

Szűcsné Markovics Klára

A hazai kis- és közepes vállalatok társadalmi problémák iránti érzékenysége egy kérdőíves felmérés tapasztalatai alapján

A társadalmi problémák felismerése, az azok iránti érzékenység nagyon fontos eleme a társadalmi innovációnak. Jelen tanulmány egy 2018-as társadalmi innovációval kapcsolatos kérdőíves felmérés segítségével keresi a választ arra a kérdésre, hogy a hazai vállalati szféra hogyan vélekedik a társadalmi problémákkal, társadalmi innovációval kapcsolatos kérdésekről. Összefoglalja, hogy a vállalatvezetők mit gondolnak: (1) a társadalmi problémák, hátrányos helyzetű csoportok jelenlétéről; (2) a társadalmi innováció szerepéről a hátrányos helyzetű csoportok életminőségének javításában; (3) a vállalkozások szerepéről a társadalmi problémákra való reagálás tekintetében.

Kulcsszavak: társadalmi innováció, társadalmi problémák, társadalmi problémák iránti érzékenység

JEL-kód: O35

Bevezetés

Napjainkban egyre elfogadottabbá válik az a nézet, hogy a társadalmi problémák megoldására új, innovatív megoldásokra, vagyis társadalmi innovációra van szükség. A társadalmi innováció ugyanakkor elképzelhetetlen a társadalmi problémák iránti érzékenység nélkül, mert ennek hiányában a különböző szereplők (egyének, vállalatok, önkormányzatok, állam stb.) fel sem ismerik a problémákat, így nem is tesznek azok megoldása érdekében. A társadalmi problémák iránti érzékenység tehát nélkülözhetetlen eleme a társadalmi innovációnak.

A társadalmi innováció fogalma az 1960-as években jelent meg a nemzetközi szakirodalomban. Az azóta eltelt mintegy fél évszázadban a társadalmi innováció fogalmának definiálását számos elméleti szakember, kutató és szakértő megkísérelte már, ennek ellenére mind a mai napig nincs egy egységesen, mindenki által elfogadott meghatározása. Pol és Ville (2009) találóan fogalmaz: a társadalmi innováció olyan fogalom, amelyet majdnem mindenki szeret, de senki nem tudja, valójában mit is jelent. Ez jelentősen megnehezíti a társadalmi innovációval kapcsolatos kérdések kutatását. Ezt a 2018-as kérdőíves felmérésünk során is tapasztaltuk. A kérdőív első felét minden válaszadónak ki kellett töltenie, majd ezután arra kellett válaszolniuk a kitöltőknek, hogy ők társadalmilag innovatív vállalkozásnak tekintik-e magukat, és attól függően, hogy erre a kérdésre igennel vagy nemmel válaszoltak, más-más kérdéssor jelent meg. A kérdőív szerkesztésekor beleütköztünk abba a problémába, hogy meglehetősen nehéz volt tömören, lényegre törően, a hétköznapi ember számára is közérthető módon megfogalmazni a társadalmi innováció fogalmát.

Jelen tanulmány ennek a 2018-as kérdőíves felmérés néhány eredményének ismertetésén keresztül hivatott bemutatni, hogy a hazai vállalkozások mennyire „érzékenyek” a társadalmi problémák iránt. Egy egytől hatig terjedő skálán kellett értékelniük a megkérdezett vezetőknek, hogy mennyire értenek egyet a következő állításokkal:

- Magyarországon jelentős számban vannak olyan hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok, amelyek önerőből nem képesek saját életminőségük javítására, ezért segítségre szorulnak.
- A hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok életminősége a társadalmi innováció segítségével javítható lenne.
- A vállalkozások egy tágabb társadalmi környezetnek a részei, ezért reagálniuk kell a társadalmi problémákra.

A kérdőív összeállítása során – meghallgatva a statisztikus kollégák javaslatait – a hatfokozatú minősítő skála mellett döntöttünk, amelynél az 1-es érték az „egyáltalában nem értek egyet”, a 6-os érték pedig a „teljes mértékben egyetértek” véleményt képviselte. Tettük ezt azért, hogy ne legyen a skálán a „semleges” véleményt tükröző középső érték és egyértelműen eldönthető legyen, hogy a kérdőívet kitöltő inkább egyetért vagy inkább nem ért egyet a megfogalmazott állítással. Azt 1-3 közötti értékek képviselték az „inkább egyetért”, a 4-6 közötti értékek az „inkább nem ért egyet” véleményt.

Elméleti áttekintés

A társadalmi innováció fogalma és jellemző vonásai

Ahogy az a bevezetőben is szerepelt, bár már félvévszázada megjelent a társadalmi innováció fogalma, napjainkig sem alakult ki egységes, mindenki által elfogadott és alkalmazott definíciója. Jelen cikknek nem célja, hogy részletes és teljeskörű áttekintést adjon az egyes fogalmi meghatározásokról, helyette a leggyakrabban hivatkozott szerzők definícióit ismerteti a teljesség igénye nélkül időrendi sorrendben.

Az innovációs kérdésekben iránymutatóul szolgáló Oslo Kézikönyv (2005) a társadalmi igények és szükségletek kielégítésének érdekében létrejött, új struktúrákat és együttműködéseket létrehozó kezdeményezéseket tekinti társadalmi innovációnak.

Mulgan és szerzőtársai (2007) szerint a társadalmi innováció túlnyomórészt társadalmi (szociális) célokkal rendelkező szervezetek által fejlesztett és terjesztett olyan innovatív tevékenységek és szolgáltatások, amelyeket a társadalmi szükségletek kielégítésének célkitűzése motivál. Phills és munkatársai (2008) a társadalmi innovációt egy társadalmi probléma megoldására szolgáló új megoldásként értelmezik, amely hatásosabb, hatékonyabb, fenntarthatóbb, mint a jelenleg alkalmazott módszerek.

Az „új megoldást” meglehetősen tágan értelmezik: lehet egy új termék, gyártási folyamat, technológia, beavatkozási módszer, de akár egy elv, ötlet, jogszabály, társadalmi mozgalom vagy ezek kombinációi. A bevezető részben már idézett két közgazdász, Pol és Ville (2009) szerint társadalmi innovációról olyan ötletek esetében beszélhetünk, amelyek képesek javítani az életminőséget.

Phills és társai meghatározásának tovább gondolt, kibővített változata olvasható Caulier-Grice és társai (2012) munkájában: a társadalmi innovációk olyan új megoldások (termékek, szolgáltatások, modellek, piacok, folyamatok stb.) amelyek egyidejűleg társadalmi szükségletet elégítenek ki (jobban, mint a már létező megoldások), emellett új vagy továbbfejlesztett képességekhez és kapcsolatokhoz, az eszközök és az erőforrások jobb kihasználásához vezetnek. Más szóval jók a társadalomnak, és egyúttal fokozzák a társadalom cselekvőképességét is.

Nemes és Varga (2015) meghatározása szerint a „társadalmi innováció új, az eddigi gyakorlattól eltérő szemlélet-, megközelítési-mód, paradigma, termék, eljárási folyamat, gyakorlat, amely a társadalomban felmerülő problémák és szükségletek megoldását célozza meg, miközben új értékek, attitűdök, új társadalmi kapcsolatok, esetleg új struktúrák jönnek létre.” (Nemes és Varga, 2015:434)

Bár többen többféle megközelítésből próbálták meg definiálni a társadalmi innováció fogalmát, van egy közös pont az eltérő meghatározásokban: valamely társadalmi probléma újszerű, innovatív megoldására való törekvés. A Y2Y, mely egy fiatalok számára szervezett társadalmi innovációs verseny, nagyon lényegre törően foglalja össze a társadalmi innováció legfontosabb jellemzőit:

- összetett tevékenység;
- egy társadalmi probléma innovatív megoldására irányul;
- történhet egyszeri vagy hosszabb távon fenntartható beavatkozással is;
- újszerű az adott kontextusban, a felhasználók vagy az érintettek számára;

- fontos kritériuma a fejlődés: hatékonyabb, eredményesebb mint a már létező alternatívák. (A Y2Y honlapja)

Paczári (2018) cikkében kiemeli, hogy „a fogalom értelmezése régióként eltérő lehet, ám azt a tendenciát egységesen megállapíthatjuk, hogy a társadalmi innovációt nagyon gyakran hozzák összefüggésbe a társadalmi vállalkozás, a szociális gazdaság, vagy a vállalati felelősség-vállalás jelenségeivel, melyek ugyan lehetnek társadalmi innovációk, de eredendően nem azok. A társadalmi innováció nem különül el élesen a gazdasági innovációtól, és ezzel a hagyományos értelemben vett újításoktól. Fontos továbbá az is, hogy társadalmi innovációnak nem szükséges világrengető újdonságnak lennie, elég, ha csupán a megjelenési környezetben újszerűnek hat.” (Paczári 2018:130)

Szegedi és szerzőtársai (2015) szerint ahhoz, hogy egy folyamatot, egy terméket vagy szolgáltatást társadalmi innovációnak tekintsünk, világos társadalmi és üzleti értékteremtésnek és egy új modellnek kell lennie, ami valami mást hoz a piacra például a tervezés, a fejlesztés és/vagy a piacra juttatás tekintetében. Az OECD-LEED Forum in Social Innovations (az OECD-LEED Forum in Social Innovations honlapja) definíciójában kiemeli, hogy bár a társadalmi innováció a gazdasági innovációtól különbözően nem újfajta terméket vagy kiaknázott piacot jelent, hanem olyan szükségleteket elégít ki, melyet a meglévő piac nem biztosít az érintettek számára, emellett elsődleges célja az, hogy megoldási lehetőségeket nyújtson az egyén és a közösség problémáira. Ebből kifolyólag az OECD szerint a társadalmi innováció és a helyi fejlesztések összefonódnak egymással.

A társadalmi innováció szintjei

A társadalmi innovációnak több szintjét határozták meg az ezzel foglalkozó kutatók és szakemberek. Kezdetben a szerzők kettő, később három, majd négy szintjét különböztették meg a társadalmi innovációnak. Pol és Ville (2009) még „csak” két szintet azonosított, a mikro- és a makroszintet: az előbbi az egyéni szükségletekre, az utóbbi a kollektív igényekre helyezi a hangsúlyt. Bulut és társai (2013) szintén ezt a két szintet említik cikkükben, ám másként értelmezik azokat. A mikroszint és annak céljai a társadalmi igények kielégítésével, az életszínvonal növelésével, az egyéni vagy csoportos képességek fejlesztésével kapcsolatosak, amelyek a szervezetek és vállalatok tevékenységét is meghatározzák. A makroszint a társadalom általános változtatásával van összefüggésben, amelynek során az egyenlőtlenségek csökkentésére irányuló újítások és a fenntartható fejlődést szolgáló kezdeményezéseknek van kiemelkedő szerepe.

Egy teljesen más megközelítésben az Európai Bizottság a társadalmi innováció három szintjét határozta meg (Nemes-Varga 2015):

- társadalmi innováció, mint alulról szerveződő, civil szervezetek bevonásával megvalósuló újítás;
- társadalmi innováció, mint a társadalmi értékeknek megfelelő válaszreakció a közösségi szükségletekre;
- társadalmi innováció, mint a társadalom megújítását, átalakítását eredményező folyamat.

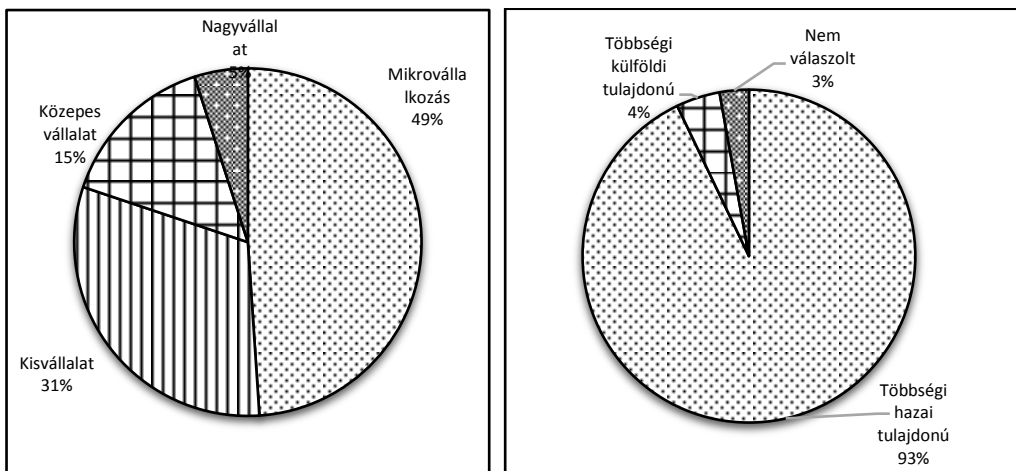
Benedek és szerzőtársai már négy szintet különítenek el: mikro (szervezeti) szint, mezo (települések, regionális) szint, makro (nemzeti) szint és globális szint (Benedek és társai 2015). Tekintve, hogy a cikk alapjául szolgáló 2018-as empirikus kutatásunk a vállalati szférára, azon belül is elsősorban a mikrovállalkozásokra, valamint a kis- és középvállalatokra terjedt ki, a szervezeti szinthez kötődik.

A kutatás módszertana és a minta jellemzői

2018-ban kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk azt a kérdést, hogy a hazai mikro-, kis és középvállalkozások hogyan vélekednek a társadalmi innovációról, mennyire érzékenyek egyes társadalmi problémák iránt, valamint milyen szerepet töltenek be a társadalmi innovációs folyamatokban. A hatoldalás kérdőív a következő témaköröket érintette:

- A vállalatra, illetve annak vezetőjére vonatkozó általános információk: 9 kérdés.
- A társadalmi problémák iránti érzékenységre, valamint a társadalmi innovációról alkotott véleményre vonatkozó információk: 16 kérdés.
- A vállalat szerepe a társadalmi innovációban: az első kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire tartja magát társadalmi szempontból innovatívnak a vállalat. Több irodalmi forrás felhasználásával röviden, lényegre törően, a hétköznapi emberek számára is közérthető formában igyekeztünk megfogalmazni, mely vállalat tekinthető társadalmi szempontból innovatívnak. Attól függően, hogy igennel vagy nemmel válaszolt a kitöltő, más-más kérdéssor jelent meg. Azoknak a cégeknek, akik társadalmi szempontból innovatívnak tartották magukat 6 kérdésre, azoknak, akik nem tartották magukat annak, 9 kérdésre kellett válaszolniuk.

A kérdőívet 143 vállalat töltötte ki, melyből 141 kérdőív volt értékelhető. A válaszadók közül 58 cég tekintette magát társadalmilag innovatívnak és 83 vállalat nem tartotta magát annak. A kérdőívet kitöltő vállalatok 49%-a mikrovállalkozás, 31%-a kisvállalat, 15%-a közepes vállalat, 5%-a nagyvállalat volt (ugyan a felmérés elsősorban a mikro-, kis- és közepes vállalkozásokra vonatkozott, néhány nagyvállalat is volt a kitöltők között). Tulajdonosi struktúra szerint egyértelműen a többségi hazai tulajdonban lévő vállalatok voltak túlsúlyban (93%-ot tett ki az arányuk). A kitöltő cégek 4%-a volt többségi külföldi tulajdonban, 3% pedig nem válaszolt erre a kérdésre. (A minta vállalati méret és tulajdonosi szerkezet szerinti összetételét az 1. ábra szemlélteti.)

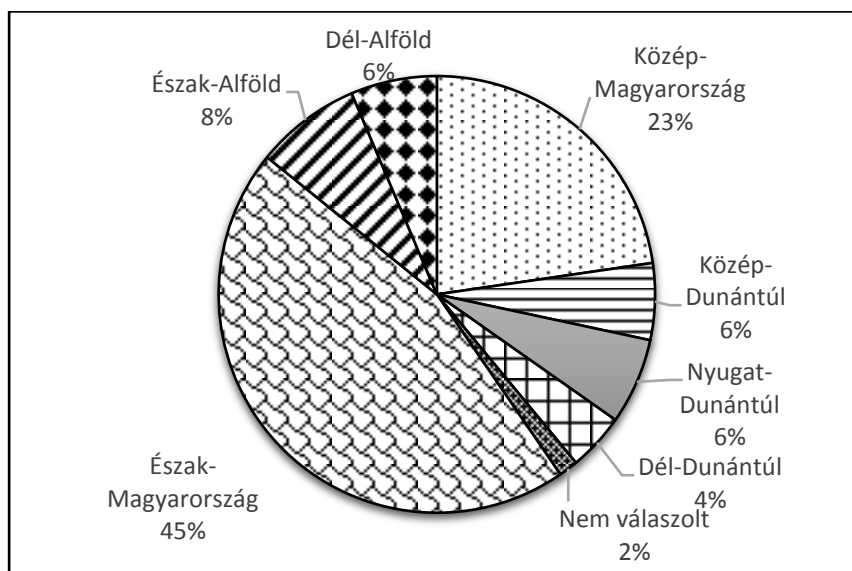


1. ábra: A kérdőívet kitöltő cégek vállalati méret és tulajdonosi szerkezet szerinti összetétele
(Figure 1: Respondent companies by company size and ownership structure)

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő 141 cég közül 32 foglalkozott kereskedelemmel, 22 a feldolgozóiparban, 21 az építőiparban tevékenykedett. A többi nemzetgazdasági ágból 10 vagy attól kevesebb cég töltötte ki a kérdőívet. Feltehetően arra visszavezethető, hogy a kérdőív kitöltése elsősor-

ban a Miskolci Egyetem hallgatóinak bevonásával készült, a mintában az észak-magyarországi vállalatok dominálnak (45%). Emellett a közép-magyarországi székhelyű vállalatok aránya tekinthető viszonylag magasnak (23%). (A minta székhely szerinti megoszlását a 2. ábra mutatja be.)



2. ábra: A kérdőívet kitöltő cégek székhely szerinti megoszlása
(Figure 2: Respondent companies by registered seat)

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő vállalatok fontosabb gazdasági adatait a következő táblázat összefoglalóan tartalmazza:

1. táblázat: A kérdőívet kitöltő vállalatok főbb adatai

(Table 1: Major data of respondent companies)

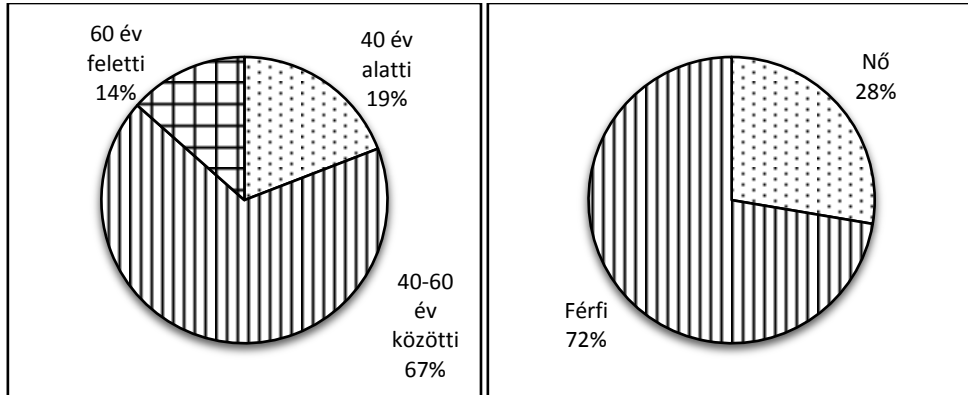
Megnevezés	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Létszám (fő)	1*	3 406	78,93	324,191
Befektetett eszközök (e Ft)	62	48 650 503	11 151 32,87	5753224,482
Ingatlanok (e Ft)	268**	35 516 629	686667,81	3653838,056
Gépek, berendezések, járművek (e Ft)	91**	81 338 879	1015148,99	7163042,807
Mérlegfőösszeg (e Ft)	69	104 940 443	1678814,48	9988236,501
Értékesítés nettó árbevétele (e Ft)	300	230 056 131	2696323,82	19625292,51
Értéksökkenési leírás (e Ft)	32	9 638 307	217511,79	1206481,862
Adózás előtt eredmény (e Ft)	16	6 398 774	230940,38	909997,859
Fizetett hitelkamat (e Ft)	4	394 218	12675,98	46929,299
Vezető életkora (év)	28	75	49,73	9,851

*Megjegyzés: A táblázatban szereplő mindegyik adat esetében előfordult nullás érték a kitöltött kérdőívek között, ám ez a legtöbb adat esetében nem releváns, így a nulla utáni legkisebb értékek szerepelnek a táblázat minimum oszlopában.

**Megjegyzés: A befektetett eszközök sorban feltüntetett minimum érték azért alacsonyabb az ingatlanok, valamint a gépek, berendezések, járművek soron feltüntetett értékeknél, mert az a cég, amelyiknek a befektetett eszköz-értéke 62 ezer forint, nullát adott meg az ingatlanok, valamint a gépek, berendezések, járművek értékeként.

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

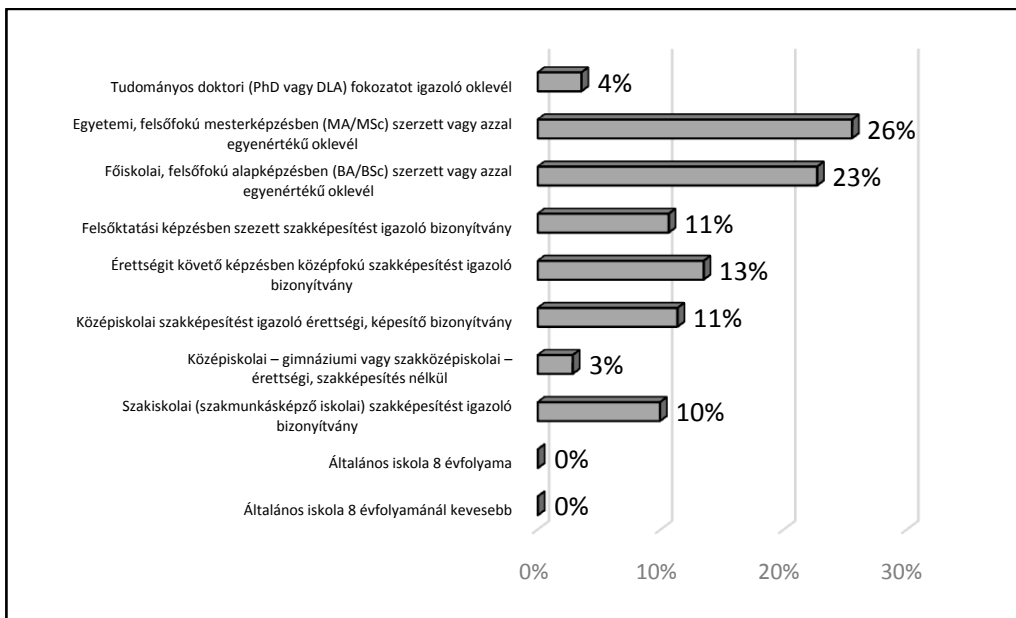
A cég alapadatai mellett a vállalatvezetők néhány tulajdonságára is rákérdeztünk, úgymint az életkor, nem és a legmagasabb iskolai végzettség. A kérdőívet kitöltő vezetők mintegy kétharmada 40-60 év közötti, mintegy egyötöde 40 év alatti, 14%-a pedig 60 év feletti. A válaszadók zöme (72%-a) férfi, 28%-a nő. (A vezetők életkor és nem szerinti megoszlását a 3. ábra szemlélteti.)



3. ábra: A kérdőívet kitöltő vállalatvezetők életkor és nem szerinti megoszlása
(Figure 3: Executive respondents by age and gender)

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vállalatvezetők többsége egyetemi (26%) vagy főiskolai (23%) diplomával rendelkezik. (A kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlását a 4. ábra mutatja be.)



4. ábra: A kérdőívet kitöltő vállalatvezetők iskolai végzettség szerinti megoszlása
(Figure 4: Executive respondents by education level)

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A kitöltött kérdőívekben szereplő adatokat az Excel táblázatkezelő programban összesítettem és az IBM SPSS 24.0 statisztikai elemzésekre szolgáló programcsomagot felhasználva ele-

meztem. Elemzéseim során egyszerű leíró statisztikai módszereket, például megoszlási viszonyszámokat, csoportátlagokat stb., másrészt összehasonlító statisztikai elemzéseket végeztem. Jelen cikk témájához olyan kérdések tartoznak, amelyeket egy 1-től 6-ig terjedő skálán kellett értékelniük a válaszadóknak. Az összetettebb, a kapcsolatok létezésére, erősségére vonatkozó vizsgálatok független változói is minőségi ismérvek voltak, ezért az elemzésekhez a Pearson-féle khi-négyzet mutatót és a Cramer's V mutató értékét számoltuk ki. A khi-négyzet próba során a 0,05-ös szignifikancia szintet tekintettük elfogadható mértékűnek. A Cramer's V mutató esetében az általánosan elfogadott értékeket vettük alapul az ismérvek közötti kapcsolat erősségének meghatározása során: 0,3-es érték alatt gyengének, 0,3-0,7-es érték között közepesnek, 0,7-es érték felett erősnek minősítettük a kapcsolatot.

A vállalatok társadalmi problémák iránti érzékenysége – a kérdőíves felmérés eredményei

A kérdőíves felmérésünk több kérdése is annak feltérképezésére irányult, hogy miként vélekednek egyes társadalmi problémákról, azok létezéséről, valamint a társadalmi innovációról, annak szükségességéről a vállalatvezetők. Ezt oly módon tettük, hogy különféle állításokat fogalmaztunk meg, a vezetőknek pedig egy hatfokozatú skálán kellett értékelniük, hogy milyen mértékben értenek egyet a megfogalmazott állítással. Ezek közül három állítás képezi ezen cikk témáját.

1. állítás: Magyarországon jelentős számban vannak olyan hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok, amelyek önerőből nem képesek saját életminőségük javítására, ezért segítségre szorulnak.

Kevés kivételtől eltekintve (4%) a kérdőívet kitöltő cégvezetők inkább egyetértettek az állítással; meglehetősen magas arányuk, 62%-uk teljes mértékben egyetértett vele. Mindenképp pozitív, hogy ennél az állításnál egyetlen válaszadó sem jelölte az „egyáltalában nem értek vele egyet” lehetőséget.

Vállalati méret szerinti bontásban volt némi eltérés a válaszok megoszlása között: a közepes vállalatoknak csupán 48%-a értett teljesen egyet az állítással, míg a kisvállalatoknál jóval magasabb, mintegy 75%-os volt ez az arány. Már a megoszlásokból is sejthető volt, hogy nincs, vagy csak nagyon gyenge kapcsolat van a vállalati méret és az 1. állításra adott válaszok között. Az elvégzett statisztikai elemzések ezt alá is támasztották: a khi-négyzet mutató értéke közel 40%-os lett, ami jócskán meghaladja az 5%-os szintet, vagyis a kapcsolat hiányára utal; a Cramer's V mutató értéke 0,173 lett, ami gyenge kapcsolatot jelez a két ismérv között. (A válaszok vállalati méret szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 2. táblázat szemlélteti.)

2. táblázat: Az 1. állításról alkotott vélemények megoszlása vállalati méret szerint
(Table 2: Opinions on the first statement by company size)

Vállalati méret	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetérték vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Mikrovállalkozás	0%	1%	4%	17%	19%	58%	100%
Kisvállalat	0%	0%	2%	9%	14%	75%	100%
Közepes vállalat	0%	0%	0%	10%	43%	48%	100%
Nagyvállalat	0%	0%	0%	14%	14%	71%	100%
Összesen	0%	1%	3%	13%	21%	62%	100%
Khi-négyzet mutató	0,399						
Cramer's V mutató	0,173						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezető életkora szerinti bontásban is megvizsgáltuk a válaszok megoszlását. A kérdőívet kitöltő vezetőket életkoruk szerint 3 csoportba soroltuk: 40 év alattiak, 40-60 év közöttiek, valamint 60 év felettiak. Ebben az esetben is volt némi eltérés a válaszok megoszlása között, de ez kisebb mértékű volt, mint a vállalati méret esetében. A 40 év alattiaknak 56%-a, a 40-60 év közöttieknek 66%-a, a 60 év felettieknek 53%-a jelölte be a „teljes mértékben egyetértek vele” lehetőséget szimbolizáló választ. A megoszlások alapján ebben az esetben is sejteni lehetett, hogy nincs komolyabb összefüggés a válaszok és a vezetők életkora között. A khi-négyzet teszt eredménye 14,9% lett, ami felette van az elfogadottnak tekinthető 5%-os szignifikancia szintnek, ami a kapcsolat hiányát jelzi; a Cramer's V mutató 0,207-es értéke is csupán gyenge kapcsolatot fejez ki a két vizsgált változó között. (A válaszok vezetők életkora szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 3. táblázat szemlélteti.)

3. táblázat: Az 1. állításról alkotott vélemények megoszlása a vezetők életkora szerint
(Table 3: Opinions on the first statement by executive age)

Vezető életkora	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
40 év alatti	0%	3%	3%	19%	19%	56%	100%
40-60 év közötti	0%	0%	3%	14%	17%	66%	100%
60 év feletti	0%	0%	0%	5%	42%	53%	100%
Összesen	0%	1%	3%	13%	21%	62%	100%
Khi-négyzet mutató	0,149						
Cramer's V mutató	0,207						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezetők neme szerint is megvizsgáltuk a válaszok megoszlását, mely azt az eredményt hozta, hogy a női vezetők sokkal inkább úgy gondolják, hogy vannak olyan hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok, amelyek önerőből nem képesek saját életminőségük javítására, ezért segíteni kell őket. A kérdőívet kitöltő minden női cégvezető az „inkább egyetért” választokat megtestesítő 4-6 közötti értékeket jelölte meg, közülük is igen magas arányban (82%-ban) teljes mértékben egyetértettek az állítással. Ezzel szemben a férfi válaszadóknak „csupán” a 62%-a értett vele teljesen egyet. Az „inkább nem ért egyet vele” válaszlehetőségeket képviselő 2-3 értékeket is mind kivétel nélkül a férfi vállalatvezetők jelölték meg. A nem szerint tehát jelentős különbségek fedezhetők fel a vélemények között, melyet az elvégzett statisztikai elemzések is megerősítettek. A Pearson-féle Khi-négyzet mutató értéke 3% lett, ami alatta van az elvárt 5%-os szignifikancia szintnek, ami a két változó közötti kapcsolat létezésére utal. A Cramer's V mutatóra 0,276-os értéket kaptunk, ami ugyan még gyenge, de már majdnem közepes erősségű kapcsolatot jelez. (A válaszok nemek szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 4. táblázat szemlélteti.)

4. táblázat: Az 1. állításról alkotott vélemények megoszlása nemek szerint
(Table 4: Opinions on the first statement by gender)

Vezető neme	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Nő	0%	0%	0%	3%	15%	82%	100%
Férfi	0%	1%	4%	18%	23%	55%	100%
Összesen	0%	1%	3%	13%	21%	62%	100%
Khi-négyzet mutató	0,030						
Cramer's V mutató	0,276						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezetők legmagasabb iskolai végzettsége szerint is meglehetősen nagy szórás figyelhető meg a válaszok között. A középiskolát végzettek (érettségivel vagy anélkül) jelölték be a legki-

sebb arányban (a válaszadók fele) a 6-os (teljes mértékben egyetértek vele) értéket, míg ugyanez az arány a főiskolai végzettségűeknél 81%-ot tett ki. A szakiskolát, szakmunkásképzőt végzett vezetők – a többi csoporthoz viszonyítva – viszonylag magas arányban (14%) jelölték meg az „inkább nem értek vele egyet” kategóriához tartozó 3-as értéket. Az ugyanakkor nem mondható el, hogy az iskolai végzettség fokának növekedésével egyre inkább úgy gondolják a vezetők, hogy vannak segítségre szoruló hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok. Ezt az elvégzett statisztikai elemzések is alátámasztották: a khi-négyzet mutató értéke igen magas lett, a Cramer's V mutató pedig csak gyenge kapcsolatot mutatott. (A válaszok legmagasabb iskola végzettség szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét az 5. táblázat szemlélteti.)

5. táblázat: Az 1. állításról alkotott vélemények megoszlása a vezetők legmagasabb iskolai végzettsége szerint

(Table 5: Opinions on the first statement by executives' highest education level)

Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Szakiskola, szakmunkásképző	0%	0%	14%	21%	7%	57%	100%
Középiskola érettségi nélkül	0%	0%	0%	25%	25%	50%	100%
Középiskola érettségivel	0%	0%	6%	19%	25%	50%	100%
Érettségit követő középfokú szakképesítés	0%	0%	0%	16%	26%	58%	100%
Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	7%	7%	0%	13%	20%	60%	100%
Főiskola (BA/BSc)	0%	0%	3%	3%	13%	81%	100%
Egyetem (MA/MSc)	0%	0%	0%	14%	28%	58%	100%
Doktori (PhD)	0%	0%	0%	20%	20%	60%	100%
Összesen	0%	1%	3%	13%	21%	62%	100%
Khi-négyzet mutató	0,457						
Cramer's V mutató	0,223						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A válaszok megoszlását aszerint is megvizsgáltuk, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a vállalat vagy sem. Ezen szempont szerint szinte alig van eltérés a két vizsgált csoport válasza között, ezt a statisztikai elemzések is alátámasztották. Egy adatot mégiscsak szeretnénk kiemelni a válaszok megoszlását szemléltető táblázatból: azon vállalatok közül, akik társadalmilag innovatívnak vallották magukat, 3% az „inkább nem értek vele egyet” válaszlehetőséget szimbolizáló 3-as értéket jelölték meg. Ez ugyan nem túl magas arány, mégis elgondolkodtató. (A válaszok megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 6. táblázat szemlélteti.)

6. táblázat: Az 1. állításról alkotott vélemények megoszlása aszerint, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a vállalat

(Table 6: Opinions on the first statement by company's social innovation status)

Társadalmilag innovatívnak tekinti-e magát	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Igen	0%	0%	3%	12%	21%	64%	100%
Nem	0%	1%	2%	14%	20%	61%	100%
Összesen	0%	1%	3%	13%	21%	62%	100%
Khi-négyzet mutató	0,909						
Cramer's V mutató	0,084						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A jelen cikk témájához kapcsolódó második állítás a társadalmi innováció szükségességéről alkotott véleményt hivatott mérni.

2. állítás: *A hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok életminősége a társadalmi innováció segítségével javítható lenne.*

Az előző állításhoz hasonlóan ennél is meglehetősen magas arányt tesz ki (92%-ot) az állítással inkább egyetértők csoportja és csupán 8%-ot azok aránya, akik szerint a társadalmi innováció nem segít a hátrányos helyzetben lévőkön. Mindenképp pozitívan értékelendő, hogy csupán egy-egy vállalkozás jelölte be az 1-es és a 2-es értéket, az „inkább egyetérték vele” kategóriába sorolt 5-ös és 6-os értékeket viszont meglehetősen sokan (a válaszadók 30, valamint 48%-a).

Vállalati méret szerint szignifikáns eltérések tapasztalhatók a válaszok között: a mikrovállalkozásoknak csak alig egyharmada (32%-a) értett teljes mértékben egyet ezzel az állítással, míg a kisvállalatoknak 73%-a. Az „inkább egyet nem értők” zöme szintén a mikrovállalkozások vezetői közül került ki. A megoszlásokból már következtetni lehetett arra, hogy valószínűleg van kapcsolat a vállalati méret és a válaszok között. Ezt a statisztikai elemzések igazolták is: a khi-négyzet mutató kétezerrelékes értéke jelzi, hogy van kapcsolat a vizsgált ismérvek között, a Cramer's V mutató 0,288-as értéke pedig ugyan még a gyenge kategóriába sorolandó, de már majdnem közepes erősségű kapcsolatot jelez. (A válaszok vállalati méret szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 7. táblázat szemlélteti.)

7. táblázat: A 2. állításról alkotott vélemények megoszlása vállalati méret szerint
(Table 7: Opinions on the second statement by company size)

Vállalati méret	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetérték vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Mikrovállalkozás	1%	0%	13%	16%	38%	32%	100%
Kisvállalat	0%	5%	0%	11%	11%	73%	100%
Közepes vállalat	0%	0%	0%	14%	48%	38%	100%
Nagyvállalat	0%	0%	0%	14%	14%	71%	100%
Összesen	1%	1%	6%	14%	30%	48%	100%
Khi-négyzet mutató	0,002						
Cramer's V mutató	0,288						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezetők életkora szerinti bontásban megvizsgálva az eredményeket, azt láthatjuk, hogy a 40 év alattiaknak 78%-a értett inkább egyet az állítással (vagyis adott 4-6 közé eső választ), a 40-60 év közöttiek esetében ez az arány 96%-ot, a 60 év felettiak esetében pedig 90%-ot tesz ki. A 40 év alatti és a 60 év feletti vezetőknek 37%-a, a 40-60 év közöttieknek 53%-a értett teljes mértékben egyet az állítással. A 40 év alattiak körében 22% volt azoknak az aránya, akik az „inkább nem értek egyet” kategóriába eső 3-as értéket jelölte meg. Az elvégzett statisztikai elemzések a következő eredményeket hozták: a khi-négyzet mutató értéke egy nullához igen közel eső szám lett, ami egyértelműen a kapcsolat létezésére utal; a Cramer's V mutató értéke 0,355 lett, ami közepes erősségű kapcsolatot jelez. (A válaszok vezetők életkora szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 8. táblázat szemlélteti.)

8. táblázat: A 2. állításról alkotott vélemények megoszlása a vezetők életkora szerint
(Table 8: Opinions on the second statement by executive age)

Vezető életkora	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
40 év alatti	0%	0%	22%	19%	22%	37%	100%
40-60 év közötti	1%	0%	3%	16%	27%	53%	100%
60 év feletti	0%	11%	0%	0%	53%	37%	100%
Összesen	1%	1%	6%	14%	30%	48%	100%
Khi-négyzet mutató	0,000						
Cramer's V mutató	0,355						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezetők neme szerinti vizsgálat a 2. állításnál nem mutatott olyan szignifikáns eltérést, mint az előzőnél. A női válaszadóknak 62%-a, a férfi kitöltőknek 42%-a értett teljes mértékben egyet azzal, hogy a társadalmi innováció segítségével javítható lenne a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok életminősége. Az elvégzett keresztábra-elemzés szerint a khi-négyzet mutató 7,5%-os értéke egy kicsivel felette van az 5%-os szignifikancia szintnek, ami megkérdőjelezi a kapcsolat létezését a vizsgált ismérvek között. A Cramer's V mutató értéke gyenge kapcsolatot mutatott. (A válaszok nemek szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 9. táblázat szemlélteti.)

9. táblázat: A 2. állításról alkotott vélemények megoszlása nemek szerint
(Table 9: Opinions on the second statement by gender)

Vezető neme	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Nő	3%	3%	3%	5%	26%	62%	100%
Férfi	0%	1%	8%	18%	31%	42%	100%
Összesen	1%	1%	6%	14%	30%	48%	100%
Khi-négyzet mutató	0,075						
Cramer's V mutató	0,266						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezetők iskolai végzettsége szerint jelentős eltérés figyelhető meg a válaszok megoszlása között: az érettségít követő középfokú szakképesítéssel rendelkezőknek csupán 31%-a, a főiskolát végzeteknek viszont 69%-a értett teljes mértékben egyet az állítással. A szakiskolát, szakmunkásképzőt végzett vezetőknek egyötöde, az érettségi nélküli középfokú végzettségűek egy-negyede, valamint a felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítéssel és a PhD oklevéllel rendelkezőknek szintén egyötöde jelölte be valamelyik „inkább nem ért vele egyet” kategóriába tartozó értéket. A statisztikai elemzések alapján a khi-négyzet teszt eredménye háromezrelék lett, ami jóval alatta van az elvárt 5%-os szintnek, a Cramer's V 0,297-es értéke pedig igen közel esik a közepes kapcsolat kezdetét jelző 0,3-es értékhez. (A válaszok legmagasabb iskola végzettség szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 10. táblázat szemlélteti.)

10. táblázat: A 2. állításról alkotott vélemények megoszlása a vezetők legmagasabb iskolai végzettsége szerint

(Table 10: Opinions on the second statement by executives' highest education level)

Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Szakiskola, szakmunkásképző	0%	7%	14%	14%	14%	50%	100%
Középiskola érettségi nélkül	0%	25%	0%	0%	75%	0%	100%
Középiskola érettségivel	0%	0%	6%	25%	38%	31%	100%
Érettségit követő középfokú szakképesítés	0%	0%	5%	11%	58%	26%	100%
Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	0%	0%	20%	7%	20%	53%	100%
Főiskola (BA/BSc)	3%	0%	0%	9%	19%	69%	100%
Egyetem (MA/MSc)	0%	0%	3%	17%	25%	56%	100%
Doktori (PhD)	0%	0%	20%	40%	40%	0%	100%
Összesen	1%	1%	6%	14%	30%	48%	100%
Khi-négyzet mutató	0,003						
Cramer's V mutató	0,297						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

Aszerint, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a vállalat, volt némi eltérés a válaszok megoszlása között, ám ez nem tekinthető jelentősnek: azon a cégeknek, akik társadalmilag innovatívnak vélték magukat, 98%-a jelölte be az „inkább egyetért” válaszokat jelképező 4-6 közötti értékeket, azon vállalkozások esetében, amelyek nem gondolták magukat társadalmi szempontból innovatívnak, 86%-ot tett ki ez az arány. Az „inkább nem ért vele egyet” lehetőséget képviselő értékeket – az előzetes várakozásoknak megfelelően – nagyobb arányban jelölték be azok a vállalatok, akik nem érezték magukat társadalmilag innovatívnak. A megoszlásokat szemléltető táblázat adatai alapján már sejthető volt, hogy nincs kapcsolat a bejelölt válaszok és a között, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a cég vagy sem. A khi-négyzet teszt és a Cramer's V mutató értéke is megerősítette ezt. (A válaszok megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 11. táblázat szemlélteti.)

11. táblázat: A 2. állításról alkotott vélemények megoszlása aszerint, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a vállalat

(Table 11: Opinions on the second statement by company's social innovation status)

Társadalmilag innovatívnak tekintette magát	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Igen	0%	0%	2%	17%	28%	53%	100%
Nem	1%	2%	10%	12%	31%	43%	100%
Összesen	1%	1%	6%	14%	30%	48%	100%
Khi-négyzet mutató	0,222						
Cramer's V mutató	0,223						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A cikk témájához tartozó harmadik állítás, amivel a vállalatok társadalmi problémák iránti érzékenységét teszteltük, a következő volt:

3. állítás: A vállalkozások egy tágabb társadalmi környezetnek a részei, ezért reagálniuk kell a társadalmi problémákra.

A kérdőív szerkesztésekor bízunk benne, hogy a legtöbb vállalat egyet fog érteni ezzel az állítással, vagyis úgy érzi, hogy a társadalmi környezet részét képezi és ezért reagálnia kell valamilyen formában a társadalmi problémákra. Ez a várakozásunk nem igazolódott be, mert csu-

pán a vállalatok 80%-a jelölte be a 4-6-os értékeket, a fennmaradó rész, a cégek egyötöde inkább nem értett egyet ezzel az állítással.

Vállalati méret szerint vizsgálva a válaszok megoszlását megállapítható, hogy jelentős mértékben eltér a mikrovállalkozások és a nagyvállalatok véleménye erről a kérdésről. (Igaz ugyan, hogy elsősorban a mikrovállalkozásokra, valamint a kis- és közepes vállalatokra terjedt ki a vizsgálatunk, de a kérdőívet kitöltő 141 cég között volt 7 nagyvállalat is, és végül úgy döntöttünk, hogy őket sem zárjuk ki a vizsgálatokból.) A mikrovállalkozásoknak csupán 23%-a értett teljes mértékben egyet ezzel az állítással, a nagyvállalatoknál viszont 57%-os volt ez az arány. Mindenképp fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a kérdőívet kitöltő mind a hét nagyvállalat az „inkább egyetért vele” kategóriát szimbolizáló értékek valamelyikét jelölte be, tehát ők sokkal inkább a társadalmi környezet részének érzik magukat és ezzel együtt úgy gondolják, hogy tenniük kell a társadalmi problémák ellen. Ez a többi méretkategóriába tartozó vállalatra kevésbé jellemző. A keresztábra-elemzéseket ebben az esetben is elvégeztük és beigazolták a megoszlásokból már valószínűsíthető feltételezésünket: a khi-négyzet próba szerint nincs kapcsolat a két változó között, a Cramer's V mutató pedig igen gyenge kapcsolatot jelzett. (A válaszok vállalati méret szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 12. táblázat szemlélteti.)

12. táblázat: A 3. állításról alkotott vélemények megoszlása vállalati méret szerint

(Table 12: Opinions on the third statement by company size)

Vállalati méret	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetérték vele						
	1	2	3	4	5	6	Össz.
Mikrovállalkozás	1%	9%	14%	25%	28%	23%	100%
Kisvállalat	2%	5%	7%	16%	25%	45%	100%
Közepes vállalat	0%	10%	14%	19%	24%	33%	100%
Nagyvállalat	0%	0%	0%	14%	29%	57%	100%
Összesen	1%	7%	11%	21%	26%	33%	100%
Khi-négyzet mutató	0,762						
Cramer's V mutató	0,160						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A cégvezetők életkora szerinti vizsgálat eredménye alapján megállapítható, hogy a 60 év feletti válaszadók lógnak ki egy kicsit a sorból, akiknek csak 21%-a értett teljes mértékben egyet az állítással, szemben a 40 év alattiak 37%-os, valamint a 40-60 év közöttiek 35%-os arányával. A vizsgálatunk szempontjából legfiatalabb és legidősebb korcsoport 26-26%-a, a 40-60 év közöttieknek 16%-a jelölte be az 1-3 közötti értékek valamelyikét. Ebben az esetben is sejthető volt, hogy nincs jelentős kapcsolat a vezetők életkora és a válaszok között, melyet a keresztábra-elemzések is beigazoltak. (A válaszok vezetők életkora szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 13. táblázat szemlélteti.)

13. táblázat: A 3. állításról alkotott vélemények megoszlása a vezetők életkora szerint

(Table 13: Opinions on the third statement by executive age)

Vezető életkora	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetérték vele						
	1	2	3	4	5	6	Össz.
40 év alatti	0%	7%	19%	11%	26%	37%	100%
40-60 év közötti	1%	7%	8%	23%	25%	35%	100%
60 év feletti	5%	5%	16%	21%	32%	21%	100%
Összesen	1%	7%	11%	21%	26%	33%	100%
Khi-négyzet mutató	0,670						
Cramer's V mutató	0,164						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezetők neme szerint ennél az állításnál nem rajzolódott ki nagy különbség: ugyan a nők esetében 44% értett teljes mértékben egyet ezzel az állítással, a férfiaknak pedig csupán 29%-a, de összeadva az „inkább egyetért” kategóriát képviselő 4-6 értékeket mindkét csoport esetében 80%-ot kapunk. Ez már jelzi azt, hogy vélhetően nincs kapcsolat a válaszok megoszlása és a vezetők neme között, melyet az elvégzett statisztikai elemzések is megerősítettek. (A válaszok nemek szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 14. táblázat szemlélteti.)

14. táblázat: A 3. állításról alkotott vélemények megoszlása nemek szerint
(Table 14: Opinions on the third statement by gender)

Vezető neme	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Nő	5%	5%	10%	18%	18%	44%	100%
Férfi	0%	8%	12%	22%	29%	29%	100%
Összesen	1%	7%	11%	21%	26%	33%	100%
Khi-négyzet mutató	0,114						
Cramer's V mutató	0,251						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

A vezetők legmagasabb iskola végzettsége szerint vizsgálva a válaszokat, néhány érdekes dologra bukkanhatunk. Az adatok közül az érettségi nélküli középiskolai végzettségük sorát szeretnénk kiemelni, ahol azt láthatjuk, hogy a legmagasabb bejelölt érték a 4-es, vagyis ez a csoport ért a legkevésbé egyet azzal, hogy a cégek egy tágabb társadalmi környezetnek a részei, és emiatt válaszolniuk kell a társadalmi problémák által jelentett kihívásokra. Ezen végzettségi csoport vezetői jelölték be legnagyobb arányban az 1-es és a 2-es értékeket is (25-25%-ban). Tekintettel arra, hogy ezen csoport esetében a legmagasabb bejelölt érték a 4-es volt, a teljes mértékben egyetértők aránya is meglehetősen tág határok, 0-47% között szóródott; a főiskolai végzettségűek értéktek leginkább egyet ezzel az állítással. Másik érdekesség, hogy a doktori végzettséggel rendelkező cégvezetők mindegyike az „inkább egyetért vele” kategóriába sorolt 4-6 közötti értéket jelölte meg a válaszlehetőségek közül. A válaszok megoszlása alapján már várható volt, hogy van összefüggés a vezetők iskolai végzettsége és az állításról alkotott vélemények között. A keresztábra-elemzések megerősítették ezt a feltételezést. A khi-négyzet mutató értéke 4,2% lett, ami az 5%-os határon belül helyezkedik el, jelezve, hogy van kapcsolat a vizsgált ismérvek között. A Cramer's V mutató 0,268-as értéke ugyan csak gyenge kapcsolatot mutat, de már elég közel van a 0,3-es kategóriahatárhoz. (A válaszok legmagasabb iskola végzettség szerinti megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 15. táblázat szemlélteti.)

15. táblázat: A 3. állításról alkotott vélemények megoszlása a vezetők legmagasabb iskolai végzettsége szerint
(Table 15: Opinions on the third statement by executives' highest education level)

Vezető legmagasabb iskolai végzettsége	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Szakiskola, szakmunkásképző	0%	14%	21%	21%	7%	36%	100%
Középiskola érettségi nélkül	25%	25%	0%	50%	0%	0%	100%
Középiskola érettségivel	0%	13%	25%	25%	25%	13%	100%
Érettségit követő középfokú szakképesítés	5%	0%	11%	26%	32%	26%	100%
Felsőoktatási képzésben szerzett szakképesítés	0%	13%	0%	33%	27%	27%	100%
Főiskola (BA/BSc)	0%	6%	9%	6%	31%	47%	100%

Egyetem (MA/MSc)	0%	3%	11%	17%	31%	39%	100%
Doktori (PhD)	0%	0%	0%	40%	20%	40%	100%
Összesen	1%	7%	11%	21%	26%	33%	100%
Khi-négyzet mutató	0,042						
Cramer's V mutató	0,268						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

Aszerint a szempont szerint, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a vállalkozás vagy sem, szintén szignifikáns eltérés adódott a válaszok megoszlásában. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a társadalmilag innovatív vállalatok 95%-a jelölte be valamelyik „inkább egyetért” kategóriába tartozó értéket, míg a magát társadalmi szempontból inaktívnak valló cégek esetében ez az arány 25%-kal alacsonyabb. Ez tehát azt jelenti, hogy a társadalmilag magát innovatívnak tekintő vállalkozások sokkal inkább úgy érzik, hogy a társadalmi környezet részeként válaszolniuk kell a társadalmi problémákra, míg a másik csoport vállalati kevésbé gondolják így. Még egy adatra szeretnénk felhívni a figyelmet: a társadalmilag magát innovatívnak érző cégek 5%-a bejelölte az „inkább nem ért egyet vele” kategóriához tartozó 3-as értéket, mely egy kissé meglepő. Az összehasonlító statisztikai elemzések megerősítették azt a feltételezésünket, hogy van kapcsolat a két ismérv között. A khi-négyzet mutató értéke négyezrelék lett, ami jóval alatta van az 5%-os szignifikancia szintnek, vagyis van kapcsolat a változók között. A Cramer's V mutató értéke 0,351 lett, ami közepes erősségű kapcsolatot jelez. (A válaszok megoszlását, valamint a khi-négyzet és a Cramer's V mutató értékét a 16. táblázat szemlélteti.)

16. táblázat: A 3. állításról alkotott vélemények megoszlása aszerint, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a vállalat

(Table 16: Opinions on the third statement by company's social innovation status)

Társadalmilag innovatívnak tekinti-e magát	1 = egyáltalában nem értek egyet vele 6 = teljes mértékben egyetértek vele						Össz.
	1	2	3	4	5	6	
Igen	0%	0%	5%	19%	29%	47%	100%
Nem	2%	12%	16%	22%	24%	24%	100%
Összesen	1%	7%	11%	21%	26%	33%	100%
Khi-négyzet mutató	0,004						
Cramer's V mutató	0,351						

Forrás: A kitöltött kérdőívek alapján saját szerkesztés

Összegzés

A társadalmi problémák felismerése, az azok iránti érzékenység nagyon fontos eleme a társadalmi innovációnak, annak a társadalmi innovációnak, amit napjainkban pontosan még definiálni sem tudunk. Egy viszont biztos: valamilyen társadalmi probléma újszerű, innovatív megoldására való törekvést jelent.

Jelen cikkben egy szélesebb témakört lefedő kérdőíves felmérés három kérdésének az eredményét ismertettük. Bemutattuk, hogy a hazai, elsősorban a mikrovállalkozások, a kis- és közepes vállalatok vezetőinek mi a véleménye:

- a társadalmi problémák, hátrányos helyzetű csoportok jelenlétéről;
- arról, hogy ezen hátrányos helyzetű csoportok életminősége javítható lenne-e a társadalmi innováció segítségével, valamint
- arról, hogy a vállalkozások egy tágabb társadalmi környezetnek a részei, ezért reagálniuk kell a társadalmi problémákra.

A cégvezetők által adott válaszok több esetben alátámasztották a feltételezéseinket, ám néhány esetben elgondolkodtató eredményeket kaptunk. Az első állításunkkal, ami a hátrányos

helyzetű társadalmi csoportok jelenlétére vonatkozott, a vezetők zöme (96%-a) inkább egyetértett. Ez mindenképp pozitívumként értékelendő. A keresztábra-elemzések azt az eredményt hozták, hogy ezen állításról alkotott vélemények a vizsgált változók közül, úgymint vállalati méret, a vezetők életkora, neme, legmagasabb iskolai végzettsége, valamint a cég társadalmilag innovatív-e, csupán a vezetők nemével mutatott gyenge-közepes erősségű kapcsolatot. A nők sokkal nagyobb arányban értettek egyet ezzel az állítással, mint a férfiak, vagyis inkább a női vállalatvezetők gondolják úgy, hogy napjainkban Magyarországon jelentős számban vannak olyan hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok, amelyek önerőből nem képesek saját életminőségük javítására és emiatt segítségre szorulnak. A második állításunk arra vonatkozott, hogy a hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok életminősége javítható lenne-e a társadalmi innováció segítségével. Az előző állításhoz hasonlóan ennél is meglehetősen magas arányt tett ki (92%-ot) az állítással inkább egyetértő vezetők csoportja. Ennél az állításnál azonban már a véleményeket befolyásolta a vállalati méret (gyenge-közepes erősségű kapcsolat), a vezető életkora (közepes erősségű kapcsolat), neme (gyenge, de majdnem közepes erősségű kapcsolat) és iskolai végzettsége (közepes erősségű kapcsolat). Aszerint viszont nem volt eltérés a válaszok között, hogy társadalmilag innovatívnak tartotta-e magát a cég vagy sem. A harmadik állításunkkal azt kívántuk tesztelni, hogy a vállalatok mennyire érzik magukat a társadalmi környezet részének és mennyire érzik úgy, hogy reagálniuk kell a társadalmi problémákra. Ennél az állításnál csupán a vállalatok 80%-a jelölte be az „inkább egyetért” kategóriát jelképező 4-6-os értékeket, a fennmaradó rész, a cégek együtöde inkább nem értett egyet ezzel az állítással. A statisztikai elemzések ezen állításra adott vélemények és a vezetők legmagasabb iskolai végzettsége között gyenge-közepes kapcsolatot jeleztek. Közepes erősségű kapcsolat volt továbbá kimutatható a válaszok és aközött, hogy társadalmilag innovatívnak tekintette-e magát a cég vagy sem.

Összességében megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltő vezetők zöme a társadalmi problémák iránt érzékenynek mondható, mert úgy gondolják, hogy:

- vannak olyan hátrányos helyzetbe került társadalmi csoportok hazánkban, amelyek segítségre szorulnak;
- a társadalmi innováció segítség lehet ezen hátrányos helyzetű csoportok számára;
- vállalatuk a társadalmi környezet részét képezi és ezért válaszolniuk kell a társadalmi problémákra.

A kérdőívünkben még további kérdések is vonatkoztak a társadalmi problémák iránti érzékenységre, valamint a társadalmi innovációra, ám a terjedelmi korlátozások nem teszik lehetővé ezek bemutatását ebben a cikkben.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, *Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban* című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Felhasznált irodalom

- BENEDEK J., KOCZISZKY GY., VERESNÉ SOMOSI M. (2015): Új innovációs paradigma? Regionális társadalmi innovációs potenciál javításának lehetősége szakértői rendszer segítségével, lehetőségek és korlátok, In: Veresné Somosi Mariann: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 247-254.
- BULUT C., EREN H., HALAC D. S. (2013): Social Innovation and Psychometric Analysis, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 82 (1) 122-130.

- CAULIER-GRICE, J. DAVIES, A. PATRICK, R. NORMAN, W. (2012): Defining Social Innovation. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research
- LESSA, B., SOUZA, A. C., SILVA FILHO, J. C. (2016): Education In Cooperative Cells As A Social Innovation: A Case Study In The Brazilian Semiarid. *Innovation & Management Review*, 13 (3), 166-175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.004>
- MULGAN G., TUCKER S., ALI R., SANDERS B. (2007): *Social Innovation - What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated*, Saïd Business School, Oxford University, London
- NEMES, G., VARGA, Á. (2015): Társadalmi innováció és társadalmi tanulás a vidékfejlesztésben – sikerek, problémák, dilemmák, In: Veresné Somosi Mariann: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 434-444.
- OECD-LEED Forum in Social Innovations honlapja: <http://www.oecd.org/fr/cfe/leed/forum-social-innovations.htm>; Letöltés ideje: 2019. január
- OSLO KÉZIKÖNYV (2005): *Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, OECD Publishing, 2005.
- PACZÁRI V. (2018): Társadalmi innovációk, avagy lehetőséggé alakított problémák Magyarországon, In: Torgyik J. (szerk.): *Néhány társadalomtudományi kutatás és innováció*; International Research Institute sro, Komárno, Slovakia, DOI: <https://doi.org/10.18427/iri-2018-0099>
- PHILLS JR. J. R., DEIGLMEIER K., MILLER D. T. (2008): Rediscovering Social Innovation, *Stanford Social Innovation Review*, 6 (4), 34-43.
- POL, E., VILLE, S. (2009): Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 38 (6), 878-885.
- SZEGEDI K., FÜLÖP GY., BERECSKÁ. (2015): Fogalmi meghatározások, modellek és példák a vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció hazai és nemzetközi irodalmából; *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 12 (2), 122-128.
- Y2Y honlapja: <https://youth2youth.hu/blog/megmagyarazo-mi-az-a-tarsadalmi-innovacio/>; Letöltés ideje: 2019. január