

A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése – vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel

Ásványi Katalin

Budapesti Corvinus Egyetem

A komolyzenére irányuló CSR tevékenységek a felelősségvállalás egy speciális részében, a vállalati filantrópia keretében valósulnak meg. A lehetséges motivációs tényezők ismertetése után, a Q-módszer segítségével elemzem és értékelem a kiválasztott vállalatok attitűdjét a komolyzene vállalati támogatásával kapcsolatban. A kialakult három faktor is azt bizonyítja, hogy a területtel szembeni hozzáállás különböző.

Kulcsszavak: CSR, vállalati filantrópia, Q-módszer, attitűdvizsgálat

BEVEZETÉS

Az üzleti, társadalmi és egyéb irodalmak uralkodó eszméje, hogy a vállalatok filantropikus tevékenységet folytatnak, mikor a művészeteket támogatják (Carroll 1991), vagyis vannak olyan területek, mint a művészet is, amelyek esetében a CSR egy szeletére, a filantrópiára korlátozzák a vállalatok felelősségvállalási tevékenységeiket. Ezen uralkodó eszmét alapul véve, főbb kutatási kérdéseim a következők:

1. *Milyen célra használja a vállalat a komolyzenei CSR tevékenységét?*
2. *Milyen hasznot hoz vállalatnak a komolyzene támogatása üzleti és társadalmi szempontból?*

Tanulmányom célja a vállalatok attitűdjének feltárása a komolyzenére irányuló CSR tevékenységeket illetően. Tanulmányomban elsőként ismertetem a vállalati filantrópia fogalmát, mely a CSR azon részével foglalkozik, amelyek általában nem kapcsolódnak a vállalatok fő tevékenységéhez. Ezen irodalom feldolgozásán keresztül bemutatom az ilyen típusú tevékenységek mögött álló lehetséges mozgatórugókat, és ez alapján kialakítok egy saját modellt, amelyben tipizálom a vállalatokat motivációik alapján. A tanulmány gyakorlati részében előfeltevéseimet Q-módszeres kutatással bizonyítom, és feltárom az elemzett vállalatok attitűdjét a komolyzenei CSR-ra vonatkozóan. Írásomat további kutatási javaslatokkal zárom.

A VÁLLALATI FILANTRÓPIA FOGALMA

Carroll (1991) azt állítja, hogy a társadalmi felelősségvállalás négy csoportra bontható, mely teljes egészében lefedi a CSR fogalmát: gazdasági, jogi, etikai és filantropikus. A filantropikus felelősséget a következőképpen fogalmazza meg: az a vállalati tevékenység, mely a társadalmi elvárásoknak megfelel. Azokat a programokat és tevékenységeket foglalja magában, melyek ösztönzik a társadalmi jólétet és jóakaratot. Példaként emeli ki a vállalatok hozzájárulását

a művészetekhez, mely tanulmányom szempontjából fontos kiindulópont.

A filantrópia fogalma alatt általánosságban a kedvezményezettek irányába történő adományozást értjük. Fry és társainak (1982) megfogalmazásában a vállalati filantrópia a források önkéntes átadását jelenti a cég részéről a célcsoportok számára piaci ár alatt. A művészetek területén a mögöttes motiváció keveredhet és nem csak tisztán önzetlenség jellemzi (Carroll & Buchholtz 2000), hanem feltételezhetően hasznos is a vállalatok számára. Saiia és társai (2003) úgy látják, hogy a vállalati filantrópia tág értelemben magában foglalja a szponzorációt és a célhoz rendelt marketinget is. Porter és Kramer (2002) azonban túlzásnak tartja e tevékenységek filantrópiaként való értelmezését, a szerzőpáros marketingként kezeli őket. A legújabb tanulmányok alapján a vállalatokra egyre inkább jellemző a stratégiai megközelítés erősödése, a filantropikus tevékenységek üzleti-központú instrumentális okainak hangsúlyozása (Saiia 2001). Egyértelműen azonban nem tudhatjuk, hogy a vállalatok miért végeznek filantropikus tevékenységeket, vagy hogy milyen szándékuk van az adományozással a támogatott szervezetek irányába, ezért tűztem ki tanulmányom céljaként ezen tényezők feltárását egy speciális területen, a komolyzene területén.

A VÁLLALATI FILANTRÓPIA KATEGORIZÁLÁSA A MOTIVÁCIÓK ALAPJÁN

Burlingame és Frishkoff (1996) szerint az adományozás legfontosabb tényezője a vállalati felelősség, de emellett más döntő faktorok is vannak: a vállalati feltételek, a tulajdonos személyes értékei, a PR és a támogatási kérelmet benyújtó szervezetek minősége. Felmérésükből kiderül, hogy a vállalatok 37%-a számára a legfontosabb előny ezen hozzájárulásokkal a közösség támogatása és a gazdasági növekedés. A második legfontosabb a vállalati kötelezettség/felelősség. Ezek a következtetések nagyban hasonlítanak Cowton (1987) vizsgálatának eredményeihez, mely szerint

az adományozás legfőbb oka a társadalmi felelősség. Collins (1995) felmérésében a vállalati filantrópia motivációi közül a goodwill, az imázs és a közösségi visszacsatolás töltik be a legfontosabb szerepet.

Burlingame és Frishkoff (1996) a filantropikus tevékenységek mögött álló motiváció alapján öt csoportba sorolta a vállalatokat. Önzetlenség (altruism) jellemző azokra a vállalatokra, melyek mások jólétét veszik figyelembe. A második kategória az adományozás haszonmegosztással (shared-benefit giving), vagyis adományozás a közjó számára a közösség elismerésével különböző elvárások nélkül. A felvilágosult önérdék-követő vállalatok (enlightened self-interest) esetében az adományozás célja, hogy az üzleti előnyt és jólétet helyezze a középpontba. A jótékonyági befektetés (charitable investment) valójában célzott adományozást jelent, amit a rövidtávú nyereség elvárása jellemez, ez esetben az elvárt haszon nagyobb, mint a befektetett erőforrás. A gondoskodás (stewardship) esetében a fókusz közvetlenül a tulajdonosok jólétének maximalizálására helyeződik, amire megoldást jelenthetnek olyan tevékenységek, mint az adóstratégiák.

Saiia (1999) újragondolta a szerzők modelljét, de ugyanúgy a stratégiai filantrópiát tartotta szem előtt. A motivációs tényezők alapján a következőképpen kategorizálta a vállalatokat filantropikus tevékenységeik alapján: altruista (altruistic), felvilágosult önérdék-követő (enlightened self-interest,) társadalmi stratégiai (societal strategic) valamint bizalmon alapuló stratégiai (fiduciary strategic) vállalat

Mindkét értelmezésében folytonosság látható: az altruista filantrópia irányából, ami teljesen önzetlen magatartást takar, eljutunk az abszolút stratégiai szemmel megvalósított filantrópiáig (Moir 2004). Az említett szerzők tehát a stratégiai szemlélet kialakulását és lépcsőfokait szemléltetik a vállalati filantrópia kategóriáinak újragondolásával.

Young és Burlingame (1996) a vállalati filantrópia négy formáját különbözteti meg. A neoklasszikus/vállalati termelékenység modell alapján a filantrópia célja a profit-

termelés. Az etikai/altruisztikus modell az adományozásalapú szemléletet követi. A politikai modell alapján a vállalati adományozás célja a hosszú távú érdekelttség fenntartása a társadalomban. Az érintett modell elismeri az első három modell létezését, és elfogadja annak lehetőségét, hogy a vállalat üzleti és társadalmi érdekeket is figyelembe vesz.

Moir és Taffler (2004) új keretbe foglalta a vállalati filantropia értelmezését. Modelljük alapján a vállalatokat filantropikus tevékenységük motivációja szerint öt csoportba sorolták, majd ezeket is továbbgondolva beleillesztették a Young és Burlingame (1996) kategóriái alapján alkotott keretbe. Ennek következtében három csoport maradt az ötből: a reklámozók, a törvényesek, és az érintetti menedzserek.

A VÁLLALATOK TÍPIZÁLÁSA A MOTIVÁCIÓK ALAPJÁN

A vállalati filantropia és adományozás mögött több motivációs tényező is állhat, ahogy azt a

korábbiakban már ismertettem. A lehetséges motivációkat összegyűjtöttem és rendszerbe foglaltam. A mozgatórugókat egy koordináta rendszerbe helyeztem, melynek 'x tengelye' a motivációt jelenti vagyis, hogy a vállalat belső vagy külső motiváció szerint hoz döntést. Az 'y tengely' jelenti a haszonszerzési cél meglétét vagy hiányát. Ennek megfelelően a vállalatok négy csoportba sorolhatóak az adományozások mögötti mozgatórugók alapján: haszonleső, médiaszereplő, elkötelezett és altruista (1. ábra).

A *haszonleső* vállalatok csak azért végeznek CSR tevékenységet, hogy annak révén különböző előnyökhöz jussanak az üzleti és a politikai életben egyaránt. Céljuk a profit növelése, a legjobb munkaerő megszerzése és megtartása, valamint a politikai hatalommal való jó kapcsolat kiépítése. A *médiaszereplő* vállalatok a marketingre helyezik a hangsúlyt, minél szélesebb körben kívánják kialakítani és biztosítani a cég pozitív imázsát, az érintetteknek keresztül is növelni a

1. ábra: Vállalattípusok az adományozások mozgatórugói alapján



Forrás: Saját szerkesztés

jó hírnevüket, vagyis reklámként használják fel a vállalat felelős magatartását. Az első két kategóriában szereplő vállalatok tehát egyértelműen haszonszerzési céllal végzik CSR akcióikat. Az *elkötelezett* vállalatoknak nem célja, hogy üzleti hasznot szerezzenek a felelősségvállaláson keresztül, sokkal inkább a társadalom érdekeit veszik figyelembe, a közösség életszínvonalát kívánják ezzel növelni, és mindezt felelősségtudatból tesszik. Az *altruista* vállalatok legfőbb motivációja a jótékonykodás, az egyéni érdeklődés és elkötelezettség kifejezése a felelősségvállaláson keresztül teljesen önzetlen módon.

Terjedelmi korlátok miatt kifejezetten a *művészeti adományozást* érintő mozgatórugókat csak a modellemben soroltam fel (Moir 2004 alapján), azonban fontosnak tartom ezek figyelembe vételét is, hiszen ez áll legközelebb a komolyzene területéhez. Ezen a területen speciális, az általánostól eltérő motivációs tényezőkkel is találkozhatunk, melyekkel kiegészítettem a modellt (*dőlt betűvel jeleztem*). Ezek a motivációk elsősorban az üzleti előnyöket segítették elő, vagyis a művészetek támogatása további előnyökkel jár a haszonleső vállalatok számára, mert a munkaerő-toborzásban és -megtartásban is sokat segít, valamint a teljesítményt is javítja. A médiaszereplők számára még nagyobb publicitást jelenthet, illetve egy különleges, tehetősebb szűk réteg elérését biztosítja. Az elkötelezettségekben pedig tovább erősíti az erkölcsi vonalat, és a közönség, a közösség szórakoztatását, jobb életminőségének elérését. Az altruista vállalatoknál a művészeti adományozás motivációinál az egyéni elkötelezettség, vagyis a vezetők művészszeretete a legmeghatározóbb. A vállalatok tipizálása lehetőséget nyújt számomra, hogy a kiválasztott kutatási módszer segítségével a vizsgált cégeket besoroljam, és ezzel is alátámasszam előfeltevéseimet.

AZ ELŐFELTEVÉSEK MEGFOGALMAZÁSA

A kutatás célja, hogy feltárja a komolyzenei CSR tevékenységek lehetőségeit, a mögöt-

tes motivációit, valamint megvalósításának okait és a benne rejlő hasznokat a vállalati szakemberek értelmezésén keresztül, kvalitatív módszer segítségével. Az elemzés kiterjed a vállalati szakemberek gondolataira, a komolyzenére irányuló CSR felfogására, véleményére.

A kutatás során fő kutatási kérdéseim és előfeltevéseim elsősorban saját érdeklődésem alapján fogalmazódtak meg, valamint a nemzetközi szakirodalomból és tanulmányokból szerzett információk alapján alakultak. Ezek alapján két előfeltevést fogalmaztam meg:

Előfeltevés 1: *A komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése.*

Előfeltevés 2: *A komolyzenei CSR tevékenységek társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoznak a vállalatnak.*

MÓDSZERTAN ÉS ADATGYŰJTÉS

Előfeltevéseimet a komolyzenei CSR-re vonatkozó állítások közötti hasonlóságok és különbségek alapján tesztelem (*Q módszer*). Célom annak feltárása, hogy a komolyzenei CSR tevékenységek mögött milyen egyéb motivációs tényezők állnak a személyes érdeklődésen túl. Felkutatom tehát, hogy milyen célokat tűznek ki maguk elé a vállalatok, és milyen hasznokat tapasztalnak ezen akcióikon keresztül.

A kvalitatív kutatási módszer lehetőséget biztosít a kutató számára, hogy úgynevezett *célzott mintavételt* alkalmazzon, mely esetben nem a matematikai-statisztikai reprezentativitás az alapvető szempont, hanem a potenciális esetek különlegessége, változatossága, a kutatási kérdések szempontjából kritikus esetek feltárása (Bokor – Radácsi 2007), mely fontos szempont jelen kutatás lefolytatása esetében is.

A vállalatok kiválasztásának szempontjai: a komolyzenei CSR iránt elköteleződő, kevésbé elköteleződő, illetve a területtel nem foglalkozó vállalatok; lehetőleg ne csak nagyvállalatok, hanem kis- és középvállalatok; Budapesti és vidéki vállalatok is kerüljenek a mintába.

1. táblázat: A mintába kerülő vállalatok

	Nagyvállalat	KKV
Budapesti	Erste, FHB, Magnet, MÁV, MFB, MKB, MOL, PWC, Vodafone, Siemens	MrSale, NetPositive, Nexon
Vidéki	ÉMÁSZ, TVK	Cogox Kft.

Forrás: Saját szerkesztés

Ezen kritériumok alapján a teljesség igénye nélkül, a *hólabdamódszer* hatékonyságától függően a következő vállalatok kerültek be a mintába (1. táblázat). A kutatási fázisban célom volt, hogy a minta elemszámát 15-20-ra növeljem, mely már elegendő a Q-módszer értékelhetőségéhez. Végül 16 vállalatot sikerült elérnem, melyek közül három vállalat email-en keresztül, 13 fő pedig személyesen töltötte ki a Q-módszeres felmérést.

A Q-módszer jellemzőinek bemutatása

Ahhoz, hogy megismerhessem a vállalati szakemberek hozzáállását a komolyzenei CSR-hez, az előfeltevéseim tesztelésére a Q-módszert alkalmasnak találok, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (Nemcsicsné Zsóka 2005). A Q-módszer kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektív feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (Hofmeister-Tóth 2005). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. A módszer kvantitatív kutatási eljárásként való kezelését az is cáfolja, hogy a mintanagysága kifejezetten kevés elemszámot követel meg, mely a megbízhatóság és a reprezentativitás feltételének nem felel meg. Érdekessége a módszertannak, hogy nem a változókat, hanem a megkérdezetteket helyezi egy csoportba, vagyis úgynevezett „fordított” faktoranalízist végez ezáltal. Általában 10-50 fő kerülhet a mintába egy vizsgálat során, melyeket meghatározott kritériumok alapján választ ki a kutató. Ezen jellemzői alapján azt mondhatjuk, hogy a Q-módszer tulajdonképpen hidat képez a kvalitatív és a kvantitatív kutatási

eljárások között, azok előnyeit kombinálva. (Nemcsicsné Zsóka 2005)

Ez a kutatási módszer képes arra, hogy a vállalati és komolyzenei érintettek preferencia-sorrendje alapján meghatározza azokat a kérdésköröket, melyekkel a megkérdezett személyek nagyon egyet értenek, vagy teljesen eltérően vélekednek róla. Így felfedhetőek a komolyzenei CSR-hoz való hozzáállásnak azon aspektusai, melyekről az érintettek hasonlóan vélekednek, vagy melyekben egyáltalán nem értenek egyet.

A Q-módszer első lépéseként azonosítottam a legfontosabb témaköröket az előfeltevéseknek megfelelően, melynek köszönhetően 36 állítást fogalmaztam meg. A kötött kiosztás módszere alapján előre meghatároztam, hogy melyik skálához hány állítás rendelhető (2. táblázat). Egy program segítségével (PQMethod) az állítások bevitel után elemeztem az eredményeket.

A Q-MÓDSZER ALKALMAZÁSÁVAL NYERT VÁLLALATI EREDMÉNYEK

Az egyéni preferencia sorrendek alapján a vállalati szakemberek véleménye szerint a módszer nyolc faktort hozott létre, melyből a VARIMAX rotálás után három faktort hagytam meg, mivel akkor is a faktorok még a variancia 62%-át magyarázták, mely elegendő tesz a szükséges 60%-os varianciaszint feltételének. A 16 vállalatból az automatikus faktorba sorolással kivétel nélkül minden cég bekerült egy-egy csoportba. Az egyes faktorokban a vállalatok eloszlása nem egyenletes (4-7-5), de nincs is olyan kirívóan magas szám, ami miatt kutatói döntés alapján valamelyik vállalatot máshova soroltam volna, ezért hagytam az automatikusan kialakított véleménycsoportokat.

A komolyzenére irányuló CSR tevékenységeket illetően megoszlanak a

2. táblázat: Az állítások elrendezése

-3 (4db)	-2 (5db)	-1 (6db)	0 (6db)	+1 (6db)	+2 (5db)	+3 (4db)

Forrás: Saját szerkesztés

vélemények, ahogy ezt már maga az is mutatja, hogy a kitöltő személyek több faktorba sorolhatóak, vagyis eltérően vélekednek. A következőkben részletesen is elemzem, mi jellemző az egyes faktorokban lévő személyekre, véleménycsoportokra, melyek azok az állítások, amelyek miatt más faktorokba kerültek a kitöltők, és amelyekben egyetértettek.

1. faktor. Az első faktorban lévők szerint leginkább azért érdemes a komolyzene támogatásával foglalkozni vállalati szinten, mert az érintettek olyan pozitív tulajdonságokat társítanak hozzá, mint a magas minőség, szakértelem, melyekkel ez esetben a céget is felruházzák. Vagyis az emberek szemében amennyiben a vállalat a magas kultúrát, azon belül is a komolyzenét támogatja, akkor azt azért teszi, mert olyan értékeket képvisel, mellyel a vállalat is tud azonosulni. Ezért fontos ezen vállalatok számára, hogy elsősorban akkor támogassák ezt a területet, ha az lehetőséget biztosít a nevükkel való összekapcsolásra is. Ezen érvek egyértelműen a vállalati haszon megvalósulását kívánják szolgálni, melyet azzal az állítással is megerősítenek, miszerint igenis jó imázs-növelő eszközként tekintenek a komolyzenei CSR tevékenységekre. Továbbá az is alátámasztja a vállalati érdekek szem előtt tartását, hogy a népszerű zenekarok támogatását tartják célravezetőnek és jobbnak értékelik, ha egy komolyzenei esemény egyedüli támogatójaként jelennek meg, mert akkor sokkal egyértelműbb, hogy a vállalat nevével összekapcsolják az adott kezdeményezést. Azt tartják hasznosnak, ha minden alkalommal mindig ugyanazok irá-

nyában végezzenek felelős tevékenységet, ezzel nem csak a vállalat, hanem a kedvezményezettek érdekeit is figyelembe véve, hiszen egy komolyzenei szolgáltató számára fontos a kiszámíthatóság, hogy tudja, miből gazdálkodhat. Ugyanakkor egyszerű megoldásnak is tartják a komolyzenei CSR-t, így több oldalról is alátámasztva a vállalati érdekek figyelembe vételét.

Szintén az egyik legfontosabbnak tartják a szakemberek az elköteleződést a komolyzene iránt, mely által sokat tehetnek a társadalmilag pozitívabb megítéléseért. Ez valamilyen szinten missziója a vállalatnak, hogy olyan területet támogasson, amely értéket képvisel, és azt megismerteti, megszeretteti a társadalommal. Ezt nem csak vállalati, hanem egyéni szinten is fontosnak tartják, úgy érzik, felelősek abban, hogy a gyermekeik, unokáik megszeressék a komolyzenét. ezen állítások fontossága azt jelenti, hogy amennyiben azok, akik döntéseket hoznak a CSR területén egyénileg felelősnek tartják magukat a komolyzenéért, és a vállalat elköteleződését is szem előtt tartják, akkor sokkal valószínűbb, hogy a vállalatnak lesz ilyen irányú CSR tevékenysége. Ezek az állítások a felelősségvállalás társadalmi hasznosságát szolgálják, de emögött is található vállalatok célok, mivel a szakemberek úgy látják, a munkakultúrában is megmutatkozik a komolyzene szeretete és növeli a vállalatok iránti elköteleződését is, vagyis amennyiben a vállalat munkatársai megismerkednek a komolyzene szépségével és megszeretik azt, akkor sokkal kreatívabban lesznek a munkában, a környezetükben lévőekkel is máshogy fognak viselkedni, és sokkal lojálisabbak lesznek a vállalat iránt.

Az első faktorban lévőkről elmondhatjuk, hogy elsősorban vállalati hasznot várnak a komolyzenére irányuló CSR tevékenységektől, de fontosnak tartják annak társadalmi hasznosságát is, ezért nevezem őket *haszonmaximalizálóknak*.

2. *faktor*. A második faktorban lévő szakemberek számára az egyéni felelősség a legfontosabb, ugyanakkor a vállalat elköteleződését is elengedhetetlennek tartják a komolyzene irányába. A terület megszerettetéséért tehát egyéni és vállalati szinten is felelősséggel tartoznak. Pont ezek miatt hibaként kezelik, amennyiben a vállalat nyereségességével egyenesen arányos a komolyzene támogatásának mértéke, szerintük nem szabadna a gazdasági tevékenység romlása esetén pont ezt a területet háttérbe szorítani, hiszen a komolyzene fennmaradása már szinte ellehetetlenül a vállalati támogatások nélkül és egy igazán felelős és ez irányba elköteleződő vállalat ezt nem engedheti.

Véleményük szerint a komolyzene olyan pozitív tulajdonságokkal rendelkezik, amelynek támogatásával a vállalatokhoz is hasonlóan pozitív értékek társíthatók. Szerintük, az sem fontos, hogy a vállalat fő tevékenységéhez feltétlenül kapcsolható legyen a komolyzene és annak támogatása, mert maga az érték, amit képvisel az alaptevékenységtől függetlenül bármely iparághoz tartozó vállalatra igaz lehet, legyen az bank, tanácsadó vagy szállító cég. Egyáltalán nem tartják feleslegesnek a komolyzene vállalati támogatását és nem is érzik úgy, hogy ezzel a felelőtlen viselkedés képét alakítanak ki a vállalatról. Viszont szerintük egyáltalán nem fontos a megtérülés ezen a területen, hiszen természetes, hogy a komolyzene támogatásának nincs kézzelfogható haszna, és nem is kell, hogy legyen. Egyetértenek azzal, hogy a vállalatvezetőkön kívül másnak is beleszólást kellene adni a CSR tevékenységekről való döntésekbe, leginkább a munkavállalókat szeretnék bevonni ebbe.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a 2. faktorba tartozó vállalatok azok, akik igazán elköteleződnek a komolyzenei CSR

irányába, és mindezt nem azért teszik, mert az hasznos lehet a vállalat számára, hanem mert fontosnak tartják a komolyzene, mint érték felkarolását, ezért *altruista elköteleződőknek* nevezem őket.

3. *faktor*. A harmadik faktorba került válaszadók véleménye azt hangsúlyozza leginkább, hogy a komolyzenére irányuló CSR is egy olyan terület, amely stratégiai módon kell, hogy megvalósuljon. Fontos, hogy figyelembe vegye a vállalat érdekeit, és ezt szem előtt tartva igenis megtérüljenek a ráfordítások, és legyen kézzelfogható haszna. Ennek érdekében a stratégiai szemléletet előtérbe helyezve, csak akkor éri meg támogatni a komolyzenét is, ha az nem csak egy pénzbeli támogatás, hanem több annál. Többféle típusú CSR tevékenységet kellene megvalósítani ezen a területen is, melyek közül az oktatás és az ösztöndíj rendszerek kiépítését kiemelten fontosnak tekintik. Stratégiai szempontból az is fontos, hogy hosszú távon gondolkodjanak és minden alkalommal ugyanazt támogassák és azt egyedüli támogatóként tegyék, hiszen így érhetik el a legnagyobb hasznot.

Egyénileg ők is felelősnek tartják magukat a komolyzene irányában, de az ő esetükben vállalati szinten csak akkor lehet felelős a vállalat a komolyzene irányában, ha az valóban hasznot jelent számára, nem csak pénzbeli támogatás formájában valósul meg és hosszú távú együttműködést tudnak kialakítani a támogatott féllel, ezért *stratégiai szemléletűeknek* nevezem el őket.

A FAKTOROK KÖZÖTTI KÜLÖNBΣÉGEK FELTÁRÁSA

A faktorok közötti különbségek rámutatnak arra, hogy melyek azok a pontok, amelyekben a legélesebben elkülönülnek egymástól a faktorok véleményei.

Az *első* és a *második* faktor sok mindennel kapcsolatban teljesen másképpen gondolkodik. Az *első faktor* szerint csak akkor éri meg a komolyzenével foglalkozni a társadalmi felelősségvállalás keretében, ha az lehetőséget biztosít a vállalat nevével,

termékeivel/szolgáltatásaival való összekapcsolásra. Egyetértenek a tevékenység marketing eszközként való kezelésével is, és a gyakorlati megvalósulás egyik legegyszerűbb módjának tekintik. Elengedhetetlen számukra, hogy a ráfordításuk meg is térüljön és legyen kézzelfogható haszna a támogatásuknak. A vállalati haszon elérése tehát a legfőbb céljuk, ezért amennyiben a gazdasági helyzetük romlik, akkor kevesebbet tudnak erre a területre is fordítani. Úgy vélik, sok embert el tudnak érni erre a területre irányuló CSR tevékenységgel, mely szintén a haszonmaximalizáló hozzáállásukat támasztja alá. A *második faktorba* tartozók azonban sokkal inkább a társadalmi érdekeket és a komolyzenei érték megőrzését tartják szem előtt. Nem céljuk, hogy a támogatottat egyből tudják kötni a vállalathoz, ezért a megtérülés, a vállalati haszon elérése sem elsődleges számukra. Sajnálják, hogy a vállalat profitabilitása és a komolyzene támogatása egyenes arányos kapcsolatban van, hiszen így ha kevesebb a CSR költségvetés a vállalatnál, akkor a komolyzenére is kevesebb jut.

Az *első* és a *harmadik* faktor véleménye között van a legtöbb hasonlóság. A komolyzenei CSR megvalósulását illetően azonban vannak ellentétek. Míg az *első* faktorban lévők az egyik legegyszerűbb CSR tevékenységet látják a komolyzene támogatásában, addig a *harmadik* faktor pont azt hangsúlyozza, hogy ez nem egyszerűség kérdése, hanem stratégiai szemmel kell rá tekinteni, meg kell próbálni kilépni a pénzületi támogatások világából, és egy koncepció mentén segíteni a komolyzene területét, melyre ők az oktatást látják egy jó megoldásnak. A tekintetben is eltér a véleményük, hogy mennyire legyen beleszólása a vállalatvezetőkön kívül bárkinek a CSR tevékenységekről hozott döntésekbe, mely téren az *első* faktor szerint beleszólást kell adni másoknak is, míg a *harmadik* faktorba kerülők ezt ellenzik.

A *második* és *harmadik* faktor véleményében vannak a legnagyobb különbségek. Leginkább abban nem értenek egyet, hogy kinek szabad beleszólást adni a komolyzenei CSR-ra vonatkozó döntésekbe, mivel a

harmadik faktorba tartozók egyértelműen elutasítják, hogy ebbe a vállalatvezetőkön kívül bárki beleszóljon. Amiben szintén nagyon eltér a véleményük az a megtérülés fontossága, mert a *második* faktor szerint nem azért kell támogatni a komolyzenét, mert az hasznos lesz a vállalatnak, hanem azért mert ez olyan értéket képvisel, amit meg kell őrizni a jövő generációk számára is, míg a *harmadik* faktor csak akkor tartja támogatásra érdemesnek a területet, ha az egyértelmű hasznot realizál a vállalat számára és kapcsolatba hozható a vállalat nevével a támogatott.

A legnagyobb különbségek a véleményekben a következő területeken jelentkeznek. A *második* faktornak szinte egyáltalán nem számít a ráfordítások megtérülése, míg a *harmadik* faktor számára elengedhetetlen a haszon realizálása. A *második* faktoron kívül minden kitöltő úgy gondolja, hogy a támogatás kapcsolatba hozható legyen a vállalat nevével, termékével/szolgáltatásával. Illetve szintén ők (2.) állnak ki amellett is, hogy másnak is kell beleszólást adni a döntésekbe, nem szabad csak a vállalatvezetőkre bízni. egyedül a *harmadik* szektor szerint nem mutatkozik meg a komolyzene szeretete a munkakultúrában.

A faktorok közös pontjai

Természetesen vannak olyan állítások is, amelyben teljes az egyetértés a faktorok között. Mindannyian egyénileg is felelősnek érzik magukat azért, hogy gyermekeik és unokáik is megszeressék a komolyzenét. Egyetértenek abban is, hogy egyáltalán nem felesleges a komolyzene támogatása és emiatt nem fogják őket az érintettek felelőtlennek tekinteni, főleg mivel a komolyzene miatt eleve pozitív tulajdonságokat társítanak a vállalatokhoz. Ugyanakkor egyhangúan úgy látják, hogy a CSR-on belül a komolyzenére irányuló felelősségvállalásnak van a legkevésbé realizálható haszna, és emiatt célravezetőbbnek látják, ha azt más CSR akciójukkal is összekapcsolják.

KÖVETKEZTETÉS ÉS PROGNÓZIS

A Q-módszer segítségével a megkérdezett 16 vállalati szakember válaszai alapján

a vállalatokat három faktorba soroltam, melyeket az elméleti modellben bemutatott négy vállalat típussal összevetve azt mondhatjuk, hogy a hazai vállalatok hasonló hozzáállással rendelkeznek, mint nemzetközi irodalomban kirajzolódott vállalati kategóriák. A *haszonmaximalizáló (1.) faktor* leginkább a haszonleső és médiaszereplő motivációival rendelkezik, az *altruista elköteleződő (2.) faktor* az altruista és elkötelezett típusok mozgatórugóit egyesíti. A *stratégiai szemléletű (3.) faktor* a típusok között ugyan nem szerepelt külön a modellben, de a motivációk között több szerző is említette annak fontosságát, mely a hazai vállalatok körében egy igen elhatárolt csoportot jelent. A módszerem tehát lehetőséget nyújtott számomra az előfeltevések tesztelésére. Az állításokkal a személyes elköteleződéshez, valamint a társadalmi és üzleti haszon meglétéhez való hozzáállást tudtam felmérni.

A *személyes elköteleződés* egységesen mindhárom faktornál megjelent, vagyis ők személy szerint úgy érzik, sokat tehetnek a komolyzene társadalomban való jobb megítéléséért, és azért, hogy megismerjék és megszeressék ezt a műfajt az emberek. A megkérdezett vállalati szakemberek közül három egyben a cég vezetője is, így náluk egyértelműen a saját érdeklődésük a komolyzene iránt sokat jelenthet a komolyzene támogatásában. A többi vállalatnál is azonban törekedtem arra, hogy azokkal töltessem ki a Q-módszeres állításokat, akik részt vesznek a döntésben, vagy az utolsó lépést jelentik a vállalatvezetők előtt. Így elmondhatjuk, hogy ha nem is teljes mértékben, de részben beigazolódott az előfeltevésem, miszerint a *komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése*. Csak részben vélem bizonyítottam az előfeltevést (1), mivel nem a vállalatvezetők, hanem sokkal inkább a döntéshozókra érvényes, mely kkv- esetén egy és ugyanaz a személy, míg nagyvállalatok esetében különböző személyeket jelent.

Abban egyetértünk a faktorok, hogy a komolyzenei CSR javítja a vállalatok

imázsát, de kevésbé térül meg, mint a könnyűzenei, vagy egyéb más területek, de arról, hogy mennyire van *társadalmi és üzleti haszna* a komolyzenei CSR tevékenységeknek és mennyire fontos annak megléte, elég vegyesen gondolkodnak. Az első faktor az üzleti célok elérésére alkalmasnak találja a komolyzenei felelősségvállalást. Úgy érzi a vállalat számára kifejezetten hasznos lehet, ha ezzel a területtel foglalkozik felelősségvállalása keretében. Elsődleges célja a vállalati haszon realizálása és csak másodszorban tartja fontosnak, hogy a társadalom számára is hasznos legyen. A második faktor a komolyzene támogatásában nem a haszon meglétét, hanem az értékek megőrzését látja, és nem is tartja azt fontosnak, hogy az a vállalat számára realizálható haszonnal járjon. CSR tevékenységükkel arra törekcsenek, hogy a társadalom számára értéket alkossanak, tehát elsősorban a társadalmi haszon elérése a céljuk, míg a vállalati haszon másodlagos. A harmadik faktor a komolyzene támogatásának fontos szerepet tulajdonít mind a vállalat, mind a társadalom számára. A megtérülés számára elengedhetetlen, de stratégiai szempontból vizsgálja a komolyzene támogatásának lehetőségét, és úgy látja, hogy olyan CSR tevékenységekre van szükség a komolyzene területén is, amely a vállalat és a társadalom érdekeit együtt veszi figyelembe és mindkét fél számára értéket alkot. Ezen attitűdök alapján előfeltevésem (3) beigazolódott, mivel mindhárom faktor számára egyértelmű, hogy a *komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak*, a véleménykülönbség csak azok fontossági sorrendjének meglétében van.

Összességében elmondhatjuk, a komolyzenére irányuló CSR tevékenységekre vonatkozóan pozitív a vállalatok hozzáállása. A megvalósítása mögött álló motivációk alapján azonban elhatárolt véleménycsoportok alakíthatóak ki a cégek körében. Vannak vállalatok, akik csak a haszon maximalizálását tartják szem előtt és minden ilyen irányú tevékenységükkel a vállalat profitját kívánják növelni. Vannak

olyan vállalatok, akik szintén a vállalati hasznokat helyezik előtérbe, de mindezt már stratégiába foglaltan értékelik, és csak olyan esetben folytatnak komolyzenei CSR tevékenységet, ha az valóban be is illeszthető a cég stratégiájába. A harmadik típusú vállalat, mint altruista elköteleződő a társadalmi hasznokat előtérbe helyezve a komolyzenei érték megőrzése mellett teszi le a voksát, függetlenül attól, hogy az mennyiben szolgálja a vállalat eredményességét.

Jelen kutatás csak a téma feltárásával foglalkozott kvalitatív módszer segítségével. Úgy vélem érdemes lenne egy kvalitatív és kvantitatív módszertani elemeket is tartalmazó kutatás keretében szélesebb körben elemezni a vállalatok hozzáállását a komolyzene területéhez, melynek során már nem csak az attitűdöt lehetne vizsgálni, hanem a komolyzenére irányuló CSR megvalósulási lehetőségeit és annak esetleges iparágfüggőségét is.

HIVATKOZÁSOK

Bokor A. –Radácsi L. (2007), *Aranykalitkában – Fiatal vállalatvezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*, Budapest: Alenia Kiadó

Burlingame, D. F., Frishkoif, P. A. (1996), „How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy?“, in: Burlingame, D. F., Young, D. R. (Eds.), *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Bloomington, IN: Indiana University Press, pp.86-104

Carroll, A. B. (1991), „The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders“, *Business Horizons*, 34, pp.39-48

Carroll, A. B., Buchholtz, A. K. (2000), *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, 4/e, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing

Collins, M. (1995), „Corporate Philanthropy - Potential Threat or Opportunity?“, *Business Ethics: A European Review*, 4 2, pp.102-8

Cowton, C. J. (1987), „Corporate Philanthropy in the United Kingdom“, *Journal of Business Ethics*, 6 pp.553-8

Fry, L. W., Keim, G. D., Meiners, R. E. (1982), „Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit?“, *Academy of Management Journal*, 25 1, pp.94-106

Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. (2006), „A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketing-kutatásban“, *Vezetéstudomány*, 37 9, 18-28. old.

Moir, L. (2004), *Why does business support the arts? Philanthropy, marketing or legitimation?* PhD Thesis, Cranfield: Cranfield University School of Management

Moir, L., Taffler, R. J. (2004), „Does Corporate Philanthropy Exist? Business Giving to the Arts in the U.K.“, *Journal of Business Ethics*, 54, pp.149-161

Nemcsicsné Zsóka Á. (2005), *Következetesség és részek a környezettudatos szervezeti magatartásban*. PhD értekezés. Budapest: BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, 239. o. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf, Letöltés ideje: 2010. augusztus 10.

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2002), „The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy“, *Harvard Business Review*, 12 pp.57-68

Saia, D. H. (1999), *Strategic Philanthropy – Corporate Resources for the Public Good?*, Unpublished Doctoral Dissertation, Athens, GA: University of Georgia

Saia, D. H. (2001), „Philanthropy and Corporate Citizenship: Strategic Philanthropy Is Good Corporate Citizenship“, *The Journal of Corporate Citizenship*, 2 pp.57-74

Saia, D. H., Carroll, A. B., Buchholtz, A. K. (2003), „Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity 'Begins at Home'“, *Business and Society*, 42 2, pp.169-201

Young, D. R., Burlingame, D. F. (1996), „Paradigm Lost. Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy“, in: Burlingame, D. F., Young, D. R. (Eds.), *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Bloomington, IN: Indiana University Press, pp.158-176

Ásványi Katalin PhD,
tudományos segédmunkatárs

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Környezetgazdaságtani és Technológiai
Tanszék

CSR concerning classical music in the view of corporates *Analysis of corporate attitude by Q-methodology*

The CSR concerning classical music is a special part of the responsibility, which is realized in the context of corporate philanthropy. After reviewing the motivations factors, the selected corporates were analysed and evaluated by the Q-methodology about their attitude in related to the corporate giving of classical music. Regarding this theme, the created three factors prove that the attitudes are different.

Katalin Ásványi