

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kovács Gábor

Keresztény és buddhista vállalkozók értékorientációja

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Zsolnai László
igazgató, egyetemi tanár

Budapest, 2017

Gazdaságetikai Központ

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kovács Gábor

Keresztény és buddhista vállalkozók értékorientációja

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Zsolnai László
igazgató, egyetemi tanár

© Kovács Gábor

Tartalomjegyzék

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	4
1.1 Spiritualitás a gazdaságban.....	5
1.2 A gazdaságban megjelenő keresztény és buddhista értékek.....	6
2. Felhasznált módszerek	7
2.1 A vizsgált populáció és az adatgyűjtés	8
2.2 Az adatelemzés	9
3. Az értekezés eredményei	14
3.1 A spiritualitás fogalmának értelmezése a vállalkozók körében.....	14
3.2 A keresztény és a buddhista értékorientáció vizsgálata az üzleti életben.....	15
3.3 A spirituális és a materiális értékek viszonya az üzleti életben.....	16
3.4 A spirituális értékorientációból származó üzleti gyakorlatok	17
4. Főbb hivatkozások	18
5. A témakörrel kapcsolatos saját (illetve társszerzős) publikációk jegyzéke	21

Táblázatok jegyzéke

1. A kutatás részterületein alkalmazott adatelemzési módszerek	9
2. Keresztény vállalkozók értékorientációja	11
3. Buddhista vállalkozók értékorientációja	12
4. A gazdaságban megjelenő keresztény és buddhista alapértékek összehasonlítása.....	14

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A spiritualitás hosszú ideig kizárólag vallási kontextusban képezte a tudományos érdeklődés tárgyát. A gazdasági tudományokban, valamint a menedzsment területén a kérdéskör az ezredforduló környékén bukkant fel, és az évek során egyre nagyobb jelentőségre tett szert. Mára elfogadott kutatási témává vált, főként a szervezeti kultúra, a munkahelyi légkör és a vezetés területein (Poole, 2009).

Dolgozatom a gazdaságban megjelenő keresztény és buddhista értékeket vizsgálja. A spiritualitás meghatározására egy általános munkadefiníciót, a European SPES Forum által megalkotott meghatározást használom: „*A spiritualitás az emberek – különféle módokon végrehajtott – keresése az élet transzcendens értelme után, amely az élőlényekkel való összekapcsoltságukra és a végső igazságra vagy Istenre irányul*” (<http://www.eurospes.be/>). A dolgozat a kereszténységre és a buddhizmusra is egy-egy spirituális hagyományként hivatkozik. A fenti definíció értelmében ugyanis a spiritualitás olyan ernyőfogalomként használható, amely a keresztény és a buddhista hagyományokat is magában foglalja.

Bár a spirituális tapasztalatok személyes jellegűek, a szubjektív dimenzión keresztül minden esetben hatással vannak a társadalmi életre, a társadalmi kapcsolatokra is (Bouckaert & Zsolnai, 2011). Ahogy Thompson (2008) állítja, bárki megélheti és megvalósíthatja személyes spiritualitását a saját üzletvezetési gyakorlatában. Nandram (2010) tovább megy, amikor kimondja, hogy a spiritualitás megvalósítása – viselkedésként és üzleti gyakorlatként – a menedzsment tudományok keretében vizsgálható.

A keresztény és a buddhista vállalkozók értékorientációjának vizsgálata a spiritualitás menedzsmentben betöltött szerepének kutatási témájához kapcsolódik. Azt kísérli meg feltárni hazai környezetben, hogy a keresztény, illetve a buddhista értékorientációval rendelkező vállalkozók mely értékek iránt köteleződtek el. A kutatás célja a két értékorientáció vizsgálata, és egymással történő összehasonlítása.

A témaválasztást személyes okok is motiválták. Régóta elkötelezett vagyok a spiritualitás gazdasági életben betöltött szerepének, valamint az etikus üzleti gyakorlat témaköreinek kutatása iránt. Továbbá több mint tíz éve foglalkozom a buddhizmus elméleti, illetve gyakorlati formáival, és behatóan tanulmányoztam a buddhista közgazdaságtan eszmerendszerét.

1.1 Spiritualitás a gazdaságban

Az 1990-es évekre az üzleti etika teljes értékű menedzsment eszközzé vált. Elterjedt az a nézet, hogy az etika jó üzlet és kifizetődő. Bouckaert (2004) azt állítja, hogy az üzleti etika működési és gyakorlati hasznosságának a túlhangsúlyozása tönkreteszi a menedzserek etika iránti belső elköteleződését és ez paradoxonhoz vezet.

Az etika menedzsment paradoxonja (*ethics management paradox*) három lépésben fogalmazható meg: (i) bizonytalan üzleti környezetben szükség van az etikára a költséghatékony döntések meghozatalához és az együttműködés előmozdításához; (ii) az etika menedzsmentjének bevezetésével azonban az etika racionális és eszközszerű használata valósul meg, amely aláássa a morális, belső elköteleződést; (iii) a morális, belső elköteleződés csökkenése vagy eltűnése pedig csökkenti a bizalmat, amelynek a megteremtésére az etikát alkalmazták. A paradoxon kimondja, hogy az instrumentálisan alkalmazott etika kiszorítja az őszinte morális elköteleződést, egyszerű költség-haszon kalkulációvá degradálja azt (Bouckaert, 2007).

A 2000-es évekre a világ számos üzleti és etikai botrányal szembesült (például az Enron, a WorldCom és a Parmalat esetei). Ezeket követte a „dot-com” buborék kipukkanása és a bankválság, amelyek rámutattak az eszközszerű etika működésképtelenségére, valamint megdöntötték az üzleti etikába, mint vállalati önszabályozásba vetett hitet (Bouckaert, 2010; Bouckaert & Zsolnai, 2011).

Az etika menedzsmentjének paradoxonja rámutat arra, hogy belülről fakadó értékorientációra van szükség az üzleti életben (Bouckaert, 2004; 2007). A paradoxon feloldása nem valósítható meg racionális eszközök alkalmazásával – azt csak egy mélyebb, belső etikai elköteleződés oldhatja fel. Az üzleti etikának szüksége van a spiritualításra, egy mélyebb hajtóerőre, amely az értékek szintjén irányítja az emberi viselkedést.

A spiritualitás biztosíthatja az üzleti élet területén az etikus viselkedés belső motivációját, létrehozza a bölcsességet, a kreativitást és a kölcsönösséget (Bouckaert, 2010). Aktív részvételt jelent: szívvel, lélekkel, teljes tudatossággal (Pruzan, 2009). Távolságtartást eredményez a piaci nyomástól és a szokásos üzleti gyakorlattól. Ez a távolság az innovatív etikai ideák és gyakorlatok kifejlesztésének szükséges feltétele (Bouckaert, 2011).

A spiritualitás célja nem az anyagi, hanem a belső, emberi fejlődés megvalósítása. Ebből fakad, hogy a spirituális megközelítés az üzleti tevékenységek értelmét nem a profit-maximalizálásban, hanem a résztvevő személyek önmegvalósításának a kiteljesítésében látja (Zsolnai, 2004). Ennek ellenére a spiritualitás nem áll feltétlenül konfliktusban a nyereségességgel. A bizalom – spiritualitáshoz köthető értéke – például elősegíti a profit-termelést (Fukuyama, 1997; Thompson, 2008). A spiritualitás tehát nemcsak az őszinte etikus viselkedés szükséges feltétele, de

versenyelőnyt is jelenthet (Mitroff, 2003). A spirituális értékorientációval rendelkező szervezetek ugyanis olyan célokat tudnak követni, és olyan eredményeket tudnak elérni, amelyeket hagyományos üzleti megközelítéssel nem lehet.

Az üzleti spiritualitás hiányának egyik legjelentősebb hatása a társadalmi- és ökológiai pusztítás (Welford, 2006). A fenntarthatóság megvalósítása nemcsak a technológiai fejlesztést, hanem a materiális vágyak redukálását is szükségessé teszi. Ennek alapja a spiritualitás megélése.

1.2 A gazdaságban megjelenő keresztény és buddhista értékek

A dolgozat elméleti áttekintése a kereszténység esetében a Római Katolikus Egyház társadalmi tanításait foglalja össze a pápák és a vatikáni tanítóhivatal megnyilatkozásainak alapján. A buddhizmus esetében pedig, a buddhista alaptanításokat kiinduló pontként tekintve, a buddhista közgazdaságtan eszmerendszerének fejlődésén keresztül mutatja be a gazdaságban megjelenő buddhista értékeket.

A katolikus társadalmi tanítás a modern kor pápáinak és az Egyház Tanítóhivatalának a megnyilatkozásaiból származik. Az első, gazdasági és társadalmi kérdésekkel foglalkozó pápai enciklikát 1891-ben adták ki. Az azóta eltelt időben a társadalmi tanítás számos, az egyház által kiadott dokumentum alapján fejlődött. A katolikus társadalmi tanításban található, gazdasági életben megjelenő keresztény értékek az emberi méltóság, igazság, igazságosság, szolidaritás, szubszidiaritás, szabadság, szeretet, testvériség, közjó, mértékletesség, bizalom és felelősség.

A buddhista közgazdaságtan gondolatát először Ernst Friedrich Schumacher vetette fel 1973-ban, „*A kicsi szép*” című könyvében. Azóta a buddhista közgazdaságtan eszmerendszere jelentős fejlődésen ment keresztül, melynek során körvonalazódtak a gazdaságban megjelenő buddhista értékek (Kovács, 2013). A buddhista közgazdaságtan eszmerendszerében található, a gazdasági életben megjelenő buddhista értékek az egyszerűség, nem-ártás, együttérzés, mértékletesség, bölcsesség, felelősség, jól-lét, tudatosság, kreativitás, összekapcsoltság, nagylelkűség, megelégedettség és őszinte törődés.

A gazdaságban megjelenő keresztény, illetve buddhista értékek képezték a magyarországi spirituális értékorientációval rendelkező vállalkozók vizsgálatát célzó empirikus kutatás kiindulópontjait.

2. Felhasznált módszerek

A gazdasági élet területén már végeztek a spiritualitás szerepének feltárására irányuló vizsgálatokat. Bár a spiritualitás a menedzsment több területén megjelenik (vezetés, etika, szervezeti magatartás), mégis a munkahelyi spiritualitás vált a leginkább népszerű kutatási területté (Poole, 2009).

Jelen kutatás a magyarországi keresztény, illetve buddhista értékkelköteleződésű vállalkozókat vizsgálja. A vállalkozók legfontosabb jellemvonása, hogy gazdasági tevékenységük során mindegyikük értéket közvetít és értéket teremt (Ronstadt, 1984, p. 28). A vállalkozó saját cégének a tulajdonosa vagy egy nagyobb szervezet vezetői funkciójában lévő alkalmazottja is lehet. A kutatásban a tulajdonlás hiánya nem volt kizáró kritérium a megfigyelési egységek kiválasztásánál. Az empirikus kutatás alapkategóriája tehát a spirituális értékorientációval rendelkező, és azt nyíltan felvállaló vállalkozók köre (beleértve a menedzsereket is). Ennek két alkategóriája a keresztény, illetve a buddhista vállalkozók. Ezek diszjunkt halmazok, a két alkategória között nincs átfedés.

A kutatás episztemológiai beállítottsága konstruktivista. Azt tárja fel, hogy a résztvevő vállalkozók mely spirituális értékeket valósítják meg az üzleti életben, valamint hogyan közvetítik ezeket az értékeket szervezeteikben. Ezzel a kérdéssel a kvalitatív kutatási módszertan áll összhangban, így a kutatás egy kvalitatív adatgyűjtési és adatelemzési módszereket alkalmazó, exploratív jellegű vizsgálat. Ebből adódóan a kutatásnak nem volt célja előre megfogalmazott hipotézisek megerősítése vagy cáfolata, hanem – a kvalitatív kutatási stratégia követői által alkalmazott – kutatási kérdések megválaszolását célozta.

A kutatási területet négy részterületre bontottam. Mindegyikhez tartozik egy kutatási kérdés, amely az adott részterület feltárását segíti. A kérdések a kutatási célok konkrét leképezései (Miles & Huberman, 1994). Az első kutatási részterület azt vizsgálja, lehet-e tartalmilag egységes spiritualitás-definíciót megadni a résztvevő vállalkozók vonatkozásában. A második kutatási részterület a keresztény és a buddhista vállalkozók értékorientációjának vizsgálatára irányul. A harmadik kutatási részterület a spirituális és a materiális értékek viszonyát vizsgálja az üzleti életben a résztvevő vállalkozók körében. A kutatás negyedik részterülete pedig a spirituális értékorientációból származó üzleti gyakorlatok megjelenésével foglalkozik.

A kvalitatív kutatások teljes körű dokumentálása a kutatási folyamatok érvényességének megállapítását és a megismételhetőséget biztosítja (Krippendorff, 2003). A fentiekkel összhangban, a disszertáció részletesen tartalmazza a kutatás folyamatának a leírását, valamint a felhasznált módszerek bemutatását.

2.1 A vizsgált populáció és az adatgyűjtés

A vizsgált populáció kialakítása nem mintavételi eljárással, hanem a hólabda-módszer (*snowball sampling*) alkalmazásával történt. A kvalitatív kutatásoknak nem elsődleges célja az általánosíthatóság elérése, vagyis a kvantitatív értelemben vett reprezentativitás nem feltétele a vizsgálni kívánt populáció összetételének és nagyságának (Sankar & Jones, 2008). Ezzel összhangban, a populáció kialakítása során nem törekedtem a reprezentativitás megvalósítására.

A kutatásban résztvevő populáció nagyságát a rendelkezésre álló erőforrások határozták meg. A kutatásban huszontkét fő vett részt. A keresztény, illetve a buddhista vállalkozók részpopulációiban egyenlő számú, tizenegy-tizenegy megfigyelési egység kapott helyet (jelölésük a továbbiakban „K” vagy „B” betűjelzéssel és sorszámozással történik). A résztvevői létszám bővítésére az adott kutatás időkorlátain belül nem volt további lehetőség.

A kutatásban résztvevő tizenegy keresztény vállalkozó közül hét a vállalkozás tulajdonosa és vezetője is egyben (K01, K03, K04, K05, K07, K09, K10). A további négy pedig egy-egy nagyobb vállalat felső vezetésében, igazgatói pozícióban dolgozik (K02, K06, K08, K11). Kilenc vállalkozás működik a szolgáltatási szektorban (K01, K02, K04, K05, K06, K07, K08, K10, K11), amelyből öt szervezet alaptevékenysége tanácsadás vagy coaching. Mindezek mellett van egy, a logisztikai- (K03), illetve egy, az ipari szektorban működő cég (K09).

A buddhista alkategóriájában nyolc résztvevő a vállalkozás tulajdonosa és vezetője is egyben (B01, B02, B03, B05, B06, B07, B08, B11). További három vezetői beosztásban dolgozik (B04, B09, B10). A vizsgált cégek közül öt a szolgáltatási szektorban működik (B01, B05, B06, B08, B11). További három foglalkozik kereskedelemmel (B02, B07, B09), egy az ipari szektorban (B03), kettő pedig a pénzügyi- és bankszektorban működik (B04, B10).

Elsődleges adatgyűjtési módszerként félig strukturált interjú technikát alkalmaztam, mivel ez ideális az exploratív, feltáró vizsgálatok számára (King, 1994). A technika nagyfokú rugalmasságot biztosít az interjúalany és a kutató számára is. A félig strukturált interjúk interjúvázlatokban (*interview-guide*) lévő témakörök sorrendjét követik. A kutatáshoz két, tematikailag párhuzamos interjúvázlatot készítettem a két részpopuláció (a keresztény és a buddhista vállalkozók) részére. Az adatgyűjtés során használt interjúvázlatok King (1994; 2004), valamint Sankar és Jones (2008) irányelvei alapján készültek. A kutatás keretében összesen huszontkét, egy-résztvevős, egykörös, személyes interjú készült. A vizsgált populáció mindkét alkategóriájában egyenlő számú, tizenegy-tizenegy beszélgetést folytattam le. Az interjúk hanganyagának rögzítése minden esetben megtörtént.

A kutatás másodlagos adatgyűjtési módszere a dokumentumelemzés, azaz a nyomtatott és elektronikus anyagok áttekintésére és értékelésére szolgáló szisztematikus folyamat volt. A másodlagos adatgyűjtés az interjúk során gyűjtött adatok kiegészítésére, valamint a trianguláció biztosítására szolgált (Bowen, 2009; Denzin, 1970). Ennek során a résztvevő vállalkozások közvetlenül hozzáférhető, illetve az interjúk során megszerezhető, értékelköteleződéssel kapcsolatos dokumentumainak összegyűjtése történt meg. A vizsgált populációban ez minden esetben a vállalkozás küldetésnyilatkozatát jelentette. A dokumentumelemzés adatgyűjtési szakaszából azok a résztvevők maradtak ki, akiknek a cégei nem rendelkeztek értékelköteleződéssel kapcsolatos dokumentummal, és azok, akik nem vettek részt az adott cég küldetésnyilatkozatának elkészítésében, mert ez esetben a dokumentum nem személyes értékelköteleződésüket tükrözte.

2.2 Az adatelemzés

A kutatási célokkal és a kutatási kérdésekkel összhangban álló adatelemzési módszerek a kvalitatív tartalomelemzés, a dokumentumelemzés, valamint az ezekre épülő kvalitatív összehasonlító elemzés. Az első, a spiritualitás fogalmának értelmezése irányuló kutatási részterületen az eredmények kvalitatív tartalomelemzés segítségével születtek meg. A második részterületen, a keresztény és a buddhista értékorientáció vizsgálata során, kvalitatív tartalomelemzés és dokumentumelemzés szolgált az eredményalkotás kiinduló pontjainak létrehozására. Az így nyert adatokból az eredmények megalkotása kvalitatív összehasonlító elemzés segítségével történt. A harmadik részterületen, a spirituális és a materiális értékek viszonyát vizsgáló kutatási kérdést kvalitatív tartalomelemzés és dokumentumelemzés alkalmazásával válaszoltam meg. A negyedik, a spirituális értékorientációból származó üzleti gyakorlatok megjelenését vizsgáló kutatási részterületen kvalitatív tartalomelemzés segítségével születtek meg az eredmények. A kutatási részterületeket és a hozzájuk tartozó adatelemzési módszereket az 1. táblázat foglalja össze.

Kutatási részterület	Elemzési módszertan
A spiritualitás fogalmának értelmezése a vállalkozók körében	Kvalitatív tartalomelemzés
A keresztény és a buddhista értékorientáció vizsgálata az üzleti életben	Kvalitatív tartalomelemzés Dokumentumelemzés Kvalitatív összehasonlító elemzés
A spirituális és a materiális értékek viszonya az üzleti életben	Kvalitatív tartalomelemzés Dokumentumelemzés
A spirituális értékorientációból származó üzleti gyakorlatok	Kvalitatív tartalomelemzés

1. táblázat: A kutatás részterületein alkalmazott adatelemzési módszerek

Krippendorff (1989) a kvalitatív tartalomelemzést tartja az egyik legfontosabb adatelemzési módszernek a társadalomtudományok területén. Segítségével megismételhető módon lehet érvényes, adott kutatási kérdések megválaszolását célzó következtetéseket (*inference*) levonni adott szövegekből (Krippendorff, 2003; Hsieh & Shannon, 2005).

A kvalitatív tartalomelemzés az adatgyűjtéssel egy időben kezdődött meg. Az interjúk átírt változatainak elkészítésével párhuzamosan elvégeztem a szövegek kódolását (*coding*). A kódok a szöveg egy részéhez csatolt címkék, amelyek segítségével tömöríthető és szisztematikusan indexálható az adatoknak a kutatás számára releváns részei (King, 2004). A kódolási folyamat eredményeként létrejöttek a kódolási sémák (*coding scheme*), az adatokat kategóriákba szervező, szisztematikus, logikailag helytálló adatelemzési folyamatokat és szabályokat tartalmazó döntési rendszerek (Poole & Folger, 1981). A kutatásban, a kutatási kérdésekkel párhuzamosan, a négy kutatási részterület elemzéséhez négy kódolási sémát alakítottam ki. A kutatás második részterületén például a kódolás a keresztény oldalon a Katolikus Egyház társadalmi tanításából, a buddhista oldalon pedig a buddhista közgazdaságtan eszmerendszeréből származó spirituális értékeknek az adott szövegrészekhez történő hozzárendelését jelentette.

A kvalitatív tartalomelemzés megbízhatóságának, kódolók közötti egyetértés segítségével történő vizsgálatát a kutatásban négy, véletlenszerűen kiválasztott interjújún hajtottam végre. Ennek során egy másik kódoló is elvégezte a szövegek kódolását. A véletlenszerűen kiválasztott mintán, a megbízhatóság kódolók közötti egyetértésen alapuló értéke 88,52 százalék lett. Ez a szám a Miles és Huberman (1994) által meghatározott 80 százalékos megbízhatósági küszöbérték felett van.

A kutatás második részterületén, a keresztény és a buddhista értékelköteleződések vizsgálata során, az elemzés első két fázisában (a kvalitatív tartalomelemzés és a dokumentumelemzés során) a kódolási sémákban foglalt kódok segítségével indexáltam az interjúk legépelte szövegeit és az értékelköteleződéssel kapcsolatos dokumentumokat. Az adatelemzés harmadik fázisát, a végső eredmények megalkotását, kvalitatív összehasonlító elemzés segítségével végeztem el. A kvalitatív összehasonlító elemzés célja a hasonlósági és különbözőségi mintázatok vizsgálata. Fókuszában az azonos kimeneti eredménnyel bíró (a keresztény, illetve a buddhista értékorientációt megvalósító vállalkozók), ám különböző típusokba sorolható megfigyelési egységek vannak (a keresztény, illetve a buddhista értékorientációt egymástól eltérő értékek segítségével megvalósító vállalkozók).

A kvalitatív összehasonlító elemzés eset-orientált, vagyis az eseteket egészként, attribútumok kombinációiként kezeli. Az elemzés és a magyarázatok megalkotása két szinten történik: a megfigyelési egységek (a vállalkozók) eltérnek a magyarázó egységektől, az attribútumoktól (a gazdaságban megjelenő spirituális értékektől). Előbbiek az adatok felvételére és elemzésére, utóbbiak pedig a kimeneti eredmények magyarázatára szolgálnak (Ragin, 1987; Ragin & Zaret,

1983). A módszertan konfigurációk, vagyis oksági feltételek kombinációinak tanulmányozására szolgál. Egy adott konfiguráció az attribútumok (gazdaságban megjelenő spirituális értékek) meghatározott kombinációja.

A kvalitatív összehasonlító elemzéshez (a kvalitatív tartalomelemzés és a dokumentumelemzés eredményeként) két igazságtáblát hoztam létre: az egyiket a keresztény, a másikat pedig a buddhista vállalkozók értékorientációjának leírására. Ezeket a 2. illetve a 3. táblázatok tartalmazzák.

Kód	Méltóság	Igazság	Igazságosság	Szolidaritás	Szubszidiaritás	Szabadság	Szeretet	Testvériség	Közjó	Mértékletesség	Bizalom	Felelősség
K01	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1
K02	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
K03	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
K04	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
K05	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1
K06	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
K07	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
K08	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
K09	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
K10	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
K11	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0

2. táblázat: Keresztény vállalkozók értékorientációja

Kód	Egyszerűség	Nem-ártás	Együttérzés	Nagylelkűség	Mértékletesség	Bölcsesség	Felelősség	Jól-lét	Tudatosság	Kreativitás	Összekapcsoltság	Megelegedettség	Ószinte törődés
B01	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
B02	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
B03	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1
B04	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0
B05	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
B06	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
B07	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
B08	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0
B09	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
B10	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
B11	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1

3. táblázat: Buddhista vállalkozók értékorientációja

Az igazságtáblák sorai a megfigyelési egységeket, vagyis a vállalkozókat reprezentálják. A keresztény vállalkozókat tizenkettő, a buddhista vállalkozókat pedig tizenhárom attribútum (gazdaságban megjelenő spirituális érték) írja le. Az igazságtáblák oszlopai oksági feltételek, a konfigurációk attribútumai, amelyek a gazdaságban megjelenő keresztény, illetve buddhista értékeket jelölik. Meglétüket „igaz” (1), hiányukat pedig „hamis” (0) érték jelzi. A konfigurációk előállítását az oksági feltételek összeszorozásával (logikai „és” kapcsolat alkalmazásával) történt. Ezzel összhangban, például a K08-as vállalkozóhoz tartozó konfiguráció (megvalósított értékorientáció) a méltóság és a szolidaritás és a testvériség és a közjó (méltóság X szolidaritás X testvériség X közjó).

A konfigurációk egyszerűsítése, az igazságtáblákban felismert mintázatokkal összhangban, a Boole-algebra módszereit felhasználva, az egyes értékek részalmaz-vizsgálatával valósult meg (Ragin, 1994). Egy attribútum befoglalja a másikat, ha a másik attribútum az előbbi részalmazja (Ragin, 1987). A befoglaló érték jelen kutatásban azt jelenti, hogy ha a vizsgált érték valamely megfigyelési egység esetében 0 besorolást kapott (vagyis az adott érték nem jelenik meg az adott vállalkozó üzleti életében), akkor ugyanazon megfigyelési egységnél annak részalmazja, a befoglalt érték is kizárólag 0 besorolással rendelkezhet. Ha egy megfigyelési egységnél a befoglaló érték 1 besorolást

kapott (vagyis az adott érték megjelenik az adott vállalkozó üzleti életében), akkor ugyanazon megfigyelési egységnél annak részhalmaza, a befoglalt érték bármilyen besorolást kaphat. A részhalmazos kapcsolatnak a vizsgált értékek esetében a részpopuláció összes megfigyelési egységére, vagyis minden, az adott részpopulációba tartozó vállalkozóra igaznak kell lennie.

A fenti szabályt felhasználva, az igazságtáblák egyszerűsítésének első lépése a gazdaságban megjelenő spirituális értékek részhalmazainak vizsgálata volt. Ennek segítségével történt meg az értékek csoportosítása. Ez az egyszerűsítés azonban nem mechanikus eljárás volt. A csoportosítások elsődlegesen az empirikus adatokra épültek, mindemellett összhangban álltak az elméleti ismeretháttérrel is. Az igazság keresztény értéke például részhalmazát képezi a méltóságnak és az igazságosságnak is. A keresztény tanítás alapján az igazság az isteni valóság elfogadását jelenti (Benedek pápa, XVI. 2009; Melé, 2011), vagyis az elméleti ismeretháttérrel összhangban az igazság a fenti két érték közül az Isten képmására teremtett ember méltóságát kiemelő értékhez kapcsolódik. Így a két részhalmazos kapcsolat közül az igazságot nem az igazságosság, hanem az emberi méltóság értékéhez soroltam be.

A tizenkét keresztény érték közül három, az emberi méltóság, az igazságosság és a szolidaritás egyetlen keresztény értéknek sem részhalmaza. Mindhárom befoglaló érték, vagyis a többi, a gazdaságban megjelenő keresztény érték e három alapérték egyikének részhalmaza. E három alapérték külön értékcsoportokat képez. Az első értékcsoport a méltóság, amely befoglalja az igazság értékét. Mindkét érték a keresztény tanítás megkérdőjelezhetetlen alapjait, az isteni igazságot és az Isten képmására teremtett ember központi szerepét jelöli. Az emberi méltóság tehát az üzleti élet területén releváns keresztény ontológiai koncepciót fejezi ki. Ez az értékcsoport közvetíti a keresztény tanítások szellemiségét. A második értékcsoport az igazságosság, amely az üzleti folyamatok keresztény módon történő megvalósításának módját jelöli. Befoglalja a bizalom, a felelősség, a szubszidiaritás, a szeretet és a mértékletesség értékeit. Továbbá a felelősség befoglalja a szabadság értékét. Mind a hat, részhalmazaként megjelenő érték az üzleti folyamatok igazságosságát jelöli. A harmadik értékcsoport a szolidaritás, amely befoglalja a testvériség és a közjó értékeit. A szolidaritás az üzleti életben a másokkal való együttérzés kifejeződése.

A buddhista részpopulációt tizenhárom érték írja le. Ezek közül négy, az összekapcsoltság, a mértékletesség, a tudatosság és az együttérzés nem részhalmaza egyetlen további, a gazdaságban megjelenő buddhista értéknek sem. Mind a négy befoglaló érték és külön értékcsoportokat alkot. A további kilenc buddhista érték ezen alapértékek egyikének részhalmaza. Az első értékcsoport az összekapcsoltság, amely nem tartalmaz részhalmazt. A buddhizmus üzleti életben releváns ontológiai koncepcióját fejezi ki, amely keretet ad az üzleti tevékenységeknek. Az értelenséget és az önzetlenséget foglalja magában és a másoktól való elválasztatlanság fontosságát jelenti. A

második értékcsoport a mértékletesség, amely befoglalja az egyszerűség, a nagylelkűség és a megelégedettség értékeit. A mértékletesség az üzleti folyamatok és az üzleti eredmények megvalósítására vonatkozik és ellentétben áll a maximalizálással. A harmadik értékcsoport a tudatosság, amely befoglalja a bölcsesség, a kreativitás és a nem-ártás értékeit. Ez a csoport a buddhista meditációs gyakorlathoz kapcsolódó értékeket tartalmazza. Mindhárom érték megerősödése a tudatosság fokozásának következménye. A negyedik érték kategória az együttérzés, amely befoglalja az őszinte törődést, a jól-létet és a felelősséget. Az együttérzés a másokra irányuló törekvések értékcsoportja.

A keresztény és a buddhista alapértékek, három érték kategória – az ontológiai koncepciót leíró értékek, a gazdasági folyamatok megvalósítására vonatkozó értékek, és az üzleti folyamatok másokra való irányultságát kifejező értékek – mentén történő összehasonlítását a 4. táblázat tartalmazza.

Értékkategóriák, dimenziók	Keresztény értékek	Buddhista értékek
Ontológiai koncepció	méltóság	összekapcsoltság
A gazdasági folyamatok megvalósítása	igazságosság	mértékletesség, tudatosság
A másokra való irányultság	szolidaritás	együttérzés

4. táblázat: A gazdaságban megjelenő keresztény és buddhista alapértékek összehasonlítása

3. Az értekezés eredményei

A keresztény és a buddhista vállalkozók értékorientációjának vizsgálata négy kutatási részterületre terjedt ki: (i) a spiritualitás fogalmának értelmezésére a vállalkozók körében; (ii) a keresztény és a buddhista értékorientáció vizsgálatára; (iii) a spirituális és a materiális értékek viszonyára az üzleti életben; valamint (iv) a spirituális értékekből származó üzleti gyakorlatok bemutatására. Az empirikus kutatás elvégzéséhez felhasznált kvalitatív módszertannal összhangban, minden részterülethez tartozik egy kutatási kérdés. Az empirikus vizsgálat eredményei e kérdések megválaszolásán keresztül születtek meg. A tézisgyűjtemény következő alfejezetei a négy kutatási részterülethez tartozó kutatási kérdéseket és a feltárt kutatási eredményeket tartalmazzák. A kutatás eredményeinek téziseit dőlt betűvel emeltem ki.

3.1 A spiritualitás fogalmának értelmezése a vállalkozók körében

A spiritualitás – mivel alapvetően változatos, szubjektív tapasztalat – nem rendelkezik tartalmilag egységes definícióval (Bouckaert, 2003; 2007). A kutatás első részterülete a spiritualitás

fogalmának az értelmezését vizsgálja a résztvevő vállalkozók körében. A részterülethez tartozó kutatási kérdés:

Adható-e tartalmilag egységes definíció a spiritualításra?

A kutatás feltárta, lehetséges-e a keresztény vagy a buddhista hagyományon belül tartalmilag egységes definíciót adni a spiritualításra. Az empirikus eredmények megerősítették, hogy a vállalkozók a spiritualitás fogalmához különféle jelentéseket kötnek.

A spiritualitás fogalmára sem keresztény, sem buddhista viszonylatban nem lehet tartalmilag egységes definíciót adni a spirituális értékek iránt elkötelezett magyar vállalkozók körében.

A résztvevők összekapcsoltsággént, vagy a materiális dimenzió túl jelenségek gyűjtőneveként értelmezik a spiritualitást. Mind a keresztény, mind a buddhista részpopulációban a vállalkozók negyede azonosítja a spiritualitást az összekapcsoltsággal. A résztvevők háromnegyede egy, a materiális szférán túl lévő dimenzióval azonosítja a spiritualitást, amely magában foglalja a szellemi, a tudati és a transzcendens jelenségeket.

3.2 A keresztény és a buddhista értékorientáció vizsgálata az üzleti életben

A kutatás fő része, a vizsgálat második részterülete, a keresztény és a buddhista értékorientációval rendelkező hazai vállalkozók értékalköteleződésének vizsgálata, valamint a két értékorientáció egymással történő összehasonlítása. Az ehhez tartozó kutatási kérdés:

Milyen értékek mentén valósul meg a keresztény, illetve a buddhista értékorientáció az üzleti életben?

A kutatási cél a spirituális értékek iránt elkötelezett hazai vállalkozók által a gazdasági életben megvalósított keresztény és buddhista értékek és érték kombinációk feltárása.

A vizsgált hazai keresztény vállalkozók értékorientációja az üzleti életben három irreducibilis, másra vissza nem vezethető alapérték (core value) segítségével írható le, amelyek az emberi méltóság, az igazságosság és a szolidaritás.

A vizsgált hazai buddhista vállalkozók értékorientációja az üzleti életben négy irreducibilis, másra vissza nem vezethető alapérték segítségével írható le, amelyek az összekapcsoltság, a tudatosság, a mértékletesség és az együttérzés.

Mindkét értékorientációban megjelenik az adott spirituális hagyomány ontológiai megközelítését leíró koncepció. A keresztény értékorientációban ez az emberi méltóság, a buddhista értékorientációban pedig az összekapcsoltság. A két értékorientáció eltérő ontológiai megközelítéssel rendelkezik az üzleti életben. Az Isten képmására teremtett ember méltóságát

középpontba helyező keresztény értékelköteleződés antropocentrikus, ezzel szemben az üzleti életben uralkodó buddhista tanítás az összes érző lény organikus összekapcsoltsága. Mindkét értékorientációban megjelennek az üzleti tevékenységek megvalósítását leíró értékek. A keresztény értékelköteleződésben ez az igazságosság, a buddhista értékelköteleződésben pedig a tudatosság és a mértékletesség. Procedurális szinten, az igazságosság megvalósításán keresztül, a keresztény értékorientáció komunitárius, a buddhista értékorientáció viszont, a tudatosság és a mértékletesség megvalósításán keresztül, individualista. Mindkét értékorientációban megjelenik a mások javát középpontba helyező érték. A keresztény értékelköteleződésben ez a szolidaritás, a buddhista értékelköteleződésben pedig az együttérzés. Az üzleti folyamatok érintettjeivel való kapcsolatot ezek az értékek határozzák meg.

3.3 A spirituális és a materiális értékek viszonya az üzleti életben

A materializmus, vagyis az anyagiasság és a spiritualitás egymással szemben álló értékorientációk (Blot, 2011; Schwartz, 2012). Motivációjuk ellentétes, egymással nehezen összeegyeztethető értékeket képviselnek. A pénz, a hatalom és az anyagi siker olyan materiális értékek, amelyek leginkább a gazdasági életben váltak jellemzővé az emberi viselkedés alakításában. A kutatás harmadik részterülete a spirituális és a materiális értékek viszonyának vizsgálata az üzleti életben. Az ehhez tartozó kutatási kérdés:

Milyen viszony van a spirituális és a materiális értékek között a spirituális értékek iránt elkötelezett hazai vállalkozók üzleti életében?

A kutatás harmadik részterületén megvizsgáltam a spirituális és a materiális értékek viszonyát az üzleti életben, hazai vállalkozóknál.

A hazai keresztény és buddhista vállalkozók túlnyomó többségének üzleti gyakorlatában a spirituális értékek materiális értékek feletti dominanciája figyelhető meg.

A spirituális értékorientáció materiális értékek feletti dominanciája azokra a vállalkozókra jellemző, akik cégük tulajdonosai, vagy alkalmazottként állami cégnél dolgoznak. A spirituális értékek materiális értékek feletti dominanciája nem jellemző azokban az esetekben, ahol a vállalkozó nem tulajdonosa az adott cégnek, vagy ahol a cég a kereskedelmi szektorban működik, és nem tudja feloldani a kereskedelmi tevékenységből származó ellentmondásokat. Ezekben az esetekben a materiális értékek által erősen befolyásolt üzleti feltételek között valósul meg a vállalkozó spirituális értékorientációja. A spirituális értékek dominanciájának egyik megjelenési formája az értékelkötelezettséggel kapcsolatos írott dokumentum, küldetésnyilatkozat készítése.

3.4 A spirituális értékorientációból származó üzleti gyakorlatok

A kutatás negyedik részterülete a résztvevők spirituális értékorientációjának szervezeti szintű megjelenésével foglalkozik. Az ehhez tartozó kutatási kérdés:

Milyen területen és hogyan jelenik meg a vállalkozó spirituális értékorientációja a vállalkozás üzleti gyakorlatában?

A kutatási részterület célja azon üzleti megoldások feltárása, amelyek a résztvevők spirituális értékorientációjából adódóan jelennek meg szervezeteik mindennapi működésében. A kutatási részterület példákon keresztül mutatja be a spirituális értékorientációból származó üzleti gyakorlatokat.

Bár a keresztény és a buddhista vállalkozók értékorientációja egymástól eltérő ontológiai koncepciókon nyugszik, az üzleti életben mindkét spirituális értékorientációt hasonló üzleti gyakorlatok alkalmazásával valósítják meg.

A keresztény és a buddhista értékorientáció az üzleti életben azonos területeken jelenik meg: (i) a munkavállalókat érintő témakörökben; (ii) a vállalkozás alapvető céljaiban; (iii) a gazdálkodás időtávjának meghatározásában; (iv) a vezető szerepében; (v) az érintettek menedzsmentjében; valamint (vi) a korrupció elutasításában.

A spirituális értékek irányában elkötelezett keresztény és buddhista vállalkozók hangsúlyozzák a munkaerő-megtartás, vagy, végső esetben, az emberi, segítőkész elbocsátás fontosságát. Vállalkozásaikra jellemző az alkalmazottak alacsony fluktuációja, a munkavállalói lojalitás, valamint a barátságos munkahelyi légkör. A vizsgált keresztény és buddhista vállalkozók cégeinek alapvető célja nem a profit maximalizálása, hanem többdimenziós célrendszerek megvalósítása, melyben jelentős szerepet kap az alkalmazottak jól-létének a biztosítása. A vállalkozások nem a rövid távú nyereségességet, hanem a hosszú távú, fenntartható gazdálkodás megvalósítását helyezik előtérbe. A vizsgált keresztény és buddhista vállalkozók jelentős része rendelkezik a transzformatív vezető (Miller, 2004) jellemvonásaival, akik vezetési gyakorlatukat spirituális értékekre alapozzák. A spirituális értékorientációval rendelkező vállalkozók elkötelezett érintett-menedzsmentet valósítanak meg. Végül, számos vállalkozó megerősítette, hogy spirituális értékelköteleződéséből adódóan elutasít minden, korrupcióval vagy jogosulatlan előnyszerzéssel járó üzleti lehetőséget.

Eltérő ontológiai koncepciójuk ellenére a két hagyomány gazdaságban megjelenő értékei hasonló gyakorlatokat eredményeznek, vagyis a keresztény és a buddhista vállalkozók hasonló módon, hasonló területeken valósítják meg spirituális értékeiket az üzleti életben.

4. Főbb hivatkozások

- Az Igazságosság és Béke Pápai Tanácsa. [2004]: *Az Egyház társadalmi tanításának kompendiuma*, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_hu.html.
- Az Igazságosság és Béke Pápai Tanácsa. [2014]: *Az üzleti vezető hivatása. Gondolatok*. Sapientia Főiskola & ÉrMe Üzleti Hálózat, Budapest.
- Blot, P. de, [2011]: Religion and Spirituality. In Bouckaert, L. & Zsolnai, L. (eds.): *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave Macmillan, Houndmills. pp. 11-17. DOI: 10.1057/9780230321458.
- Bouckaert, L. [2003]: Spirituality as a public Affair. *Ethical Perspectives*. Vol. 10. Nr. 2. pp. 106-118. <http://www.ethical-perspectives.be/viewpic.php?LAN=E&TABLE=EP&ID=321>.
- Bouckaert, L. [2004]: Spirituality and Economic Democracy. In Zsolnai, L. (ed.): *Spirituality and Ethics in Management*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht. pp: 51-58. DOI: 10.1007/978-94-007-1153-2_3.
- Bouckaert, L. [2007]: Spirituality in Economics. In Bouckaert, L. & Zsolnai, L. (eds.): *Spirituality as a Public Good*. European SPES Cahiers Nr. 1. Garant, Antwerp. pp. 11-24.
- Bouckaert, L. [2010]: From Business Ethics to Business Spirituality: The Socratic Model of Leadership. In Nandram, S. S. & Borden, M. E. (eds.): *Spirituality and Business. Exploring Possibilities for a New Management Paradigm*. Springer, Dordrecht, Heidelberg, London, New York. pp. 73-85. DOI: 10.1007/978-3-642-02661-4_6.
- Bouckaert, L. [2011]: Spirituality and Rationality. In Bouckaert, L. & Zsolnai, L. (eds.): *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave Macmillan, Houndmills. pp. 18-25. DOI: 10.1057/9780230321458.
- Bouckaert, L. & Zsolnai, L. (eds.) [2011]: *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave Macmillan, Houndmills. DOI: 10.1057/9780230321458.
- Bowen, G. A. [2009]: Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*. Vol. 9. No. 2. pp. 27-40. DOI: 10.3316/QRJ0902027.
- Denzin, N. K. [1970]: *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine Publications, New York.

- Forman, J. & Darmschroder, L. [2008]: Qualitative Content Analysis. In Jacoby, L. & Siminoff, L. A. (eds.): *Empirical Methods for Bioethics*. Advances in Bioethics, Vol. 11. JAI Press, Oxford. pp. 39-62. DOI: 10.1016/S1479-3709(07)11003-7.
- Fukuyama, F. [1997]: *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Európa könyvkiadó, Budapest.
- Hsieh, H-F. & Shannon, S. E. [2005]: Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. Vol. 15. No. 9. pp. 1277-1288. DOI: 10.1177/1049732305276687.
- Kasser, T. [2002]: *The High Price of Materialism*. The MIT Press, Cambridge.
- King, N. [1994]: The Qualitative Research Interview. In Cassell, C. & Symon, G. (eds.): *Qualitative Methods in Organizational Research. A Practical Guide*. Sage Publications, London. pp. 14-37.
- King, N. [2004]: Using Interviews in Qualitative Research. In Cassell, C. & Symon, G. (eds.): *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. Sage Publications, London. pp. 11-22. DOI: 10.4135/9781446280119.n2.
- Kovács G. [2013]: Buddhist Economics. In Opdebeeck, H. (ed): *Responsible Economics. E. F. Schumacher and His Legacy for the 21st Century*. Peter Lang AG, International Academic Publishers, Bern. pp. 33-53.
- Krippendorff, K [1989]: Content Analysis. *Annenberg School for Communication, Departmental Papers*. University of Pennsylvania.
- Krippendorff, K. [2003]: *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Second Edition. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Krippendorff, K. [2004]: Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality and Quantity*. Vol. 38. pp. 787–800. DOI: 10.1007/s11135-004-8107-7.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. [1994]: *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Miller, W. C. [2004]: Spiritual-Based Leadership. In Zsolnai, L. (ed.): *Spirituality and Ethics in Management*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht. pp: 169-174. DOI: 10.1007/978-94-007-1153-2_13.
- Mitroff, I. I. [2003]: Do Not Promote Religion Under the Guise of Spirituality, *Organization*. Vol. 10. Issue 2. pp. 375-382. DOI: 10.1177/1350508403010002011.

- Nandram, S. S. [2010]: Spirituality and Business. In Nandram, S. S. & Borden, M. E. (eds.): *Spirituality and Business. Exploring Possibilities for a New Management Paradigm*. Springer, Dordrecht, Heidelberg, London, New York. pp. 15-32. DOI: 10.1007/978-3-642-02661-4_2.
- Poole, E. [2009]: Organisational Spirituality – A Literature Review. *Journal of Business Ethics*. Vol. 84. pp. 577-588. DOI: 10.1007/s10551-008-9726-z.
- Poole, M. S. & Folger, J. P. [1981]: Modes of observation and the validation of interaction analysis schemes. *Small Group Behavior*. Vol. 12. pp. 477-493.
- Pruzan, P. [2009]: *Rational, Ethical and Spiritual Perspectives on Leadership. Selected Writings*. Peter Lang AG, International Academic Publishers, Bern.
- Ragin, C. C. [1987]: *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. University of California Press, Berkeley.
- Ragin, C. C. [1994]: *Constructing Social Research*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.
- Ragin, C. C. [2008]: *Redesigning Social Inquiry. Fuzzy Sets and Beyond*. University of Chicago Press, Chicago. DOI: 10.7208/chicago/9780226702797.001.0001.
- Ragin, C. C. & Zaret, D. [1983]: Theory and Method in Comparative Research: Two Strategies. *Social Forces*. Vol. 61. pp. 731-754. DOI: 10.1093/sf/61.3.731.
- Ronstadt, R. C. [1984]: *Entrepreneurship: Text, Cases and Notes*. Dover Publications, Lord.
- Sankar, P. & Jones, N. L. [2008]: Semi-structured Interviews. In Jacoby, L. & Siminoff, L. A. (eds.): *Empirical Methods for Bioethics*. Advances in Bioethics, Vol. 11. JAI Press, Oxford. pp. 117-139. DOI: 10.1016/S1479-3709(07)11003-7.
- Schwartz, S. H. [1994]: Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*. Vol. 50. pp. 19-45. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
- Schwartz, S. H. [2012]: An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*. Vol. 2. Issue 1. DOI: 10.9707/2307-0919.1116.
- Thompson, M. [2008]: The practice of spiritual dynamics in business. In Zsolnai, L. (ed.): *Europe-Asia Dialogue on Business Spirituality*. Garant, Antwerp. pp. 17-28.
- Welford, R. [2006]: Tackling Greed and Achieving Sustainable Development. In Zsolnai, L. & Ims, K. J. (eds.): *Business within Limits. Deep Ecology and Buddhist Economics*. Peter Lang AG, International Academic Publishers, Bern. pp. 25-57.

Zsolnai, L. (ed.) [2004]: *Spirituality and Ethics in Management*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht. DOI: 10.1007/978-94-007-1153-2.

Zsolnai, L. & Ims K. J. (eds.) [2006]: *Business within Limits. Deep Ecology and Buddhist Economics*. Peter Lang AG, International Academic Publishers, Bern.

Zsolnai, L. [2007b]: Ethics Needs Spirituality. In Bouckaert, L. & Zsolnai, L. (eds.): *Spirituality as a Public Good*. European SPES Cahiers Nr. 1. Garant, Antwerp. pp. 25-34.

5. A témakörrel kapcsolatos saját (illetve társszerzős) publikációk jegyzéke

Magyar nyelvű könyvfejezet

1. Kovács, G. [2010]: Buddhista fogalmak magyarázata. In Zsolnai, L. (szerk.): *Boldogság és gazdaság. A buddhista közgazdaságtan eszméi*. Typotex, Budapest. pp. 211-221.

Magyar nyelvű referált folyóirat

2. Kovács, G. [2016]: A buddhista közgazdaságtan. *Köz-Gazdaság*. 11. évfolyam, 4. szám. pp. 165-175.

Magyar nyelvű egyéb folyóirat

3. Kovács, G. [2009]: Business within Limit. Deep Ecology and Buddhist Economics – Könyvrecenzió. *Kérényomok*. Vol. 5. pp. 116-119.

Magyar nyelvű műhelytanulmány

4. Kovács, G. [2011c]: Vallásosság és vallási felekezethez való tartozás. In Antalóczy, T. & Füstös, L. (szerk.): *Társadalmi füzetek*. MTA Politikatudományi Intézet, Budapest. Elérhető: <http://team.btk.ppke.hu/node/125>.

Angol nyelvű könyvfejezetek

5. Kovács, G. [2013]: Buddhist Economics. In: Opdebeeck, H. (ed.): *Responsible Economics – E. F. Schumacher and His Legacy for the 21th Century*. Peter Lang Academic Publisher, Bern. pp. 33-53.

6. Kovács, G. [2015]: Buddhist Spiritual Orientation to Nature and Sustainability. In Zsolnai, L. (ed.): *The Spiritual Dimension of Business Ethics and Sustainability Management*. Springer

International Publishing, Dordrecht, Heidelberg, London, New York. pp. 57-69. DOI: 10.1007/978-3-319-11677-8_6.

7. Kovács, G. & Ócsai, A. [2015]: The Spirit of Non-violence and Peace in Business. In Bouckaert, L. & Chatterji, M. (eds.): *Business, Ethics and Peace*. Emerald Group Publishing, Bingley. pp. 231-245. DOI: 10.1108/S1572-832320150000024014.
8. Kovács, G. & Ócsai, A. [2016]: Mindfulness and Non-Violence in Business. In Chatterji, M. & Zsolnai, L. (eds.): *Ethical leadership: Indian and European spiritual approaches*. Palgrave Macmillan, London. pp. 171-189. DOI: 10.1057/978-1-137-60194-0_10.

Angol nyelvű, nemzetközi referált folyóiratok

9. Kovács, G. [2014]: The theoretical foundation of Buddhist management practices. *Journal of Management Development*. Vol. 33. Issue 8/9. pp. 751-762. DOI: 10.1108/JMD-09-2013-0120.
10. Kovács, G. [2015]: Soulful Corporations. A Values-Based Perspective on Corporate Social Responsibility – Book Review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*. Vol. 12. Issue 2. pp. 178-181. DOI: 10.1080/14766086.2014.992357.
11. Kovács, G. [megjelenés alatt]: The value-orientations of Catholic and Buddhist entrepreneurs. *International Journal of Social Economics*.

Angol nyelvű, nemzetközi konferencia kiadványok

12. Kovács, G. [2011a]: The Buddhist Solution for the Deficiencies of Corporate Social Responsibility (CSR). In Dhammasami, K. et al. (eds.): *Buddhist Virtues for Social and Economic Development. The 8th International Buddhist Conference on the United Nations Day of Vesak Celebrations. Conference Volume*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Ayutthaya, Thailand. pp. 87-100.
13. Kovács, G. [2011b]: Sustainability and Buddhism. In Majumdar, S. K. (ed.): *SusCon 2011. People, Planet & Prosperity. 2nd International Conference, Conference Volume*. IIM Shillong, Shillong, India. pp. 21-34.
14. Kovács, G. [2014]: Buddhist Approach to Sustainability and Achieving Millennium Development Goals. In Tu, T. N. & Thien, T. D. (eds.): *Buddhism for Sustainable Development and Social Change*. Religion Press, Ho Chi Minh City, Vietnam. pp. 113-127.