

Benedek Andrea

Egyéni értékek szerepe a CSR-központú vállalatirányításban

Role of Personal Values in CSR-oriented Corporate Governance



Összefoglalás

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és az üzleti etika az elmúlt évtized egyik kiemelt kutatási területe. Az említett fogalmak közötti szegmentációs határterület mellett további kérdés, hogy kinek a szemszögéből vizsgáljuk. A szerző a Közép- és az Észak-Magyarország területén működő kis- és középvállalkozások vezetőinek körében végezte vizsgálatát. A cikkben a vállalatvezetői individuális értékek és azok felelős vállalatirányításra gyakorolt hatásait ismerteti. A vállalatvezetők individuális értékeinek vizsgálatához a European Social Survey (ESS) által alkalmazott, 21 itemből álló kérdéssort használta fel. A vállalatvezetői individuális értékek és a vállalati társadalmi felelősségvállalás megvalósulásának vizsgálata az önmeghaladás és a változásra való nyitottság CSR-t befolyásoló hatását egyértelműsítette. Az önmeghaladás megjelenik a vezetők értéktérképén, és statisztikai összefüggés-vizsgálatok igazolják annak felelős magatartással való korrelációját, azonban az nem bizonyított, hogy aki CSR-szempontról felelős módon irányítja a vállalatát, annak a döntéseit is az önmeghaladás-érték uralja. A vállalatvezetők értékpreferenciáinak ismertetése során a *modern*, a *hagyományos*, a *semleges CSR-nézetet* képviselő vállalatvezetők alapértékeinek preferenciáit is bemutatjuk.

DR. BENEDEK ANDREA adjunktus, Károly Róbert Főiskola, Üzleti Tudományok Intézet (abenedek@karolyrobert.hu).

Summary

Corporate citizenship and business ethics have been priority research areas in the decade past. In addition to the segmentation borderline between the aforementioned terms, the question is the perspective from which they are analysed. The author performed her survey among leaders of small and medium-size enterprises operating in Central and Northern Hungary. The article describes corporate managers' individual values and their impacts on responsible company management. Corporate managers' individual values were surveyed with the help of a questionnaire of 21 questions, used for the purposes of the European Social Survey (ESS). The survey of corporate managers' individual values and corporate citizenship confirmed that self-conquering and openness to changes affect CSR. Self-conquering appears on managers' value map, and statistical correlation surveys certify that it correlates with responsible behaviour, however, it is not proven that a person who manages his or her company in a responsible manner in terms of CSR is also governed by self-conquering in his or her decisions. In the framework of describing corporate managers' value preferences, the basic value preferences of corporate managers representing modern, traditional and neutral CSR views are described.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (corporate social responsibility – a továbbiakban CSR) egy olyan vállalati stratégia és elkötelezettség, mely a társadalom számára is előnyökkel jár. S bár első megközelítésben az egyén (vállalatvezető) jól felfogott érdekei alapján mikroszinten gondolkodik és cselekszik, tevékenységének következményeit, hatásait végiggondolja makroszinten is.

A vállalati társadalmi felelősségvállalással szemben az üzleti etika a vállalatvezetők és üzletemberek magatartásával van kapcsolatban. S bár törvényi jogszabályok (versenytörvény, fogyasztóvédelmi törvény stb.) is korlátozzák az üzletember cselekvését, abban más, nem egyetemes lelkiismerethez, valláshoz és kultúrához kapcsolódó normák és szokások is szerepet játszanak. Az üzleti etika a vállalatvezető üzleti kapcsolataiban való etikus viselkedését (pl. korrupciómentes vállalatirányítást, az üzletfelekkel való korrekt magatartást stb.), az üzletfelekkel, partnerekkel és egyéb érintettekkel való fair magatartást hangsúlyozza.

Ahhoz, hogy ma egy vállalat hosszú távon versenyképes tudjon maradni, fenntartható versenyelőnyt biztosító, megkülönböztető kompetenciákkal kell rendelkeznie,¹ ám a CSR mellett elkötelezett vállalatok élére megfelelő vállalatirányítási szemlélettel rendelkező vezetőkre van szükség.

Annak ellenére, hogy mind a vállalati társadalmi felelősségvállalás, mind pedig az üzleti etika tekintetében egyfajta kommunikációs áradat önti el a tudományos és üzleti világot, mégis kevés azon kutatások száma, melyek a téma gyökereihez visszanyúlva, a vállalatvezetői egyéni értékek CSR-ra gyakorolt hatását vizsgálják. Jelen kutatás ennek fontosságát igyekszik hangsúlyozni és összefüggéseit bemutatni.

A kutatás alapvető célja, hogy a mintában vizsgált vállalatvezetők értéktérképét

meghatározza, s a vállalatvezetői egyéni értékek vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő kérdéseit vizsgálja.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásomat Közép- és Észak-Magyarország területén, kis- és középvállalkozások vezetőinek körében, kérdőíves felmérés segítségével végeztem. A vizsgálat során nem véletlen mintavételi eljárás, hólabda mintavételi technika, személyes megkérdezés módszerének alkalmazására került sor. Az adatgyűjtés formalizált, strukturált módon, kérdezőbiztosok bevonásával, 2013 őszén és 2014 tavaszán zajlott. Az adattisztítási eljárás után összesen 202 feldolgozható kérdőív maradt, melyek feldolgozása az SPSS 2.1 és a ROPstat matematikai-statisztikai programcsomag alkalmazásával történt.

Habár a kutatás számos részterületre kiterjedt, jelen publikációban csak a téma szempontjából releváns részeket – vállalatvezetői individuális értékek és azoknak a felelős vállalati irányításra gyakorolt hatásai – ismertetem.

A kérdőívben alkalmazott skálakérdések összeállításához nemzetközi és hazai gyakorlatban is ismert és sikerrel alkalmazott értéktesztet, valamint CSR-hoz kapcsolódó vizsgálatot tekintettem át. Ennek eredményeként a kis- és középvállalkozások jellemzőit figyelembe véve készítettem el a kutatás CSR-gyakorlathoz kapcsolódó, 26 itemből álló kérdéssort. A vállalatvezetők individuális értékeinek vizsgálatához pedig a European Social Survey (ESS) által 29 országban sikerrel alkalmazott reprezentatív felmérésekből származó, 21 itemből álló kérdéssort használtam.

A kutatás nem reprezentatív, de érdekes eredményeket ismertet, s így a vizsgálati eredmények kizárólag a mintában részt vevő válaszadókra érvényesek, ám további kutatások alapját képezhetik.

A vizsgálat céljaihoz kapcsolódva a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

– *H1*: A CSR-gyakorlat megvalósulása szempontjából a vállalatvezetők értékvilágában az önmeghaladás-érték megjelenése és preferenciája jellemző.

– *H2*: A vállalatvezetői szegmensek eltérő preferenciarendszere különböző mértékben hat a vállalati társadalmi felelősségvállalás megvalósulására.

– *H3*: Az individuális értékek preferenciáit tekintve a vállalatvezetői szegmensek közül a modern nézetet képviselők szignifikánsan érzékenyebbek a felelős vállalati irányítás iránt.

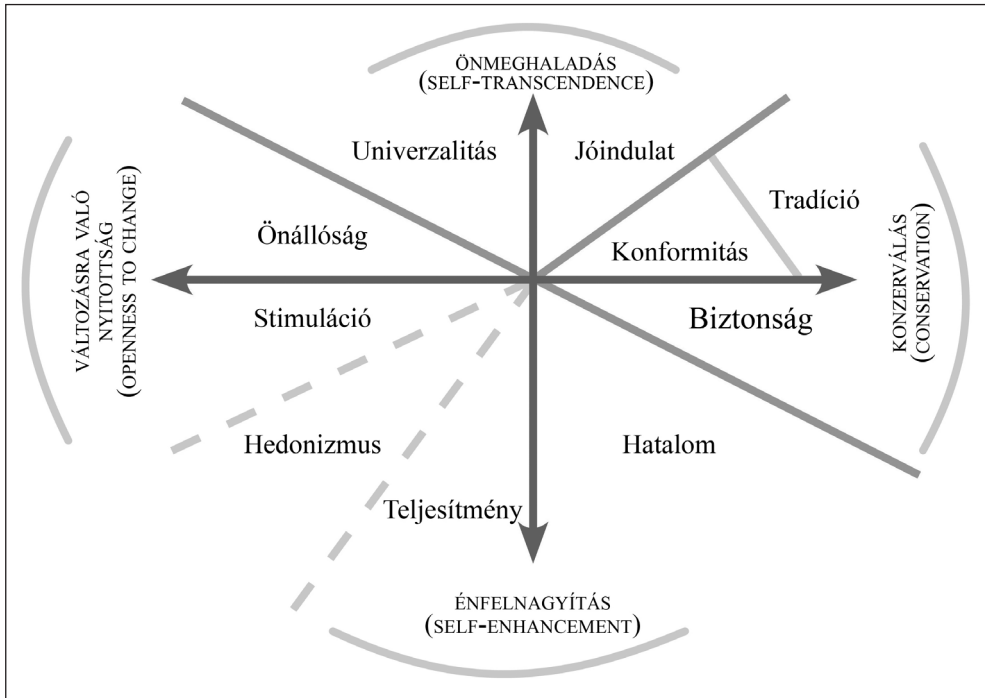
INDIVIDUÁLIS ÉRTÉKEK

Általánosan elfogadott és sokat bizonyított tény az értékek viselkedést befolyásoló hatása, mégis a CSR gyakorlati megvalósulása szempontjából, a vállalatvezetők személyiségét alkotó egyéni értékekkel kevés tanulmány foglalkozik, ezért döntöttem a téma kutatása mellett.

A vállalatvezetők egyéni értékeinek vizsgálatához számos értéktesztet² áttanulmányozva a Schwartz-féle értékteszt mellett döntöttem. Schwartz tíz olyan alapértéket azonosított, melyek minden kultúrában, egyetemlegesen megtalálhatók. Ez a tíz

alapérték két, egymásra merőleges tengely mentén négy magasabb rendű értékcsoportha rendeződve alakítja ki Schwartz értékmodelljét³ (1. ábra).

1. ábra: Schwartz-féle értékmodell



Forrás: Saját szerkesztés, S. H. Schwartz: *The Hebrew University of Jerusalem Basic Human Values: 2005-4 Peloton Value Matrix* alapján.

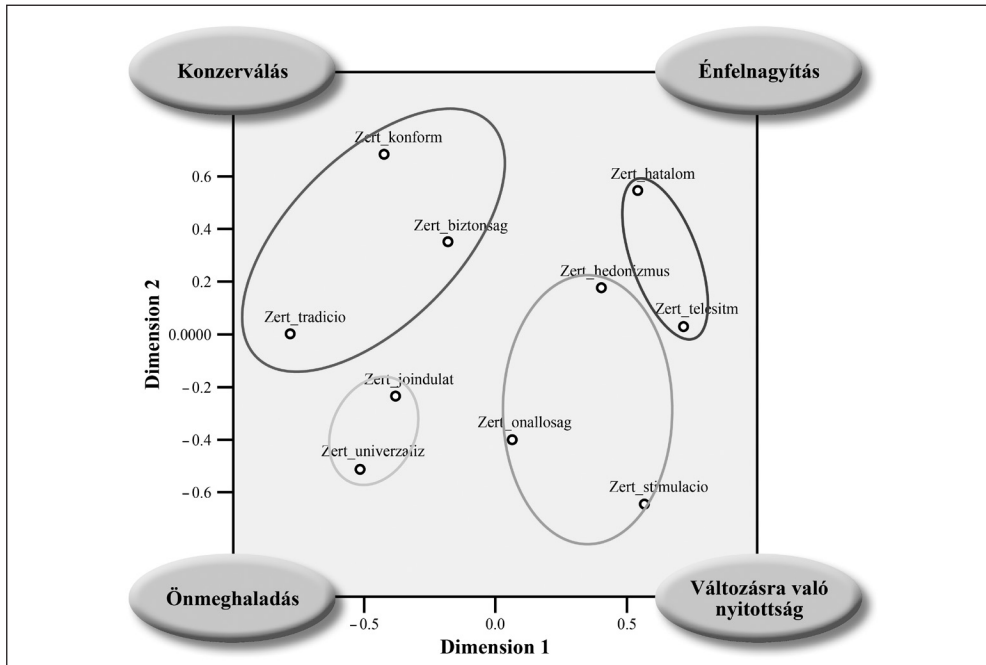
Kutatásom első szakaszában a vizsgálat eredményeként megállapítható volt, hogy a vállalatvezetők az általános értékeket (21 érték) 10 alapértékkel fedik le (2. ábra), melyek két, egymásra merőleges tengely mentén 4 magasabb rendű kategóriába rendezhetők, ami a Schwartz által feltételezett és vizsgált módon kapcsolódott egymáshoz.

Az egyik tengely a konzerválás alapértékeit állítja szembe a változásra való nyitottsággal, míg az erre merőleges, másik tengelyen az énfelnagyítás alapértékei az önmegvalósítás kontrasztjában sorakoznak.

A konzerválás magasabb rendű érték, a tradíció-, a biztonság- és a konformitás-értékeket rendezi egy csoportba, míg a változásra való nyitottsághoz az önállóság-, a stimuláció- és a hedonizmusértékek kapcsolódtak (lásd 2. ábra).

A másik tengely az önmeghaladás és az énfelnagyítás között húzódik. A tengely önmeghaladáshoz közelebbi végén az univerzalizmus és a jóindulat képezik az említett magasabb rendű értéket, míg a tengely ellentétes pólusán a hatalom és a teljesítmény rendeződnek az énfelnagyítás magasabb rendű értékének csoportjához.

2. ábra: A vállalatvezetői 10 alapérték struktúrája a 4 magasabb rendű értékre rendeződve



Forrás: Output eredmény a 2013 őszi és 2014 tavaszi standard interjúk alapján, N=202.

Vizsgálati módszer: multidimenzionális skálázás, PROXSCALE módszer;

Az eljárás pontosságát mérő távolságmérték: euklideszi távolság;

s-stress mutató: 0,088

A vállalatvezetői individuális értékek és a vállalati társadalmi felelősségvállalás megvalósulásának vizsgálata

A kutatás során valamennyi alapérték vizsgálatára sor került. A személyiség gyökerét képző alapértékek egyenkénti összefüggés-vizsgálata a jóindulat közepesen erős pozitív ($r=0,302$, $p=0,000$) és az univerzalizmus gyenge pozitív ($r=0,281$, $p=0,000$) összefüggését jelezte a felelős magatartás megvalósulásával.

A Schwartz-féle magasabb rendű értékeket statisztikai módszerrel elemző vizsgálat az önmeghaladás és a változásra való nyitottság CSR-t befolyásoló hatását egyértelműsítette. A Spearman-féle rangkorreláció közepesen erős pozitív lineáris együtt járást ($r=0,317$, $p=0,000$) mutatott az önmeghaladás, és gyenge pozitív összefüggést a változásra való nyitottság ($r=0,210$, $p=0,000$) és a CSR-gyakorlat között (1. táblázat).

A változásra való nyitottsághoz kapcsolódó önállóság és a hedonizmus, illetve a vállalati társadalmi felelősségvállalás megvalósulása között is együtt járás volt megfigyelhető. S bár ez a korreláció mindössze mérsékelten pozitív volt, a kapcsolat mégis szignifikáns. Az önállóság korrelációs együtthatója ($r=0,152$, $p=0,015$), a hedonizmusé ($r=0,168$, $p=0,013$) volt, ami gyenge korrelációt eredményezett (1. táblázat).

1. táblázat: Az értékek és a CSR-gyakorlat összefüggéseit bemutató összefoglaló táblázat

Schwartz-féle magasabb rendű értékek	énfelnagyítás – CSR-gyakorlat		változásra való nyitottság – CSR-gyakorlat			önmeghaladás – CSR-gyakorlat		konzerválás – CSR-gyakorlat		
Korrelációs együttható	Ø		0,210**			0,317**		0,217**		
Schwartz-féle alapértékek	teljesítmény – CSR-gyakorlat	hatalom – CSR-gyakorlat	önállóság – CSR-gyakorlat	hedonizmus – CSR-gyakorlat	stimuláció – CSR-gyakorlat	jóindulat – CSR-gyakorlat	univerzalizmus – CSR-gyakorlat	biztonság – CSR-gyakorlat	tradíció – CSR-gyakorlat	konformitás – CSR-gyakorlat
Korrelációs együttható	Ø	Ø	0,152*	0,168*	Ø	0,302**	0,281**	0,246**	0,199**	Ø

Forrás: Output eredmény a 2013 őszén és 2014 tavaszán készült standard interjúk alapján, N=202.

** ($p=0,000$) szignifikanciát jelöl

* ($p<0,05$) szignifikanciát jelöl

Az persze egyáltalán nem meglepő, hogy a szignifikáns összefüggést mutató magasabb rendű értékekhez kapcsolódó alapértékek is korrelálnak a CSR-gyakorlattal, ám nem kizárólagos befolyásolói a felelős magatartás megnyilvánulásának, abban más alapértékek is szerepet kapnak.

A konzerválás magasabb rendű értékhez kapcsolódó biztonság- és tradícióértékek is szignifikáns ($p<0,05$) együtt járást jeleztek. A vizsgálat gyenge korreláció mellett, ám pozitív lineáris összefüggéseket bizonyított. A biztonságérték ($r=0,246$, $p=0,001$), míg a tradíció ($r=0,199$, $p=0,002$) korrelációs együtthatót mutatott.

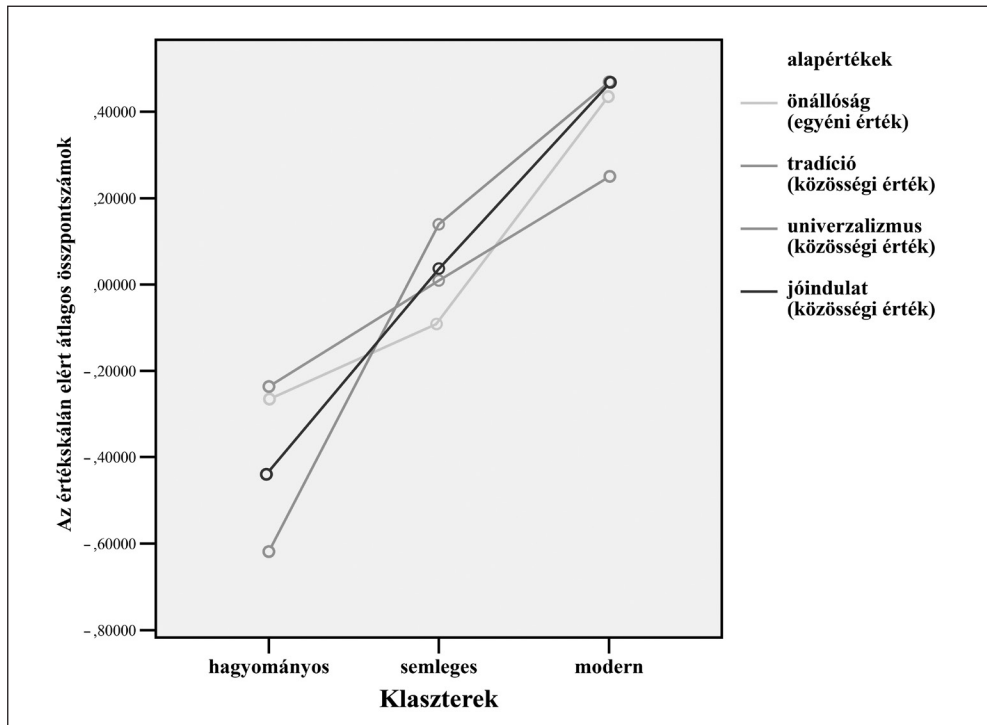
A vizsgálat szerint az önmeghaladás-érték vállalatvezetői értékvilágban történő megjelenése és CSR-ral való összefüggése szignifikáns, de önmagában még nem szolgáltat teljes bizonyosságot a H1 hipotézisre vonatkozólag. Bár az önmeghaladás megjelenik a vezetők értéktérképén, és a statisztikai összefüggés-vizsgálatok igazolják annak felelős magatartással való korrelációját, az nem bizonyított, hogy aki CSR-szempontról felelős módon irányítja a vállalatát, annak a döntéseit is az önmeghaladás-érték uralja. Így a továbbiakban indokolt volt egy újabb, az individuális értékek preferenciáit feltáró vizsgálat lefolytatása is.⁴

A vállalatvezetők értékpreferenciái

Schwartz véleménye szerint⁵ az értékek preferenciát alkotva, irányjelzőként vezérlik az ember viselkedését. Az egyén értékvilágában megtalálható bizonyos értékek kölcsönhatásban vannak egymással, s fontosságuk szerint rangsort képeznek. Így a kutatás második felében a mintában vizsgált vállalatvezetők értékvilágában megjelenő értékek rangsorát állítottam fel, s annak CSR-gyakorlatra való hatását vizsgáltam.

A személyiségben megjelenő bizonyos értékek – mint pl. az önmeghaladás – felelős vállalati magatartással összefüggő kérdése bizonyításánál sokkal fontosabbnak tartottam a vállalatvezetők értékrendszerében, értékvilágában preferenciát élvező értékek azonosítását.

3. ábra: Szegmensek szerinti értékpreferenciák bemutatása a klaszterek összefüggésében, az alapértékekre vonatkozóan



Forrás: Saját szerkesztés, standard interjúk alapján, 2013. ősz és 2014. tavasz, N=202.

A kutatás a vállalatvezetőket a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz való attitűdjük, beállítódásuk alapján is vizsgálta, melynek részleteire a terjedelmi korlátok miatt most nem térek ki. Ám fontosnak tartom bemutatni, hogy a klaszteranalízis három, egymástól jól elhatárolható vezetői szegmenst azonosított a vállalatvezetők CSR-attitűdjé alapján, melyek a következők voltak: hagyományos, semleges és modern vállalatvezetői csoportok. Ezeknek a szegmenseknek az értékpreferenciájában és ezzel együtt a felelős vállalatiirányításban is meghatározó különbség tapasztalható.

A kontroll-feltételtes kétutas faktoriális (vegyes mintás) ANOVA alapján (3. ábra) az értékpreferenciákra⁶ vonatkozóan releváns megállapítás tehető, mely szerint a modern CSR-nézetet valló vállalatvezetők a négy vizsgált szignifikáns ($p < 0,05$) alapérték tekintetében minden esetben magasabb átlagos összpontszámot értek el, mint a semleges vagy a hagyományos CSR-nézetet vallók. A semleges nézetű vállalatvezetők minden

vizsgált érték esetében magasabb összpontszámot szereztek, szemben a *hagyományos CSR-nézetet valló vállalatvezetőkkel*.

A vegyes mintás ANOVA egyértelműen és szignifikáns mértékben ($p=0,000$) bizonyította az interakciót, vagyis azt, hogy a különböző vállalatvezetői szegmensek más értékeket preferálnak (3. ábra).

2. táblázat: Az individuális értékek preferenciája az egyes szegmensekben

Rang-sor	Hagyományos CSR-nézetet valló vállalatvezetők		Rang-sor	Semleges CSR-nézetet valló vállalatvezetők		Rang-sor	Modern CSR-nézetet valló vállalatvezetők	
1.	tradíció	konzerválás	1.	univerzalizmus	önmeghaladás	1.	univerzalizmus	önmeghaladás
2.	önállóság	változásra való nyitottság	2.	jóindulat	önmeghaladás	2.	jóindulat	önmeghaladás
3.	jóindulat	önmeghaladás	3.	tradíció	konzerválás	3.	önállóság	változásra való nyitottság

Forrás: Saját szerkesztés, standard interjúk alapján, 2013. ősz és 2014. tavasz, N=202.

Szembetűnő (3. ábra), hogy a *modern CSR-nézetet valló* vállalatvezetők értékvilágában az önmeghaladás magasabb rendű értékhez (univerzalizmus, jóindulat) és a változásra való nyitottsághoz kapcsolódó alapértékek (önállóság), bár nyilvánvaló rangsort alkotnak, szoros kapcsolatot képeznek az individuum személyiségében.

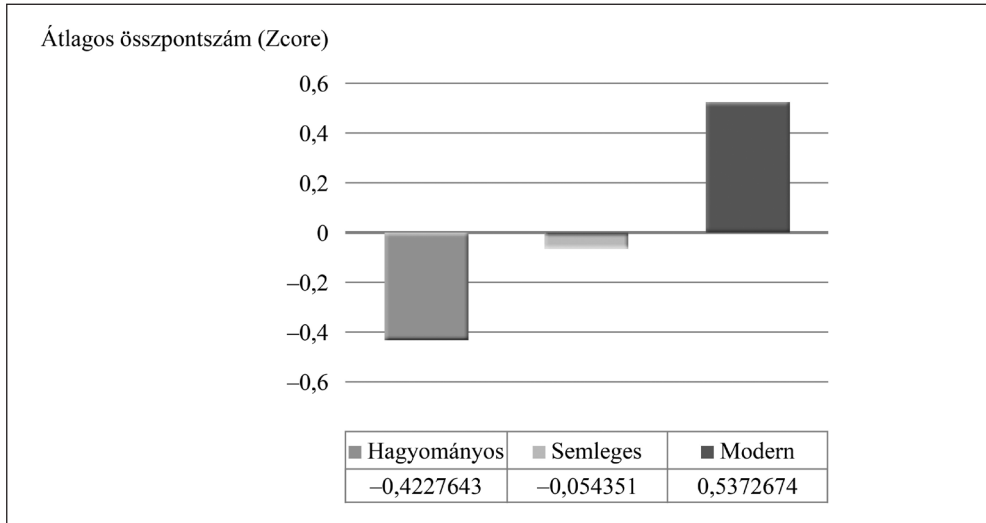
A *hagyományos CSR-nézetet valló* vállalatvezetők értékeinek rangsora tökéletesen ellentétes az imént említett *modernnek* értékpreferenciáival (2. táblázat). Ugyanakkor érdekessége, hogy mindkét (hagyományos és modern) szegmensben megjelenik az egyéni értéket képviselő önállóság, amely a semleges nézeteket valló vállalatvezetők értékvilágában nem szerepel preferált helyen. Náluk alapvetően a közösségi értékek dominanciája volt jellemző.

A *semleges CSR-nézetet valló* vállalatvezetők alapértékeinek preferenciáit tekintve egyértelműen eltérnek a hagyományos CSR-gondolkodásúaktól, mivel valamennyi vizsgált alapérték tekintetében (univerzalizmus, jóindulat, tradíció, önállóság) magasabb átlagos összpontszámot értek el az individuális értéket vizsgáló skálán, mint a hagyományos CSR-szegmenshez kapcsolódó vállalatvezetők.

A részletes vizsgálati eredmények alapján megállapítható, hogy a H1 hipotézis megerősítést nyert (4. ábra).

H1: A CSR-gyakorlat megvalósulása szempontjából a vállalatvezetők értékvilágában az ön-meghaladás magasabb rendű érték megjelenése és preferenciája jellemző.

4. ábra: Az egyes vállalatvezetői szegmensek CSR-gyakorlat skálán elért eredménye



Forrás: Saját szerkesztés, standard interjúk alapján, 2013. ősz és 2014. tavasz, N=202.

Azok a vállalatvezetők, akiknek személyes értékvilágában a jóindulat és az univerzalizmus (önmeghaladás) preferált helyet foglal el, CSR-központúbb gondolkodásúak, és ez a vállalati társadalmi felelősségvállalás megnyilvánulásában is egyértelműen megmutatkozik, ám ennek részleteit a következő fejezet ismerteti.⁷

A vállalatvezetői szegmensek individuális értékeinek CSR-gyakorlatban megnyilvánuló különbségei

A vállalatvezetői szegmensek értékeinek rangsora a vizsgálati eredmények értékelése során szignifikáns és karakterisztikus eltéréseket mutatott, ám tanulmányom lényegi kérdése, hogy végső soron a személyiség belső jellemzőiben dominanciát élvező bizonyos értékek milyen módon befolyásolják a vezető felelős magatartásának megnyilvánulását s a cégvezető döntéseit; milyen módon mutatkozik meg az önmeghaladás-érték személyiségben rejtett módon jelen levő irányjelzője a CSR-gyakorlatban.

A személyes értékek felelős vállalati magatartásra gyakorolt hatását a Spearman-korreláció a vállalatvezetők egészére nézve már igazolta, de az összefüggés klaszterenkénti különbségeit a továbbiakban ismertetem.

A vállalatvezetői szegmensek nemcsak értékvilágukban, de a vállalati társadalmi felelősségvállalás gyakorlati megvalósításában is szignifikáns módon különböztek ($p=0,000$), s ezt az eltérést az empirikus kutatás (One-way független mintás ANOVA-teszt) egyértelműen jelezte ($p=0,000$) (4. ábra). Az eredmények birtokában így megállapítható, hogy a H2 hipotézis megerősítést nyert.

H2: A vállalatvezetői szegmensek eltérő preferenciarendszere különböző mértékben hat a vállalati társadalmi felelősségvállalás megvalósulására.

A CSR szempontjából legérettebb módon gondolkodó és cselekvő vállalatvezetői szegmens a modern cégvezetői klaszter volt, mert a CSR-gyakorlatot mérő skálán ők szerezték a legmagasabb összpontszámot (0,5372674 átlagos összpontszám/Zcore). Ez a szegmens sokkal CSR-központúbb, azaz elkötelezettebb a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás iránt, mint a semleges vagy a hagyományos vezetői szegmens.

Őket követték a semleges CSR-nézetet valló vállalatvezetők (–0,0543510 átlagos összpontszám/Zcore), s végül a hagyományos cégvezetői klaszter szerezte a legalacsonyabb pontokat (–0,4227643 átlagos összpontszám/Zcore)⁸ (4. ábra).

Így az eredmények a H3 hipotézist megerősítették.

H3: Az individuális értékek preferenciáit tekintve a vállalatvezetői szegmensek közül a modern nézetet képviselők szignifikánsan érzékenyebbek a felelős vállalatirányítás iránt.

ÖSSZEGZÉS

Összegzésként megállapítható, hogy a személyiséget alkotó egyéni értékek közül az önmeghaladásnak meghatározó és preferált szerepe van a felelős vállalatirányításban.

Az egyes vállalatvezetői szegmensek értéktérképe szignifikáns eltéréseket jelez, melyek közül a modern CSR-elkötelezettséggel rendelkező vezetők felelős tevékenysége emelkedik ki.

Habár a semleges CSR-nézetet valló vállalatvezetők meglehetősen bizonytalanok, individuális értékeiket tekintve azonban magukban hordozzák a felelős gondolkodással kapcsolatos értékeket, így ennek a szegmensnek a felkarolása és CSR-szempontú tájékoztatása fontos feladat, mert bár nem is sejtjük, a CSR nézőpontjából sokkal érettebb módon vezetik vállalatukat, mint hagyományos nézetű versenytársaik.

JEGYZETEK

- ¹ Csath Magdolna: *A humán tőke mint versenyképességi tényező*. In: Átalakuló emberierőforrás-menedzsment. Szerk.: Poór József, Karoliny Mártonné, Berde Csaba, Takács Sándor, Complex Kiadó, Budapest, 2012, 37–52. o.
- ² Köztük Ronald Inglehart: *Modernization and Postmodernization-Cultural and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, New Jersey, 1997; Milton Rokeach: *The Role of Values in Public Opinion Research*. Public Opinion Quarterly, Vol. 32, Issue 4, 1969, 547–560. o.
- ³ Shalom H. Schwartz: *A Proposal for Measuring Value Orientations Across Nations*. ESS, 2001.
- ⁴ Szabó-Benedek Andrea: *A CSR-gyakorlat vizsgálata a vállalatvezetői értékek és attitűdök tükrében*. PhD-értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2014.
- ⁵ Shalom H. Schwartz: *Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations*. In: *Measuring attitudes cross-nationally. Lessons from the European Social*. Eds.: Roger Survey et al., Sage, London, 2006.
- ⁶ A preferenciavizsgálatot (vegyes mintás ANOVA-vizsgálatot) kizárólag azokra az alapértékekre (önállóság, tradíció, univerzalizmus, jóindulat) vonatkozólag végeztem el, ahol a One-way ANOVA és a Kruskal-Wallis-teszt szignifikáns ($p < 0,05$) értékeket mutatott.
- ⁷ Szabó-Benedek, i. m.
- ⁸ Uo.