

Barbara Ober-Domagalska

Uniwersytet Łódzki

**ISTOTNE OBSZARY ETYCZNEGO KONTEKSTU
FIRM W OPINII MŁODZIEŻY.
POLSKO-NORWESKIE BADANIA PORÓWNAWCZE**

WSTĘP

Problemem wpływu wartości moralnych na sposób funkcjonowania gospodarki leży w obszarze zainteresowań badaczy z wielu obszarów nauk społecznych. Szczególne zainteresowanie budzi związek wartości etycznych prezentowanych przez firmy i ich pracowników, które mogą przekładać się na sukces ekonomiczny. W niniejszym artykule postaram się zaprezentować obszary, jakie młodzież szkół ponadgimnazjalnych w Polsce i w Norwegii uznaje za istotne dla budowania sukcesu firmy. Przeprowadzone analizy dają możliwość wglądu w opinie licealistów na temat tych obszarów funkcjonowania firmy, w których młodzież uznaje działania etyczne za istotne. Pozwala również określić, w jakim stopniu młodzież rozkłada odpowiedzialność za etyczne funkcjonowanie firmy pomiędzy instytucję a jej pracowników. Artykuł rozpoczynam od krótkiego wprowadzenia teoretycznego w interesującą mnie problematykę. Następnie zaprezentuję metodę i technikę przeprowadzonych przeze mnie badań empirycznych oraz otrzymane wyniki. Niniejszy artykuł zakończę wnioskami płynącymi z przeprowadzonych badań porównawczych wśród młodzieży polskiej i norweskiej.

1. ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE

Proces dokonujących się we współczesnej Europie (i świecie) przemian wartości moralnych (Mariański 2004) łączony jest z rozwojem społeczno-ekonomicznym (Ingelhart, Norris 2006). Można pokusić się o twierdzenie, że jest on pełen sprzeczności. Z jednej strony postmodernizm odwołuje się do po-

trzeby wspierania postawy odpowiedzialności, działania w zgodzie z własnym sumieniem, z dala od kodeksów niszczących wolność jednostki (Bauman 1994, 1996). Z drugiej strony charakteryzuje się oparciem na sformalizowanych zasadach wyznaczonych kodeksami, prawami, regułami narzucanymi przez społeczeństwo.

Problem znaczenia wartości moralnych jest również istotny w obszarze działalności gospodarczej. Świat biznesu prowadzi dyskurs na temat konieczności ponoszenia odpowiedzialności, wykraczającej poza zysk ekonomiczny, a badacze spierają się na temat jej roli w prowadzeniu biznesu. Prezentowane jest zarówno podejście profitowe jak prospołeczne. W pierwszym podejściu, podkreśla się, że obowiązkiem przedsiębiorstwa jest osiąganie jak największego zysku, przy poszanowaniu norm prawnych i moralnych (zob. m. in. Friedman i Friedman 1993: 128). W drugim podejściu – prospołecznym, zwraca się uwagę na to, że nie tylko akcjonariusze, ale i całe otoczenie społeczne powinno czerpać korzyści z funkcjonowania firmy (Lewicka-Strzałecka 2006: 18), zaś przedsiębiorstwa powinny aktywnie i permanentnie dążyć do czynienia powszechnego dobra (Filek 2002). W rzeczywistości, zgodnie z tym, co wcześniej napisałam również w świecie biznesu istnieje ogrom zasad i kodeksów, które regulują etyczny kontekst funkcjonowania firm i ich pracowników. Wszystkie te **zasady i kodeksy mają się przyczynić do podniesienia standardów etycznych, w oparciu o które powinna funkcjonować firma; nie muszą one jednak wpływać na odniesienie przez nią sukcesu.** Opinie są bardzo skrajne, można jednak sprowadzić je do wspólnego mianownika – biznes powinien działać w zgodzie z powszechnymi zasadami moralnymi oraz na rzecz dobra wspólnego.

Kodeksy etyczne są tak konstruowane, że zawierają oczekiwania moralne adresowane zarówno do firm (Gasparski 2003, 2007; Lewicka-Strzałecka 1999, 2006), jak i do pracowników (Boltansky i Chiapello 2005; Bauman 2006). Warto przy tym podkreślić, że założenia etyki działalności gospodarczej mogą być rozpatrywane na różnych poziomach. R. Griffin dokonuje analizy etycznej biznesu w relacjach: pracownika do firmy, firmy do pracownika oraz firmy do innych podmiotów gospodarczych (Griffin 2002: 137–138). A. Lewicka-Strzałecka z kolei dokonuje podziału na indywidualnych sprawców: przedsiębiorstwa, firmy, instytucje oraz obszary społeczne (Lewicka-Strzałecka 1999: 59). Warto połączyć te dwa podejścia, w związku z tym proponuję, by rozpatrywać te założenia na poziomie:

- stosunku pracownika do firmy;
- stosunku firmy do kluczowych udziałowców (pracowników i klientów);
- stosunku firmy do środowiska, w którym funkcjonuje, zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility* – CSR).

W zakresie stosunku pracownika do firmy przedmiotem analizy będą opinie młodzieży szkół średnich dotyczące: uczciwości, przejrzystości dokonywanych działań, zakazu spożywania różnego rodzaju substancji psychoaktywnych, odpowiedzialności, zaangażowania w pracę, w tym unikania konfliktu interesów, kultury osobista wobec klientów i współpracowników, zakazu pracy dla konkurencji, nakazu ochrony tajemnicy zawodowej, zakazu wykorzystania sprzętu służbowego w celach pozazawodowych oraz poszanowania własności firmy.

W zakresie relacji wobec kluczowych udziałowców (pracowników i klientów) przedmiotem analizy będą opinie młodzieży dotyczące: stosunku do ludzi związanych z firmą, poszanowania prywatności pracownika, szacunku i zaufania do pracowników, przestrzegania prawa pracy, dbania o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, równego traktowanie pracowników.

W zakresie relacji do środowiska, w którym firma funkcjonuje, zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności, przedmiotem analizy będą opinie młodzieży dotyczące: związku ze światem polityki, zatrudniania w firmie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół, dbania o społeczność lokalną i środowisko naturalne, ochrony życia i zdrowia zwierząt wykorzystywanych przez firmy, wspierania krajów rozwijających się, represyjnych reżimów, podejmowania działań marketingowych.

Niniejszy podział wyczerpuje w zasadzie zakres zainteresowań etyki działalności gospodarczej; jest on również zbieżny z podziałem zaproponowanym przez D. Walczak-Duraj (2002: 266). W tym ujęciu bardziej jednak podkreślana jest rola pracownika, który może w aktywny sposób wpływać na kontekst etyczny firmy i na kształtowanie się porządku aksjonormatywnego w biznesie. Przyjęty poziom analizy jest również zbieżny z dokonaniem przez A. Podgóreckiego podziałem orientacji etycznych na: etykę indywidualistyczną, etykę zorientowaną społecznie oraz etykę zorientowaną globalnie (Podgórecki 1998: 56–66).

Istotną rolę w kształtowaniu się porządku aksjonormatywnego firmy pełnią kodeksy etyczne, wspomagane przez podręczniki standardów zawodowych, programy kształcenia etycznego, komórki do spraw etyki lub stanowiska osób odpowiedzialnych za promocję etyki w firmie i wiele innych (Gasparski 2007: 77).

Szereg badań porównawczych wskazuje na to, że następujące we współczesnej Europie przemiany społeczno-ekonomiczne powodują, że społeczeństwa pod względem standardów moralnych upodabniają się do siebie. Wspólnota religijna, szerzej kultura religijna, w jakiej wyrasta młody człowiek, może wpływać w znaczący sposób na prezentowane przez niego opinie, również te, dotyczące uznania określonych obszarów funkcjonowania firmy za istotne dla budowania jej sukcesu. Takie znaczenie w Europie ma z pewnością kultura chrześcijańska.

Począwszy od Pisma Świętego i dzieła pierwszych Ojców Kościoła, etyka chrześcijańska w bezpośredni sposób odwoływała się do kwestii pracy człowieka. Kluczowa zasada protestantów: ***Sola fide*** oznaczająca – **praktykuj wiarę**

w **samotności** – miała ogromny wpływ na ukształtowanie się etyki człowieka pracującego i dającego zatrudnienie (Morrison 2006: 328). Protestantcki etos pracy został szczegółowo nakreślony i zaprezentowany przez M. Webera (Weber 1994). W przeciwieństwie do protestanckiego *Sola fide* katolików charakteryzowała zasada ***Consilia evangelica*** – **wiarę czcij kolektywnie**, co oznacza, że praktykowanie wiary ma charakter zbiorowy, a głównego znaczenia nabiera Kościół, rozumiany jako wspólnota ludzi (Morrison 2006: 328). Niewątpliwie zasada ta miała ogromny wpływ na ukształtowanie katolickiej etyki pracy, która w encyklikach papieskich, a następnie w koncepcji M. Novaka (1993), uwypukliła kwestię pracy, rozumianej jako działanie na rzecz bliźniego i dobra wspólnego. Zasada ta miała zatem wpływ na rozwój etyki społecznej odpowiedzialności, określającej obowiązki firmy wobec jej otoczenia społecznego. Przy dokładniejszej analizie stosunku Kościołów protestanckich i Kościoła katolickiego do kwestii etyki pracy i jej otoczenia instytucjonalnego, okazuje się, że stanowiska te współcześnie są ze sobą zbieżne. Podkreślają te same wartości i zagrożenia dla współczesnego człowieka pracy, próbując aktywnie reagować na zmieniające się problemy natury etycznej i społecznej. Przesłanki te mogą być zasadniczym powodem braku różnic pomiędzy młodymi protestantami a katolikami w określeniu istotności obszarów etycznych przyczyniających się budowania sukcesu firmy. W sferze deklaratywnej etyka chrześcijańska ukształtowała sposób patrzenia na kwestię etyki w życiu zawodowym i miała ogromny wpływ na powstanie zasad „etyki w działalności gospodarczej”, inaczej zwanej „etyką w biznesie”.

Jednocześnie z analiz R. Ingelharta i P. Norris wynika, że to nie religia, a stan rozwoju gospodarczego w większym stopniu warunkować może postawy i oczekiwania wobec pracy i jej kontekstu instytucjonalnego (Ingelhart i Norris 2006: 236 i nast.). Może zatem wpływać również na określenie przez młodzież istotności obszarów, które w sensie etycznym mogą budować sukces firmy. Kraje wysoko rozwinięte na skutek procesów modernizacji przestają koncentrować się na pracy jako wartości. Zgodnie z założeniami teorii potrzeb A. Masłowa, praca nie służy już zaspokojeniu podstawowych potrzeb człowieka, gdyż te są już w większości zaspokajane (Maslow 1987). Praca służy natomiast realizacji potrzeb wyższego rzędu, staje się środkiem do ich osiągnięcia. Na tej podstawie można założyć, że młodzież norweska, wychowana w społeczeństwie postindustrialnym uzna za bardziej istotne w budowaniu sukcesu firmy te obszary, które odnoszą się do relacji wobec środowiska społecznego, zgodnego z zasadami CSR. Z kolei młodzież polska, wychowana w społeczeństwie przemysłowym, zgodnie z założeniami R. Ingelharta i P. Norris powinna uznać za istotne w budowaniu sukcesu firmy te obszary, które odnoszą się do podejmowania działań etycznych wobec pracowników. Jednakże postępujące procesy globalizacyjne współczesnej Europy mogą powodować brak różnic w ocenie istotności obszarów etycznego funkcjonowania firm, które mogą wpływać na ich sukces. Stąd

też interesującym może być próba odpowiedzi na pytanie, czy dwie podstawowe zmienne, jakimi są w perspektywie założeń teoretycznych narodowość młodzieży i wyznanie różnicują opinie badanej młodzieży na temat etycznego kontekstu funkcjonowania firm, przyczyniającego się do osiągnięcia przez nie sukcesu ekonomicznego.

2. ZAŁOŻENIA BADAWCZE

By sprawdzić, jakie obszary etycznego funkcjonowania firmy uczniowie szkół ponadgimnazjalnych w Polsce i Norwegii uznają za istotne dla budowania jej sukcesu przeprowadziłam porównawcze badania empiryczne w tych krajach¹. Na wstępie założyłam w nich, że bez względu na narodowość i wyznanie, młodzież uzna za najistotniejsze w budowaniu sukcesu firmy te obszary, które w bezpośredni sposób odwołują się do działań podejmowanych wobec pracowników, a za najmniej istotne te, które zależne są od działań podejmowanych przez samego pracownika. W związku z tym postawiłam następujące hipotezy badawcze:

H1 – Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych za najistotniejsze w budowaniu sukcesu firmy uznają te obszary, które odnoszą się w bezpośredni sposób do działań, podejmowanych wobec pracowników;

H2 – Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych za najmniej istotne w budowaniu sukcesu firmy uznają te obszary, które zależne są od działań, podejmowanych przez pracowników.

By zweryfikować postawione hipotezy badawcze, zaprojektowałam przeprowadzenie badań empirycznych, które poprzedziłam badaniami pilotażowymi. Uwzględniłam w nich konieczność dostosowania kwestionariusza do badań nad dwiema grupami narodowymi: polską i norweską. Badania poprzedzone były procesem ich aranżacji na terenie Polski i Norwegii. Pierwszym etapem badań właściwych było dobranie próby badawczej metoda losowo-kwotową. W badaniach dokonano losowania ponadgimnazjalnych szkół, uwzględniając rozkład liczby ludności w norweskich landach i polskich województwach. Zabieg ten pozwolił na uzależnienie liczby przebadanej młodzieży od gęstości zaludnienia danego regionu. Dobór uwzględniał również fakt, że młodzież uczęszcza do różnych typów szkół średnich. Badana grupa stanowiła młodzież w wieku 16–19 lat, uczęszczająca do szkół uwzględnionych w losowaniu. W toku badań uda-

¹ Prezentowane w tym artykule wyniki pochodzą z szerszych badań empirycznych prowadzonych przeze mnie w Polsce i w Norwegii w 2006 r., stanowiących m. in. materiał do mojej rozprawy doktorskiej pt. *Opinie i postawy etyczne młodzieży szkolnej wobec pracy i jej kontekstu instytucjonalnego. Polsko-norweskie badania porównawcze*. Praca napisana została pod kierunkiem prof. dr hab. D. Walczak-Duraj w Katedrze Socjologii Polityki i Moralności UŁ.

ło mi się zebrać 2 266 ankiet zwrotnych, w których 1 337 osób (59%) zadeklarowało narodowość polską, a 844 (37,2%) narodowość norweską².

W badaniach posłużyłam się metodą sondażową – techniką ankiety audytoryjnej. Narzędziem do badania polskiej i norweskiej młodzieży szkół ponadgimnazjalnych był autorski kwestionariusz ankiety do badania opinii i postaw etycznych, dotyczących zasad, jakie powinny obowiązywać w działaniach gospodarczych, a w szczególności w działalności zawodowej.

Do weryfikacji postawionych hipotez zastosowałam zróżnicowane, ilościowe metody analizy zebranych danych empirycznych. Do prezentowanych w niniejszym artykule analiz posłużyłam się skalowaniem wielowymiarowym, które opiera się na poznawczej zasadzie analizy rzeczywistości polegającej na ocenie obiektów poprzez porównywanie ich do siebie i wybieranie obiektów najbardziej do siebie podobnych, na zasadzie efektu kontrastu w stosunku do obiektów, które takimi nie są. Skalowanie posłużyło mi do stworzenia map poznawczych, obrazujących obszary przyczyniające się zdaniem badanej młodzieży do budowania sukcesu firmy, które młodzież uznaje za bardziej istotne dla jej funkcjonowania, a tym samym pozwoliło mi zweryfikować zaprezentowane powyżej hipotezy.

3. POZYCJONOWANIE W BADANIU OBSZARÓW BUDUJĄCYCH SUKCES FIRMY

Porównując średnie uzyskane w badaniach pod kątem interesujących mnie zmiennych niezależnych (wyznania i narodowości), dokonałam pozycjonowania obszarów, które mogą mieć wpływ na budowanie sukcesu firmy. Za zmienne te uznałam obszary najczęściej pojawiające się w różnego rodzaju kodeksach i analizach osób zajmujących się etyką w biznesie, i które równocześnie są w łatwy sposób identyfikowane przez uczniów szkół średnich. Taki zabieg pozwala nie tylko stwierdzić, które ze zmiennych, w opinii osób badanych, są istotne, ale również uporządkować je od tych najmniej ważnych, aż po najważniejsze. Dokonując pozycjonowania, wzięłam pod uwagę średnie, uzyskane po przeanalizowaniu obszarów poddanych ocenie, a wymienionych w narzędziu badawczym³. Badanymi obszarami były: używanie alkoholu i narkotyków, przyjmowanie i przekazywanie korzyści majątkowych, stosunek do tajemnicy

² Jedna osoba w Polsce i cztery w Norwegii (odpowiednio 0,1 i 0,2%) uznały, że identyfikują się z więcej niż jedną narodowością; 52 osoby (2,3%) wpisały inną narodowość niż polska czy norweska, a 28 osób (1,2%) nie udzieliło informacji na ten temat.

³ W kwestionariuszu ankiety obszary te wymienione zostały w punktach 88–108. Punkty te opatrzone są wspólną instrukcją: *Widzisz tutaj listę obszarów, które mogą mieć wpływ na budowanie sukcesu ekonomicznego firmy. Zaznacz na skali od 1 do 7, jaką wagę mogą mieć poszczególne obszary, gdzie 1 oznacza całkowity brak znaczenia danego obszaru dla budowania sukcesu firmy, a 7 jego maksymalne znaczenie.*

zawodowej; stosunek do własności firmy; stosunek do klientów i współpracowników; wykorzystanie sprzętu komputerowego w celach osobistych; praca w dwóch konkurencyjnych firmach; pozyskiwanie informacji o konkurencji; stosunek do osób związanych z firmą; ingerowanie w sferę prywatną pracownika; stosunek do pracowników; przestrzeganie prawa pracy w firmach; bezpieczeństwo pracy i ochrony zdrowia; związek ze światem polityki; zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół; wspieranie społeczności lokalnej; stosunek do środowiska naturalnego; stosunek do krajów rozwijających się; stosunek do życia i zdrowia zwierząt; stosunek do represyjnych reżimów; podejmowane działania marketingowe.

Dla polskich uczniów szkół ponadgimnazjalnych najmniejsze znaczenie dla budowania sukcesu finansowego firmy ma związek firmy ze światem polityki, ale również: wykorzystywanie sprzętu komputerowego w celach osobistych; zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół, ingerowanie w sferę prywatną pracownika oraz praca równocześnie w dwóch konkurencyjnych firmach.

Norwescy uczniowie szkół ponadgimnazjalnych więcej obszarów uznają za mało istotne do budowania sukcesu firmy. Zaliczają do nich wszystkie obszary, wymienione przez polskich uczniów, na czele ze związkiem firmy ze światem polityki. Dodają jednak do tego jeszcze: używanie substancji psychoaktywnych oraz przyjmowanie i przekazywanie korzyści majątkowych.

Analizując opinie młodzieży pod kątem deklarowanego wyznania, dostrzeżemy, że polscy uczniowie – ateści za mało istotne uznają również sprawy społeczności lokalnej. Uczniowie polscy – poszukujący swojej wiary do mało istotnych zaliczają (oprócz prezentowanych wyżej): stosunek do klientów i współpracowników, przyjmowanie i przekazywanie korzyści majątkowych, stosunek do represyjnych reżimów oraz spożywanie alkoholu i narkotyków.

Profil młodych norweskich protestantów jest taki sam, jak średni wszystkich badanych norweskich uczniów. Norwescy licealiści innego wyznania niż podane w kwestionariuszu, za najmniej istotne uznają zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół, a do powyższej listy dodają jeszcze sprawy społeczności lokalnej i stosunek do osób związanych z firmą. Dla poszukujących swojej wiary norweskich uczniów mało istotne jest także pozyskiwanie informacji o konkurencji.

Do obszarów, które zdaniem polskich uczniów szkół ponadgimnazjalnych mają największy wpływ na budowanie sukcesu firmy, zaliczyć można: bezpieczeństwo pracy i zdrowia pracowników, przestrzeganie prawa pracy, stosunek do: pracowników, klientów i współpracowników, własności firmy, tajemnicy zawodowej oraz życia i zdrowia zwierząt.

Uczniowie norwescy są zdania, że kluczowym obszarem mającym wpływ na budowanie sukcesu firmy jest stosunek do klientów i współpracowników. Ponadto do bardzo istotnych zaliczają: podejmowane działania marketingowe,

bezpieczeństwo pracy i ochronę zdrowia, stosunek do pracowników, przestrzeganie prawa pracy w firmach oraz stosunek do ludzi związanych z firmą.

Analiza pod kątem innych zmiennych uwidocznia, że w opinii polskich niewierzących uczniów, znalazło się najwięcej obszarów, mających istotne znaczenie dla budowania sukcesu firmy. Oni, podobnie jak uczniowie norwescy, uznają za najistotniejszy stosunek do klientów i współpracowników. Do obszarów uznanych przez ogół polskich badanych uczniów, osoby niewierzące dodają stosunek do ludzi związanych z organizacją oraz działania marketingowe. Z kolei uczniowie polscy poszukujący swojej wiary, prezentują tendencję odwrotną. Wydaje się, że dostrzegają oni niewiele obszarów, które mogą budować sukces firmy. Za najistotniejsze uznają stosunek do pracowników, w dalszej kolejności: bezpieczeństwo pracy i ochrony zdrowia, przestrzeganie prawa pracy w firmach oraz stosunek do własności firmy.

Wśród norweskich uczniów innego wyznania istnieje tendencja do dostrzegania (oprócz tych deklarowanych przez ogół uczniów norweskich) również innych obszarów, mogących mieć pozytywny wpływ na budowanie sukcesu firmy. Zaliczyć do nich można: stosunek do osób związanych z firmą oraz stosunek do życia i zdrowia zwierząt. Niewierzący uczniowie norwescy od tego ostatniego obszaru bardziej cenią stosunek do środowiska naturalnego, jako ten, który może mieć wpływ na budowanie sukcesu firmy. Poszukujący swojej wiary licealiści norwescy, podobnie jak poszukujący swojej wiary licealiści polscy, dostrzegają zdecydowanie najmniej obszarów, które mogą budować sukces firmy. Ich profile są bardzo podobne; najwyżej cenią działania marketingowe, w dalszej kolejności: stosunek do pracowników, bezpieczeństwo pracy i ochrony zdrowia oraz przestrzeganie prawa pracy w firmach.

Podsumowując niniejsze analizy warto zauważyć, że polska młodzież licealna utożsamia sukces firmy przede wszystkim z dbaniem o pracownika i pozytywnymi relacjami z głównymi interesariuszami firmy (zarówno z pracownikami, jak i klientami). Dostrzega konieczność dbania o tajemnicę zawodową. Młodzież norweska uznaje za kluczowe relacje z otoczeniem: stosunek do klientów i współpracowników, pracowników i osób związanych z firmą. Za bardzo istotne uznaje również podejmowane przez firmę działania marketingowe, co wpisuje się w tendencję dbania o relacje z otoczeniem. Uczniowie norwescy uznają również za istotne przestrzeganie podstawowych praw pracowniczych, regulowanych normami prawnymi, jednak nie znajdują się one na pierwszych pozycjach. Być może wynika to z tego, że w Norwegii istnieją ostre normy dotyczące prawa pracy. Na dodatek silny wpływ *walferstate* na praktyki w stosunkach pracy może powodować, że młodzież może nie dostrzegać konieczności dbania o prawa pracownicze, gdyż są one po prostu przestrzegane. Niniejsze analizy zdają się potwierdzać założenia R. Ingelhart'a i P. Norris.

Niezmiernie ciekawe wydaje się jednak podobieństwo opinii polskiej młodzieży niewierzącej oraz poszukującej swojej wiary do opinii, prezentowanych przez młodych protestantów. Potwierdzać to może wpływ procesów sekularyzacyjnych na kształtowanie się opinii i postaw etycznych wobec pracy.

4. MAPY POZNAWCZE I SKALOWANIE WIELOWYMIAROWE W BADANIU OPINII MŁODZIEŻY

W tym miejscu chciałabym zaprezentować wyniki zastosowania metody skalowania wielowymiarowego, ukazującej w sposób obrazowy postrzeganie przez respondenta prezentowanego mu problemu. Dzięki zastosowaniu metody skalowania wielowymiarowego otrzymałam informację, które z zaprezentowanych obszarów, zdaniem uczniów polskich i norweskich, w podobny sposób przyczyniają się do budowania sukcesu firmy. Dało to szansę stworzenia map poznawczych, ukazujących kategorie „podobieństwa” funkcjonalnego danych obszarów. Poniżej przedstawię mapy poznawcze, które powstały po dokonaniu analiz na interesujących mnie zmiennych niezależnych, czyli narodowości i wyznania⁴. Na samym początku niniejszych analiz umieściłam legendę, obrazującą symbole wszystkich umieszczonych na mapach zmiennych, mogących wpływać na budowanie sukcesu firmy. W tym miejscu chciałabym podkreślić, że wszystkie prezentowane poniżej mapy powstały w oparciu o badania własne.

Pierwszą zmienną, którą poddałam analizie, jest **narodowość**. Mapa 1 prezentuje model odległości pomiędzy obszarami, które mogą budować sukces firmy w opinii polskich uczniów. W modelu tym parametr dopasowania $stress = 0,12$, co świadczy o dobrym stopniu odwzorowania danych przez mapę⁵.

Obserwując mapę 1, pokusić się można o nazwanie osi rzędnych i odciętych. Oś rzędnych może obrazować ocenę istotności prezentowanych zmiennych. **Wartości znajdujące się na lewym skraju osi rzędnych wydają się odpowiadać wysokiej ocenie przydatności danego obszaru do budowania sukcesu firmy. Zmienne znajdujące się na prawym skraju odpowiadają za ocenę niską. Oś odciętych obrazować może ocenę wpływu jednostki na działania, podejmowane przez firmę. Wartości skrajnie dodatnie mogą być oceniane jako zależne od działań, podejmowanych przez jednostkę; wartości skrajnie ujemne jako niezależne od działań jednostki, uwarunkowane polityką firmy.**

⁴ W toku prowadzonych przeze mnie badań empirycznych, zaprezentowanych w rozprawie doktorskiej uwzględniłam jeszcze inne zmienne: płeć, stopień zaangażowania religijnego i wcześniejsze doświadczenie w wykonywaniu pracy zarobkowej młodzieży licealnej.

⁵ *Stress* jest miarą (wskaźnikiem dopasowania), informującą o stopniu odwzorowania punktów w przestrzeni zmapowanych wymiarów. Wartość $stress = 0$ oznacza idealne dopasowanie prezentowanego modelu do danych wyjściowych. Za bardzo dobre dopasowanie uznaje się wartości współczynnika na poziomie 0,05–0,01.

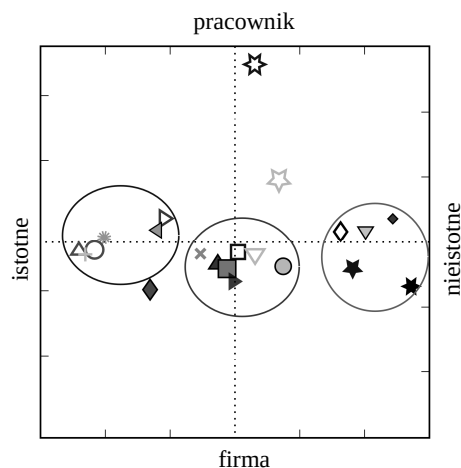
Legenda obrazująca zmienne, mogące przyczynić się
do budowania sukcesu firmy

- ★ Używanie alkoholu i narkotyków
- ☆ Łapówkarstwo
- ▷ Stosunek do tajemnicy zawodowej
- ◁ Stosunek do własności firmy
- △ Stosunek do klientów i współpracowników
- ▽ Wykorzystanie sprzętu komputerowego do celów osobistych
- ◇ Praca w dwóch konkurencyjnych firmach
- Pozyskiwanie informacji o konkurencji
- × Stosunek do ludzi związanych z firmą
- ◆ Ingerowanie w sferę prywatną pracownika
- ✱ Stosunek do pracowników
- Przestrzeganie prawa pracy
- ⊕ Bezpieczeństwo pracy i ochrona zdrowia
- ★ Związek ze światem polityki
- ★ Zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół
- ▽ Stosunek do spraw społeczności lokalnej
- ▲ Stosunek do środowiska naturalnego
- Stosunek do krajów rozwijających się
- ◆ Stosunek do życia i zdrowia zwierząt
- Stosunek do represyjnych reżimów
- Podejmowane działania marketingowe

Na mapie 1 widać, że **polscy uczniowie szkół ponadgimnazjalnych** dokonują poznawczego podziału zaprezentowanych im obszarów na trzy grupy. W pierwszym obszarze znajdują się zmienne, uznane za bardzo istotne dla budowania sukcesu firmy. Zaliczyć tutaj można takie zmienne, jak: stosunek do tajemnicy zawodowej, stosunek do własności firmy (zmienne zależne od działań pracowników), stosunek do pracowników (zmienna, która może zależeć w opinii badanych zarówno od działań pracownika, jak i polityki firmy) oraz stosunek do klientów i współpracowników, przestrzeganie prawa pracy, bezpieczeństwo pracy i ochrona zdrowia, które są zmiennymi zależnymi od polityki firmy. Obszar ten można by określić jako skierowany na działania, podejmowane we-wnątrz firmy. W zasięgu kolejnego obszaru znajdują się takie zmienne, jak stosunek do: ludzi związanych z firmą, środowiska naturalnego, krajów rozwijają-

cych się, podejmowanych działań marketingowych, pozyskiwania informacji o konkurencji, a także stosunek do spraw społeczności lokalnej oraz represyjnych reżimów. Wymienione zmienne łączy fakt, że skierowane są na działania, podejmowane na zewnątrz firmy oraz fakt, że zależne są od prowadzonej przez nią polityki. Zmienne te zostały uznane przez polskich uczniów szkół średnich za przeciętnie istotne dla budowania sukcesu firmy. Na pograniczu pierwszego i drugiego obszaru znajduje się zmienna stosunek do życia i zdrowia zwierząt, którą można przyporządkować do obszaru drugiego; jest ona również uznana za zależną od działań firmy. Do trzeciego obszaru podobieństwa zmiennych zaliczyć można: pracę w dwóch konkurencyjnych firmach, wykorzystanie komputera do celów prywatnych, ingerowanie firmy w prywatność pracownika. Zmienne te można uznać za zależne od działań podejmowanych przez pracownika. W owej grupie znalazły się również takie zmienne, jak związek ze światem polityki oraz zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół. Uznano je za zależne od prowadzonej polityki firmy. Obszar ten można uznać za budzący największe wątpliwości natury etycznej, ale również najmniej istotny dla budowania sukcesu firmy. Niejako z boku wymienionych obszarów znajdują się dwie zmienne: używanie substancji psychoaktywnych oraz łapówkarstwo – zmienne zależne od działań, podejmowanych przez jednostkę. Odległość tych zmiennych od reszty nie pozwoliła przyporządkować ich do żadnej z wyżej wymienionych grup, co może świadczyć o postrzeganiu ich w zupełnie innych kategoriach niż wymienione wcześniej zmienne.

Mapa 1. Obszary budujące sukces firmy – młodzież polska

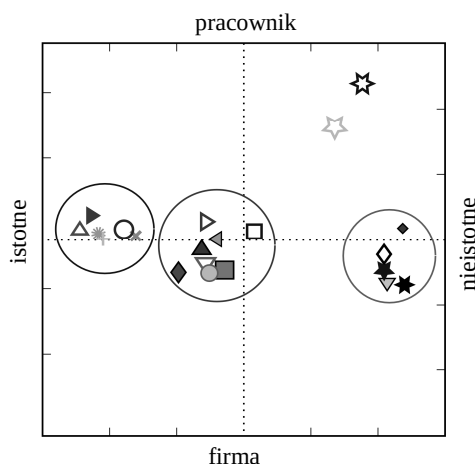


Mapa 2 prezentuje odległości pomiędzy obszarami badanej grupy uczniów norweskich. Parametr *stress* wyniósł tutaj 0,079, co uznać można za dobre dopa-

sowanie modelu. Na niniejszej mapie pojawiają się trzy wyraźne obszary oraz para zmiennych, oddalona od reszty. Pierwszy tworzą następujące zmienne: stosunek do klientów i współpracowników, stosunek firmy do pracowników, bezpieczeństwo pracy i ochrona zdrowia, przestrzeganie prawa pracy, stosunek do ludzi związanych z firmą oraz podejmowane działania marketingowe. Zmienne te najogólniej odnoszą się do **działań, podejmowanych przez firmę wobec jej kluczowych udziałowców**, w szczególności pracowników. Równocześnie z analiz przedstawionych wcześniej wynika, że zmienne te, zdaniem norweskich uczniów szkół ponadgimnazjalnych, są kluczowe dla budowania sukcesu firmy. Warto również zauważyć, że poza dwiema ostatnimi zmiennymi, pokrywają się one z prezentowanymi przez uczniów polskich.

Drugi obszar stanowią następujące zmienne: stosunek do zdrowia i życia zwierząt, środowiska naturalnego, spraw społeczności lokalnej, represyjnych reżimów oraz krajów rozwijających się, a także stosunek do tajemnicy zawodowej, własności firmy oraz pozyskiwania informacji o konkurencji.

Mapa 2. Obszary budujące sukces firmy – młodzież norweska



Obszary te uznane są przez norweskich uczniów szkół średnich za mające drugoplanowe znaczenie w kreowaniu sukcesu ekonomicznego firmy. Większość z nich ma jednak charakter działań podejmowanych na zewnątrz firmy. Trzeci obszar, który można wyodrębnić, analizując mapy poznawcze, zawiera następujące zmienne: praca w dwóch konkurencyjnych firmach, ingerowanie w sferę prywatną pracownika, zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół, wykorzystanie komputera w celach osobistych oraz związek firmy ze światem polityki. Są to obszary, które – podobnie jak w polskiej grupie – mogą być uznane za **działania budzące wątpliwości natury etycznej**,

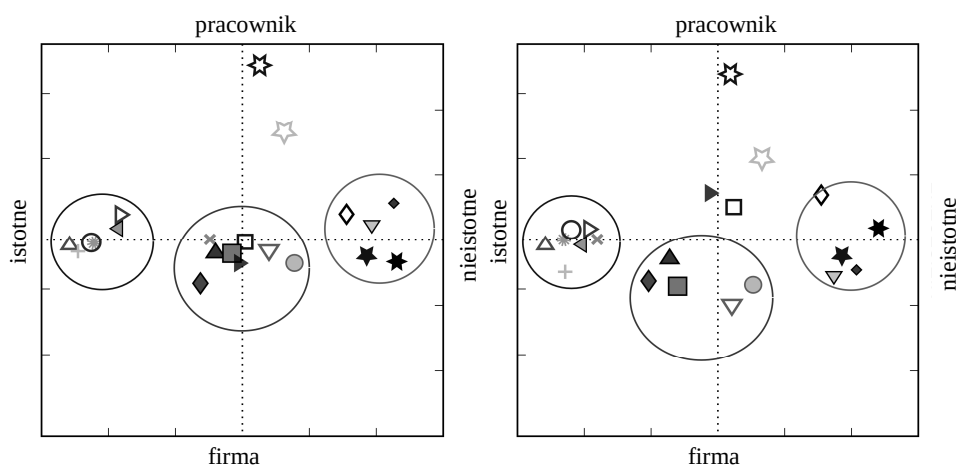
zdaniem polskich uczniów mające najmniejsze znaczenie dla etycznego funkcjonowania firmy. W pobliżu tego obszaru znajdują się, tak jak w przypadku poprzedniej mapy, dwie zmienne: używanie substancji psychoaktywnych oraz łapówkarstwo. Zmienne te tworzyć mogą oddzielny obszar, ale również można je przyporządkować do obszaru trzeciego, gdyż przez badaną młodzież uznane są za zdecydowanie niewpływające pozytywnie na budowanie sukcesu firmy.

W dalszej kolejności przedstawiłam mapy (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9), obrazujące opinie uczniów szkół ponadgimnazjalnych ze względu na ich wyznanie. Analizując niniejsze mapy, można stwierdzić, że istnieje duże podobieństwo pomiędzy nimi. Wszystkie z prezentowanych map posiadają trzy obszary, w ramach których mieszczą się poszczególne zmienne. Wartości parametru *stress* poszczególnych map wynoszą: mapa 3 – polscy uczniowie – katolicy *stress* = 0,12 (dobre dopasowanie); mapa 4 – polscy uczniowie – ateści *stress* = 0,14 (dobre dopasowanie); mapa 5 – polscy uczniowie – poszukujący swojej wiary *stress* = 0,12 (dobre dopasowanie); mapa 6 – norwescy uczniowie – protestanci *stress* = 0,09 (dobre dopasowanie); mapa 7 – uczniowie norwescy innego wyznania *stress* = 0,09 (dobre dopasowanie); mapa 8 – norwescy uczniowie – ateści *stress* = 0,08 (dobre dopasowanie); mapa 9 – norwescy uczniowie – poszukujący swojej wiary *stress* = 0,1 (dobre dopasowanie).

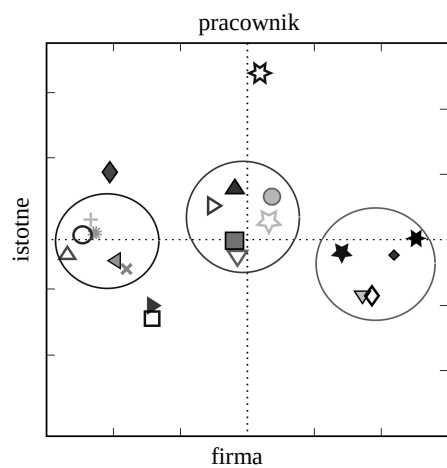
Mapy: 3 – 9. Obszary obrazujące sukces firmy w opinii polskich i norweskich uczniów różnego wyznania

3. Polscy uczniowie – katolicy

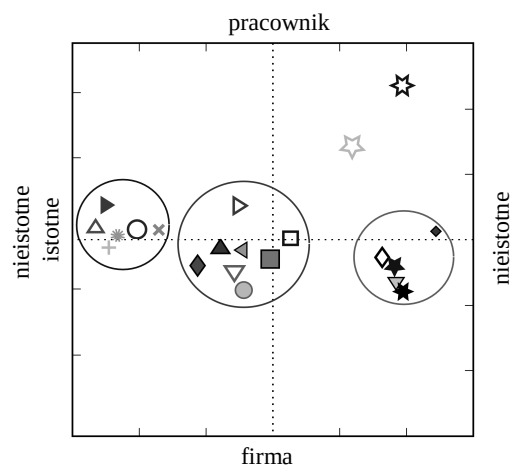
4. Polscy uczniowie – ateści



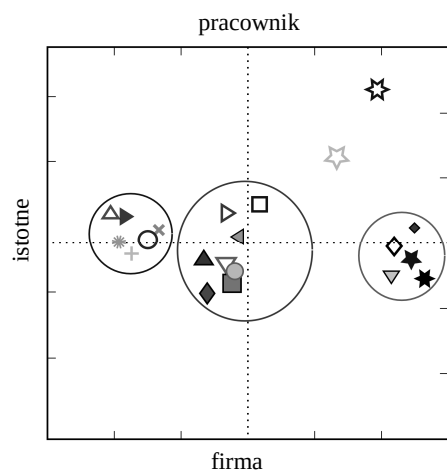
5. Polscy uczniowie poszukujący swojej wiary



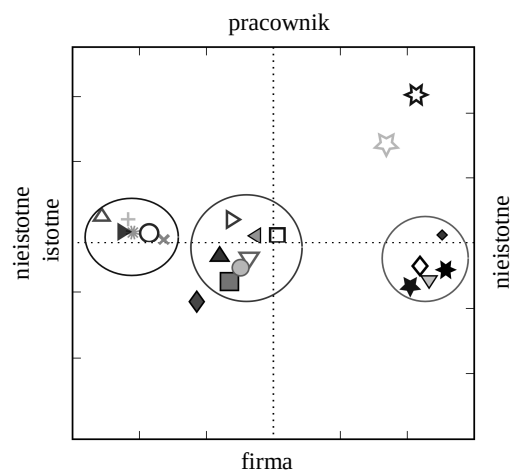
6. Norwescy uczniowie – protestanci



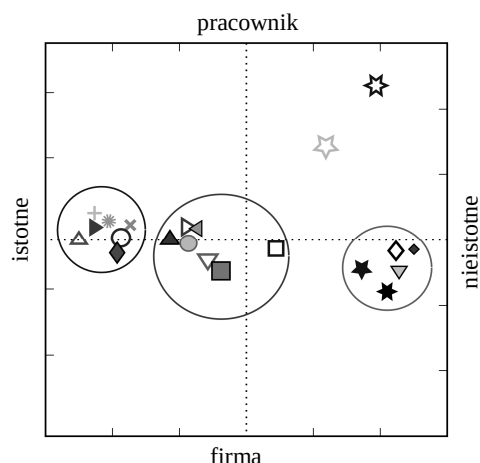
7. Norwescy uczniowie – ateści



8. Norwescy uczniowie poszukujący swojej wiary



9. Norwescy uczniowie innego wyznania



Na prawie wszystkich mapach, poza zasięgiem trzech obserwowanych obszarów, znajdują się dwie zmienne: używanie substancji psychoaktywnych (alkohol i narkotyki) oraz łapówkarstwo. Zmienne te znajdują się w zakresie kompetencji pracowników i są określane jako bardzo mało znaczące dla budowania sukcesu firmy. Wszystkie mapy łączy i to, że trzeci z obszarów, w ramach którego znajdują się zmienne uznane za najmniej znaczące dla budowania sukcesu firmy, zawiera pięć tych samych zmiennych: pracę w dwóch konkurencyjnych firmach, wykorzystanie komputera do celów osobistych, ingerowanie w prywatność pracownika, zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół oraz związek firmy ze światem polityki. Zmienne te znalazły się w trzecim, najmniej ważnym obszarze, na wszystkich mapach, określających zmienną niezależną, jaką jest wyznanie osób badanych.

Obserwując pozostałe dwa obszary, widać niewielkie różnice pomiędzy prezentowanymi grupami. Na mapie, obrazującej opinie polskich katolików (są tu najważniejsze zmienne), znajdujemy: stosunek do własności firmy oraz tajemnicy zawodowej (w kompetencjach pracowników), stosunek do klientów i współpracowników, bezpieczeństwo pracy i ochronę zdrowia, stosunek do pracowników oraz przestrzeganie prawa pracy (w kompetencji firmy). Bardzo podobne zmienne znajdują się u poszukujących swojej wiary uczniów polskich, którzy – zamiast tajemnicy zawodowej – w pierwszym obszarze umieszczają stosunek do osób związanych z firmą. Polscy uczniowie – ateści umieszczają tutaj zarówno stosunek do osób, związanych z firmą, jak i stosunek do tajemnicy zawodowej. Zakres obszarów, uznanych przez nich za istotne w budowaniu sukcesu firmy, jest zatem większy. Norwescy uczniowie szkół ponadgimnazjal-

nych prezentują podobne opinie, co uczniowie polscy. W pierwszym obszarze wymieniają podobne zmienne – norwescy protestanci: stosunek do klientów i współpracowników, bezpieczeństwo pracy i ochronę zdrowia, stosunek do pracowników, przestrzeganie prawa pracy, stosunek do ludzi, związanych z organizacją. Wszystkie powyższe zmienne pojawiają się w grupie polskich uczniów poszukujących swojej wiary. U wszystkich badanych norweskich uczniów pojawia się w pierwszym obszarze jeszcze jedna zmienna – podejmowane działania marketingowe. Zmienna ta, obok innych z pierwszego obszaru, jest uznana za bardzo istotną w budowaniu sukcesu firmy. Takie same zmienne znalazły się w pierwszym obszarze na mapie, obrazującej opinie norweskich ateistów oraz poszukujących swojej wiary. Norwescy licealiści innej wiary niż podana w kafeterii możliwości kwestionariusza, do wyżej wymienionych zmiennych dodają jeszcze stosunek do życia i zdrowia zwierząt.

Drugi z prezentowanych obszarów został uznany przez badanych za mający przeciętne znaczenie dla budowania sukcesu firmy. **Polscy uczniowie wyznania katolickiego** w obszarze tym wyszczególniają stosunek do: życia i zdrowia zwierząt, ludzi związanych z firmą, środowiska naturalnego, krajów rozwijających się, spraw społeczności lokalnej i represyjnych reżimów. W obszarze tym znalazły się również takie zmienne, jak pozyskiwanie informacji o konkurencji oraz ta, która we wszystkich norweskich grupach znalazła miejsce w pierwszym obszarze – podejmowane działania marketingowe. Prezentowane obszary można uznać za koncentrujące się na udziałowcach zewnętrznych. Wszystkie z prezentowanych zmiennych znalazły się na mapie, obrazującej opinie polskich katolików w zakresie kompetencji firmy. Obszar drugi, obrazujący opinie **polskich uczniów – ateistów**, wydaje się mieć węższy zasięg. Znalazły się w nim jedynie te zmienne, które świadczyć mogą o wysokim poziomie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa: życie i zdrowie zwierząt, stosunek do krajów rozwijających się, środowiska naturalnego, spraw społeczności lokalnej oraz represyjnych reżimów. Poza zasięgiem obszaru drugiego oraz pozostałych dwóch obszarów znalazły się takie zmienne, jak: pozyskiwanie informacji o konkurencji, podejmowane działania marketingowe, przyjmowanie i wręczanie łapówek oraz używanie substancji psychoaktywnych. Mapa, ilustrująca opinie **poszukujących swojej wiary uczniów polskich** jest podobna. W zasięgu drugiego obszaru znalazły się te same zmienne: stosunek do życia i zdrowia zwierząt oraz podejmowane działania marketingowe i pozyskiwanie informacji o konkurencji.

W grupie **norweskiej młodzieży protestanckiej** zmiennymi, jakie pojawiły się w drugim obszarze, są: stosunek do tajemnicy zawodowej (w kompetencji pracownika), pozyskiwanie informacji o konkurencji, stosunek do: środowiska naturalnego, krajów rozwijających się, życia i zdrowia zwierząt, spraw społeczności lokalnej, represyjnych reżimów oraz stosunek do własności firmy. Poza ostatnią z prezentowanych zmiennych, wszystkie pozostałe odnoszą się do działań, podejmowanych wobec udziałowców zewnętrznych. Wszystkie też mają,

zdaniem badanych, przeciętne znaczenie w budowaniu sukcesu firmy. Na mapie, obrazującej drugi obszar u **norweskich uczniów – ateistów**, znajdują się dokładnie takie same zmienne, choć ta grupa uznaje pozyskiwanie informacji o konkurencji, stosunek do tajemnicy zawodowej oraz do własności, za zmienne zależne od działań pracownika. Również **poszukujący swojej wiary uczniowie norwescy** uznają wyżej wymienione trzy zmienne za zależne od działań pracownika. Mapa, obrazująca opinie poszukujących swojej wiary norweskich uczniów, jest bardzo podobna do mapy obrazującej opinie norweskich ateistów. Jedyna różnica polega na tym, że stosunek do życia i zdrowia zwierząt znajduje się poza drugim obszarem. Uczniowie **norwescy, którzy określają siebie jako osoby innej wiary**, prezentują mapę, bardzo podobną do mapy poszukujących swojej wiary. Zmienna, jaką jest stosunek do życia i zdrowia zwierząt, znalazła się tutaj w pierwszym obszarze.

PODSUMOWANIE

Podsumowując przedstawione powyżej analizy, warto zauważyć, że wśród badanej młodzieży szkół średnich, bez względu na brane tutaj pod uwagę zmienne niezależne (narodowość, wyznanie) w ocenie przydatności poszczególnych zmiennych do budowania sukcesu firmy uwidoczniają się trzy skupiska, które dzięki skalowaniu wielowymiarowemu, pozwalają na określenie ich zależności między sobą. Pierwsze skupisko tworzy obszar zmiennych, dających się określić jako zmienne dotyczące **relacji firma – kluczowi udziałowcy**. W tym obszarze znajdują się najczęściej zmienne określające relacje wobec pracowników (stosunek do nich oraz dbanie o ich zdrowie i bezpieczeństwo pracy, a także przestrzeganie prawa pracy), stosunek do klientów i współpracowników oraz do ludzi związanych z firmą. Badana norweska młodzież w tym obszarze widzi również podejmowane przez firmę działania marketingowe, które także można określić jako działania podejmowane przez firmę w celu utrzymania pozytywnych relacji z kluczowymi udziałowcami firmy, czyli klientami. W tym skupisku pojawiają się również zmienne, określające działania, podejmowane przez pracowników w stosunku do samej firmy: stosunek do tajemnicy zawodowej i własności firmy. W pierwszym obszarze znalazły się zmienne, które przez badaną młodzież uznane zostały za zmienne zależne od działań podejmowanych przez firmę, część od działań samych pracowników. **Wszystkie jednak zostały określone jako zmienne, które w największym stopniu przyczyniają się do budowania sukcesu firmy.**

Drugie skupisko w badanych grupach stanowią (poza niewielkimi odstępstwami od reguły) zmienne, które określają relację: firma – jej otoczenie bliższe i dalsze. **Zmienne te można określić jako tworzące obraz firmy społecznie odpowiedzialnej.** W obszarze tym pojawiają się najczęściej takie zmienne, jak:

stosunek do życia i zdrowia zwierząt, do środowiska naturalnego, spraw społeczności lokalnej, krajów rozwijających się, represyjnych reżimów, a także pozyskiwanie informacji o konkurencji. W polskiej grupie pojawia się tutaj zmienna, jaką są podejmowane działania marketingowe. Zmienne te określane są przez badanych, jako mające duże znaczenie w budowaniu sukcesu firmy, lecz mniejsze od tych zaprezentowanych w obszarze pierwszym.

W dużym oddaleniu od przedstawionych wcześniej dwóch obszarów znajduje się obszar trzeci. W nim znajdują się zmienne, uznane przez większość badanej młodzieży za bardzo mało istotne w budowaniu sukcesu firmy. Zmienne te budzić mogą również **największe wątpliwości natury etycznej**. Co ciekawe, obszar ten, zawiera zawsze te same zmienne: pracę w dwóch konkurencyjnych firmach, zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół, wykorzystanie komputera w celach osobistych (zmienne zależne od działań podejmowanych przez pracowników) oraz ingerowanie w sferę prywatną pracownika i związek ze światem polityki. Zdaje się, że w opinii badanej młodzieży powyższe zmienne nie przyczyniają się w żadnym stopniu do budowania sukcesu firmy.

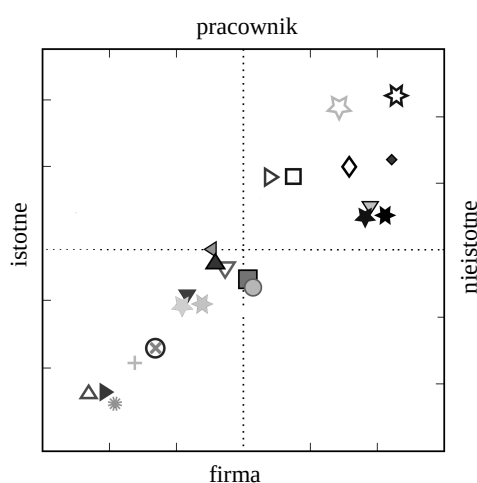
Na prezentowanych mapach poznawczych znajdują się jeszcze dwie zmienne: używanie substancji psychoaktywnych (narkotyki i alkohol) oraz łapówkarstwo. Zmienne te przez większość badanej młodzieży uznane zostały za zmienne zależne od działań podejmowanych przez pracowników i mające małe znaczenie w budowaniu sukcesu firmy. Zastanawia jednak, że znalazły się one z dala od poprzednio prezentowanych skupisk, zwykle pomiędzy drugim a trzecim obszarem. Wygląda to tak, jakby osoby badane nadawały tym dwóm zmiennym zupełnie inny charakter.

W tym miejscu warto zastanowić się, czy zmienne niezależne, jakimi są: narodowość i wyznanie, miały wpływ na odmienne postrzeganie obszarów, które mogą budować sukces firmy. W toku analiz daje się zauważyć, że młodzież polska i norweska w minimalnie różny sposób umieszcza zmienne na prezentowanych mapach. Dla norweskich uczniów istotniejsze niż dla polskich są działania podejmowane wobec ludzi związanych z firmą oraz podejmowane działania marketingowe. Polscy uczniowie nastawieni są bardziej na zabezpieczenie podstawowych praw pracowniczych.

Analiza pod kątem prezentowanego wyznania ukazuje, że generalnie zmienna ta nie ma większego wpływu na prezentowane opinie. Można jednak zauważyć pewną tendencję. Profile niewierzących i poszukujących swojej wiary polskich uczniów zbliżone są do ogólnego profilu norweskiego. Młodzi niewierzący i poszukujący Polacy, podobnie jak młodzi Norwedzy, cenią bardziej budowanie relacji z klientami i współpracownikami.

Czy można zatem potwierdzić ostatnie dwie hipotezy? Odwołują się one do uznania za najistotniejsze w budowaniu sukcesu firmy tych obszarów, które odnoszą się w bezpośredni sposób do działań podejmowanych **wobec pracowników** (H1) oraz za najmniej istotne, tych, które zależne są od działań podejm-

mowanych **przez pracowników** (H2). By potwierdzić niniejsze hipotezy musiałabym zobaczyć mapy, które wyglądałyby podobnie do rys. 1. Na mapie tej widać, że punkty (symbolizujące hipotetyczne obszary) uznane za istotne, znajdują się w obszarze kompetencji firmy. Punkty uznane za nieistotne znajdują się w obszarze kompetencji pracownika. Przyglądając się zaprezentowanym w niniejszym rozdziale mapom można jednak zdecydowanie stwierdzić, że żadna z nich nie przypomina tej z rys. 1. **Składam się zatem ku odrzuceniu hipotezy H1 i H2.**



Rys. 1. Przykładowa mapa, która potwierdziłaby hipotezy H 1 i H 2

Źródło: opracowanie własne.

Warto jednak podkreślić jeszcze raz, że w opinii młodzieży szkół ponadgimnazjalnych, sukces firmy budowany jest przede wszystkim dzięki dbaniu o jej kluczowych udziałowców (pracowników i klientów). Dopiero w następnej kolejności zależny jest od działań, które można określić jako wskazujące na zgodność z zasadami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Młodzież słusznie umieszcza również zawsze te same obszary, które budzą duże wątpliwości natury etycznej, w gronie tych, które mają bardzo małe znaczenia dla budowania sukcesu firmy. Zalicza tutaj zawsze: pracę w dwóch konkurencyjnych firmach; zatrudnianie urzędników państwowych, krewnych i przyjaciół; wykorzystanie komputera w celach osobistych; ingerowanie w prywatność pracownika oraz związek firmy ze światem polityki, a także stosunek do łapówkarstwa i spożywania substancji psychoaktywnych. Równocześnie zaprezentowane w tym rozdziale mapy wskazują, że uczniowie szkół ponadgimnazjalnych w Polsce i w Norwegii dostrzegają, że etyczny kontekst funkcjonowania firm,

przyczyniający się do ich sukcesu leży w kompetencji zarówno organizacji jak i jej pracowników. Niniejszy wniosek jest bardzo optymistyczny, gdyż wskazuje, że młodzież dostrzega aktywną rolę pracowników w kształtowaniu ładu aksjonormatywnego instytucji zatrudniających, co potwierdza panujące powszechnie przekonanie, że to ludzie tworzą organizację i jej klimat.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Bauman Zygmunt, 1994, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- 2) Bauman Zygmunt, 1996, *Etyka ponowoczesna*, PWN, Warszawa.
- 3) Bauman Zygmunt, 2006, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, WAM, Kraków.
- 4) Boltanski Luc, Chiapello Eve, 2005, *The New Spirit of Capitalism*, „International Journal of Political and Cultural Sociology”, No. 18.
- 5) Filek Janina, 2002, *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*, Wyd. Akademi Ekonomicznej, Kraków.
- 6) Friedman Milton, Friedman Rose D., 1993, *Kapitalizm i wolność*, Centrum im. A. Smitha: Rzeczpospolita, Warszawa.
- 7) Griffin Ricky W., 2002, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- 8) Gasparski Wojciech (red.), 2003, *Europejskie standardy etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu*, Wyd. WSPiZ, Warszawa.
- 9) Gasparski Wojciech, 2007, *Wykłady z etyki biznesu*, Wyd. WSPiZ, Warszawa.
- 10) Lewicka-Strzałecka Anna, 1999, *Etyczne standardy firm i pracowników*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
- 11) Lewicka-Strzałecka Anna, 1999, *Etyka biznesu jako dyscyplina naukowa*, [w:] J. Dietl, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu*, PWN, Warszawa.
- 12) Lewicka-Strzałecka Anna, 2006, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
- 13) Mariański Janusz, 2004, *Kryzys moralny czy transformacja wartości?*, Wyd. KUL, Lublin.
- 14) Maslow Abraham, 1987, *Motivation and Personality*, Addison-Wesley, Third Ed, New York.
- 15) Morrison Ken, 2006, *Marx, Durkheim, Weber – Formations of the Modern Social Thought*, SAGE Publication, London.
- 16) Norris Pippa, Inglehart Ronald, 2006, *Sacrum i profanum. Religia i polityka na świecie*, NOMOS, Kraków.
- 17) Podgórecki Adam, 1998, *Socjologiczna teoria prawa*, tłum. Kwaśniewska Ł., Smogor R., Interart TAL, IPSiR UW, Warszawa.
- 18) Novak Michael, 1993, *The Catholic Ethic and the Spirit of Capitalism*, The Free Press, New York.
- 19) Walczak-Duraj Danuta, 2002, *Ład etyczny w gospodarce rynkowej. Doświadczenia polskiej transformacji*, Wyd. UŁ, Łódź.
- 20) Weber Max, 1994, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Wydawnictwo Test, Lublin.

Barbara Ober-Domagalska

**THE IMPORTANCE OF COMPANY ETHICAL AREAS THAT BUILD ITS SUCCESS
IN OPINION OF HIGH SCHOOL STUDENTS.
POLISH-NORWEGIAN CROSS CULTURAL STUDIES**

The aim goal of this paper is presentation the analysis of Polish and Norwegian high school youths regarding the importance of company ethical areas, that can help to build its success. The analysis is based on author own comparative research. This survey was conducted by a questionnaire on a group of high school students in Poland and Norway. To judge the importance of ethical areas impacting on business growth the multidimensional scaling method was used. This method allows to create cognitive maps showing functional similarities of the studied areas. The analyses performed clearly show that stakeholders care is the key to successful business growth. The second important success-building factor is acting in accordance with the principles of corporate social responsibility. Ethically problematic areas (eg: working for two competing companies, personal use of firms computer, invading employees privacy rights, or bribery) have been identified by youth as of no importance to business growth. The research also concludes that both groups (from Poland and Norway) recognize the active role of both employees and institutions in building the company axio-normative order. Neither nationality nor religion affected the data collected.