

Kardos Péter

A szabadpiaci ideológia és a vállalatok nemzeti hovatartozásának hatása az igazságérzetre a civil akciókra és az érzelmekre

Gazdaságetikai Központ

Témavezető: dr. Zsolnai László igazgató, egyetemi tanár

© Kardos Péter

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástani Doktori Iskola

A szabadpiaci ideológia és a vállalatok nemzeti hovatartozásának hatása az igazságérzetre, a civil akciókra és az érzelmekre

Ph.D. értekezés

Kardos Péter

Budapest, 2012

Tartalomjegyzék

Ábrák jegyzéke.....	6
Köszönetnyilvánítás	7
I. Bevezetés	8
I.1. A dolgozat céljai és fő megállapításai.....	9
I.2. A dolgozat szerkezete	13
II. A szabad piaci ideológia.....	15
II.1.Szabadpiaci elmélet	16
II.2 A neoliberais szabad piac	19
II.3.Piac és állam	24
II.4 Profit és lelkiismeret	25
II.5 A szabadpiaci elmélet mint világnézet	27
III. Igazságérzet.....	35
III.1. Az igazságérzet határai.....	36
III.2. Szabadpiaci ideológia és torzított igazságérzet	43
IV. Társadalmi identitás és a nemzetközi vállalatok.....	53
IV.1. Társadalmi identitás	53
IV.2. Vállalatok nemzeti hovatartozása	54
IV.3. Szabad piac és protekcionizmus.....	59
IV.4. Szabadpiaci ideológia és politikai szimpátia.....	63
V. Csoport alapú érzelmek és az etikátlan vállalati viselkedés költsége	67
V.1. Csoport alapú érzelmek	67
V.2. Etikátlan vállalat és érzelmi költségek	70
VI. A dolgozat hipotézisei.....	74
VII. A kísérlet.....	76
VII.1. A kísérlet áttekintése és felépítése	76
VII.2. Kísérleti személyek.....	79
VII.3. A kísérlet menete	79
VII.4. A kísérleti anyag.....	80
VIII. Eredmények.....	84
VIII.1. Faktor analízis	84
VIII.2. Hipotézisek tesztelése.....	86
VIII.3. A manipuláció tesztelése	97
VIII.4. Reprezentativitás	98
IX. Konklúzió.....	100
IX.1. Igazságérzet és civil akciók.....	101
IX.2. Érzelmek	105
IX.3. Az eredmények értelmezésének korlátai és gyakorlati implikációi	111
IX.4. A szabadpiaci ideológia és a társadalom.....	113
IX.5. A kutatás lehetséges folytatása.....	118
X. Összegzés	122
Hivatkozások jegyzéke.....	126
Mellékletek.....	147

Ábrák jegyzéke

1. sz. ábra: Igazságérzet az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozása és a szabadpiaci ideológiában való hit kölsönhatásának függvényében	88
2. sz. ábra : A civil akciók szándéka az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozása és a szabadpiaci ideológiában való hit kölsönhatásának függvényében	89
3. sz. ábra: Lelkiismeret-furdalás az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozásának függvényében	92
4. sz. ábra: A szabadpiaci ideológia és a vállalat nemzeti hovatartozásának együttes hatása az etikátlan vállalat miatt érzett lelkiismeret-furdalásra	93
5. sz. ábra: A szabadpiaci ideológia és a vállalat nemzeti hovatartozásának együttes hatása az etikátlan vállalat miatt érzett haragra.....	94

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm Zsolnai László professzornak, témavezetőmnek, hogy a hosszúra nyúlt munka során végig támogatott és hogy közgazdasági és etikai tudásával, tapasztalatával, megértésével mindig segítségemre volt. Szerencsésnek érzem magam, hogy tanulhattam tőle a munka elméleti és kísérleti részé során. A hite, hogy lehetséges egy etikusabb és jobb világ, benne az üzleti élettel, másokat is hinni készített. A lelkesedése, amellyel mindezen dolgozik nem csak a dolgozat megírásához jelentett motivációt, de irányt mutat nekem a jövőre nézve is.

Szeretnék még köszönetet mondani Bernhard Leidner és Emanuele Castano professzoroknak az empirikus munka során nyújtott segítségükért. Köszönöm Fülöp Márta és Fekete László professzoroknak a tézis tervezet értékelésekor nyújtott javaslataikat. Kérdéseik, tanácsaik, az általuk jelzett hiányosságok pótlása javította a dolgozatot.

I. Bevezetés

A fogyasztói bojkott hatékony eszköz. A kilencszáz hetvenes évek végén tetőzött a bébi tápszer botrány. Az Afrikában por formában forgalmazott tápszerek megfelelő használati útmutatás és a használathoz szükséges tiszta víz hiányában betegséghez, halálhoz vezettek. A kritika központjában az egyik fő forgalmazó, a Nestlé állt. A kritikák figyelmen kívül hagyása – azon túl, hogy a Nestlé a kritizálókat perelte – vezetett oda, hogy az amerikai piacon fogyasztói bojkott alakult a Nestlé termékei ellen. A kritikák önmagukban nem, de a piaci érzékenység és a bojkott okozta piaci veszteségek végül rábírták a céget, hogy elfogadja az időközben létrehozott tápszerekre vonatkozó nemzetközi marketing standardokat és változtasson marketing politikáján (Sethi, 1994).

Az esetből úgy tűnhet, hogy a szabadpiaci ideológia hirdetőinek igaza van és a vállalatoknak nem kell morális kérdésekkel foglalkozni, csak a haszonnal. A fogyasztók majd morális érzelmeik által motiválva úgymint helyes viselkedésre kényszerítik a vállalatokat piaci döntéseiken keresztül. Azonban a fogyasztók morális reakciója etikátlan vállalati működésre nem mindig helyes. Egyéni és környezeti tényezők torzíthatják a morális reakciókat. A piacon keresztül érvényesülő fogyasztói igazságszolgáltatás nem elfogulatlan.

A Chevron például, egyike a világ legnagyobb energia vállalatainak, évtizedeken át rombolta Ecuador őserdeit, akkor még Texaco néven, az ottani olajmezőkön. Nemcsak a vállalat hagyta figyelmen kívül a hosszú per végén nemrégiben született milliárdos kártérítési végzést, de egyelőre az amerikai közvélemény is.

A szociálpszichológia jól ismeri a jelenséget, hogy csoportközi konfliktusokban az elkövető csoport tagjai sokszor elfogult ítéletet alkotnak a tett súlyosságáról, következményeiről, és ez alapján torzított az igazság, amire törekszenek (Bandura, 1990; Bandura, 1999; Leidner, Castano, Zaiser, & Giner-Sorolla, 2010). Az okok közt legfontosabb az etikátlan viselkedés által a csoport presztízsére, ideológiájára háramló veszély (Tajfel & Turner, 1979; Leach, Ellemers, & Barreto, 2007), és az egyén csoporthoz való kötődésének ereje és minősége (Doosje, Branscombe, Spears, & Manstead, 1998; Roccas, Klar, & Leviatan, 2006). Sokkal kevesebbet tudunk azonban arról, hogy mi befolyásolja az emberek morális ítéleteit és igazságra való törekvését üzleti környezetben.

Bár nem jellemző, hogy vállalatok közvetlenül fegyveres konfliktusban vegyenek részt (ellenpéldának lásd Blackwater Worldwide) - hatásuk az emberek mindennapi életére óriási. Ez a hatás sajnos sokszor káros, amint a Nestlé esetből is látjuk. Mivel a közvélemény mind közvetlenül a piacon, mind pedig közvetett módon – demokráciákban a választott képviselőkön keresztül – hatással van arra, miként kezelik, korrigálják az etikátlan vállalati viselkedést, fontos megismerni, hogy mi befolyásolja a közvélemény morális ítéleteit és törekvéseit.

I.1. A dolgozat céljai és fő megállapításai

A dolgozatomban a szociálpszichológiai irodalom ismereteire és módszertanára építve vizsgálom meg az üzleti környezetben azt, hogy miként befolyásolja a szabadpiaci

ideológiában való hit és a vállalatok nemzeti hovatartozása a vállalatok etikátlan viselkedésének megítélését. Az alkalmazott módszer kísérleti, ami empirikus módon segít jobban megérteni, hogy a szabályozatlan, magára hagyottan működő piac miért nem képes önmagában garantálni a társadalmi jót és az igazságosságot a fogyasztói reakciókon keresztül, és elsősorban éppen azért, mert a szabadpiaci ideológiában való hit torzítja a fogyasztói ítéleteket. Az elfogult ítéletek és akciók nem vezetnek igazságos társadalomhoz. A dolgozatban azt az eddig nem vizsgált kérdést is empirikus úton vizsgáltam meg, hogy milyen érzelmi terheket róhat egy etikátlanul viselkedő vállalat a vele azonosított ország polgárait. Az eredmények alapján beszélhetünk az etikátlan vállalati viselkedés egy eddig nem vizsgált költségéről, arról a morális kárról, amit a vállalat döntései miatt az emberek viselnek például lelkiismeret-furdalás és harag formájában.

Bár a szabadpiaci eszmék körüli vitának központi szerepe van mind a társadalmi, mind a politikai diskurzusban (különösen a pénzügyi válság óta), keveset tudunk arról, hogy ideológiaként mit is takar a konstrukció és, hogy hogyan befolyásolja döntéseinket. Jost és kollégáinak munkája itt a legfontosabb (Pl: Jost, Blount, Pfeffer, & Hunyady, 2003; Jost & Thommsen, 2000), akik ideológiaként kezelik és elemzik a szabadpiaci eszméket, és hatásukat. Ebben követem őket. Az ő eredményeiket használva gondoltam tovább, és vizsgáltam meg azt, hogy hogyan befolyásolja a szabadpiaci ideológiában való hit, hogy miként szolgáltathatnak igazságot a fogyasztók piaci döntései.

A dolgozatban több hipotézist teszteltem. Többek között azt, hogy az üzleti környezetben a szabadpiaci ideológiában való hit miként befolyásolja a vállalatok

etikátlan viselkedésének megítélését. A korlátlan szabadpiaci ideológiában való hit (free market ideology) több mint közgazdasági preferencia, száraz technikai leírás adózásról vagy a kormányzat szerepéről. A hit, hogy a korlátok nélkül működő piac és az önérdék-vezérelt piaci szereplők vezetnek a nagyobb társadalmi jóhoz egy világkép, ideológia. Ezt az ideológiát veszélyeztetheti egy etikátlanul viselkedő és a társadalomnak kárt okozó vállalat. Mivel a veszélyre a védekezés lehet az egyik reakció, arra voltam kíváncsi, hogy miként formálhatja ez az észlelt veszély az emberek igazságérzetét etikátlan vállalati viselkedés esetén és, hogy eredményezhet-e torzított morális ítéletet. A korábbi eredményeket kiegészítve azonban azt találtam, hogy a szabadpiaci ideológiában való (de nem a piac igazságosságába vetett) hit önmagában nem befolyásolja szignifikánsan az igazságérzetet. A korábbi kutatásokban a résztvevők csak amerikai vállalatokat ítélték meg, amelyeknél én szintén találtam ilyen összefüggést. Az eredményekből azonban az is látszik, hogy ez nem pusztán a szabadpiaci ideológiában való hit, hanem e hitnek a vállalat nemzeti hovatartozásával való kölcsönhatásának eredménye.

Azt is feltételeztem, hogy a benne rejlő protekcionista elemek miatt a szabadpiaci ideológiában való hit különösen akkor torzíthatja az etikátlan vállalati viselkedés megítélését, ha az elkövető vállalat a saját országunkból való. Míg a korlátlan szabadpiaci verseny hirdetői szavakban egyenlő feltételeket és kormányzati beavatkozástól mentes univerzalizmust követelnek, addig a protekcionista és önző motívumok azt jósolják, hogy a korlátlan szabad piac hívei részrehajlóbbak lesznek morális ítéleteikben, amikor saját országból való vállaltól mondanak véleményt, mint

amikor külföldről. Ezt a hipotézist támogatták az adataim. A szabadpiaci ideológia elkötelezettebb hívei részrehajlást mutattak az amerikai vállalatok irányában mind az igazságérzetükben, mind pedig a szándékolt civil akciókban.

Ha mindez igaz, akkor a piac és a piacon megjelenő fogyasztói ítéletek önmagukban nem képesek az etikus viselkedés felé terelni a vállalatokat. Ha a morális ítéletek és az általuk motivált akciók elfogultak, akkor az általuk kikényszerített igazság is az lesz.

A csoportközi konfliktusok irodalmára építve azt is teszteltem, hogy a közvélemény igazságérzetét és a vállalatokkal szembeni lehetséges akcióit befolyásolja-e, hogy a megítélendő vállalat hazai vagy külföldi, vagyis hogy részrehajlóbb ítéletet találunk-e hazai mint külföldi vállalat esetén. Az eredmények azt mutatták, hogy nincs meg ez a kapcsolat, és hogy ebben a tekintetben nem alkalmazható az üzleti környezetre a csoportközi konfliktusokról szerzett tudásunk. Értékes következtetéseket vonhatunk le ez alapján arról is, hogy miért lehet sikeres vagy miért nem lehet sikeres egy a hazai vállalatokat propagáló nemzeti kampány.

Egy korábban nem vizsgált kérdésként azt is teszteltem, hogy a vállalatok nemzeti hovatartozása befolyásolja-e a közvélemény morális érzelmeit etikátlan vállalati viselkedés esetén. A vállalatok nem képviselnek hivatalosan egy adott országot, úgy mint egy demokratikusan választott kormány vagy az ország hadserege. A nemzetközi szintéren tevékenykedő vállalatok, hívják őket internacionális, multinacionális, vagy globális vállalatnak, nehezen köthetőek egy adott nemzethez jogilag, tulajdonosi szerkezetükben, vagy működésükben. Az emberek azonban büszkék lehetnek egy jól teljesítő nemzeti vállalatuk miatt, de éppen szégyenkezhetnek is, ha a vállalatuk

alapvető normákat szeg meg. Ezért a csoport szintű érzelmek irodalma alapján (Smith, 1993; Doosje et al., 1998; Gordnijn et al., 2006) azt feltételezem, hogy egy hazai vállalat etikátlan viselkedése nagyobb büntudathoz és több szégyenérzethez vezet, mint egy külföldi. Az eredmények azt mutatták, hogy az érzelmek szempontjából igenis számít, hogy honnan való egy vállalat és az emberek lelkiismeret-furdalást érezhetnek annak etikátlan viselkedése miatt. Ezt nevezhetjük érzelmi-morális költségnek, amit büntudat, szégyen, vagy harag formájában a vállalat okoz, és az anyaország lakói fizetnek meg.

I.2. A dolgozat szerkezete

A dolgozatban először bemutatom a szabadpiaci elmélet gyökereit, számunkra fontos mai formáját, és azt, hogy miként működik ideológiaként. Ezután bemutatom az igazságosság pszichológiai szakirodalmának a dolgozat szempontjából releváns részét és az igazságra való törekvés hiányának okait (morális önfelmentés, pozitív önkép és az ideológia veszélyeztetése). Megmutatom, hogy hogyan torzítja a személyes ideológiát, önképet és önértékelést fenyegető információ a morális ítéleteket, és hogy mindez hogyan alkalmazható az üzleti környezetre.

Az ezt követő részben felvázolom a társadalmi identitás elméletét, és bemutatom ennek jelentőségét vállalati etikátlan viselkedés esetén. Ebből levezetem, hogy miért befolyásolhatja a szabadpiaci ideológiában való hit a vállalatok etikátlan viselkedésének megítélését - különösen a hazai vállalatok esetén. Végül a csoport szintű érzelmekre

fókuszálva bemutatom, hogy miként jelenthet költséget az etikátlan vállalati viselkedés a lakosság számára negatív morális érzelmek formájában.

Az elméleti hipotéziseket kísérlettel teszteltem. Hazai vagy külföldi vállalatok etikátlan viselkedéséről olvastak a résztvevők újságcikk formájában, majd megválaszták, hogy miként ítélik meg a vállalatot, szerintük milyen büntetést érdemelne annak vezetője, és milyen mértékű kártérítésre, bocsánatkérésre kellene a vállalatot kényszeríteni.

Megmértem, hogy milyen mértékben motiváltak a résztvevők olyan civil akciókra, amelyekkel jobb belátásra és viselkedésre bírhatnák a vállalatot (bojkott, mozgalom, stb.). Végül megmértem a résztvevők érzelmi reakcióját, a korlátlan piaci versenyben való hitét, a hazájukhoz való ragaszkodás mértékét és politikai hovatartozásukat.

A következő részben az eredményeket ismertetem, majd a megvitatásban az eredmények értelmezése olvasható. Szót ejtek az értelmezés lehetséges korlátairól, a dolgozat inspirálta kérdésekről, lehetséges jövőbeni kutatásokról. Végül összefoglalom a dolgozat elméleti és gyakorlati következtetéseit.

Fontos megjegyezni, hogy a dolgozatban nem célozom ítéletet mondani politikai ideológiák fölött. A szerző a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságetika Központjának a hallgatója. A munkát motiváló kérdés, hogy hogyan lehet a gazdasági-társadalmi rendszert igazságosabbá tenni. A dolgozat elméleti kérdéseket igyekszik megválaszolni kísérleti eszközökkel.

II. A szabad piaci ideológia

Miután majd húsz évig harcolt FED elnökként a piaci deregulációért, Alan Greenspan, a pénzügyi válságot vizsgáló bizottság előtt azt mondta, hogy mélységesen megdöbbsent, hogy a szabadpiaci elmélet nem tökéletes, és hogy a kontrollálatlan gazdaság nem javítja ki mindig automatikusan önnön hibáit, hanem éppenséggel hozzájárult a válság kialakulásához (Andrews, 2008). Amikor Greenspan ezeket a szavakat mondta, szorult helyzetben volt. A kongresszusi vizsgálóbizottság kérdezte a pénzügyi válság kialakulásáról, a saját és a nagy pénzügyi intézmények felelősségéről. A jelzáloghitelezéssel foglalkozó bankokra hárított valamennyit a felelősségből, de a sajátját soha nem ismerte el és bevallottan továbbra is hisz a deregulációban. Mi az az eszmerendszer, amiben ha csak ideiglenesen is, de megingott a volt FED elnök hite és amely ideológia felelőssége rendere felvetődik a válság okainak vizsgálatakor?

Először a szabadpiaci elmélet eredetét, jellemzőit és mai változatát fogom bemutatni. Azután arról írok, hogy miként lesz a szabadpiaci eszmékből hiedelem rendszer, azaz ideológia. Szándékosan ideológiáról beszélek, és nem közgazdasági elméletről. Azt próbálom megmutatni, hogy hogyan működik a szabadpiaci ideológia, hogyan befolyásolja az emberek mindennapi morális ítéleteit, és a társadalmi igazságosságot. A dolgozat nem arra keres választ, hogy milyen közgazdasági elméletek, megfontolások szólnak a szabad piac mellett vagy ellen. Más közgazdasági elméletekhez való viszonyát sem kívánom vizsgálni. A dolgozat arra kíváncsi, hogy a szabadpiaci ideológia mint a szabadpiaci eszmékre épülő hiedelem rendszer (és nem mint

közgazdasági elmélet) hogyan befolyásolja az emberek igazságérzetét etikátlan vállalati viselkedés esetén.

II.1. A szabadpiaci elmélet

Adam Smith példáját a serfőzőről, a hentesről és a pékről még olyanok is ismerik, akik soha nem tanultak közgazdaságtant (1776/1976); a Nemzetek gazdagságát, és annak mondanivalóját a gazdaság működéséről pedig sokszor azok sem, akik tanultak. A hétköznapi értelmezés az, hogy nem jóakaratból ad a pék kenyeret, a hentes húst és a serfőző sört, hanem mert önérdekeiket követve gyarapodni akarnak. Emiatt jó lesz nekik is, és vásárlóiknak is, akik hasonlóan önző módon élik életüket. Mindehhez nem kell más, mint a szabad piac, ahol az önérdeket követő egyének, csakúgy, mint a pék, a hentes és a serfőző, elcserélhetik vagy eladhatják saját portékájukat és megvehetik a másokét. A piacon, amennyiben azt békén hagyják, varázslatosan összekapcsolódnak az igények, találkozik a kereslet a kínálattal. Mintha egy láthatatlan mágikus kéz irányítaná.

Hogy a közgazdaságtan klasszikusa a műben egyszer megemlített láthatatlan kézen (Invisible Hand) csak a tökéletes piac mechanizmusait vagy éppen Isten kezét értette, máig vita tárgya. Az viszont biztos, hogy önérdek-követés rövidke példázata a pékkel, a hentesrel és serfőzővel több száz oldalnyira van Smith művében az egyéni érdekeket a társadalmi jó felé vezérlő láthatatlan kézről írott paragrafustól. Smith művét, és annak a

fent említett népszerű passzusait azért szokás idézni, még ha pontatlanul is, mert sokan az önérdékkövetés morális igazolását vélik belőle kiolvasni.

Smith valóban azt írja, hogy az egyéni szabadság által növelhető egyéni gazdagság, ami összességében társadalmi gazdagodáshoz vezet. A monarchikus feudalizmus korában érthetően és helyesen érvel Smith az egyéni szabadság mellett és annak gazdaságra gyakorolt kedvező hatásáról. A különbség Smith érvelése és az őt igazolásul használó maiak között véleményem szerint a morális nézőpontban rejlik. Smith fő kérdése, hogy hogyan lehet a nemzet gazdagságát növelni. Ez a célja, és ezt végiggondolva jut el oda, hogy például a munkamegosztás és az egyéni célok szabad követése hasznos. A szabad piaci eszmék mai követői viszont sokszor fordított utat járnak be. Az egyéni gazdagság növelése a fő céljuk, és Smithre hivatkozva racionalizálják, öltöztetik azt morális köntösbe. Az önérdék szabad követése ezért mást jelent az ő érvelésükben.

Smith nem az első gondolkodó, aki az önérdéket követő értelmet dicsőíti – bár korábbi művében, amit az érzelmekről írt, az ember empatikus képességének fontosságát hangsúlyozza (Smith, 1759). Már Helvetius, Hobbes, és Locke is az értelem és az egyéni célok elsődlegességéről beszélt az emberi természetet elemezve. Mindez nem meglepő az emberi gondolkodást és utilitarizmust középpontba állító felvilágosodás korában. Az önérdékkövetés büntelenségének hangoztatása nagy lépés volt, még ha később el is vezetett annak dicsőítéséhez.

A racionális önérdék-követésre épülő emberkép, a homo oeconomicus, máig népszerű a közgazdasági gondolkodásban. Általában azt gondolják, hogy az egyéni önző érdekek összessége kiváltja a társadalmi jót, méghozzá azért, mert az önző érdekeket efelé tereli

a szabad piac. A korlátlan szabad piacba vetett hit és az önérdék-követő emberkép a közgazdasági gondolkodásban összetartozik.

A közgazdaságtan Smith-t követő és őt olvasó további klasszikusai hol kiálltak a szabad piac mellett, mint Ricardo a komparatív előnyök biztosítása végett, vagy ellenezték azt, mint Malthus, morál-ökonómiai alapon, a lakosság ellátásának biztosítását elérendő (Mátyás, 1991). A közgazdaságtan és a közgondolkodás is sokat változott az elmúlt két évszázadban, a korlátlan szabad piacra viszont máig úgy tekintenek mind a közgazdasági gondolkodók, mind pedig a laikusok sokasága mint ami a társadalmi jólét legfőbb záloga. A szabadpiaci elmélet sok gazdaságelméleti, gyakorlati, vallásos, és morális kritikát kapott, nem volt hiány a radikális alternatívákban sem.

A világ nyugati felén a gazdaságpolitikában megvalósuló domináns alternatíva a Keynesi rendszer volt. Keynes, a huszadik század egyik legbefolyásosabb közgazdásza a szabad piac és kereskedelem híve volt. De hitte és tanította, hogy sokszor szükséges az állami beavatkozás akár kormányzati megrendelés, szabályozás, vagy adóztatás formájában, ami előmozdítja a gazdaság fejlődését, stabilitását és a társadalmi jólétet (1936). A nagy gazdasági világválság során lett népszerű az általa kínált kormányzati beavatkozásra épülő gazdaságpolitika és közel negyven évig dominálta az Egyesült Államok és Nagy-Britannia gazdaságát és politikáját.

II.2. A neoliberális szabad piac

A neoliberális gazdaságpolitika az 1970-es években lett újra népszerű, és mindmáig dominálja a az angolszász országok gazdaságpolitikáját. A nyugati világ hetvenes évekbeli gazdasági problémáira az addig domináló keynesi rendszerben nem találtak igazi megoldást. A neoliberális gazdaságpolitika lett a válasz, ami az addigiaknál kevésbé korlátozott piacot és kisebb, passzívabb államot hozott magával. Többről van itt szó, mint érvekről a szabad piac gazdasági értelemben vett hatékonyságáról és társadalmi hasznosságról. Láttuk, hogyan vált az önérdék követés elfogadottá a felvilágosodás korában. A folyamat nem állt meg, és a neoliberális gazdaságpolitika, morál-ökonómiai köntösben, eljutott oda, hogy önmagában is morális értéként kezeli az egyéni önérdék követését. A Nobel-díjas közgazdász, Milton Friedman, a neoliberális gazdaságpolitika és szabadpiaci elmélet emblematisztikus képviselője. Mottóját a vállalatok felelősségéről jól ismerjük: „The business of business is business” (1970).

Szerinte a gazdasági rendszert kitevő vállalatoknak azért nem szabad a profitcélokon kívül semmi mással foglalkozniuk, mert azzal becsapnák a gazdagodni vágyó befektetőket. Társadalmi szinten ez két problémát vet fel. Egyrészt ahhoz, hogy társadalmi jó szülessen a gazdaság működéséből, feltételezi, hogy valamilyen módon a társadalom minden egyes tagja befektető is egyben. De magában rejt egy mélyebb értelmezést is. Azt, hogy a társadalmi jó azonos az anyagi gyarapodással. A két állítás igazságtartalmának vizsgálatára a dolgozat nem vállalkozik (bár a szerző nem ért velük egyet). Azt viszont tudjuk, hogy a szabad piac hívei a fent megfogalmazottak alapján

elleneznek olyan kormányzati (például tarifák, adók, környezet- és egészségvédelmi szabályozások, pénzügyi felügyelet, biztonsági előírások) vagy társadalmi lépéseket (például szakszervezetek, civil kontroll), ami a vállalatok szabadságát csorbíthatná. Szerintük ugyanis a vállalatoknak ne mondja meg senki, hogy hogyan viselkedjenek – legfőképp pedig az embereket hivatalosan képviselő választott demokratikus szervek ne.

Friedmant követve, a neoliberális szabadpiaci eszmék szerint a vállalatok egyedüli felelőssége a profit-növelés, és akkor lesz a legjobb az egész társadalomnak, ha ezt háborítatlanul tehetik. Friedman morális érve az, hogy a vállalat vezetőknek nincs joguk megrövidíteni a profit növelése érdekében őket alkalmazó tulajdonosokat (1970). A megbízó-ügynök probléma jól ismert a közgazdaságtanban. A két szerep szétválasztása Friedmannál azért fontos, mert szerinte a menedzserek mint ügynökök csak a tulajdonosok mint megbízók felé tartoznak felelősséggel. A vállalat pedig nem rendelkezik semmiféle felelősséggel a társadalom felé. Friedman szerint egyszerűen értelmezhetetlen a társadalmi felelősség fogalma a vállalatokra, mert felelőssége csak személyeknek lehet. Ezzel a kör bezárult. A kérdést, hogy tekinthetünk-e a vállalatokra mint felelős és felelősségre vonható morális ágensekre, a dolgozat keretei között nem vizsgálom. Az elméletinek tűnő, sokszor filozófusok által vizsgált kérdés azonban nagyon is gyakorlati. A vállalat jogi személyiségéről és morális státuszáról szóló vita arról szól, hogy van-e vállalatoknak társadalmi felelőssége, értsd: felelősségre vonhatóak-e tetteikért.

A nagyvállalatok vezetői sokszor még a Friedmani elveken is túltesznek. Lloyd Craig Blankfein, a Goldman Sachs CEO-ja egyenesen azt nyilatkozta, hogy a bankárok isten munkáját végzik („doing God’s work”) (Sunday Times, 2009). És valóban, a kontroll és a mások felé tanúsított felelősség hiánya, és a mindenhatóság érzete ezt a gondolkodást tükrözi. Ugyancsak Blankfein a szenátusi vizsgálóbizottság előtt azzal védekezett, hogy semmi rosszat nem követtek el, amikor olyan pénzügyi termékeket adtak el másoknak, amiről tudták, hogy értéktelenek, és amelyeknek az esésére játszottak, minthogy nincsenek morális kötelezettségeik a klienseik felé (Quinn, 2010). Mégis, 2010-ben az amerikaiak 49%-ának volt határozottan negatív véleménye a Goldman Sachsról (Sorkin, 2010). Érdeemes visszaemlékezni, hogy Jeff Skilling, a jelenleg huszonnégy éves börtönbüntetését töltő hajdani Enron vezér, még 2001-ben nyilatkozott hasonlóan: „We are the good guys. We are on the side of angels.” (PBS, 2001).

A neoliberais szabadpiaci elmélet szerint az üzleti, gazdasági szektor kell legyen az elsődleges. Ennek ereje és teljesítménye egy ország sikerének kizárólagos mércéje. A szabad piacot szélsőségesen értelmezők szerint ezért a szektor politikai vagy társadalmi korlátozása bűn. A társadalom többi szegmense csak mint a gazdasági szektor segédeszköze, támogatója nyerhet értelmet. Fontos meglátni, hogy ezen álláspont szerint a piac szabadságára nézve nem csak az állami vagy más intézményi szabályozás jelent szükségtelen és káros kontrollt, hanem a morális megfontolások is.

A neoliberais szabadpiac támogatói szerint azért sincs szükség piaci szabályozásra, mert a piac önszabályozó mechanizmusai gondoskodnak a felmerülő problémák megoldásáról. Úgy ahogy például a piac felárazza a hiánycikkeket, amiből ezért

csökken a kereslet és következésképpen a hiány nagysága. A morális kérdéseket is a piac önszabályozó mechanizmusaira bíznák. Eszerint a közvélemény reagál az etikátlan vállalati viselkedésre, méghozzá a piacon keresztül: úgy szolgáltatnak igazságot, hogy elfordulnak az etikátlan vállalattól, nem vásárolják azok termékeit. Ez a fogyasztói reakció rákényszeríti a profit érdekeket követő vállalatokat, hogy a fogyasztók szimpátiájának visszanyerése érdekében változtassanak etikátlan viselkedésükön (Rothbard, 1998). Vagyis a büntetés és igazságszolgáltatás a fogyasztói ítéleteken keresztül a piacon valósul meg, csakúgy, mint a vállalatok etikus viselkedésének kikényszerítése. A civil akciók bizonyos feltételek mellett valóban hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalatok például emberségesebben bánjanak a munkásaikkal – lásd a kilencvenes évek sweat shop ellenes kampányait (Elliott & Freeman, 2004). De az etikátlan vállalati viselkedést – legyen az a környezet szennyezése vagy a munkások kihasználása – a fogyasztók sokszor még akkor sem büntetik meg vásárlásaik során, ha elvben elítélik a vállalat viselkedését (Belk, Devinney, & Eckhardt, 2005).¹

Természetesen nem mindenki ért egyet a Friedman-i elvekkel. Sokan gondolják, hogy mások iránt tanúsított felelősség nélkül nem lesz jó a társadalomnak. Ahhoz, hogy jó legyen, felelősségteljesen kell gondolkodni és viselkedni, és a felelősségben részt kell vállalnia kormányzatnak (Galbraith, 1952), de maguknak a vállalatoknak is (Goodpaster & Matthews, 1982). A piac hasznos intézmény, de nincsen olyan láthatatlan kéz, ami egyéni önzésből társadalmi jót varázsolna (Stiglitz, 2010). A

¹ A vállalatról kialakult etikus kép szintén nem mindig vezet jutalmazáshoz a fogyasztók részéről vásárlás és fogyasztói bizalom formájában (Bhattacharya & Sen, 2004).

társadalmi jót a társadalmi szereplőknek maguknak kell létrehozniuk (Zsolnai & Gasparski, 2002; Soros, 1998).

Friedman mellett sok kiváló gondolkodó, közgazdász és filozófus támogatta és képviselte a szabadpiaci elveket. A legnagyobbak közül elég csak Misesre, Hayekra vagy Rothbarra gondolni. A dolgozat azonban, mint azt az elején leszögeztem, nem vállalkozik közgazdasági nézetek értékelésére. Számomra most nem a közgazdasági vagy filozófiai vita az érdekes, hanem az, hogy a szabadpiaci elvek miként csapódnak le a köznapi gondolkodásban, miként használják és használják fel különböző ideológiák, és hogy mindezen keresztül hogyan befolyásolja a hétköznapi ember gondolkodását és döntéseit. Ezért is történhet, hogy a szabad piac hívei közt legtöbbször nem a fent említett híres közgazdászok a legkedveltebb források. A politikai diskurzusban, kampányokban, civil mozgalmakban, nyilatkozatokban sokkal több szó esik például Ayn Rand-ről, mint róluk. Ezért is írok még lentebb Randt-ről, és nem tudományos érdemei miatt.

A neoliberális szabad piac hívei nem alkotnak egységes tábor. Véleményük piaci kérdésekben heterogén, társadalomról alkotott nézeteik különböznek. A neoliberális szabad piac követői közül nem mindenki a szélsőséges nézetek híve, de a bemutatott piaci elvek az egyik népszerű végét jelentik a dimenzióknak.

II.3. Piac és állam²

A szélsőséges szabad piac elveinek kritikus bemutatása nem jelenti azt, hogy annak a hagyományos értelemben vett „ellentéte”, az állami szabályozásra épülő gazdaság volna a helyes. Még ha csak röviden is, érdemes ezért kitérni gazdaságpolitikai alternatívákra. A hetvenes években a szabadpiaci elmélet motiválta dereguláció az Egyesült Államokban számos területen gyors sikert hozott az addigra eszköztelenné vált korábbi állami szabályozásra épülő gazdaságpolitikához képest. A légi közlekedés deregulációja megnyitotta az utat a polgári légi közlekedés kialakulásához, a távközlési és áru szállítási szabályrendszerek liberalizációja pedig a postai, kommunikációs és áruforgalmi rendszerek gyors fejlődéséhez, hatékonyabbá válásához vezetett.

Míg Amerikában mindez igazolta a szabad piac híveit, nem mindenhol követték a módszert. Franciaországban például az ellenkező irányba indultak el. Ott a gazdasági problémákra a 80-as évek elejétől az állam szerepének növelését és nem csökkentését gondolták a legjobb megoldásnak. Egymást követő kormányok igyekeztek megvalósítani a szocialista párt állami gazdasági szerepvállalást támogató programját, a *110 Propositions pour la France*-t. Stratégiai üzletágak államosítása érdekében növelték az állam tulajdonát a gyógyszeriparban, a bankszektorban, vagy a fémiparban, büntető importvámokat vezettek be, és nagy állami beruházások indultak.

A kísérlet azonban nem vált be. Az állam nem bizonyult elég jó tulajdonosnak és hatékony menedzsernek ahhoz, hogy megoldja Franciaország versenyképességi

² Köszönöm Fekete Lászlónak, hogy felhívta a figyelmemet a szabadpiaci elvektől eltérő irányú gazdaságpolitikai próbálkozások bemutatásának fontosságára és a francia kísérletről adott tájékoztatását, gondolatait.

problémáit és növelje a gazdaság teljesítményét és a foglalkoztatottságot. A francia kísérlet (és kudarca) persze nem azt mutatja, hogy az állami szerepvállalás sem eredendően jó, de arra mindenképp rávilágít, hogy nem is szükségszerűen vezet sikerre. És itt most olyan állami szerepvállalást hangsúlyozó gazdaságpolitikáról beszélek, ami demokratikus politikai berendezkedés keretei között zajlik. Az állam gazdasági szerepvállalása még így is sok problémát vet fel, viszont ez mint megoldás, a mai amerikai politikai diskurzusban fel sem merül.

II.4. Profit és lelkiismeret

A korlátlan szabadpiaci berendezkedésnek véleményem szerint az államilag irányított gazdaság nem az ellentéte, és ezért nem is egyedüli alternatívája. Ha a korlátlan szabadpiaci versenyre épülő gazdaság a felelősségvállalás, a felelősségre vonhatóság, a mások és a környezet tekintetbe vételének hiányát jelenti, akkor ennek van alternatívája. Ez az alternatíva morális és praktikus, és mások tiszteletére épül. Arra, hogy a gazdaságban, mint a társadalom egyik fontos alrendszerében, a profit növelése mellett más elvek is érvényesülhetnek. Segítheti érvényesülni ezt az alternatívát állami szabályozás, de civil kezdeményezés, felvilágosult oktatás, vagy egyéni belátás is.

Az egyik legfőbb, a vállalat korlátlan szabadságát és profitszerzését moderáló tényező például a vállalat társadalmi szempontból felelős viselkedése. Eszerint a vállalatok pusztán profitorientált működését reguláló szabályrendszer a vállalat vezetésében érvényesülő morális megfontolás, a társadalom értékeinek, szereplőinek a

figyelembevétel. Goodpaster és Matthews klasszikus munkája hangsúlyozta először, hogy a vállalatoknak van lelkiismerete és eszerint kell viselkedniük (1982). Míg a friedmani világban ez értelmezhetetlen, a szerzőpáros szerint a vállalatot felelős egyének alkotják, működtetik, akik csakúgy, mint a vállalat, a társadalom részei. Az esetleges jogi mentesség nem jelent morális kibúvót. A vállalat nem csak azért nem tehet meg bármit a profitszerzés érdekében, mert az állami hatóságok esetleg nem engednék, hanem azért sem, mert nem akar a fogyasztóknak, a természeti környezetnek és a vállalat egyéb érintettjének kárt okozni.

Ezt a morális önkontrollt, megfontolást ellenzi Friedman. A probléma ezzel az, hogyha feltételezzük, hogy az üzleti élet döntéshozói morális megfontolások nélkül, pusztán saját hasznukat keresve döntenek (és Friedman szerint így kell döntenünk), akkor miért gondolnánk, hogy a társadalom tagjai morális elveket követve, akár saját hasznuk árán is, de megbüntetik a normaszegő vállalatokat? Ugyanazokról az emberekről beszélünk ugyanis, ugyanannak a társadalomnak a tagjairól. Miért venne valaki fogyasztóként a drágább áruból, hogy elkerülje az immorális vállalat olcsóbb termékét, ha üzleti döntéseiben mindez nem számít. A környezet és szituáció persze befolyásolja, hogy milyen normákat követünk, hogy hogyan viselkedünk, de nem reális egy egész társadalomra vonatkozóan az az éles elhatárolás, miszerint az üzletben nincs morál, csak a profit, az üzleten kívül viszont etikusak vagyunk.

Sokkal valószínűbb, hogy egy emberi viselkedésre, társadalmi szerepekre és működésre vonatkozó egységes hiedelem-rendszer irányítja a döntéseket az üzleti életben és azon kívül is. A következő pontban bemutatom, hogy a piac működésének elvei hogyan

válnak egy ideológia alkotó-elemeivé, és hogy ez az ideológia aztán hogyan vezérli a mindennapi döntéseket a piacon és azon kívül is.

II.5. Szabadpiaci elmélet mint világnézet

A Friedmanni elv, miszerint a vállalatok erkölcsi felelőssége pusztán a profit növelése és hogy a korlátlan szabad piac társadalmi jót eredményez, most is népszerű. Még a 2008-as pénzügyi-gazdasági válság után is sok szakember a piaci szabályozás további leépítésében látja a kivezető utat. Paul Krugman például meglepődve tapasztalta, hogy a szabad piacon való hit a válság után/alatt is töretlenül népszerű, és pedig leginkább a gazdaságot irányító szakemberek között (2009). Ennek okát ő elsősorban az oktatásban látja. A közgazdasági képzésben mai napig dominál a szabadpiaci elmélet, és bár annak hibái és korlátai helyet kapnak a tananyagban (racionális döntés-elmélet, közlegelők tragédiája, externáliák, stb.), végső érvényességét nem kérdőjelezzik meg. Stiglitz hasonlóan vélekedik azt elemezve, hogy hogyan kopott ki a hetvenes évektől kezdve a közgazdasági tananyagból a gazdasági döntések társadalmi vetülete (Stiglitz, 2002). A két Nobel díjas ezt amerikai egyetemi tapasztalatok alapján írja. Érdekes lenne az európai vagy magyar közgazdaságtani képzés tartalmát is elemezni a korlátlan szabadpiaci elmélet dominanciája szempontjából.

Frank, Gilovich és Regan tanulmánya óta tudjuk (1993), hogy hogyan befolyásolják a közgazdasági tanulmányok emberképünket és viselkedésünket. Kísérletükben klasszikus fogoly dilemma helyzetben játszottak egymással párban egyetemistákat,

először elsősöket, majd végzősöket. A játékban kooperáció és versengő stratégia között lehet választani. Ha mind a két fél kooperál, akkor járnak összességében a legjobban. Ha csak egyikük kooperál, a versengő jobban jár, mint a kooperáló. Ha mind a ketten versengnek, akkor mind a ketten rosszabbul járnak, mintha mindketten kooperáltak volna, de jobban, mint egy kooperáló egy versengővel szemben. Az ilyen és hasonló játékelméleti helyzetekben a játékosok a döntéseiket a partner lehetséges stratégiája alapján hozzák. Ha azt gondolják, hogy a partner kooperálni fog, ismétléses játékban nekik is megéri együttműködni, ha pedig azt, hogy a partner versengő, ők is jobban járnak, ha versengenek. A kísérletben azt találták, hogy az első évesek többnyire a kooperációt választották függetlenül attól, hogy milyen szakon kezdtek tanulni. A végzősök azonban különböztek. A közgazdász hallgatók sokkal nagyobb arányban választották a versengő stratégiát, mint más szakot választó társaik. Ez azt jelenti, hogy a tanulmányaik hatására inkább gondolták, hogy partnerük versengő lesz és nem kooperatív. Azt tanulták, hogy az ember önérdék-követő és racionális, eszerint jósolták meg mások viselkedését, és aztán alakították a magukét.

Ha a tanított világkép azt mondja, hogy a korlátlan szabad piac vezet a legnagyobb társadalmi jóhoz, a diákok ebben fognak nagyobb eséllyel hinni, és ez alapján ellenezik majd a piacot korlátozó beavatkozásokat. Az önérdék-követés és a szabad piac kettőse és a belőlük eredő társadalmi jó ugyanis a tanultak alapján természettörvény erejű leírása a valóságnak.

Többek között ennek is köszönhető, hogy a szabad piacot igazságosnak szokás tekinteni (igazságosnak és nem méltányosságnak vagy tisztességesnek fordítom ebben az esetben

a *fair* (market) kifejezést). És bár a piac lehet nagyon hatékony eszköz, igazságosnak hinni merő illúzió, és technikai értelemben sem lesznek a piacon fellelhető információk révén kialakuló árak méltányosak (Blount, 2000). De hiába tudják például Amerikában az emberek, hogy nagyok és növekvőek a társadalmi és vagyoni különbségek, mégis hisznek a szabadpiaci rendszer igazságosságában. Ami különösen érdekes, hogy egy tíz évvel ezelőtti amerikai felmérés szerint még a szegények többsége is hitt a szabadpiaci rendszer igazságosságában (Ludvig, 1999). Érdekes itt megállni egy pillanatra, és megvizsgálni e látszólagos ellentmondás mögött rejlő okokat.

Ezt tették John Jost és kollégái, akik sorra vették, hogy miért tartja magát olyan stabilan a szabad piac igazságosságáról szóló hiedelem (Jost, Blount, Pfeffer, & Hunyady, 2003). Először is meg kell jegyezni, hogy a szabadpiaci rendszer igazságosságában való hit sokszor inkább tükrözi a hatóságokba és kormányzatba vetett bizalmat, mintsem a piacról alkotott pozitív véleményt (Tyler & Lind, 2002). Jost és kollégái azt mondják, hogy a szabadpiaci rendszert úgy is lehet nézni, mint egy intézményt és mint ilyet, nehéz megváltoztatni. Az intézmények legitimációját és változását ideológiai elkötelezettségek befolyásolják. Az ideológia egy komplex hiedelem világ, ami értékrendszerével iránymutatást ad a világról: milyen a helyes viselkedés, mi igazságos és mi nem, milyen az emberi természet, az igaz hit és a jó társadalom.

Jost és kollégái szerint a szabadpiaci rendszer igazságosságában való hit visszavezethető a következőkre: az igazságos világban való hit, a kontroll illúziója, irreális optimizmus, önbecsapási hajlam, rendszer-igazolási hajlam és ideológiai

szocializáció. Az utolsót kivéve az általuk felsorolt összes ok pszichológiai. Nézzük meg őket röviden.

Lerner szerint az emberek annyira irtóznak a bizonytalanságtól, hogy szívesebben hisznek abban, hogy a világ jól és szabályosan működik, kiszámítható kimenetekkel és látható jövővel; röviden, hogy igazságos (1980). Hasonlóképp, a kontroll illúziója alapján az emberek azt is szívesen elhiszik, hogy uralják az eseményeket, szabadon hozzák a döntéseiket és ezzel befolyásolják a világ alakulását (Lerner, 1980). Sen is úgy látja, hogy a piaci döntések szabadsága nagyban hozzájárul a piac igazságosságába vetett hithez (1985). És miért gondolja a legtöbb amerikai tizenéves, hogy húszéves korára milliomos lesz? Ugyanazért, amiért minden vőlegény és menyasszony azt hiszi, hogy az ő házasságuk örökké tart majd, miközben ismerik a válási statisztikákat. A válasz az irreális optimizmus, ami hasonlóan jellemzi a leszokást tervező dohányosokat, a szerencsejátékosokat és sajnos a pénzügyi befektetőket is - legyenek azok kicsik, vagy nagyok. Az önbecsapási hajlam azt mutatja, mennyire jellemző az egyénre, hogy engedjen a fenti pozitív illúzióknak (kontroll illúziója, irreális optimizmus) (Taylor & Brown, 1988; Paulhus, 1984). A rendszer-igazolás elmélete azt vizsgálja, hogy miért támogatják az emberek még olyan intézmények, gazdasági és társadalmi rendszerek fennmaradását is, ami saját személyük vagy csoportjuk számára káros (Jost & Banaji, 1994). A válasz az, hogy többek között a fentebb felsorolt okok miatt is a státusz quo védelme általános emberi tulajdonság (Jost & Burgess, 2000).

Hét különböző adatfelvétel eredményeit összesítve Jost és kollégái azt találták, hogy ha minden változót egyszerre vizsgálnak, akkor a szabad piac igazságosságában való hitet

a rendszer-igazolási és az önbecsapási hajlam jósolja meg a legerősebben (2003). A mintákat az Egyesült Államokban vették fel, ahol a gazdasági rendszer a szabad piacra épül, a társadalom meg jórészt az annak igazságosságába vetett hitre. A dolgozat szempontjából különösen érdekes, hogy a piac igazságosságában való hit szignifikánsan befolyásolta az etikátlan vállalati viselkedésre adott reakciókat. A résztvevőket az akkor épp folyó Enron ügygel kapcsolatban megkérdezték, hogy szerintük mennyire volt tisztességes, igazolható, és aggodalomra okot adó a vállalat vezetőinek viselkedése (Jost et al., 2003, 6. kutatás). Azt találták, hogy akik erősebben hittek a piac igazságos voltában, azok nagyobb eséllyel bagatellizálták az Enron vezetőinek viselkedését. A résztvevők politikai hovatartozását kontroll változóként használták. A Frank, Gilovich és Regan cikkben közölt különbséghez hasonlókat találtak ők is. MBA hallgatók erősebben hittek benne, hogy a piac alapvetően igazságos, mint a más szakos diákok. Mindezt az akkor nagy port kavarázó Worldcom és Enron botrány közepette. A Frank és kollégái által végzett kutatástól eltérően itt viszont mindegy volt, hogy a képzés melyik évében jártak a diákok.

A neoliberais szabadpiaci elmélet elvben nem sokat törődik azzal, hogy igazságos-e a piac, vagy sem, mert a hatékonyság épp elég érv. Morális szempontból a piac ezért neutrális kellene, hogy legyen. Azonban azt látjuk, hogy a szabad piacban való hit sokkal inkább világnézeti, mintsem száraz, technikai kérdés. A piachoz és annak működéséhez morális értékek kapcsolódnak. A szabad piacban való hit és az etika kapcsolatát legjobban egy kísérlet szemlélteti (Jost et al., 2003). A kísérletben résztvevő amerikai MBA hallgatóktól azt kérdezték, hogy milyen mértékben ítélnék etikusnak

tizenkét vállalatot. A hipotetikus adatok a vállalat elmúlt öt évének növekedését mutatták a vállalat részvényeinek iparági átlaghoz viszonyított alakulása alapján. Három cég gazdasági tevékenysége sokat növekedett, három keveset növekedett, három sokat csökkent és három keveset csökkent. A válaszadók rendre etikusabbnak ítélték azokat a vállalatokat, amelyek részvényeinek az értéke növekedett, mint azokat, amelyek részvényeinek az értéke csökkent. A világ, és az annak alapjául szolgáló szabad piac tehát igazságos. Ebben hittek legalábbis a kísérletben résztvevő stanfordi MBA hallgatók. Míg a neoliberais szabad piac hívei előszeretettel utasítják vissza a vállalatok morális felelősségvállalásának szükségességét, mélyen hisznek abban, hogy a hasznos helyes is egyben.

Ez az összetartozás is mutatja a szabad piacban való hit világnézeti jellegét. A hit érvényessége nem áll meg a gazdasági kérdések megválaszolásánál. Ideológiai természete miatt a korlátlan szabad piac hirdetői a gazdasági hasznossághoz hasonlóan morális kérdésekben is közvetlenül a piac abszolút szerepét hangsúlyozzák. Szerintük morális önkorlátozásra és szabályozásra éppen azért nincs szükség, mert a piaci szereplők úgyis kikényszerítik az etikus vállalati viselkedést, mégpedig a piacon keresztül. Ugyanis, ha a vállalat etikátlan, a fogyasztók elfordulnak tőle. Megbüntetik, amiért nem követi a társadalom által elvárt normákat. Pusztán önérdékből, profit érdekeket követve a vállalatoknak tehát előbb-utóbb etikussá kell válniuk (Rothbart, 1998).

A logika tehát a következő. A társadalom rendelkezik bizonyos etikai elvárásokkal a vállalatok felé. Ha a vállalat nem felel meg ezeknek az elvárásoknak, a társadalom

elfordul a vállalattól, megbünteti azt, csakúgy mint a szabályszegő egyéneket személyközi szinten (Cosmides, Tooby, Fiddick, & Bryant, 2005). A vállalatot annyiban érdekli a fogyasztók és a többi érintett véleménye, amennyiben az befolyásolja vásárlási, együttműködési hajlamukat. Hogy ezen a profit érdekében javítson, hajlandó megfelelni a támasztott elvárásoknak.

Ez a logika több kérdést is felvet. Egyrészt, hogy etikusnak tekinthető-e a pusztán érdekből, a profitcélok miatt gyakorolt etikus viselkedés? Friedman ezt a fajta társadalmi felelősséget a profitszerzés melléktermékének nevezi (1970). De a kérdésre a válasz sokszor még alapvetőbb. Az opportunist, haszonelvűen alkalmazott etikus magatartás sokszor nem is kifizetődő: az érintettek észlelik a csalást, és akinek fontos az etikus viselkedés, az csak az őszinte, hiteles etikus viselkedést jutalmazza (Zsolnai, 2004). A másik probléma, hogy ez a logika feltételezi, hogy a fogyasztók piacon is megjelenő morális ítéletei igazságosságot tükrözzenek. Ahhoz, hogy a piacon kikényszerített vállalati viselkedés etikus legyen, és hozzájáruljon egy igazságos társadalom kialakulásához, az etikátlan vállalati viselkedésre reagáló fogyasztóknak az elfogulatlan igazságosságot kellene követni. De mi történik, ha a piaci vásárlók és egyéb szereplők morális ítéletei torzítottak? Milyen folyamatok vezethetnek az igazságérzet torzulásához, és mi van akkor, ha a torzítás mértéke éppen annak a függvénye, hogy mennyire vagyunk elkötelezett hívei a korlátlan szabadpiaci versenynek?

A következőkben ezekre a kérdésekre igyekszem válaszolni, hogy közelebb kerüljek dolgozatom fő célkitűzéséhez: megismerni és megérteni, hogy a korlátlan szabadpiaci

ideológiában való hit miként befolyásolhatja vállalatok etikátlan viselkedésének megítélését. A következő részben áttekintem az igazságérzet pszichológiai irodalmának a dolgozat szempontjából fontos területeit, majd bemutatom azokat az elméleti és kísérleti munkákat, amelyek az igazságérzetet torzító mechanizmusokról szólnak.

III. Igazságérzet

Érzékenyen reagálunk a körülöttünk lévő szabályszegésekre, még közvetlen érintettség nélkül is (Vidmar, 2001). Nem egyszerűen tanult viselkedés ez. Az emberi gondolkodás fejlődésének eredménye, hogy felismerjük a csalókat, a közösség szabályaink megszegőit; mindez a csoport védelmét szolgálja (Cosmides, Tooby, Fiddick, & Bryant, 2005). Ez teszi lehetővé, hogy helyrehozzuk a megessett hibát, korrigáljuk a téves viselkedést, büntessük a rosszat, és hogy végső soron szimbolikusan helyreállítsuk a morális szabályokat, a közösségi normákat és rendet (Tyler & Boeckman, 1997).

Megszólal az emberek igazságérzete, ha rombolást, kegyetlenséget, csalást látnak. Darley és Pittman szerint ez az igazságérzet két különböző formában jelentkezhet (Darley & Pittman, 2003). Ha nem feltételeznek szándékot az ártalmas tevékenység mögött, például ha gondatlanság okozza a kárt, akkor az emberek általában csak kártérítést követelnek. A kárt okozó fizesse meg a sértett veszteségét, legyen az anyagi, eszmei, avagy lelki, és mutasson megbánást. Ezt nevezik helyreállító igazságosságnak (restorative justice). Ha azonban szándékosnak véljük a kárt okozó viselkedést, ami így már nem egyszerűen a szabályok megszegése, hanem morális véték, a fentiekén kívül az okozó megbüntetését is szorgalmazzuk (Montada & Schneider, 1989; Tyler, Boeckmann, Smith, & Huo, 1997). Ezt nevezik megtorló/büntető igazságosságnak (retributive justice).

Bár a kárpótló igazságosság hagyományosan anyagi kártérítést jelent, egyre világosabb, milyen fontos szerepet játszik a szimbolikus kárpótlás a csoportközi konfliktusok

rendezésében (Cehajic, Brown, & Castano, 2008). Brooks egyenesen a bocsánatkérés korának nevezi a huszadik századot (1999). Elég csak az Ausztráliai bocsánat napra (Sorry day), a dél-afrikai megbocsátó bizottságokra, vagy az őslakosokat ért sérelmek miatti kanadai kampányra gondolni.

Egy működő demokráciában az igazságérzet nem közvetlenül vezet kárpótláshoz vagy büntetéshez, például bosszú vagy lincselés formájában. De a közvélemény, a közösség szabályainak megszegésére adott közösségi reakció a választott képviselőknél vagy a civil akciókon keresztül befolyásolhatja, hogy felelősségre vonják és megbüntetik-e a bűnösöket, kárpótolják-e az áldozatokat vagy jobbá teszik-e az emberek saját szabályrendszerüket.

De ha annyira érzékenyek az emberek a morális szabályszegésre, hogy ösztönösen észreveszik, és az igazságosság helyreállítása érdekében cselekszenek, akkor vajon miért hiányzik mégis oly sokszor a szándék és a tett, hogy szabályszegés esetén helyreállítsák a morális egyensúlyt? Különösen fontos ezt megérteni annak fényében, hogy a közvélemény befolyásolja a kialakuló igazságosság mértékét. A következő részben felvázolom a fontosabb pszichológiai mechanizmusokat, amelyek torzíthatják az egyéneket vagy a csoportok morális reakcióit.

III.1. Az igazságérzet határai

Hogyan tudnak az emberek annyi gaztettet elkövetni, ha olyan érzékenyek mások szenvedésére és a szabályok megszegésére? Az egyik ok a morális önfelmentésnek

(moral disengagement) nevezett motivációs - kognitív mechanizmus (Bandura, 1999). Bandura elméletében az emberi moralitás nem állandó és szilárd szabályrendszerként működik, hanem rugalmasan. Még ha a morális szabályok pontosak is, észlelésünk a világról nem az. Motivációnk befolyásolja az észlelést, és néha kényelmesebb becsapni magunkat, mint szembesülni az igazsággal (Kunda & Oleson, 1990; Kahneman, 2012). Pszichológiai egyensúlyunk érdekében sokszor csapjuk be önmagunkat. A morális egyensúly például akkor kerül veszélybe, ha egy általunk vagy a saját csoportunk által elkövetett cselekedet veszélyezteti a morális önképünket. A morális szabályok betartásánál is erősebb a vágy, hogy önmagunkat morálisnak lássuk és láttassuk.

Egyszerűbb az áldozatokat okolni, mint magunkat (attribution of blame), másra - legtöbbször feletteseinkre - hárítani vagy megosztani a felelősséget (displacement or diffusion of responsibility), bagatellizálni a következményeket (disregard or distortion of consequences), vagy azokat összehasonlítani saját veszteségeinkkel (palliative comparison) (Bandura, 1986, 1999). Sokszor az áldozatok emberi mivoltának tagadása nyújt felmentést: ha azok kevésbé emberiek, mint mi, akkor az áldozatokra nem vonatkoznak az emberi moralitás szabályai és szenvedésük sem sokat számít (Bandura, 2006; Opatow, 1990; Staub, 1989). Például tagadhatjuk az áldozatok emberi mivoltát, és ennek megfelelően kevesebb érzelmet tulajdonítunk nekik, ha a szenvedésükért a saját csoportunk felelős, mint hogy ha egy véletlen katasztrófa (Castano & Giner-Sorolla, 2006).

A morális önfelmentés mechanizmusa az üzleti életben is működik. Felelős vállalati viselkedés helyett sokszor látjuk, hogy a kárt okozó vállalatok vezetői a hatóságokra

mutogatnak, jogi standardok betartásával védekeznek, vagy egyszerűen leértékelik az etikátlan viselkedés káros következményeit (Bandura, Caprara, & Zsolnai, 2000).

Részben ezek a mechanizmusok is felelősek a fenntartható gazdasági-társadalmi stratégiák alacsony társadalmi támogatottságáért (Bandura, 2007). Kényelmesebb és megnyugtatóbb gazdasági érdekeinkre vagy mások még nálunk is szennyezőbb iparára gondolni, mint saját káros-anyag kibocsájtásunkról beszélni és önkontrollt gyakorolni.

Hogy mi jelenthet még veszélyt a pszichológiai egyensúlyra? Bármilyen információ, ami nincs összhangban a magunkról kialakítani és fenntartani vágyott pozitív önképpel.

Ha jó embernek akarjuk magunkat hinni, akkor nem kellemes például azzal szembesülni, hogy mindennapi szokásaink esetleg mások érdekeit sértik, egészségét károsítják, vagy a természeti környezetben okoznak visszafordíthatatlan károkat.

Ilyenkor jönnek a technika mindenhatóságáról szóló elméletek (a probléma tagadása) vagy mások még nálunk is károsabb viselkedésének az emlegetése (kedvező összehasonlítás). A lényeg, hogy elkerüljük az őszinte szembesülésből fakadó esetleges kellemetlenséget, és hogy változtatni kelljen mindennapi szokásainkon.

Önképünket és önértékelésünket nem kizárólag tetteink felülvizsgálata veszélyeztetheti. Nehéz megváltoztatni személyes szokásainkat, mindennapi rutinunkat. De még ennél is nehezebb megváltoztatni világnézetünket, hitünket, attitűdjeinket: azt a rendszert, ahogy a világ dolgaihoz viszonyulunk. Egyéni szinten is nehéz és ritka az efféle változás, ha viszont társadalmi szintű és a kultúrát formálja át, az már forradalom (Barzun, 2000). Egy ideológia bonyolult eszmerendszert jelent, amely segít követőinek eligazodni a világban. Megmondja, hogy milyen az emberi természet, melyek a helyes

viselkedési formák, hogyan működik a jó társadalom, hogyan éljünk, mi az üdvözítő a földi létben vagy azon túl, vagy épp, mit parancsolnak az istenek. Mivel az ideológiát meghatározó hitek általában zárt rendszert alkotnak – ez nem jelent szükségszerűen sem konzisztenciát, sem pedig koherenciát –, ezért az ideológia által diktált elképzelések kétségbe vonása az egész rendszert veszélyezteti. Számtalanszor tapasztaljuk, hogy miként vezet heves vitához egy jelentéktelen nézeteltérés, ha a nézetek különbözőségének ideológiai okai vannak. Nem véletlen a csoport közti ideológiai konfliktusok gyakori elmélyülése és sokszor szinte megoldhatatlan vagy véres természete sem (Bar-Tal, 1998).

A korlátlan szabad piacon való hit is ezért lehet világnézeti kérdés. Informál emberi viselkedésről, a társadalom működéséről, annak intézményrendszeréről. Értékeket kínál, megmondja, mi a helyes és mi nem. A korlátlan szabad piac annak hívei szerint igazságos és társadalmi jót szül. Ezért is gondolják, hogy a sikeresebb vállalatok etikusabbak is egyben (Jost et al., 2003). Egy etikátlan és a társadalomnak kárt okozó nagyvállalatról szóló hír fenyegetést jelent erre a világnézetre. Azt jelenti, hogy a gazdaság és a piacon szabadon tevékenykedő vállalatok működése rossz is lehet a társadalomnak. Ha ez az információ az emberek világnézetét fenyegeti, valószínű, hogy pszichológiai védekező mechanizmusok lépnek életbe.

Egy másik pszichológiai modell hasonló mechanizmusokkal magyarázza az attitűdök és a döntések kialakulását. Festinger kognitív disszonancia elmélete szerint egymásnak ellentmondó kognitív tudattartalmak nem férnek meg egymás mellett, ezért az emberek minden áron arra törekcsenek, hogy az ilyen ellentmondásokat valahogy feloldják

(Festinger 1957). A cél, hogy a vágyaink konzisztensek legyenek a döntéseinkkel, preferenciáinkkal, és lehetőségeinkkel. Mint amikor Aesopus híres meséjében a szőlőt elérni nem tudó róka rájön, hogy ő igazából nem is akarja azt a szőlőt, mert az biztosan savanyú.

Festinger saját kísérleti példái jól ismertek. Adventisták közé beépülve munkatársaival azt dokumentálta, hogy amikor a pontosan megjósolt világvége napja eljött és elmúlt, a csoport tagjaiban fel sem merült, hogy valami hiba csúszott volna a jóslat alapjául szolgáló gondolatmenetbe. Viszont mindig megmagyarázták, hogy a rövid haladékok most épp miért kaptak a világ (legtöbbször saját üdvös magatartásuk miatt), de legközelebb már nem lesz kegyelem a csoporthoz nem csatlakozók számára. És ez így ment újra és újra (Festinger, Riecken, & Schachter, 1956). Egy másik nevezetes kísérletükben diákoknak egy hosszú és unalmas feladat után azt kellett mondaniuk másoknak, hogy élvezték a feladatot. Azok, akik ezért kevesebb pénzt kaptak, később valóban szórakoztatóbbnak gondolták a feladatot (Festinger & Carlsmith, 1959). Aki 20\$-ért csapott be másokat, az tudta miért tette. Aki 1\$-ért csapta be a társait, nem szívesen használta ezt az érvet. Hogy feloldják az ellentmondást az unalmas feladat és a hazugság között, úgy gondoltak vissza a feladatra, mintha az valóban izgalmas lett volna.

Azt is mondhatnánk, hogy amennyiben valaki azt gondolja, hogy a szabad piac és a korlátok nélkül működő vállalatok társadalmi jóhoz vezetnek, akkor az etikátlanul és társadalomnak kárt okozó vállalat kognitív disszonanciát okoz számára. Festinger modellje tisztán kognitív modell. Nála csak az számít, hogy a disszonanciát feloldja az

ember, és az sokkal kevésbé, hogy hogyan. A disszonancia feloldása történhet úgy is, hogy például elbagatellizáljuk az etikátlan viselkedés következményeit, de úgy is, hogy változtatunk a preferenciáinkon, és nem fogjuk azt gondolni, hogy a szabad piac és annak vállalatai társadalmi jóhoz vezetnek. Festinger a saját kísérleteiben éppen ezt a preferencia változást érte sokszor tetten. Ezt azonban nehéz elképzelni a szabadpiaci ideológia esetében.

Bandura modellje nem pusztán kognitív tartalmakra és ezek harmonikus vagy disszonáns viszonyára épül, hanem a motivációkra. Nála nem mindegy, hogy valaki hogyan csökkenti a disszonanciát, mert nem csak ez a cél, hanem az is, hogy az egyén védje saját önképét. Itt az önkép és annak alapját jelentő világkép, ideológia védelme a kiinduló pont. Ha disszonancia van, akkor mindenképp az ezeket veszélyeztető oldal értékelésén kell változtatni. A morális önfelmentés Bandura által vizsgált eszközei erre valók.

A morális önfelmentés mellett van más fajta védekezési mód is. Ilyen például a különböző morális kategóriák közötti váltás. Például a lojalitás fontosságát helyezzük előtérbe a gondoskodással szemben, amikor a saját csoportunk az elkövető (Leidner & Castano, 2012). Egy másik, amikor a kellemetlen információt mint különleges, kivételes eseményről szólót könyveljük el. A *black sheep effect* írja le ezt a folyamatot (Marques & Paez, 1994). Ez alapján mondhatjuk például, hogy a vétkes vállalat viselkedése anomália és nem reprezentálja a vállalati szektor egészét. Ilyen formában egy vállalat etikátlan viselkedése kevésbé veszélyezteti a szabad piacot és a vállalati

szektort alapvetően jónak tartó ideológiát. Ha csak egyetlen alma kukacos és nem mind rohadt, nem kell kidobnunk az egész kosarat.

A lényeg, hogy még cáfoló információk ellenében is találékonyan védelmezik az emberek azt az ideológiát, amiben hinni akarnak (Lord, Ross, & Lepper, 1979).

Ugyanis az ideológiát veszélyeztető vélemény a létrehozott társas valóságot veszélyezteti, és ezért társas kapcsolatainkat is egyben, amelyekben ezt megalkottuk (Hardin & Higgins, 1996).

Tudjuk, hogy a számunkra fontos emberek véleménye szerepet játszik politikai és társadalmi attitűdjeink kialakításában, és hogy a csoporthoz való tartozás erősen befolyásolja, hogy milyen ideológiát követünk (Greene, 1999; Conover & Feldman, 1981). Nem csak arról van szó, hogy a szülők politikai nézetei előrejelzik a gyermekeik politikai szimpátiáját (Stillman, Guthrie, & Becker, 1971). Az emberi kapcsolatok fontossága miatt akár még a követett ideológiákkal is rugalmasan bánunk (Hardin & Coonly, 2001). Attól függően, hogy épp kivel akarunk jó viszonyt fenntartani, tudatos kontrollunktól függetlenül még alapvető attitűdjeinket is módosíthatjuk (Lowery et al., 2001) – többről van itt szó mint egyszerű konformitásról (Asch, 1952). És ez alapján egy másik ok is közrejátszhat a közgazdaságtant tanuló diákok választásaiban beállt változásban (Frank, et al., 1993). A hallgatók egyre inkább a gazdasági élet szereplőinek gondolják magukat, és ezért véleményüket, attitűdjeiket, és világnézetüket ahhoz a csoporthoz igazítják, amelyhez tartozni vágnak (Jost, Ledgerwood, & Hardin, 2007).

A dolgozat szempontjából az a legfontosabb, hogy megértsük, hogyan befolyásolják a világnézetünkre és önképünkre veszélyt jelentő információk az igazságérzetünket. A fentiek alapján azt várhatjuk, hogy a korlátlan szabad piac elkötelezett hívei az etikátlan vállalati viselkedésre védekezéssel reagálnak, ami torzítja igazságérzetüket, valamint azt, hogy miként akarnak igazságot szolgáltatni, és hogy milyen személyes tetteket vállalnának a helyzet megoldásáért. A következő részben bemutatom, hogy hogyan befolyásolja az önképet és a világnézet veszélyeztető információ a morális ítéleteket, majd mindezt a szabadpiaci ideológiára alkalmazva megfogalmazom a dolgozat első hipotézisét.

III.2. Szabadpiaci ideológia és torzított igazságérzet

Miron, Branscombe és Biernat arra volt kíváncsi, hogy mennyire állandóak a morális standardjaink és, hogy hogyan befolyásolja azok változását, ha az immorális viselkedést elkövető csoporthoz jobban vagy kevésbé kötődünk (Miron, Branscombe, & Biernat, 2010). Ehhez tudni kell, hogy az egyéni önkép fontos része a társadalmi identitás, és az egyéni önképet befolyásolja a saját csoportról kialakított kép (Tajfel, 1981; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). A csoportot, amihez az önkategorizáció során magunkat soroljuk, összehasonlítjuk más csoportokkal. Mindezt elsősorban azzal a céllal tesszük, hogy a mi csoportunk kerüljön ki győztesen (Tajfel & Turner, 1979). Az egyik legfontosabb dimenzió, amiben a saját csoportot a legjobbnak akarjuk látni épp a moralitás (Leach, Ellemers, & Barreto, 2007). Ezért ha a csoportunkról azt tudjuk meg, hogy rosszat tett, ez veszélyeztetheti a csoportunkról kialakított jó véleményt, és

ezáltal a személyes önképünket is. Minél fontosabb szerepet játszik az adott csoport és a vele való azonosulás az egyén számára, annál fontosabb elhárítani a veszélyt.

Miron és kollégái amerikai diákokat kérdeztek az amerikai rabszolgaságról (Miron et al, 2010, 1. tanulmány). A résztvevők először egy rövid ismertetőt olvastak az Afrikából behurcolt rabszolgák megpróbáltatásairól. Utána azt kérdezték tőlük, hogy szerintük hány rabszolgát hurcoltak be összesen, hány amerikai vett részt a rabszolga-kereskedelemben, és hogy vajon az amerikaiak hány százaléka támogatta azt. Ezután a résztvevők arra válaszoltak, hogy szerintük az akkori lakosság mekkora részének kellett részt vennie a rabszolgotartásban és mekkora anyagi veszteséget kellett a behurcolt rabszolgáknak elszenvedni ahhoz, hogy rasszistának és igazságtalannak bélyegezhessük az akkori amerikai társadalmat. Végül megmérték a résztvevők kollektív büntudatát (bővebben erről lentebb) és Amerikával való azonosulásukat. Eredményül azt kapták, hogy magasabb standardokat szabtak az immorális viselkedésnek azok, akik erősebb kötődést mutattak Amerikával, mint azok, akik gyengébbet (mind a két csoport bőven az átlag felett). Akik jobban kötődtek Amerikához, azok szerint a társadalom nagyobb részének kellett részt vennie a rabszolgotartásban, hogy azt rasszistának bélyegezzük, és a rabszolgák szenvedése és vesztesége is több kellett ehhez legyen. Ennek következtében ezek a résztvevők kisebb büntudatot éreztek.

Egy kísérletben is reprodukálták az adatfelvétel korrelációs eredményeit (Miron et al, 2010, 2. tanulmány). A résztvevők nemzethez való kötődését manipulálva ugyanazt az eredményt kapták, mint az első adatfelvétel mérései során, megmutatva, hogy a kötődés erőssége az oka a megváltozott morális standardoknak. A társadalmi identitásra

leselkedő veszély ellen (őseik rosszak voltak) a morális standardok változtatása volt a válasz. Ennek következtében aztán őseiket, és magukat sem kellett annyira rossznak gondolni. Egy harmadik kísérlettel tették teljessé a képet. Ha előzőleg megerősítették a résztvevők Amerikába vetett pozitív hitét – ami aztán a fenyegetés célpontja lett – akkor azok nem reagáltak a morális standardok torzításával a csoportjuk számára kedvezőtlen információra. Vagyis az előre felépített védekezés működött, és nem kellett morális öncsaláshoz folyamodnia a résztvevőknek, hogy jónak gondolhassák magukat.

Védekezésre sarkall, ha veszélyben érezzük az önképünket. Ezt vizsgálták meg részletesebben Leidner és kollégái (Leidner, Castano, Zaiser, & Giner-Sorolla, 2010). A nemzethez való kötődés ugyanis nem egységes, hanem több elemből áll: a nemzethez való ragaszkodás és a nemzet dicsőítése (national attachment - glorification, Roccas, Klar, & Liviatan, 2006). A ragaszkodás az országhoz való kötődést és az ország egyén életében játszott szerepét jelenti. A dicsőítés azt írja le, hogy mennyiben látják az emberek az ő csoportjukat, országukat a létező legjobbnak, követendőnek, hibátlannak. Míg a ragaszkodás általában pozitív, addig a dicsőítés negatív következményekkel jár csoportközi konfliktusok esetén, akadályozva a konfliktusok megoldását.

Leidner és kollégái amerikaiakat kértek, hogy olvassanak el egy rövid újságcikket az iraki Abu Ghraib börtönben történekről. A résztvevők egyik fele olyan cikket olvasott, amiben amerikai, a másik fele pedig olyat, amiben brit katonák kínoztak iraki gyanúsítottakat a kihallgatások során. Ezután azt mérték, hogy a résztvevők szerint milyen módon és mértékben kellene igazságot szolgáltatni a történekekért. Például érdemelnek-e az elkövető katonák büntetést és hadbírótság előtt kell-e felelni tetteikért;

szükséges-e az áldozatok hozzátartozóinak az anyagi megsegítése, kárpótlása; és kérjen-e az ország, amelynek hadseregébe az elkövetők tartoztak, hivatalosan bocsánatot az áldozatoktól és azok családjától. Végül arra válaszoltak a megkérdezettek, hogy mennyire kötődnek az Amerikai Egyesült Államokhoz és mennyiben tartják azt a legjobbnak a nemzetek között.

A kutatók azt találták, hogy az országhoz való ragaszkodás nem, a dicsőítés mértéke viszont szignifikánsan befolyásolta a szolgáltatandó igazság mértékét. Akik azt gondolták, hogy az Egyesült Államok a legjobb (és a legmorálisabb) a világ országai között, azok lényegesen kisebb büntetést javasoltak a kínzást végző katonáknak, és kevésbé értettek egyet mind az anyagi, mind a szimbolikus kártérítéssel, ha az elkövetők amerikaiak voltak, mint hogyha britek. Mivel az információ – amerikai katonák kegyetlen magatartása – veszélyeztette az ország felsőbbrendűségéről, hibátlanságáról kialakított képüket, védekezésül kevésbé tartották rossznak a leírt tetteket és kisebb mértékben követelték az igazság helyreállítását. Egy másik kísérlet brit állampolgárokkal ugyanezt az eredményt tükrözi (Leidner et al., 2010, 3. Tanulmány). Közülük is a Nagy-Britannia tökéletességében hívők reagáltak csökkent igazságérzettel. Kevésbé követeltek igazságot a britek, mint az amerikai elkövetők esetén. Ha az emberek hite veszélyben van, védekeznek; ez pedig morális kérdésekben az igazságérzet torzulásához vezethet.

A kérdés gyakorlati szempontból is fontos, mivel az Egyesült Államokban a közvélemény erősen befolyásolja a választóik kegyeit kereső politikusok akcióit, és így a jogalkotást is. Az Abu Ghraib-i börtönben készült fotók nyilvánosságra hozatala utáni

felháborodás hozzájárult az ügy kivizsgálásához, és ahhoz, hogy végül az amerikai hadsereg átadta a börtönt az iraki hatóságoknak. Az igazi bűnösök megbüntetése végül elmaradt, néhány közkatonát ítélt csak el az amerikai hadbíróság. De a közvélemény nyomása hozzájárult, hogy változtassanak a katonai kihallgatásra vonatkozó szabályokon. A teljes igazságszolgáltatás elmaradását az magyarázza, hogy az amerikai társadalom közel fele még mindig nem helyteleníti a kínzás alkalmazást – legalábbis, ha amerikaiak követik el (Newsweek poll, 2005; Pew Research Center, 2009).

Ha azzal szembesülünk, hogy a világ mégsem olyan, mint ahogy elképzeljük, mint ahogy az általunk követett ideológia diktálná, akkor a védekezés lehet a reakció. Ez torzított igazságérzethez vezet. Ez történt a fenti példában, ahol az országot dicsőíteni vágyók arról olvastak, hogy az amerikai katonák talán mégsem mindig viselkednek etikusan.

A fenti példa tanulságainak a gazdasági életre való alkalmazása az, ami a dolgozat szempontjából fontos. A szabadpiaci ideológia azt mondja, hogy piaci szabályozásra azért nincs szükség, mert a piac saját törvényei és önszabályozó mechanizmusai révén a gazdasági szereplők tevékenysége társadalmi jóhoz vezet. Az önszabályozó piaci mechanizmus része a vállalatok (etikátlan) viselkedése által kiváltott fogyasztói reakció és a profit célok miatt ehhez alkalmazkodó vállalat. Vagyis a közvélemény igazságérzete és annak piacon kifejezett nyomása szolgáltat igazságot, és járul hozzá a társadalmi jóhoz.

Ha a közvélemény igazságérzete torzított, a piacon szolgáltatott igazság is az lesz. Ez a védekező mechanizmus lehet például a magyarázata például annak, hogy miért találták

korábban bizonyos esetekben azt, hogy a szabadpiac igazságosságában való hit csökkenti az etikátlanul viselkedő vállalatoknak szánt büntetést (Jost et al., 2003). Hogy pontosabb képet kapjunk a szabadpiaci ideológiáról, érdemes tesztelni, hogy miként hat az igazságérzetre önmagában a szabadpiaci ideológiában - és nem annak igazságosságában - való hit. Másrészt, mint majd később részletezem, pontosabb képet kaphatunk az ideológia hatásáról, ha azt más változókkal (például politikai hovatartozással, a vállalat nemzeti hovatartozásával) egyszerre vizsgáljuk.

A fenti a gondolatmenetre épül dolgozatom első hipotézise. Amint írtam, a neoliberais szabad piacban való hit ideológiaként működik, ami szerint a korlátlanul működő gazdasági szektor és piac az, ami a társadalom javára van. Erre az ideológiára egy etikátlan és a társadalom számára kárt okozó vállalat veszélyt jelent, és ezért az erről szóló információ védekezést válthat ki. A védekezés egyik formája pedig az etikátlan viselkedés leértékelése, az igazságérzet visszafogása lehet. Mindez az igazságszolgáltatás mérsékeltebb követelését és az igazság helyreállítása érdekében tett kevesebb egyéni akciót eredményezhet.

Hipotézis 1: A szabadpiaci ideológia iránt jobban elkötelezett emberek etikátlan vállalati viselkedés esetén kevésbé törekszenek igazságszolgáltatásra büntetés, kártérítés vagy bocsánatkérés formájában

A szabad piac ezzel szemben éppen hogy erősebb igazságérzetet követelne meg a fogyasztók részéről az igazság fenntartása érdekében.

Felmerülhet az az ellenvetés, hogy a szabad piac híveit csak akkor és annyiban zavarná az etikátlan vállalatról szóló hír, amennyiben a szabad piacról alkotott világképüknek fontos eleme az etikusan viselkedő vállalat. Elképzelhető ugyanis, hogy a szabad piac híveit mindez nem érdekli, nem várnak el etikus viselkedést a vállalatoktól, így aztán nem is kell védekezniük, ha mégis erről hallanak. Mindez igaz, de kutatások azt mutatják, hogy a szabad piacot annak hívei igazságosnak is tartják, sőt, a jövedelmező cselekvést azonosítják az etikus cselekvéssel (Jost et al., 2003). Emellett a piac működésének végső és legfontosabb igazolása a szabadpiaci ideológiában is a társadalmi jó, a társadalom összhaznának növelése. A saját kísérletemben az etikátlan viselkedéssel kapcsolatban annak káros következményeire koncentráltam - nem a mögöttük húzódó pszichológiai mechanizmusokra. Az etikátlan viselkedést a társadalom által elszenvedett kárként operacionalizáltam. Emiatt feltételeztem, hogy a társadalomnak okozott kár – etikátlan viselkedés – védekezést vált ki a szabadpiaci ideológia híveiből.

A hipotézisem szerint tehát a korlátlan szabad piac nem minden esetben elégséges eszköze a társadalmi igazságosság és a társadalmi jó elérésének. Lehet erre mondani, hogy ott van a jog és az állami igazságszolgáltatás. Ha egy vállalat rosszat cselekszik, törvény előtt felel érte. Mire valók akkor a morális megfontolások? De az etikátlan és illegális között gyakran nem könnyű különbséget tenni. Ha a törvény engedi, hogy bizonyos kérdésekben a vállalatok hazudjanak a fogyasztóiknak, mint ahogy Amerikában engedi, attól az még nem helyes. Sok jogilag megengedett, törvényes cselekedet árt a társadalomnak. Jeff Skilling is azt mondta, hogy ők az Enron élén

betartották a jogi szabályokat, és semmi sem kötelezi őket, hogy annál többet tegyenek (PBS, 2001). A vállalati szektor csak szabályozóként ellenzi az állam szerepét, érdekeik végrehajtójaként nem. Jogi kiskapukat használva, vagy azokért lobbizva megkerülni az egészségügyi és a biztonsági előírásokat, kihasználni a beszállítókat és a dolgozókat, vagy szennyezni a környezetet - mindez a társadalomnak nem jó.

A jog és moralitás viszonya nem csak nem egyértelmű, de sokszor változik. Különösen az Egyesült Államokban igaz ez, az angolszász precedens jog miatt. Ne feledkezzünk meg arról sem, hogy milyen hatást gyakorol a közvélemény a jogalkotásra. Ez jelenthet pozitív változást is. Eszerint látjuk például környezet és munkavédelmi törvények szigorodását és enyhülését, időről-időre.

Nem az erős kormányzati beavatkozás mellett érvelek. De azt állítom, hogy pszichológiai oka is van, amiért a piac önszabályozó mechanizmusa nem szükségszerűen vezet a társadalmi jóhoz és az igazságossághoz.

Graafland és van de Ven azt találta a pénzügyi és hitelválság okainak elemzésekor, hogy bár a pénzügyi szektor dolgozói részben felelősek, nem szabad megfedkezni az intézményi környezetről sem (2011). Az értékek, amelyeket követve a krízis elkerülhető lett volna, ismertek voltak a szereplők előtt: őszinteség, felelősségérzet, pontosság. De követni ezeket az értékeket nagyon nehéz egy azt támogató és betartató rendszer nélkül. A szabadpiaci gazdasági rendszer pedig nem ilyen. Graafland és van de Ven szerint mind nemzeti, mind nemzetközi szintű pénzügyi felügyeletre szükség van, legfőképp pedig arra, hogy ezek a szervek az eddigiéknél szigorúbban, alaposabban ellenőrizzék a pénzintézetek működését. Ez önmagában is csökkentheti a mostanihoz

hasonló válság újbóli kialakulását (Tabellini, 2008). A válsághoz vezető laza ellenőrzés oka maga a szabad piacba vetett korlátlan bizalom: a hit, hogy a pénzügyi szektor akkor sikeres és versenyképes, ha magára hagyják és nem korlátozzák.

A szabadpiaci ideológia felől közelítve a kukacos alma vagy rohadt kosár kérdése árnyaltabban merül fel. Gonin, Palzzo és Hoffrage arra jut, hogy figyelembe kell venni a szélesebb társadalmi hatásokat és környezetet, amikor az etikátlan vállalati viselkedést elemzünk, és a homo oeconomicus emberkép üzleti világban követett kizárólagos alkalmazása az, amit először felül kell vizsgálni (Gonin, Palzzo & Hoffrage, 2012). Szerintük az 'alma vagy kosár' kérdés helyett fontosabb azt tudni, hogy nem az éléskamra penészes-e, fertőzve az összes benne tárolt gyümölcsöt.

És ez vissza is vezet a piacot uraló mechanizmusokhoz és a láthatatlan kéz metaforájához. Amint írtam, sokszor azért nem látszik, hogy az a kéz csinálna valamit a piacon, mert egyszerűen nincsen ott (Stiglitz, 2010). A fentiekből következően, ha mégis van a piacon egy általános rendező elv, az sokszor inkább kedvezőtlen. Szélsőséges esetben, mint láttuk az elmúlt évtized pénzügyi gyakorlatát, az önzés és a felelőtlenség látható ruháját öltő láthatatlan kéz mindenkinek kárt okoz, sőt, magát a rendszert, a szabad piacot is veszélyezteti. Amennyiben a piaci résztvevőket irányító és befolyásoló szabályrendszer azért láthatatlan, mert a társadalom érdekeit is figyelembe vevő, belső motiváció által követett moralitást jelent, akkor tényleg alkalmas az egyéni célokat a közjó felé terelni. Ameddig ez nem valósul meg, amint Graafland és van de Ven is következtet (2011), addig szükség van látható kézre: egy látható, ismert, és

betartatott szabályrendszerre, amely bátorítja, és jutalmazza a közjavakat és a köz érdekét is szem előtt tartó piaci viselkedést.

Vissza kell térnünk a korábban említett társadalmi identitás témájához két okból is. Először, hogy végiggondoljuk, hogy vajon befolyásolhatja-e egy vállalat nemzeti hovatartozása tetteinek morális szempontból való megítélését. Másodsor, hogy megvizsgáljuk, milyen kölcsönhatásra számíthatunk a szabadpiaci ideológiában való hit és a vállalatok nemzeti hovatartozása között az etikátlan vállalati viselkedés megítélésekor. Először röviden bemutatom a társadalmi identitás elméletét és igyekszem megválaszolni az itt feltett két kérdést. A társadalmi identitás kérdésköre elvezet egy újabb, az üzleti etika szempontjából érdekes felvetéshez. Azt fogom megnézni, hogy beszélhetünk-e az etikátlan vállalati viselkedés okozta - és a társadalmat büntudat és más negatív érzelmek formájában terhelő - költségről.

IV. Társadalmi identitás és a nemzetközi vállalatok

IV. 1. Társadalmi identitás

Az emberi természet alapvető sajátossága, hogy az egyén különböző csoportokhoz tartozik. A csoportokhoz való tartozás, az erről való tudás, és hozzá kapcsolódó érzelmek részét képezik a személyes önképnek (Tajfel & Turner, 1979). Több csoportnak is tagja lehet az egyén, de amikor egy adott csoport tagjaként kategorizálja magát, legyen ez a csoport család, nemzet, nem, szakma, lakóhely, vallás vagy hobbi, akkor a csoport és csoporttagok vélt vagy valós tulajdonságait önmagára is érvényesnek tartja, és ugyanezt teszi mások kategorizálásakor is (Hogg & Abrams, 1988). Ezért a csoportok észlelése és értékelése befolyásolja az egyén önképét és önértékelését is (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987).

Mindezekből következik, mint már fentebb leírtam, hogy próbáljuk a saját csoportunkat jónak, jobbnak látni, és jobbnak láttatni más csoportoknál (Tajfel & Turner, 1979). Ezzel függ össze Tajfel minimális csoporthelyzetről alkotott elmélete (Tajfel, 1971). Annyira erős a motiváció, hogy saját csoportunknak kedvezzünk, hogy még ad hoc összeállított és különösebb jelentés nélküli csoportokban is eszerint cselekszünk. Ez azonban nem szükségszerűen jelenti a többi, a sajáttal összehasonlított csoport gyűlöletét, hanem sokkal inkább a saját csoport iránti elfogult szeretet és részrehajlást (Brewer, 1999).

Ezek alapján adódik a kérdés: vajon nem elfogultabbak-e az emberek a „saját” vállalatokkal szemben, vagyis nemzetközi szintén a hazaiakkal? Láttuk, hogy

csoporthközi konfliktusok esetén befolyásolja az emberek morális ítéletét, hogy egy gaztettet elkövetői a saját csoportjukhoz tartoznak-e (Miron et al. 2009). A mi esetünkben ez például azt jelentené, hogy egy etikátlanul viselkedő amerikai nagyvállalattal szemben az amerikaiak elnézőbbek, és az etikátlan viselkedésre reagálva kisebb büntetést vagy kártérítést követelnek, mint ha ugyanazt az etikátlan viselkedést egy külföldi vállalat követi el.

IV. 2. Vállalatok nemzeti hovatartozása

A vállalatok és termékeik nemzeti hovatartozása a marketing szempontjából régóta fontos (Klein & Ettenson, 1999). Sok országban próbálkoznak újra és újra a hazai termékek vásárlását buzdító mozgalommal, és hasonló elvekre épül sokszor a sportegyesületekhez kötődő szponzorálási gyakorlat is. Hogy hogyan befolyásolja a vállalatok nemzeti hovatartozása a tetteik megítélését morális szempontból, arról kevesebbet tudunk. A csoportközi konfliktusok kontextusában talált eredmények alapján azt gondolhatnánk, hogy az elkövető vállalat nemzeti hovatartozása nem befolyásolja, hogy miként ítéli meg a közvélemény annak etikátlan viselkedését, ugyanis a nemzethez való kötődés nem minden esetben torzítja az igazságérzetet (Leidner et al., 2010). Másfelől, egy, a saját országból való nagyvállalat nemzetközileg is ismertté vált káros tevékenysége rossz fényt vet az anyaországra és annak lakóira. Ez tehát a következő kérdés, amit a kísérletemben is megvizsgáltam.

Felvetődik a kérdés, hogy rendelkeznek-e a mai multi/inter/transz-nacionális vállalatok bármiféle nemzetiséggel. A tulajdonosi rendszerük bonyolult és sokszor kibogozhatatlan, de legalábbis nehezen köthetőek egy adott országhoz; a gyártás, és így az alkalmazottak rendszerint a világ legkülönbélebb részein vannak; a menedzsment nemzetközi; az értékesítés globális; sokszor még a székhely és központ sem az anyaországban van. Megválaszolható-e akkor a kérdés, hogy van-e nemzetisége egy vállalatnak? Jogi értelmében van a vállalatoknak konkrét nemzetisége, okoz is ez elég problémát különböző országból való vállalati felvásárlások és összeolvadások során (Bris & Cabolis, 2006). És vannak, akik amellet érvelnek, hogy megfigyelhető egy trend, amely szerint a vállalatok nemzetisége mostanában egyre fontosabbá válik (Jones, 2006).

Megkönnyíti a helyzetem, hogy nem kell ezt a részben elméleti kérdést eldöntennem. Itt most a közvélemény számít, vagyis hogy az emberek mit gondolnak, hogyan néznek egy vállalatra: hogy egy vállalat amerikai, svéd, vagy éppen kínai. Az IKEA-t a legtöbben svédnek mondanák, az Adidas-t németnek, az Apple-t amerikainak. Hogy ebben a jelenlegi, vagy az alapító tulajdonos(ok) nemzetisége, a telephely jogi bejegyzése, vagy az adóbefizetés nagysága játszik nagyobb szerepet, nem tudom. Valószínűleg esetről esetre változik. De a nemzeti hovatartozás vagy eredet mégis nagyon sok márka és vállalati arculat meghatározó része. Számunkra mindegy, mi az oka, miért épült, építették ki ily módon, legtöbbször bizonyára egy marketing stratégia részeként. A lényeg, hogy az emberek ekként észlelik és ismerik őket. Vagyis az emberek megítélése számít. Tulajdonolhatja az IKEA-t egy holland székhellyel

bejegyzett alapítvány, ha a Svédországra utaló választott színvilág, az alapító személye és a reklámozott, a cég által képviselt „svéd” értékek hatására az emberek svédnek gondolják. Hiába vásárolta fel a Daciat a Renault, Magyarországon a legtöbben minden bizonnyal román márkaként gondolnak rá. Hasonlóan, hiába az indiai felvásárlás, a Jaguárt legtöbben továbbra is angol autónak tartják. A másik oldalról közelítve pedig, hiába gyártanak csaknem minden laptopot és tabletet Kínában, „amerikai” és „dél koreai” cégek versenyéről írnak a lapok.

Előfordulhat az is, hogy a kialakult arculat nem a cég kedvére való. Szívesen támogatná például a globális vállalat képét egy cég, ahelyett, hogy mondjuk olyan országból származónak véljék, ami a termékkel összekapcsolódva történelmi okok miatt negatívan befolyásolja a cég eladásait. Hogy mennyivel fontosabb, hogy az emberek (vásárlók) mit gondolnak, mint hogy mit tart magáról a vállalat, vagy hogy mi a valóság, azt a csoportközi konfliktusok irodalmából vett példákkal lehet a legjobban szemléltetni.

Ismert például, hogy az Egyesült Államokban az etnikai hovatartozás befolyásolhatja a bírósági ítéletek kimenetelét (Goff, Eberhardt, Williams, & Jackson, 2008; Flexon, 2012). Mindegy, hogy egy gyanúsított, vagy később elítélt hogyan definiálja, minek tartja magát: fehérnek, latin amerikaiak, feketének, kereszténynek, muszlimnak vagy amerikaiak. Az számít, hogy mit gondol róla az ügyész, a bíró és az esküdtek. Egy közelmúltban történt tragikus eset talán a legjobb illusztráció. 2012 nyarán Wade M. Page, szélsőséges ideológiai mozgalmakkal szimpatizáló wisconsini fiatalember fegyverrel rontott be egy szikh templomba, és vérengzést rendezett az imádkozók

között. Az ok az volt, hogy muszlimnak hitte őket (New York Times, 2012). Az áldozatok el tudták volna mondani neki, hogy ez nem igaz. De Page-nek és a hozzá hasonlóan gondolkodóknak valószínűleg ez sem számított volna.

Szerencsére a többség nem gondolkozik és cselekszik olyan szélsőségesen, mint Page. De a többség is ugyanúgy a körülötte lévő világ *észlelt* tulajdonságai alapján cselekszik, és ez alapján viszonyul a környezetéhez. Ezért fontos a dolgot szempontjából az, hogy az emberek milyen nemzethez tartozónak *gondolnak* egy vállalatot.

De míg egy demokratikusan választott kormány vagy nemzeti hadsereg hivatalosan is képviseli az ország polgárait, addig egy vállalat nem. Ezért lehetséges, hogy a csoportközi konfliktusoktól eltérően a vállalatok nemzeti hovatartozása nem feltétlenül befolyásolja a közvélemény igazságérzetét. Mindenképp érdemes kísérleti úton is megvizsgálni, hogy melyik lehetséges kimenetel – van vagy nincs hatása a vállalat nemzeti hovatartozásának a közvélemény igazságérzetére – nyer empirikus támogatást. A csoportközi konfliktusok irodalma alapján azt is gondolhatnánk (Miron et al., 2007; Doosje et al., 1998), hogy bár egy hazai vállalat etikátlan viselkedése veszélyezteti országunk imázsát és saját morális önképünket, viszonylag könnyű védekezési mechanizmust kínál, ha nem azonosulunk a vállalattal, vagyis ha a vállalatot nem azonosítjuk az országgal. Ezek alapján fogalmaztam meg a kísérletemben vizsgálandó második hipotézist.

Hipotézis 2: Az etikátlanul viselkedő vállalat észlelt nemzeti hovatartozása befolyásolja a közvélemény igazságérzetét.

Az országok közötti kulturális, vallási és politikai különbségek legalább részben befolyásolják az ott élők morális gondolkodását és ítéleteit. Ez egyrészt meghatározhatja az emberek elvárásait a náluk működő vállalatokkal szemben, és akár bizonyos kultúrkörből jövő vállalatok etikus viselkedése is előrejelezhető. Még az egyébként homogénnek tekintett angolszász üzleti kultúrán belül is találhatunk különbségeket. Például az Egyesült Államok, Kanada vagy Ausztrália cégei különböznek abban a tekintetben, hogy milyen etikai kódexet használnak az ottani vállalatok, és abban is, hogy mennyiben követik azt stratégiájuk megalkotásakor (Callaghan et al., 2012). A dolgozatban nem vizsgálom azt a változót, hogy a különböző országok és kultúrák eltérő morális értékekkel rendelkeznek (Haidt, Koller, & Dias, 1993). Az adatfelvétel egyetlen országban történt, az Amerikai Egyesült Államokban.

Az egyik kísérleti kérdésem az, hogy elfogultabbak-e az emberek a saját országukból való nemzetközi vállalatok etikátlan viselkedésének megítélésakor. A második, társadalmi identitással összefüggő kérdésem pedig az, hogy milyen interakciójára számíthatunk az etikátlan vállalat észlelt nemzetiségének és a szabad piacban való hitnek az etikátlan vállalati viselkedés megítélésakor. A kérdés visszavisz a szabad piacban való hit alapvető kérdéseihez. Nem kell mást tennünk, mint vetni egy pillantást a szabad piac hívei által sokat hivatkozott forrásokra. A következőkben bemutatom, hogy miként függ össze - a látszólag egymásnak ellentmondó - szabadpiaci ideológia és a nemzeti elfogultság.

IV. 3. Szabad piac és protekcionizmus

Korábban említettem, hogy a Nemzetek gazdagságában említett láthatatlan kéz metaforája a neoliberais szabad piac követőinek egyik kedvenc érve, ugyanis ez szervezi az egyéni önző érdekeket a piacon társadalmi jóvá. Meg kell azonban jegyezni, hogy Smith szerint az önérdékkövetés eredője azért is vezethet jóra, mert az emberek akaratlanul is inkább a *hazai ipart* támogatják (“By preferring the support of domestic to that of foreign industry” (Smith, 1776/1976, p. 456)) figyelembe véve a nemzet érdekeit. Smith korábbi művében, az *Erkölcsei érzelmek elméletében*, a láthatatlan kéz még inkább a másik iránt érzett szimpátia és a társadalom megbecsülésének kiváltására való törekvés metaforája.

A bemutatott társadalmi identitás elmélete felől közelítve felvethetjük azt is, hogy a láthatatlan kéz Smithnél valójában a saját csoportunk, itt épp az ország ösztönös támogatása (*ingroup bias*). Vagyis az önző egyéni érdekeket a hazai iránti elfogultság rendezi úgy, hogy együttesen a nemzet gazdagságát szolgálják. Ha az egyéni önző érdekeket a haza érdekét figyelembe vevő általános elv befolyásolja, akkor mindez lehetséges. Ennek megfelelően *Az erkölcsi érzelmek elméletében* Smith a láthatatlan kézről azt írja, hogy ez az az erő, ami még a legönzőbb üzletembert is arra készíti, hogy a társadalmon belül a megtermelt hasznát ossza meg a munkásaival és a rászorulókkal (1759).

Ehhez az értelmezéshez legközelebb Chomsky áll, aki szerint Smith láthatatlan keze és annak elképzelt működése éppen a mai neoliberais gazdaságpolitika elleni érv. A láthatatlan kéz ugyanis a haza(i) iránti részrehajlás (*home bias*) (2011). Chomsky úgy

értelmezi Smith-t, hogy a gazdaságnak az kedvez, ha a befektetők otthon és nem külföldön fektetik be a tőkéjüket, és ha hazai és nem külföldi áruk jelennek meg a hazai piacokon. Vagyis Smith szerint a szabad piac akár árthat is a hazai gazdaságnak. Chomsky ezért ellentmondást lát abban, hogy a szabad piac követői Adam Smith láthatatlan kezével példálózna.

Azonban éppen a láthatatlan kéz jelentette esetleges részrehajlás miatt nincsen itt ellentmondás. Ehhez mindössze feltételezni kell, hogy a szabadpiaci ideológia követői valóban elfogultabbak saját csoportjukkal szemben. Hiába hirdetnek a láthatatlan kéz nevében univerzális egyenlőséget és korlátlan szabadságot a szabadpiaci ideológia hívei, attitűdjeik és ítéleteik sokszor elfogultságról árulkodnak. Lentebb bővebben írok még arról, miként követelnek amerikai politikusok a korlátlan szabad piac nevében enyhébb szabályokat az amerikai és szigorúbbakat a külföldi vállalatok számára. Ez alapján a piacot koordináló láthatatlan kézről ha valami tudható, az Adam Smith értelmezésének is megfelelően az, hogy sokszor magunk felé hajlik. A dolgozat szempontjából a kérdés az, hogy ez a fajta elfogultság vezethet-e társadalmi igazságossághoz. Főképp akkor, ha etikátlan vállalati viselkedésről alkotott ítéletekben jelenik meg.

Más is erősíti azt a feltevést, hogy a szabadpiaci ideológia valójában önző motívumokat takar. Az Amerikában a tizenkilencedik században létrejött Republikánus párt a fiskális konzervativizmusra épült és a nagyvállalatokban, a laissez-faire gazdaságpolitikában, és a protekcionizmusban látta a nemzet sikerének zálogát. A politikában a neoliberaisok által gyakran hangoztatott fiskális konzervativizmus tehát a kezdetektől fogva

protekcionista. Lejjebb azt is bemutatom, hogy a maguk vagy a haza javára történő torzítás és az ebből következő álszent kettősség – szabadság nekünk, de korlátozások másoknak – meg is jelenik a szabadpiaci ideológia mai politikai elkötelezettségében.

Amerikában a szabadpiaci eszméket hirdető politikusok sokszor úgy hirdetik a piac szabadságát, hogy eltörölnék a hazai cégeket súlytó adókat és szabályokat miközben büntető vámokat terveznek a külföldieknek. Tehát nekünk, a mi önérdékünk érvényesítéséhez szükséges a szabadság, de másnak mindez nem jár. Másokat, például külföldieket, regulázhatja a kormányzat. Az ő kiteljesedésük és egyéni szabadságuk nem elvi kérdés, hanem gyakorlati. Az önérdékkövetés piacon való biztosítása valójában elfogultságot rejt. A szabad piac ideológusai korlátlan szabadságot hirdetnek a piacokon, de azt csak maguknak követelik, a maguk érdekében.

Ayn Randről érdemes még néhány szót ejteni. Rand népszerűsége Európából kevésbé látszik, magyarra csak az elmúlt években fordították le, Amerikában viszont megkérdőjelezhetetlen a befolyása. Konzervatív elnökök, gondolkodók kedvelt forrása, Alan Greenspan jó barátja és gazdasági szemléletének ihletője, a Tea Party mozgalom kedvence. Rand, a huszadik században alkotó filozófus és író, regényei révén lett népszerű. Legismertebb műve, az *Atlas Shrugged* mondanivalója a racionális önérdékkövetés moralitássá emelése. Arról ír, hogy miként öli meg a kormányzati és egyéb társadalmi szabályozás az egyéni szabadságot, kreativitást, és gyarapodást. Az altruizmus, a másokkal és a közösséggel való törődés szerinte a gyengeség jele, amely nem érdemel tiszteletet.

Rand nem közgazdasági vagy filozófiai munkásságának értéke miatt fontos számunkra, hanem a közvéleményre gyakorolt hatása miatt. Függetlenül attól, hogy a közgazdasági gondolkodók is szeretnek vele példálózni, ami igazán fontos az az, hogy a hétköznapi diskurzusban megkerülhetetlen hivatkozási alap. Könyveit a mai napig olvassák, keresik. Évtizedek óta az amerikai jobboldal egyik kedvence, és még nőtt is a népszerűsége az elmúlt években. Nemrég a republikánus alelnök jelölt, Paul Ryan nyilatkozta, hogy Rand az egyik fő inspirációja a politikában, akinek könyveit kötelező olvasmányként adja a beosztottjainak (Lizza, 2012). Rand ateizmusáról Amerikában nem szeretnek beszélni, de az általa objektivizmusnak hívott filozófiájából kinövő tézisei viszont kedvenc eszmék. Ezek az önzés erénnyé emelése és a minden kormányzati, intézményi beavatkozástól mentes kapitalista piac. Sokat idézett passzusa árulkodó: “...*the only way a government can be of service to national prosperity is by keeping its hands off.*” (1966, p. 92). Vagyis azért ne avatkozzon a kormányzat a piac és gazdaság szabad működésébe, hogy ezzel a *nemzeti* gyarapodást elősegítse.

A szabad piac hívei persze nem sértődnek meg, ha önzőnek nevezik őket. Viszont azzal már nem értenének egyet, hogy az önző egyéni motívumok igazságtalansághoz vezetnek. Pedig ha az önző motívumok a morális ítéletekben is megjelennek, és korlátlanul érvényesülnek, akkor annak társadalmi eredménye elmaradhat a morális optimumtól. Friedman vagy Rothbart ellenezne mindenféle protekcionizmust, azt, hogy az állam kedvezményben részesítse a hazait (Rothbart, 1986). Friedman szerint azért érdemes az önzésre, a saját érdek követésére építeni a társadalmi berendezkedést, mert végső soron úgymint mindenkit csak ez hajt. De ha az önző motívumok érvényesülhetnek

a piacon, sőt jelen vannak mindenhol, akkor hogyan várhatnánk el azt, hogy a morális ítéletekben majd félreteszik azt az emberek? Vagy, ha nem várjuk el, hogy félretegyék a morális megfontolásokat az önző érdek kárára, akkor hogyan várhatnánk el, hogy érvényesüljön az igazság? Friedman explicit módon ki is mondja, hogy morális megfontolásoknak nincs helye az üzleti életben (1970). De ha a korlátlan szabadpiaci gondolatoknak megfelelően az egész társadalmat üzleti viszonyok szabályozzák és minden szolgáltatást, beleértve az egészségügyet és az oktatást is, csak a piacon keresztül lehet megszerezni, akkor hol marad hely az erkölcsnek? Miért maradna az meg épp a fogyasztók piaci döntéseiben? Mindez alapján feltételezhető, hogy a szabadpiaci ideológiát jobban elfogadják, akik tehát ellenzik a piaci viselkedés közösség érdekében való szabályozását, azok a saját, a hazai iránt morális ítéleteikben is elfogultabbak lesznek. Ez alapján fogalmazom meg a harmadik hipotézisemet.

Hipotézis 3: Azok lesznek igazságérzetükben különösen elfogultak az etikátlanul viselkedő hazai vállalatokkal szemben, akik elkötelezettebb hívei a szabadpiaci ideológiának.

IV.4. Szabadpiaci ideológia és politikai szimpátia

Érdeemes tisztázni a korlátlan szabadpiaci ideológiában való hit viszonyát a politikai konzervativizmussal. Mivel az általános politikai konzervativizmus együtt jár rendszerigazolási tendenciákkal (Jost, Glaser, Kruglanski, & Sulloway, 2003), és a gazdasági rendszer legitimálásával is (Jost & Thommson, 2000), szükséges a korlátlan szabad

piacban való hittől való megkülönböztetése, és tisztázni, hogy miként befolyásolhatja a politikai konzervativizmus az etikátlan vállalati viselkedésre adott reakciókat.

A korlátlan szabad piacon való hit nem feleltethető meg egyszerűen valamely politikai párt iránti szimpátiával. Mint politikai tézis és elkötelezettség a fiskális konzervativizmus (fiscal conservatism) áll legközelebb a szabadpiaci ideológiához. Bár amerikai konzervatív politikusok előszeretettel kampányolnak fiskális konzervativizmussal, látni fogjuk miért nem egyezik a két koncepció. A következő bekezdések az USA politikai és ideológiai rendszerének elemzésére épülnek.

Amerikában is kevés empirikus adat áll rendelkezésre a témáról. Hasonló magyar adatokat nem találtam. Bár a két ország kultúrája, politikai berendezkedése, politikai hagyományai és gyakorlata különböző, feltételezni lehet, hogy a fiskális konzervativizmus és politikai konzervativizmus közötti kapcsolat hasonló.

Vannak érvek, amelyek a gazdasági és politikai konzervativizmus közti nagy átfedés mellett szólnak. Először is a korlátlan szabad piac sokszor jelenik meg mint az egyéni szabadság alapvető feltétele (Hayek, 1960). Amerikai konzervatív politikusok gyakran használják az összefüggés leegyszerűsített változatát kampányszlogenként. Eszerint bárki, aki a piacot és az üzleti életet próbálja szabályozni vagy akár befolyásolni, nem csak hogy rossz politikát követ, de az egyéni szabadságjogokat rombolja le.

Történelmileg is kapcsolódik a két koncepció. A tizenkilencedik században alapított republikánus párt akkor még főként a fiskális konzervativizmus eszméi köré rendeződött. Hogy ma miért nem fordítható le a fiskális konzervativizmus (szabadpiaci verseny) pártszimpátiára, annak az az oka, hogy a szociális és fiskális konzervativizmus

sokszor csak gyengén korrelál egymással, és hogy a politikai konzervativizmust és pártszimpátiát inkább a szociális/társadalmi kérdésekben követett konzervativizmus mértéke befolyásolja és nem a fiskális (Conover & Feldman, 1981). Azt hogy ki mennyire vallja magát konzervatívnak, sokkal erősebben befolyásolja a szociális/társadalmi kérdésekben mutatott konzervativizmus (vallás szerepe, szociális háló, diszkrimináció, kisebbségek helyzete, stb.), mint a fiskális konzervativizmus (Allen, Castano, & Allen, 2007) – bár az általános politikai konzervativizmus pozitívan korrelál a gazdasági rendszer-igazolás motivációjával (Jost & Thompson, 2000).

Ennek eredményeként lehet valaki liberális/baloldali szociális kérdésekben és támogathatja az etnikai diszkrimináció elleni küzdelmet, vagy a rászorulóknak állami támogatását, de ezzel egyidejűleg fiskális konzervatív, aki abban hisz, hogy a korlátozás nélkül működő és erős nagyvállalatok járulnak hozzá leginkább az ország sikeréhez. Sok ismert példát hozhatunk a jelen amerikai politikai életből. Ron Paul eddig kétszer volt elnökjelölt, másodszer republikánus színekben. Paul liberális szociális és külügyi kérdésekben, míg a fiskális konzervativizmus egyik fő szószólója. Egy másik republikánus politikus, aki az elnökségért akart indulni, Mike Huckabee, viszont fiskális kérdésekben liberális, és szociális kérdéseket illetően szélsőségesen konzervatív, mondhatni fundamentalista. Hasonló példákat hozhatunk demokrata politikusok közül is. Andrew M. Cuomo, New York demokrata kormányzója, sikeresen harcolt az azonos neműek házasságát engedélyező törvényért miközben minden áron igyekszik letörni a szakszervezeteket és támogatja a gazdagoknak járó nagyobb

adókedvezményt. A korábban említett Alan Greenspan szintén nem mondható konzervatívnak társadalmi kérdésekben.

A kapcsolatot tovább bonyolítja, hogy az amerikai politikai és párt-rendszer nem írható le ilyen könnyen. Nem csak két dimenzió van és azoknak sem csak két végpontja. Még a piac nemhogy elsődleges, de abszolút szerepét hirdető libertarianizmus sem egységes az állam szerepét illetően. A lényeg, hogy a fiskális és szociális konzervativizmus lehetséges függetlensége nem csak a politikusokra igaz, hanem a lakosságra is. Míg hagyományosan a konzervatív politikai oldalhoz köthető a fiskális konzervativizmus és így a korlátlan szabad piac támogatása, a kapcsolat messze nem determinisztikus. Mindezek miatt a szabadpiaci ideológiát a kísérletben meg kell különböztetni a politikai szimpátiától.

V. Csoport alapú érzelmek és az etikátlan vállalati viselkedés költsége

A társadalmi identitás és önkategorizáció felvet egy újabb kérdést is. Ismert, hogy csoportokhoz való tartozásunk előítéleteinket, érzelmi reakcióinkat is befolyásolja. A csoport szintű érzelmek pszichológiai irodalma olyan kérdésekre keresi a választ, hogy miért éreznek az emberek büntudatot öseik tettei miatt, miért boldogok és büszkék, ha sportcsapatuk sikeres, és miért éreznek másként ugyanazon esemény kapcsán attól függően, hogy épp melyik társadalmi identitásuk aktív. Üzleti etikára alkalmazva a kérdés az, hogy vajon éreznek-e az emberek büntudatot a hazai vállalatok etikátlan viselkedése miatt. Bár a büntudat hatása pozitív is lehet, előmozdítva az etikátlan viselkedés okozta kár helyreállítását, tekinthetjük úgy is, mint az etikátlan viselkedés társadalmi költségét.

V.1. Csoport alapú érzelmek

Egy csoport alapú érzelmekhez kapcsolódó kutatásban Doosje és kollégái azt vizsgálták, hogy hogyan reagálnak holland állampolgárok, ha emlékeztetik őket Indonézia hollandok általi gyarmatosítására (Doosje, Branscombe, Spears, & Manstead, 1998). Azt találták, hogy akik erősebben kötődtek Hollandiához, azok kevesebb büntudatot éreznek a holland gyarmatosítás miatt, de csak akkor, ha a gyarmatosítók helyiekhez való viszonya kétértelműen volt megfogalmazva – tehát lehetőségük volt pszichológiai védekező mechanizmusok révén becsapni morális érzéküket. Az alacsonyabb büntudat miatt ezek a hollandok kevesebb jóvátételt fizettek volna

Indonéziának. (Amennyiben a gyarmatosítók helyiekhez való viszonyát egyértelműen elnyomónak ábrázolták, akkor nem volt különbség sem az érzett büntudat, sem a fizetendő kártérítés mértéke között a nemzethez való tartozás erőssége szerint.)

A helyettesítő érzelmek (vicarious emotion), csoport alapú érzelmek (group based emotion) és csoportközi érzelmek (intergroup emotion) formájában kutatott jelenség azon fentebb bemutatott alapvetésre épül, hogy a csoporthoz tartozás és társadalmi identitás a személyes önkép része. Egyéni érzelmeinket is meghatározza, hogy miként gondolunk magunkra. Ha például azt gondoljuk, hogy betegek vagyunk, jó eséllyel akként viselkedünk. Ha azt gondoljuk, hogy a csoport, aminek része vagyunk, rosszat tett, ez az egyéni viselkedésünket, érzelmeinket is befolyásolja, és ezért büntudatot érzünk (Smith, 1993; Mackie, Silver, & Smith, 2004). Egy esemény akkor vált ki érzelmeket, ha az az egyén számára releváns (Frijda, Kuipers, & ter Schure, 1989). Amennyiben a csoporthoz való tartozás része az egyéni identitásnak, a csoport számára releváns esemény az egyén számára is releváns lesz, és ezért érzelmeket vált ki.

A csoport alapú érzelmek elmélete szerint érzelmeket élünk meg a csoportunk tagjainak cselekedetei, vagy a velük történt események miatt (Smith, 1993; Mackie, Smith, & Ray, 2008; Smith, Seger, & Mackie, 2007). Mivel a társadalmi identitás az egyéni identitás része (Turner et al., 1987) és a csoporttagságból eredő társadalmi identitás a körülményektől függően aktiválódik (Urban & Miller, 1998), ezért az egyéni érzelmi reakcióink azon is múlnak, hogy épp melyik csoport tagjaként tekintünk magunkra.

Kísérletek sora igazolta ezt a tételt. Amerikai diákok pozitívabban tekintettek a muszlim lakosságra és negatívabban a rendőrségre, ha úgy gondoltak magukra, mint

diákok; ha azonban az amerikai identitásukat aktiválták, az attitűdjeikk épp fordítottak voltak (Ray, Mackie, Rydell, & Smith, 2008). Egy másik kísérletben coloradói diákokat kérdeztek, hogy mit gondolnak arról, hogy az államon kívüli diákok tandíját jelentősen megemelik (Gordijn, Yzerbyt, Wigboldus, Dumont, 2006). Amikor a manipuláció hatására diákként gondoltak magukra, jobban elleneztek az intézkedést és jobban együtt éreztek az államon kívüli diákokkal, mint amikor a kísérletvezetők elérték, hogy coloradói polgárokként gondoljanak magukra. De találunk hasonló példát terrorizmus kiváltotta félelemre (Dumont, Yzerbyt, Wigboldus, & Gordijn, 2003), a csoportközi konfliktus kiváltotta agresszióra (Mackie, Devon, & Smith, 2000), vagy az igazságtalanság kiváltotta felháborodásra (Yzerbyt, Dumont, Wigboldus, & Gordijn, 2003).

A csoporttal kapcsolatos eseményeknek nem csak az azonnali hatását lehet kimutatni a csoporttagok érzelmeire. A csoport történelme és annak a kollektív emlékezetben való reprezentációja tartós érzelmi mintákat, attitűdöket hoz létre (László & Fülöp, 2011). Ezek a csoporthoz köthető tartós mintázatok befolyásolhatják az egyén csoportközi helyzetekben tapasztalt érzelmi állapotát. Az egyének igazodnak az általuk ismert csoportnormákhoz még az érzelmeikben is (Moons, Leonard, Mackie, & Smith, 2009), az ön-sztereotipizálás folyamatán keresztül (Picket, Bonner, & Coleman, 2002). Ha tehát ez a norma határozott és jól ismert, akkor megbízhatóan és egységesen jelzi előre a csoport tagjainak érzelmi állapotát. Egy magyar felmérés keretében például Fülöp és László azt vizsgálták, hogy hogyan függ össze a jellegzetesen áldozatinak konstruált történelmi magyar szerep ma élő magyar emberek érzelmi mintázatával (László &

Fülöp, 2011). Azt találták, hogy a múltbeli negatív történelmi események miatt érzett érzelmek bejósolták a mai magyarok érzelmeit is.

V.2. Etikátlan vállalat és érzelmi költségek

A csoportunkkal kapcsolatos negatív esemény negatív, a csoportunkkal kapcsolatos pozitív esemény pozitív érzelmekhez vezet. Ha számít a vállalatok nemzeti hovatartozása, akkor hasonlóan a polgártársaik által elkövetett erőszakhoz (Castano & Giner-Sorolla, 2006), egy hazai nagyvállalat etikátlan viselkedése is okozhat büntudatot az ország lakóiban. És nem csak büntudatot, hanem szégyent, haragot, megbánást és egy sor más negatív érzelmet is, amit a saját csoportunk tettei miatt érezhetünk (Iyer, Schmader, & Lickel, 2007). Ennek viselése közvetlen teher, még akkor is, ha nem számolunk a negatív érzelmek gyakorlati következményeivel (Lerner, Small, & Loewenstein, 2004). És mint oly sok eseten, az etikátlan vállalati viselkedés költségét, itt épp negatív érzelmek formájában, a társadalom viseli.

Persze nem könnyű számszerűsíteni, vagyis pénzben kifejezni, mekkora is ez a költség. Gondoljunk bele, hogy sok ország hatalmas összegeket költ profi atléták támogatására, versenyeztetésére. Ennek a pénznek nincsen semmilyen pozitív hatása a lakosság egészségére vagy életmódjára; vagyis a fenti értelemben számszerűsítve, a jövőbeli közegészségügyi kiadásokra. Van olyan sportág, ami akár jó üzlet is lehet. A labdarúgás állami támogatása egy nemzeti, nemzetközi szinten is versenyképes iparágat teremthet meg, eltartva sok egyéb szolgáltatást. De miért támogatja az állam az Olimpiára készülő

sportlövőt? A sportlövő sport-teljesítménye nem ér kevesebbet, mint a labdarúgóé, de üzleti befektetésként kevésbé jövedelmező, ha egyáltalán az.

Az olimpiai atléták támogatásának oka elsősorban a nemzeti büszkeség. Az emberek számolgatják, hány érmet szereztek az ország sportolói, és az éremtáblázaton hasonlítják össze a sikert más nemzetek teljesítményével. Ha a saját csoportunkból valaki nyer, a csoport többi tagja is büszkeséget érez, ha veszít, mindenki rosszul érzi magát (Cialdini et al., 1976; Boen et al., 2002). Nem minden ország gondolja úgy, hogy a sportversenyeken kell kiválóságát bizonyítania. De magunkat és csoportunknak morálisnak gondolni, főként másokhoz képest, alapvető igény (Leach et al., 2007). Erre épül a következő hipotézisem, ami szerint érzelmi terhet róhat a nemzetközi szintéren tevékenykedő etikátlan vállalati viselkedés a vállalat anyaországának lakóira. A nemzetközi szintér fontos tényező. A társadalmi identitás, amin a vállalat és anyaországának lakói osztoznak a másokkal való összehasonlítás során, más csoportok jelenléte révén aktiválódik és nyer jelentést.

Hipotézis 4: A nagyvállalatok nemzetközi szintéren elkövetett etikátlan viselkedése miatt a vállalat anyaországának polgárai negatív érzelmeket tapasztalhatnak büntudat, szégyen, harag formájában.

Meg kell jegyezni, hogy bár a büntudat negatív érzelem, hatása sokszor pozitív (Leidner et al., 2010). Fergusson és Branscombe például megmutatták, hogy a globális felmelegedésről való ismeretek és a károsanyag kibocsájtás korlátozásának támogatása között a kollektív büntudat közvetíti a pozitív hatást (2010). Ideális esetben a vállalat viselkedése nem ad okot büntudat érzésére. De ha már etikátlanul viselkedik, a büntudat

inkább hasznos, mert a büntudatot keltő helyzet orvoslására sarkall bocsánatkérés (McGarty, Pedersen, Leach, Mansell, Waller, & Bliuc, 2005), kormányzati (Doosje et al., 1998; Zebel, Pennekamp, van Zomeren, Doosje, van Kleef, Vliek, & van der Schalk, 2007) vagy egyéni kártérítés formájában (McGarty et al., 2005). Hasonló a helyzet a szégyennel és a felháborodással is (Iyer et al., 2007; Batson, Kennedy, Nord, Stocks, Fleming, & Marzette, 2007). Különösen a morális felháborodás (moral outrage) szerepe tűnik fontosnak. A morális felháborodás a saját morális normáink megszegése miatt érzett harag, és arra motiválja elszenvedőjét, hogy büntetés vagy jóvátétel útján megerősítse a morális standardokat (Darley & Pittman, 2003; Batson, Chao, & Givens, 2009). Számos tanulmány mutatja, a morális felháborodás igazságérzetre és igazságszolgáltatásra gyakorolt pozitív hatását (Iyer et al., 2007, Castano, Leidner, & Kardos, *submitted*).

A kérdés az, hogy ha a hazai nagyvállalatok etikátlan nemzetközi viselkedése büntudathoz és felháborodáshoz vezet az anyaország lakóiban, akkor ez a büntudat és felháborodás pozitívan jelzi-e előre a követelt igazságszolgáltatás és civil akciók mértékét.

Hipotézis 5: Nagyvállalatok nemzetközi szintéren elkövetett etikátlan viselkedése miatt a vállalat anyaországának polgárai negatív érzelmeket éreznek büntudat, szégyen, felháborodás formájában. Ezek az érzelmek erősebb igazságérzethez vezetnek és a vállalat elleni egyéni akciókra motiválnak.

Innen következik egy másik hipotézis, mégpedig a vállalat viselkedése fölött érzett érzelmek közvetítő hatásáról. *Hipotézis 2, Hipotézis 4 és Hipotézis 5* együttesen egy

mediációs modellt alkotnak. Eszerint a vállalat nemzetisége hatással van a közvélemény igazságérzetére, amely hatást az etikátlan viselkedése keltette csoport szintű érzelmek közvetítenek. A mediációt valószínűleg a szabad piacba vett hit moderálja (Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005). A fentieknek megfelelően csak azoknál számíthatunk az érzelmek közvetítő hatására, akik kevésbé elkötelezett hívei a szabadpiaci ideológiának.

Hipotézis 6: Nagyvállalatok nemzetközi szintéren elkövetett etikátlan viselkedése miatt a vállalat anyaországának lakói negatív érzelmeket tapasztalnak büntudat, szégyen, felháborodás formájában, amely érzelmek közvetítik a vállalat nemzeti hovatartozásának hatását a kiváltott igazságérzetre azok között, akik elkötelezettebb hívei a szabadpiaci ideológiának.

Ezek a tételek következnek a szabadpiaci ideológiáról, társadalmi identitásról és igazságérzetről való tudásunk üzleti etikára alkalmazásából. A következőkben újra bemutatom a dolgozatban megfogalmazott hipotéziseket, utána pedig a kísérlet, amellyel empirikusan vizsgáltam őket.

VI. A dolgozat hipotézisei

Összegyűjtöttem a dolgozatban megfogalmazott hipotéziseket:

Hipotézis 1: A szabadpiaci ideológia iránt jobban elkötelezett emberek etikátlan vállalati viselkedés esetén kevésbé törekcszenek igazságszolgáltatásra büntetés, kártérítés vagy bocsánatkérés formájában.

Hipotézis 2: Az etikátlanul viselkedő vállalat észlelt nemzeti hovartartozása a befolyásolja a közvélemény igazságérzetét.

Hipotézis 3: Azok lesznek igazságérzetükben különösen elfogultak az etikátlanul viselkedő hazai vállalatokkal szemben, akik elkötelezettebb hívei a szabadpiaci ideológiának.

Hipotézis 4: A nagyvállalatok nemzetközi szintéren elkövetett etikátlan viselkedése miatt a vállalat anyaországának polgárai negatív érzelmekeket tapasztalhatnak büntudat, szégyen, harag formájában.

Hipotézis 5: Nagyvállalatok nemzetközi szintéren elkövetett etikátlan viselkedése miatt a vállalat anyaországának polgárai negatív érzelmekeket tapasztalnak büntudat, szégyen és felháborodás formájában, amelyek érzelmekek erősebb igazságérzethez vezetnek.

Hipotézis 6: Nagyvállalatok nemzetközi szintéren elkövetett etikátlan viselkedése miatt a vállalat anyaországának lakói negatív érzelmekeket tapasztalnak büntudat, szégyen, felháborodás formájában, amely érzelmekek közvetítik a vállalat nemzeti

*hovatarozásának hatását a kiváltott igazságérzetre azok között, akik
elkötelezetebb hívei a korlátlan szabad piacnak.*

VII. Kísérlet

VII. 1. A kísérlet áttekintése és felépítése

A kísérlet célja, hogy empirikus úton válaszoljon a dolgozatban feltett kérdésekre és tesztelje a felállított hipotéziseket. Arra voltam kíváncsi, hogy miként befolyásolja az etikátlan vállalati viselkedésre adott morális és érzelmi reakciókat a szabadpiaci ideológiában való hit és a vállalat nemzeti hovatartozása. A kísérlet résztvevői etikátlan vállalati viselkedésről olvastak, ahol az elkövető vállalat vagy *hazai* vagy pedig *más országból* való, majd arra válaszoltak, hogy milyen mértékben és hogyan szolgáltatnának igazságot; milyen egyéni lépéseket tennének annak érdekében, hogy a vállalatot etikusabb viselkedésre bírják; és milyen mértékben éreznek különböző érzelmeket (pl.: büntudat, szégyen, harag) a vállalatról olvasva. Ezután a résztvevők a moderátor és kontroll változóként szolgáló kérdésekre válaszoltak. Itt mértem meg a szabadpiaci ideológiában való hitüket, politikai hovatartozásukat és nemzeti identitásuk erősségét.

Mivel a résztvevők válaszait befolyásolhatná, ha ismernék a kísérlet igazi célját, ezért fedőtörténetet használtam. A fedőtörténet szerint a kutatás azt vizsgálta, hogy hogyan dolgozzák fel az emberek az online médiából szerzett információt. Ennek megfelelően arra kértem őket, hogy olvassanak el egy rövid újsághírt, majd válaszoljanak kapcsolódó kérdésekre. Ez a fedőtörténet korábban többször bevált, a résztvevők nem gyanították hasonló kutatások eredeti célját (Leidner et al., 2010).

Mivel a szerző a kísérlet lefolytatásakor az Egyesült Államokban tartózkodott, az adatfelvételt ott végezte. Amerikai tehát a *hazai vállalat*. A nemzetközi szintén elkövetett etikátlan vállalati viselkedés jelentősége és az erre való fogyasztói reakció úgyszólván egy erős, a világ gazdaságára befolyással bíró országban igazán érdekes.

A *más ország* ahonnan a kontroll kondícióban az etikátlanul viselkedő vállalat származik, Kína. Egyrészt olyan országot kellett választanom, ami hasonlóan az USA-hoz fontos szereppel bír a nemzetközi gazdaságban. Mivel Kína politikailag és gazdaságilag is a világ egyik legbefolyásosabb országa, vállalatainak gazdasági erejével, erőfölénnyel való visszaélése és súlya hasonló megítélést kellene kiváltson, mint Amerikáé. Az USA-val való egyre hangsúlyosabb versengése pedig lehetőséget ad arra, hogy teszteljem azt a feltételezést, miszerint a szabadpiaci elmélet a hazainak való kedvezést és nem a külföldivel szembeni elfogultságot jelenti. Ha ez Kínával szemben igaz, valószínűleg más országgal is az.

A kísérletet online végeztem Qualtrics szoftvert használva (www.qualtrics.com). Ugyan az online kísérletek során nem kontrollálható a résztvevők környezete és kevésbé ellenőrizhető a magatartása, amikor online és hagyományos laboratóriumi minták eredményeit hasonlították össze ugyanazon kísérletekben, nem találtak különbséget a két fajta minta között (Pl. Riva, Teruzzi, & Anolli, 2003). Mivel pszichológiai kísérletekben a hagyományos mintavétel sokszor az egyetemi populációra korlátozott, nem meglepő, hogy ezzel ellentétben az online kísérletek mintái általában jobban reprezentálják a teljes populációt nem, életkor és vagyoni helyzet alapján is (Gosling, Vazire, Srivastava, & John, 2004).

A manipuláció céljából etikátlan vállalati viselkedést leíró rövid híreket szerkesztettem. A kísérlet résztvevői ezeket mint újságban megjelent igazi híreket olvasták. A cél, hogy megtörtént eseményként gondoljanak az etikátlan vállalati viselkedésre. Hogy az etikátlan vállalati viselkedés szélesebb köréről nyerjek ismereteket és a kísérleti eredményeket könnyebben általánosíthassam, öt különböző fajta etikátlan viselkedést teszteltem. Az öt fajta eset az etikátlan viselkedés különböző *típusai*. Ezek között van gyermekmunka alkalmazása, beszállítókkal szembeni visszaélés, munkások kihasználása és méltóságának megsértése, környezetszennyezés, és biztonsági szabályok figyelmen kívül hagyása miatti sérülések okozása. A híreket valós, megtörtént események alapján írtam, így a kísérletben szereplő események hasonlóak a témában publikált valós tudósításokhoz (Duhig & Barboza, 2011). A szerkesztett angol nyelvű újsághírek megtalálhatóak az 1. Mellékletben.

Minden résztvevő egy újsághírt olvasott, és mind az öt fajta újsághírt két változatban készítettem el. A különbség köztük pusztán az elkövető vállalat nemzeti hovatartozása volt. A résztvevők egyik fele amerikai, a másik kínai vállalatról olvasta ugyanazt a hírt. A vállalat nemzeti hovatartozása a független változó, és személyek között hasonlítjuk össze (between subject design).

Bár az etikátlan viselkedés öt típusát nem volt céлом teljes faktorként használni, csak mint kontroll változót, a szükséges mintanagyságot ez így is megnövelte. Mivel mind a két nemzeti hovatartozást és az öt típust (2X5) személyek között hasonlítottam össze, úgy kell számolni, mintha tíz kondíciónk lenne. Huszonöt résztvevő legalább szükséges mindegyik kondícióra, ezért kétszázötven (250) fős mintanagyságra volt szükség.

A résztvevők toborzására az Mturk nevű online oldalt használtam (<https://www.mturk.com/mturk/welcome>). Az oldal széles körben használt pszichológiai kísérletek lebonyolítására. Gyors és olcsó az adatfelvétel, a minták a szokásos egyetemista mintáknál reprezentatívabbak, és az eredmények megbízhatóak (Buhrmester, Kwang, & Gosling, 2011).

VII.2. Kísérleti személyek

Összesen 273 amerikai állampolgár vett részt a kísérletben. 5 résztvevőt aki a kísérlet végén feltett kérdés alapján rájött, hogy mi a kísérlet eredeti célja töröltünk a mintából. Így 268 fős minta maradt az elemzés elvégzésére. A résztvevők átlagéletkora 31,6 év (SD = 11.22), nemek szerinti eloszlása: 146 nő és 123 férfi. Az elemzések közt a szabadságfokok száma attól függően változhat, hogy a különböző változóknál hány hiányzó értékek volt a mintában.

VII.3 A kísérlet menete

A résztvevőknek nyújtott leírás szerint a kísérlet azt vizsgálta, hogy az emberek hogyan dolgoznak fel online felületről származó információkat. A félrevezetés szükséges volt annak érdekében, hogy a résztvevők ne legyenek tisztában a kísérlet valódi céljával. (A kísérlet végén tájékoztattam őket annak valódi céljáról és a résztvevők lehetőséget

kaptak arra, hogy kérdés esetén felvegyék a kapcsolatot a kísérlet vezetőjével, és hogy akár minden indoklás nélkül is az általuk adott válaszokat töröljük a mintából.)

Miután a résztvevők beleegyeztek, hogy részt vesznek a kísérletben, arra válaszoltak, hogy amerikaiak-e vagy sem. Már a résztvevők toborzásánál, a kísérlet hirdetésében is csak amerikai állampolgárokat kerestem, mert csak így van értelme a vállalattal azonos nemzeti hovatartozás hatását vizsgálni. Emellett a toborzáshoz használt Mturk programot úgy állítottam be hogy IP cím alapján szűrje ki a nem amerikai IP címről bejelentkezőket. A kérdés tehát már a harmadik szűrő volt. Aki azt jelölte be, hogy nem amerikai, annak megköszöntem az érdeklődését és nem folytathatta a kísérletet.

Az igennel válaszolókat a kísérleti felületként szolgáló Qualtrics szoftver segítségével véletlenszerűen soroltam be a két kondíció egyikébe. A kondíciótól függően a hírben szereplő vállalat Amerikai vagy kínai vállalatként szerepelt (pl.: *...one of the largest American [Chinese] textile companies has been harming local suppliers...*).

VII.4. A kísérleti anyag

A résztvevők ezután a fedőtörténetnek megfelelően egy rövid újsághírt olvastak (lásd Melléklet 1.). A rövid újsághír az egyik legnagyobb amerikai [kínai] textil vállalat dél-ázsiai üzemében történetekről számol be. Az etikátlan viselkedés típusától függően a vállalat vagy gyermek munkát alkalmazott; vagy embertelen körülmények között dolgoztatta munkásait (sweatshop); vagy ártalmas vegyi anyagokat bocsátott ki a környezetbe, ami a helyi esőerdőt szennyezte; vagy a helyi beszállítóknak nem fizetett,

akik emiatt csődbe mentek; vagy figyelmen kívül hagyta a biztonsági előírásokat, aminek következtében robbanás során több munkás megsérült.

A vállalat etikátlan viselkedésének helyszínéül és áldozatainak nemzetiségéül is szándékosan egy harmadik országot választottam (sem nem Amerika, sem nem Kína). A cél az volt, hogy kontrolláljam az elkövető vállalat hazájának az áldozatokhoz való viszonyát, és kiszűrjem a lehetséges elfogultságot az áldozatokkal szemben. Ezért nem volt az ország pontosan megnevezve. Ezután következtek a függő és kontroll változók az alább bemutatott sorrendben (Melléklet 2.).

Igazságérzet. Miután a kísérleti személyek elolvasták az újságcikket, először megmértem, hogy milyen mértékben akarnak a résztvevők igazságot szolgáltatni a cikkben olvasott vállalati viselkedés miatt. Ez az *Igazságérzet* változó a fő függő változó. A résztvevők hétfokú skálán fejezték ki egyetértésüket egy sor állítással. A skála végpontjai *Határozottan nem értek egyet* és *Határozottan egyetértek* (*Strongly disagree – Strongly agree*). A skála elemei között van büntetés (pl.: A vállalat vezetőinek törvény előtt kell felelni a leírt események miatt); szimbolikus jóvátétel (pl.: A vállalatnak bocsánatot kell kérnie a cikkben leírt tettekért); és anyagi kártérítés (pl.: A vállalatnak anyagi felelősséget kell vállalnia az okozott kár megtérítéséért).

Civil akció. Ezután arra válaszoltak a résztvevők, hogy mennyire akarnak és terveznek egyéni akcióval válaszolni a vállalat tetteire. Hét fokú skálán válaszoltak olyan kérdésekre, hogy például részt vennének-e a vállalat termékei elleni bojkottban, vagy aláírnának-e petíciót, ami a vállalat megbüntetését célozza. A szándékot mérő hét fokú skála végpontjai *Egyáltalán nem* és *Igen, nagyon* (*Not at all – Very much so*).

Érzelmek. Ezután a résztvevők érzelmi reakcióját mértem meg. Arra válaszoltak, hogy a cikkben olvasott vállalati viselkedés hatására milyen mértékben éreztek különböző érzelmeket. Hét fokú skálán (*Egyáltalán nem - Nagyon*) fejezték ki, hogy milyen mértékben éreztek például büntudatot, szégyent, haragot, megaláztatást.

Nemzeti identitás. Ezután a résztvevők nemzeti identitását mértem meg. Erre a Smith és kollégái által többször használt és megbízhatónak bizonyult négy kérdést használtam (Smith et al., 2007). A kérdésekre, például *Magamat amerikainak látom, vagy Erősen kötődöm Amerikához*, hét elemű skálákon válaszoltak, ahol a végpontok *Határozottan egyetértek* és *Határozottan nem értek egyet* voltak.

Szabadpiaci ideológia. Ezután mértem meg a résztvevők szabadpiaci ideológiában való hitét. Hasonlóan másokhoz (Feygina, Jost, & Goldsmith, 2009; Hirschberger & Eindor, 2006; Leidner, Castano, Zaiser, & Giner-Sorolla, 2010) a moderátor változót a manipuláció és a függő változók után mértem. A cél itt is az volt, hogy elkerüljem, hogy a résztvevők gyanút fogjanak a kísérlet célját illetően. Hét fokú skálákon fejezték ki a résztvevők az egyetértésüket tizenegy állítással (*Határozottan egyetértek* és *Határozottan nem értek egyet*). Az állítások a szabadpiaci ideológia fontosabb elemei voltak. Például *A gazdaság kormányzati ellenőrzése több kárt okoz, mint hasznot; A nagy vállalatoknak adott adókedvezmény viszi előre a gazdaságot; A szakszervezetek hasznos intézmények* (fordítottan kódolt); *A kormányzati ellenőrzés csökkenése segítené az amerikai gazdaságot*.

Politikai hovatartozás. Ezután a résztvevők politikai szimpátiáját mértem meg. Három kérdésre válaszoltak hét fokú skálákon arra vonatkozóan, hogy mennyire követnek

liberális, vagy konzervatív álláspontot általában, társadalmi kérdésekben, és gazdasági kérdésekben. A skála végpontjai *Nagyon liberális* és *Nagyon konzervatív*.

Manipuláció teszt. Ezután ellenőriztem a manipuláció sikerességét. Egy nyitott kérdésben azt kérdeztem a résztvevőktől, hogy emlékeik szerint, milyen nemzetiségű vállalatról olvastak az újságcikkben.

Reprezentativitás. Utána a fentebb leírt *black sheep effect* esetleges hatását mérendő (Marques & Paez, 1994) azt kérdeztem a résztvevőktől, hogy szerintük milyen mértékben képviseli a cikkben leírt vállalat annak anyaországát. Itt is hét fokú skálát használtam, *Egyáltalán nem* és *Nagyon* végpontokkal.

Hogy ellenőrizsem, hogy gyanút fogtak-e kutatás eredeti célját illetően, ezután arra kértem a résztvevőket, hogy írják le, szerintük mi volt a kutatás célja. A kérdéssel azokat akartam kiszűrni, akik egyértelműen rájöttek a kísérlet eredeti céljára.

Végül a demográfiai kérdések közt a résztvevők korát, nemét, iskolai végzettségét kérdeztem, és azt, hogy az angol-e az anyanyelvük, és hogy az Egyesült Államokban születtek-e.

Végül megköszöntem a részvételt, részletesen tájékoztatom őket a kísérlet eredeti céljáról és lehetőséget kaptak arra hogy felvegyék a kapcsolatot a kísérlet vezetőjével és hogy visszavonják az adataikat a felvett mintából, ha annak szükségét érzik.

VIII. Eredmények

Az elemzés során SAS 9.2 szoftvert használtam.

VIII. 1. Faktor analízis

Első lépésben megerősítő faktor analízist végeztem, amely megmutatta, hogy a szabadpiaci ideológiában való hit, a nemzeti identitás és a politikai hovatartozás valóban három, egymáshoz kapcsolódó, de egymástól független konstrukció-e. A következő modell összehasonlításokat teszteltem megerősítő faktor analízisek sorozatával: (1) egy olyan modellt amiben a szabadpiaci ideológiában való hit, a nemzeti identitás és a politikai hovatartozás egymással korreláló de egymástól különböző faktorok szemben egy olyan modellel (a) amiben a három faktor tökéletesen korrelál és valójában egy faktorra egyesíthető, és egy olyannal (b) amiben a három faktor nem csak különböző de egymástól teljesen függetlenek és nem korrelálnak egymással. A második összehasonlításban (2) egy olyan modellt, amiben a szabadpiaci ideológiában való hit és a politikai hovatartozás egymással korreláló, de egymástól különböző faktorok, vettem össze azzal, amiben (a) ez a két faktor egymással tökéletesen korrelál, és egy olyannal (b) amiben a két faktor egymástól különböző és teljesen független. A harmadik lépésben (3) olyan modellt, amiben a szabadpiaci ideológiában való hit és a nemzeti identitás egymással korreláló, de egymástól különböző faktorok, vettem össze egy olyan modellel, (a) amiben ez a két faktor egymással tökéletesen korrelál, és egy olyannal, (b) amiben a két faktor egymástól különböző és teljesen független.

Azoknál a modelleknél, amelyek csak egy szabadságfoknyit különböztek egymástól az összehasonlítások Chi-square különbségeken alapultak. Azoknál a modelleknél, amelyek több mint egy szabadságfoknyit különböztek egymástól, az összehasonlítás alapja AIC (Akaike's Information Criterion) és BIC (Bayes information criterion) mutatók voltak. Minden összehasonlításban az a modell, amelyik azt feltételezte, hogy a faktorok korrelálnak, de különböznek egymástól, szignifikánsan jobban illeszkedett az adatokhoz, mint azok a modellek amelyek a faktorok teljes függetlenségét vagy azonosságát feltételezték.

Ezután, a megerősítő faktor analízis eredményei szerint az egyes kérdésekre adott válaszokat összegezve kiszámoltam a nemzeti identitás ($a = .89$, $M = 5.74$, $SD = 1.14$), a politikai hovatartozás ($a = .85$, $M = 3.51$, $SD = 1.57$) és a szabadpiaci ideológiában való hit ($a = .84$, $M = 3.96$, $SD = 1.02$) összetett értékeit. Mindhárom változónál a belső konzisztencia igazolta az összetett értékek képzését. A feltáró faktoranalízis eredményei alapján a szabadpiaci elméletben való hit kérdéssor egyik elemének az összes elemmel elért teljes korrelációja .40 alatt volt, ezért nem szerepel a változó összetett értékében. Mivel a fenti három változó egyikét sem befolyásolta szignifikánsan a kondíció, vagyis a vállalat nemzeti hovatartozása, $F_s < .75$, $p_s > .40$, ezért mindet standardizáltam és a további elemzéseknél mint folytonos független változót használtam.

Hasonlóan, a függő változókat is feltáró faktoranalízisnek vettem alá. Az igazságérzet hat ($a = .90$, $M = 5.96$, $SD = 1.04$) és a civil akciók négy ($a = .80$, $M = 4.72$, $SD = 1.40$) kérdése alapján képeztem összetett értékeket. A belső konzisztencia itt is igazolta az összetett értékek képzését, minden $a \geq .80$.

A kilenc érzelemre adott választ szintén faktor analízisnek vettem alá. Bár az Eigenvalue értékek egy, a Scree plot két külön faktor létét sugallta. A forgatás (oblimin) megmutatta, hogy valóban beszélhetünk két faktorról. Az egyik faktorba a súlyok alapján a *guilt*, *shame*, *humiliation*, *disgraced*, és *embarrassed* került, amely faktort ez alapján *lelkiismeret-furdalásnak* neveztem el ($a = .87$, $M = 3.02$, $SD = 1.65$). Egy elem .40 alatti súlya miatt nem került be a faktorba. A másik faktorba az *angry*, *anxious*, és *worried* került, és ezt a faktort *haragnak* neveztem el ($a = .69$, $M = 4.02$, $SD = 1.47$).

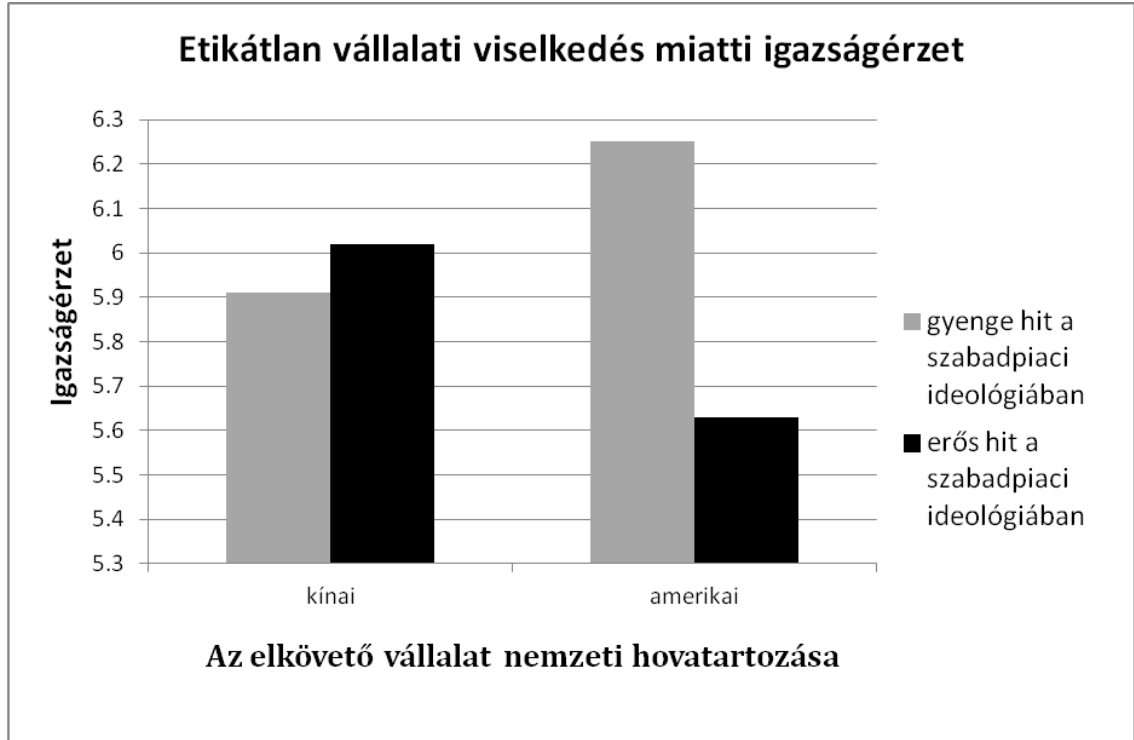
VIII.2. Hipotézisek tesztelése

Az első három hipotézist tesztelő első analízis során az igazságérzetet és a civil akciót mint függő változókat vezettem be az általános lineáris modellbe (GLM). A független változók voltak az elkövető vállalat nemzeti hovatartozása (kategorikus változó), a szabadpiaci elméletben való hit, mint folytonos moderátor változó, plusz a két változó kölcsönhatása. Emellett, hogy kontrolláljam a politikai hovatartozás, a nemzeti identitást és az etikátlan viselkedés típusának hatását, ezeket a változókat mint kontroll változókat emeltem be a modellbe.

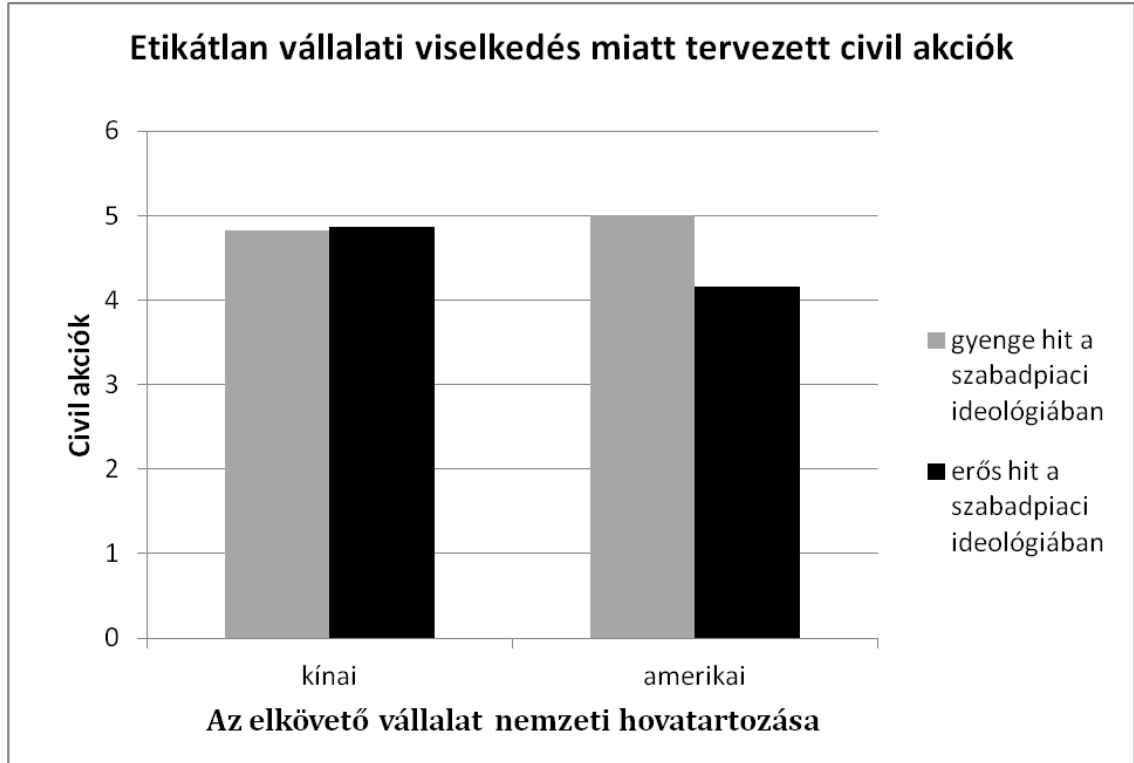
Az eredmények a szabadpiaci ideológia híveinek a hazai vállalat felé mutatott nagyobb elfogultságát mutatják. A harmadik hipotézisnek megfelelően, a szabadpiaci ideológiában való hit és a vállalat nemzeti hovatartozásának interakciója szignifikánsan befolyásolta az igazságérzetet, $F(1, 258) = 7.50$, $p = .007$, $d = .35$, és a civil akciót is, $F(1, 258) = 5.60$, $p = .019$, $d = .31$. Ahogy feltételeztem, azok akik jobban hisznek a

szabadpiaci ideológiában (1 SD az átlag felett) szignifikánsan kevesebb igazságszolgáltatást követeltek a hazai ($M = 5.73$), mint a külföldi vállalat esetén ($M = 6.09$), $t(258) = 2.13$, $p = .034$, $d = .28$. Hasonlóan, a szabad piac elkötelezettebb hívei szignifikánsan kevesebb civil akciót terveztek a hazai ($M = 4.38$), mint a külföldi vállalat etikátlan viselkedése után ($M = 5.04$), $t(258) = 2.80$, $p = .006$, $d = .36$.

A szabadpiaci ideológiában kevésbé hívó résztvevők (1 SD az átlag alatt) nem mutatták a fenti részrehajlást. Nem volt szignifikáns különbség abban, hogy milyen mértékű igazságszolgáltatást követeltek a hazai ($M = 6.14$) és a külföldi vállalat etikátlan viselkedése után ($M = 5.82$), $t(258) = -1.82$, $p = .071$. Hasonlóan a tervezett civil akciókban sem mutattak különbséget a hazai ($M = 4.79$) és a külföldi vállalat között ($M = 4.63$), $t(258) = -.63$, $p = .528$ (lásd 1. sz. ábra és 2. sz. ábra). Ha valamit, akkor a szabadpiaci ideológia elkötelezett híveihez képest azok, akik kevésbé fogadják el az ideológiát, rendre erősebben követelnek igazságszolgáltatást, és több civil akciót is terveztek a hazai, mint a külföldi vállalat etikátlan viselkedése után.



1. sz. ábra: Igazságérzet az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozása és a szabadpiaci ideológiában való hit kölcsönhatásának függvényében.



2. sz. ábra : A civil akciók szándéka az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozása és a szabadpiaci ideológiában való hit kölcsönhatásának függvényében.

Az interakció terminus mellett a résztvevők politikai hovatartozása is szignifikánsan befolyásolta az igazságérzetet $F(1,258) = 5.39, p = .021$, és a civil akciók szándékát, $F(1,258) = 12.21, p = .001$. Minél inkább konzervatívnak tartotta magát valaki, annál kevesebb igazságszolgáltatást követelt az etikátlan vállalati viselkedés után ($\beta = -.18$) és annál kevésbé tervezte, hogy részt venne a vállalat ellen irányuló civil akciókban ($\beta = -.37$) – függetlenül az elkövető vállalat nemzeti hovatartozásától.

A nemzeti identitás erőssége mint főhatás szintén szignifikánsan befolyásolta az igazságérzetet, $F(1, 258) = 6.23, p = .013$, és a civil akciók szándékát $F(1, 258) = 5.15, p = .024$. Minél erősebb kötődést mutatott valaki az Egyesült Államok iránt, annál több igazságszolgáltatást követelt ($\beta = .16$) és civil akciót tervezett ($\beta = .20$) az etikátlan vállalati viselkedés után. (Egy külön teszt megmutatta, hogy sem a vállalat nemzeti hovatartozásával, sem a szabadpiaci ideológiával nem volt a nemzeti identitásnak szignifikáns interakció hatása az igazságérzetre és a civil akciókra, minden $p > .10$)

Az etikátlan viselkedés típusa főhatásként szintén szignifikánsan befolyásolta az emberek igazságérzetét, $F(4, 258) = 3.73, p = .006$. A résztvevők kevesebb igazságszolgáltatást követeltek a gyermekmunkát ($M = 5.74$) és a helyi beszállítók kihasználását ($M = 5.61$) leíró hírek után összehasonlítva a környezetromboló magatartással ($M = 6.26$) és a biztonsági előírások megszegésével ($M = 6.18$), $F_s(1, 258) > 7.00, p_s < .05$. Az igazságszolgáltatás követelése szintén szignifikánsan kisebb volt a helyi beszállítók kihasználása mint a munkásait embertelen körülmények között dolgoztató vállalat esetén ($M = 6.01$), $F(1, 258) = 4.29, p = .039$. (Itt is azt mutatta egy külön teszt, hogy sem a vállalat nemzeti hovatartozásával, sem a szabadpiaci ideológiával nem volt az etikátlan viselkedés típusának szignifikáns interakció hatása az igazságérzetre és a civil akciókra, minden $p > .10$).

A többi hatás nem volt szignifikáns. Ez azt jelenti, hogy a kísérleti eredmények nem támasztották alá az első és a második hipotézist, amelyek szerint az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozása és a szabadpiaci ideológiában való hit önmagukban is befolyásolják az emberek igazságérzetét és civil akciókban való részvételi szándékát.

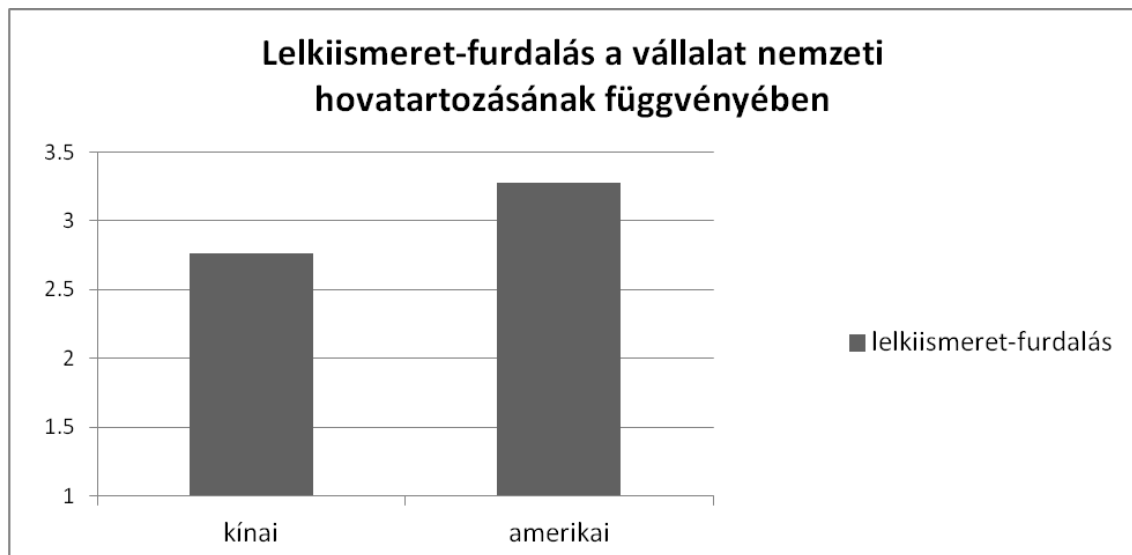
Amikor mind a két független változó szerepelt a modellben a kontroll változókkal együtt, akkor a vállalat nemzeti hovatartozása nem befolyásolta szignifikánsan sem az igazságérzetet, $F(1, 258) = .04, p = .851$, sem a civil akciókat, $F(1, 258) = 2.33, p = .128$.

Hasonló feltételek mellett a szabadpiaci ideológiában való hit sem befolyásolta önmagában sem az igazságérzetet, $F(1, 258) = .20, p = .65$, sem a civil akciókban való részvétel vágyát, $F(1, 258) = .00, p = .991$. Ezzel tehát nem sikerült reprodukálni Jost és társai eredményeit (2003). Erre bővebben visszatérek a megvitatás során.

Fontos megjegyezni, hogy a szabadpiaci ideológia és az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozása interakciójának hatása a bemutatott post hoc eredményekkel együtt akkor is szignifikáns maradt, ha a kontroll változókat nem vittem be az egyenletbe, és akkor is, ha a politikai hovatartozást és a nemzeti identitás mértékét folytonos moderátorként használtam és nem kontroll változóként: a két változó egyike sem mutatott szignifikáns kölcsönhatást az elkövető vállalat nemzeti hovatartozásával sem az igazság, sem a civil akciók tekintetében. A harmadik hipotézist támogató szignifikáns interakciós hatás tehát nem a kontroll változók által növelt szabadságfokok mellékhatása.

A másik három hipotézis tesztelését egy újabb modellben végeztem el. A különbség az első modellhez képest mindössze annyi volt, hogy az érzelmi változókat is bevezettem a modellbe a korábbi függő változók mellé. Az eredmények azt mutatták, hogy a vállalat nemzeti hovatartozása szignifikánsan befolyásolta a vállalat etikátlan viselkedése felett

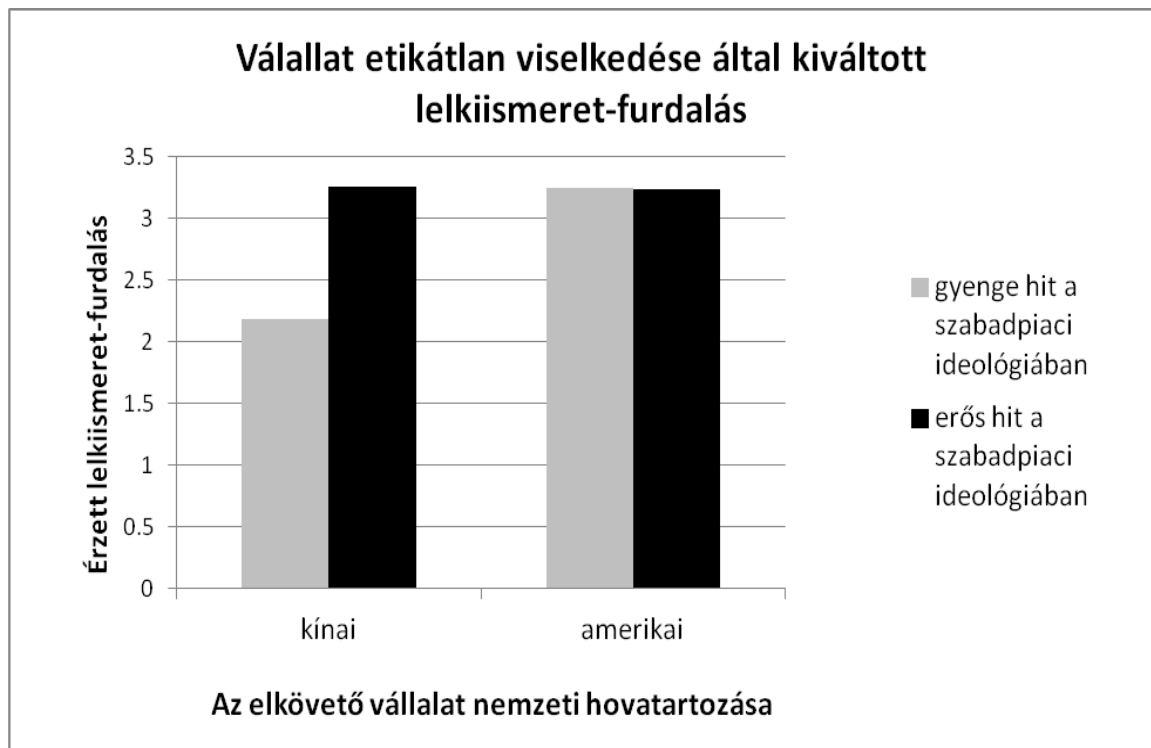
érezett lelkiismeret-furdalást, $F(1, 258) = 8.25, p = .004$. A résztvevők több lelkiismeret-furdalásról adtak számot az amerikai ($M = 3.28$) mint a kínai ($M = 2.76$) vállalat esetén (3. sz. ábra). Az érzett haragban a vállalat nemzeti hovatartozása nem okozott különbséget, $F(1, 258) = 1.26, p = .262$ ($M = 4.15; M = 3.90$).



3. sz. ábra: Lelkiismeret-furdalás az etikátlan vállalat nemzeti hovatartozásának függvényében.

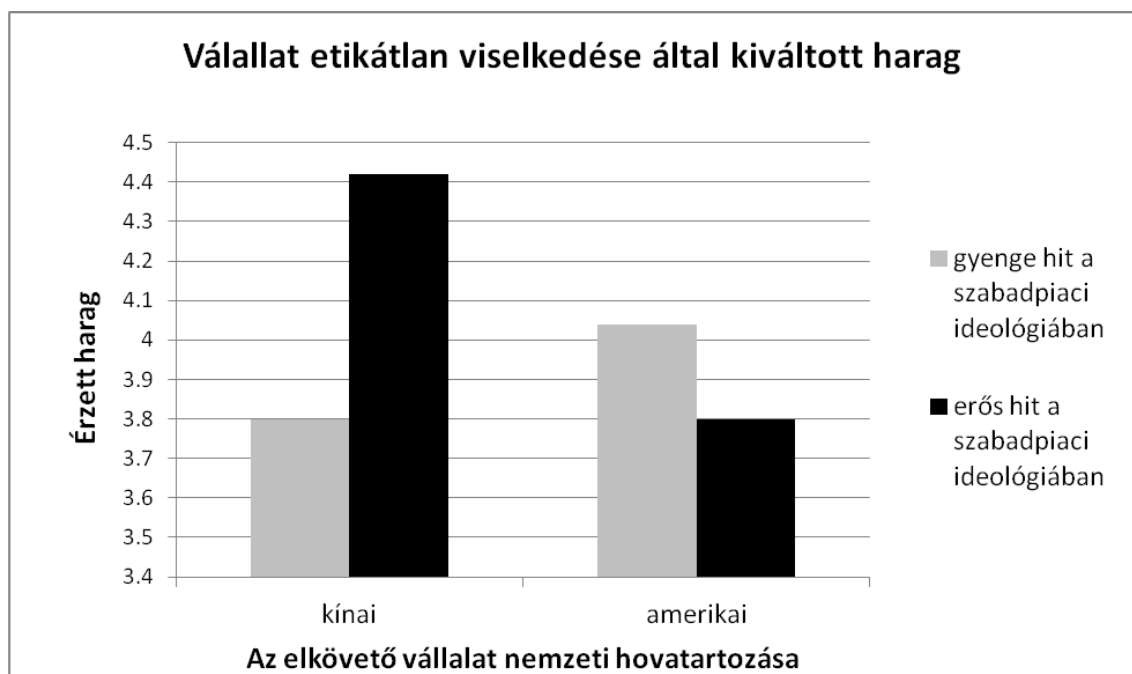
A szabadpiaci ideológiában való hit is szignifikánsan növelte a vállalat etikátlan viselkedése felett érzett átlagos lelkiismeret-furdalást, $F(1, 258) = 5.36, p = .021$. A szabadpiaci ideológiában való erősebb hit erősebb lelkiismeret-furdalással járt, $\beta = .28$. A szabadpiaci ideológia az érzett haragot viszont nem befolyásolta szignifikánsan, $F(1, 258) = .79, p = .375$.

A szabadpiaci ideológia és a vállalat nemzeti hovatartozásának interakciója szignifikánsan befolyásolta mind az érzett lelkiismeret-furdalás, $F(1, 258) = 5.70, p = .018$, mind a harag, $F(1, 258) = 6.05, p = .015$, mértékét. Azok, akik kevésbé hisznek a szabadpiaci ideológiában kevesebb lelkiismeret-furdalást éreztek a kínai ($M = 2.18$) mint az amerikai vállalat esetén ($M = 3.24$), $t(258) = -3.67, p < .001$ (4. sz. ábra). Azoknál, akik erősebben hisznek a szabadpiaci ideológiában, nem volt különbség abban, hogy milyen mértékben éreztek lelkiismeret-furdalást a vállalat nemzeti hovatartozása alapján, $t(258) = -.28, p = .777$ ($M(\text{amerikai}) = 3.23$; $M(\text{kínai}) = 3.25$).



4. sz. ábra: A szabadpiaci ideológia és a vállalat nemzeti hovatartozásának együttes hatása az etikátlan vállalat miatt érzett lelkiismeret-furdalásra.

Az érzett haragnál fordított volt a helyzet. Itt azoknál nem volt különbség az érzett haragban a vállalat nemzeti hovatartozása szerint, akik kevésbé hisznek az ideológiában, $t(258) = -.98, p = .330$ ($M(\text{amerikai}) = 4.04$; $M(\text{kínai}) = 3.80$). Azok viszont, akik elkötelezettebb hívei a szabadpiaci ideológiának, kevesebb haragot éreztek az amerikai ($M = 3.80$), mint a kínai ($M = 4.42$) vállalat esetén, $t(258) = 2.58, p = .010$ (5. sz. ábra).



5. sz. ábra: A szabadpiaci ideológia és a vállalat nemzeti hovatartozásának együttes hatása az etikátlan vállalat miatt érzett haragra.

Mindemellett a résztvevők politikai hovatartozása is szignifikánsan befolyásolta a vállalat viselkedése felett érzett lelkiismeret-furdalást, $F(1, 258) = 6.20, p = .013$, és haragot, $F(1, 258) = 8.53, p = .004$. Minél konzervatívabbnak vallotta magát valaki,

annál kevesebb lelkiismeret-furdalást ($\beta = -.31$) és annál kevesebb haragot érzett ($\beta = -.31$) a vállalat etikátlan viselkedése miatt. A nemzeti identitás nem befolyásolta sem az érzett lelkiismeret-furdalás sem a harag mértékét, minden $p > .70$.

Korrelációs analízissel ezután azt néztem meg, hogy milyen viszony van a mért érzelmek és a függő változók között. Az amerikai vállalat esetén az érzett harag pozitívan korrelált az igazságérzettel, $r = .32$, $p < .001$, és a civil akciókkal is $r = .54$, $p < .001$. A kínai vállalat esetén az érzett harag szintén pozitívan korrelált mind az igazságérzettel, $r = .43$, $p < .001$, mind a civil akciókkal, $r = .43$, $p < .001$. A lelkiismeret-furdalással más volt a helyzet. Az amerikai vállalatnál a lelkiismeret-furdalás pozitívan korrelált az igazságérzettel, $r = .20$, $p = .023$, és a civil akciókkal is, $r = .41$, $p < .001$. A kínai vállalatnál viszont a lelkiismeret-furdalás csak a civil akciók szándékával korrelált, $r = .188$, $p = .030$, az igazságérzettel nem, $p = .14$.

Hogy kontroll változókkal együtt is tesztelhessem, hogy miként jósolja meg a mért érzelmek nagysága az igazságérzetet és a civil akciókat, regresszió analízist alkalmaztam. Amikor a szabadpiaci ideológiában való hit is a regressziós modellben volt, az amerikai vállalat esetén a lelkiismeret-furdalás nagysága akkor is előrejelezte az igazságérzet nagyságát, $t = 2.07$, $p = .04$, míg Kína esetében nem volt ilyen összefüggés, $t = 1.38$, $p = .171$. Amikor a politikai hovatartozást, nemzeti identitást és az etikátlan vállalati viselkedés típusát is bevittem a regressziós modellbe, Amerika esetén még mindig megmaradt egy marginálisan szignifikáns kapcsolat a lelkiismeret-furdalás és az igazságérzet között, $t = 1.87$, $p = .064$, $R = .10$. Kínánál itt sem volt kapcsolat, $t = 0.97$, $p = .333$. Ha ebben a modellben a lelkiismeret-furdalás hatását néztem a civil

akciókra, akkor azt találtam, hogy az szignifikáns volt az amerikai vállalat, $t = 4.86$, $p < .001$, $R = .32$, de nem a kínai vállalat esetében, $t = 1.48$, $p = .14$.

Ugyanebben a regressziós modellben a harag szignifikánsan és pozitívan előrejelezte az igazságérzet mértékét mind az amerikai, $t = 2.93$, $p = .004$, $R = .17$, mind a kínai vállalat esetén, $t = 4.88$, $p < .001$, $R = .29$. A harag hasonlóan előrejelezte a civil akciók mértékét is mind az amerikai, $t = 6.39$, $p < .001$, $R = .46$, mind a kínai vállalat esetén, $t = 4.63$, $p < .001$, $R = .37$.

Ezután azt vizsgáltam, hogy a szabadpiaci elméletbe vett hit és a vállalat nemzeti hovatartozása, plusz az ezek kölcsönhatása által keltett érzelmek közvetítik-e a független változók hatását az igazságérzetre és a civil akciókra.

Az első hipotézis nem igazolódott, vagyis a vállalat nemzeti hovatartozása nem befolyásolta az igazságérzetet és a civil akciókat. Ennek a közvetlen hatásnak a hiányában nem tudtam az ötödik hipotézist tesztelni. A konklúzió részben kitérek rá, hogy technikailag ugyan lehetséges közvetlen hatás nélkül is mediációt tesztelni és találni, ennek lehetséges értelmezési problémái miatt azonban ezt nem tartottam kívánatosnak.

Mivel a harmadik hipotézis tesztelésekor azt találtam, hogy a szabadpiaci ideológia szignifikánsan meghatározta az igazságérzetet és a civil akciókat az amerikai, de nem a kínai vállalat esetén, ezért az amerikai kondícióra futtattam mediációs analízist, hogy teszteljem, közvetíti-e a szabadpiaci ideológia hatását az igazságérzetre és civil akciókra az érzett lelkiismeret-furdalás és harag. A többváltozós mediációs modellhez

Bootstrapping módszert (Preacher & Hayes, 2004) használtam, a szabadpiaci ideológiát szerepeltetve független változóként, az igazságérzetet és a civil akciókat függő változóként, a lelkiismeret-furdalást és a haragot mint lehetséges mediátort. A nemzeti identitást, politikai hovatartozást és az etikátlan viselkedés típusát kontroll változóként használtam. Az eredmények a mediációs modellt nem támogatták. A futtatott modellben a szabadpiaci ideológia nem volt szignifikáns hatással sem a lelkiismeret-furdalásra, sem az érzett haragra ($p > .10$).

VIII. 3. A manipuláció tesztelése

A változó azt mérte, hogy a résztvevők helyesen emlékeztek-e vissza a kísérlet végén, hogy milyen országból volt való a vállalat. A résztvevők nagy többsége jól emlékezett a vállalat nemzeti hovatartozására. Amikor a változót a fő modellbe mint függő változót vittem be, azt kaptam, hogy ezt a vállalat nemzeti hovatartozása szignifikánsan befolyásolta, $F(1, 258) = 11.65, p < .001$. A résztvevők több hibát ejtettek az amerikai ($M = .26$) mint a kínai ($M = .11$) kondícióban, amikor vissza kellett emlékezniük, hogy melyik országból való a vállalat. A többi hatás nem volt szignifikáns. A változót ezért standardizáltam, és bevezettem a fő modellbe mint kontroll változót, hogy lássam, az emlékezeti hatás befolyásolta-e az igazság és civil akciók értékét, de az nem változtatta meg a vállalat nemzeti hovatartozásának és a szabadpiaci ideológia interakciójának szignifikáns hatását az igazságérzetre és a civil akciókra.

VIII.4. Reprezentativitás

A változóval azt mértem, hogy mennyire gondolták azt a résztvevők, hogy a hírben szereplő vállalat annak anyaországát képviseli. Amikor mint függő változót adtam a korábbi modellhez, azt találtam, hogy azt mind a vállalat nemzeti hovatartozása, $F(1, 258) = 27.54, p < .001$, mind pedig a vállalat nemzeti hovatartozásának és a szabadpiaci ideológiának az interakciója szignifikánsan befolyásolta, $F(1, 258) = 6.28, p = .013$. A nemzeti hovatartozás esetén ez magasabb értéket jelentett a kínai ($M = 4.42$), mint az amerikai ($M = 3.36$) vállalat esetén.

Az interakció post hoc elemzése azt mutatta, hogy akik kevésbé hisznek a szabadpiaci ideológiában, azok nem éreztek szignifikáns különbséget abban, hogy mennyire képviseli a kínai ($M = 4.01$) és az amerikai ($M = 3.52$) vállalat az anyaországot, $t(258) = 1.82, p = .069$. A marginálisan szignifikáns kapcsolat azért utal arra, hogy a szabad piac kevésbé elkötelezett hívei is hajlamosak lehetnek védeni magukat azzal, hogy magukban leértékelik az elkövet vállalat és a saját csoportjuk közti kapcsolatot. A szabadpiaci elmélet elkötelezett hívei viszont a kínai ($M = 4.75$) vállalat viselkedését reprezentatívabbnak találták annak anyaországára vonatkozóan, mint az amerikaiét ($M = 3.25$), $t(258) = 5.52, p < .001$.

Emiatt viszont meg kellett nézni, hogy a reprezentativitás mértéke nem befolyásolja-e a szabadpiaci elmélet és a vállalat nemzeti hovatartozása interakciójának hatását az igazságérzetre és a civil akciókra. A reprezentativitás változót ezért standardizáltam és kontroll változóként vittem be a korábbi modellbe. Mindez azonban teljesen érintetlenül

hagyta a korábban talált interakciós hatást az igazságérzetre és a civil akciókra is, minden $F > 6$ és minden $p < .02$.

A reprezentativitás változó eredménye felvet egy további kérdést. Konzervatívok és liberálisok általában különbözőként ítélik meg a normaszegő viselkedés okát. Eszerint az attribúciós asszimmetria szerint a konzervatívok inkább az elkövető személyes tulajdonságaiban, a hibázó egyénben látják a bűn okát, míg a liberálisok hajlamosabbak azt a környezeti hatásokban fellelni (Carroll, Perrowitz, Lurigio, & Weaver, 1987, de ezt vitató kutatásként lásd pl. Morgan, Mullen, & Skitka, 2010). Függetlenül attól, hogy mikor melyik gondolatmenet a helyes, az üzleti környezetben ez azt feltételeznék, hogy etikátlan vállalati viselkedés esetén a konzervatívok hajlamosabbak lennének csak az elkövető vállalatot hibáztatni, míg a liberálisok nagyobb figyelmet szentelnének a közegnek, amiben az adott viselkedés kialakult. A konzervatívok a kísérletben találtaknak megfelelően sokkal kevésbé általánosítanának, gondolnának az üzleti élet rendszerszintű problémáira, és kevésbé gondolnának az elkövető vállalat viselkedését az adott országra nézve jellemzőnek, reprezentatívának.

IX. Konklúzió

A szabadpiaci ideológia szerint a közvélemény (a piacon keresztül) önmagában elég lehet ahhoz, hogy az etikátlanul viselkedő vállalatokat jobb belátásra bírja, és a társadalomnak kedvezőbb magatartás felé terelje. A közvélemény igazságérzete és a civil akciók tehát elégséges piaci szabályozást jelentenek. Ezért a vállalatok morális önkontrolljára, vagy intézményi szabályozásra nincs szükség. Ha szükséges, majd a közvélemény fellép, és civil akcióin, fogyasztói döntésein keresztül tudatja a vállalatokkal, ha átléptek bizonyos határokat.

Az elvégzett kísérlet megmutatta, hogy a közvélemény valóban reagál a vállalatok etikátlan viselkedésére, de azt is, hogy ez a reakció nem mindig elfogulatlan, mint ahogy ezt a szabadpiaci ideológia szeretné beállítani. Az elfogultság oka pedig nem más, mint a szabadpiaci ideológiában való hit. A szabadpiaci ideológia elkötelezettebb hívei kevesebb igazságszolgáltatást akartak és kevesebb civil akcióban való részvételt terveztek, ha az etikátlanul viselkedő vállalat amerikai volt, mint ha kínai. Mivel a résztvevők mind amerikaiak voltak, ez saját csoport felé történő részrehajlást jelent.

Úgy tűnik, hogy azok törődnek jobban a vállalatok nemzeti hovatartozásával, vagyis hogy az hazai vagy külföldi, akik a szabadpiaci elmélet nevében rendszerint a piacok globális szabadságát és semlegességét hirdetik. Ez megfelel Jost és Thompson érvelésének (2003), akik azt találták, hogy a társadalmi dominanciára való törekvés egyik fontos elemeként azonosított egyenlőségnek való ellenállás előrejelezte a fennálló kapitalista rendszer támogatását. Miközben tehát a szabályok leépítéséért küzdő szabadpiaci ideológia magát általánosan érvényesnek tekinti, a benne hívők nagyobb

különbséget mutatnak a *mi* és az *ők* között, elfogultabbak a hazaival szemben mások kárára, szemben azokkal, akik kevésbé támogatnák a korlátlanul szabadon működő piacot.

IX.1. Igazságérzet és civil akciók

Nézzük meg sorban, hogy nyertek-e empirikus támogatást a bevezetésben megfogalmazott hipotézisek. Az első hipotézist nem támasztották alá az empirikus adatok. A szabadpiaci ideológiában való hit önmagában nem befolyásolta az etikátlan vállalati viselkedés miatti érzett igazságérzetet, sem a vállalat ellen irányuló civil akciókban való részvétel vágyát. Meg kell jegyezni, hogy ha csak a szabadpiaci ideológiában való hitet vittem be a modellbe, mint független változót (a kontroll változók nélkül), akkor az szignifikánsan és negatívan befolyásolja az igazságérzet és a civil akciókban való részvétel vágyát is. Korábban Jost és munkatársai azt találták, hogy a szabad piac igazságosságának hite negatívan befolyásolja az emberek igazságérzetét etikátlan vállalati viselkedés esetén (Jost et al., 2003). A kísérletemben azonban, amikor számba vettem a vállalat nemzeti hovatartozásának hatását is, a szabadpiaci ideológia közvetlen hatása az igazságérzetre nem volt többé szignifikáns, csak a vállalat nemzeti hovatartozásával kölcsönhatásban. Az eredményeim alapján ezért lehetséges, hogy a korábbi kutatás (Jost et al., 2003) a vállalat nemzeti hovatartozásának mellékhatásait mutatta ki. Ugyanis Jost és munkatársai kísérletében csak amerikai vállalatokat ítélték meg a résztvevők. Ebben az esetben valóban negatívan korrelál egymással a szabadpiaci ideológiában való hit és az igazságérzet: ha

a vállalat nemzeti hovatartozását és az etikátlan viselkedés típusát folytonos változóként használva (dummy coded) az összes többi prediktorral együtt bevitem egy regressziós modellbe, akkor a szabadpiaci ideológiában való hit szignifikánsan és negatívan jósolta meg az amerikai vállalat esetén az igazságérzetet ($t = -2.09$, $p = .039$, $R = .10$). De a külföldi vállalat bevonásával lehet csak látni, hogy ez valójában egy interakciós hatás eredménye. Továbbá Jost és munkatársai a szabad piac igazságosságába vetett hitet mérték, míg én egy ennél neutrálisabb változót, pusztán a szabadpiaci ideológiában való hitet. Az eredmények különbözősége tükrözheti ezt a fókuszbeli eltérést is. Az biztos, hogy a két kutatás eredményei konvergálnak abban a tekintetben, hogy a hazai vállalatok megítélésében a szabadpiaci ideológiához való kötődés torzított igazságérzethez vezet.

A második hipotézis azt volt hivatott vizsgálni, hogy az elkövető vállalat nemzeti hovatartozása – vagyis, hogy ez azonos vagy különböző mint a válaszoló nemzeti hovatartozása – befolyásolja-e az etikátlan viselkedésre való reakciókat. Azt találtam, hogy a vállalat nemzeti hovatartozása önmagában nincs szignifikáns hatással sem az igazságérzetre, sem a civil akciókra. Sőt, a vállalat nemzeti hovatartozása még önálló főhatásként, a kontroll változókat elhagyva sem jelenik meg, minden $p > .10$. Ez mindenképp különbözik a csoportközi konfliktusok vizsgálatokor rendszeresen talált mintákkal, ahol a csoporttagság elfogultabbá teszi az embereket az elkövetővel szemben. Ez jól mutatja, hogy az üzleti környezetben elkövetett etikátlan vállalati viselkedés különbözik a csoportközi konfliktusok hagyományos környezetétől.

A kapcsolat hiányának egyik lehetséges okát a bevezetésben tárgyaltam. Csoportközi konfliktusok esetén a vizsgált paradigmákban az elkövető valamilyen formában hivatalosan képviseli a csoportot. Legyen az kormányzat, hadsereg, vagy épp egy iskola vezetősége (Leidner et al., 2010; Yzerbyt et al., 2003). Úgy tűnik, ez a fajta kapcsolat hiányzik a vállalatoknál. A nullhipotézis teljesülése itt legalább annyira érdekes, mint ha az alternatív feltételezés nyert volna támogatást. Úgy tűnik, hogy az embereket általában nem érdekli, hogy melyik vállalat hazai és melyik nem, amikor azt etikátlan viselkedése miatt kell megítélni. Érdekes lenne a jövőben azt is tesztelni, hogy változik-e ez akkor, ha a megkérdezettek maguk is áldozatai az etikátlan vállalati viselkedésnek. Lehet, hogy a hazai termékek vásárlására buzdító kampányok jellemző sikertelensége is hasonló dolgon bukik el. A téma mindenképp több figyelmet érdemel a jövőben, hogy pontosan feltárhassuk, hogy mikor, kik között, és milyen módon befolyásolja a vállalat vagy termék nemzeti hovatartozása annak megítélését.

A manipulációban szándékosan egy általam kitalált, nem létező cégről írtam. Kérdés, hogy ha egy jól ismert, a válaszolók nemzeti hovatartozásával egyező, és azzal rendszerint azonosított cég szerepelt volna, akkor vajon más lett volna az eredmény. Azt gondolom, hogy az Amerikai Egyesült Államokkal gyakran azonosított General Motors és a Kínához kötődő China Petrol vállalatokkal lefolytatva a kísérletet nem csak a szabadpiaci ideológia és a nemzeti hovatartozás interakciójának hatása lenne erősebb, de talán a vállalat nemzeti hovatartozása önmagában is befolyásolná az igazságérzetet.

Érdekes, hogy a résztvevők nemzeti identitásának erőssége pozitívan korrelált az igazságérzettel. Vagyis a nemzethez való erősebb kötődés, annak személyes fontossága

nem járt automatikusan a hazai felé történő elfogultsággal. Ez megfelel azoknak az eredményeknek (Leidner et al., 2010; Roccas et al., 2004), miszerint a nemzethez való kötődés, annak szeretete nem járul hozzá mások leértékeléséhez, hanem csoportközi konfliktusokat nézve is pozitív tulajdonság. A nemzet, a saját csoport kritikátlan dicsőítése az, ami sokszor elmérgesíti a csoportközi viszonyokat, hozzájárul más csoportok tagjainak leértékeléséhez.

A legérdekesebb eredmények a harmadik hipotézis teszteléséből születtek. A szabadpiaci ideológiában való hit és a vállalat nemzeti hovatartozásának kölcsönhatása szignifikánsan befolyásolta a válaszolók igazságérzetét és civil akcióban való részvételi szándékát. A hatás oka az volt, hogy a szabadpiaci ideológia elkötelezettebb hívei csökkent igazságérzetet és civil akció szándékot mutattak a hazai vállalat esetén. Vagyis a szabadpiaci ideológiában való hit torzítja az igazságérzetet, elfogultabbá teszi az embereket a hazai vállalat iránt. Mindez azt mutatja, hogy a szabadpiaci ideológia önös érdekeket takar, és hogy az általánosnak hirdetett szabadság elfogultságot jelent a saját iránt. Önmagunknak kedvezni nem probléma, de amikor a közvélemény morális ítéletére bízunk az igazságszolgáltatást, akkor mindenkinek jobb, ha az az igazságszolgáltatás elfogulatlan. Ezért részesítik előnyben a felvilágosult társadalmak a független bíróságot a népítélettel szemben.

IX.2. Érzelmek

A résztvevők nagyobb lelkiismeret-furdalást éreztek az amerikai, mint a kínai vállalat viselkedése miatt. Bár azt gondolnánk, nincsen ebben semmi meglepő, ezt az összefüggést korábban nem vizsgálták. Az eredmények azt mutatják, hogy egy nemzetközi szinten etikátlanul viselkedő vállalat lelkiismeret-furdalás formájában is terhet róhat saját országa polgáira. Rosszul érzik, szégyenlik magukat a velük azonosított vállalat miatt – még ha ez a társítás nem is teljesen megalapozott. Azonban ez a hatás pusztán annak volt köszönhető, hogy a szabadpiaci ideológiában kevésbé hívők több lelkiismeret-furdalást mutattak a hazai vállalat esetén. A szabadpiaci elkötelezett hívek nem éreztek több lelkiismeret-furdalást például az amerikai vagy a kínai vállalat esetén, viszont kevesebb haragot éreztek amikor az amerikai, mint amikor a kínai vállalatról olvastak. A szabadpiaci ideológiában kevésbé hívők nem éreztek több haragot a vállalat nemzeti hovatartozásától függően. A szabadpiaci ideológia tehát differenciálja, hogy milyen érzelmi hatása van az etikátlanul viselkedő hazai vállalatnak.

Hogy miért volt különbség az országok szerint a szabadpiaci ideológiában kevésbé hívők közt csak a lelkiismeret-furdalás, az elkötelezettebb hívek között pedig csak a harag tekintetében, nem tudom megválaszolni a mostani eredmények alapján. Az egyik lehetséges magyarázat, hogy a szabadpiaci ideológiában való hit mértéke, mint világnézeti iránytű, hasonlóan a csoport tagságokhoz az általános érzelmi mintázatokat és reakciókat is formálja (László & Fülöp, 2011). Eszerint elképzelhető, hogy az ideológiában kevésbé hívők általában inkább lelkiismeret-furdalással, míg az

ideológiában erősebben hívők általában inkább haraggal, morális felháborodással reagálnak etikátlan viselkedésekre. Ez megmagyarázná, hogy miért mértem ezen változók mentén differenciáltan szignifikáns reakciókat. De ez csak feltételezés, a mostani adatokból pontosabb következtetés erre vonatkozóan nem vonható le.

Értelmezhetők az eredmények úgy is, hogy a szabadpiaci ideológiában kevésbé hívők büntudatot éreztek a saját ország vállalata miatt, de a külföldi vállalat miatt már nem.

Míg ez a magyarázat logikus lenne, nem alkalmazható arra, hogy az elkötelezett hívek miért nem mutattak különbséget lelkiismeret-furdalásban a vállalat nemzeti hovatartozása szerint. Itt a magyarázat az lehetne, hogy világgépükre egy nagyvállalat etikátlan teljesítménye nemzeti hovatartozásától függetlenül veszélyt jelent – ahogy a bevezetőben is érveltem. Még akkor is igaz lehet ez, ha az igazságérzetben és a civil akciókban ez a hatás másként jelenik meg. Hogy pontosabban értelmezhessem az érzelmekre gyakorolt hatást, szükséges lenne a mostani eredményeket olyan kondíciókkal összevetni, ahol a vállalat jót tett, vagy ép morális szempontból semlegesen viselkedett. Akkor a változások irányából, a lelkiismeret-furdalás alapállapotából pontosabb következtetéseket vonhatnánk le.

Ami fontos az az, hogy befolyásolhatja a vállalatok etikátlan viselkedése az emberek érzelmi állapotát. A vállalat viselkedése érzelmi úton is hat az érintettjeire. Nem csak anyagi kárt okozhat nekik, hanem kellemetlen érzelmi terhet is róhat rájuk. Jól ismert, hogyan kellett az Aranycsapat tagjait titokban hazacsempészni az 1954-ben Bernben elveszített világbajnoki döntő után. Nem csináltak semmi rosszat, csak épp másodikkok lettek, amikor mindenki győzelmet várt tőlük. A csalódás, a harag okozta

megmozdulások miatt kellett félve hazajönniük. Függetlenül az akkori politikai helyzettől, traumát „okoztak” a társadalomnak. Nem sok vállalat fog valaha is annyira fontos szerepet betölteni az emberek életében, mint az Aranycsapat egykoron Magyarországon. De ha enyhébbek is a keltett érzelmek, attól még valóságosak és fontosak. Sok brit állampolgár mutatta ki aktívan lelkiismeret-furdalását, rossz érzését a BP mexikói öbölben okozott olajszennyezése miatt. Nem tudjuk, hogy a nemzeti hovatartozás hatása a lelkiismeret-furdalásra milyen hosszú ideig tart (legalábbis a szabadpiaci ideológiában kevésbé hívők között), hogy befolyásolja-e a fogyasztói kedvet, vagy a hazai vállalatok általános megítélését. Azt sem tudjuk, hogy hasonlóan az itt találtakhoz, boldogabbá, büszkébbé teszi-e egy nemzetközi szinten is elismert etikus viselkedő vállalat a hozzá kapcsolt ország lakóit. Az alapján, hogy mennyire büszkék az emberek a saját csoportjukból valók jó teljesítményére (Cialdini et al., 1976) és hogy a csoportok egymáshoz való összehasonlítása során milyen fontos szerepe van a moralitásnak (Leach, Barreto, & Ellemers, 2007), azt várnám, hogy jobban érzik magukat egy ország lakói, ha a hazainak számító vállalatokat etikus viselkedésük miatt elismerik. Mindenképp érdemes a jövőben tovább vizsgálni ezt az összefüggést.

Az ötödik hipotézist nem támogathatják az adatok. Azt feltételeztem, hogy a vállalat nemzeti hovatartozásának igazságérzetre gyakorolt hatását a nemzeti hovatartozás által keltett párhuzamos negatív érzelmek közvetítik. Bár a vállalat nemzeti hovatartozása és a szabadpiaci ideológiában való hit is befolyásolta az érzett büntudatot és az érzett büntudat az amerikai vállalat esetén előrejelezte az igazságérzet és a civil akciók

nagyságát is, mivel a nemzeti hovatartozásnak nem volt önmagában szignifikáns hatása az igazságérzetre, a közvetlen hatás híján nem érdemes a mediációt vizsgálni. Bár egyre többen érvelnek amellett, hogy akkor is lehet mediációról beszélni, ha a közvetlen hatás a független és függő változó között nem mérhető, ezt hívják inkonzisztens mediációnak (Rucker, Kristopher, Preacher, Tormala, & Petty, 2011; MacKinnon, Fairchild, & Fritz, 2007), de ez a módszer még nem mindenki által elfogadott. Önmagában is értékes eredmény, hogy a vállalat nemzeti hovatartozása befolyásolhatja az érzett lelkiismeret-furdalás nagyságát, ami aztán befolyásolja az igazságérzetet.

Az is érdekes kezdeti eredmény, hogy a vállalat etikátlan viselkedése miatt érzett harag képes szignifikánsan előrejelezni az adott civil akciók mértékét és az igazságérzetet is.

A harag értelmezése kapcsán felmerül az a probléma, hogy nem lehet pontosan eldönteni, hogy az az elkövetők elleni dühöt, vagy a saját tett kapcsán felmerült morális felháborodást jelenti, vagyis, hogy a saját vagy a másik csoportra vonatkozik. Ez a kettősség korábbi kutatásokban is jelentkezett már (Smith et al., 2007). Megoldás lehet a jövőben a harag differenciált, csoportok szerinti kérdezése.

A hatodik hipotézist nem igazolták az adatok. A többváltozós mediációs analízis során nem teljesültek azok a feltételek, amik alapján azt mondhatnánk, hogy amerikai vállalatok esetén a szabadpiaci ideológiában való hit hatását az igazságérzetre és a civil akciókra a lelkiismeret-furdalás és a harag közvetíti. A mediációs teszt sikertelenségétől függetlenül a szabadpiaci ideológia a vállalat hovatartozásától függően befolyásolta az igazságérzetet, a civil akciók szándékát és az érzelmeket is, csak azt a következtetést nem vonhatjuk le, hogy az előbbi hatások a másodikon keresztül valósulnak meg. A

közvetítő hatás hiányának egyik oka lehet például, hogy az etikátlan vállalati viselkedés megítélése nem csak érzelmeken keresztül történik, hanem a morális szabályok kognitív ismeretén és tudatos alkalmazásán. Vagyis a morális szabályoknak, társadalmi normáknak való megfelelés az érzelmekek mellett és attól részben függetlenül hat a viselkedésre. Egy másik lehetséges magyarázat szerint az érzelmi reakciók gyorsak, legtöbbször automatikusak, ezért nehezebb azokat kontrollálni. Viszont a morális vélemény kifejezése egy összetettebb, legalább részben tudatos folyamat. Elképzelhető, hogy a morális önfelmentés mechanizmusai ezen a szinten, az érzelmekek után, de az igazságérzet kifejezése előtt lépnek működésbe. Vagyis hiába az etikátlan vállalat miatt tapasztalt érzelmeink, ha sikerül felmentenünk magunkat a morális szabályok követése alól. Fontos, hogy a dolgozatban találtam szignifikáns hatást az igazságérzetre is, csak ez a hatás az érzelmi reakcióktól függetlenül figyelhető meg. Az is elképzelhető, hogy bár a lelkiismeret-furdalás sokszor kártérítéshez vezet, a kísérletben operacionalizált igazságérzet változó szorosabban kapcsolódik más morális érzelmekekhez, mint például az áldozatokkal való együttérzés vagy a morális felháborodás.

Amikor kontrolláltam, hogy a résztvevők szerint mennyire reprezentálja az anyaországot az etikátlan vállalat, a szignifikáns hatások mind megmaradtak. Ezért azt mondhatjuk az etikátlan vállalat viselkedése miatti rossz érzéseket úgy csökkenteni, hogy a vállalat percepcióján változtatva, azt a saját csoportra kevésbé jellemzőnek képzeljük, nem működött abban az értelemben, hogy megváltoztatta volna az igazságérzetre és civil akciókra gyakorolt elfogult hatást. Ettől függetlenül a *black*

sheep effect még fennállhat, és a függő változóként mutatott eredmények alapján érdemes lehet a jövőben ennek vizsgálatára külön kísérletet tervezni. Mivel a reprezentációt mérő kérdésre az átlagok a középérték körül szóródtak, lehet, hogy olyan vállalatoknál, amelyek hangsúlyozzák valamely nemzethez való kötődésüket, vagy határozottan valamely nemzethez tartozónak érzékelik őket, esetleg más eredményt kapnánk.

Érdekes eredményt hozott a manipuláció tesztelése is. Bár az azon való válaszok nem befolyásolták a bemutatott eredményeket, mégis érdemes pár szót ejteni róla. Ha ugyanis függő változóként tettem a modellbe, akkor azt befolyásolta a vállalat nemzeti hovatartozása. A kísérlet során végig egyértelmű volt, hogy a vállalat melyik nemzetből való. A kondíciótól függően a rövid hírben kétszer is szerepelt a vállalat angol vagy kínai neve, a székhely Washington vagy Peking volt, és explicit módon kétszer is olvashatták a résztvevők, hogy amerikai vagy kínai vállalatról van szó. Nehéz elképzelni, hogy volt olyan, aki erre ne emlékezett volna a kísérlet végéig.

Elképzelhető, hogy a vállalat nemzeti hovatartozása alapján jelentkező emlékezeti különbség egyfajta védekezés eredménye. Ennek célzott vizsgálata is érdekes lehet a jövőben, és érdemes lehet a manipuláció sikerességének mérését más változókkal is erősíteni, például választásos és nem nyitott kérdés formájában.

Meg kell jegyezni, hogy a szabadpiaci ideológia okozta eltérés az amerikai és a kínai vállalat etikátlan viselkedése utáni igazságérzet és civil akciók tekintetében nem tulajdonítható Kínával szembeni negatív érzelmeknek. Azok akik nem elkötelezett hívei a szabadpiaci ideológiának, nem mutattak különbséget igazságérzetben és civil

akcióban Kína kárára, pedig a Kínával szembeni negatív előítéletekben, vagy növekvő gazdasága által az Egyesült Államokra jelentett veszély érzetében nekik is osztozni kellett volna. A szabadpiaci ideológia elkötelezettebb híveinél a különbség az amerikai kondícióban mért csökkent igazságérzetről és civil akcióról tanúskodik, semmint növeletről a kínaiban. Tehát nem egyszerűen a Kínával szembeni előítéletek tükröződtek az eredményekben, hanem elfogultság a saját csoporttal szemben (Brewer, 1999).

IX.3. Az eredmények értelmezésének korlátai és gyakorlati implikációi

A kísérletben a civil akciók kapcsán csak a szándékot mértem, konkrét cselekvést nem. Igazi akciót mérni nehezebb, költségesebb, de nem megoldhatatlan (De Weerd & Klandermans, 1999). Bár korábbi kutatások alapján a kollektív akcióban való részvételi szándék megbízhatóan jósolja meg a valós akciókban való részvételt (VanZomeren et al., 2009), későbbi kutatásokban érdemes lenne valós akciót is mérni, hogy még pontosabb ismeretekhez jussunk.

Felmerülhet kritikaként, hogy a kísérlet során a saját csoportot az Egyesült Államok jelenti, és mivel az Egyesült Államok a szabadpiaci ideológia szempontjából egy speciális csoport, e rejtett lehetséges okozati összefüggés, harmadik változó miatt nem könnyű általánosítani az eredményt. A kritika jogos. Az ok, ami miatt mégis egy létező, sajátos kultúrával is rendelkező csoportot alkalmaztunk saját csoportként, az az volt hogy a csoportközi konfliktusok és igazságérzet irodalmában használt legelterjedtebb paradigmát másoljam. Szó szerint több száz kísérlet bevett módszerét használtam. A

probléma megkerülése vagy minimális csoportok használata lenne, vagy pedig kultúra közti kutatással alátámasztani az eredmények általánosíthatóságát. Az itt bemutatott első lépésben a többség által követett paradigma használata volt célszerű. De a jövőre vonatkozó terveknek része kiküszöbölni ezt a most még rejtett lehetséges kapcsolatot. Ehhez az szükséges, hogy megnézzük, hogy más országok lakói is elfogultabban viselkednek-e a hazai vállalatokkal, ha jobban hisznek a szabadpiaci ideológiában. Angliai, kínai vagy akár magyar mintavétel is alkalmas lehet erre.

Milyen üzenete lehet az eredményeknek a menedzsment tudományok számára? A közvélemény, legalábbis annak a szabadpiaci ideológiában jobban hívó része, különbséget mutat vállalatok etikátlan viselkedésének megítélésében és az arra reagáló civil akciókban attól függően, hogy honnan való a vállalat. A felvett minta alapján legalábbis a szabad piacot jobban támogató amerikaiak elnézőbbek voltak az amerikai, mint a kínai vállalattal szemben. Ez azt üzenheti a menedzsereknek, hogy a külföldi piacok, a külföldi közvélemény szigorúbban ítélheti meg a vállalat esetleges normaszegő viselkedését, mint a hazai. Míg a vállalat anyaországában a közvélemény elnézné, hogy a vállalat embertelen körülmények között dolgoztatja harmadik világbeli gyáraiban a munkásokat, máshol erre érzékenyebben reagálhatnak, esetleg piaci döntéseikkel büntethetik érte a vállalatot. Különösen igaz lehet ez olyan vállalatok esetén, amelyeket a közvélemény egyértelműen egy bizonyos nemzethez tartozónak ismer. És még csak nem is arról van szó, hogy annak az országnak a lakói reagálnának érzékenyebben, amelyben az etikátlan viselkedést a vállalat elkövette, tehát amely ország állampolgárainak ártott valamilyen módon. A külföldi közvélemény tehát

kevésbé megbocsájtó és globális szinten működő vállalatok nem számíthatnak mindenhol a kedvező hazai elfogultságra.

A közigazgatás döntéshozói számára azt üzenhetik az eredmények, hogy igenis szükségesek a piacot szabályozó mechanizmusok, ha a társadalmi igazságosság a cél. Lehet ez a szabályozó mechanizmus törvény, civil kontroll, vagy lelkiismeret (vagy ezek valamilyen kombinációja), a lényeg, hogy elősegítsék a piaci fogyasztói és menedzseri döntések igazságosságát.

IX. 4. A szabadpiaci ideológia és a társadalom

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy az egyik ok, amiért a szabadpiaci ideológia elfogultsághoz vezet, az a mögötte rejlő önző motívum. Mint korábban jeleztem, a szabadpiaci ideológia hívei ezen nem sértődnek meg (bár ezt érdemes lenne közvetlenül is tesztelni), de azt fenntartanák, hogy az önző egyének összessége kedvező a társadalom egészének. A hitet, hogy egyedül, mások érdekeinek, szempontjainak figyelembe vétele nélkül könnyebben jön a siker, jól szemlélteti a Friedman által is használt ismert kifejezés: “He moves fastest who moves alone” (Friedman, 1982, p. 65.) (Az a leggyorsabb, aki egyedül megy). Érdekes, hogy az első publikált tudományos szociálpszichológia cikk a 20. század fordulóján ennek épp ellenkezőjét mutatta. Triplett és munkatársai azt találták, hogy az együtt tekerő biciklisták jobb eredményeket érnek el, mint azok, akik egyedül mennek (Triplett, 1898). Bár a mögöttes pszichológiai tényezőket nekik még nem sikerült megbízhatóan azonosítaniuk, a fizikai okok is

meggyőzőek. Nem véletlen, hogy a nagy kerékpáros körversenyek csapatsportok. A Tour de France győztese rendszerint a legerősebb csapat tagja. Aki több időt tölt társai mögött a szélárnyékban, jobban tud sprintelni a végén.

És ne felejtjük el, hogy a sebesség nem minden. Nemcsak arról van szó, ahogy Asopus teknőse is gondolta, hogy végül a lassú, de kitartó versenyző is megnyerheti a versenyt. Sokkal inkább arról, hogy rendszer szintű problémákat csak rendszerszinten lehet megoldani. Vagyis együtt. Nem tudja magát az egyes ember megvédeni a folyó áradásától vagy terjedő fertőzésektől. Csoportok összehangolt akciója szükséges a gát építéshez és a teljes társadalom együttműködése és védettsége, hogy megfékezze a tüdőgyulladást és megóvja az egyént. A közoktatás, közegészségügy, közbiztonság feletti viták lényege éppen ez. Elfogadjuk-e, hogy egy felettünk álló szerv legalább részben koordinálja az életünket, csökkentve ezzel egyéni szabadságunkat és adóforintjainkat. Ha nem, az alternatíva könnyebben hozhat mély társadalmi problémákat, vagy akár összeomlást, ami aztán mindenkit maga alá temet.

Hogy az emberi csoportok képesek lesznek-e hatékonyan szembenézni olyan globális szintű problémákkal is, mint amilyen az élő környezet pusztulása, vagy a csökkenő ivóvíz készletek, annak csak az egyik feltétele a technikai hatékonyság és fejlődés. Amint Bandura meggyőzően érvel (Bandura, 1998), a másik feltétel, mint minden kollektív cselekedet mögött (Van Zomeren, Postmes, & Spears, 2008), a közös fellépés sikerében és hatékonyságában való hit (group efficacy). A másokat csak fékező erőnek, a felsőbb szintű szerveződéseket az egyéni szabadság korlátjának tekintő felfogás ez

ellen hat. Egy társadalom működtetéséhez és jó működéséhez látni kell annak különleges, az egyének pusztá halmazához képest összetettebb jellegzetességeit.

Kérdés, hogy valóban a szabadságért harcolnak-e az önző motívumokat is rejtő szabadpiaci ideológia hívei. Nehéz nem azt gondolni, hogy emögött nem önző célok dolgoznak. Főleg, amikor a Blackstone Group elnöke a befektetésekre és a magas jövedelmekre jelenleg érvényes adókedvezmények lehetséges állami visszaszorítását Lengyelország náci lerohanásához hasonlítja, vagy amikor a JPMorgan Chase elnöke szerint, aki a jövedelem egyenlőtlenségről akar beszélni, az valójában a sikert, a sikereseket támadja (Krugman, 2012). Stiglitz szerint a dereguláció politikai beruházás és a nagyvállalatok, akik a befektetők, profitot termelnek belőle (2010). A kérdés az, hogy miért fizeti meg a társadalom saját zsebből ezt a profitot, miközben cserébe egyéb kockázatai növekednek? Ezért is fontos számomra, hogy szabadpiaci ideológiáról és nem szabadpiaci elméletről beszélek. Az ideológiáknak, mint korábban írtam, sokkal fontosabb tulajdonsága a zártság, mintsem a belső konzisztencia, amit viszont egy elmélettől elvárunk.

Elítélendő, hogy önző motívum rejlik az üzleti szektor által hangoztatott társadalomjobbító szándék mögött, de ennek széleskörű elfogadottsága azt mutatja, hogy a probléma mélyebb. Talán a társadalmi szerepek megváltozott jelentésében kell keresnünk az okot. Mintha túl sokan, és leginkább épp az üzleti szektor résztvevői, társadalmon, törvényen kívüliként kezelnék az üzleti szektort. Tudjuk, hogy akire törvényen, közösségen kívüliként nézünk, azt akként is kezeljük. Jól ismert, hogyan fosztja meg a nem teljes értékűként szemlélt csoportokat a társadalom előbb-utóbb

méltóságuktól, jogaiktól, sokszor szabadságuktól (Opatow, 2010; Staub, 1990). Itt a másik oldalról történik mindez. A jogok nem csorbulnak, de a társadalom többi tagjától elvárt kötelezettségek nem érvényesülnek. A törvényen kívüliség itt törvény felettséget jelent. Morális értelemben biztosan.

Képzeld el, hogy egy orvos elfogadja a betegtől a fizetséget, majd olyan gyógyszert ír fel, ami a betegnek tudomása szerint biztosan árt, és mindezt azért teszi, mert a felírt gyógyszerért ő személyesen több pénzt kap a biztosítótól, mint hogyha egy másik, a beteget valóban segítő gyógyszert írt volna fel. Vagy képzeld el, hogy a hentes, a pék, és a serfőző romlott árut kínál, pedig pontosan tudja, hogy azok már nem fogyaszthatóak. Vagy a cipész lyukas cipőt készít, az építész instabil szerkezetet tervez, a tanár pedig téves információt és hamis tudást tanít.

A közvélemény jogosan háborodna fel a fenti viselkedésekről hallva, és a társadalmi együttélés minimális morális szabályaira hivatkozva követelné a hazug és csaló viselkedés megállítását, megbüntetését. Nem így az üzleti szektorban, ahol a vevőknek kínált értéktelen befektetés, az ingatlanulajdonosok tönkretételére spekuláló, az ingatlanokat tudatosan túlértékelő hitelezés nem büntetett, de többnyire elfogadott; ahol a csalást cselnek, a hazugságot találékonyságnak hívják. Miért enged meg a társadalom többet azoknak, akik pénzügyi szolgáltatást kínálnak, mint azoknak, akik tejterméket? Mintha a pénzügyi szolgáltatások kínálata minden más kötelezettség alól felmentene.

Pedig a pénzügyi szektornak, ahogy Stiglitz írja (2010, p. 7), igenis van fontos társadalmi szerepe és funkciója. A kockázatok kezelése, a tőke elosztása, a

megtakarítások kezelése, a tranzakciós költségek csökkentése. Véleménye szerint a pénzügyi válság kialakulása előtt az összes területen az elvárások ellenkezőjét csinálták. Egy jól működő szabályzásnak ezzel szemben a pénzügyi újításokat a társadalom szolgálatába kell állítania. Stiglitz azt is írja, hogy hiteltelen, ahogy a pénzügyi szektor a kormányzatot hibáztatja, amiért az nem állította le a veszélyes pénzügyi gyakorlatot. A pénzügyi szektor volt az, amelyik minden lehetséges eszközzel befolyásolta a kormányzatot, hogy a szabályozás leépítésével lehetővé váljon a veszélyes pénzügyi gyakorlat.

Persze nem szabad azt gondolni, hogy a gonosz bankárok egyedül teszik tönkre az amúgy tisztességes társadalmat. Néhány amerikai ügyvédi iroda például újabban arra szakosodott, hogy a törvényi előírások szerint a mozgássérültek számár nem elérhető üzleteket perelje (Secret, 2012). A szokásos módszer szerint az iroda egy embere mérőszalaggal a zsebében végigjárja egy környék összes üzletét, hátha talál például egy fél centiméternyi eltérést a mosdó bejáratának mérete és a törvényben előírt követelmények között. Ha talál, akkor az iroda mozgássérült „embere” az irodán keresztül pert indít az üzlet ellen. Hogy ez a mozgássérült nem járt arra soha? Hogy azon a környéken egyéb okok miatt nem járnak kerekesszékesek? Mindez nem számít.

Nem arról van szó, hogy a törvény rossz, és ne illetné meg a mozgássérülteket pont annyi jog és szabadság, mint a nem mozgássérülteket, abban is, hogy hol vásárolnak és hol esznek. És ezt a társadalomnak és az üzletek tulajdonosainak valóban lehetővé kell tenni. A probléma az, hogy a joggal önző módon visszaélnek, sokszor szükségtelenül milliós költséget okozva a társadalomnak. Nem a szükség és a jogok érvényesítésére

használják a törvényt, hanem pénzszerzésre. Az egyik ilyen iroda jogásza nem talált ebben semmi rosszat. Szerinte neki az a dolga, hogy pénzt szerezzen, és semmi más („every lawsuit that I file is to make money, because that’s how I make a living”). Amikor a törvény embere a törvényt csak pénzszerzésre használja, akkor valóban aggódhatunk, hogy a társadalmi szerepek eredeti jelentése veszett el.

Ha csak az egyéni célok számítanak és érvényesülnek, akkor a társadalmi normák, társadalmi szerződések is értelmetlenek. A szabályok, szabályozások általános visszautasítása mint attitűd, ezért is veszélyes. Jó ellenpont ehhez a felelős vállalatvezetés elve. Eszerint mindenkinek úgy kell intézni az üzleti ügyeit, hogy közben figyelembe veszi döntései hatását az érintettekre. Ennek az elvnek az elfogadása elég lenne ahhoz, hogy számos társadalmi szerep visszanyerje a jelentését. De ehhez olyan ideológia kell, hogy irányítsa az emberek gondolkodását és döntéseit, amelyben a lelkiismeret és a társadalom érdekei fontos szerepet kapnak – még a piacon is.

IX.5. A kutatás lehetséges folytatása

A dolgozat számos kérdést megválaszolt, és sok újat vetett fel. Ezen kérdések közül veszem most végig a legfontosabbakat, remélve, hogy minél többet lesz alkalmam a jövőben személyesen is megválaszolni. A következőkben néhány példával mutatom meg a disszertáció által inspirált kérdéseket, hipotéziseket és néhol azok lehetséges kísérleti tesztelését.

Nem nagy meglepetés, hogy a kormányzat szerepét leghevesebben ellenzők kevésbé kritikusak a központi újraelosztással szemben, amikor ők kapnak anyagi előnyöket. A Koch Industries a világ egyik legnagyobb olajvállalata, az Egyesült Államok második legnagyobb munkaadója. A tulajdonos testvérpár aktívan politizál, a konzervatív és szabadpiaci eszméket és azok hirdetőit bőkezűen támogatja. Személyes és az általuk vezetett vállalatok politikai befolyása sokak szerint csak a néhai Standard Oil-hoz mérhető. Mégis, hiába adáz ellenzői bármilyen költségvetési kiadásnak, a cégeknek rendszeresen sokmilliós állami megrendeléseket, támogatásokat harcolnak ki (Mayer, 2010). Az állam csak addig rossz, amíg nem nekik ad.

Az Egyesült Államokban az állam szabályozó, újraelosztó szerepének csökkentését támogatók egy jelentős része állami segélyekből él. Harcolnak az állami egészségbiztosítás ellen, de saját biztosítás híján igénybe veszik azt. Sokszor ellenzik a közoktatás pusztát is, de gyermekeik állami iskolákba járnak. Elképzelhető, hogy ilyen esetekben pusztán cinizmus vezérli az állami költségeket ellenző nézeteket. Ha viszont őszinte az ideológiai elkötelezettség, akkor a másik lehetőség az, ahogy Jane Mayer vélekedik például a Koch testvérekről, hogy egyszerűen összetévesztik a szabadságot a profitszerzéssel (Mayer, 2010). Erre utalnak a dolgozatomban bemutatott kísérlet adatai is.

Ezt a feltételezést mindenképp érdemes tovább vizsgálni. Ha ugyanis az emberek csak önmagukra, saját hasznukra figyelnek, könnyebben alkalmaznak morális önfelmentést, könnyebben tekintenek el saját morális kötelezettségeiktől (Caprara & Capanna, 2006). Ha a szabadpiaci ideológia nem csak hogy önérdékkövetéssel jár együtt, de az általa

hangoztatott szabadság is részben önző motívumokat takar, akkor érthető, hogy miért jár együtt a szabadpiaci ideológiában való hit a saját érdek védelmezésével akár a morális szabályok figyelmen kívül hagyása árán is. A disszertáció eredményei ezt sugallják. A fenti összefüggések közvetlen tesztelésére a jövőben azt tervezem vizsgálni, hogy (1) valóban önző motívumok rejlenek-e a szabadpiaci ideológia mögött, avagy a piaci szabadság társadalom jobbító ereje; (2) hogy miként jósolja meg a szabadpiaci ideológiában való hit a morális önfelmentő mechanizmusok alkalmazását, és (3) hogy mindez hogyan közvetíti a szabadpiaci ideológia hatását az igazságérzetre.

Az első kérdés azt vizsgálná, hogy a szabad piac hirdetői kinek a szabadságáért küzdenek, amikor a piaci korlátok lebontását akarják. Mindenki szabadságáért, vagy elsősorban a sajátjukért. Az első verzió, ahol mindenki ugyanolyan mértékű szabadságot érdemel és kell kapjon a piacon (Friedman ebben egyébként mindig kérlelhetetlenül igazságos volt, (1982)) jelent igazi szabadságot. Ugyanis minél inkább arról van szó, hogy csak a saját szabadság a cél, annál kevésbé hívhatjuk azt szabadságnak, és annál inkább előjognak. Politikai, társadalmi jelentősége miatt önmagában is érdemes jobban megértenünk, pontosan feltérképeznünk a szabadpiaci ideológia hiedelem-rendszerét, hogy mit rejt a konstrukció. De ahhoz is közelebb kerülhetünk, hogy miért és hogyan befolyásolja ez az ideológia az emberek igazságérzetét, és az igazság érvényesülését.

A konkrét vizsgálat történhet a szabadság oldaláról, vagyis összehasonlíthatjuk, hogy a szabadpiaci ideológia függvényében mennyi szabadságot akarnak az emberek maguknak és másoknak, versenytársaiknak. Ugyanígy, a szabályozás felől nézve azt

hasonlítanám össze, hogy a szabadpiaci ideológia függvényében mennyi állami/intézményi piaci korlátozást fogadnak el az emberek maguk és mások számára. Azokat a piaci szabályokat is lebontanák, amelyek számukra kedvezőek, vagy csak azt, amiről azt gondolják, hogy csökkenti a profitot? A versenytársakra kivetett, de rájuk nem érvényes adókat is megszüntetnék, vagy szelektívebb az adóellenesség?

Második lépésként azt érdemes megvizsgálni, hogy a szabadpiaci ideológia, az esetlegesen benne rejlő önző motívumok miatt hogyan befolyásolja a morális önfelmentést, a mechanizmusokat, amelyek révén az emberek felfüggesztik, félretolják az amúgy fontosnak tartott morális szabályokat. Amennyiben a szabadpiaci ideológiában való hit pozitívan befolyásolja a morális önfelmentés különböző formáit, vagyis a társadalom által, a társadalom érdekében követett szabályok saját érdekünkben való figyelmen kívül hagyását, akkor a a szabadpiaci ideológia könnyen vezethet a társadalom számára káros következményekhez.

Az önző, énközpontú gondolkodás önmagáéban is csökkenti annak esélyét, hogy mások nézőpontját megértsük, azt figyelembe vegyük, hogy másokkal együtt érezzünk, vagy hogy a társadalmi normák, morális elvek eszünkbe jussanak. Egyszóval mások kevesebb súlyt kapnak döntéseink során.

Azt gondolom, hogy a pszichológiai irodalom eredményeinek, módszereinek használata az üzleti etika és üzleti tudományok terén általában is hasznos, és a jelen dolgozatban is termékenynek bizonyult. Mindenképp szeretném a moralitás, társadalmi identitás és érzelmek pszichológiai irodalmának tapasztalatát a jövőben is ötvözni az üzleti etika kérdéseivel.

X. Összegzés

Nem találtam közvetlen kapcsolatot a vállalat nemzeti hovatartozása és az emberekben az etikátlan vállalati magatartás által kiváltott igazságérzet között. E tekintetben az üzleti szférában elkövetett etikátlan viselkedés különbözik a csoportközi konfliktusoktól. Ha egy vállalat a saját csoportunkból való, az nem torzítja az igazságérzetet, és nem befolyásolja a civil akciókat. Azt találtam, hogy önmagában a szabadpiaci ideológia sem torzítja az igazságérzetet. Ez azért érdekes, mert korábbi kutatások találtak erre utaló összefüggést (Jost et al., 2003). A mostani eredmények alapján úgy tűnik, hogy ez azért történhetett, mert csak hazai etikátlan vállalatok szerepeltek a kísérletben. A szabadpiaci ideológiában való hit mégis kritikusnak bizonyult mind az igazságérzet, mind a civil akciók tekintetében: a szabadpiaci ideológia hívei elfogultabbak voltak a hazai vállalattal szemben mind igazságérzet, mind civil akciók tekintetében. Akik kevésbé támogatják a korlátlan szabad piacot, azok nem mutattak ilyen elfogultságot. Emiatt az elfogultság miatt mondhatjuk, hogy a szabad piac nem jelenthet önmagában is elég szabályozó mechanizmust, legalábbis nem az ott megnyilvánuló fogyasztói reakciók révén. A kísérletben résztvevő állampolgárok (ők a fogyasztók a piacon) ugyanis elfogultságot mutattak a vállalat nemzeti hovatartozása szerint éppen annak függvényében, hogy mennyire fogadják el a szabadpiaci ideológiát. A vállalat nemzeti hovatartozása befolyásolta az érzelmi reakciókat is. A hazai vállalat etikátlan viselkedése több lelkiismeret-furdalást okozott, mint a külföldi – legalábbis azok között, akik nem támogatják a korlátlan szabad piacot. Itt az etikátlan vállalati viselkedés miatt érzett lelkiismeret-furdalás pozitívan jelezte

előre az igazságérzet nagyságát és a civil akciók szándékát is. A szabadpiaci ideológia híveinél az etikátlan vállalati viselkedés miatt érzett harag mértéke különbözött: kevésbé voltak mérgesek a hazai, mint a külföldi vállalat esetén.

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a közvélemény etikátlan vállalati viselkedésre adott reakciója nem feltétlenül az a pártatlan igazságszolgáltatás, amit a szabadpiaci ideológia hirdet, és amely feleslegessé tenné a piac törvényi, kormányzati, vagy intézményi szabályozását. A közvélemény, részben annak mértékében, hogy mennyire elkötelezett híve a szabadpiaci ideológiának, elfogult lesz igazságérzetében azon vállalatok iránt, amelyeket hazainak észlel szemben azokkal, amelyeket megkülföldinek. Mivel a szabadpiaci ideológiában való hit okozza az elfogultságot, így az nem járulhat hozzá hatékonyan a piac etikai önszabályozásához. Ha a végső cél a társadalom jobbítása, igazságosabbá tétele, akkor ahhoz elfogulatlan igazság és igazságszolgáltatás szükséges.

Azt képzelni, hogy a szabad piac és annak (láthatatlan) erői önmagukban képesek a társadalmat jobb és igazságosabb helyzetbe terelni, nemcsak, túl optimista, hanem egyszerűen helytelen (Koslowski, 1993; Soros, 1998; Zsolnai & Gasparski, 2002). A matematikusok csodálatára a jól felfogott érdeküket (és néhány egyszerű, számukra racionális szabályt) követő sofőrök sokszor formálnak folytonosan és gyorsan haladó autópályákat az autópályákon. Bár néhány szabály és feltétel már ismert ennek kialakulásához (Strogatz, 2003), túl gyakran omlik össze az idill, és alakul ki dugó vagy tömeges karambol. A külső beavatkozás lehetősége, a rendszer kiegészítése nem csak arra

való, hogy esetlegesen korrigálja a hibákat amik a szabadság állapotában keletkeztek, hanem lehetővé teszi a további szabadságot.

A pénzügyi válság után még mindig az egyik legvitatottabb kérdés, hogy milyen mértékben kell szabályozni a piacokat, az üzleti életet, a gazdasági szereplőket. Az átpolitizált vita érvei közt gyakran szerepel, hogy ha a bankokat szigorúbb, fegyelmezettebb kölcsönzési gyakorlatra kényszerítették volna, elkerülhető lett volna a legnagyobb baj, de az is, hogy a rossz állami szabályozás vezetett végül a katasztrófához. Anélkül, hogy az állam gazdasági szerepvállalása vagy a bürokrácia növekedése mellett érvelnék, egyetértek Stiglitz-cel, hogy nincs láthatatlan kéz, amely társadalmi jóvá rendezi össze az egyéni (önző) motívumokat (2010). A közösségek által hozott döntések valóban sokszor jobbak, bölcsőbbek az egyéninél – erre épül a demokrácia – ,de csak bizonyos feltételek között. Ahogy Christakis és Fowler összegzi (Christakis & Fowler, 2009), az egymás befolyásolása és társas kapcsolatok rendszere miatt a sok egyéni döntést összerendező láthatatlan kéz bizony sokszor az arcunkba csap. Ha igazságos társadalmat akarunk, el kell fogadni, hogy a piac önmagában ezt nem tudja garantálni. A piaci szereplők döntéseinek összességét terelheti a társadalmi jó felé előrelátó kormányzati szabályozás és a vállalatok felelős viselkedése is. Ezen segítségeket nélkülözni és pusztán a piacra bízni a társadalmi jó elérését, úgy tűnik, sokszor nem más, mint az önző motívumok igazolásának álszent kísérlete.

A profit növelése üdvözítő cél lehet, de nem igazolja mások semmibe vételét. A szabadpiaci ideológia szerint a piaci önszabályozó mechanizmus része a fogyasztók vállalatok feletti morális kontrollja. Saját morális önkontrollunkat mellőzni, míg

másoktól elvárjuk annak alkalmazását a társadalmi jó érdekében, nem tisztességes. Aki a morális kontrollt a piaci szabályozó rendszer részének képzei, használja önmagára is azt. Ha valahol, hát az üzleti életre kell leginkább igaz legyen, hogy nincs ingyen ebéd.

Hivatkozások jegyzéke

- Allen, R. S., Castano, E., & Allen, P. D. (2007). Conservatism and concern for the environment. *Quarterly Journal of Ideology*, 30, 1-25.
- Andrews, E. L. (2008, October 23). Greenspan Concedes Error on Regulation. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2008/10/24/business/economy/24panel.html>.
- Asch, S. (1952). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1990). Selective activation and disengagement of moral control. *Journal of Social Issues*, 46(1), 27-46.
- Bandura, A. (1998). Personal and collective efficacy in human adaptation and change. In J G. Adair & D. Belanger (Eds), *Advances in psychological science, Vol. 1: Social, personal, and cultural aspects* (pp. 51-71). Hove, England UK: Psychology Press/Erlbaum (Uk) Taylor & Francis.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.

- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science, 1*(2), 164-180.
- Bandura, A. (2007). Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement. *Int. J. Innovation and Sustainable Development, 2, 1*, 8-35.
- Bandura, A., Caprara, G., & Zsolnai, L. (2000). Corporate Transgressions through Moral Disengagement. *Journal of Human Values, 6, 1*, 57-64.
- Bar-Tal, D. (1998). Societal beliefs in times of intractable conflict: The Israeli case. *International Journal of Conflict Management, 9*, 22–50.
- Barzun, J. (2000). *From Dawn to Decadence: 500 Years of Western Cultural Life, 1500 to the Present*. New York: HarperCollins.
- Batson, C. D., Chao, C. M., Givens, M. J. (2009). Pursuing Moral outrage: Anger at torture. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(1), 155-160.
- Batson, C. D., Kennedy, C. L., Nord, L.-A., Stocks, E. L., Fleming, D. A., Marzette, C. M., et al. (2007). Anger at unfairness: Is it moral outrage? *European Journal of Social Psychology, 37*(6), 1272-1285.
- Belk, R.W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption Markets & Culture 8*(3), 275-289.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9-24.
- Blount, S. (2000). Whoever Said that Markets Were Fair? *Negotiation Journal*, 16, 3, 237-252.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., Pandelaere, M., Dewitte, S., Duriez, B., Snauwaert, B., & ... Van Avermaet, E. (2002). Politics and Basking-in-Reflected-Glory: A Field Study in Flanders. *Basic & Applied Social Psychology*, 24(3), 205-214.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55 (3), 429-444.
- Bris, A., & Cabolis, C. (2006). Does Corporate Nationality Still Matter? *IMD*. Retrieved from: <http://www.imd.org/research/challenges/TC071-06.cfm>.
- Brooks, R. L. (1999). *When sorry isn't enough: The controversy over apologies and reparations for human injustice*. New York, NY, US: New York University Press.
- Buhrmester, M. D., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk: A new source of cheap, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3-5.

- Callaghan, M., Wood, G., Payan, J. M., Singh, J., & Svensson, G. (2012). Code of ethics quality: an international comparison of corporate staff support and regulation in Australia, Canada and the United States. *Business Ethics: A European Review*, 21, 1, 15-30.
- Caprara, G., & Capanna, C. (2006). Moral Disengagement in the Exercise of Civicness. In L. Zsolnai (Ed.), *Interdisciplinary Yearbook for Business Ethics* (pp. 87-99). Peter Lang Publishing.
- Carroll, J. S., Perkowitz, W. T., Lurigio, A. J., & Weaver, F. M. (1987). Sentencing goals, causal attributions, ideology, and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 107-118.
- Castano, E., & Giner-Sorolla, R. (2006). Not quite human: Infra-humanization as a response to collective responsibility for intergroup killing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 804-818.
- Castano, E., Leidner, B., & Kardos, P. *Submitted*. The Effect of Moral Versus Pragmatic Arguments on Demands to Redress the Injustice of Torture
- Cehajic, S., Brown, R., & Castano, E. (2008). Forgive and forget? Antecedents and consequences of intergroup forgiveness in Bosnia and Herzegovina. *Political Psychology*, 29(3), 351-367.

- Chomsky, N. (2011, April). *The State-Corporate Complex: A Threat to Freedom and Survival*. Talk at University of Toronto. Retrieved from: <http://chomsky-must-read.blogspot.com/2011/11/chomsky-university-of-toronto-april-7.html>.
- Christakis, N.A. & Fowler, J.H. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York: Little, Brown and Company.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 366-375.
- Conover, P. J., & Feldman, S. (1981). The origins and meaning of liberal/conservative self-identification. *American Journal of Political Science*, *25*, 617–645.
- Cosmides, L, Tooby, J., Fiddick, L., & Bryant, G. (2005). [Detecting cheaters](#). *Trends in Cognitive Sciences*, *9 (11)*, 505-506.
- Darley, J., & Pittman, T. S. (2003). The psychology of compensatory and retributive justice. *Personality and Social Psychology Review*, *7(4)*, 324-336.
- De Weerd, M., & Klandermans, B. (1999). Group identification and political protest: Farmers' protests in the Netherlands. *European Journal of Social Psychology*, *29*, 1073–1095.

- Doosje, B., Branscombe, N. R., Spears, R., & Manstead, A. S. R. (1998). Guilty by association: When one's group has a negative history. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(4), 872-886.
- Duhig, C., & Barboza, D. (2011). In China, Human Costs Are Built Into an iPad. *The New York Times*. Retrieved from:
http://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html?_r=2&partner=rss&emc=rss&src=ig.
- Dumont, M., Yzerbyt, V. Y., Wigboldus, D., & Gordijn, E. H. (2003). Social categorization and fear reactions to the September 11th terrorist attacks. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*, 1509–1520.
- Elliott, K. A. & Freeman, R. B. (2004). White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy. In: *Emerging Labor Market Institutions for the Twenty-First Century*, 47-98. National Bureau of Economic Research, Inc.
- Ferguson, M. A., & Branscombe, N. R. (2010) Collective guilt mediates the effect of beliefs about global warming on willingness to engage in mitigation behavior. *Journal of Environmental Psychology, 30*, 135-142.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Festinger, L., & Carlsmith, J.M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58*(2), 203–210.

- Festinger, L., Riecken, H.W., Schachter, S. (1956). *When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study of a Modern Group that Predicted the Destruction of the World*. University of Minnesota Press
- Feygina, I., Jost, J. T., & Goldsmith, R. E. (2009). System Justification, the Denial of Global Warming, and the Possibility of "System-Sanctioned Change". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 326-329.
- Frank, R.H., Gilovitch, T., & Regan, D.T. (1993). Does studying economics inhibit cooperation? *Journal of Economic Perspectives*, 7(2), 159–171.
- Friedman, M. 2002 (1970). The social responsibility of business is to increase its profits (first published in the New York Times Magazine). In Hartman, L.P. (Ed.), *Perspectives in Business Ethics*: 225–230. Boston, MA: McGraw Hill.
- Friedman, M. (1982/1962). *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press, Ltd., London
- Friedman, S. G. (2009. Aug. 11.). If the Sikh Temple Had Been a Mosque. *The New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2012/08/11/us/if-the-sikh-temple-had-been-a-muslim-mosque-on-religion.html>.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212–228.

- Fülöp, É., & László, J. (2011). Érzelmek a valós csoportközi konfliktusokban, a csoportközi érzelmek történelmi lehorgonyzása. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 66, 3, 467-485.
- Gailbraith, J. K., (1952) [1993]. *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Transaction Publishers.
- Goff, P. A., Eberhardt, J. L., Williams, M. J., & Jackson, M. C. (2008). Not yet human: Implicit knowledge, historical dehumanization, and contemporary consequences. *Journal of personality and social psychology*, 94, 292-306.
- Goodpaster, K. E. & Matthews, G. B. (1982). Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? in Boda, Zs. & Radácsi, L. (Eds.). *Vállalati etika*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, Budapest, 26-42.
- Gordijn, E. H., Yzerbyt, V., Wigboldus, D., & Dumont, M. (2006). Emotional reactions to harmful intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36, 15–30.
- Gonin, M., Palazzo, G., & Hoffrage, U. (2012). Neither bad apple nor bad barrel: how the societal context impacts unethical behavior in organizations. *Business Ethics: A European Review*, 21, 1, 31-46.

- Gosling, S. D., Vazire S., Srivastava S., & John, O. P. (2004). Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires. *American Psychologist*, 59, 93-104.
- Greene, S. (1999). Understanding party identification: A social identity approach. *Political Psychology*, 20, 393–403.
- Graafland, J.J., & Ven, B. van de (2011). The credit crisis and the moral responsibility of professionals in finance. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 605-619.
- Haidt, J., Koller, S., & Dias, M. (1993). Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 613–628.
- Hardin, C. D., & Conley, T. D. (2001). A relational approach to cognition: Shared experience and relationship affirmation in social cognition. In G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive Social Psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition* (pp. 3–17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: The Interpersonal Context* (Vol. 3, pp. 28–84). New York: Guilford Press.
- Hayek, F. (1960). *The Constitution of Liberty*, University of Chicago Press.

- Hirschberger, G., & Ein-Dor, T. (2006). Defenders of a Lost Cause: Terror Management and Violent Resistance to the Disengagement Plan. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 761-769.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Interview with Lloyd Blankfein (2009). *London's Sunday Times*. Retrieved from: http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article6907681.ece.
- Interview with Jeff Skilling. 2001. *PBS*. Retrieved from: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/blackout/interviews/skilling.html>.
- Iyer, A., Schmader, T., & Lickel, B. (2007). Why individuals protest the perceived transgressions of their country: The role of anger, shame, and guilt. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 572-587.
- Jones, G. G. (2006). The Rise of Corporate Nationality. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <http://hbr.org/2006/10/the-rise-of-corporate-nationality/ar/1>.
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27.

- Jost, J.T., Blount, S., Pfeffer, J., & Hunyady, Gy. (2003). Fair market ideology: Its cognitive-motivational underpinnings. *Research in Organizational Behavior*, 25, 53-91.
- Jost, J.T., & Burgess, D. (2000). Attitudinal ambivalence and the conflict between group and system justification motives in low status groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 293-305.
- Jost, J.T., Glaser, J., Kruglanski, A.W., & Sulloway, F. (2003). Exceptions that prove the rule: Using a theory of motivated social cognition to account for ideological incongruities and political anomalies. *Psychological Bulletin*, 129, 383-393.
- Jost, J.T., Ledgerwood, A., & Hardin, C.D. (2008). Shared reality, system justification, and the relational basis of ideological beliefs. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 171-186.
- Jost, J. T., & Thompson, E. P. (2000). Group-based dominance and opposition to equality as independent predictors of self-esteem, ethnocentrism, and social policy attitudes among African Americans and European Americans. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 209–232.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.

- Klein, J., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, *11*, 5-24.
- Koslowski, P. (1993). Etika a gazdaságban, avagy magánbűnökből nem lesz közjó. In J. Kindler & L. Zsolnai (Eds.), *Etika a gazdaságban* (pp 84-98.). Budapest: Keraban Könyvkiadó.
- Krugman, P. (2009. Sept. 2.). How Did Economists Get It So Wrong? *The New York Times*. Retrieved from:
<http://www.nytimes.com/2009/09/06/magazine/06Economic-t.html?pagewanted=all>.
- Krugman, P. (2012. May. 24.). Egos and Immorality. *The New York Times*. Retrieved from: http://www.nytimes.com/2012/05/25/opinion/krugman-egos-and-immorality.html?_r=1&src=me&ref=general.
- Kunda, Z., & Oleson, K. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: Constructing grounds for subtyping deviants. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 565-579.
- László, J., & Fülöp, É. (2001). Nemzeti identitás és kollektív áldozati szerep. *Pszichológia*, *31*(3), 295-315.

- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: The importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(2), 234-249.
- Leidner, B., & Castano, E. (2012). Morality shifting in the context of intergroup violence. *European Journal of Social Psychology, 42*, 1, 82-91.
- Leidner, B., Castano, E., Zaiser, E., & Giner-Sorolla, R. (2010). Ingroup glorification, moral disengagement, and justice in the context of collective violence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*, 1115-1129.
- Lerner, J.S., Small, D.A., and Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carry-over effects of emotions on economic transactions. *Psychological Science, 15*, 337-341.
- Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum Press.
- Lizza, R. (2012. Aug. 6.). Fussbudget. *The New Yorker*. Retrieved from: http://www.newyorker.com/reporting/2012/08/06/120806fa_fact_lizza
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(11), 2098-2109.

- Lowery, B. S., Hardin, C. D., & Sinclair, S. (2001). Social influence on automatic racial prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 842–855.
- Ludwig, J. (1999). Economic Status: Americans Assess Opportunity, Fairness, and Responsibility. Retrieved from:
<http://www.globalpolicy.org/component/content/article/218/46613.html>.
- Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 602–616.
- Mackie, D. M., Silver, L. A., & Smith, E. R. (2004). Intergroup emotions: Emotion as an intergroup phenomenon. In L. Z. Tiedens & C. W. Leach (Eds.), *The social life of emotions: Studies in emotion and social interaction* (pp. 227-245). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Mackie, D. M., Smith, E. R., & Ray, D. G. (2008). Intergroup emotions and intergroup relations. *Personality and Social Psychology Compass*, 2, 1866-1880.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593 -614.
- Mayer, J. (2010. Aug. 30.). Covert Operations. *The New Yorker*. Retrieved from:
http://www.newyorker.com/reporting/2010/08/30/100830fa_fact_mayer#ixzz1p3JKOV3M

- Marques, J. M., & Paez, D. (1994). The “black sheep effect”: Social categorization, rejection of ingroup deviates, and perception of group variability. *European Review of Social Psychology*, 5, 37-68.
- Mátyás, A. (1991). *A korai közgazdaságtan története*. Aula Kiadó, Budapest.
- McGarty, C., Pedersen, A., Leach, C. W., Mansell, T., Waller, J., & Bliuc, A.-M. (2005). Group-based guilt as a predictor of commitment to apology. *British Journal of Social Psychology*, 44(4), 659-680.
- Miron, A. M., Branscombe, N.R., & Biernat, M. R. (2010), Motivated shifting of justice standards, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 768 – 779.
- Montada, L., & Schneider, A. (1989). Justice and emotional reactions to the disadvantaged. *Social Justice Research*, 3, 313-344.
- Moons, W.G., Leonard, D. J., Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2009). I feel our pain: Antecedents and consequences of emotional self-stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 760–769.
- Morgan, G. S., Mullen, E., & Skitka, L. J. (2010). When values and attributions conflict: Liberals’ and conservatives’ values motivate attributions for alleged misdeeds. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(9), 1241-1254.

Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.

Newsweek (2005, November 10-11). Newsweek poll conducted by Princeton Survey Research Associates International. Retrieved from <http://pollingreport.com/terror5.htm>.

Opatow, S. (1990). Moral exclusion and injustice: An introduction. *Journal of Social Issues*, 46, 1–20.

Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609.

Pew Research Center (2009, April 14-21). Pew Research Center for the People & the Press survey. Retrieved from <http://pollingreport.com/terror2.htm>.

Pickett, C. L., Bonner, B. L., & Coleman, J. M. (2002). Motivated self-stereotyping: Heightened assimilation and differentiation needs result in increased levels of positive and negative self-stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 543–562.

Quinn, J. (2010, April 28.). Goldman boss Lloyd Blankfein denies moral obligation towards clients. . Retrieved from: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/banksandfinance/7642325/Goldman-boss-Lloyd-Blankfein-denies-moral-obligation-towards-clients.html>.

- Rand, A. (1966). *Capitalism: The Unknown Ideal*. Signet.
- Ray, D. G., Mackie, D. M., Rydell, R. J., & Smith, E. R. (2008). Changing categorization of self can change emotions about outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*, 1210-1213.
- Riva, G., Teruzzi, T., & Anolli, L. (2003). The use of the Internet in psychology research: Comparison of online and offline questionnaires. *CyberPsychology & Behavior, 6*, 73-80.
- Roccas, S., Klar, Y., & Liviatan, I. (2006). The paradox of group-based guilt: Modes of national identification, conflict vehemence, and reactions to the ingroup's moral violations. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*(4), 698-711.
- Rothbard, M. N. (1998) [1982]. *The Ethics of Liberty*. New York and London: New York University Press.
- Rothbard, M. N. (1986). *Protectionism and the Destruction of Prosperity*. Auburn: Mises Institute.
- Rucker, D. D., Preacher, K., Tormala, Z., & Petty, R. (2011). Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations. *Social and Personality Psychology Compass, 5*(6): 359-371.
- Secret, M. (2012. Apr. 16.). Disabilities Act Prompts Flood of Suits Some Cite as Unfair. *The New York Times*. Retrieved from:
<http://www.nytimes.com/2012/04/17/nyregion/lawyers-find-obstacles-to-the->

[disabled-then-find-plaintiffs.html?pagewanted=1&r=2&partner=rss&emc=rss&src=igw](#)

Sen, A. (1985). The moral standing of the market. *Social Philosophy & Policy*, 2, 1-19.

Sethi, P. (1994). *Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy: Nestlé and the Infant Formula Controversy*. Kluwer.

Smith, A. (1776/1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. University Of Chicago Press.

Smith, A. (1759/1976). *The Theory of Moral Sentiments*. Oxford University Press.

Smith, E. R. (1993). Social identity and social emotions: Toward new conceptualizations of prejudice. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 297-315). San Diego, CA, US: Academic Press.

Smith, E. R., Seger, C. R., & Mackie, D. M. (2007). Can emotions be truly group-level? Evidence regarding four conceptual criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 431–446.

Sorkin, A. R. (2010. March. 31.). Extreme Makeover Wall Street Edition. *The New York Times*. Retrieved from:
<http://www.nytimes.com/2010/04/01/business/01SORKIN.html?scp=2&sq=Extreme%20Makeover%20Wall%20Street%20Edition&st=cse>.

- Soros, G. (1998). *The Crisis of Global Capitalism: Open Society Endangered*. London: Little, Brown & Company.
- Staub, E. (1989). *The roots of evil: The origins of genocide and other group violence*. New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Staub, E. (1990). Moral exclusion, personal goal theory, and extreme destructiveness. *Journal of Social Issues*, 46, 47–64.
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and Its Discontents*. W.W. Norton & Company.
- Stiglitz, J. (2010). *Freefall. Free Markets and the Sinking of the Global Economy*. London: Allen Lane.
- Stillman, J. G. Guthrie, G. M., & Becker, S. W. (1960). Determinants of political party preference. *Journal of Social Psychology*, 51, 165–171.
- Strogatz, Steven (2003). *Sync: the emerging science of spontaneous order*. Hyperion.
- Tabellini, G.: 2008, 'Why did Bank Supervision fail?' *VOX*. retrieved from <http://www.voxeu.org/index.php?q=node/994>.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-177.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories. Studies in social psychology*. Cambridge, MA, US: Cambridge University Press.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Taylor, S. E., & Brown J. D. (1988). Illusion and Well Being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- Triplet, N. (1898). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9, 507-533
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, England: Blackwell.
- Tyler, T. R., & Boeckmann, R. J. (1997). Three strikes and you are out, but why? The psychology of public support for punishing rule breakers. *Law & Society Review*, 31(2), 237-265.
- Tyler, T. R., Boeckmann, R. J., Smith, H. J., & Huo, Y. J. (1997). *Social justice in a diverse society*. Boulder, CO, US: Westview Press.
- Tyler, T. R., & Lind, E. A. (2002). Understanding the nature of fraternalistic deprivation: Does group-based deprivation involve fair outcomes or fair treatment? In: I. Walker & H. Smith (Eds.). *Relative Deprivation: Specification, Development, and Integration* (pp. 44-68). New York: Cambridge University Press.

- Urban, L. M., & Miller, N. (1998). A theoretical analysis of crossed categorization effects: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 894–908.
- Vidmar, N. (2001). Retribution and revenge. In J. Sanders & V. L. Hamilton (Eds.), *Handbook of justice research in law* (pp. 31-63). Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Van Zomeren, M. , Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative Social Identity Model of Collective Action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134, 504 – 535.
- Yzerbyt, V. Y., Dumont, M., Wigboldus, D., & Gordijn, E. (2003). I feel for us: Preferences may well need categorization. *British Journal of Social Psychology*, 42, 533–549.
- Zebel, S., Pennekamp, S. F., van Zomeren, M., Doosje, B., van Kleef, G. A., Vliek, M. L. W, van der Schalk, J. (2007). Vessels with gold or guilt: Emotional reactions to family involvement associated with glorious or gloomy aspects of the colonial past. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(1), 71-86.
- Zsolnai, L. (2004). Genuine Business Ethics. Retrieved from <http://laszlo-zsolnai.net/sites/default/files/3/documents/GenuineBusinessEthics.pdf>.
- Zsolnai, L., & Gasparski, W. W. (Eds.). (2002). *Ethics and the Future of Capitalism*. New Brunswick & London: Transaction Publishers.

Mellékletek

Melléklet 1. A manipulációhoz szerkesztett cikkek szövegei.

Újságcikknek álcázva, ahogy a résztvevők olvassák majd a szöveget.

The screenshot shows the 'Opinion' section of The New York Times website. The main article is titled 'U.S. company's safety policy lead to deadly explosion in South Asian factory'. The text begins with 'WASHINGTON – A new report says that Smith & Ellis Ltd., one of the largest American textile companies, has been knowingly disregarding safety standards in their South Asian factories, resulting in an explosion that caused the death of seven and injured more than fifty workers. One of the surviving workers told reporters that he lost his brother in the explosion and also suffered severe injuries himself.' The page includes navigation menus, a search bar, and various utility links like 'E-MAIL', 'PRINT', and 'ARTICLE TOOLS'.

Amerikai vállalati szcenáriók szövegei.

U.S. company's safety policy lead to deadly explosion in South Asian factory

WASHINGTON – A new report says that Smith & Ellis Ltd., one of the largest American textile companies, has been knowingly disregarding safety standards in their

South Asian factories, resulting in an explosion that caused the death of seven and injured more than fifty workers. One of the surviving workers told reporters that he lost his brother in the explosion and also suffered severe injuries himself.

U.S. company's toxic waste caused deforestation in South Asia

WASHINGTON – A new report says that Smith & Ellis Ltd., one of the largest American textile companies, has been knowingly releasing toxic chemicals into the soil around their South Asian factories, which caused the destruction of approximately 150,000 acres of rain forest. A rare species of Bullfinch that nested exclusively in the area was among the 4 animal and 7 plant species that went extinct as a result of the toxic deforestation.

U.S. company drives its suppliers into bankruptcy in South Asia

WASHINGTON – A new report says that Smith & Ellis Ltd., one of the largest American textile companies, has been driving its local, South Asian suppliers into bankruptcy by forcing them into unfeasible contracts and withholding payments. A manager of a local supplier told reporters that his company went out of business and had to fire its two hundred employees because Smith & Ellis Ltd. has not been paying them for their service for more than 18 months.

U.S. company runs sweatshops in South Asia

WASHINGTON – A new report says that Smith & Ellis Ltd., one of the largest American textile companies, has been running sweatshops in its South Asian factories. As one of the workers told reporters, she works 12 hours each day, with a single five minute break, to earn only \$1.00.

U.S. company uses child labor in South Asian factory

WASHINGTON – A new report says that Smith & Ellis Ltd., one of the largest American textile companies, has been using extensive child labor in its South Asian factories. A 10 year-old child who was found among the workers told reporters that she has been working in the factory with her older sisters for almost two years.

Kínai vállalati szcenáriók szövegei.

Chinese company's safety policy lead to deadly explosion in South Asian factory

BEIJING – A new report says that Jiangfu-Xinlong Ltd., one of the largest Chinese textile companies, has been knowingly disregarding safety standards in their South Asian factories, resulting in an explosion that caused the death of seven and injured

more than fifty workers. One of the surviving workers told reporters that he lost his brother in the explosion and also suffered severe injuries himself.

Chinese company's toxic waste caused deforestation in South Asia

BEIJING – A new report says that Jiangfu-Xinlong Ltd., one of the largest Chinese textile companies, has been knowingly releasing toxic chemicals into the soil around their South Asian factories, which caused the destruction of approximately 150,000 acres of rain forest. A rare species of Bullfinch that nested exclusively in the area was among the 4 animal and 7 plant species that went extinct as a result of the toxic deforestation.

Chinese company drives its suppliers into bankruptcy in South Asia

BEIJING – A new report says that Jiangfu-Xinlong Ltd., one of the largest Chinese textile companies, has been driving its local, South Asian suppliers into bankruptcy by forcing them into unfeasible contracts and withholding payments. A manager of a local supplier told reporters that his company went out of business and had to fire its two hundred employees because Smith & Ellis Ltd. has not been paying them for their service for more than 18 months.

Chinese company runs sweatshops in South Asia

BEIJING – A new report says that Jiangfu-Xinlong Ltd., one of the largest Chinese textile companies, has been running sweatshops in its South Asian factories. As one of the workers told reporters, she works 12 hours each day, with a single five minute break, to earn only \$1.00.

Chinese company uses child labor in South Asian factory

BEIJING – A new report says that Jiangfu-Xinlong Ltd., one of the largest Chinese textile companies, has been using extensive child labor in its South Asian factories. A 10 year-old child who was found among the workers told reporters that she has been working in the factory with her older sisters for almost two years.

Melléklet 2. A függő és kontroll változók.

Justice

7-point scales anchored by Strongly Disagree (1) and Strongly Agree (7)

1. The company should apologize for its actions and practices described in the news article.
2. The company should express remorse for the event described in the news article.
3. The company should pay compensation to all the parties that were affected by the actions described in the news article.
4. The company should bear the financial responsibility of repairing the damages that were described in the news article
5. The managers of the company should face punishment for the event described in the news article.
6. The managers of the company should be brought to justice for the reported event.

Action intentions

7-point scales anchored by Not at all (1) and Yes, very much so (7)

1. Imagine you need a product that you could purchase from this company. Would you do so?
2. Would you consider boycotting the company's products because of the event you read about?
3. Would you sign a petition about taking away money and different assets from the company because of the behavior described in the news?

4. Would you join a group which organizes a protest against the company?

Emotions

7-point scales anchored by Not at all (1) and Very much so (7)

Please think again on the events described in the byline and check the number that best indicates how you feel right now.

1. angry
2. guilty
3. ashamed
4. remorseful
5. embarrassed
6. worried
7. anxious
8. disgraced
9. humiliated

National identification. After Smith et al 2007.

7-point scales anchored by Strongly Disagree (1) and Strongly Agree (7)

1. I see myself as an American.
2. I am pleased to be an American citizen.
3. I feel strong ties with the United States.
4. I identify with other Americans.

Free market ideology

7-point scales anchored by do not agree at all (1) and agree completely (7).

1. The United States should have a smaller central government and should highly reduce governmental spending.
2. Government is usually wasteful and inefficient.
3. The United States would benefit from deregulating the economy.
4. Government regulation of business usually does more harm than good.
5. Tax breaks for the big businesses moves the economy ahead.
6. Most of the taxes could be eliminated or reduced; people should pay for services with user fees.
7. Minimum wage laws cause unemployment.
8. Businesses and farms should operate without governmental subsidies.
9. People are better off with free trade than with tariffs.
10. In general, labor unions are useful institutions.
11. Big corporations are necessary for a strong economy.

Political Affiliation

7 point scale anchored by liberal/left (1) and conservative/right (7)

1. In general, I am...
2. Regarding economic issues (e.g., taxation, public spending), I am...
3. Regarding social issues (e.g., gay rights, healthcare), I am...

Typicality

7-point scales anchored by Not at all (1) and Yes, very much so (7)

1. To what extent do you think this company represents its home country?

Demographics

Age, gender, country of origin