározása*

A vállalati társadalmi felelősség fogalmának nincs egyértelmű definíciója. Az ezzel kapcsolatos kérdésre adott válaszokból következtetni tudunk arra, hogy a megkérdezettek mit értenek e fogalmon. A megkérdezetteknek mind a vállalati, mind pedig a nem üzleti szférában nyolcvan százaléka megkísérelte definiálni a vállalati társadalmi felelősség fogalmát. Azt, hogy milyen fő kategóriák merültek fel az adott vizsgálati körben a 4. táblázatban foglaltuk össze.

Az amerikai felmérésekben a vállalatok társadalmi felelősségével kapcsolatban leggyakrabban a vásárlóval kapcsolatos felelősséget említik: a vállalatok felelőssége nem más, mint „azt biztosítani a vásárló számára, amit reklámoznak és ígérnek“ (Wilson, 1982).

A magyar vállalatok körében a vásárlókkal kapcsolatos felelősség mellett többször előfordult az alkalmazottakkal, a versenytársakkal, a természeti környezettel kapcsolatos felelősség, valamint a megfelelő profit elérésének igénye. A nagyvállalatok által adott definíciókban hangsúlyosabban vetődött fel a foglalkoztatás kérdése, a munkahelyek biztosításának követelménye, míg a kisvállalatoknál többször megfogalmazódott az adózási morál javításának igénye.

Eltérést mutat a külföldi felmérések eredményeihez képest az, hogy a hazai vállalatok kevésbé tekintik a társadalommal szembeni felelősségükhöz tartozónak az innovációt, mint piacgazdasági versenytársaik.

A nagyvállalati körben több válaszadó nem kategóriákban gondolkodva, hanem a lehető legáltalánosabban fogalmazta meg a társadalmi felelősség fogalmát. Ezt illusztrálja a következő két példa: „A vállalat társadalmi felelőssége abban áll, hogy illeszkedjen a társadalom normarendszerébe, és aktívan törekedjen a jövő társadalmának emberibb kialakítására.”

„A vállalat társadalmi felelőssége olyan tisztességes és eredményes gazdálkodás folytatása, amellyel hozzájárul a nemzetgazdaság egészének fejlődéséhez.”

A nem üzleti szférában dolgozók többsége általánosságban fogalmazott. Szerintük a vállalati társadalmi

felelősség a folyamatos ellátást, a megfelelő biztonságos munkakörülményeket, a korrekt piaci versenyt, a társadalom számára fontos tevékenységet, és a sikeres működést foglalja magában. A válaszadók egy részénél – összhangban a külföldi felmérések eredményeivel –, jelentős szerepet kapott a vásárlóval kapcsolatos felelősség. Az egyik közalkalmazott megfogalmazása szerint a vállalatok felelőssége abban áll, hogy „a lehető legjobb minőségű terméket biztosítsák vevőik számára a lehető legversenyképesebb áron”.

A vállalati szféra és a nem üzleti szférában dolgozók válaszai között a leglényegesebb eltérés, hogy míg a vállalatoknál az esetek többségében a törvényes keretek közötti gazdálkodást tekintik felelős gazdálkodásnak, addig a nem üzleti szféra a törvények betartásán túli etikus döntéseket vár el a vállalatoktól.

4. táblázat

A vállalati társadalmi felelősség fogalmi kategóriái

Kategória	Kisvállalat	Nagyvállalat
A vásárlóval kapcsolatos felelősség		
	A termék és szolgáltatás minősége Hazai termék védelme Vásárlói kapcsolatok Tisztességes árak Fogyasztóvédelem	Megbízható termékek Vásárlóval szembeni korrekt magatartás
Az alkalmazottal kapcsolatos felelősség		
	Tisztességes fizetések Megfelelő munkafeltételek	Munkahelyek biztosítása Mégélhető fizetések
A közösséggel kapcsolatos felelősség		
	Társadalmi problémák iránti érzékenység Törvényes keretek között való gazdálkodás Helyi szükségletek kielégítése Erőforrások hatékony felhasználása Környezetvédelem Korrekt tájékoztatás	Társadalmi problémák iránti érzékenység Törvényes keretek között való gazdálkodás Optimális erőforrás felhasználás Környezetvédelem
Magával a vállalkozással kapcsolatos felelősség		
	Túlélés Megfelelő nyereség Jövedelmezőség Innováció	Megfelelő nyereség

⇒ *A kis- és nagyvállalati társadalmi felelősség megkülönböztetése*

Bármely gazdaságban a kisvállalatok száma nagyobb mint a nagyvállalatoké, azonban a számukra rendelkezésre álló erőforrások korlátozottak. Így fontos tudni azt, hogy „vajon ugyanolyan társadalmi elkötelezettség várható-e el a kisvállalkozásoktól mint a nagy részvénytársaságoktól, vagy különbözik a társadalmi felelősségük mértéke?”

A kis- illetve nagyvállalatok, valamint a nem üzleti szférában dolgozók erre a kérdésre adott válaszainak számszerű összefoglalását az 5. táblázatban adjuk meg.

A számok azt jelzik, hogy körülbelül fele-fele arányban oszlanak meg az erre a kérdésre adott válaszok a vállalati szférában, míg a nem vállalati alkalmazottak valamivel nagyobb része véli úgy, hogy különbözik a kis- és nagyvállalati kör társadalmi felelőssége.

Azok, akik eltérőnek tekintik a két vállalati csoport felelősségét, az alábbi okokra vezetik vissza a nagyvállalatok nagyobb szociális kötelezettségét:

- ⇒ a piac meghatározó szereplője,
- ⇒ az érintettek szélesebb köre jellemzi,
- ⇒ tevékenységének sokkal nagyobb hatása van a gazdaságra, a társadalomra és a természeti környezetre,
- ⇒ lehetősége van politikai befolyásolásra is,
- ⇒ jobban „szem előtt van”,
- ⇒ a társadalom arcukatát formálja.

⇒ *A társadalmi felelősség területeinek fontossága a vállalati méret szerint*

A kisvállalkozók és a nagyvállalati menedzserek 1-től 7-ig terjedő skálán értékelték a társadalmi felelősség részterületeit abból a szempontból, hogy az mennyire fontos vállalatuk számára. A 6. táblázatban foglaltuk össze a két vállalati csoport által adott értékek összegzett adatait. Az 1. ábra az átlagértékeket mutatja a társadalmi felelősség egyes területein.

Mindkét vállalati körben megegyezik az első négy legfontosabbnak ítélt terület. Ezek fontossági sorrendben

a következők: termékminőség, megfelelő nyereség, vásárlói kapcsolatok és az erőforrások hatékony felhasználása. A termékminőség abszolút fontosságát érzékelteti az is, hogy a legkisebb szórással értékelték a válaszadók, sőt az erre a területre adott minimális értékek is magasak voltak (3, illetve 4).

Ugyancsak egyformán, a legkevésbé fontosnak ítélték meg a kis- és nagyvállalatok a munkahelyteremtést és a közösségi programokban való részvételt. Az alacsony átlagérték melletti nagy szórás jelzi azonban, hogy megoszlott a válaszadók véleménye ebben a kérdésben.

A vásárlóval kapcsolatos felelősségi területek közül mindkét vállalati csoportnál valamivel hátrább kerültek a tisztességes árak, és úgy tűnik, hogy nem tartják fontosnak a korrekt reklámozást, valamint a termékválasztást.

A kisvállalatoknál viszonylag fontos cél a túlélés, míg a nagy cégek a növekedést ítélték meg hasonlóan fontosnak. Ezen kérdések esetében gyenge kapcsolat ($r=0.19$) mutatható ki a vállalati mérettel. Jelentős a különbség az innováció megítélésében. Míg a nagyvállalatoknál 6. helyen szerepel, addig a kisvállalkozók csak a 17. helyre sorolták, bár viszonylag nagy szórást mutatnak a válaszok. A korrelációvizsgálat gyenge kapcsolatot ($r=0.19$) jelez a vállalati méret vonatkozásában. A természeti környezet helyreállítása és védelme viszonylag fontos a vállalatoknak, ezen a területen a nagyvállalatok járnak inkább élen.

Az alkalmazottakkal szembeni felelősség tekintetében a munkakörülmények és a tisztességes fizetések nyújtása fontosabbnak tűnik a kis cégek számára ($r=0.15$), míg az oktatás és betanítás területén inkább a nagyok felelősségvállalása figyelhető meg. Mindkét vállalati csoportnál háttérbe szorul az egyenlő esélyek biztosítása, a nagyvállalatoknál különösen rossz a helyzet ezen a területen ($r=0.16$).

A válaszadók személyes jellemzői és az adott területek fontosságának megítélése közötti relációt vizsgálva gyenge kapcsolatot állapíthatunk meg egyes területek fontossága és a nem, valamint a végzettség vonatkozásában.

A női vezetők valamivel fontosabbnak ítélik meg a vállalat számára az etikus döntéshozatalt ($r=0.17$), a magasabb végzettségűek szerint pedig az egyenlő esélyek biztosítása kevésbé fontos terület a vállalatoknál ($r=0.16$).

5. táblázat

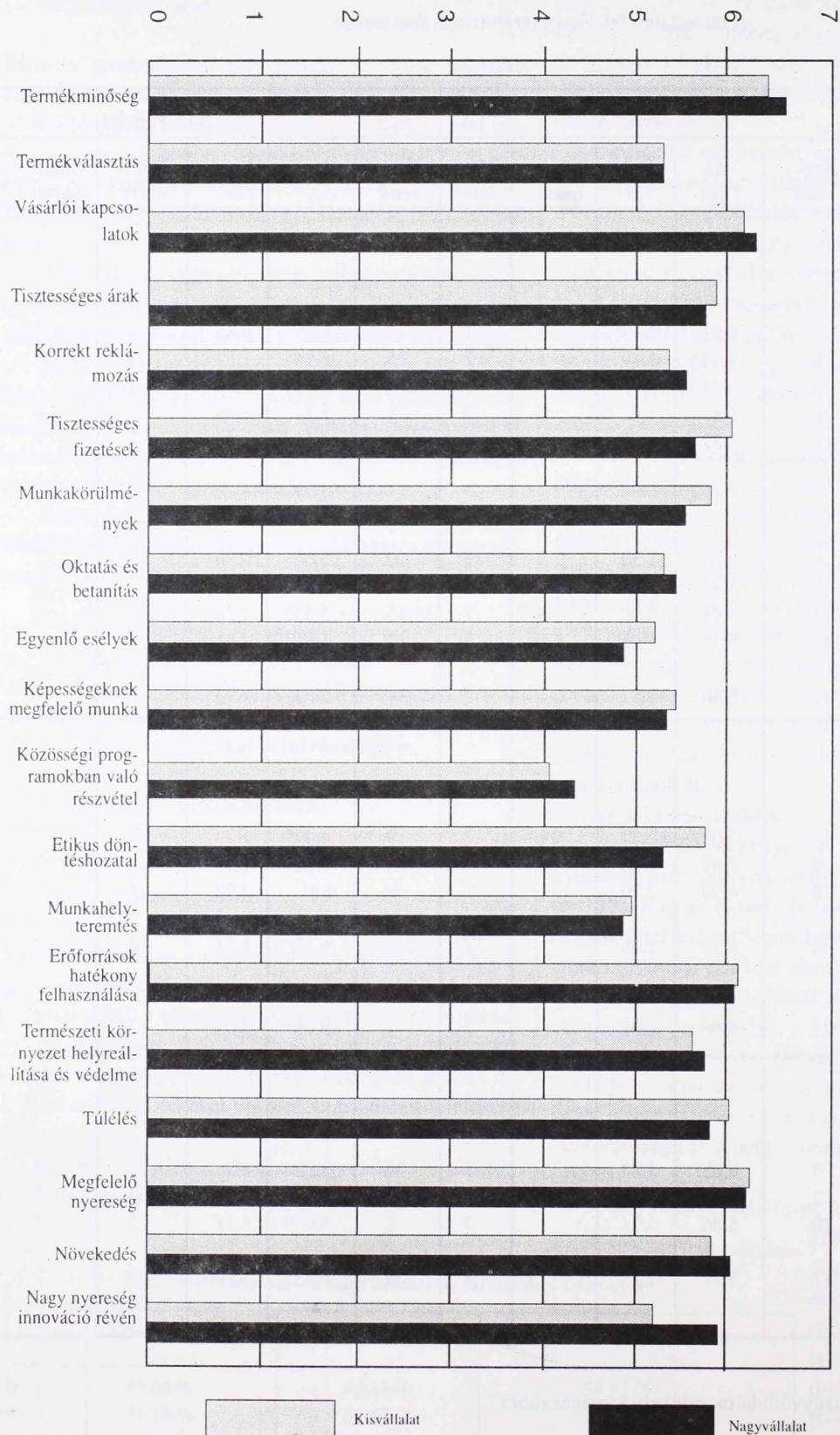
Különbözik-e a kis- és nagyvállalatok társadalmi felelőssége?

	Kisvállalatok	Nagyvállalatok	Nem üzleti szférában dolgozók
Igen	48.84 %	49.33 %	54.22 %
Nem	51.16 %	50.67 %	45.78 %

A társadalmi felelősség területeinek fontossága

Tényező	Kisvállalat					Nagyvállalat				
	Sorrend	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Sorrend	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
A vásárlóval kapcsolatos felelősség										
Termékminőség	1.	6.53	0.53	3	7	1.	6.65*	0.45	4	7
Termék választás	16.	5.34	1.79	1	7	15.	5.35*	1.77	1	7
Vásárlói kapcsolatok	3.	6.21	0.98	2	7	3-4.	6.12	1.27	2	7
Tisztességes árak	8.	5.89	1.22	3	7	8.	5.74	1.46	2	7
Korrekt reklámozás	14.	5.39	1.57	1	7	12-13.	5.55*	1.54	1	7
Az alkalmazottal kapcsolatos felelősség										
Tisztességes fizetések	6.	6.04	1.30	2	7	10.	5.64	1.94	2	7
Munkakörülmények	7.	5.91	1.24	1	7	11.	5.57	1.30	2	7
Oktatás és betanítás	13.	5.48	1.90	1	7	12-13.	5.55*	1.38	2	7
Egyenlő esélyek	15.	5.35	1.93	1	7	17.	4.85	2.91	1	7
Képességeknek megfelelő munka	12.	5.66	2.12	1	7	14.	5.52	1.93	2	7
A közösséggel kapcsolatos felelősség										
Közösségi programokban való részvétel	19.	4.08	2.17	1	7	19.	4.47*	1.73	1	7
Etikus döntéshozatal	9.	8.87	1.48	1	7	16.	5.32	2.29	1	7
Munkahelyteremtés	18.	4.99	2.70	1	7	18.	4.81	2.72	1	7
Erőforrások hatékony felhasználása	4.	6.18	1.26	1	7	3-4.	6.12*	1.21	3	7
Természeti környezet helyreállítása és védelme	11.	5.68	1.92	1	7	7.	5.76*	2.08	2	7
Magával a vállalkozással kapcsolatos felelősség										
Túlélés	5.	6.05	1.83	1	7	9.	5.72	2.38	1	7
Megfelelő nyereség	2.	6.28	0.98	1	7	2.	6.27	0.95	3	7
Növekedés	10.	5.86	1.71	1	7	5.	6.05*	1.11	2	7
Nagy nyereség innováció révén	17.	5.31	2.35	1	7	6.	5.83*	1.19	2	7

* Területek, amelyeket a nagyvállalatok értékelték magasabbra.



A társadalmi felelősség területeinek fontossága

I. ábra

➤ *A felelősség mértékének összehasonlítása az adott területeken*

A következő kérdésre kapott válaszok tovább erősítik azt a feltételezést, hogy a hazai kis- és nagyvállalati kör eltérően ítéli meg a társadalommal szemben vállalt felelősségének a mértékét bizonyos területeken. A kérdés a következő: „Nagyobb-e és milyen területeken nagyobb a másik vállalati csoport felelőssége?” A kérdésre adott válaszok és a vállalati méret között közepes mértékű ($r=0.49$) korrelációs kapcsolat mutatható ki. Az eredmények százalékos megoszlása az alábbi módon alakult:

- A kisvállalatok 55.81 %-a szerint nagyobb (44.19 % szerint nem nagyobb) a nagyvállalatok felelőssége a 6. táblázatban felsorolt területeken.
- A nagyvállalati menedzsereknek csak 6.67 %-a gondolja (és 93.33 %-a nem gondolja) azt, hogy a kisvállalatok társadalmi felelőssége nagyobb az egyes területeken.
- A nem üzleti szféra reprezentánsainak 59.04 %-a a nagyvállalatokat ruházza fel nagyobb felelősséggel, míg 40.96 százalékuk nem ért ezzel a véleménnyel egyet.

A kisvállalkozók és a nem üzleti szférában dolgozók valamivel több mint a fele nagyobbak ítéli meg a nagyvállalatok felelősségét, és példa értékű felelősségvállalást vár el tőlük az új munkahelyek teremtése, a költséges innovációk, a környezetvédelem, a betanítás és továbbképzés, valamint a korrekt reklámozás területein.

Néhány nagyvállalati vezető véleménye szerint a kis cégekre nagyobb felelősség hárul a vállalat talponmaradásával és növekedésével kapcsolatos feladatok ellátásában. Ők ezt tekintik a legfontosabbnak a gazdaság erősítéséhez és ezzel a társadalmi jólét fokozásához való hozzájárulásuk között.

➤ *A társadalmi felelősség területeinek fontossági sorrendje a vállalatok gazdasági teljesítményének függvényében*

A vállalatok társadalmi felelősségének elemzését egy újabb szempont, a gazdasági teljesítmény szerint is elvégeztük. A 7. táblázat segítségével a társadalmi felelősség 19 tényezőjének a két vállalati csoport által meghatározott relatív fontossági sorrendjét hasonlíthatjuk össze annak függvényében, hogy milyen volt az egyes vállalatok relatív versenyteljesítménye az elmúlt három évben.

Magas teljesítményűnek tekintjük azt a vállalatot, amelynek gazdasági eredménye jobb volt mint az átlag,

és az alacsony teljesítményűek közé soroltuk azokat, amelyeknek relatív versenyteljesítménye átlagos, vagy alacsonyabb mint az átlag, illetve veszteséges volt. A komponensek csökkenő relatív fontosságának sorrendjét a pontozás átlagértékei alapján állapítottuk meg, és nem vettük figyelembe a szórást. Látható, hogy a társadalmi felelősség összetevőinek prioritása vállalati csoportonként és az azon belüli alcsoportonként is mutat bizonyos eltéréseket. Kivétel ez alól a fontossági sorrend két első és két utolsó komponense, amelyeket mind a magas, mind az alacsony teljesítményű kis- és nagyvállalatok majdnem teljesen egybehangzóan legfontosabbnak, illetve legkevésbé fontosnak tekintenek.

Ebből arra következtetünk, hogy a hazai vállalatok tulajdonosait/vezetését gazdasági teljesítményüktől függetlenül leginkább a jó termékminőség révén elérhető megfelelő nyereség képzése foglalkoztatja.

A munkahelyteremtést és a közösségi programokban való részvételt sem prosperáló, sem veszteséges vállalatok nem tekintik céljuknak. Az utóbbi tényező fontosságáról a külföldi cégek sem vélekednek másképpen (Chrisman, Fry 1982, Chrisman, Archer 1984).

A fontossági sorrend két extrém pontja között elhelyezkedő komponensek prioritását vizsgálva nem meglepő, hogy a vállalati mérettől függetlenül az alacsony teljesítményű cégek számára nagyon fontos a túlélés, míg a sikeresek növekedni szeretnének. A korrelációs együttműködési értéke gyenge kapcsolatot mutat ($r=0.19$). Érdekes, hogy míg a kisvállalatoknál a prosperáló viszonylag előbbre helyezték a korrekt reklámozást mint alacsonyabb teljesítményű társaik, addig a nagyvállalatoknál fordított helyzetről beszélhetünk.

A jól teljesítő nagyvállalatok sikerében – úgy tűnik – jelentős szerepet játszik a hatékonyabb munkaszervezés, hiszen prioritási sorrendjükben a képességeknek megfelelő munka jóval előkelőbb helyen szerepel, mint a kevésbé sikeres nagyvállalatoknál. Az egyenlő esélyek biztosítása azonban nem jelent lényeges elemet humán erőforrás-gazdálkodásukban.

A korrelációs számítás szerint nem mutatható ki a területek fontosságának megítélésénél szignifikáns különbség a magas és alacsony teljesítményű vállalatok között.

➤ *A társadalmi felelősség területeinek értékelése iparáganként*

A 8. táblázat áttekintésével lehetőség nyílik a társadalmi felelősség területi fontosságának iparágankénti, ágaza-

A társadalmi felelősség területeinek fontossági sorrendje
a vállalatok gazdasági teljesítményének függvényében

Sorrend	Kisvállalat		Nagyvállalat	
	Magas teljesítményű kisvállalat (23.26 %)	Alacsony teljesítményű kisvállalat (76.74 %)	Magas teljesítményű nagyvállalat (44.00 %)	Alacsony teljesítményű nagyvállalat (56.00 %)
1.	Termékminőség (6.53)	Termékminőség (6.54)	Termékminőség (6.76)	Termékminőség (6.76)
2.	Erőforrások hatékony felhasználása (6.37)	Megfelelő nyereség (6.27)	Megfelelő nyereség (6.33)	Megfelelő nyereség (6.33)
3.	Megfelelő nyereség (6.31)	Vásárlói kapcsolatok (6.24)	Növekedés (6.24)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.21)
4.	Tisztességes fizetések (6.27)	Túlélés (6.23)	Vásárlói kapcsolatok (6.09)	Vásárlói kapcsolatok (6.14)
5.	Vásárlói kapcsolatok (6.10)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.12)	Tisztességes árak (6.03)	Növekedés (5.90)
6.	Munkakörülmény (6.03)	Tisztességes fizetések (5.97)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.00)	Túlélés (6.85)
7.	Etikus döntéshozatal (6.03)	Tisztességes árak (5.90)	Nagy nyereség innováció révén (5.85)	Nagy nyereség inno- váció révén (5.82)
8.	Növekedés (6.03)	Munkakörülmény (5.87)	Képességeknek megfe- lelő munka (5.73)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.81)
9.	Tisztességes árak (5.87)	Etikus döntéshozatal (5.82)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.69)	Tisztességes fizetések (5.69)
10.	Képességeknek megfelelő munka (5.73)	Növekedés (5.81)	Munkakörülmény (5.67)	Korrekt reklámozás (5.60)
11.	Korrekt reklámozás (5.70)	Természeti környezet hely- reállítása és védelme (5.69)	Tisztességes fizetések (5.58)	Oktatás és betanítás (5.56)
12.	Oktatás és betanítás (5.70)	Képességeknek megfelelő munka (5.64)	Túlélés (5.56)	Termék választás (5.55)
13.	Természeti környezet hely- reállítása és védelme (5.63)	Oktatás és betanítás (5.41)	Oktatás és betanítás (5.55)	Tisztességes árak (5.52)
14.	Nagy nyereség innováció révén (5.44)	Termék választás (5.38)	Korrekt reklámozás (5.50)	Munkakörülmény (5.50)
15.	Túlélés (5.43)	Egyenlő esélyek (5.35)	Etikus döntéshozatal (5.19)	Etikus döntéshozatal (5.41)
16.	Egyenlő esélyek (5.34)	Korrekt reklámozás (5.30)	Termék választás (5.09)	Képességeknek megfelelő munka (5.36)
17.	Termék választás (5.21)	Nagy nyereség innováció révén (5.28)	Egyenlő esélyek (5.03)	Egyenlő esélyek (4.71)
18.	Munkahelyteremtés (5.03)	Munkahelyteremtés (4.98)	Munkahelyteremtés (5.00)	Munkahelyteremtés (4.67)
19.	Közösségi programokban való részvétel (4.24)	Közösségi programokban való részvétel (4.03)	Közösségi programokban való részvétel (4.59)	Közösségi programokban való részvétel (4.37)

tonkénti vizsgálatára az átlagos pontszám szerinti sorrend ismeretében

Az eredményekből levonhatunk néhány érdekes következtetést. A vásárlóval kapcsolatos felelősség vonatkozásában minden iparágban kiemelkedik a termékminőség és a vásárlói kapcsolatok. A szállítás, hírközlés és különösen a vendéglátóipar esetében a megfelelő nyereség fontosabbnak tűnik a termékminőségnél. A vásárlói kapcsolatok kevésbé fontosak az energiaipar, a vendéglátóipar mintában szereplő vállalatainál és a pénzügyi tevékenységet folytatóknál.

Míg a megfelelő nyereség és a a túlélés minden területen jelentős szerepet játszik, addig a növekedés a korábban hagyományosan nagy iparágaknál, mint a kohászat, érthetően háttérbe szorul, de a vendéglátóiparban sem cél.

A tisztességes árak és a korrekt reklámozás relatív fontossága általában közepesnek értékelhető.

Az erőforrások hatékony felhasználását fontosnak tartják a megkérdezett vállalatok, különösen az energia- és a feldolgozóiparban, kevésbé jelentős a szerepe azonban a mezőgazdaságban és a pénzügyi tevékenységeknél. Az innováció és a természeti környezet védelme a vegyipari, energiaipari és a kohászati, illetve gépipari vállalatok esetében került előkelő helyre.

Az alkalmazottakkal kapcsolatos felelősség területeit kevésbé fontosnak ítélték meg az iparágak képviselői. Az energia-, az építőiparban és a kereskedelemben igyekeznek a leginkább tisztességes fizetéseket biztosítani, a munkakörülményekre pedig az adatok alapján az energiaiparban és a pénzügyi tevékenységeknél figyelnek leginkább, bár a relatív fontossági értéke nem túl jelentős. Ezen tényező és az iparági hovatartozás között gyenge ($r=0.18$) kapcsolat mutatható ki.

A munkahelyteremtés és az egyenlő esélyek biztosítása minden ágazatban háttérbe szorul, és kivétel nélkül mindenütt utolsó helyen szerepel a közösségi programokban való részvétel.

➤ A társadalmi követelmények teljesítése

A társadalmi felelősség területeinek vizsgálata után arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a válaszadók véleménye szerint teljesítik-e a vállalatok a velük szemben támasztott társadalmi igényeket. Az erre vonatkozó válaszokat a 9. táblázatban foglaltuk össze.

Ezek az eredmények három szempontból lehetnek fontosak: az *első*, az, hogy egyik vizsgálati csoport sem szavazott nagy bizalommal a vállalati szektorra. Míg a

két vállalati csoportban önmaguk társadalmi teljesítményét a válaszadók közel azonosan valamivel több mint ötven százaléka (56,59 és 54,67 %) értékelte pozitívan, addig a nem üzleti szféra igenlő szavazatainak aránya jóval alacsonyabb.

A hiányosságokat a kisvállalatok saját cégük vonatkozásában főleg az adózási fegyelem megsértésében, a fekete munka alkalmazásában és a nem mindig megfelelő munkakörülmények biztosításában határozzák meg. Ugyanakkor a nagyvállalatokkal kapcsolatos problémákat a hatalommal való visszaélésben, a munkavállalókkal való nem megfelelő bánásmódban és abban látják, hogy a nagy cégek is csak abban az esetben foglalkoznak a társadalmi felelősség kérdésével (például a környezetvédelemmel), ha ebben piaci előnyszerzési lehetőséget látnak, vagy a közvélemény rákényszeríti őket.

A nagyvállalatok a saját szférájukban a következő hiányosságokat említik: kevés munkahelyteremtés, alacsony mértékű közösségi tevékenység, valamint a hosszú távú társadalmi érdekek figyelmen kívül hagyása.

A *második* figyelemre méltó felismerés, hogy a nagyvállalatok magukhoz viszonyítva erősen alulértékelik a kisvállalatok szociális teljesítményét. Hiányosságként hozzák fel azokat a tényezőket, amelyeket a kisvállalati válaszadók is említenek, kiegészítik azonban azzal, hogy nagyon sokszor nem megfelelő a termékminőség és elégtelen a vevők tájékoztatása is. Több nagyvállalati vezető értékeli úgy, hogy a kisvállalatok „semmit sem teljesítik a velük szemben támasztott társadalmi követelményeket, ennek okát pedig abban látják, hogy a kisvállalatoknál sokkal erőteljesebben jelentkezik a profitmotívum, a minél hamarabb történő meggazdagodás vágya és náluk kisebb az ellenőrzési lehetőség is.

A *harmadik* jelentős következtetés az, hogy a vállalatok nagyobbra értékelik saját szociális teljesítményüket, mint az üzleti szférán kívüliek. E tekintetben különösen a nagyvállalatoknak van nagy önbizalmuk. A nem vállalatnál dolgozók 62,65 százaléka véli úgy, hogy a nagyvállalatok nem teljesítik társadalmi kötelezettségeiket. Ugyanakkor a kisvállalatok valamivel pozitívabb megítélése (42,17 %) is alatta marad a kisvállalati szféra véleménye szerinti értéknek.

A nem vállalati szféra véleménye a kisvállalkozásokkal kapcsolatban nagymértékű hasonlóságot mutat a nagyvállalatok véleményével, míg a nagyvállalatok értékelésekor a kisvállalati véleményekkel fedezhetünk fel hasonlóságot. Szerintük is a kisvállalkozásoknál a gyors meggazdagodás reményében csorbát szenved a ter-

A társadalmi felelősség területeinek értékelése iparáganként

Sorrend	Mezőgazdaság és élelmiszeripar	Feldolgozóipar	Vegyipar	Kohászat és gépipar	Energiaipar	Építőipar	Kereskedelem	Vendéglátóipar	Szállítás, posta, hírközlés	Pénzügyi tevékenység	Egyéb
1.	Termékminőség (6.60) Vásárlói kapcsolatok (6.33)	Termékminőség (6.50) Erőforrások hatékony felhasználása (6.27)	Termékminőség (6.87) Vásárlói kapcsolatok (6.50)	Termékminőség (6.60) Meglévő nyereség (6.21)	Termékminőség (6.69) Erőforrások hatékony felhasználása (6.54)	Termékminőség (6.62) Tisztességes fizetések (6.46)	Termékminőség (6.49) Vásárlói kapcsolatok (6.36)	Meglévő nyereség (7.00) Erőforrások hatékony felhasználása (6.63)	Meglévő nyereség (6.55) Termékminőség (6.33)	Termékminőség (6.53) Túlélés (6.13)	Termékminőség (6.65) Vásárlói kapcsolatok (6.38)
2.	Vásárlói kapcsolatok (6.33)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.27)	Vásárlói kapcsolatok (6.50)	Meglévő nyereség (6.21)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.54)	Tisztességes fizetések (6.46)	Vásárlói kapcsolatok (6.36)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.63)	Termékminőség (6.33)	Túlélés (6.13)	Vásárlói kapcsolatok (6.38)
3.	Növekedés (6.33)	Meglévő nyereség (6.14)	Túlélés (6.40)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.13)	Meglévő nyereség (6.54)	Meglévő nyereség (6.33)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.26)	Termékminőség (6.50)	Vásárlói kapcsolatok (6.25)	Meglévő nyereség (6.00)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.36)
4.	Meglévő nyereség (6.27)	Vásárlói kapcsolatok (5.82)	Meglévő nyereség (6.33)	Vásárlói kapcsolatok (6.07)	Növekedés (6.31)	Vásárlói kapcsolatok (6.23)	Növekedés (6.26)	Túlélés (6.50)	Növekedés (6.17)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.93)	Tisztességes fizetések (6.32)
5.	Túlélés (6.23)	Túlélés (5.82)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (6.13)	Tisztességes árák (6.00)	Tisztességes fizetések (6.23)	Túlélés (6.23)	Meglévő nyereség (6.23)	Etikus döntéshozatal (6.38)	Erőforrások hatékony felhasználása (5.83)	Munkakörülmény (5.87)	Munkakörülmény (6.19)
6.	Termék választás (6.07)	Növekedés (5.73)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.00)	Tisztességes fizetések (6.00)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (6.15)	Erőforrások hatékony felhasználása (6.15)	Tisztességes fizetések (6.10)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (6.14)	Túlélés (5.64)	Képességeknek megfelelő munka (5.81)	Meglévő nyereség (6.17)
7.	Korrekt reklámozás (5.93)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.68)	Nagy nyereség innováció révén (6.00)	Munkakörülmény (5.93)	Túlélés (6.15)	Munkakörülmény (5.85)	Etikus döntéshozatal (6.03)	Tisztességes árák (6.13)	Nagy nyereség innováció révén (5.45)	Növekedés (5.80)	Tisztességes árák (6.08)
8.	Tisztességes árák (5.73)	Tisztességes árák (5.59)	Tisztességes árák (5.93)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.93)	Vásárlói kapcsolatok (6.08)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.85)	Tisztességes árák (5.92)	Képességeknek megfelelő munka (6.10)	Termék választás (5.25)	Tisztességes árák (5.60)	Képességeknek megfelelő munka (6.05)
9.	Erőforrások hatékony felhasználása (5.73)	Tisztességes fizetések (5.45)	Tisztességes fizetések (5.73)	Túlélés (5.87)	Tisztességes árák (6.08)	Növekedés (5.85)	Munkakörülmény (5.92)	Tisztességes fizetések (6.00)	Tisztességes árák (5.17)	Oktatás és betanítás (5.60)	Túlélés (5.91)
10.	Oktatás és betanítás (5.67)	Munkakörülmény (5.41)	Növekedés (5.73)	Nagy nyereség innováció révén (5.85)	Nagy nyereség innováció révén (6.08)	Etikus döntéshozatal (5.77)	Korrekt reklámozás (5.69)	Vásárlói kapcsolatok (5.88)	Etikus döntéshozatal (5.17)	Vásárlói kapcsolatok (5.53)	Korrekt reklámozás (5.86)

Sorrend	Mezőgazdaság és élelmiszeripar	Feldolgozóipar	Vegyipar	Kohászat és gépipar	Energiaipar	Építőipar	Kereskedelem	Vendéglátóipar	Szállítás, posta, hírközlés	Pénzügyi tevékenység	Egyéb
11.	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.60) Képességeknek megfelelő munka (5.54)	Képességeknek megfelelő munka (5.35) Oktatás és betanítás (5.32)	Termék választás (5.69) Munkakörülmény (5.60)	Etikus döntéshozatal (5.71) Növekedés (5.71)	Munkakörülmény (6.00) Képességeknek megfelelő munka (5.95)	Tisztességes árak (5.62) Oktatás és betanítás (5.23)	Képességeknek megfelelő munka (5.65) Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.63)	Munkakörülmény (5.88) Nagy nyereség innováció révén (5.88)	Munkakörülmény (5.08) Tisztességes fizetések (4.92)	Tisztességes fizetések (5.53) Etikus döntéshozatal (5.53)	Oktatás és betanítás (5.86) Etikus döntéshozatal (5.83)
12.	Képességeknek megfelelő munka (5.54)	Oktatás és betanítás (5.32)	Munkakörülmény (5.60)	Növekedés (5.71)	Képességeknek megfelelő munka (5.95)	Oktatás és betanítás (5.23)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.63)	Nagy nyereség innováció révén (5.88)	Tisztességes fizetések (4.92)	Etikus döntéshozatal (5.53)	Etikus döntéshozatal (5.83)
13.	Nagy nyereség innováció révén (5.50)	Termék választás (5.24)	Oktatás és betanítás (5.53)	Képességeknek megfelelő munka (5.61)	Etikus döntéshozatal (5.92)	Termék választás (5.08)	Egyenlő esélyek (5.50)	Növekedés (5.75)	Oktatás és betanítás (4.92)	Eroforrások hatékony felhasználása (5.53)	Egyenlő esélyek (5.70)
14.	Tisztességes fizetések (5.27)	Korrekt reklámozás (5.23)	Korrekt reklámozás (5.29)	Oktatás és betanítás (5.50)	Korrekt reklámozás (5.85)	Korrekt reklámozás (5.08)	Nagy nyereség innováció révén (5.47)	Oktatás és betanítás (5.63)	Képességeknek megfelelő (4.63)	Korrekt reklámozás (5.07)	Nagy nyereség innováció révén (5.64)
15.	Etikus döntéshozatal (5.21)	Etikus döntéshozatal (5.23)	Etikus döntéshozatal (5.27)	Korrekt reklámozás (5.40)	Egyenlő esélyek (5.83)	Egyenlő esélyek (5.08)	Túlélés (5.45)	Munkahelyteremtés (5.50)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (4.58)	Termék választás (4.93)	Növekedés (5.61)
16.	Munkakörülmény (5.20)	Nagy nyereség innováció révén (5.14)	Képességeknek megfelelő munka (4.85)	Termék választás (5.07)	Oktatás és betanítás (5.58)	Képességeknek megfelelő munka (5.01)	Termék választás (5.42)	Egyenlő esélyek (5.38)	Egyenlő esélyek (4.42)	Nagy nyereség innováció révén (4.71)	Természeti környezet helyreállítása és védelme (5.56)
17.	Egyenlő esélyek (4.80)	Munkahelyteremtés (5.05)	Munkahelyteremtés (4.73)	Egyenlő esélyek (5.07)	Munkahelyteremtés (5.54)	Nagy nyereség innováció révén (5.00)	Oktatás és betanítás (5.39)	Termék választás (5.29)	Munkahelyteremtés (4.25)	Egyenlő esélyek (4.67)	Termék választás (5.36)
18.	Munkahelyteremtés (4.60)	Egyenlő esélyek (4.68)	Egyenlő esélyek (4.67)	Munkahelyteremtés (5.00)	Termék választás (5.23)	Munkahelyteremtés (4.69)	Munkahelyteremtés (5.08)	Korrekt reklámozás (5.25)	Korrekt reklámozás (4.08)	Munkahelyteremtés (4.33)	Munkahelyteremtés (5.08)
19.	Közösségi programokban való részvétel (4.47)	Közösségi programokban való részvétel (3.86)	Közösségi programokban való részvétel (4.33)	Közösségi programokban való részvétel (4.29)	Közösségi programokban való részvétel (4.92)	Közösségi programokban való részvétel (3.69)	Közösségi programokban való részvétel (4.18)	Közösségi programokban való részvétel (4.63)	Közösségi programokban való részvétel (3.92)	Közösségi programokban való részvétel (4.20)	Közösségi programokban való részvétel (4.28)

Teljesítik-e a kis-/nagyvállalatok a társadalmi felelősség vonatkozásában a velük szemben támasztott követelményeket?

	Válaszadók → Vizsgálati csoport	Kisvállalat	Nagyvállalat	Nem üzleti szférában dolgozók
Igen	Kisvállalatok	56.59 %	21.33 %	42.17 %
	Nagyvállalatok	56.59 %	54.67 %	37.35 %
Nem	Kisvállalatok	43.41 %	78.67 %	57.83 %
	Nagyvállalatok	43.41 %	45.33 %	62.65 %

mékminőség, nem törődnek a munkakörülményekkel, a környezet védelmével, nem tisztességes eszközökkel próbálnak minél kevesebbet vállalni a közterhekből, és a vagyon „átmentésével” a rövid távú profitszerzés érdekében újabb vállalkozásba kezdenek. Összességében a túlélési kényszerre hivatkozva nagyon keveset vállalnak a társadalmi terhekből. A nagyvállalatok hiányos teljesítése abból fakad, hogy nem megfelelően gazdálkodnak a vagyonnal, lehetőségeikhez képest nagyon keveset tesznek a környezetvédelemért, a foglalkoztatási helyzet javításáért, a korrupció, a kedvező pozíció kihasználása, az önrdekeikért való politikai lobbyszás jellemzi őket.

Irodalom

Kindler J.-Zsolnai L.: Etika a gazdaságban. Keraban Könyvkiadó, Budapest, 1993

Csurgó O.-né-Hajdu P.: Üzleti etika. Saldo, Budapest, 1994

Fülöp Gy.: Kisvállalati gazdálkodás. AULA Kiadó, Budapest, 1994

Boda Zs.-Radácsi L.: Vállalati etika. BKE Vezetőképző Intézet, Budapest, 1996

Chrisman, J. J.-Fry, F. L.: Public Versus Business Expectations: Two Views On Social Responsibility For Small Business. Journal of Small Business Management, January, 1982

Chrisman, J. J.-Archer, P. W.: Small Business Social Responsibility: Some Perceptions and Insights. American Journal of Small Business, Fall 1984

Brown, D. J.-King J. B.: Small Business Ethics: Influences and Perceptions. Journal of Small Business Management, January, 1982

Parket, I. R.-Eilbert, H.: Social Responsibility: The Underlying Factors. Business Horizons, August, 1975

Sturdivant, F. D.-Ginter, J. L.: Corporate Social Responsiveness: Management Attitudes and Economic Performance. California Management Review, Winter, 1979

Vance, S. C.: Are Socially Responsible Corporations Good Investment Risks? Management Review, August, 1975

Chrisman, J. J.-Carroll, A. B.: Corporate Responsibility - Reconciling Economic and Social Goals. Sloan Management Review, Winter, 1984

Keim, G. D.: Managerial Behavior and the Social Responsibility Debate: Goals Versus Constraints. Academy of Management Journal, January, 1978

Steiner, G. A.-Steiner, J. F.: Business, Government, Society. McGraw-Hill, Inc., 1991

Hennessey, E. L.: Business Ethics - is it a Priority for Corporate America? Financial Executive, 1986/10.

Humphreys, N.-Robin, D.-Reidenbach, R. E.-Moak, D.: The Ethical Decision Making Process of Small Business Owner/Managers and Their Costumers, Journal of Small Business Management, 1993/31. 9-22.

Harris, J. R.: Ethical Values of Individuals at Different Levels in the Organizational Hierarchy of a Single Firm, Journal of Business Ethics, 1990/9. 741-750.

Pratt, C. B.-James, E. L.: Advertising Ethics: A Contextual Response Based on Classical Ethical Theory, Journal of Business Ethics, 1994/13. 455-568.

Lincoln, D. J.-Pressley, M. M.-Little, T.: Ethical Beliefs and Personal Values of Top Level Executives, Journal of Business Research, 1982/10. 475-487.

Jackall, R.: Moral Mazes: The World of Corporate Managers, Oxford University Press, New York, NY, 1988

Kaufmann F. X.-Kerber, W.-Zulehner, P. M.: Ethos und Religion bei Führungskräften, München, 1986

Ulrich, P.-Thielemann, U.: Ethik und Erfolg. Unternehmensethische Denkmuster von Führungskräften - eine empirische Studie, Bern/Stuttgart, 1992

Staffelbach, B.: Ethik und Management. Ergebnisse einer Befragung bei den grössten Schweizer Unternehmungen. Institut für betriebswirtschaftliche Forschung an der Universität Zürich, 1991

Ulrich, P.-Lunau, Y.-Weber, T.: Ethikmassnahmen in der Praxis, Berichte und Beiträge Nr. 73, Institut für Wirtschaftsethik, St. Gallen 1996

Becker, H.-Friedtsche, D. J.: „Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison of Managers Attitudes“, Journal of Business Ethics, 6. 289-295, 1987

Longenecker, J. G.-McKinney, J.-Moore, C. W.: Egoism and Independence: Entrepreneurial Ethics, Organizational Dnyamics, 1988/16. 64-72.

Longenecker, J. G.-McKinney, J.-Moore, C. W.: Do Smaller Firms Have Higher Ethics?, Business and Society Review, 1989 a/71. 19-21.

Longenecker, J. G.-McKinney, J.-Moore, C. W.: Ethics in Small Business, Journal of Small Business Management, 1989 b/27. 27-31.

Brown, D. J.-King, J. B.: Small Business Ethics: Influences and Perceptions, Journal of Small Business Management, 1982/20. 11-18.

Baumhart, R.: An Exploratory Study of Businessmens Views on Ethics in Business, Doctoral Thesis, 1963. Harvard University

Hisrich, R. D.-Fülöp, Gy.-Solymossy, E.-Szegei, K.: Üzleti etika a magyar kisvállalkozások gyakorlatában. Vezetéstudomány, 1997. 2. sz.

Center for Business Ethics (1986): Are Corporations Institutionalizing Ethics? Journal of Business Ethics (5), S 85-91.

Center for Business Ethics (1992): Instilling Ethical Values in Large Corporations, Journal of Business Ethics (11), S 863-867.