

A MUNKAVÁLLALÓI ÉRTÉKEKRŐL EGY KVALITATÍV KUTATÁS TÜKRÉBEN

EMPLOYEE VALUES IN THE LIGHT OF QUALITATIVE RESEARCH

BALÁZS ÉVA

PhD hallgató

Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori
Iskola/Szent István University Doctoral School of Management and Business
Administration

Gödöllő

balazs_eva@hotmail.com

ABSTRACT

George Katona in his research on consumer confidence index asked people about their perception of their financial situation and that of their national economies because he thought people optimistic versus gloomy outlook did have an impact on the economy. Thomas found that consumers predicted the inflation rate more clearly than economists, and, according to Gramlich, we know that consumers' expectations of unemployment also prove to be true. According to Howrey, the consumer confidence index is a significant indicator of GDP growth. Research also demonstrates that the demographic features based on "hard" factors (age, activity, income) need to be supplemented by factors typical of consumer attitudes (values, motivations, goals, perceptions of life). According to Veres and his colleagues, value and motivation play a central role in diverging consumer decisions, the socio-demographic and environmental factors have a subordinate role and merely have a modifying effect. Defining the concept of value is different, according to some research, individual determination, while others claim that social determinism has a prominent role. We have selected and moved to the focus of our research the employee, to be the chief character in our current research. By qualitative value research, we look for an answer to the question of how the employee's set of values change. Does value system help or hinder in the adaptation of change?

1. Bevezetés

Az EU Glossary Labour Force Survey (LFS) kutatása szerint, 2016-ban 28 EU tagállam 20–64 éves korcsoport foglalkoztatási rátája 71,1% volt, ez az EU fennállása óta a legmagasabb átlag, az egyes országokat vizsgálva azonban hatalmas különbségek fedezhetők fel. Svédország az egyetlen EU tagállam, ahol 80% feletti a foglalkoztatási ráta (81,2%). Kiterjesztve a vizsgálandók körét, csak két EFTA-tagállam van, ahol meghaladták a 80 %-os foglalkoztatási szintet:

Izland (87,8%) és Svájc (83,3%). „A 70–80%-os tartományban lévő rátával rendelkező országok csoportjába tartozik az Egyesült Királyság, Franciaország és Németország. Ez a csoport nyugaton Írországtól indul, és keleten Magyarorszáig terjed, továbbá magában foglalja a három balti államot és Finnországot, valamint Portugáliát. A 60–70%-os tartományban lévő országok két csoportot alkotnak: az egyik a nyugat-mediterrán/adriai térségben (Spanyolország, Olaszország és Horvátország), a másik az Unió keleti határán terül el, és a Balti-tenger déli partvidékétől a Fekete-tenger délnyugati részéig tart (Lengyelország, Szlovákia, Románia, Bulgária). Ebbe a csoportba tartozik Belgium is. Végül létezik egy dél-balkáni/kaukázusi csoport 60%-nál alacsonyabb rátával (Macedónia Volt Jugoszláv Köztársaság, Görögország és Törökország).” Az EU az elvárásoknak való megfelelés méréséhez minden évben értékelő elemzést tesz közzé, melyben meghatározott foglalkoztatási mutatók alapján veti össze a tagállamok foglalkoztatási teljesítményét. (EUROSTAT 2017b)

Az EU 2020-ra, majd 2030-ra is munkaerőhiánnyal számol, (EUROSTAT 2017a) a munkaerőhiány jelei Magyarországon egyes szakmákban már napjainkban is tetten érhetők. A munkaerőpiaci szerkezeti átrendeződés az EU valamennyi tagállamában jelentős változásokat eredményez, mely várhatóan sok gazdasági szereplőre gyakorol majd hatást. Ezek a változások kiemelten érintik a munkavállalókat, az egyéni és társas vállalkozókat. A számadatokból látszik, hogy az országok eltérő szinten állnak, útfüggőségük a későbbiekben is meghatározó lehet, ezért várhatóan a helyzetmegoldások is eltérő képet mutatnak majd.

Szerb és Acs (2010) szerint a magyarok összevetve más nemzetekkel, kevésbé ismerik fel az üzleti lehetőségeket, ezért jelen kutatásunkban a magyar 45-65 év közötti munkavállalókat vesszük górcső alá.

Kvalitatív kutatás keretei között arra keressük a választ:

- Milyen kulturális értékek jellemzők a kutatások alapján?
- A magyar munkavállalókat döntéseikben milyen mértékben befolyásolja személyes értékrendjük?
- A társadalmi szintű és a csoportos interjúk között milyen azonosságokat, különbségeket találunk kognitív, érzelmi és hierarchia szinten?

2. Szakirodalom

George Katona (1962) rávilágított arra, hogy a magatartási minták nem kizárólag közgazdasági szempontból közelíthetők meg, az emberek derű vagy ború látása hat a gazdaságra. Úgy tűnik, az életszínvonal növekedésével a gazdasági megfontolások mellett a társadalmi elvárásoknak való megfelelés is egyre inkább előtérbe kerül. (Fürediné 2018) Veres és szerzőtársai (2016) szerint

az eltérő fogyasztói döntésekben az érték és a motiváció játszik központi szerepet, a szociodemográfiai és környezeti tényezőknek alárendelt szerepük van.

Minden kultúrának megvannak a sajátos alapértékei, melyek meghatározzák a kívánatos és követendő magatartásmintákat. Az egyének által vallott értékeket befolyásolja a kultúra, amelyben élnek. Az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalom mit tart kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak. Az eltérő értékek a kultúra változatosságának kulcsfontosságú nézőpontjai. (Fodor et al, 2012) Az egyén magatartásának vizsgálata során a kapcsolatokra és kölcsönhatásokra is kíváncsiak vagyunk, ezért teszünk egy rövid elméleti kitekintést a lehetséges elemzési keretéről:

Hofstede véleménye szerint a társadalomtudományi kutatásoknak legalább három különböző szinten kell vizsgálnunk ahhoz, hogy megértsük az emberi viselkedést. Az összehasonlítás szintenként lehetséges, vagyis „az egyének az egyénekkel, a csoportok a csoportokkal, a szervezetek a szervezetekkel, ... az országok az országokkal.” (Hofstede 1995, Hofstede website)

Malhotra (2005) szerint „az adatelemzés három szinten végezhető (1) egyéni szinten, (2) országos, vagy kulturális egységen belül, (3) országok vagy kulturális egységek között

De George (1999) az etikai vizsgálódások három szintjét különböztette meg: 1) individuális szint (mikro szint, individuális etika) 2) szervezeti szint (szervezeti etika) 3) a gazdasági rendszerek szintje vagy Wood (1991) szerint az intézmények szintje. (Csillag 2012)

Muraközy szerint „a biológiailag meghatározott egyén a modern tömegtársadalmakban a formális, valamint az informális intézmények hálójában igyekszik boldogulni”. Elemzési keretként 1) az embert és szűkebb környezetét, (érzéseit, érzelmeit, ösztöneit) 2) az informális intézményeket, „a szokások, a tradíciók, a hagyományok” szintjét 3) a formális szintet (két legjelentősebb elemét az államot és jogrendszert), és a három szint bonyolult kölcsönhatását elemzi. (Muraközy 2012:145)

Az 1950-60-as években amerikai szociológusok a teljesítménymotivációt és a materialista értékeket tartották meghatározónak. Az 1960-as évek vége óta az értékek változását figyelték meg, a teljesítményorientációt a hedonisztikus (élvezeti, érzéki, öröm) orientáció kezdte felváltani, materialista értékek helyett posztmaterialista értékek megjelenésével. (Fodor et al, 2012)

Hankiss (1977) szerint a magyar társadalomban négy értéktípust lehet megkülönböztetni, ami az életmódbeli különbségekben is megjelenik: 1) hagyományos keresztény, 2) puritán felhalmozó, 3) 19. századi és kora 20. századi munkásmozgalmi, 4) fogyasztói hedonista. (Fodor et al 2012)

Füstös és Szakolczai 1978-1988 között folytatott kutatása szerint a magyar társadalom a béke és biztonság értékeit tartotta a legfontosabbnak. Hofstede 2006-os kutatása a magyarok bizonytalanságkerülését és rövidtávú gondolkodását nemzetközi összehasonlításban említette meg. (TÁRKI, 2009)

A rendszerváltást követően az értékek fontossági sorrendjében Magyarországon jelentős változás következett be. Nemzetközi összehasonlításban kimagaslóvá vált a materialista értékekhez kötődők aránya, A siker, a magasabb státus és az önmegvalósítás útjának már az egyéni teljesítményt tekintik. A magyarok sokkal előrébb helyezik az értékek sorrendjében a biztos munkát, az anyagi jólétet, mint az amerikaiak, vagy nyugat-európaiak. (Fodor et al 2012)

A Price-Waterhouse-Coopers 2016-2017-es kutatása szerint a jövő munkavállalói (közép-, vagy felsőoktatási intézményben tanuló, pályakezdő fiatalok) 36 tényezőt ki a számukra legfontosabb értékeket. A munkahely választási preferenciák a relatív fontosság szerint: 1) rugalmas munkavégzés, 2) a kollégák személye 3) alapfizetés 4) alkotói szabadság 5) érdekes, kihívást jelentő munka. A korosztály számára a külföldre távozás, vagy itthon maradás közötti választás a fizetés és a szakmai fejlődés függvénye. (PWC 2017)

3. Kutatási módszer

A kvalitatív kutatás folyamatai a kvantitatív kutatáshoz képest nehezen standardizálhatók, nincs jól bevált recept, könnyen formalizálható számítógépes szoftver, amely egyszerűsítene, megkönnyítene a kutató munkáját. (Horváth, Mitev 2015)

Kvalitatív kutatásunk két szakaszból áll, így a mintavétel is ezt követte:

- 1. szakasz előkészítés: az egyéni és csoportos interjúk előtt Kahle (1983) értéktipológiája (List of Value (LOV), a SZIE értékliséja (Fürediné, 2018) és Schwartz (2001, 2012) az emberi értékek mérésére kifejlesztett kérdőszora (Value Scale (SVS) alapján megismerjük a vizsgálatban részt vevők értékrendjét.

- 2. szakasz a csoportos interjúk lefolytatása: a fókuszcsoportban a kreativitást ösztönző projektív technikát helyeztük előtérbe. (Horváth, Mitev 2015) Az első két középkorú csoportot úgy szerveztük meg, hogy külön jelenjenek meg a nők és külön a férfiak, mert a munkavállalók véleményére és a genderbeli különbségre is kíváncsiak voltunk. A 6 fős fókuszcsoporttal szemben megfogalmazott elvárások csoportonként: Budapesten elő középkorúak, akik közül legalább kettőnek felnőtt gyermeke van, legalább egy gyermektelen, és legalább kettő végez vállalkozói tevékenységet (nem volt feltétel, hogy főállású vállalkozói tevékenység legyen). A fókuszcsoportok számát a rendelkezésre álló idő és az anyagi lehetőségek is behatárolják. A vizsgálatot más korosztályokra is kiterjesztjük, ideális esetben három korcsoport lesz, Budapesten és vidéken elő munkavállalói csoportok (3 vidéki, 3Budapesti), és végül lesz egy vegyes csoport is.

A kutatás elősegíti a jövőbeni kutatási kérdések megfogalmazását, a hipotézisalkotást, és az elméleti modell kiválasztását, amely inputként szolgál a félig strukturált interjú lebonyolításához, a kvantitatív kutatás mérő eszközének összeállításához. A személyes találkozások révén kontextusukból nem kiragadva mélyebb megértést tesz lehetővé. A csoportos interjúalanyok saját kifejezései alapján szeretnénk megismerni az egyes fogalmaknak tulajdonított jelentéseket. Aggregált adatok helyett egyéni jelentésekhez juthatunk hozzá, az emberek érzelmeiről, motivációiról, preferenciájukról nyerhetünk információkat.

Miles és Huberman (1994) a szakirodalom által kialakított kódlistával kezdik, és vetik össze az eredményeikkel. Glaser (1978) 18 tagból áll kódcsaládot javasol, Schatzman (1991) szerint a kutatási eredmények történetté alakulnak, a kutató feladata a fontosságok megtalálása, és az elemek kiválogatása. (Corbin, Strauss 2008)

Megfontolva a szakirodalom kódok számosságára vonatkozó ajánlásait, kezdetben Crewell (2013) alapján 6 kódot alkalmaztunk, majd Litchmann (2010) útmutatása szerint 20 és 100 közötti kóddal folytattuk. A mintázatok feltárásához Hatch (2002) kategóriáit alkalmaztuk (azonosságok, különbségek, gyakoriság, sorrend és ok-okozati összefüggések keresése). (Saldaña 2009)

A kódolást ciklikus folyamatként értelmeztük (Saldaña, 2009), 1) a tartalomelemzést, az adatredukciót a hagyományos módszerrel megfigyeléssel, 2) a közvetlen tartalomelemzést az elméletekre és az empirikus kutatások eredményeire alapozva, 3) az összegző tartalomelemzést a kulcsszavak kiválasztásával a kutatói érdeklődésnek megfelelően, a kódokat az adatelemzést megelőzően és a folyamat alatt egyaránt finomítottuk. (Hsiu-Fang, Connor (2005)). Végül a kódolást standardizált viszonypárokkal is kiegészítettük (pl. szülő-gyerek, főnök-beosztott).

4. Eredmények

A fókuszcsoport eredményei több témakör elemzését is lehetővé teszik. Jelenlegi tanulmányunkban Lofland és szerzőtársai (2006) által kidolgozott csoportosításban, az elméletek és a releváns kutatások alapján vetjük össze a társadalomra vonatkoztatott megállapításokat és a fókuszcsoportban kapott eredményeket kognitív oldalról, az érzelmek szintjén és egyes hierarchikus elemeket kiemelve.

1) Kognitív nézőpont:

A TÁRKI értékutatása alapján a magyar társadalom szekularizált és zárt gondolkodású. A 2009-es kutatás legfőbb megállapításait figyelembe véve, a magyar társadalom zárt értékstruktúrájú, erősen bizalomhiányos, a korrupt magatartással kapcsolatban a társadalom megítélése kettős, első sorban másokra tartják jellemzőnek a korrupt és normaszegő magatartást. 2013-ban megismételték a kutatást, az eredmények szerint a főbb jellemzők nem változtak, az általános bizalom szintje alacsony, az intézményi bizalom

némiképp növekvő, a véleményekre a politikai identitás polarizációja jellemző. Inglehart szerint az értékválasztás szempontjából a gazdasági környezet és annak fejlettsége is meghatározó. A zárt/nyitott gondolkodás és az egy főre jutó GDP kapcsolatát vizsgálva arra az eredményre jutottak, hogy az ország gazdasági fejlettségéhez képest jóval zártabb gondolkodást mutat. Az értékek változását az életkor és az iskolázottság függvényében is elemezték. Az értéktérkép nem igazán mutatott változást, amikor csak a 35 éven aluliakat vették figyelembe, azonban jelentősebbnek mondható elmozdulás volt tapasztalható, ha az értéktérképet csak a felsőfokú végzettségűekkel készítették el. Az ország az utóbbi esetben is „meglehetősen távol van a nyugati kultúra középpontjától, de már nem kötődik annyira az ortodox kultúrához”. (TÁRKI, 2009, 2013)

A saját fókuszcsoportos kutatásban részt vevő 45-65 éves korosztály a gazdasági fejlődéshez, a pozitív eredmények eléréséhez nem az egyéni teljesítményt, hanem a jó családi kapcsolatokat (pl. „jól kell benősülni”) és a szerencsét (pl. „nyerni kell a lottón”) társítja. Úgy érzékelik, hogy a fiatalok és az idősebbek gondolkodásmódja között jelentős eltérés van. Egyik okként az eltérő szocializációs körülményeket említik, vagyis azt, hogy az idősebbek más gazdasági rendszerben nőttek fel. A korosztályok közötti különbség másik oka véleményük szerint az, hogy „az iskola nem az életre nevel, az élet a nagy tanító”. „Ha kijön az iskolából valaki, semminemű felelőssége nincs, amíg meg nem tapasztalja az első problémát.” Elvárják a fiataloktól, ha valamit szeretnének, küzdjenek, dolgozzanak meg érte, „tegyenek le valamit az asztalra”. A közép- és felsőfokú iskolai végzettségűek eltérő gondolkodását első sorban a főnök-beosztotti viszonyban jelenítették meg. A fókuszcsoport tagjai tettek utalást a férfiak és nők közötti, esetenként ellentétesnek tartott gondolkodásra és a vagyoni helyzetből fakadó kognitív különbségekre.

2) Az érzelmek szintje:

A pszichológusok alap- vagy primer érzelmeknek tekintik azokat az érzelmeket, amelyek nem bonthatók tovább. Plutchik (1980) és Ekman, (1992) szerint az alapérzelem „az egyedfejlődésben korán megjelenik, (nem feltétele a tanulás), a fajfejlődés különböző szintjein is megmutatkozik, kultúrától független, biológiailag adaptív folyamatokhoz kapcsolódik, célirányított viselkedési adatokon alapul.” 1994-ben Ekman és Davidson megalkotta az alapérzelmek meghatározásának kritériumrendszerét. Szerintük akkor tekinthető egy érzelem alapérzelemnek, ha 1) inkább veleszületett, mint tanulás (tapasztalás) útján elsajátított 2) „ugyanaz a helyzet, esemény, inger ugyanazt a reakciót váltja ki” 3) jól megkülönböztethető más érzelmektől, például az arckifejezés által és 4) „jól megjósolható fiziológiai válaszmintázatot mutat.” (Csépe et al, 2008 p. 483)

A saját kvalitatív kutatás interjúalanyai szerint külföldi és belföldi munkahelyeken egyaránt vannak olyan, az alapérzelmeket kísérő érzelmek

vagy cselekvések, amelyek a munkavállalókra egyformán jellemzők, vagyis ebből fakadóan kultúra függetlenek is. Ezek az irigység, a furkálódás, a rosszindulat; az egymással kitolás és túlzott érzékenység. Az interjúk során a bizalmatlanság több szinten és több csoporttal szemben is megjelent. A más kultúrához tartozókkal szembeni bizalmatlanságot a fókuszcsoport alanyai az országok szintjén a nyugati társadalom tagjaival szembeni előítéletként, illetve szervezeti szinten a multinacionális vállalatok tevékenységére vetítették ki. Erős ellenérzések voltak azonosíthatók a rendszerváltást követően vagyont szerzettekkel szemben. (Ezek szintén magyarázhatók az eltérő szocializációval.) A csoportban a legerőteljesebb érzelmi reakciókat a szülő-gyermek viszonyból eredő eltérő nézőpontok váltották ki. A fiatalabb-idősebb munkavállalók közötti ellentét nemcsak gondolkodásbeli különbségként, hanem erős bizalmatlanságként is tetet öltött. Többen akkor is markáns véleményt képviseltek, ha közvetlen személyes tapasztalatot korábban nem szereztek. (pl. soha nem dolgoztak multinacionális vállalatnál, nem dolgoztak külföldön, vagy nincs gyermekük). Azt is megjegyezték, hogy sok esetben van (lenne) üzleti lehetőség, de azzal nem mernek élni, vagy nem tudják azt kihasználni.

3) Hierarchia vagy egyenlőtlenségek:

A TÁRKI kutatása szerint a magyarok az egyenlőtlenségeket igazságtalannak, a gazdaság működését „nulla összegű játszmának” tekintik, az állammal szembeni elvárásokra a paternalizmus és az infantilizmus a jellemző (utóbbin az állami szolgáltatások adó árának alul értékelését értik). 2013-ban az állam esélyegyenlőség-kiegyenlítő szerepét kevésbé tartották hangsúlyosnak, úgy vélték, hogy az állam a piacnál jobban ellát egyéb jóléti szerepeket. (pl. munkahelyteremtés) TÁRKI (2009, 2013)

Kvalitatív kutatásunkban a paternalizmus nemcsak az állammal szembeni elvárásként, hanem a főnök-beosztotti viszonyban is megjelent. Voltak, akik a vezető feladatának tekintették a lehetőség megteremtését a munkahelyi előmenetelhez, az egyéni megküzdést kevésbé tartották fontosnak. Első sorban az alacsonyabb státuszú m az egészségügyi ellátórendszerrel és a nyugdíjrendszer kiszámíthatatlanságával szemben fogalmaztak kritikai észrevételeket, ami érzelmi szinten bizalmatlanságot, szükségleti szinten bizonytalanságot eredményez. Az interjúalanyok szerint általánosítható, hogy az idősebb korosztály tagjai elvárják, hogy irányítsák őket. Annak ellenére gondolják ezt, hogy közülük többen végeztek vagy jelenleg is végeznek vállalkozói tevékenységet, illetve több felsőfokú végzettségű, önálló munkavégzésre alkalmas interjúalany is volt, akik – némiképp ellentmondásnak tűnően - a szabadság érzetét szintén fontosnak tartották.

5. Összegzés

A kvalitatív kutatásban részt vevők a sikert a cél eléréseként határozták meg, amihez pozitív érzelmeket társítottak (öröm, boldogság, elégedettség), vagy értékrendhez kapcsolták (elismerés, nyugodt élet, családi egyensúly, folyamatos fejlődés lehetősége). Az egyéni sikert a családdal kapcsolatban elért pozitív fejleményként is értelmezték. A válaszok tükrözik az értékrend kutatások alapján legfontosabbnak tartott értékeket, a nyugodt, kiegyensúlyozott családi életet, az egészséget, és a boldogságot. Az anyagi javakkal kapcsolatos fokozott elvárásokat a kiválasztott interjúalanyok nem igazán erősítették meg.

Az interjú résztvevői egyet értettek abban, hogy egyes összetett negatív érzelmek jellemzők a szervezetekre, függetlenül attól, hogy melyik országban találhatók. A szakirodalomban az alapvető érzelmek kultúra függetlenek, az összetett érzelmek esetében a kulturális különbségek a meghatározók. (Csépe et al 2008)

A TÁRKI kutatása szerint a magyar 35 év alatti és az idősebb korosztály vallott értékei sokkal közelebb állnak egymáshoz, mint ahogyan azt a fókuszcsoporthoz tartozó interjúalanyok a hétköznapok során érzékelik. A kvalitatív kutatás a korosztályok és az iskolai végzettség mellett más csoportokra is rámutatott (vezető-beosztott, alkalmazott-vállalkozó) amelyekre a jövőbeni értékutatásoknál fókuszálni érdemes, illetve meghatározta a kutatás további irányát is, az átlagostól eltérő eredmények és csoportok vonatkozásában.

A kvalitatív kutatás alapján elmondhatjuk, hogy a vizsgált 45 és 65 év közötti korosztályra jellemző Szerb és Acs (2010) megállapítása, miszerint a magyarok az üzleti lehetőségeket kevésbé ismerik fel, vagy ha felismerik, akkor a megvalósítás ütközik akadályokba, ezért a tanulmány arra törekedett, hogy a kognitív szintű zárt és szekularizált gondolkodáson túl az érzelmi és hierarchikus aspektusra is rámutasson.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Corbin, J. magyarul Strauss, A. (2015): *A kvalitatív kutatás alapja*, L'Harmattan-Semmelweis Egyetem, Budapest
- Csépe, V. Györi, M. Ragó, A.(2008): *Általános pszichológia*, Osiris, Budapest
- Csillag, S. (2012): *Az emberi erőforrás menedzsment mint morális útvesztő* PhD értekezés Corvinus Egyetem, Budapest
- EUROSTAT (2017a) *Unemployment in the EU regions in 2016* <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8008016/1-27042017-AP-EN.pdf/6617d81f-e62f-4063-9393-a74703badad4> letöltés ideje: 2018. szeptember 16.
- EUROSTAT (2017b) *EU Glossary: Labour Force Survey Népeség szerkezet és a népeség előregedése* https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/hu letöltés ideje: 2018. szeptember 16.
- Fodor, M- Fürediné Kovács, A - Horváth, Á - Rácz, G. (2012): *Fogyasztói magatartás, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest*

- Fürediné Kovács, A (2018): Fogasztói magatartás PhD kurzus ppt
Hofsede, G: Official website, <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/levels-of-analysis/> letöltés ideje: 2018.05.25
- Hofstede, G. (1995): Multilevel Research of Human Systems, IOS Press Human System Management 14 (1995) 207-217 <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/levels-of-analysis/> letöltés ideje: 2018.05.25
- Horváth, D- Mitev, A (2015): Alternatív kutatási kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- Hsiu-Fang, S. Connor, S (2005): Three Approaches to Qualitative Content Analysis, Sage <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=54e31a1fd685cce03e8b457f&assetKey=AS%3A273704813039616%401442267720050>, letöltés ideje 2018. 09. 16.
- Kahle, L. (1983): Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York: Praeger,
- Lofland, J. Snow, D. Anderson, L. Lofland, J.H. (2006) Analyzing Social Setting: A guide to Qualitative observation and Analysis (4th Ed) Developing Analysis Belmont CA Wasworh Thomas <http://www.sfu.ca/~palys/LoflandEtAl-2006-DevelopingAnalysis.pdf> letöltés ideje: 2018. 09. 16.
- Malhotra, N. K. (2005) Marketingkutatás, Akadémia Kiadó, Budapest
- McAllester (1995) Affect- and Cognition-Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations, https://www.researchgate.net/publication/234021737_Affect_and_Cognition-Based_Trust_Formations_for_Interpersonal_Cooperation_in_Organizations Letöltés ideje: 2018. 09. 16.
- Muraközy, L. szerk. (2012): A bizalmatlanság hálójában – A magyar beteg, Corvina Kiadó, Budapest
- Price-Waterhouse-Coopers (2017) 2016-2017 években a munkáltatói márkafelmérés <https://www.hrportal.hu/hr/a-dolgoznak-tett-gretet-be-kell-tartani20170704.html> letöltés ideje: 2018. szeptember 16.
- Saldaña, J. (2009) The Coding Manual for Qualitative Research, SAGE, https://www.researchgate.net/publication/235930814_The_Coding_Manual_for_Qualitative_Research
- Schwartz, S.H. (2012) An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc> letöltés ideje 2018. szeptember 16.
- Szerb, L. Acs, Z.J (2010) : Vállalkozási tevékenység a világban és Magyarországon, A Magyar Tudományos Akadémia Folyóirata <http://www.matud.iif.hu/2010/10/10.htm> letöltés ideje: 2018. 09. 16.
- TÁRKI (2009) Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékszerkezetében http://old.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_lemzeszaro_toth.pdf, TÁRKI Zrt, letöltés ideje: 2018. 09. 16.
- TÁRKI (2013) Bizalom, normakövetés, az állam szerepéről és a demokráciáról alkotott vélemények alakulása Magyarországon „A gazdasági növekedés társadalmi/kulturális feltételei” c. kutatás 2013. évi hullámának elemzése, http://old.tarki.hu/hu/research/gazdkult/2013_zarotanulmany_gazd_kultura.pdf, TÁRKI Zrt, letöltés ideje: 2018. 09. 16.
- Veres, Z. - Hoffman, M. - Kozák, Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba, Akadémia Kiadó, Budapest
- Zsolnai, L (2000) A döntéshozatal etikája, Kossuth Kiadó Budapest