



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kardos Péter

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

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Zsolnai László
igazgató, egyetemi tanár

Budapest, 2012

Gazdaságtikai Központ

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kardos Péter

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

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Zsolnai László
igazgató, egyetemi tanár

© Kardos Péter

Tartalomjegyzék

I. Az értekezés célkitűzései és felépítése.....	4
II. Felhasznált módszerek	11
III. Az értekezés eredményei	12
IV. Következtetések összegzése	15
V. Főbb hivatkozások	17
VI. A témakörrel kapcsolatos saját publikációk.....	20

I. Az értekezés célkitűzései és felépítése

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 vállaltok etikátlan viselkedésének megítélését. Az alkalmazott módszer kísérleti. Empirikus úton mutatom meg, hogy miért nem képes a szabályozatlan, magára hagyottan működő piac önmagában, a fogyasztói reakciókon keresztül garantálni a társadalmi jót és az igazságosságot, és hogy elsősorban éppen azért nem tudja, 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 polgáira. Ez 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 takar a konstrukció és, hogy hogyan befolyásolja a döntéseinket. Jost és kollégáinak munkája itt az irányadó (Pl.: Jost, Blount, Pfeffer, & Hunyady, 2003; Jost & Thommson, 2000), akik ideológiaként kezelik és elemzik a szabadpiaci eszméket, és hatásukat. Ebben követem őket. Az ő eredményeikre építve vizsgáltam meg azt, hogy hogyan befolyásolja a szabadpiaci ideológiában való hit, hogy miként szolgálthatnak igazságot a fogyasztók piaci döntései.

A dolgozat első részében először bemutatom a szabadpiaci elmélet gyökereit, számunkra fontos mai formáját, és azt, hogy miként működik ideológiaként. Ehhez először bemutatom Adam Smith (1776) sokat idézett nézeteit az önző egyéni érdekeket társadalmi jóvá rendező láthatatlan kézről. Smith valóban azt írja, hogy az egyéni szabadság által növelhető egyéni gazdagság, ami összességében társadalmi gazdagodáshoz vezet. 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 Smith-re hivatkozva racionalizálják, öltöztetik azt morális köntösbe. Az önérdek szabad követése ezért mást jelent az ő érvelésükben.

Ezután írok a szabadpiaci eszmék hetvenes évekbeli feltámadásáról, a Milton Friedman által hirdetett korlátlan piaci szabadságról, amely a társadalom javát hivatott szolgálni (1970; 1962). Friedman szerint a piac állami szabályozása ártalmas, a vállalatok részéről a morális önkontroll pedig helytelen. Az önérdekkövetésre épülő magára hagyott piaci rendszer a társadalom érdeke.

Meg kell jegyezni, hogy a korlátlan szabadpiaci berendezkedésnek 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 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 figyelembevétele.

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 és 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 ellenzi Friedman. A neoliberális szabadpiaci elmélet elvben nem sokat törődik azzal, hogy igazságos-e a piac, vagy sem, mert a hatékonyság elég. Morális szempontból a piac ezért neutrális kellene, hogy legyen. De bemutatom, hogy a szabadpiaci elvek hogyan válnak egy ideológia alkotó-elemeivé, és hogy ez az ideológia aztán hogyan vezérli a mindennapi döntéseket a piacon és azon kívül is. Amellett érvelek, hogy a szabad piacban való hit sokkal inkább világnézeti, mintsem száraz, technikai kérdés. A neoliberális szabad piacban való hitet ezért a továbbiakban a dolgozatban ideológiaként kezelem.

Az ideológiai természet miatt kapcsolódnak a szabad piachoz és annak működéséhez morális értékek. Ezért ítélik például etikusabbnak a stanfordi MBA hallgatók a gazdaságilag sikeres vállalatokat (Jost et al., 2003). Míg a neoliberális szabad piac hívei előszeretettel utasítják vissza a vállalatok morális felelősségvállalásának szükségességét, 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 kikényszerítik az etikus vállalati viselkedést, mégpedig a piacon keresztül. Ha ugyanis a vállalat etikátlan, a fogyasztók elfordulnak tőle. Megbüntetik, amiért nem követi a társadalom által elvárt normákat. Pusztán önérdemből, profit érdekeket követve a vállalatoknak tehát előbb-utóbb etikussá kell válniuk (Rothbart, 1998).

A probléma az, hogyha feltételezzük, hogy az üzleti élet döntéshozói morális megfontolások nélkül, pusztán saját hasznukat nézve döntenek (és Friedman szerint így kell döntenük), akkor miért gondolnánk, hogy a társadalom tagjai morális elveket követve, akár saját hasznuk árán is, de megbüntetik a normaszegő vállalatokat? Ugyanazokról az emberekről beszélünk, ugyanannak a társadalomnak a tagjairól. Valószínűleg nem vesz valaki fogyasztóként a drágább árúból, hogy elkerülje az immorális vállalat olcsóbb termékét, ha üzleti döntéseiben mindez nem számít.

A környezet és szituáció ugyan befolyásolja, hogy milyen normákat követünk és, 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 és társadalmi szerepekre vonatkozó egységes hiedelem-rendszer irányítja a döntéseket az üzleti életben és azon kívül is.

Ezután bemutatom az igazságosság pszichológiai szakirodalmának a dolgozat szempontjából releváns részét (Darley & Pittman, 2003) és az igazságra való törekvés hiányának lehetséges okait (Bandura, 1999; Bandura, Caprara, & Zsolnai, 2000). Megmutatom, hogy hogyan torzítja a személyes ideológiát, önképet és önértékelést fenyegető információ a morális ítéleteket (Miron, Branscombe, & Biernat, 2010, Leidner, Castano, Zaiser, & Giner-Sorolla, 2010) és hogy mindez hogyan alkalmazható az üzleti környezetre.

Az ezt követő részben röviden felvázolom a társadalmi identitás elméletét (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1981; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), és bemutatom ennek jelentőségét vállalati etikátlan viselkedés esetén. Levezetem, hogy miért befolyásolhatja a szabadpiaci ideológiában való hit a vállalatok etikátlan viselkedésének megítélését a hazai vállalatok esetén.

Bemutatom, hogy az univerzálisan hirdetett szabadság ellenére a szabadpiaci ideológia az önérdekkövetésen kívül is több elemében a hazai iránt való elfogultságról szól. Itt visszanyúlok Smith-hez (1759), hivatkozom Chomsky-ra (2011), és a szabadpiaci ideológia mai amerikai politikai diskurzusban való szerepére. Ha a részrehajló motívumok a morális ítéletekben is érvényesülnek, akkor annak társadalmi eredménye elmaradhat a morális optimumtól.

A társadalmi identitás és önkategorizáció felvet egy újabb kérdést. Ismert, hogy a csoportokhoz való tartozásunk befolyásolja az előítéleteinket, érzelmi reakcióinkat. 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.

A csoport alapú érzelmek kutatása azon alapvetésre épül, hogy a csoporthoz tartozás és társadalmi identitás a személyes önkép része. Ha azt gondoljuk, hogy a csoport, aminek része vagyunk, rosszat tett, akkor ez befolyásolja az egyéni viselkedésünket és érzelmeinket is, és ezért büntudatot érzünk (Smith, 1993; Mackie, Silver, & Smith, 2004). Érzelmeket élünk meg a csoportunk tagjainak cselekedetei, vagy a velük történt események miatt (Mackie, Smith, & Ray, 2008; Smith, Seger, & Mackie, 2007).

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, egy hazai nagyvállalat etikátlan viselkedése is kiválthat az ország lakóiban büntudatot, szégyent, haragot, megbánást és egy sor más negatív érzelmet. Ennek viselése közvetlen teher. Az etikátlan vállalati viselkedés költségét, itt épp negatív érzelmek formájában, a társadalom viseli.

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 ez eredményezhet-e torzított morális ítéletet.

Azt is feltételeztem, hogy a benne rejlő részrehajló 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 az önző motívumok azt jósolják, hogy a korlátlan szabad piac hívei részrehajlóbbak lesznek morális ítéleteikben, amikor saját országból való vállaltról mondanak véleményt, mint amikor külföldről. 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. Akik elfogadóbbak az önző piaci viselkedéssel szemben, maguk is eszerint viselkednek majd.

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 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.

Azt a korábban szintén nem vizsgált feltételezést is teszteltem, hogy a vállalatok nemzeti hovatarozása 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 szintén 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.

A csoport alapú érzelmek irodalma alapján ezért azt feltételeztem, hogy egy hazai vállalat etikátlan viselkedése nagyobb büntudathoz és több szégyenérzethez vezet, mint egy külföldi. Ezt a feltételezett érzelmi hatást nevezhetjük érzelmi-morális költséggnek, amit büntudat, szégyen, vagy harag formájában a vállalat okoz, és az anyaország lakói fizetnek meg.

Azt a kérdést is megvizsgáltam, 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.

II. Felhasznált módszerek

A kísérlet célja az volt, hogy empirikus úton tesztelje a dolgozatban felállított hipotéziseket, vagyis 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* (amerikai) vagy pedig *külföldi* (kínai) volt. A manipuláció céljából etikátlan vállalati viselkedést leíró rövid híreket szerkesztettem. A kísérlet résztvevői ezeket mint újságban megjelent igazi híreket olvasták. Az eredmények általánosíthatósága végett öt különböző fajta etikátlan viselkedést használtam. Ezek között van gyermekmunka alkalmazása, beszállítókkal szembeni visszaélés, munkások kihasználása és méltóságának megsértése, környezetszennyezés, és biztonsági szabályok figyelmen kívül hagyása miatti sérülések okozása.

A résztvevők ezután arra válaszoltak, hogy milyen mértékben és hogyan szolgáltatnának igazságot büntetés, szimbolikus jóvátétel és anyagi kártérítés formájában; hogy milyen egyéni lépéseket tennének annak érdekében, hogy a vállalatot etikusabb viselkedésre bírják (vállalat termékei elleni bojkott, vagy a vállalat megbüntetését célzó petíció aláírása); és milyen mértékben érznek 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 (pl. *A gazdaság kormányzati ellenőrzése több kárt okoz, mint hasznot; A nagy vállalatoknak adott adókedvezmény viszi előre a gazdaságot; A szakszervezetek hasznos intézmények*), a politikai hovatartozásukat és nemzeti identitásuk erősségét. A kísérletet online végeztem Qualtrics szoftvert használva.

A vállalat nemzeti hovatartozása kategorikus független változó, a szabadpiaci ideológiában való hit pedig folytonos függő változó volt. Az etikátlan vállalati viselkedés típusa kategorikus, míg a politikai hovatartozás és a nemzeti identitás folytonos kontroll változók voltak. Az igazságérzet, civil akciók és érzelmek voltak a függő változók. Az adatok elemzése során SAS 9.2 szoftvert használtam.

III. Az értekezés eredményei

A szabadpiaci ideológia szerint a (piacon keresztül megnyilvánuló) közvélemény 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 harmadik hipotézisnek megfelelően, a szabadpiaci ideológiában való hit és a vállalat nemzeti hovatartozásának interakciója szignifikánsan befolyásolta az igazságérzetet és a civil akciókat. 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 amerikaiak voltak, ez saját csoport felé történő részrehajlást jelent. A szabadpiaci ideológiában kevésbé hívő résztvevők nem mutatták a fenti részrehajlást.

Azok törődtek tehát jobban a vállalatok nemzeti hovatartozásával, vagyis hogy az hazai vagy külföldi, akik a szabadpiaci elmélet nevében rendszerint a piacok globális szabadságát és semlegességét hirdetik. 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 hazáival szemben mások kárára, szemben azokkal, akik kevésbé támogatnák a korlátlanul szabadon működő piacot. 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.

Nem találtam közvetlen kapcsolatot a vállalat nemzeti hovatartozása és az emberekben az etikátlan vállalati magatartás által kiváltott igazságérzet között. Ha egy vállalat a saját csoportunkból való, az önmagában nem torzítja az igazságérzetet, és nem befolyásolja a civil akciókat. A vállalat nemzeti hovatartozása még önálló főhatásként, a kontroll változókat elhagyva sem jelenik meg, minden $p > .10$. Ez különbözik a csoportközi konfliktusok vizsgálatokor rendszeresen talált eredményektől, 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 szabadpiaci ideológiában való hit önmagában nem befolyásolta az etikátlan vállalati viselkedés miatt érzett igazságérzetet, sem a vállalat ellen irányuló civil akciókban való részvétel vágyát. Jost és munkatársai korábban 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 szignifikáns, csak a vállalat nemzeti hovatartozásával kölcsönhatásban.

Az eredményeim alapján ezért valószínű, 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.

A résztvevők emellett erősebb 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 szintéren etikátlanul viselkedő vállalat lelkiismeret-furdalás formájában is terhet róhat saját országa polgáira. Rosszul érzik, szégyenlik magukat a velük azonosított vállalat miatt. Azonban ez a hatás pusztán annak volt köszönhető, hogy a szabadpiaci ideológiában kevésbé hívők több lelkiismeret-furdalást mutattak a hazai vállalat esetén. Az elkötelezett amerikai szabadpiaci hívek nem éreztek több lelkiismeret-furdalást az amerikai mint 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.

A vállalat nemzeti hovatartozása és a szabadpiaci ideológiában való hit is befolyásolta az érzett büntudatot, ami aztán az amerikai vállalat esetén előrejelezte az igazságérzet és a civil akciók nagyságát.

Gyakorlati implikációk

Milyen üzenete lehet az eredményeknek a menedzsment tudományok számára? A közvélemény, legalábbis annak a szabadpiaci ideológiában jobban hívő része, különbséget mutat vállalatok etikátlan viselkedésének megítélésében és az arra reagáló civil akciókban attól függően, hogy honnan való a vállalat. A felvett minta alapján a szabad piacot jobban támogató amerikaiak elnézőbbek voltak az amerikai, mint a kínai vállalattal szemben. Ez azt üzeni 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. 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 piacon a fogyasztói és menedzseri döntések igazságosságát.

IV. Következtetések összegzése

A pszichológiai irodalom eredményeinek, módszereinek használata az üzleti etika és üzleti tudományok terén a jelen dolgozatban termékenynek bizonyult. Szeretném a jövőben is ötvözni a moralitás, társadalmi identitás és csoport alapú érzelmek pszichológiai irodalmának tapasztalatát az üzleti etika kérdéseivel.

Azt találtam, hogy 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.

Továbbá a hazai vállalat etikátlan viselkedése több lelkiismeret-furdalást okozott, mint a külföldi – legalábbis azok között, akik nem támogatják a korlátlan szabad piacot. Beszélhetünk tehát az etikátlan vállalati viselkedés lakosságot terhelő érzelmi költségéről.

Az eredmények alapján a közvélemény etikátlan vállalati viselkedésre adott reakciója nem 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 érzél szemben azokkal, amelyeket meg külföldinek. 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.

Nincsen láthatatlan kéz, amely társadalmi jóvá rendezi össze az egyéni (önző) motívumokat (Stiglitz, 2010; Soros, 1998; Zsolnai & Gasparski, 2002). 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.

V. Főbb hivatkozások

- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
- Bandura, A., Caprara, G., & Zsolnai, L. (2000). Corporate Transgressions through Moral Disengagement. *Journal of Human Values*, 6, 1, 57-64.
- 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>.
- Darley, J., & Pittman, T. S. (2003). The psychology of compensatory and retributive justice. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 324-336.
- 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
- 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.
- 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., & 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.

- 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.
- 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.
- Miron, A. M., Branscombe, N.R., & Biernat, M. R. (2010), Motivated shifting of justice standards, *Personality and Social Psychology Bulletin*, *36*, 768 – 779.
- Rothbard, M. N. (1998) [1982]. *The Ethics of Liberty*. New York and London: New York University Press.
- 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.
- Soros, G. (1998). *The Crisis of Global Capitalism: Open Society Endangered*. London: Little, Brown & Company.

- Stiglitz, J. (2010). *Freefall. Free Markets and the Sinking of the Global Economy*.
London: Allen Lane.
- 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.
- 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.
- Zsolnai, L., & Gasparski, W. W. (Eds.). (2002). *Ethics and the Future of Capitalism*.
New Brunswick & London: Transaction Publishers.

VI. A témakörrel kapcsolatos saját publikációk

Kardos, P., Leidner, B., Zsolnai, L., & Castano, E. (*Submitted*). The Effects of Free Market Ideology on Justice Demands and Action Intention in the Context of Corporate Transgression.

Kardos, P., Leidner, B., Zsolnai, L., & Castano, E. (2012, January). Can the Free Market Regulate Itself? Effects of National Identity and Fiscal Conservatism on Justice Demands and Action Intention in the Context of Corporate Transgressions. *Poster presented at the 13th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, San Diego, LA.*