

OTDK-dolgozat

2025

**Budapesti Corvinus
Egyetem**

Gazdálkodástudományi Kar



**ALTRUIZMUSSEL KAPCSOLATOS ATTITÚD VIZSGÁLATA A
PÉNZÜGYI SZÉKTORBAN DOLGOZÓK KÖRÉBEN**
Attitude testing regarding altruism among workers of the financial sector

Biszák Aletta
Vékássy Eszter Alexandra

Konzulens: Dr. Kerekes Sándor

Kézirat leadásának dátuma:
2023. 04. 17.

ABSZTRAKT

Tanulmányunkban a pénzügyi szektor munkavállalóinak altruizmussal kapcsolatos attitűdjét vizsgáljuk. Dolgozatunk elméleti áttekintésében bemutatjuk az altruizmushoz és CSR tevékenységhez kapcsolódó kihívásokat. A CSR (Vállati társadalmi felelősség) fogalmát összevetjük az ESG (Környezet, társadalom, kormányzás) definíciójával. Kitérünk a CSR tevékenység hatásaira, összefoglaljuk a pénzügyi szektorra jellemző CSR tevékenységeket.

Kutatásunk fő kérdésköre aköré épül, hogy magánszemélyek és vállalatok esetében különböző típusú altruizmust ír le a szakirodalom. Személyek esetében megjelenhet tiszta altruizmus, addig vállalati szinten a reciprok altruizmus a meghatározó. Elképzelésünk szerint azonban a személy altruista attitűdje befolyásolhatja azt is, hogy a vállalatokkal kapcsolatban milyen mértékű altruista megnyilvánulásokat tart elvárhatónak. A pénzügyi szektor munkavállalóit különösen érdekes megfigyelési csoportnak tartjuk, mivel szakmából adódóan inkább analitikus gondolkodásmódot feltételezhetünk róluk.

A kutatásunk empirikus részében az attitűd vizsgálatot Q módszerrel végeztük.²⁴ pénzügyi alkalmazottal folytatottunk személyes vagy online interjút. Az interjúk során 39 állítást kellett az alanyoknak egy (-4, +4) skálán elhelyezniük, attól függően, mennyire értenek egyet az adott kijelentéssel. A módszertan lényege, hogy csak meghatározott számú állítást lehet bizonyos szintekhez tenni, ezzel elérve azt, hogy a kis minta ellenére nagy mintás tulajdonságokkal rendelkezzen az adatbázisunk. Ezzel a metódussal lehetőségünk van különböző gondolkodásmódokat leíró faktorokat megjeleníteni és ezek mentén csoportokba rendezni a válaszadókat.

Kutatásunk során két hipotézist fogalmaztunk meg, ezek a következők. Azok, akik magánszemélyként altruistábbak/önzetlenebbek, nagyobb intenzitású CSR tevékenységet tartanak elvárhatónak a vállalatok esetében is. A profitorientáltabb személyek inkább a vállalatnak is hasznot hozó CSR tevékenységet találják kívánatosnak.

Elemzésünk eredményeképpen három faktort tudtunk azonosítani: az érzelmi alapú altruizmus, az önérdekkövető altruizmus és a “csináld magad” fiatalok. Ezen csoportok nem csupán a Q módszerrel végzett kutatások során voltak világosan elkülöníthetők, hanem az interjúkérdések eredményei alapján is.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, altruizmus, pénzügyi szektor, attitűdvizsgálat, fenntarthatóság

JEL klasszifikáció: M14, D64, G41

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés.....	1
2.	Altruizmus szakirodalma.....	3
2.1.	Altruizmus fogalma	3
2.2.	Altruizmus relevanciája	4
2.3.	Az altruizmus közgazdaságtani kihívásai.....	5
2.4.	Az altruizmus fajtái.....	6
3.	CSR és ESG szakirodalma	7
3.1.	A CSR jelentése.....	7
3.2.	A CSR fejlődése	8
3.3.	ESG fogalma.....	10
3.4.	CSR és ESG összevetése	11
4.	Vállalati altruizmus	12
4.1.	CSR tevékenység vállalati hatásai.....	12
4.2.	CSR tevékenység társadalmi hatásai	13
4.3.	Pénzügyi szektorra jellemző CSR tevékenység.....	14
5.	Módszertan.....	15
5.1.	Q módszer.....	15
5.2.	Állítások.....	16
5.3.	Interjú kérdések	18
5.4.	Hipotézisek	20
6.	Eredmények.....	21
6.1.	Faktorszám meghatározása.....	21
6.2.	Faktorok tulajdonságai.....	22
6.2.1.	Faktorok megnevezése	22
6.2.2.	Faktorok közötti jelentős eltérések.....	24

6.2.3. Faktorok hasonlóságai.....	26
6.3. Általános megállapítások a faktorokról.....	27
6.4. Interjúelemzés.....	28
7. Konklúzió.....	31
8. Hivatkozásjegyzék.....	34
9. Melléklet.....	38

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

Ábrajegyzék

1. ábra A Q-módszerhez kitöltendő táblázat Forrás: saját szerkesztés..... 15

Táblázatjegyzék

1. táblázat Az altruizmus kritériumai, Forrás:Forrás: Vályi (2008) 4
2. táblázat Személyes és vállalattal kapcsolatos altruizmushoz kapcsolható kérdések sorszámai, Forrás: saját szerkesztés 16
3. táblázat Magánszemélyhez kapcsolódó altruisztikus preferenciákhoz tartozó állítások témakörök szerint, Forrás: saját szerkesztés..... 18
4. táblázat Vállalati altruizmushoz kapcsolódó állítások témakör szerint. Forrás: saját szerkesztés 19
5. táblázat: Faktorokat leginkább meghatározó kijelentések. Forrás: saját szerkesztés 24
6. táblázat Csoportok megkülönböztető további álláspontok, Forrás: saját szerkesztés 25
7. táblázat Konszenzusos állítások a faktorok között. Forrás: saját szerkesztés 27

1. BEVEZETÉS

Tanulmányunkban a pénzügyi szektorban dolgozó szakemberek altruizmussal kapcsolatos attitűdjét vizsgáltuk. Kutatásunk relevanciáját az adja, hogy a főirányú közgazdaságtan és az üzleti élet is profitorientált, de ezeket a fogalmakat nem lehet elválasztani teljes mértékben a társadalmat érintő kérdésektől sem. A társadalom és az érte vállalt felelősség az üzleti életben is egyre inkább fókuszba kerül. Ennek a törekvésnek az eredményeképpen jött létre a CSR és az ESG intézménye.

Szektoronként is rendkívül izgalmas megfigyelni, a munkavállalók hogyan gondolkodnak az altruizmusról, a pénzügyi szektorra pedig hatványozottan igaz ez, hiszen egy rendkívül profitorientált ágazatról beszélünk. Éppen ezért esett választásunk a pénzügyi szektorban dolgozó személyekre kutatásunk elvégzéséhez.

Napjainkban nem csak vállalati szinten figyelhető meg az egyre nagyobb nyitottság a társadalmi felelősségvállalás és altruizmus irányába, hanem egyéni szinteken is egyre markánsabban jelenik meg. Az emberek tenniakarása és gondolkodásmódja begyűrűzik a vállalati működésbe is, valamint ügyféloldról is egyre inkább jelen van az elvárás a társadalmi felelősségvállalás meglétével kapcsolatban. Ezen okok miatt a vállalatok elkezdtek beépíteni a működésükbe a társadalmi felelősségvállalást, illetve altruisztikusabb felfogással vizsgálni bizonyos ügyeket. Szakirodalmi összefoglalónkban körbejárjuk az altruizmus fogalmát, fajtáit, relevanciáját és közgazdaságtani kihívásait. Az altruizmus fogalmát több tudományterület különféle módon írja le: A pszichológia klasszikus felfogása "rejtett önzésnek" tekinti az altruizmust, ezért összekapcsolja valamilyen utólagos jutalmazással. A modern pszichológia ezzel szemben az empátiával magyarázza az altruista viselkedést, amely segítőkészséget indukál az egyénben (Karajz, 2018). A társadalomtudományokban a fogalom megjelenése Comte nevéhez fűződik, a kifejezés az „altru” azaz másik szóból ered (Vályi, 2008). A szociológia az önzetlenséggel szinonim és az egoizmussal ellentétes ösztönként értelmezi az altruizmust (Karajz, 2018).

Ezt követően bemutatásra kerül a CSR fogalma és fejlődéstörténete. A CSR jelenségével nagyjából az 1950-es évektől kezdtek el kutatók és vállalatok foglalkozni, azóta rengetegféle definíció és elmélet látott napvilágot a témában (Rahman, 2011). Napjainkban a CSR fogalmára egy rendkívül leegyszerűsített, de könnyedén érthető definíciót szokás használni, ami nem más, mint a vállalat elköteleződése a társadalom iránt (Khan et. Al, 2012). Majd ismertetjük az ESG definícióját. Az ESG a mindennapi tevékenységekből fakadó nempénzügyi kockázatokat és lehetőségeket hivatott feltérképezni (Deloitte, 2021). Ezt követően összevetjük e két

rokonfogalmat. A CSR egy szélesebb elgondolás és önkéntes alapú, míg az ESG inkább jelentéstételi rendszer, amit a szabályozások révén nem igazán tudnak megkerülni a vállalatok. Ezután a vállalatok fogalmát mutatjuk be. Az üzleti vállalkozás olyan emberi tevékenység, amelynek célja a fogyasztói igény kielégítése nyereség elérése mellett. Az üzleti vállalkozás szervezeti keretét nevezzük vállalatnak (Chikán, 2003). Ezt követően bemutatjuk a vállalati altruizmust, mint jelenséget. A vállalat csupán jogilag elhatárolható entitás, emberek nélkül cselekvőképtelen, vagyis a benne dolgozó emberek alakítják attitűdjét, például a társadalmi felelősségvállaláshoz való hozzáállást vagy az altruisztikus hajlamot. Ugyanakkor a vállalatban dolgozó embereknek meg kell találniuk a közös célt, a közös nevezőt, amiért és ami mentén képesek együttműködni és sikeres üzletvitelt folytatni.

A CSR tevékenység hatásait vállalati és társadalmi szinten is megvizsgáljuk. Számos előnye van a CSR-nak a vállalat működési területein belül. Napjainkban a fogyasztók és munkavállalók is egyre inkább elvárják a CSR meglétét a vállalatok esetében, így kulcsfontosságú, hogy egy vállalat rendelkezzen ilyesfajta területtel is, annak ellenére, hogy elsőre úgy tűnhet, hogy nem hoz közvetlen nyereséget és nagyobb beruházást igényel. A CSR tevékenység további társadalmi előnye, hogy tisztábbá teszi a vállalatok közti versenyt, amivel az árszintek is normalizálódnak, valamint a termékek minősége is javul, és ezáltal a társadalom is elégedettebb (Arnold, 2010).

Végül körüljárjuk a pénzügyi szektorra jellemző CSR tevékenységeket is. A pénzügyi szférában a CSR tevékenység fő feladata, hogy növelje és legitimálja a gazdasági teljesítményt és megtestesítse az üzleti etikai alapelveket (Scholtens, 2006).

Fő kutatási módszertanunkkal, a Q módszerrel, lehetőségünk nyílik gondolkodásmódokat megismerni behatóbban. A Q-módszer kombinálja a kvalitatív és kvantitatív elemzések módszertanát, amely során kisszámú megfigyeléssel elérhetők a nagyszámú megfigyelések tulajdonságai (Brown, 1993). Ennek a módszertannak az az előnye az interjúkkal szemben, hogy képes reflektálni a kismintás statisztikai problémákra is, ami esetünkben fontos tényező volt. A Q módszertant rövid interjúkkal egészítettük ki a könnyebb értelmezés és pontosabb elemzés érdekében.

2. ALTRUIZMUS SZAKIRODALMA

A következőkben ismertetjük az egyéni, illetve vállalati altruizmushoz kapcsolódó legfontosabb szakirodalmakat. A szakirodalomban ismertetett jelenségek az attitűdvizsgálat során beépítésre kerülnek a Q-módszer alkalmazásához megfogalmazott 39 állításba.

2.1. Altruizmus fogalma

Az altruizmus fogalmával több tudományterületen foglalkoznak többféle aspektusból, ebből következően a különböző tudományterületek máshogy definiálják a fogalmat. A következőkben összefoglaljuk a számunkra releváns tudományterületek altruizmus értelmezéseit, majd definiáljuk, mit értünk a dolgozatunkban a fogalom alatt.

Az etológia, pszichológia, antropológia, szociológia és közgazdaságtan mind fontos kérdéseket vizsgál a fogalommal kapcsolatban, dolgozatunkban a pszichológiai, szociológiai és közgazdasági kérdéseket tartottuk relevánsnak.

A pszichológia klasszikus felfogása "rejtett önzésnek" tekinti az altruizmust, ezért összekapcsolja valamilyen utólagos jutalmazással. A modern pszichológia ezzel szemben az empátiával magyarázza az altruista viselkedést, amely segítőkészséget indukál az egyénben (Karajz, 2018). A társadalomtudományokban a fogalom megjelenése Comte nevéhez fűződik, a kifejezés az „altru” azaz másik szóból ered (Vályi, 2008). A szociológia az önzetlenséggel szinonim és az egoizmussal ellentétes ösztönként értelmezi az altruizmust (Karajz, 2018). Míg a pszichológia az altruizmus motivációit és valódi altruizmus létezését kutatja, addig a szociológia a társadalmi reguláció és individualizáció problémájával, illetve a társadalmi kirekesztés és befogadás indikátoraival foglalkozik (Vályi, 2008).

A közgazdaságtan keretén belül Becker az altruizmust olyan egyénként értelmezte, aki hajlandó csökkenteni saját fogyasztását annak érdekében, hogy másoké növekedjen, míg Simon szerint az altruista viselkedés az, amely alapján az egyed saját boldogulási esélyeit csökkenti, de ezáltal mások sikerességét növeli (Karajz, 2018).

Vályi (2008) további két altruizmus fogalmat mutat be a pontosabb megértés céljából. Eisenberg szerint az altruizmus olyan viselkedés, mely más hasznára van, önkéntes, szándékos, és tudatosan nem a cselekvő saját érdekeit szolgálja. Bal-Tar és Raviv az altruizmust a segítség legmagasabb rendű formájaként értelmezik. Önkéntes és szándékos, önmagáért viszi véghez a cselekvő, valaki másnak az érdekében, az igazságba vetett erkölcsi meggyőződés eredményeként, külső jutalom elvárása nélkül.

Vályi (2008) tanulmányában részletes táblázatot közöl az altruista tett kritériumairól, melyet változtatás nélkül emelünk be a dolgozatunkba.

Kritérium	Altruista tett	Nem altruista cselekedet
Cselekvő motivációi	- másokkal való törődés - morális ítélet - altruista értékek - beállítódás szociálisan érzékeny viselkedésre	- anyagi juttatás - dicséret - társadalmi státusz emelkedése
A kötelesség mértéke	Önfeláldozással jár, a cselekvő többet veszít, mint amennyit befektet.	A befektetés és a nyereség egyensúlyban van, vagy az utóbbi a nagyobb.
Az önkéntesség mértéke	Önként, önmagáért hajtja végre a segítő.	Szerepelvárásnak vagy más külső elvárásnak tesz eleget.
Alternatív cselekvések lehetőségének mértéke	Valódi alternatívát jelentő cselekvési lehetőségek vannak.	A segítesen kívül nincs más lehetőség.

1. táblázat Az altruizmus kritériumai,

Forrás:Forrás: Vályi (2008)

Ahogy Vályi (2008) is kiemeli, a legtöbb eset nem felel meg az összes kritériumnak, azonban a feltételek alapján már skálázható egy-egy cselekedet esetében, hogy mennyire valósult meg minden feltétel. Ha minden feltétel teljesül, autentikus altruizmusról beszélhetünk, a skála másik vége a normatív altruizmus. A módszertanunk során felhasznált állítások megfogalmazásakor a táblázatban szereplő lehető legtöbb aspektust megjelenítettük.

2.2. Altruizmus relevanciája

Az altruista viselkedés mind a társadalmi, mind a gazdasági életben meghatározó jelentőségű. Az altruizmus, az önkéntes segítség a modern társadalmakban az egyik legfontosabb szociális forrása a szolidaritásnak, a gazdasági versengés ellensúlyát képezi. Az altruizmuson keresztül a közös sors megélése az egyéni szenvedések és problémák feldolgozásában segít, így megvalósítva az egyén és a társak harmonikus kapcsolatát. Az altruizmus jelensége elősegíti a társadalmi bizalom fennmaradását, amely elengedhetetlen az integritáshoz és azon keresztül a jólléthez (Pikó, 2005).

Az altruizmus bizonyos típusai közvetlenül megjelennek a gazdasági életben is. A modern gazdaságban a gazdasági cselekvések magyarázatakor meghatározó szerep jut a “szívességek klíringrendszerének” (Hátori, 1998). Ezt a rendszert Hátori (1998) reciprok altruizmusként értelmezi, ahol a jótett és ellentételezése közötti kapcsolat laza és közvetett. A vállalatok segítenek a közösségükhöz tartozó többi vállalatnak szükség esetén azt feltételezve, hogy amennyiben nekik lesz szükségük segítségre, ők is megkapják azt. Ennek a piacgazdaság

melletti kiegészítő biztosítérendszernek az alapja a többi félbe vetett bizalom, amely hosszútávon megnövelheti a vállalatok túlélő képességét és csökkenti társadalmi szinten az intézményi bizalom költségességét.

Az altruizmus létezését több játékelméleti kísérlet is bizonyítja. Ilyen például a diktátorjáték, amelyben az egyik félnek egy bizonyos összeget kell szétosztania és a másik fél köteles azt elfogadni. Ebben az esetben a döntést meghozó félnek racionálisan a teljes összeget meg kellene tartania, azonban a kísérletekben az emberek átlagosan 50% körüli összeget tartanak meg (Karajz, 2018). A játékelméleti kísérletek többsége azt mutatja, hogy a legtöbb helyzetben az emberek többsége nem a közgazdaságtan által racionálisnak tartott döntést hozza meg, hanem valami más alapján dönt és ennek részét képezheti bizonyos típusú altruista preferencia is.

2.3. Az altruizmus közgazdaságtani kihívásai

Ahogy a játékelméleti kísérletek alapján rámutattunk, a közgazdasági elméletek gyakorlati alkalmazása során az altruista preferenciák erősen megváltoztathatják egyes döntési helyzet kimenetelét a közgazdaságtani diszciplínákból levezetett eredményhez képest. Ennek alapja az, hogy a közgazdaságtan az önérdekre épülő racionális döntéselmélet (RDE) meghatározott alapaxiómái mellett nem tudja kezelni az altruista viselkedést (Karajz, 2018). Az elmúlt évtizedekben jelentős előre lépések történtek az altruizmus elméleti szinten történő beemelésére a közgazdaságtudományba.

Elméleti szinten először a hasznosságfüggvénybe emelték be az altruista preferenciákat, azaz feltételezték, hogy valamilyen formában más jóléte is szerepet játszik az egyén jólétében. Többféle analitikus modell született így, amelyekkel elméletben lehet érzékelteni az egyén altruista tulajdonságának mértékét, vagy annak intenzitását is, hogy mennyire preferálja az emberek közötti egyenlőséget (Karajz, 2018). Az előzőekben említett modellek kapcsán azonban Golovics (2015) rámutat, hogy mások jólétének beépítése az egyén hasznosságfüggvényébe a közgazdaságtan módszertani individualizmus alaptézisét sérti meg. Ennek ellenére ez a módszertani újítás lehetővé tette, hogy modellezhető legyen az a szituáció – Becker kétszereplős modellje –, amikor egy altruista személy mellett az egoista egyénnek is érdekében állhat altruista preferenciákat mutatni (Golovics, 2015).

Összességében megállapítható, hogy bár az altruizmus jelenségét még a közgazdaságtudomány nem tudja teljesen beilleszteni a módszertani keretébe, bizonyos feltételek mellett elérhető, hogy a fogalom használatával realisabban modellezzon egyes cselekvési döntéseket.

2.4. Az altruizmus fajtái

Az altruizmussal foglalkozó szakirodalom különböző szempontok szerint csoportosítja a fogalmat. Az attitűd vizsgálata során a kijelentéseket úgy alkottuk meg, hogy a lehető legtöbb csoportosítási szempont megjelenjen.

Intenzitás alapján háromféle altruizmus különböztethető meg: önző, szolidáris és tiszta altruizmus. Az önző altruizmus esetében az egyén úgy tesz, mintha önzetlen lenne, de igazából csak azért, mert az önérdeke azt kívánja, hogy annak tettesse magát. A szolidáris altruizmus esetében az önzetlenség kulturális alapokon áll, az egyént a társadalmi értékrendje mozgatja. A tiszta altruizmus esetében az egyén nem vár semmikor a jövőben viszonzást a jótettéért, amely közgazdaságtani szempontból úgy értelmezhető, hogy habitusából adódóan mások jól-léte endogén módon van benne a hasznosságfüggvényében. Ebben a csoportosításban az altruizmus intenzitása az önzőtől a tisztáig emelkedik. (Karajz, 2018)

Kiváltó motiváció alapján az altruizmus lehet rokoni, szolidáris és reciprok. A rokoni altruizmus a biológiai kapcsolaton alapszik, minél szorosabb a biológiai kötelék, a tulajdonság is annál erősebb. A szolidáris altruizmust a fentiek szerint értelmezhetjük. A reciprok altruizmus esetében az egyén a jövőben viszonzásra számít a tettéért, azonban nem feltétlen attól a személytől, aki felé irányult a cselekedet és nem azonnal, hanem csak egy későbbi esetben. (Karajz, 2018).

Vályi (2008) kiemeli Piliavin és Charng megkülönböztetését, akik a „hardcore”, evolúciós és komplex altruizmus fogalmát használják. A „hardcore” altruizmust egyfajta altruista öngyilkosságként értelmezik, míg az evolúciós altruizmust egy vészhelyzetben megjelenő impulzív reakcióként. Ebben a csoportosításban az összes esetben hangsúlyos szempont a szándékosság.

3. CSR ÉS ESG SZAKIRODALMA

Az altruizmus fogalma nemcsak közgazdaságtani megközelítéssel alkalmazható, hanem a gyakorlati életben, vállalati szinten is. A következőkben a CSR és ESG fogalmát, jelentőségét és jelenlegi fejlődési folyamatát ismertetjük.

3.1. A CSR jelentése

Napjainkban a vállalati társadalmi felelősségvállalásra legtöbbször egy hárombetűs mozaikszóval szokás hivatkozni, ami nem más, mint a CSR (Corporate Social Responsibility), így a dolgozat további részében mi is ezt fogjuk alkalmazni. A CSR jelenségével nagyjából az 1950-es évektől kezdtek el kutatók és vállalatok foglalkozni, azóta rengetegféle definíció és elmélet látott napvilágot a témában (Rahman, 2011).

A rengeteg definíció azonban alapjaiban megegyezik a következőkben: humánusabb, etikusabb és transzparensabb működést hivatott elérni a CSR a vállalatok körében. Sokan abban a hibás prekoncepcióban hisznek, miszerint a CSR tevékenységek megoldanak olyan súlyos problémákat, mint például a környezetünk lassú pusztulását, a globálisan szembeűnő különbségeket a területi szegénységi ráták között, illetve a társadalmi kizáródást (Marrewijk, 2002).

Napjainkban a CSR fogalmára egy rendkívül leegyszerűsített, de könnyedén érthető definíciót szokás használni, ami nem más, mint a vállalat elköteleződése a társadalom iránt (Khan et. Al, 2012). További, széleskörben elfogadott elmélet a vállalatok CSR tevékenysége gazdasági, jogi, etikai és jótékonyági elvárásokat jelent, amiket a társadalom támaszt a vállalattal szemben (Carroll, 1991).

A CSR definíciója dinamikusan változik, a társadalmi igényeknek és üzletfejlesztéseknek megfelelően. A CSR pontos definiálását tovább bonyolítja az a tény is, hogy rengetegféle dimenzióval rendelkezik, melyek közül a legfontosabbak az alábbiak: érintettek bevonása, környezetvédelmi, gazdasági fejlesztési, valamint a transzparencia (Rahman, 2011). A CSR olyan tevékenység, ami önkéntes alapú és egy vállalat azért teszi, hogy olyan társadalmi és környezeti kihívásokra keressen megoldást, amik túlmutatnak a törvényi kötelezettségeiken.

Azon felül, hogy több országban törvény írja elő a különféle CSR riportok készítését a vállalatoknak, a társadalom is egyre inkább igényli ezen dokumentumok kibocsátását. Ez annak tudható be, hogy a társadalom mindinkább elvárja a vállalatoktól a működésükkel kapcsolatos környezeti és társadalmi hatásokért való felelősségvállalást.

Fontos kiemelni, hogy szintén hibás azon feltételezés, miszerint a CSR pusztán filantrópia és adományozás. A CSR magába foglalja az etikus üzletviteli szokványokat, fenntarthatóságot és részvényesi bevonást is. Az érintettek köre széles, a CSR tevékenységek esetében a következők: munkavállalók, beszállítók, ügyfelek, közösségek és maga a környezet, amiben a vállalat működik (Khan et. Al, 2012).

A CSR fő koncepciója az úgynevezett Triple Bottom Line, ami annyit tesz, hogy ezen tevékenységeknek három fő fókusza van és ezekre hasonló arányban kell odafigyelniük a hatékony CSR tevékenységhez. A három fő fókusz: szociális, környezeti és pénzügyi (profit) (Elkington, 1997). A CSR tevékenységek célja az, hogy hosszútávon fenntartható értékeket teremtsen a vállalat részvényeseinek és a társadalom egészének is.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás nem csak marketingre használható eszköz, hanem egy stratégia megközelítés, ami előnyös mind a vállalat, mind pedig a társadalom számára. Azon vállalatok, amelyek rendelkeznek CSR tevékenységgel megbízhatóbbnak és felelősségteljesebbnek hatnak, ami javítja a vállalat hírnevét, ezáltal a vásárlói bizalmat, ami végsősoron javítja a pénzügyi teljesítményt is magasabb profit formájában.

Összefoglalva, a vállalatok a CSR tevékenységekkel nem csupán komplex szociális és környezeti kihívásokat igyekeznek megoldani, hanem értéket is teremtenek részvényeseiknek, miközben profitot termelnek (Khan et. Al, 2012).

3.2. A CSR fejlődése

Ahogy korábban is említettük, a CSR első tényleges definiálása az 1950-es évekre datálható, így a fejlődéstörténete is innen indul. Erre az időszakra tehető a modernkori CSR kialakulása. Itt fogalmazódott meg az az alapfelvetés miszerint a CSR egy, a társadalom irányába történő elköteleződés. A kor szakértői arra jutottak, hogy a vállalkozások a társadalmak kisebb leképződései és elköteleződéssel tartoznak irányukba, hogy figyelembe vegyék működésük során a társadalom igényeit, értékeit és értékrendjét.

Az 1960-as évekre a fő fókusz a társadalom és vállalatok kapcsolata lett (Rahman, 2011). Ebben a periódusban rendkívül felkapott témák voltak az üzleti életben felmerülő morális problémák, mert sok veszélyes terméket gyártottak, nem segítették nagy mértékben a hátrányosabb helyzetű polgárokat, gyakoriak voltak a vesztegetések, és a moralitás a hatalom és pénz áldozatául esett (Lantos, 2001). A kor szakértői megértették, hogy a vállalat működése komoly hatással van a társadalomra is és ezt figyelembe kell venni.

Az 1970-es években a szakértői véleményformálás középpontjába az érintettek bevonása, az állampolgári jólét került. Itt jelent meg először a CSR vállalati filozófiai szerepben. Ezen

filozófia szerint figyelembe kell venni a társadalmi érdekeket és arra kell törekedni, hogy megoldódhassanak a közvetlen környezet problémái. A vállalatnak továbbá segítenie kell a környezete az életminőségének javítását, illetve jogi, gazdasági és etikai felelősséggel tartozik irányába (Rahman, 2011). 1970-ben született meg Milton Friedman híres feltevése, miszerint a CSR egyetlen lényegi eleme, hogy a vállalat az erőforrásait profittá alakítsa, és ezáltal a legközelebbi részvényeseinek (munkavállaló, tulajok) értéket teremtsen (Friedman, 1970). Itt is kijelenthető, hogy sok új elmélet látott napvilágot, és az üzletemberek mélyebben bevonódtak a filantrópiába, valamint a helyi közösségek és a vállalat közti kapcsolatokba (Rahman, 2011). A társadalmi teljesítmény négy alappillére is ekkor vált ismertté, amelyek a következők: társadalmi felelősségvállalás, társadalmi számvitel, társadalmi indikátorok és társadalmi audit (Backman, 1975).

Az 1980-as évekre a CSR-ral kapcsolatos kutatások középpontjába az önkéntesség, gazdasági profitabilitás, etikailag és társadalmilag is támogató működés került (Rahman, 2011). Két korabeli szakértő, Tuzzolino és Armandi (1981) létrehoztak egy Maslow-piramishoz hasonlatos keretrendszert a CSR tevékenységek pontosabb és hatékonyabb mérésére, amely szerint a vállalatok az egyénekhez hasonlóan rendelkeznek igényhierarchiával. Kiemelkedő elmélet az 1980-as évekből Freeman részvényesi elmélete, amely az érintettek szerepét és bevonását taglalja a CSR tevékenységekbe (Freeman, 1984). Végül pedig Cochran és Wood (1984) elméletét érdemes még megemlíteni, amely szerint a CSR tevékenység és profitabilitás közt korreláció figyelhető meg. Az 80-as évek elméletei alapján tényszerűen kijelenthető, hogy a CSR tevékenység növeli a vállalat hírnevét, ami fokozza a vásárlói bizalmat, amely révén növekszik a profit mennyisége is.

Az 1990-es évekre a fő fókusz az emberekre, a bolygóra, a profitra és a környezettel való bánásmódra helyeződött (Rahman, 2011). Hopkins a 90-es években megjelentetett tanulmányában azonosított külső és belső érintetteket, és ezen érintettek etikai vagy felelősségteljes bánásmódjáról értekezett (Hopkins, 1998). Woodward-Clyde (1999) egy egyszerűsített CSR definíciót hozott létre, amely szerint a CSR egy szerződés a vállalat és társadalom közt. Említésre méltó még Elkington (1997) értekezése, amelyben a Triple Bottom Line elméletét tárja fel. Ez az elmélet három problémára fókuszál: társadalmi felelősségvállalás (emberek), környezeti felelősség (bolygó) és gazdasági felelősség (profit).

Végül pedig, a 21. század fő irányvonalai a társadalmi és környezeti ügyek integrációja, állampolgári életminőség javítása, emberi jogok, munkajogok, környezetvédelem, transzparencia, elszámoltathatóság, valamint a korrupció elleni aktív fellépés voltak (Rahman, 2011). Az Európai Tanács 2002-ben a CSR tevékenységeket úgy írta körül, hogy egy közeli

kapcsolatot jelentenek a vállalatok és társadalmak között, amelyek azért jöttek létre, hogy megküzdhessünk a társadalmi és környezeti kihívásokkal. Lantos szerint háromféle CSR létezik: etikus, altruista és stratégiai (Lantos, 2001). A 21. század megkerülhetetlen dilemmája, hogy a fejlődő országokban hogyan alakulnak a CSR programok. Mivel nem rendelkeznek ezen országokban sok tapasztalattal a társadalmi felelősségvállalás témakörében, így a vállalatok sem érzik olyan erősen a társadalom iránti elköteleződést, szemben a fejlett országokkal (Jamali és Miurshak, 2007).

Napjainkban a CSR tevékenységek egyre prominensebbek, külön managereket vesznek fel és osztályokat hoznak létre, valamint tanácsadást is igénybe vesznek a vállalatok az érdekében, hogy minél hatékonyabban végezhesék ezen tevékenységeket, mind a saját vállalkozásuk, mind a társadalom szempontjából. A CSR riportok sok országban kötelezőek, és ahogy már említettük is, a társadalom is elvárja ezek közzétételét a vállalatoktól. A sok új tanulmány révén soha nem látott mértékben tágult a CSR területe (Rahman, 2011). A jövőben várhatóan még inkább előtérbe kerül a CSR és valószínűsíthető, hogy további területekkel fog bővülni.

3.3. ESG fogalma

Napjainkban egyre nagyobb figyelmet kap a hárombetűs mozaik szó, az ESG (Enviroment, Social, Governance). Az ESG a mindennapi tevékenységekből fakadó nempénzügyi kockázatokat és lehetőségeket hivatott feltérképezni. A fogalom egyre nagyobb figyelmet kap a tőkebevonás, részvény- és kölcsöntőke esetében is. Korábban befektetőknek készült keretrendszer volt, de ma már az ESG információra megnövekedett kereslet miatt jelentéstételi keretrendszerre alakult át (Deloitte, 2021).

Az ESG további célja, hogy a pénz- és tőkepiaci szereplők fenntarthatósági szempontból ítélhessék meg a gazdálkodó szervezetek tevékenységeit. Az ESG fókuszában a környezeti hatások, a társadalmi kérdések kezelése és a vezetői döntéshozatal állnak. Mivel rendkívül sokféle és komplex működési számokat foglal magában egy-egy ESG jelentés, létrehoztak egy minősítési rendszert, amely az eligazodást hivatott segíteni. Az ESG meglétét nem csupán a befektetők követelik meg egyre inkább, hanem különféle lokális és nemzetközi szabályozások is, így előbb-utóbb minden vállalatnak be kell építenie az alapműködésébe (Paulovits és Domszlai, 2021).

3.4. CSR és ESG összevetése

A CSR és az ESG is a társadalmi és környezeti hatásokkal foglalkozik, és az ezekkel kapcsolatos problémákra igyekszik reagálni. Ugyanakkor a CSR egy természetéből eredően inkább önkéntes alapon működő jelenség, míg az ESG inkább egy szabályozásoknak való megfelelésre alkalmazott keretrendszer. Az ESG a vállalat nempénzügyi teljesítményeit hivatott mérni és ezzel többletinformációval ellátni a befektetőket. Ezzel szemben a CSR inkább koncentrálna a konkrét cselekvésre, ami a társadalmi, környezeti, gazdasági területekre fókuszál és kevésbé a visszamérésre. A CSR tevékenységek túlmutatnak sok esetben a vállalattól elvárt tevékenységektől, ez az ESG esetében nem mondható el. Az ESG továbbá méri egy vállalat fenntarthatóságát és jövőbeli értékét is.

Összefoglalva, a CSR egy szélesebb elgondolás és önkéntes alapú, míg az ESG inkább jelentéstételi rendszer, amit a szabályozások révén nem igazán tudnak megkerülni a vállalatok. A fent említett különbségek miatt tanulmányunk során a CSR fogalommal dolgozunk, mivel az erősebb önkéntes jellege miatt jobban kapcsolható az altruizmus jelenségéhez.

4. VÁLLALATI ALTRUIZMUS

Az emberek, mint az élet oly sok területén, az üzleti életben is együttműködnek egy közös cél elérése érdekében, és folyamatosan változó kapcsolatokba kerülnek. Az ilyesfajta üzleti együttműködések nevezzük szervezetnek (Chikán, 2020). Az üzleti vállalkozás olyan emberi tevékenység, amelynek célja a fogyasztói igény kielégítése nyereség elérése mellett. Az üzleti vállalkozás szervezeti keretét nevezzük vállalatnak (Chikán, 2003).

A fent említett két célon kívül (igénykielégítés, nyereség) rendkívül sok egyéb célt lehet megkülönböztetni a felhasznált elméletek függvényében. A dolgozatunk szempontjából érdekes lehet a vállalati társadalmi felelősségvállalás vetülete, amivel az érintett megközelítés elméletei foglalkoznak (Boda-Radácsi, 1996; Pataki-Radácsi, 2000; Zsolnai 2001).

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a vállalat szerves részei a benne dolgozó emberek, így a szervezeti kultúrát ők maguk alakítják. Az üzleti vállalkozásban dolgozó embereknek kell, hogy legyen valamiféle közös céljuk, hiszen enélkül nem működnének együtt és nem is létezne vállalkozás. Ezen gondolatok mentén belátható, hogy amennyiben a vállalatban túlnyomórészt olyan emberek dolgoznak, akik társadalmilag érzékenyek és fontos számukra a társadalmi felelősségvállalás, úgy a vállalkozás működése során is nagyobb hangsúlyt fog kapni a CSR. Összefoglalva, a vállalat csupán jogilag elhatárolható entitás, emberek nélkül cselekvőképtelen, vagyis a benne dolgozó emberek alakítják attitűdjét, például a társadalmi felelősségvállaláshoz való hozzáállást. Ugyanakkor a vállalatban dolgozó embereknek meg kell találniuk a közös célt, a közös nevezőt, amiért és ami mentén képesek együttműködni és sikeres üzletvitelt folytatni.

4.1. CSR tevékenység vállalati hatásai

A CSR főként és elsődlegesen a társadalmi jólét javításáért kerül létrehozásra (Ksiezak, 2016). Emellett a CSR tevékenységnek számos pozitív hozadéka van a vállalatok működésére.

Elsődlegesen növeli a vállalat hírnevét, valamint csökkenti a vállalat egyéni sajátosságaiból eredő kockázatokat (Ding et al., 2016). A CSR megléte vállalatoknál indikálhatja a kompetens vezetés meglétét (Renneboog et al., 2008). Továbbá növelheti a bevételt is, mert a vásárlók jobban megbíznak abban a vállalatban, amely rendelkezik CSR tevékenységgel, és így ezen vállalat termékeit és szolgáltatásait preferálják (Flammer, 2012). A vállalatoknak lehetősége nyílik a CSR révén megkülönböztetni magukat a versenytársaiktól is (Gupta, 2012).

Egy érdekes előnye a CSR tevékenységek folytatásának a kisebb részvényvolatilitás. Ez azzal magyarázható, hogy a CSR tevékenység révén csökkenthető a kockázat, mert az emberek jobban bíznak az ilyen vállalatokban, valamint a CSR tevékenységgel rendelkező vállalatokat

kisebbséggel éri kritika a társadalom részéről (Mullerat, 2010). Mivel kisebb részvénykockázattal rendelkeznek és a fogyasztók körében is népszerűek a CSR tevékenységgel rendelkező vállalatok, így a befektetőket is vonzzák (Ksiezak, 2016).

A fejlődő országokban működő vállalatok számára új piacokat nyit meg a CSR tevékenység, mert sok fejlett országban törvényileg van előírva a különféle CSR riportok készítése (Mullerat, 2010).

A CSR tevékenységek megléte nagyobb munkavállalói elégedettséget is eredményezhet, mert az emberekben alapvetően jelen van az igény a jócselekvésre (Perry és Towers, 2013). A nagyobb munkavállalói elégedettség kisebb fluktuációhoz vezet, ami által megspórolható az új kollégák betanításának költsége (Ksiezak, 2016).

Összességében elmondható, hogy számos előnye van a CSR-nak a vállalat működési területein belül. Napjainkban a fogyasztók és munkavállalók is egyre inkább elvárják a CSR meglétét a vállalatok esetében, így kulcsfontosságú, hogy egy vállalat rendelkezzen ilyenfajta területtel is, annak ellenére, hogy elsőre úgy tűnhet, hogy nem hoz közvetlen nyereséget és nagyobb beruházást igényel.

4.2. CSR tevékenység társadalmi hatásai

A rengeteg vállalati előny mellett természetesen társadalmi hatásai is vannak a CSR tevékenységeknek, hiszen elsősorban ez a CSR tevékenység célja. A vállalatok CSR tevékenysége javítja a közhangulatot. A közösség a vállalatok segítségének hatására jobban és biztonságban érzi magát, ezáltal a korrupció is csökken (Ksiezak, 2016). A CSR tevékenység további előnye, hogy tisztábbá teszi a vállalatok közti versenyt, amivel az árszintek is normalizálódnak, valamint a termékek minősége is javul, és ezáltal a társadalom is elégedettebb (Arnold, 2010).

A CSR tevékenységek ösztönzőleg hathatnak a társadalom többi szereplőjére, hiszen a vállalatok példát mutatnak az ilyen tevékenységekkel (Carroll és Buccholtz, 2008). A vállalat sikerei, amit akár CSR tevékenységek által is elérhet, a közösség sikerei is, mert a sikeres vállalat jobb munkakörülményeket és több juttatást biztosít a dolgozóinak, valamint több embert is tud foglalkoztatni. Végül pedig a CSR tevékenységek részeként a vállalatnak lehetősége nyílik a természetvédelemre is, például szén-dioxid kibocsátás csökkentésével vagy a nem megújuló energiaforrások felhasználásának csökkentésével (Ksiezak, 2016).

4.3. Pénzügyi szektorra jellemző CSR tevékenység

A pénzügyi szektor viszonylagosan későn reagált a CSR tevékenységek bevezetési trendjére. Először a CSR tevékenységük pusztán környezeti fókusszal rendelkezett, ez később kiegészült társadalmi perspektívával is (Lentner, Szegedi és Tatay, 2014).

A pénzügyi szférában a CSR tevékenység fő feladata, hogy növelje és legitimálja a gazdasági teljesítményt és megtestesítse az üzleti etikai alapelveket (Scholtens, 2006). A 2008-as gazdasági válság után vált kiemelten fontossá a bizalom növelése, az elszámoltathatóság és a transzparencia a pénzügyi szektorban. A szektorban markánsan megjelenik a felelősség a hitelezés, a befektetés és a vagyonkezelési tevékenység területén. További kiemelt aspektusa a CSR tevékenységeknek a pénzügyi szektorban a pénzmosás és vesztegetés elleni aktív fellépés. Ezen akciók elengedhetetlenek a korrupció elleni hatékony küzdelemhez (Lentner et al., 2014). Bankok esetén nem hagyható figyelmen kívül az sem, hogy a bank kinek nyújt hitelt és a nyújtott hitelből finanszírozott tevékenység milyen hatással lesz a társadalomra. (Idowu és Filho, 2009). A 2008-as válság után az érintettek a következő elvárásokat támasztották a pénzügyi szektor felé: az ügyfelek biztonságos termékeket és megfelelő tájékoztatást kértek, a munkavállalók biztonságos, diszkrimináció mentes munkahelyet és az emberi méltóság tiszteletben tartását kérték, míg a versenytársak tiszta versenyt szerettek volna.

Mint látható, a pénzügyi szektor igen sajátos jelenségekkel bír, ezért erőteljesebben kell szavatolni az etikai szabályozás betartását. A szektorban probléma az etikai kultúra hiánya, emiatt is csökken a belévetett bizalom az ügyfelek részéről. Ugyanakkor az etikai kódexeket és szabályozásokat nem elegendő elkészíteni, azokat a gyakorlatban alkalmazni is kell (Lentner et al., 2014). A pénzügy területén több veszély és kihívás is felbukkanhat, amikor a CSR tevékenységekről beszélünk, ezek az alábbiak: zöldre mosás (greenwashing) és érdekkonfliktusok a részvényesek és az érintettek közt. Ezen kockázatokat jól lehet kezelni transzparens működéssel, világos és konstans kommunikációval, illetve elszámoltathatósággal (Weber, Diaz és Schwegler, 2012).

merítik az állítások tartalmát és nem veszik figyelembe a reprezentativitást (Hofmeister és Tóth, 2006). Az állításainkat mi írásos szakirodalmakból alakítottuk ki, amely során különös figyelmet fordítottunk az elméleti relevanciára. Különös tekintettel voltunk a megkérdezett csoport feltételezett tulajdonságaira is.

A táblázat kitöltése a következőképp zajlik. Az interjúztató megkéri az interjúalanyt, hogy olvassa végig az összes állítást, majd ezeket 3 nagyobb csoportra ossza szét: nagyon nem ért vele egyet, semleges és nagyon egyetért. Ezt követően megkéri, hogy a fenti táblázat szerint ossza szét, milyen intenzitású az állításhoz kapcsolódó véleménye. A kitöltést követően, amennyiben van erre lehetőség, az alanyoknak további kifejtésre alkalmas kérdéseket is érdemes feltenni, ezzel lehetőséget teremtve az adott személy gondolkodásának jobb megértését (Brown, 1993).

A kiértékelést mi a PQMethod nevű programmal végeztük, amely kifejezetten a Q-módszer alkalmazásához fejlesztettek ki (PQMethod, 2014). A módszer lényegi eleme egy főkomponens elemzés, amelyet ebben az esetben nem megszokott módon a változókra, hanem az interjúalanyokra készítünk el. Ebben az esetben egyes főkomponensenként meghatározható, hogy melyik interjúalany hova tartozik. Az eljárás során megállapítható, hogy mely állítások a legmeghatározóbbak az adott főkomponensek esetében, melyik kijelentésben különböznek a legjobban az egyes főkomponensekhez tartozó emberek, illetve melyikek alapján lehet egy adott csoportot a többitől legjobban megkülönböztetni. Az állítások összevetése során a csoporton belüli gondolkodásmód és a csoportokat megkülönböztető vélemények is összefoglalhatók.

5.2. Állítások

Az állítások megfogalmazásakor két nagyobb témakörre bontottuk a kijelentések tartalmát. Az egyik részben a megkérdezett, mint személy altruista beállítódását térképeztük fel, míg a másik esetben azt vizsgáltuk mit gondol a vállalatok CSR tevékenységéről, szerinte milyen szintűnek kellene lennie egy vállalat társadalmi felelősségvállalásának. Az alanyok véletlen sorrendben kapták meg a kijelentéseket. A következőkben egyes állítások relevanciáját támasztjuk alá.

Személyes altruizmus	1., 2., 3., 4., 5., 8., 9., 10., 13., 14., 16., 17., 18., 19., 23., 24., 25., 26., 32., 33., 39.,
Vállalattal kapcsolatos altruizmus	6., 7., 11., 12., 15., 20., 21., 22., 27., 28., 29., 30., 31., 34., 35., 36., 37., 38.,

2. táblázat Személyes és vállalattal kapcsolatos altruizmushoz kapcsolható kérdések sorszámai,

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat a fent meghatározott két állításcsoportba tartozó kijelentések sorszámaikat tartalmazza.

Ahogy a szakirodalmi összefoglalóban is írtuk, megjelenítettük az altruizmus csoportosítási rendszereinek főbb részeit az állításokban. Ahogy az a 3. táblázatban látható, ehhez kapcsolódóan a 5. állítással az önző altruizmushoz kapcsolódó tapasztalatokat szeretnénk mérni, a 9. és 32. állítást a reciprok altruizmushoz kötjük, a 16. és 39. állítás a tiszta altruizmushoz kapcsolódik, a 26. állítás pedig a rokoni altruizmust jeleníti meg. Az 1. és 2. állításban a közgazdaságtudományban gyakran alkalmazott hatékonysághoz kapcsolódó attitűdöt szeretnénk volna mérni, míg a 10., 13., 19., 24., állítás a szintén gyakran feltételezett önérdékkövetéssel kapcsolatos. A 8. állításban megfogalmazott ajándékozással kapcsolatos attitűd vizsgálata Vályi (2008) alapján került be a kijelentések sorába. Több szerző alapján szemlélteti, hogy az ajándék totális társadalmi jelenség és céljait tekintve rendkívül sokszínű: lehet teljesen „tiszta”, érdektől mentes, de létrejöhet azért is, hogy valamit megfizessenek érte, vagy fenntartsanak egy hasznos szövetséget. Egy elsősorban csak nagylelkű gesztus is növelheti annyira az ajándékozó társadalmi presztízsét, hogy az adó félnek is ez legyen a kifizetődő viselkedés. Ezek alapján látható, hogy az ajándékozásról alkotott kép jelentősen jelezheti az önzetlenségről alkotott elképzelést is. A 3. táblázat a fent részletezett állításokat tartalmazza témakörök szerint.

A vállalati altruizmussal kapcsolatban is többféle hozzáállást szeretnénk volna megjeleníteni. A profit lényegességéhez való hozzáállást a 6. és 31. állításokkal szemléltetjük. A CSR tevékenység kiterjedtségével kapcsolatban széles skálát szeretnénk volna megjeleníteni az állításokban, ezzel a 12., 14., 34., 35. és 38. kijelentés foglalkozik. A CSR tevékenység profitorientáltságával a 11., 21., 30. és 36. állításokban foglalkozunk. A vállalat további érintettjei a 7., 29. és 37. állításokban jelennek meg. A befektetőkkel kapcsolatos elvárásokat azért tartottuk relevánsnak, mivel Timár (2021) tanulmányában amerikai adatokon elveti azt a hipotézist, miszerint a befektetők szemszögéből jövedelmezőbb lehet a felelős, fenntartható vállalatokba történő befektetés. Ez alapján, bár az látszik, hogy a befektetők nem feltétlen díjaznak a vállalatok felelős magatartását, mégis érdekes lehet az ezzel kapcsolatos elvárás az interjúalanyaink felől, különös tekintettel összevetve az alany a profithoz való hozzáállásával. A 4. táblázat a fent kifejtett állításokat tartalmazza témakör szerint.

Témakör	Állítás
Önző altruizmus	5. Van, hogy az emberek csak a saját boldogulásuk miatt akarnak önzetlennek tűnni.
Reciprok altruizmus	9. Attól, hogy valaki egyszer segít másokon, még nem várhatja el a többiek segítségét.
	32. A legtöbb ember csak azért segít a szomszédjának, mert viszonzásul később segítséget remél a szomszédjától.
Tiszta altruizmus	16. Más öröméből bárki meríthet boldogságot.
	39. A szabadidő leghasznosabb eltöltése az, ha másokon segít az ember.
Rokoni altruizmus	26. A hétvégét a gyerekeknek mindenképpen a szülőkkel kell tölteni.
Hatékonyság	1. Csak ott érdemes segíteni, ahol tudod, hogy a leghatékonyabb módon tudod azt megtenni.
	2. Az önkéntesek többsége olyan munkát végez, ami csak enyhíti, de meg nem oldja a meglévő problémákat.
Önérdékkövetés	10. Semmilyen esetben sem helyezheti mások jól-létét a sajátja elé senki sem.
	13. A munkáért kapott teljes fizetését az ember, természetes módon, saját létfenntartására és szórakozására költi.
	19. A problémáinkat magunknak kell megoldanunk.
	24. Irracionális, ha valaki a minimálisan szükségesnél többet fektet egy feladatába.
Ajándékozás	8. Az emberek többször ajándékoznak tiszta szívből, mint formalitásból.

3. táblázat Magánszemélyhez kapcsolódó altruisztikus preferenciákhoz tartozó állítások témakörök szerint,

Forrás: saját szerkesztés

5.3. Interjú kérdések

Bár a tanulmány lényegi részét a Q-módszerrel létrehozott faktoranalízis teszi ki, az interjú során néhány kifejtésre alkalmas kérdést is feltettünk annak érdekében, hogy teljesebb képet kapjunk az interjúalanyok gondolkodásmódjáról. A teljes kérdéssor a mellékletben található.

Az első két kérdés célja, hogy a munkavállaló motivációit feltérképezzük, valamint azt, hogy több szabadidő mellett milyen tevékenységek lennének hangsúlyosak számára. A 4. és 5. kérdésben a vállalat CSR tevékenységéről való informáltságot, illetve ezekkel kapcsolatos tapasztalatokat térképezzük fel. Az utolsó két kérdés a kizárólag magánszemélyhez köthető, altruizmushoz egyértelműen kötődő preferenciákra vonatkozik.

Témakör	Állítások
Profit	6. A vállalatnak nem szabad a profitot a morális megfontolások és társadalmi problémák mögé sorolni.
	31. A profit a túlélés feltétele. A profit az üzleti életben maradás költsége.
CSR tevékenység kiterjedése	12. Amikor egy vállalat adományt biztosít, kizárólag a kedvezményezettekre gyakorol hatást.
	14. Emberek közötti kölcsönös bizalom nélkül nem működhetne sem a gazdaság, sem a társadalom.
	34. A vállalatoknak csak a saját működésükkel szorosan kapcsolódó helyzetekben kell etikusan eljárniuk.
	35. Egy non-profit szervezettel való együttműködés egy for profit cég számára több hasznot tud hozni, mint amennyit bele kell fektetnie a kapcsolatba.
	38. A vállalatnak kiemelt kötelessége az adott szektorhoz kapcsolódó társadalmi problémák megoldását támogatni.
CSR tevékenység profitorientáltsága	11. A gazdasági szereplőknél a nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó döntések az üzleti megfontolások helyett inkább a szolidaritási elv mentén és érzelmi alapokon születnek.
	21. A vállalatnak nem hoz hasznot a külső szervezetek felé irányuló CSR tevékenység.
	30. Természetes, hogy egy vállalat a CSR tevékenységét felhasználja a marketing kommunikációban is.
	36. Egy non-profit szervezettel való együttműködés egy for profit cég számára több hasznot tud hozni, mint amennyit bele kell fektetnie a kapcsolatba.
Vállalat érintettjei	7. Fontos, hogy a munkahely minél nagyobb összegű adományozásra bátorítsa az alkalmazottakat.
	29. Egy munkahelynek feladata az is, hogy a dolgozókat karitatív tevékenységre ösztönözze.
	37. A befektetőknek az árazás során kiemelt figyelmet kellene fordítani a vállalatok CSR tevékenységére.

4. táblázat Vállalati altruizmushoz kapcsolódó állítások témakör szerint.

Forrás: saját szerkesztés

Kifejezetten érdekelt minket olyan személy non-profit vállalatokkal kapcsolatos tapasztalata, akinek érdemi döntési jogköre van egy vállalat CSR tevékenységét illetően. Ezzel kapcsolatban Kuti (2004) kutatási zárójelentésében többféle jelenségre is rámutat. Ilyen például, hogy

községekben, kisebb városokban nagyobb az adományozási hajlandóság, mert ott a válaszok alapján sokkal inkább érzik a megoldásért a vállalatok döntéshozói a felelősséget. A támogatást nem nyújtó vállalatok leginkább – nem adományozók 61,7%-a – a vállalat pénzügyi helyzete miatt nem tudnak vagy akarnak adományozni. A felmérésben megjelenik még a nonprofit vállalatok felé irányuló bizalmatlanság és erőszakos segítségkérés esete is még az adományozó vállalatok körében is. Konklúzióként Kuti (2004) megállapítja azt is, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége a szolidaritást és részvétet jelölte, mint az adományozás indítéka, még a reciprocitást nem. Ezt a közgazdaságtanilag ellentmondó eredményt mind a Q-módszer során, mind az interjúkérdések megalkotásakor kiemelten figyelembe vettük és az állításokban is felmértük a CSR tevékenység indítékait.

5.4. Hipotézisek

A szakirodalom alapján a hipotéziseink a következők a pénzügyi szektorban dolgozók altruizmushoz kapcsolódó attitűdjével kapcsolatban.

1. Azok, akik mint magánszemélyek erősebb altruisztikus preferenciákat mutatnak, nagyobb intenzitású CSR tevékenységet tartanak elvárhatónak.
2. A profitorientáltabb személyek inkább a vállalatnak is egyértelműen hasznot hozó CSR tevékenységet találják kívánatosnak.
3. A pénzügyi szektorban dolgozó személyek inkább pénzadománnyal támogatják a CSR tevékenységeket, mintsem önkénteskedéssel.

6. EREDMÉNYEK

A következőkben a 24 interjúból álló felmérésünk eredményeit részletezzük. Megindokoljuk az általunk választott faktorszámot és részletesen ismertetjük az egyes faktorokhoz tartozó személyek tulajdonságait. Ezt követően az interjúkkal is összevetjük a Q-módszer alkalmazása során kapott eredményeket.

6.1. Faktorszám meghatározása

A módszertanban ismertetett szoftver alapvetően 8 főkomponenst jelenít meg. Ebből az adatokhoz igazítva kell manuálisan kiválasztani, hogy hány faktorral dolgozunk tovább a későbbiekben. Általánosságban 4 faktort szoktak kialakítani a módszertan során, így mi is ezzel kezdtük. A 4 faktor esetünkben soknak bizonyult, mivel a negyedik faktorba senkit nem tudtunk azonosítani és a harmadikba is csak 1 alany került, ezért a következőkben a lecsökkentettük a faktor számot 3-ra. Ebben az esetben a harmadik faktorba már 3 alany került, de továbbra is az első két faktor volt hangsúlyos. Az első faktorba 13-an, a másodikba 5-en kerültek, 3-an pedig nem kerültek egyértelmű módon egyik csoportba sem. Az első faktort „érzelmi altruisták”-ként, a második faktort „önérdekkövető altruisták”-ként, míg a harmadik faktort „csináld magad fiatalok”-ként azonosítottuk.

Mivel a harmadik faktor az első két faktor jegyeiből is tartalmazott elemeket, mindössze 2 faktorral is elvégeztük az elemzést. Ebben az esetben mind a három – korábban harmadik faktorba tartozó – ember a második faktorba került, azonban a két csoport összevonása összemosta a három faktoros elemzésben megfigyelt különbségeket. Ez alapján a 2 faktort kevésnek ítéltük meg, így a továbbiakban további 3 faktoros modelleket vizsgáltunk meg.

A következőkben kivettük az elemzésből azt az alanyt, aki a négyfaktoros vizsgálat során egyedül a harmadik faktorba került. Ebben az esetben a három faktor értelmezése megmaradt, csoportváltozás néhány ember esetében figyelhető meg, azonban hasonlóan a kétfaktoros elemzéshez az első két faktor különbségei elmosódnak.

Az utolsó esetben kivettük azokat az alanyokat, akik az első 24 fős elemzésben a harmadik faktorba tartoztak, hátha a két erősen azonosított csoportot árnyalni tudjuk. Ebben az esetben az előző modellhez hasonló eredményeket kaptunk, volt néhány alany, aki más csoportba került, de az első két csoport határai szintén elmosódtak és a harmadik faktor sem lett egyértelműbben azonosítható.

A felvázolt esetek közül végül azt a modellt választottuk ki részletesebb elemzésre, amelyben mind a 24 interjúalany szerepel és három faktor került kialakításra, mivel ekkor voltak leginkább azonosíthatók a csoportok. A következőkben az itt kapott eredményeket ismertetjük.

6.2. Faktorok tulajdonságai

A következőkben részletesen kitérünk miért a fent említett 3 elnevezést adtuk a csoportoknak, milyen különbségek és hasonlóságok figyelhetők meg a Q-módszer alapján. Az eredmények alapján elemezzük a kapott attitűdöket.

6.2.1. Faktorok megnevezése

A választott modellben az első három főkomponens az adatok varianciájának 51%-át tartalmazza. A faktorok elnevezéseit – „érzelmi altruista”, „önérdekkövető altruista”, „csináld magad fiatalok” – a következők miatt alkalmaztuk. Az 5. táblázat az egyes faktorokat leginkább meghatározó állításokat tartalmazza.

Az „érzelmi altruisták” esetében a legdominánsabb kijelentés az, amivel a tiszta altruizmus létezésébe vetett hitet szerettük volna mérni, ebben a csoportban a személyek erősen egyetértenek ezzel. Ehhez kapcsolódóan szintén egyetértettek azzal, hogy a vállalatoknak a saját tevékenységükön túl is kellene, hogy segítsenek. Szintén egyetértettek azzal, hogy a befektetőknek is figyelmet kellene az ilyen típusú tevékenységekre fordítaniuk. Ezek összekapcsolódása megfelel az előzetes hipotézisünknek is, amely szerint azok, akik altruista hajlamot mutatnak magánszemélyként, azok vállalati szinten is jobban elvárják az érintettektől a társadalmi felelősségvállalást. Ezt az állításunkat a másik oldalról is alátámasztják az első faktorba tartozó személyek, akik magánszemélyként nem gondolják, hogy csak az értelmiségiek feladata lenne a segítség és ugyanígy vállalati szinten sem csak a nagyon profitábilis vállalatoktól várják el a magas CSR tevékenységet.

Az elnevezés érzelmi részét két tulajdonság miatt alkalmazzuk. Egyrészt a csoportban hangsúlyos mondatok leginkább emocionális tartalmúak, mind az egyetértés, mind az egyet nem értés esetében. Másrészt az interjú során feltett kérdésekben is – főként az adományozással kapcsolatban – legtöbbjük azt emelte ki, hogy érzelmi alapon hozza meg a döntéseit.

Az „önérdekkövető altruisták” csoportjába tartozó személyek mind magánéletben, mind vállalati szinten a közgazdaságtani emberképhez jobban illeszkedő gondolkodásmódot követnek. Egyetértenek azzal, hogy a problémáikat maguknak kell megoldaniuk, valamint ezzel egybecsengően nem gondolják, hogy mindenkiért felelősek lennének. Ezek a tulajdonságok részben feltételezhetőek egy racionális önérdekkövető személy esetében. Ez a csoport vállalati

Érzelmi altruisták	Z- érték	Önérdékkövető altruisták	Z- érték	„csináld magad” fiatalok	Z- érték
<u>16. Más örömeiből bárki meríthet boldogságot.</u>	1,520	<i>30. Természetes, hogy egy vállalat a CSR tevékenységét felhasználja a marketing kommunikációban is.</i>	1,672	<u>16. Más örömeiből bárki meríthet boldogságot.</u>	<u>1,458</u>
<u>14. Emberek közötti kölcsönös bizalom nélkül nem működhetne sem a gazdaság, sem a társadalom.</u>	1,459	<i>31. A profit a túlélés feltétele. A profit az üzleti életben maradás költsége.</i>	1,390	<u>14. Emberek közötti kölcsönös bizalom nélkül nem működhetne sem a gazdaság, sem a társadalom.</u>	1,977
<u>35. A vállalatok a saját működésükön túl is felelősséggel tartoznak a társadalmi folyamatokért.</u>	1,444	<i>19. A problémáinkat magunknak kell megoldanunk.</i>	1,490	<i>19. A problémáinkat magunknak kell megoldanunk.</i>	1,813
<u>24. Irracionális, ha valaki a minimálisan szükségesnél többet fektet egy feladatába.</u>	-1,708	<i>33. A társadalom részéről csak a gazdag embereken van nyomás, hogy segítsenek másokon.</i>	1,367	3. Az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes.	1,723
<u>20. Csak a nagyon profitábilis vállalatoknak kötelező a társadalmi felelősségvállalás.</u>	-1,579	<i>17. Felelősek vagyunk az összes embertársunk boldogulásáért.</i>	-1,792	11. A gazdasági szereplőknél a nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó döntések az üzleti megfontolások helyett inkább a szolidaritási elv mentén és érzelmi alapokon születnek.	-1,997
<u>4. A társadalmi problémák megoldására való törekvés csak az értelmiségiektől elvárható.</u>	-1,336	<i>39. A szabadidő leghasznosabb eltöltése az, ha másokon segít az ember.</i>	-1,597	<u>4. A társadalmi problémák megoldására való törekvés csak az értelmiségiektől elvárható.</u>	-1,997
		<i>38. A vállalatnak kiemelt kötelessége az adott szektorhoz</i>	1,297	7. Fontos, hogy a munkahely minél nagyobb összegű	-1,294

		<i>kapcsolódó társadalmi problémák megoldását támogatni.</i>		adományozásra bátorítsa az alkalmazottakat.	
--	--	--	--	---	--

5. táblázat: Faktorokat leginkább meghatározó kijelentések.

Forrás: saját szerkesztés

szinten egyetért azzal, hogy a profit a túlélés feltétele és azzal is, hogy a CSR tevékenységet felhasználják marketing tevékenységre és nem gondolja, hogy a vállalatnak a dolgozóit karitatív tevékenységre kellene ösztönöznie. Ezek vállalati szinten a profitorientált gondolkodásmód jegyei lehetnek, azzal, hogy az elsődleges célként a profit jelenik meg, amit a CSR tevékenység csak támogat, de attól nem különül el.

Érdemes kiemelni, hogy ebben a csoportban nem az altruista cselekedetek teljes elutasítása jelenik meg, hanem az, hogy akkor kell ilyen módon cselekedni, ha az önérdék vagy vállalati érdek is ezt kívánja meg. Ebben az értelemben a szakirodalmi összefoglalóban ismertetett altruizmus feltételeiknek csak nagyon gyengén felel meg ez a csoport, a normatív altruizmushoz lehetne az attitűdöt sorolni.

A „csináld magad fiatalok” csoportjában megtalálható az első csoportba tartozókkal hasonló álláspont – más örömeiből boldogság merítése – és a második csoportba tartozó nézet – a problémák egyedüli megoldása – is. Ebben a csoportban tehát keveredve jelenik meg mindkét irányú gondolkodásmód: képes egyetérteni azzal, hogy más boldogsága is boldogságforrás lehet és nem gondolja, hogy csak az értelmiségiek feladata a társadalmi felelősségvállalás. Ezzel szemben, magánéletben inkább azt gondolja, hogy a problémák megoldása nem várható el mástól és vállalati szinten sem értenek egyet azzal, hogy adományozásra kellene buzdítani a munkavállalókat. Érdemes kiemelni, hogy mint korábban írtuk, a kétfaktoros modellben mind a három harmadik csoportba tartozó ember a második „önérdekkövető altruista” csoportba került, tehát közelebb vannak ahhoz a gondolkodásmódhoz. Ebben a csoportban egy állítás jelent meg, ami a másik kettőben semmilyen irányban nem: az egyenlőséghez való hozzáállás. Véleményük szerint az egyenlőség elvárása természetellenes.

6.2.2. Faktorok közötti jelentős eltérések

A következőkben az egyes faktorok közötti, korábban nem említettek különbségekre térünk ki. A 6. táblázat további, faktorokat megkülönböztető állításokat tartalmaz.

Az első és második faktor közötti erőteljes eltéréseket a fenti táblázatban szerepeltetett további állítások is bizonyítják. Ezek közül kiemelendő az önkéntes munkáról alkotott vélemény: az „önérdekkövető altruisták” úgy gondolják, hogy az önkéntes munka csak enyhíti a problémákat,

de nem oldja meg, míg az „érzelmi altruista” hisz abban, hogy az önkéntességnek további hatásai is vannak.

Érzelmi altruisták az önérdékkövető altruistákkal szemben	Eltérés	Érzelmi altruisták a „csináld magad” fiatalokkal szemben	Eltérés	Önérdékkövető altruisták a „csináld magad” fiatalokkal szemben	Eltérés
38. A vállalatnak kiemelt kötelessége az adott szektorhoz kapcsolódó társadalmi problémák megoldását támogatni.	2,593	9. Attól, hogy valaki egyszer segít másokon, még nem várhatja el a többiek segítségét.	1,646	9. Attól, hogy valaki egyszer segít másokon, még nem várhatja el a többiek segítségét.	1,923
29. Egy munkahelynek feladata az is, hogy a dolgozókat karitatív tevékenységre ösztönözzé.	1,981	3. Az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes.	-3,001	3. Az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes.	-2,042
2. Az önkéntesek többsége olyan munkát végez, ami csak enyhíti, de meg nem oldja a meglévő problémákat.	-1,637	32. A legtöbb ember csak azért segít a szomszédjának, mert viszonzásul később segítséget remél a szomszédjától.	-2,016	39. A szabadidő leghasznosabb eltöltése az, ha másokon segít az ember.	-2,547
13. A munkáért kapott teljes fizetését az ember, természetes módon, saját létfenntartására és szórakozására költi.	-1,339				

6. táblázat Csoportok megkülönböztető további álláspontok,

Forrás: saját szerkesztés

A 13. kijelentésben megjelenő különbség tovább erősíti a két csoport közötti eltérést: míg az „érzelmi altruisták” nem értenek azzal egyet, hogy a fizetést csak magára költeni természetes,

addig a „önérdekkövető altruisták” igen. Az állításban egyfajta hétköznapi attitűd jelenik meg. Ahhoz, hogy másoknak a saját tulajdonomból adjak érzelmi alapon nincs szükség egyéb motivációra, míg racionális alapon célja van a cselekedetnek, amit ez az állítás nem tartalmaz. Ebben az összehasonlításban látszik leginkább, hogy mik azok az állítások, amik a „csináld magad fiatalok” a másik két csoporttól megkülönböztetik. Amíg a „csináld magad fiatalok” nem értenek egyet azzal, hogy ha valaki egyszer segít nem várhatja el a többiek segítségét, addig a másik két csoport igen. A leghangsúlyosabb egyet nem értés pedig a már korábban kiemelt egyenlőséghez való hozzáállásban van: amíg a „csináld magad fiatalok” csoport egyet ért azzal, hogy az egyenlőség elvárása természetesellenes addig a másik két csoport nem ért egyet ezzel.

A harmadik faktor elnevezése ezzel a markáns különbséggel magyarázható. Annak ellenére, hogy megjelennek „érzelmi altruista” elemek a gondolkodásukban az egyenlőtlenséggel való egyetértésük szembe megy az altruizmusnak hívott gondolatrendszerrel. Ha nem tartják kíváncsinak az emberek helyzetének hasonlóságát az azt jelenti, hogy a gondolkodásmódjukban sem jelenik meg a többi körülöttük lévő személy, innentől fogva pedig nem rendelkeznek az altruista preferenciák legfontosabb meghatározójával: más jól-létének figyelembevételével. Fontos azonban, hogy ebbe a csoportba kizárólag fiatalok kerültek (22-25 évesek). Ezt a tulajdonságot azért hangsúlyozzuk, mivel ebben az esetben az egy meghatározó elem lehet a gondolkodásmódjukban, hogy nincs nagy élettapasztalatuk, lehet, hogy nem láttak még tragikus sorsokat, amik megváltoztatták a kérdéskörben alkotott véleményüket. Elképzelhető, hogy egy megrázó élmény hatására később valamelyik altruista csoporthoz lesz inkább hasonló szemléletük.

A fenti gondolatmenettel válik teljesen nyilvánvalóvá, miért döntöttünk úgy, hogy csak az első két csoport esetében használjuk az altruista kifejezést. Ezekben az esetekben határozottan megjelenik az, hogy a döntési helyzetekben a csoportokba tartozó személyek figyelembe veszik a többi ember helyzetét is, csak a hozzá kapcsolt motivációjuk tér el. Az „érzelmi altruisták” közelebb vannak a tiszta altruizmushoz, míg az „önérdekkövető altruisták” az önző altruizmushoz. Ezzel szemben a „csináld magad fiatalok” nem gondolnak bele más helyzetébe, így nem használható rájuk az altruista fogalom egyetlen fajtája sem.

6.2.3. Faktorok hasonlóságai

A 7. táblázat a három faktorban megjelenő hasonlóságokat tartalmazza aszerint, melyik csoport a skála melyik pontjára helyezte az adott állítást.

Állítás	érzelmi altruisták	önérdekkövető altruisták	„csináld magad” altruisták
5. Van, hogy az emberek csak a saját boldogulásuk miatt akarnak önzetlennek tűnni.	2	2	2
34. A vállalatoknak csak a saját működésükkel szorosan kapcsolódó helyzetekben kell etikusan eljárniuk.	-4	-4	-4
16. Más öröméből bárki meríthet boldogságot.	4	2	3
36. Egy non-profit szervezettel való együttműködés egy for profit cég számára több hasznot tud hozni, mint amennyit bele kell fektetnie a kapcsolatba.	2	1	1
8. Az emberek többször ajándékoznak tiszta szívből, mint formalitásból.	1	1	0

7. táblázat Konszenzusos állítások a faktorok között.

Forrás: saját szerkesztés

Két állítás esetében teljes konszenzus volt: az önzetlenségnek tűnés kihasználásával közepesen egyetértettek, míg azzal senki nem értett egyet, hogy a vállalatoknak csak a saját működésükkel szorosan kapcsolódó helyzetekben kell etikusan eljárniuk. Ez megerősíti a szakirodalmi összefoglalóban is kihangsúlyozott jelenséget, hogy napjainkban egyre fontosabb a társadalom számára a CSR tevékenység. A táblázat alapján érdemes még kiemelni, hogy a 16. állítás esetében is viszonylagos konszenzus van, valamilyen szinten mindenki egyetért vele. Ennek ellenére az „érzelmi altruista” csoportban ez a kijelentés nagy jelentőségű, míg a többinél nem annyira. Ennek okát abban látjuk, hogy bár a kijelentéssel egyetértenek a megkérdezettek, ebben az esetben hangsúlyos az intenzitás.

6.3. Általános megállapítások a faktorokról

A huszonnégy interjúalanyból három illető egy faktorba sem került be. Az „érzelmi altruista” csoportban magasabb a hölgyek aránya, az „önérdekkövető altruista” csoportban az urak száma a jelentősebb.

Fontos kiemelni, hogy kutatásunk során az altruizmust hipotetikus síkon vizsgáltuk, azaz az alanyoknak elméleti síkon kellett csak gondolkodniuk, arra az interjúban tértünk csak ki, hogy tesznek-e aktívan is valamit. Az egyes faktorba került tizenhárom alanyból heten nem önkénteskednek, de ők jellemzően pályakezdő fiatalok voltak. Azok az idősebbek, akik rendelkeznek „érzelmi altruista” hajlammal, túlnyomó többségük aktívan önkénteskedik vagy adományoz. Emiatt elképzelhető, hogy azon fiatalok, akik szintén rendelkeznek ezzel a hajlammal később aktívan fognak tevékenykedni ezen a területen.

A második csoportban van olyan illető, aki önkénteskedik, de ő szakmai segítséget nyújt pro-bono. Ez logikus, mert a „önérdekkövető” csoport tagjaként gondolkozhat úgy, hogy a szakmai segítség révén önmaga is fejlődik. Az önfejlesztés az önérdekkövetés egy formája, ami az „önérdekkövető altruista” csoport egy sajátossága.

A harmas csoport, vagyis a „csináld magad fiatalok” csoport tagjai, ahogyan azt a faktor neve is sugallja, mind a fiatalabb korosztályhoz tartoztak. Két faktor esetén mindhárman a második, azaz „önérdekkövető altruista” csoportba kerülnének. Ennek az lehet a magyarázata, hogy fiatalabb koruk miatt nem alakult még ki kiforrott vélemény az egyénekben az altruizmussal kapcsolatban.

6.4. Interjúelemzés

Az interjún való részvételre online megkeresésen keresztül kértük fel az alanyokat, illetve a fiatalabb pályakezdőket egyetemi kapcsolatainkon keresztül. A tapasztaltabb munkavállalók közül több bank CSR tevékenységéért felelős alkalmazottját is megkerestük a kéréssel, így több a CSR-ral ténylegesen foglalkozó személy is részt vett az interjú sorozatunkban. Rajtuk kívül a vállalati ranglétra különböző szintjein álló alkalmazottak is megkérdezésre kerültek, de többségében nem töltöttek be vezető pozíciót a vállalatuknál. Összeségében viszonylag széles skáláját le tudtuk fedni a vállalati alkalmazottaknak és vezető pozícióban dolgozóknak is.

Fontos megjegyezni, hogy bár a Q-módszer reagál az interjúztatásból fakadó kismintás problémákra, addig a hozzá kapcsolat interjú nem. Így azok a jelenségek, amik a kifejtős kérdések alapján kerültek megállapításra nem általánosíthatók. Magyarázóerejük azonban olyan szinten lehet, hogy a korábban megállapított csoportokat egy kicsit részletesebben megismerhetjük és feltételezéseket fogalmazhatunk meg velük kapcsolatban.

A vizsgált, pénzügyi szektorban tevékenykedő vállalatokat is két csoportra bontottuk: az aktív CSR tevékenységet folytatók és a passzív CSR tevékenységet végzők. Az aktív csoportba azon vállalatokat soroltuk, amelyek a munkavállalói interjúk alapján, felsőbb szintekről szerveznek CSR tevékenységeket, valamint ezen tevékenységek létezéséről a munkavállalók is értesülnek a belső kommunikációs csatornákon. A passzív csoportba azon vállalatok kerültek, amelyek esetében - az interjúk alapján - inkább az alulról szerveződő, munkavállalók által kezdeményezett tevékenységek dominálnak, illetve a belső kommunikáció nem tudja hatékonyan a munkavállalókhoz eljuttatni a CSR tevékenységek hírét.

Az aktív CSR tevékenységgel rendelkező vállalatok csoportjában túlnyomóan az első faktorba sorolt munkavállalók dolgoztak. A passzív CSR tevékenységet folytató vállalatoknál inkább „önérdekkövető altruista” beállítottságú személyek dolgoztak, illetve több „érzelmi altruista”

hajlammal rendelkező fiatal is ilyen vállalatnál helyezkedett el. Ennek az lehet az oka, hogy pályakezdőként nem a vállalat CSR tevékenysége a prioritás a munkahelyválasztásnál. Ugyanakkor, ahogy korábban említettük, a hajlam miatt elképzelhető, hogy a jövőben ezen fiatalok nagyobb részt fognak vállalni az önkénteskedésből és adományozásból, valamint szívesebben dolgoznak aktív CSR tevékenységet folytató szervezetnél. Volt olyan piaci szereplő, akinél ugyan van külön CSR részleg, de a belső kommunikáció inadekvátsága miatt ezen tevékenységek nem jutottak el a vállalati hierarchiában lejjebb elhelyezkedő dolgozókhoz, valamint más részlegekre sem.

További érdekesség, hogy az interjúztatott alanyok válaszai alapján a tanácsadói szférában kevesebb törekvés van a társadalmi felelősségvállalás ügyének felkarolására, mint mondjuk a bankszektorban. Interjúalanyaink közül volt olyan személy, akinek az eredményeit egyéni szinten tudtuk értékelni, viszont vállalati szinten nem, a szervezet természetéből adódóan.

Érdekes és kutatásunk szempontjából kulcsfontosságú eredmény az, hogy azon „érzelmi altruisták”, akik régebb óta dolgoztak és aktívan önkénteskedtek vagy adományoztak, általában a munkahelyük is aktívabb CSR tevékenységgel rendelkezett. A második interjúkérdés alapján azok az egyének, akik alapvetően is aktívan végeznek önkéntes tevékenységeket, szívesebben fordítanak plusz szabadidejüket egy részét CSR tevékenységekre.

Az interjúk alapján általánosságban elmondható, hogy a vállalatok nagy része nyitott a munkavállalóktól érkező javaslatokra CSR tevékenységet tekintve. Az aktív CSR tevékenységet folytató vállalatok ezen kezdeményezéseket felkarolják és akár vállalati szintre is kiterjesztik, míg a passzív CSR tevékenységet folytatók jellemzően nem folynak bele ezek szervezésébe.

A legmarkánsabban jelenlévő CSR tevékenység az általunk vizsgált pénzügyi szektor mintában a lakosság pénzügyi tudatosságának a növelése volt. Érdekes jelenség, miszerint mind az aktív, mind a passzívabb vállalatok jelentős része gyorsan reagált az orosz-ukrán háborúval kapcsolatos szituációra, és részt vettek gyűjtéseken, illetve önkénteskedtek.

Az interjúkból kiindulva, az „érzelmi altruista” csoport akkor is adományozna és önkénteskedne, ha csak egy szűkebb rétegnek tudna segíteni, rövid időhorizonton. Viszont az „önérdekkövető altruista” egyének segítség előtt mérlegelné mennyi emberen, illetve mekkora rétegnek tudna segíteni és milyen időtávlatban tudná ezt a segítséget biztosítani. Tehát az „önérdekkövető altruista” egyének több racionálisabb szempontot is figyelembe vesznek, amikor adományozásról vagy önkénteskedésről döntenek. Minden csoport számára fontos tényező volt, hogy tudjanak kapcsolódni valahogy az adott ügryhöz, ez egyéni szinten eltért, ki mennyire volt nyitott és kereste az újabb kapcsolódási pontokat.

Összességében kijelenthető, hogy a CSR tevékenységekre a pénzügyi szektorban a vállalatok nagy része nyitott, de abban van eltérés, hogy milyen mértékben involválódik a vállalat a munkavállalói kezdeményezésekbe. Valamint bizonyosságot nyert az a feltevés, hogy ott, ahol több “érzelmi altruista” hajlamú egyén dolgozik, a vállalat is nyitottabb és többet foglalkozik a társadalmi felelősségvállalással, de az interjúk alapján az oksági kapcsolat iránya nem meghatározható.

7. KONKLÚZIÓ

Dolgozatunkban pénzügyi szektorban dolgozók altruizmussal kapcsolatos attitűdjét vizsgáltuk 24 interjú során Q-módszerrel és további kifejtésre alkalmas interjú kérdésekkel.

Kutatásunk fő relevanciája az, hogy sem a közgazdaságtan, sem az üzleti élet nem függetleníthető a társadalmi rendszertől és az emberek viselkedésétől, amelyeknek meghatározó része az altruizmus többféle megjelenési formája.

Fő hipotézisünk: az, aki a magánéletben erős altruisztikus preferenciákat mutat az a vállalatok esetében is aktívabb és széleskörűbb CSR tevékenységet vár el.

A tanulmány elején bemutattuk az altruizmussal kapcsolatos legfontosabb szakirodalmakat, amely során megkülönböztettünk többféle csoportosítási módját a fogalomnak, valamint rávilágítottunk a kérdés további relevanciájára. Az ismertetett csoportosítási szempontokat beépítettük a Q-módszer során felhasznált 39 kijelentésbe. További szakirodalmakban felhívtuk a figyelmet arra, hogy az altruizmus jelensége nemcsak szorosan értelmezett közgazdaságtani probléma, hanem az üzleti életben is szervesen jelen van, így a pénzügyi szektorban is. Áttekintettük a CSR fogalmát és fejlődését, bemutattuk a CSR és ESG közötti különbséget, valamint összefoglaltuk, hogy jelenleg milyen CSR tevékenység jellemző a pénzügyi szektorban működő vállalatokra.

Összefoglalva látható, hogy egyre inkább elvárják a szereplők a vállalatoktól az aktív és eredményes CSR tevékenységet, és erre az igényre a pénzügyi szektor is reagált. Elméleti szinten inkább a reciprok vagy önző altruizmus megjelenését várnánk ebben az esetben, de a gyakorlatban többször nyilatkoznak úgy vállalati szereplők, hogy a CSR tevékenységgel kapcsolatos döntések inkább érzelmi alapon születnek meg. Ezt az ellentmondást is felhasználtuk a kijelentések megalkotásakor.

Az általunk felhasznált Q-módszertan alapvetően attitűd vizsgálat gyakorlati alkalmazására készült. A módszer alapja, hogy a szakirodalom alapján összeállított 39 állítást egy (-4,4) skálán (egyáltalán nem értek egyet – teljesen egyet értek) kell a válaszadónak elhelyezniük. Annak érdekében, hogy a módszer a kis minta ellenére nagymintás tulajdonságok fennállása esetén használható statisztikai elemzést tudjon alkalmazni, csak meghatározott számú állítást lehet bizonyos szintekhez kapcsolni, amivel megakadályozzuk a szélsőségek túlzott megjelenését. Az elemzés során egy alanyokra elvégzett főkomponens elemzéssel azonosíthatók a hasonló gondolkodásmódú csoportok. A módszerrel megismerhető a csoportokat leginkább meghatározó állítások, azok a kijelentések, amik a leginkább megkülönböztetik egymástól a csoportokat és a konszenzusos álláspontok is. A módszertant kiegészítettük egy rövid kifejtésre

interjú résszel is annak érdekében, hogy jobban megértsük az alanyok válaszait. Bár itt már a kis minta miatt nem lehet egyértelmű kijelentéseket tenni, de a meghatározott csoportokról további feltételezések megállapíthatók voltak.

Elemzésünk során több alternatív modell közül végül a teljes interjúcsoportból kialakítva 3 csoportot állapítottunk meg: „érzelmi altruisták”, „önérdekkövető altruisták” és „csináld magad fiatalok”.

Az „érzelmi altruisták” alátámasztották fő hipotézisünket. Ők a magánéletben a tiszta altruizmushoz közelítő preferenciákkal rendelkeznek és a vállalatokat illetően is elvárhatónak tartják a széleskörű társadalmi felelősségvállalást. További kiemelkedő tulajdonságuk, hogy a legtöbb esetben érzelmi alapon döntenek, amikor adományozásról vagy egyéb tevékenységről döntenek. A csoportba tartozó tapasztaltabb munkavállalók nagy része magánemberként rendszeresen önkénteskedik és a vállalati akciókban is részt vesz. A pályakezdő 22-25 éves fiatalok kevésbé aktívak ezen a területen, de mivel már most erős „érzelmi alapú altruisták”, elképzelhető, hogy a jövőben ők is követik tapasztaltabb csoportásaik példáját.

Az „önérdekkövető altruisták” közelítik a klasszikus közgazdaságtan által alkalmazott emberképet, magánéletben és vállalati szinten is az önérdekkövetéssel és profitorientáltsággal értenek egyet. Fontos kiemelni, hogy nem utasítják el az altruista tevékenységet, de csak abban az esetben tartják kívánatosnak, ha abból valamilyen formában ők vagy a vállalat is profitálni tudnak. Ezt jól példázza az is, hogy az „önérdekkövető altruisták” közül egy aktívan önkénteskedett, de ő szakmai segítséget nyújtott, ami során ő is értékes tapasztalatokat szerez. A „csináld magad” fiatalok mindkét előző csoport tulajdonságaiból tartalmazznak meghatározó elemeket. Emellett „csináld magad” fiatalok a hármas állítással – „az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes” – kapcsolatos attitűdje jelentős eltéréseket mutatott a másik két csoporthoz képest. A hármas csoportban szereplő illetők egyetértettek ezen állítással. Ez volt az a jellemző, ami miatt nem alkalmaztuk rájuk az altruista elnevezést. Az egyenlőtlenséghez való hozzáállásuk egyik oka lehet, hogy ők korukból adódva még lehet nem láttak olyan megrázó eseteket, amik ezt a preferenciájukat megváltoztatták volna. Velük kapcsolatban érdemes kiemelni, hogy abban az esetben, amikor csak két faktort határoztunk meg a módszertannal, mind a három ide sorolt személy átkerült az „önérdekkövető altruisták” csoportjába, így feltehetően közelebb állnak ahhoz a gondolkodásmódhoz.

Fontos kiemelni, hogy dolgozatunkban az altruizmus nem egyenlő az önkénteskedéssel. Az altruizmus egy attitűdöt jelöl, aminek keretein belül az adott egyén más személyek problémáit és nehézségeit is figyelembe veszi döntéshozatala során.

Az munkavállaló attitűdje és a gondolkodásmódja látszik, hogy megjelenik a vállalat tevékenységében. Emiatt is érdemes figyelembe venni ezeket az adottságokat, mert amennyiben tudjuk hogyan viszonyulnak az emberek a társadalmi felelősségvállaláshoz, illetve altruizmushoz, úgy nagyjából tudható előre az is, hogy milyen eredményre fognak kifutni az ezzel kapcsolatos tevékenységek. Ezáltal a vállalatoknak megvan a lehetősége kiválasztani azon tevékenységeket, amikkel a leghatékonyabban tudnak segíteni és a munkavállalókat maximálisan be tudják ebbe vonni.

Kutatásunk kereteit van lehetőség bővíteni. Ezt az attitűdvizsgálatot el lehetne végezni további szektorokra külön-külön és ezt követően összevetni a kapott eredményeket. Továbbá érdekes kérdés az is, hogy miben és mennyire tér el a különböző szektorokban dolgozó egyének gondolkodásmódja, melyik szektorokban van jelen erősebben az altruista hajlam és egyáltalán van-e összefüggés a szektorok/foglalkozások valamint az altruizmus meglétének mértéke közt.

8. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

Arnold, M.F. (2017), *“Competitive Advantage from CSR Programmes”*, in: Louche, C. idowu, S.o., Filho, W.L. (Eds.), *Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, ISBN: 9781351279000

Backman, J. (1975), *„Social responsibility and accountability”*, New York: New York University Press, ISBN: 9780814710029

Boda Zs., Radácsi L. (szerk.) (1996), *„Vállalati etika.”* BKE Vezetképző Intézet, Budapest, ISBN: 963503167x

Brown, R., S. (1993), *„A Primer on Q Methodology. Operant Subjectivity.”* DOI: 16.10.22488/okstate.93.100504.

Carroll, A. (1991). *„The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”*. Business Horizons. 34. 39-48. 10.1016/0007-6813(91)90005-G., DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G

Carroll, A.B., Buchholtz, A.K. (2008), *„Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management”*, 9th edition, Cengage Learning, Stamford, ISBN 9781285734293

Chikán, A. (2003), *„A kettős értékteremtés és a vállalat alapvető célja.”*, Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 34 (5). pp. 10-12.

Chikán, A. (2020), *Vállalatgazdaságtan*, Akadémia kiadó, DOI: 10.1556/9789634545897

Cochran, P. L., Wood, R.A. (1984), *„Corporate social responsibility and financial performance”*, Academy of Management Journal, vol. 27, pp. 42-56. DOI: 10.2307/255956

Deloitte (2021), *„Minden, amit az ESG-ről tudni kell”*, letöltve: <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/energia-energiáhozrészesei/articles/minden-amit-tudni-kell-az-esgrol-deloitte-cikksorozat-tozsdei-kibocsatoknak.html> [2023.03.31.]

Ding, K. D., Ferreira C., Wongchoti U. (2016), *„Does it pay to be different? Relative CSR and its impact on firm value”*, International Review of Financial Analysis, Volume 47, Pages 86-98,, ISSN 1057-5219. DOI: 10.1016/j.irfa.2016.06.013

Elkington, J. (1997), *„Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business”*, Capstone Publishing Limited, Oxford. ISBN: 978-1841120843

Flammer, C. (2012), *„Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Environmental Awareness of Investors”*, Academy of Management Journal. 56. 758-781. DOI: 10.5465/amj.2011.0744

Freeman, R.E. (1984), „*Strategic management: A stakeholder approach*”, Pitman, Boston. ISBN: 9780521151740

Friedman, M. (1970), „*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*”, New York Times Magazine, September 13th, pp. 32–33, 122, 126., DOI: 10.1007/978-3-540-70818-6_14

Golovics, J. (2015), „*Korlátozott racionalitás és altruizmus: Behaviorizmus a közgazdaságtudományban*”, Hitelintézeti Szemle, 14. évf. 2. szám, 2015. június, 158–172. o.,

Gupta, M. (2012), „*Corporate Social Responsibility in the Global Apparel industry: An Exploration of indian Manufacturers' Perceptions*”, working paper, University of North Carolina, Greensboro. Letöltve:

https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Gupta_uncg_0154D_11000.pdf [2023.03.26.]

Hámori, B. (2002), „*Érzelemgazdaságtan – A közgazdasági elemzés kiterjesztése*”, Kossuth Kiadó. ISBN: 963094052

Hofmeister-Tóth, Á., Simon J. (2006), „*Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban*”, Vezetéstudomány XXXVII. évf. 9. szám

Idowu, S. O., Filho, W. L. (eds.) (2009), „*Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*”, Springer Verlag, Berlin–Heidelberg. ISBN: 9783642026300

Jamali, D., Mirshak R. (2007), „*Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context*”, Journal of Business Ethics, vol. 72, no. 3, pp. 243–262

Karajz, S. (2018), „*Az altruizmus modellezése lehetőségei*”, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XV. évf. Gazdaság-Régió-Társadalom, pp. 82–91

Khan, M.T., Khan, N.A., Ahmed, S., Ali, M., & General, P. (2012). „*Corporate Social Responsibility (CSR) - Definition, Concepts and Scope (A Review)*”, Universal Journal of Management and Social Sciences Vol. 2, No.7; July 2012

KSIEŻAK, P. (2017), „*The Benefits from CSR for a Company and Society. Journal of Corporate Responsibility and Leadership [online]*”, 26 June 2017, T. 3, nr 4, s. 53–65. DOI:10.12775/JCRL.2016.023

Kuti, É. (2004), „*Vállalati adományozók, nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatások, Nonprofit Kutatócsoport Egyesület*”, letöltve: <https://mek.oszk.hu/14400/14466/> [2023. 02. 15.]

Lantos, G.P. (2001), „*The boundaries of strategic corporate social responsibility*”, Journal of Consumer Marketing, vol. 18, no. 2, pp. 595–630.

Lentner, CS., Szegedi, K., Tatay T. (2017), „*Társadalmi felelősség a központi bankok működésében*”, Hitelintézeti szemle. 16. 64-85. 10.25201/HSZ.16.2.6485.

Mullerat, R. (2010), „*International Corporate Social Responsibility: The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century*”, Kluwer Law international, Alphen aan den Rijn. ISBN: 9789041125903

Pataki GY., Radácsi L. (szerk.) (2000), „*Alternatív kapitalisták*”, Új Paradigma Kiadó, Szentendre. ISBN: 9638602015

Paulovits, M., Domoszlai, R. (2021), „*Miért beszél mindenki az ESG-ről?*”, letöltve: https://www.ey.com/hu_hu/strategy-transactions/miert-besz-el-mindenki-az-esg-rol--- [2023.03.31.]

Perry, P., Towers, N. (2013), „*Conceptual Framework development for CSR implementation in Fashion Supply Chains*”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 43, No. 5/6, pp. 478 – 500, DOI: 10.1108/IJPDLM-03-2012-0107

Pikó, B. (2005), „*Lelki egészség a modern társadalomban*”, Akadémiai Kiadó, ISBN: 9779630582699

Rahman, S. (2011), „*Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility*”, World Review of Business Research Vol. 1. No. 1. March 2011. Pp. 166 – 176.

Renneboog, L., Ter Horst, J., Zhang, C. (2008), „*The price of ethics and stakeholder governance: The performance of socially responsible mutual fund*”, Journal of Corporate Finance, Volume 14, Issue 3, Pages 302-322, ISSN 0929-1199 DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2008.03.009

Scholtens, B. (2006), „*Finance as a driver of corporate social responsibility*”, Journal of Business Ethics, 68(1). 19–33.

Timás, B. (2021), „*Hogyan árazza a piac a felelős és fenntartható befektetéseket?*”, Hitelintézeti Szemle, 20. évf. 2. szám, 117–147. o.,

Tuzzolino, F., Armandi, B.R. (1981), „*A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility*”, Academy of Management Review, vol. 6, pp. 21-28.

Vályi, R. (2008), „*Az altruizmus jelensége a társadalomtudományban*”, ResearchGate, letöltve: https://www.researchgate.net/publication/345017603_Az_altruizmus_jelensege_a_tarsadalomtudomanyban [2023. 01. 10.]

van Marrewijk, M. (2003), „*Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability:*

Between Agency and Communion”, Journal of Business Ethics, 44(2/3), 95–105.

Weber, O., Diaz, M., Schwegler, R. (2012), „*Corporate Social Responsibility of the Financial Sector - Strengths, Weaknesses and the Impact on Sustainable Development. Sustainable Development*” 22(5), 321–335. DOI:10.1002/sd.1543

Zsolnai, L. (2001), „*Ökológia, gazdaság, etika*”, Helikon Kiadó, Budapest. ISBN: 963208734

9. MELLÉKLET

Q-módszer során felhasznált 39 állítás

1. Csak ott érdemes segíteni, ahol tudod, hogy a leghatékonyabb módon tudod azt megtenni.
2. Az önkéntesek többsége olyan munkát végez, ami csak enyhíti, de meg nem oldja a meglévő problémákat.
3. Az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes.
4. A társadalmi problémák megoldására való törekvés csak az értelmiségiektől elvárható.
5. Van, hogy az emberek csak a saját boldogulásuk miatt akarnak önzetlennek tűnni.
6. A vállalatnak nem szabad a profitot a morális megfontolások és társadalmi problémák mögé sorolni.
7. Fontos, hogy a munkahely minél nagyobb összegű adományozásra bátorítsa az alkalmazottakat.
8. Az emberek többször ajándékoznak tiszta szívből, mint formalitásból.
9. Attól, hogy valaki egyszer segít másokon, még nem várhatja el a többiek segítségét.
10. Semmilyen esetben sem helyezheti mások jól-létét a sajátja elé senki sem.
11. A gazdasági szereplőknél a nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó döntések az üzleti megfontolások helyett inkább a szolidaritási elv mentén és érzelmi alapokon születnek.
12. Amikor egy vállalat adományt biztosít, kizárólag a kedvezményezettekre gyakorol hatást.
13. A munkáért kapott teljes fizetését az ember, természetes módon, saját létfenntartására és szórakozására költi.
14. Emberek közötti kölcsönös bizalom nélkül nem működhetne sem a gazdaság, sem a társadalom.
15. A vállalatnak kötelessége teljeskörűen segíteni azon leányvállalatait, amelyek országában valamiféle katasztrófa/krízis történt, akár a többi leányvállalat kárára is.
16. Más örömeiből bárki meríthet boldogságot.
17. Felelősek vagyunk az összes embertársunk boldogulásáért.
18. Az empátia tanulható.
19. A problémáinkat magunknak kell megoldanunk.
20. Csak a nagyon profitábilis vállalatoknak kötelező a társadalmi felelősségvállalás.
21. A vállalatnak nem hoz hasznót a külső szervezetek felé irányuló CSR tevékenység.

22. A vállalatoknak alapvető működésük során is komoly hatással kell lenniük egy-egy társadalmi probléma kimenetelére.
23. Semmi értelme adományozni az utcán, a legtöbb ember úgyis csak alkoholra vagy cigire költi.
24. Irracionális, ha valaki a minimálisan szükségesnél többet fektet egy feladatába.
25. Érthető, ha valakinek a sok munkája miatt nincs ideje segíteni másokon.
26. A hétvégét a gyerekeknek mindenképpen a szülőkkel kell tölteni.
27. Egy vállalat működéséből következik, hogy számára mi az optimális CSR tevékenység.
28. A vállalatnak olyan CSR tevékenységet kell folytatni, ami közvetlenül szolgálja a saját boldogulását.
29. Egy munkahelynek feladata az is, hogy a dolgozókat karitatív tevékenységre ösztönözze.
30. Természetes, hogy egy vállalat a CSR tevékenységét felhasználja a marketing kommunikációban is.
31. A profit a túlélés feltétele. A profit az üzleti életben maradás költsége.
32. A legtöbb ember csak azért segít a szomszédjának, mert viszonzásul később segítséget remél a szomszédtól.
33. A társadalom részéről csak a gazdag embereken van nyomás, hogy segítsenek másokon.
34. A vállalatoknak csak a saját működésükkel szorosan kapcsolódó helyzetekben kell etikusan eljárniuk.
35. A vállalatok a saját működésükön túl is felelősséggel tartoznak a társadalmi folyamatokért.
36. Egy non-profit szervezettel való együttműködés egy for profit cég számára több hasznot tud hozni, mint amennyit bele kell fektetnie a kapcsolatba.
37. A befektetőknek az árazás során kiemelt figyelmet kellene fordítani a vállalatok CSR tevékenységére.
38. A vállalatnak kiemelt kötelessége az adott szektorhoz kapcsolódó társadalmi problémák megoldását támogatni.
39. A szabadidő leghasznosabb eltöltése az, ha másokon segít az ember.

Interjú kérdések

1. Mi volt a 3 legfontosabb szempont amikor munkahelyet választott?
2. Amennyiben egy munkahét csak 4 napból állna, mit gondol, mivel töltené a szabadidejét?

3. Milyen CSR tevékenységet ismer a vállalatán belül?
4. Tud olyan CSR tevékenységet felsorolni a vállalata esetében, amelynek véleménye szerint tisztán karitatív motivációi vannak?
5. Mennyire van beleszólása a vállalat CSR tevékenységébe?
 - a. Ha van,
 - i. Milyen szempontokat mérlegel akkor amikor az adományozásról vagy egyéb tevékenységről dönt?
 - ii. Milyen tapasztalata a non-profit szektorral kapcsolatban? (vállalati)
 - b. Ha nincs,
 - i. Ha Ön dönthetne egy hipotetikus vállalat CSR tevékenységéről, milyen szempontokat mérlegelne? (Hogyan dönt arról, hogy kinek és mit ad)
6. Milyen szempontokat mérlegel akkor amikor az adományozásról vagy egyéb tevékenységről dönt?
7. Van magánszemélyként önkéntes tapasztalata? Milyen jellegű?

Q-módszer eredményei

Faktorokba tartozó személyek meghatározása

QSORT	1	2	3
1	0,0083	0,6150X	0,0812
2	0,6194X	0,1647	-0,1071
3	0,0382	0,1252	0,7551X
4	0,1483	0,5294X	0,449
5	0,3836	0,4353	0,2709
6	0,7789X	-0,0147	0,3022
7	0,5567X	0,4307	-0,0904
8	0,7488X	0,1606	-0,111
9	0,8234X	-0,0313	-0,0165
10	0,6236X	0,1866	0,123
11	-0,0936	0,7222X	0,0344
12	0,7439X	0,1613	0,1011
13	0,7079X	0,3259	0,2285
14	0,5913X	0,0147	0,3559
15	0,1963	0,1741	0,7098X
16	0,8199X	0,1143	0,2701
17	0,3781	0,4420X	0,2015
18	0,5596X	0,5088	0,1187
19	0,6643X	0,1674	0,2174
20	0,2785	0,7042X	0,0049
21	0,4824	-0,162	0,4771
22	0,2456	0,0067	0,1776
23	-0,0707	0,418	0,4573X
24	0,6375X	-0,0225	0,1169

% expl.			
Var.	29	13	10

Érzelmi altruisták kijelentésekhez tartozó Z-értékei

Factor Scores -- For Factor 1	Z- SCORE S
16 Más örömeiből bárki meríthet boldogságot.	1,52
14 Emberek közötti kölcsönös bizalom nélkül nem működhetne sem a gazdaság, sem a társadalom.	1,46
35 A vállalatok a saját működésükön túl is felelősséggel tartoznak a társadalmi folyamatokért.	1,44
37 A befektetőknek az árazás során kiemelt figyelmet kellene fordítani a vállalatok CSR tevékenységére.	1,38
38 A vállalatnak kiemelt kötelessége az adott szektorhoz kapcsolódó társadalmi problémák megoldását támogatni.	1,30
15 A vállalatnak kötelessége teljeskörűen segíteni azon leányvállalatait, amelyek országában valamiféle katasztrófa/krízis történt, akár a többi leányvállalat kárára is.	1,14
9 Attól, hogy valaki egyszer segít másokon, még nem várhatja el a többiek segítségét.	1,09
22 A vállalatoknak alapvető működésük során is komoly hatással kell lenniük egy-egy társadalmi probléma kimenetelére.	0,94
5 Van, hogy az emberek csak a saját boldogulásuk miatt akarnak önzetlennek tűnni.	0,86
29 Egy munkahelynek feladata az is, hogy a dolgozókat karitatív tevékenységre ösztönözze.	0,78
36 Egy non-profit szervezettel való együttműködés egy for profit cég számára több hasznot tud hozni, mint amennyit bele kell fektetnie a kapcsolatba.	0,76
18 Az empátia tanulható.	0,73
31 A profit a túlélés feltétele. A profit az üzleti életben maradás költsége.	0,71
30 Természetes, hogy egy vállalat a CSR tevékenységét felhasználja a marketing kommunikációban is.	0,65
8 Az emberek többször ajándékoznak tiszta szívből, mint formalitásból.	0,50
39 A szabadidő leghasznosabb eltöltése az, ha másokon segít az ember.	0,50
27 Egy vállalat működéséből következik, hogy számára mi az optimális CSR tevékenység.	0,41
6 A vállalatnak nem szabad a profitot a morális megfontolások és társadalmi problémák mögé sorolni.	0,32
11 A gazdasági szereplőknél a nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó döntések az üzleti megfontolások helyett inkább a szolidaritási elv mentén és érzelmi alapokon születnek.	0,21
19 A problémáinkat magunknak kell megoldanunk.	0,15
7 Fontos, hogy a munkahely minél nagyobb összegű adományozásra bátorítsa az alkalmazottakat.	-0,017
13 A munkáért kapott teljes fizetését az ember, természetes módon, saját létfenntartására és szórakozására költi.	-0,18

1	Csak ott érdemes segíteni, ahol tudod, hogy a leghatékonyabb módon tudod azt megtenni.	-0,29
33	A társadalom részéről csak a gazdag embereken van nyomás, hogy segítsenek másokon.	-0,36
2	Az önkéntesek többsége olyan munkát végez, ami csak enyhíti, de meg nem oldja a meglévő problémákat.	-0,43
28	A vállalatnak olyan CSR tevékenységet kell folytatni, ami közvetlenül szolgálja a saját boldogulását.	-0,52
10	Semmilyen esetben sem helyezheti mások jól-létét a sajátja elé senki sem.	-0,58
26	A hétvégét a gyerekeknek mindenképpen a szülőkkel kell tölteni.	-0,62
17	Felelősek vagyunk az összes embertársunk boldogulásáért.	-0,67
32	A legtöbb ember csak azért segít a szomszédjának, mert viszonzásul később segítséget remél a szomszédtól.	-0,90
25	Érthető, ha valakinek a sok munkája miatt nincs ideje segíteni másokon.	-0,95
23	Semmi értelme adományozni az utcán, a legtöbb ember úgyis csak alkoholra vagy cigire költi.	-1,05
21	A vállalatnak nem hoz hasznot a külső szervezetek felé irányuló CSR tevékenység.	-1,22
12	Amikor egy vállalat adományt biztosít, kizárólag a kedvezményezettekre gyakorol hatást.	-1,25
3	Az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes.	-1,28
4	A társadalmi problémák megoldására való törekvés csak az értelmiségiektől elvárható.	-1,34
20	Csak a nagyon profitábilis vállalatoknak kötelező a társadalmi felelősségvállalás.	-1,58
24	Irracionális, ha valaki a minimálisan szükségesnél többet fektet egy feladatába.	-1,71
34	A vállalatoknak csak a saját működésükkel szorosan kapcsolódó helyzetekben kell etikusan eljárniuk.	-1,94

Érzelmi altruistákat megkülönböztető kijelentések

No.	Q-SV	1		2		3	
		Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV
35	4	1,44*	0	0,26	1	0,3	
37	3	1,38*	-2	-1,1	-3	-1,08	
38	3	1,30*	-3	-1,3	0	-0,31	
15	3	1,14	1	0,49	0	0,09	
22	2	0,94*	-2	-0,65	-1	-0,38	
29	2	0,78*	-3	-1,2	-1	-0,31	
30	1	0,65*	4	1,67	-1	-0,32	
19	0	0,15*	4	1,49	4	1,81	
7	0	-0,02*	-2	-1,16	-3	-1,29	
1	0	-0,28*	2	0,61	1	0,52	
2	-1	-0,42*	3	1,21	2	0,58	
25	-2	-0,95*	0	0,1	0	0,16	
23	-2	-1,05*	0	-0,17	1	0,52	
3	-3	-1,28*	-1	-0,32	4	1,72	
4	-3	-1,34	-1	-0,59	-4	-1,98	
24	-4	-1,71	-3	-1,18	-2	-0,95	

Önérdékkövető altruisták Z-értékei

Factor Scores -- For Factor 2	Z-SCORES
30 Természetes, hogy egy vállalat a CSR tevékenységét felhasználja a marketing kommunikációban is.	1,672
19 A problémáinkat magunknak kell megoldanunk.	1,49
31 A profit a túlélés feltétele. A profit az üzleti életben maradás költsége.	1,39
33 A társadalom részéről csak a gazdag embereken van nyomás, hogy segítsenek másokon.	1,367
9 Attól, hogy valaki egyszer segít másokon, még nem várhatja el a többiek segítségét.	1,364
2 Az önkéntesek többsége olyan munkát végez, ami csak enyhíti, de meg nem oldja a meglévő problémákat.	1,213
14 Emberek közötti kölcsönös bizalom nélkül nem működhetne sem a gazdaság, sem a társadalom.	1,19
13 A munkáért kapott teljes fizetését az ember, természetes módon, saját létfenntartására és szórakozására költi.	1,157
16 Más öröméből bárki meríthet boldogságot.	1,152
5 Van, hogy az emberek csak a saját boldogulásuk miatt akarnak önzetlennek tűnni.	0,864
1 Csak ott érdemes segíteni, ahol tudod, hogy a leghatékonyabb módon tudod azt megtenni.	0,612
8 Az emberek többször ajándékoznak tiszta szívből, mint formalitásból.	0,536
11 A gazdasági szereplőknél a nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó döntések az üzleti megfontolások helyett inkább a szolidaritási elv mentén és érzelmi alapokon születnek.	0,535
15 A vállalatnak kötelessége teljeskörűen segíteni azon leányvállalatait, amelyek országában valamiféle katasztrófa/krízis történt, akár a többi leányvállalat kárára is.	0,492
26 A hétvégét a gyerekeknek mindenképpen a szülőkkel kell tölteni.	0,474
36 Egy non-profit szervezettel való együttműködés egy for profit cég számára több hasznot tud hozni, mint amennyit bele kell fektetnie a kapcsolatba.	0,359
28 A vállalatnak olyan CSR tevékenységet kell folytatni, ami közvetlenül szolgálja a saját boldogulását.	0,275
35 A vállalatok a saját működésükön túl is felelősséggel tartoznak a társadalmi folyamatokért.	0,258
25 Érthető, ha valakinek a sok munkája miatt nincs ideje segíteni másokon.	0,102
27 Egy vállalat működéséből következik, hogy számára mi az optimális CSR tevékenység.	-0,04
23 Semmi értelme adományozni az utcán, a legtöbb ember úgyis csak alkoholra vagy cigire költi.	-0,169
18 Az empátia tanulható.	-0,303
12 Amikor egy vállalat adományt biztosít, kizárólag a kedvezményezettekre gyakorol hatást.	-0,304
3 Az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes.	-0,319
6 A vállalatnak nem szabad a profitot a morális megfontolások és társadalmi problémák mögé sorolni.	-0,347

20	Csak a nagyon profitábilis vállalatoknak kötelező a társadalmi felelősségvállalás.	-0,355
32	A legtöbb ember csak azért segít a szomszédjának, mert viszonzásul később segítséget remél a szomszédjától.	-0,429
4	A társadalmi problémák megoldására való törekvés csak az értelmiségiektől elvárható.	-0,589
22	A vállalatoknak alapvető működésük során is komoly hatással kell lenniük egy-egy társadalmi probléma kimenetelére.	-0,649
10	Semmilyen esetben sem helyezheti mások jól-létét a sajátja elé senki sem.	-0,772
37	A befektetőknek az árazás során kiemelt figyelmet kellene fordítani a vállalatok CSR tevékenységére.	-1,102
21	A vállalatnak nem hoz hasznot a külső szervezetek felé irányuló CSR tevékenység.	-1,158
7	Fontos, hogy a munkahely minél nagyobb összegű adományozásra bátorítsa az alkalmazottakat.	-1,162
24	Irracionális, ha valaki a minimálisan szükségesnél többet fektet egy feladatába.	-1,177
29	Egy munkahelynek feladata az is, hogy a dolgozókat karitatív tevékenységre ösztönözze.	-1,198
38	A vállalatnak kiemelt kötelessége az adott szektorhoz kapcsolódó társadalmi problémák megoldását támogatni.	-1,297
39	A szabadidő leghasznosabb eltöltése az, ha másokon segít az ember.	-1,597
34	A vállalatoknak csak a saját működésükkel szorosan kapcsolódó helyzetekben kell etikusan eljárniuk.	-1,745
17	Felelősek vagyunk az összes embertársunk boldogulásáért.	-1,792

Önérdékkövető altruistákat megkülönböztető kijelentések

No.	Q-SV	1		2		3	
		Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	
30	1	0,65	4	1,67*	-1	-0,32	
33	-1	-0,36	3	1,37*	-1	-0,47	
13	0	-0,18	2	1,16*	0	-0,14	
26	-1	-0,62	1	0,47*	-2	-0,9	
28	-1	-0,52	0	0,27	-2	-0,6	
18	1	0,73	0	-0,30*	2	0,69	
3	-3	-1,28	-1	-0,32*	4	1,72	
6	0	0,32	-1	-0,35*	2	0,9	
4	-3	-1,34	-1	-0,59*	-4	-1,98	
29	2	0,78	-3	-1,2	-1	-0,31	
38	3	2023,01,30	-3	-1,30*	0	-0,31	
39	1	0,5	-4	-1,60*	2	0,95	
17	-2	-0,67	-4	-1,79*	0	-0,12	

„csináld magad” fiatalok Z-értékei

Factor Scores -- For Factor 3		Z- SCORE S
1 4	Emberek közötti kölcsönös bizalom nélkül nem működhetne sem a gazdaság, sem a társadalom.	1,977
1 9	A problémáinkat magunknak kell megoldanunk.	1,813
3	Az emberek közötti egyenlőség elvárása természetellenes.	1,723
1 6	Más öröméből bárki meríthet boldogságot.	1,458
3 1	A profit a túlélés feltétele. A profit az üzleti életben maradás költsége.	1,243
3 2	A legtöbb ember csak azért segít a szomszédjának, mert viszonzásul később segítséget remél a szomszédjától.	1,119
5	Van, hogy az emberek csak a saját boldogulásuk miatt akarnak önzetlennek tűnni.	0,996
3 9	A szabadidő leghasznosabb eltöltése az, ha másokon segít az ember.	0,951
6	A vállalatnak nem szabad a profitot a morális megfontolások és társadalmi problémák mögé sorolni.	0,896
1 8	Az empátia tanulható.	0,694
2	Az önkéntesek többsége olyan munkát végez, ami csak enyhíti, de meg nem oldja a meglévő problémákat.	0,578
1	Csak ott érdemes segíteni, ahol tudod, hogy a leghatékonyabb módon tudod azt megtenni.	0,522
2 3	Semmi értelme adományozni az utcán, a legtöbb ember úgyis csak alkoholra vagy cigire költi.	0,522
2 1	A vállalatnak nem hoz hasznot a külső szervezetek felé irányuló CSR tevékenység.	0,339
3 5	A vállalatok a saját működésükön túl is felelősséggel tartoznak a társadalmi folyamatokért.	0,302
3 6	Egy non-profit szervezettel való együttműködés egy for profit cég számára több hasznot tud hozni, mint amennyit bele kell fektetnie a kapcsolatba.	0,258
2 5	Érthető, ha valakinek a sok munkája miatt nincs ideje segíteni másokon.	0,161
1 5	A vállalatnak kötelessége teljeskörűen segíteni azon leányvállalatait, amelyek országában valamiféle katasztrófa/krízis történt, akár a többi leányvállalat kárára is.	0,089
1 0	Semmilyen esetben sem helyezheti mások jól-létét a sajátja elé senki sem.	0
8	Az emberek többször ajándékoznak tiszta szívből, mint formalitásból.	-0,083
1 7	Felelősek vagyunk az összes embertársunk boldogulásáért.	-0,123
1 3	A munkáért kapott teljes fizetését az ember, természetes módon, saját létfenntartására és szórakozására költi.	-0,138
3 8	A vállalatnak kiemelt kötelessége az adott szektorhoz kapcsolódó társadalmi problémák megoldását támogatni.	-0,306
2 9	Egy munkahelynek feladata az is, hogy a dolgozókat karitatív tevékenységre ösztönözze.	-0,31

3	Természetes, hogy egy vállalat a CSR tevékenységét felhasználja a marketing	-0,321
0	kommunikációban is.	
2	A vállalatoknak alapvető működésük során is komoly hatással kell lenniük	-0,384
2	egy-egy társadalmi probléma kimenetelére.	
3	A társadalom részéről csak a gazdag embereken van nyomás, hogy segítsenek	-0,47
3	másokon.	
9	Attól, hogy valaki egyszer segít másokon, még nem várhatja el a többiek	-0,56
	segítségét.	
2	A vállalatnak olyan CSR tevékenységet kell folytatni, ami közvetlenül	-0,6
8	szolgálja a saját boldogulását.	
2	Egy vállalat működéséből következik, hogy számára mi az optimális CSR	-0,764
7	tevékenység.	
1	Amikor egy vállalat adományt biztosít, kizárólag a kedvezményezettek	-0,772
2	gyakorol hatást.	
2		
6	A hétvégét a gyerekeknek mindenképpen a szülőkkel kell tölteni.	-0,899
2	Irracionális, ha valaki a minimálisan szükségesnél többet fektet egy	-0,947
4	feladatába.	
2	Csak a nagyon profitábilis vállalatoknak kötelező a társadalmi	-1,033
0	felelősségvállalás.	
3	A befektetőknek az árazás során kiemelt figyelmet kellene fordítani a	-1,085
7	vállalatok CSR tevékenységére.	
7	Fontos, hogy a munkahely minél nagyobb összegű adományozásra bátorítsa	-1,294
	az alkalmazottakat.	
3	A vállalatoknak csak a saját működésükkel szorosan kapcsolódó	-1,596
4	helyzetekben kell etikusan eljárniuk.	
4	A társadalmi problémák megoldására való törekvés csak az értelmiségiectől	-1,977
	elvárható.	
1	A gazdasági szereplőknél a nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó	-1,977
1	döntések az üzleti megfontolások helyett inkább a szolidaritási elv mentén és	
	érzelmi alapokon születnek.	

„csináld magad” fiatalok csoportját megkülönböztető kijelentések

	1		2		3	
No.	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR
3	-3	-1,28	-1	-0,32	4	1,72*
32	-2	-0,9	-1	-0,43	3	1,12*
21	-2	-1,22	-2	-1,16	1	0,34*
38	3	1,30	-3	-1,3	0	-0,31*
29	2	0,78	-3	-1,2	-1	-0,31
30	1	0,65	4	1,67	-1	-0,32*
9	2	1,09	3	1,36	-1	-0,56*
27	0	0,41	0	-0,04	-2	-0,76
4	-3	-1,34	-1	-0,59	-4	-1,98
11	0	0,21	1	0,54	-4	-1,98*

Egyik csoportban sem jelentős kijelentések

	1	2	3
--	---	---	---

No.	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR	Q-SV	Z-SCR
5*	2	0,86	2	0,86	2	1
8*	1	0,5	1	0,54	0	-0,08
10	-1	-0,58	-2	-0,77	0	0
14	4	1,46	2	1,19	4	1,98
16*	4	1,52	2	1,15	3	1,46
24	-4	-1,71	-3	-1,18	-2	-0,95
34*	-4	-1,93	-4	-1,75	-4	-1,6
36*	2	0,76	1	0,36	1	0,26