

A HAZAI KOMOLYZENEI CSR TEVÉKENYSÉGEK ÉRTÉKELÉSE

Ásványi Katalin

Bevezetés

A kultúra, azon belül is a komolyzene támogatás nélkül soha, sehol nem létezhetett. A 20. század elejéig a művészeket, zenészeket leginkább a nagyúri mecénatúra tartotta életben, hatalomvesztésük után azonban változás történt. Sok zenész képes volt a saját lábára állni, előteremteni a saját megélhetését, de a tömegeknek szánt kultúrának, a komolyzenei koncerteknek továbbra is szüksége volt a támogatásokra. Ennek köszönhetően az állam is részt vállalt – mégpedig igen magas összegekkel – abban, hogy a lakosság megfelelő zenei képezéshez és zenéhez kapcsolódó lehetőségekhez jusson. Ugyanakkor a 20. és 21. században is fontos, hogy legyenek új mecénások, mert az értékteremtő kultúra sok pénzbe kerül. Hogy kik lehetnek napjaink komolyzenei támogatói? Itt kerülnek a képbe a vállalatok. Fontos, hogy a gazdaságot és a művészeteket, melyek látszólag egymástól távol álló területek, összekapcsoljuk, hiszen egymásra háttal vannak. A művészeteknek, a komolyzenének szüksége van mecénásokra, a támogatókban pedig inspirációt, új gondolatokat ébreszthet a komolyzene. A komolyzene értéket közvetít, amiből erőt meríthetnek az emberek a mindennapjaikra.

A tanulmány a *'Miért támogatja a vállalati szféra a komolyzenét és milyen módon véggez komolyzenei CSR tevékenységet?'* kérdéskör körbejárásával foglalkozik, ezen akciók elemzésére, valamint lehetőségeinek feltárására vonatkozóan.

Először általánosan a CSR elméleti megközelítéseinek irodalmát tárjuk fel, majd áttekintjük annak valamennyi vetületét, melyekből jelen dolgozatban csak a főbb nézőpontokat mutatjuk be. Utána a vállalati filantrópia alapmodelljeit, az adományozás lehetséges formáit és motivációit, valamint a művészet területére vonatkozó CSR tevékenységek hátterében álló legfontosabb tényezőket foglaljuk be egy saját modellbe, és azonosítjuk a kutatás értelmezési keretét, amelynek középpontjában konkrétan a komolyzenét érintő felelősségvállalás áll. Továbbá rendszerezzük és összefoglaljuk a területen végzett hazai kutatásokat tanulságait. A hazai kutatások általánosan a CSR-ra vonatkoztak, ezért ezek a kutatási kérdések pontosításában, és a módszertan megfelelő kiválasztásában segítenek. A nemzetközi kutatások már a művészeti CSR tevékenységekre vonatkoznak, ezért ezeket a hipotézisek megfogalmazásánál tekintjük át, mintegy azok alátámasztására. Végül bemutatjuk a kutatás előfeltevéseit és kutatási tervét is, amelyben a meghatározott értelmezési keretre építendő módszertani kérdéseket és részleteit, valamint az előzetes kutatások eredményeit ismertetjük.

A kutatás végső célja, hogy a komolyzenei CSR tevékenységek, valamint az azok mögött álló motivációk és eredmények feltárásával hozzájáruljon a vállalatok komolyzene iránti elköteleződéséhez.

A CSR értelmezése különböző nézőpontokból

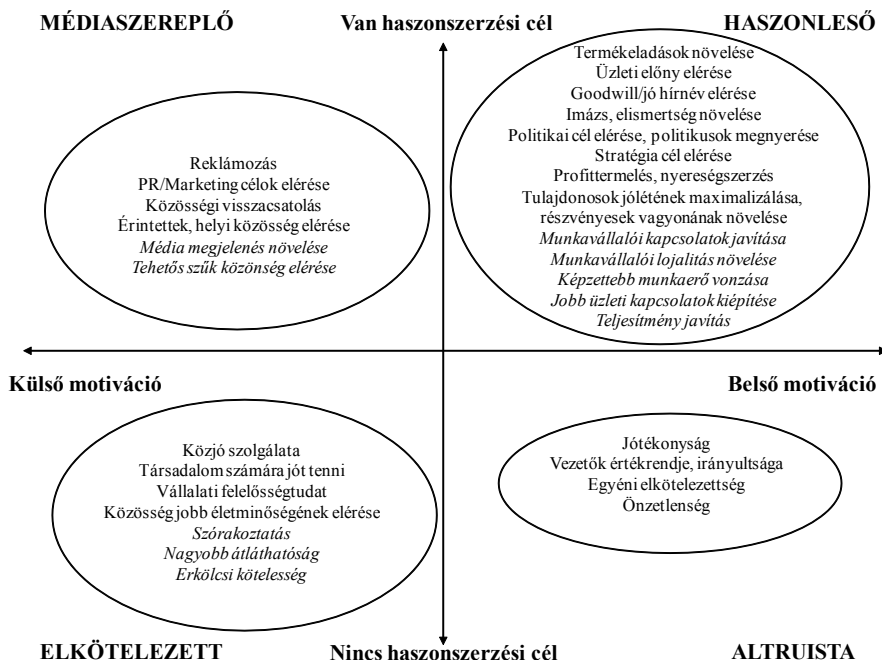
A Corporate Social Responsibility (CSR) kifejezéssel a szakirodalom széles körben foglalkozik rövid múltja ellenére. Megjelenését a vállalati szféra fejlődése hozta magával, és az elméleti háttér kidolgozásában alapos munkát végzett a jelenséget magyarázó üzleti szakirodalom. A vállalatok társadalmi felelősségvállalását sokféleképpen értelmezik, vannak, akik a jogi felelősség és kötelezettség gondolatához kötik, másoknak társadalmilag felelős viselkedést jelent erkölcsi értelemben, megint mások a jótékonyság fogalmával teszik egyenlővé, néhányan a társadalmi tudatossághoz kapcsolják, sokan a törvényesség szinonimájaként használják a megfelelés és az érvényesség kontextusában, páran pedig az üzletemberek egyfajta bizalmi kötelezettségének tekintik (Votaw, 1972).

Alapvetően négy nézőpontból elemezzük a CSR fogalom értelmezésének alakulását, kronologikus sorrendben. A kutatásban a CSR értelmezés kiindulópontja a *minimalista szemlélet* (Friedman, 1970), amely mind a négy nézőpont alapját jelenti. Az *üzlet menedzsmentjének* nézőpontjába tartozó fogalmak azt mutatják meg, hogy tudományos megközelítésben a vállalatvezetők és CSR felelősök számára hogyan változott a CSR értelmezése, melyik időszakban mit jelentett, mi volt vele a legfőbb céljuk. Egyes momentumok fordulópontnak tekinthetők, melyek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának értelmezését nagyban változtatták az előzőekhez képest. *Marketing* szempontból a CSR fogalmak PR és kommunikációs eszközként azonosíthatóak, kiderül, milyen mértékben tekinthető a vállalat számára csupán marketingfogásnak a felelősségvállalás. Az *érintettek szerepének* nézőpontja foglalja magában azokat a definíciókat, melyek számba veszi, hogy a történelem folyamán hogyan változott az üzleti szféra viszonya a különböző érintetti csoportokhoz. Az *elhivatottság mértékének* szemszögéből a vállalatok azon viselkedése vehető górcső alá, mely megvizsgálja, mennyire tekinti a vállalati szektor a felelősségvállalást kötelezettségnek vagy önkéntes tevékenységnek, és milyen mértékben köteleződik el egy vállalat a felelősségvállalás irányába, vagyis, melyik időszakban mennyire tekinthető elhivatottnak egy vállalat.

A vállalati filantrópia értelmezése és mozgatórugói

Az üzleti, társadalmi és egyéb irodalmak uralkodó eszméje, hogy a vállalatok filantropikus tevékenységet folytatnak, mikor a művészeteket támogatják (Carroll, 1991). A vállalati filantrópia és adományozás mögött több motivációs tényező is állhat. A lehetséges motivációk összegyűjtése és rendszerbe foglalása után a mozgatórugókat egy koordináta rendszerbe helyeztük, melynek x tengelye a motivációt szemlélteti, vagyis azt, hogy a vállalat belső vagy külső motiváció szerint hoz-e 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).



1. ábra Vállalat típusok az adományozások mozgatórugói alapján

A *haszonleső* vállalatok csak azért végeznek CSR tevékenységet, hogy ezáltal 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 érintetteken keresztül is növelni a 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 elsődleges célja, hogy üzleti hasznot szerezzenek a felelősségvállaláson keresztül, sokkal inkább a társadalom érdekeit veszik figyelembe, a közösség életszínvonalát kívánják ezzel növelni, és mindezt felelősségtudatból teszik. Az *altruista* vállalatok legfőbb motivációja a jótékonykodás, az egyéni érdeklődés és elkötelezettség kifejezése a felelősségvállaláson keresztül teljesen önzetlen módon.

A *művészeti adományozás*nak azonban vannak speciális, az általánostól eltérő motivációs tényezői is, melyekkel kiegészítettük a modellt (lásd *dólt betűvel szedve*). Ezek a motivációk elsősorban az üzleti előnyöket segítették elő, vagyis a művészetek támoga-

tása 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 biztosíthatja. Az elkötelezettségben pedig tovább erősíti az erkölcsi vonalat, és a közönség, közösség szórakoztatását, jobb életminőségének elérését. Az altruista vállalatoknál a művészeti adományozások motivációinál az egyéni elkötelezettség, vagyis a vezetők művészet szeretete a legmeghatározóbb.

A vállalatok tipizálása lehetőséget nyújt arra, hogy a vizsgált cégeket besoroljuk és ezzel is alátámasszuk az előfeltevéseket.

A korábbi empirikus kutatások áttekintése CSR témakörben

Kutatási célunk a komolyzenei CSR tevékenységek feltérképezése, melyet a hazai vállalatok és komolyzenei szolgáltatók oldaláról közelítünk meg. Mivel a kutatás szempontjából csak a hazai üzleti szektor véleménye és gyakorlata mérvadó, ezért az empirikus kutatások bemutatása során is csak a hazai szervezetekre vonatkozó kutatásokat vizsgáljuk meg a teljességre való törekvés nélkül. A komolyzenei CSR tevékenységekre vonatkozóan még nem készült kutatás sem Magyarországon, sem külföldön, éppen ezért az általános CSR kutatásokat elemeztük, melyek elősegíthetik saját kutatásunk módszertani irányainak kialakítását, valamint kiindulópontot biztosíthatnak a kutatási kérdések pontosításában.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának hazai irodalmát elsődlegesen a gyakorlati, példamutatási célokat szolgáló empirikus kutatások jellemzik, melyek elméleti megalapozottsággal készülnek. A kutatások főbb célja a CSR értelmezése, a legjobb gyakorlatok bemutatása, dokumentálása és a CSR kommunikáció mérése. Az üzleti adományozási politikáról és gyakorlatokról is készültek felmérések Magyarországon, azonban ezeket nem tekintjük külön csoportnak, mivel valójában ugyanúgy a CSR-ra vonatkozó kérdésköröket is felmértek. Vagyis ez esetben az üzleti adományozás és a CSR fogalma alatt ugyanazt értjük.

A hazai vállalati CSR tevékenység kutatásai módszertani szempontból négy csoportra bonthatóak:

1. primer kutatás indikátorok (a CSR egyes területeire vonatkozó tényezők) szerinti összehasonlítással;
2. kvantitatív kutatás kérdőívek alapján;
3. kvalitatív kutatás mélyinterjúkkal;
4. kvantitatív és kvalitatív elemeket is tartalmazó primer kutatás.

A hazai CSR kutatások elemzésekor célunk kettős: egyrészt a kutatási témakörben alkalmazott módszerek hatékonyságának és eredményességének bemutatása, másrészt a feltett kérdések értelmezésének és használhatóságának felmérése saját kutatási témánkban, a komolyzenei CSR területén.

A módszerek vizsgálatakor kirajzolódott, hogy jelenleg sokszínűség jellemzi a hazai CSR kutatásokat. Vannak kifejezetten kvalitatív vagy speciálisan csak kvantitatív mód-

szerrel, vagy akár ezek kombinációjával készült felmérések is a témakörben, eredményességük azonban nagyon eltérő.

A kvantitatív módszer alkalmazását az alacsony válaszadási arány miatt elvetettük, vagyis a kérdőívezést nem tartjuk megfelelő eljárásnak a kutatási kérdések megválaszolására.

A kvalitatív módszeren belül a korábbi kutatásokban a dokumentumelemzést, vagyis indikátorok szerinti összehasonlítást, valamint mélyinterjút használtak. A dokumentumelemzés ebben a kutatásban is célravezető lehet. Az *Accountability Rating Hungary rangsor* nemzetközi módszertana is erre épül, ahol az értékelés alapját kizárólag olyan információk adják, melyek nyilvánosan hozzáférhető dokumentumok: éves jelentések, fenntarthatósági, társadalmi vagy környezeti jelentések, illetve honlapok (ARH, 2009). A korábbi tapasztalatok alapján is látható, hogy könnyen és egyszerűen hozzáférhetőek a vállalatok CSR dokumentumai, melyek lehetőségeket nyújtanak a komolyzenei CSR tevékenységek feltárására is. Az indikátor-rendszereket használó kutatások elméleti megalapozottsággal készülnek. A *Terra Idea Kutató és Tanácsadó Kkt.* 2006-ban felmérte a 100 legnagyobb árbevételű magyarországi nagyvállalat online CSR kommunikációját, ahol a vállalatok honlapját előre kidolgozott indikátorrendszer mentén elemezték. (Terra Idea Kkt., 2006) Ezek a felelősségvállalás és a filantrópia elméleti modelljeire építve alakítjuk ki a vizsgálati indikátorokat a komolyzenei CSR tevékenységek feltárására és elemzésére (részletesebben lásd a következő fejezetet).

A *Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtani Intézete* 2006-ban feltárta, hogy a hazai felsővezetők miként értelmezik a CSR-t. A „Versenyben a világgal” kutatási programon belül, internet és médiakutatás után 5-5 félig strukturált interjút készítettek a vezérigazgatókkal és a CSR-ért felelős személyekkel. (Bodorkós et al., 2006) Ebből is látszik, hogy a kvalitatív módszerrel készült kutatások, azon belül is a mélyinterjúk a komolyzenei CSR-t meghatározó tényezők mélyebb szintű megértését teszik lehetővé és sokkal részletesebb információhoz juttatják a kutatókat, mely esetünkben szintén fontos elem, hiszen nem biztos, hogy speciálisan a komolyzenére vonatkozóan is vannak vállalati dokumentumok, mivel a vállalatok nem feltétlenül írnak le mindent egy-egy jelentésben.

A kutatási kérdések pontosításában szintén sok mindenre világítottak rá a hazai CSR kutatások. A felmérésekben bemutatott tényezők segítettek kialakítani saját kutatásunk legfontosabb pontjait és megfogalmazni a kutatási részkérdéseket, melyek a következők:

- Milyen a vállalatok CSR teljesítménye a komolyzene területén?
- Meghatározza-e a vállalat profilja, hogy támogatja a komolyzenét?
- A komolyzenei CSR milyen hasznot hoz a vállalatoknak? Az üzleti vagy a társadalmi hasznok erősebbek? Növeli-e a vállalat pénzügyi teljesítményét?
- Megvalósulhat-e stratégiai céllal a komolyzenei CSR?
- Ellenőrzik vagy értékelik-e a vállalatok a komolyzenei CSR akcióikat? Mennyire mérhető a felelősségvállalási tevékenység ezen a területen?
- Mi a mozgatórugója a komolyzenei CSR kezdeményezéseknek? Mennyiben különbözik az általános CSR akciók mögöttes tényezőitől?
- Mennyire befolyásolja a tulajdonos érdeklődési köre az erről való döntéseket?

- Mekkora részt képvisel a vállalat CSR tevékenységéből a komolyzene területe? Milyen összegekkel támogatják a komolyzenét?
- A helyi vagy az országos komolyzenei CSR kezdeményezések jellemzőbbek?

A kutatás módszertana és a kutatás eredményei

A kutatási módszertan ismertetése

A kutatás alapvetően két lépésből áll. Elsőként a szekunder forrásokat elemezzük a kiválasztott vállalatok piacáról és iparágáról, melyet kvalitatív dokumentumelemzéssel egészítünk ki. Második lépésben primer kutatást végzünk, mely két részből áll, és csak kvalitatív elemeket tartalmaz.

A négyből három hipotézist (H1, H2, H4) egyrészt a komolyzenei CSR-ra vonatkozó állítások közötti hasonlóságok és különbségek alapján teszteljük *Q módszer* segítségével (*Nemcsicsné Zsóka, 2005*). A Q-módszert kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektivitás feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (*Hofmeister-Tóth, 2005*). Másrészt további kérdések bevonásával, *mélyinterjú* segítségével célunk annak feltárása, hogy a komolyzenei CSR tevékenységek mögött milyen egyéb motivációs tényezők állnak a személyes érdeklődésen túl. Vizsgáljuk a vállalatok CSR tevékenységének típusát is annak kiderítésére, valóban visszaszorult-e a pénzügyi támogatás a komolyzenei CSR kezdeményezésekben. Kutatom, milyen célokat tűznek ki maguk elé a vállalatok és milyen hasznokat tapasztalnak ezen akcióikon keresztül. Az interjú segítségével a komolyzenei CSR kezdeményezések értékeléséről és ellenőrzéséről is információt kaphatunk (*Golnhofer, 2001*). Fel kívánjuk tárnai a vállalatok CSR tevékenységükre vonatkozó értékelési módszereit, illetve, amennyiben nem foglalkoznak ezzel, akkor azt vizsgáljuk, mi áll ennek a háttérben és mennyire jellemző a komolyzenei felelősségvállalásra a stratégiai megfontolás.

A H2 és H3 hipotéziseket *dokumentumelemzéssel* kívánjuk bizonyítani, a nagyvállalatok honlapjain elérhető információk, valamint a nyilvánosan hozzáférhető dokumentumok alapján (*Golnhofer, 2001*). Magyarországon jelenleg nincs adat a komolyzenei CSR tevékenységet végző vállalatok számáról, és ennek pontos megállapításáról nem is folyik kutatás hazánkban, ezért is választottuk a kvalitatív kutatás módszerét. A reprezentativitás elérése nem célunk, csupán az, hogy minél több (közel 100) vállalatot azonosítsunk a hipotézisek bizonyításához. Ehhez a dokumentumelemzés a legköltségghatékonyabb módszernek bizonyul.

A hipotézisek megfogalmazása és alátámasztása szakirodalmi alapokkal

A hipotézisek megalkotásához *deduktívan közelítünk*, vagyis a meglévő általános elvek, elméletek, tapasztalatok és nemzetközi tanulmányok alapján fogalmazzuk meg előfeltevéseinket, melyeket az előző fejezetben bemutatott kutatási módszerekkel bizonyítottunk (*Babbie, 2008*).

H1: A komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése.

Korábban bemutattuk, milyen mozgatórugók állhatnak a vállalati filantrópia, azon belül is a művészeti célú adományozások mögött. Azt feltételeztük, hogy az általunk felállított vállalat típusok közül az altruista a legjellemzőbb, vagyis belső motiváció alapján döntenek, és nincs mögötte haszonszerzési céljuk. Az ebbe a vállalatípusba tartozó motivációs tényezők az egyéni elkötelezettség, a vezetők értékrendje, a jótékonyág és önzetlenség. Ezek alapján fogalmaztuk meg azt, hogy a személyes érdeklődés, mint legfőbb mozgatórugó jelenik meg a komolyzenei CSR tevékenységek esetében. Előfeltevésünk alátámasztására Amerikában végzett tanulmányokat használtunk fel. Ennek részleteit és eredményeit a következőkben röviden összefoglaljuk.

A *Business Commitee for the Arts 2010* júliusában felmérést végzett az Egyesült Államokban, ahol 600 vállalattal készítették telefonos interjút. A bevételek alapján három csoportot különböztettek meg: 1 millió \$ alatti, 1 és 50 millió \$ közötti és 50 millió \$ feletti bevételű cégek alkották az egyes kategóriákat. A felmérés kimutatta, hogy négy tényező befolyásolja a vállalatokat abban, mennyi pénzt szánnak a művészetekre a forrásaikból. A harmadik legfontosabb oknak a művészetek támogatására a felső vezetők művészetek iránti személyes érdeklődését nevezték meg (*Business Commitee for the Arts, 2010*), vagyis feltételezhetjük, hogy a komolyzene területén is előkelő helyet foglal el, ezért a hipotézisben is a legfőbb mozgatórugóként jelenik meg. Azok a vállalatok, amelyek nem támogatják a művészeteket, második legfőbb indoknak a személyes érdeklődés hiányát nevezték meg (*Business Commitee for the Arts, 2010*), mely szintén hipotézisünket támasztja alá. A filantropikus tevékenységekről tipikusan a vállalatvezetők döntenek, csak a nagyvállalatoknál jellemző, hogy egy alapítvány, jótékonyági bizottság vagy alkalmazotti testület foglalkozik ezen ügyekkel (*Business Commitee for the Arts, 2010*). Ez az eredmény is azt mutatja, hogy sok esetben csak egy ember döntésén múlik, hogy támogatja-e az adott vállalat a művészetet, vagy sem.

Az amerikai kutatásokból kiderül, hogy a vállalatok számára a művészetek támogatásának melyek a legfőbb mozgatórugói, amely arra a feltételezésre ad okot, miszerint *a komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése.*

H2: A nemzetközi trendeket követve, a hazai vállalatokra is jellemző, hogy a komolyzenei CSR területén csökken a pénzbeli támogatások aránya.

A tevékenységeket figyelembe véve, a vállalatok különböző felelősségvállalási formákat és eszközöket alkalmaznak CSR-juk megvalósítására.

Rövid kutatást (internetes szekunder kutatást és dokumentumelemzést) végeztünk 2009-ben a hazai nyolc nagybank¹ körében a komolyzenei felelősségvállalásuk feltárásához. A komolyzenei CSR tevékenységek többsége, melyek leginkább szponzorációs tevékenységet takartak, a *Corporate Philantropy* (Kotler, 2007), vagyis a CSR leghatékonyabb formájában valósultak meg. A CSR típusok (Szvetselszky, 2008) közül a vállalati filantrópiával leginkább összefüggő altruista és marketing célú szponzorációs tevékenység volt jellemző legtöbbször a vállalatok részéről. Egy-egy bank esetében megjelent az elkülönült típus, mint az alapítványokon keresztül történő támogatás. A komolyzenei CSR tevékenységek formái (Ásványi, 2009) közül az anyagi támogatás volt a legjellemzőbb, hiszen a szponzoráció minden bank esetében megjelent. Két nagybank stratégiai támogatásban is részesítette a komolyzene területét, szaktudásával, illetve stratégiai együttműködésével segítette a komolyzenei szolgáltatókat. Önkéntes munkával azonban csak a CIB Bank valósította meg komolyzenei CSR tevékenységet. A nagybankok társadalmi felelősségvállalásának tárgyát (Ásványi, 2009) tekintve a leggyakrabban előforduló szint az esemény: az elemzett hét vállalat mindegyike végzett CSR tevékenységet komolyzenéhez köthető eseményeken keresztül. Általánosan a komolyzenei előadó-művészetet öt bank tekintette CSR stratégiája részeként. A komolyzenei intézmények, szervezetek támogatása a nagybankok közül szintén ötnél jelent meg a felelős működés során. Az egyén szponzorálása csak egy banknál, a komolyzenéhez köthető kiadványok, művészeti alkotások támogatása pedig két vállalatnál volt jellemző. A nagybankok körében a közvetett komolyzenei CSR tevékenység sokkal inkább jellemző volt, mint a közvetlen, melynek oka a könnyebb és látványosabb megjelenés lehetett, hiszen egy esemény támogatásában nagyobb marketing lehetőség van, mint egy szervezetében (Ásványi, 2009). Kutatásunk során a pénzügyi szektort kiegészítve további iparágakban is fel kívánjuk tárni, hogy a pénzügyi támogatások milyen mértékben szorultak vissza, illetve mi az, ami esetlegesen felváltotta ezt az eszközt.

Az Egyesült Királyságban minden évben készítenek felmérést a vállalatok kulturális beruházásaival kapcsolatban (*Arts & Business, 2011*), melyben megállapították, hogy a pénzbeli szponzorálás és a vállalati adományok jelentősen csökkentek, míg a természetbeni szponzoráció és a vállalati tagság növekedett. Ennek oka, hogy kevesebb kiadással jár, könnyebb fenntartani a kapcsolatot a kulturális szolgáltatókkal és a közvetlen előnyök is teljes mértékben kiaknázzhatóak.

Az Egyesült Királyságban végzett felmérés alapján azt feltételezzük, hogy *a nemzetközi trendeket követve a hazai vállalatokra is jellemző, hogy a komolyzenei CSR területén csökken a pénzbeli támogatások aránya.*

¹ Csak azon nagybankokat elemeztük, melyek CSR tevékenysége a komolyzenére is kiterjed: OTP Bank Nyrt., CIB Közép-európai nemzetközi Bank Zrt., K&H Bank Zrt., Raiffeisen Bank Zrt., Erste Bank Hungary Nyrt., MKB Bank Nyrt., Budapest Hitel- És Fejlesztési Bank Nyrt. Mivel az interneten elérhető információik alapján az UniCredit Bank nem támogatta a komolyzenét (ma, 2011-ben sem támogatja), ezért kiesett a vizsgált vállalatok köréből.

H3: Az iparág meghatározza, hogy egy vállalat végez-e komolyzenei CSR tevékenységet vagy sem. Vannak tipikus komolyzene-támogató iparágak.

Magyarországon vannak olyan vállalatok, amelyek tipikusan a sportot támogatják, mely a támogatott csapatok nevéből is tükröződik (Mol Jégkorong Liga, MKB Veszprém kézilabda csapat), így azt feltételezzük, hogy ez a komolyzenével is így lehet, vagyis vannak olyan cégek, iparágak, amelyek tipikus támogatói a komolyzenének.

A fentebb bemutatott, 2009-es kutatás (lásd Ásványi, 2009) is alátámasztja ezt, hiszen az elemzett nyolc vállalat közül hét támogatta a komolyzenét valamilyen formában felelősségvállalása keretében, mely alapján azt feltételezhetjük, hogy a bankszektor, a pénzügyi szolgáltatókra kibővítve tipikus komolyzene-támogató iparág.

Feltételezésünk egy amerikai kutatással is előzetesen alátámasztható. A *Private Investment in Culture 2009/2010* felmérés alapján már több éve a pénzügyi szolgáltatók a legnagyobb üzleti beruházók a művészetek területén, de az elmúlt három évben folyamatosan csökkent ezek értéke. A vállalati szektorokat tekintve a pénzügyi, a kreatív iparágak, valamint az ingatlan és az építőipar voltak a vezető művészeti beruházók. Az oktatás és egészségügy, valamint az üzleti szolgáltatók az a két szektor, amelyek növelték is a beruházásaikat a művészetek területére. Az FTSE² 100 vállalatának közel 30 %-a, és az FT Global 500-nak mintegy 10 %-a fektetett be a művészetekbe az elmúlt két évben az Egyesült Királyságban (*Arts & Business, 2011*).

Ezen kutatásokra alapozva azt feltételezzük, hogy *az iparág meghatározza, végez-e egy vállalat komolyzenei CSR tevékenységet vagy sem, tehát vannak tipikus komolyzene támogató iparágak.*

H4: A komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak, melyet azonban nem ismernek fel. A legtöbb hazai vállalat stratégia nélkül támogatja a komolyzenét.

Korábban már bemutattuk azokat a mozgatórugókat, amelyek befolyásolnak egy vállalatot, amikor a komolyzenei CSR tevékenységekkel kapcsolatban pozitív irányba dönt. A célok megvalósulása azonban kérdéses, vajon milyen hasznokat realizálhatnak a vállalatok, ha a komolyzene területén vállalnak felelősséget, és mennyire áll mögötte stratégiai megfontolás.

Amerikai kutatások alapján a művészetek támogatásának legfőbb oka, hogy az egy jó dolog (60%). Csak 14%-uk mondja, hogy kizárólag üzleti célokhoz kötődik, ugyanakkor 23 % említ filantropikus és üzleti okokat együttesen. Vagyis összesen a vállalatok nettó 37%-a említ üzleti célokat a művészetek támogatásával kapcsolatban (*Business Committee for the Arts, 2010*). Ez a kutatás alátámasztja, hogy a vállalatok társadalmi és üzleti hasznot egyaránt szereznek a komolyzenei CSR tevékenységekből.

A vállalatok a művészetek támogatását illetően öt okot emelnek ki. A két legfontosabb ok a tiszta filantrópia és a vállalati célok teljesülése. A vállalatok egyharmada a vállalati célokhoz köti, míg kétharmada olyan szervezeteket választ, amely lehetsé-

² FTSE: Financial Times and London Stock Exchange

get biztosít a megjelenésnek (*Business Commitee for the Arts, 2010*). Ezek az eredmények szintén azt támasztják alá, hogy filantropikus és üzleti célok egyaránt állnak a komolyzenei CSR akciók mögött.

A vállalatok a következőket nevezték meg arra vonatkozóan, milyen hasznot hozhat számukra a művészeti adományozás: a vállalat nevének ismertsége (79%), kapcsolati és új üzletfejlesztési lehetőségek (74%), a kreatív gondolkodás, a probléma megoldása és a csapatmunka ösztönzése (66%), az eredmények (bottom line) növelése (50%), különleges hasznok az alkalmazottaknak (45%), valamint a munkavállalók toborzásának és megtartásának elősegítése (37%) (*Business Commitee for the Arts, 2010*). Az előbb felsoroltak mutatják, hogy konkrétan milyen hasznokat hozhat egy vállalat számára egy komolyzenei CSR tevékenység, melyben társadalmi és üzleti hasznok egyaránt szerepelnek.

A CSR tevékenységek értékelése és ellenőrzése nem egyszerű dolog, sőt, sok vállalat számára szinte lehetetlennek is tűnik, pont emiatt nem is foglalkoznak annak eredményességével.

Hipotézisünket előzetesen további nemzetközi esettanulmányok is alátámasztják. Az *Arts & Business, 2010* című kiadványban kis, közepes és nagyvállalatokra vonatkozóan ismertették, hogy a művészeti célú CSR tevékenységek esetén milyen céljai vannak egy vállalatnak, és milyen hasznokat realizál. Az esettanulmányokat felhasználva összegyűjtöttük a vállalatok által kitűzött célokat és az elért hasznokat. Három részre bontottuk a felsorolást, az első a vállalatot érintő, a második a művészeti szervezeteket érintő, a harmadik az érintettekre vonatkozó célokat és hasznokat tartalmazza. A vállalatnál realizált haszon az üzleti hasznot, a művészeteknél és a többi érintettnél megvalósult haszon pedig a társadalmi hasznot jelenti jelen értelmezésben, vagyis a művészetek területén mind üzleti, mind társadalmi hasznot is hoz a vállalati támogatás. Az elemzésben (lásd. Ásványi, 2011) összehasonlítottuk, hogy a kitűzött céljait mennyire sikerült elérniük, vajon megegyeznek-e a hasznok azzal, amit el szerettek volna érni a vállalatok. Az érintettek tekintetében a célok és a hasznok megegyeznek, vagyis amit a vállalatok el akartak érni, az sikerült is. A művészeti szervezetekkel kapcsolatban sokkal több hasznot realizáltak a támogatottak, mint amennyit elvárt a vállalat. A vállalat saját célkitűzései azonban nem mind teljesültek, maradtak olyanok, amelyeket nem tudtak realizálni, köztük a hipotézisünk szempontjából az egyik legfontosabb tényezővel, miszerint nem tudták a stratégiába illeszteni a művészetek támogatását.

A célokat és a hasznokat összeegyeztetve egyszerűen és költséghatékonyan megállapítható, hogy az adott vállalat művészeti támogatása az elvárásoknak megfelelő eredményeket hozta-e vagy sem, és mennyire volt mögötte stratégiai cél.

A későbbi kutatásokban a vállalatokat négy csoportba soroljuk az alapján, hogy céljaikat megfogalmazták-e, illetve hogy azok haszonként teljesültek-e (1. táblázat). Azok a vállalatok, amelyek egyáltalán nem foglalkoznak azzal, mit jelent számukra a komolyzene támogatása, és nem is hoz számukra semmilyen hasznot, stratégia nélküli vállalatoknak nevezzük. A célokkal rendelkező, de azt megvalósítani nem tudók a rossz úton haladók. A cél nélküli, de hasznot realizáló vállalatok a meglepődöttek. Csoportosításom

alapján azok a vállalatok az ideálisak, akik megfogalmazzák a céljaikat, hogy mit várnak el a komolyzene iránt való elköteleződéstől és azt el is tudják érni.

1. táblázat A vállalatok csoportosítása a komolyzenei CSR tevékenységek értékelése alapján

| | | | |
|---------------|--------------------|---------------------|---------------|
| Cél | Megfogalmazott | Rossz úton haladók | Ideálisak |
| | Nem megfogalmazott | Stratégia nélküliek | Meglepődöttek |
| | | Nem teljesült | Teljesült |
| Haszon | | | |

Az amerikai kutatások szerint a vállalatok több mint egyötöde (22%) állítja, hogy növekszik az érdeklődés a művészeti támogatások hatékonyságának értékelésére, mely elég kis százalékot, de már nem lényegtelen arányt jelent (*Business Commitee for the Arts, 2010*). Vagyis feltételezhetjük, hogy a komolyzenei CSR tevékenységek értékelése és ellenőrzése iránt is növekszik a figyelem, mely jelenleg még nem jellemző a vállalatok körében.

A nemzetközi kutatások, esettanulmányok tehát arra adnak okot, hogy azt feltételezzük, *a komolyzenei CSR tevékenységek társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoznak a vállalatnak, melyet azonban gyakran nem ismernek fel. A legtöbb vállalat stratégia nélkül támogatja a komolyzenét.*

A Q-módszeres kutatás előzetes eredményei

Első körben a *Budapesti Egyetemi Zenekar* tagjaival teszteltük Q-módszeres állításainkat, akik egy fő kivételével 20 és 35 év közöttiek, és két fő kivételével amatőr zenészek. Összesen 15 fővel végeztettük el a Q-módszert. A faktorelemzés először négy faktorba sorolta az egyéneket (a variancia értéke itt érte el az elvárható 60 %-os értéket), viszont a program automatikus faktorba sorolása csupán három faktorba helyezte a megkérdezetteket. A 15 főből pedig három főt nem sorolt be sehova, mely kutatói döntés kérdése a továbbiakban, hogy besorolhatóak egy már létező faktorba, vagy külön faktort (4.) alkotnak. Az alkalmazhatóság és értékelhetőség szempontjának előtérbe helyezése miatt végül csak három faktort hagytunk meg, mely az alacsony elemszám miatt is kedvezőbb eredményeket adott, ebben az esetben a variancia értéke csak 57 % volt, amelyet azonban elfogadhatónak tartottunk a módszer teszteléséhez. Az egyes faktorokban az egyének eloszlása megfelelő, 5-3-4 fő került egy-egy faktorba. A kimaradt három főt, mivel előzetesen nem voltak egyértelműen besorolhatóak egyik faktorba sem, külön elemeztük arra vonatkozóan, hogy az egyes témakörökben melyik faktor véleményével értenek leginkább egyet.

Az 2. táblázat mutatja, hogy a faktoranalízis alapján milyen csoportokba sorolhatóak a többségében amatőr zenészek.

2. táblázat Az amatőr zenészek a komolyzenei CSR-hoz való hozzáállásuk alapján

| Faktor száma | Faktor megnevezése |
|--------------|----------------------------|
| 1. faktor | <i>Haszonmaximalizálók</i> |
| 2. faktor | <i>Szkeptikusok</i> |
| 3. faktor | <i>Idealisták</i> |

Az állításokkal a személyes elköteleződéshez, a pénzbeli adományozás fontosságához, valamint a társadalmi és üzleti haszon meglétéhez való hozzáállást mértük fel.

A *személyes elköteleződés* egységesen mindhárom faktornál megjelent, vagyis ők személy szerint úgy érzik, sokat tehetnek a komolyzenei társadalomban való jobb megítéléséért, és azért, hogy megismerjék és megszeressék ezt a műfajt az emberek. Amennyiben a vállalatokat is ilyen egyetértés jellemzi ebben a kérdésben, akkor beigazolódhat az első hipotézis, miszerint *a komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése.*

Arról, mennyire fontos és mekkora legyen a pénzbeli adományozás súlya a komolyzenei CSR tevékenységeken belül, már eltérő a faktorok véleménye. Mindegyik faktor fontosnak tartja a pénzbeli támogatás meglétét, mivel ez a legkönnyebben megvalósítható CSR akció. A második faktor kifejezetten a pénzbeli támogatásban hisz. Ugyanakkor az első és harmadik faktor úgy gondolja, hogy többféle felelősségvállalási programra és kezdeményezésre van szükség a komolyzene területén is, és az alkalmazottak részéről is nagyobb aktivitást várnak önkéntes munka formájában. Az állítósokhoz kapcsolódó vélemények alapján tehát megállapítható, hogy a pénzbeli támogatás fontos szerepet tölt be a komolyzenei felelősségvállalásban, de van lehetőség és igény is egyéb akciók megvalósítására, mely a vállalatnak kevesebb költségkiadást jelenthetne, ezáltal csökkentve a CSR és a profitabilitás közötti összefüggés erősségét. A vállalati szakemberek hozzáállásának felmérése tehát lehetőséget biztosít a második hipotézis bizonyítására, miszerint *a nemzetközi trendeket követve a hazai vállalatokra is jellemző, hogy a komolyzenei CSR területén csökken a pénzbeli támogatások aránya.*

Abban ugyan egyetértenek a faktorok, hogy a komolyzenei CSR javítja a vállalatok imázsát, de kevésbé térül meg, mint a könnyűzenei, vagy egyéb más területek, de arról, 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 találja alkalmasnak a komolyzenei felelősségvállalást. A második faktor a komolyzene támogatásában lát marketing lehetőséget, a népszerű zenekarok meghívásának és az egyedüli támogatóként való megjelenésnek imázs növelő hatást tulajdonít, mely üzleti hasznot jelenthet a vállalatnak, de összességében nem hisz abban, hogy ezen a területen a felelősségvállalás hasznot hozna a vállalatnak akár társadalmi, akár üzleti szinten. A harmadik faktor a komolyzene támogatásának fontos szerepet tulajdonít a társadalom számára, de nem tartja fontosnak a megtérülést, ugyanakkor

véleménye szerint ezzel a vállalat társadalmi hasznot realizálhat. Ezen attitűdök alapján hipotézisünk (H4) részben beigazolódtott, vagyis *a komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak, melyet nem ismernek fel.* A vállalati szakemberekkel készített Q-módszeres állítások pedig rávilágíthatnak arra, hogy *a hazai vállalatok stratégia nélkül támogatják a komolyzenét vagy sem.*

Az előzetes tesztelés alapján a Q-módszer és annak állításai tehát alkalmasak a hipotézisek bizonyítására, vagy adott esetben elvetésére, melyet a korábban leírtak alapján további komolyzenei szolgáltatókkal és vállalati szakemberekkel töltetünk majd ki.

A dokumentumelemzés előzetes eredményei

Az előzetes kutatásokban az ARH³ rangsorban szereplő 60 vállalat komolyzenei CSR tevékenységét vizsgáltuk a honlapon található információkon keresztül. A dokumentumelemzésnek csak az első két lépését végeztük el, vagyis az egyes komolyzenei CSR tevékenységek típusai alapján még nem csoportosítottuk az akciókat, így jelenleg csak a harmadik hipotézist (H3) tudtuk előzetesen tesztelni, vagyis, hogy vannak-e tipikusan komolyzene támogató iparágak. A harmadik lépés lefolytatása ad majd lehetőséget a második hipotézis (H2) bizonyítására, hogy a pénzügyi támogatások aránya mennyire csökkent a CSR-on belül a hazai vállalatok esetében.

Az ARH alapján kategorizált tíz szektor egyikében sem szerepelt elegendő vállalat ahhoz, hogy a minta elemszáma biztosítsa a reprezentativitást, így ezen hiányosságát az előzetes kutatásnak mindenképpen fontosnak tartjuk kiemelni. A 60 vállalat előzetes felmérése azonban elegendő ahhoz, hogy a 3. hipotézist (H3) tesztelni tudjuk. A vizsgálat során feltárt eredményeket részleteiben is ismertetjük az ARH rangsor szektorok szerinti sorrendje alapján.

Első lépésként a módszer bemutatásánál felsorolt kulcsszavas keresést végeztünk. A 60 vizsgált vállalat közül 24-nél van komolyzenei CSR kezdeményezés (*van*). Aki nem támogatja a komolyzenét (*nincs*), az vagy egyáltalán nem is támogatja a kultúrát, vagy ha igen, akkor nem a zene területét, vagy a sport iránt elkötelezett, vagy egyszerűen csak nem ezzel a területtel foglalkozik. Tíz vállalatnál nem lehet tudni (? – kérdőjellel jelöltük), hogy végeznek-e komolyzenei CSR tevékenységet, mert nem írnak a felelősségvállalásukról, vagy nincs arra utaló jel, hogy igen, és nem találtunk konkrét akciót, így ezek még további kutatást igényelnek.

A dokumentumelemzés során –, amely ugyan nem reprezentatív, de talán némileg általánosítható eredményekkel is szolgált, – kiderült, hogy az energia és közszoolgáltatók, a bankok és a telekommunikációs vállalatok valószínűsíthetően *'komolyzene-támogató'* szektorok, míg a többi iparág sokkal inkább nevezhető *'nem-komolyzene-támogató'*, hiszen csak egy-egy kivétellel jelent meg ehhez kapcsolódó CSR tevékenység a vizsgált vállalatoknál. Azt mondhatjuk, hogy élesen elkülönülnek egymástól az iparágak olyan szinten, hogy foglalkoznak-e komolyzenei felelősségvállalással vagy sem.

Az előzetes eredmények tehát részben már alátámasztják hipotézisünket (H3), mely szerint az iparág meghatározza, hogy egy vállalat végez-e komolyzenei CSR tevékenységet vagy sem, tehát vannak tipikus komolyzene-támogató iparágak.

Összegzés

A komolyzenei élet és annak fennmaradása az utóbbi években veszélybe került, hiszen a kultúra területén eddig paternalista szemléletet követő állam egyre inkább ki kíván vonulni ebből a szerepből, amely jelentős forráskiesést jelent a komolyzenei szolgáltatók számára. Ezek hiányának pótlására az egyik legfőbb alternatívaként jelenik meg a vállalatok szerepének felerősödése, vagyis az üzleti szféra támogatási politikájának előtérbe kerülése.

Ezzel párhuzamosan már a 20. században is, de napjainkban még inkább előretört a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának szerepe, az érintettek részéről egyre nagyobb elvárásként fogalmazódik meg, hogy a vállalatok igenis vállaljanak felelősséget, 'tegyenek valami jót' a környezetükért, melyre megoldási lehetőséget nyújthatnak a komolyzenei CSR kezdeményezések. Vagyis megállapíthatjuk, hogy a kereslet és a kínálat oldaláról is megjelenik a hazai komolyzenei CSR tevékenységek létjogosultsága.

Kutatási célom és hipotéziseim vizsgálatára az előzetes eredmények alapján a kiválasztott kutatási módszerek megfelelőnek minősültek, de természetesen előfeltevéseim bizonyításához további kutatások szükségesek.

Végző célunk, hogy a hazai komolyzenei CSR tevékenységek értékelésével elősegítsük a vállalatok komolyzene iránti elköteleződését, és ezáltal javítsuk a komolyzenei szolgáltatók jelenlegi megoldatlan helyzetét.

IRODALOMJEGYZÉK

Accountibility Rating Hungary [2009]: A legnagyobb magyar vállalatok elszámoltathatósági rangsora. http://www.arhu.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=53&lang=hu, letöltés ideje: 2010. szeptember 8.

Arts & Business [2010]: Business Committee for the Arts. Case studies. http://artsusa.org/information_services/arts_and_business_partnerships/bca/case_studies/default.asp, Letöltés ideje: 2011. január 20.

Arts & Business [2011]: Private investment in culture 2009/10. What next for the arts? Arts & Business, London, <http://artsandbusiness.org.uk/media%20library/Files/Research/pics-0910/artsandbusiness-PICS0910-3-1.pdf>, Letöltés ideje: 2011. április 20.

Ásványi, K. [2009]: Komolyzenei CSR válság idején. LI. Georgikon Napok, 2009. október 1-2., Keszthely

Ásványi, K. [2011]: A hazai komolyzenei CSR tevékenységek értékelése, Doktori értekezés tervezet. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, p. 131.

Babbie, E. [2008]: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. (6. kiadás) Balassi Kiadó, Budapest

Bernauer, T., Engels, S., Kammerer, D., Seijas, J. [2006]: Explaining Green Innovation – Ten years after Porter’s win-win proposition: How to study the effects of regulation on corporate environmental innovation? Center for Comparative and International Studies, Swiss Federal Institute of Technology, Zürich.

Bodorkós, B., Matolay, R., Pataki Gy., Szántó R. [2006]: Vállalati társadalmi felelősség értelmezései Magyarországon. Kutatási összefoglaló a „Versenyben a világgal” kutatási program részeként, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet

Business Committee for the Arts [2010]: The BCA Executive Summary: 2010, National Survey of Business Support to the Arts, July 2010, http://www.artsusa.org/pdf/information_services/arts_business_partnerships/bca/BCA%202010%20Survey%20Executive%20Summary.pdf, 2011. március 19.

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

Friedman, M. [1970]: The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *New York Times*. September 13. 1970. pp.122-126

Golnhofer, E. [2001]: Az esttanulmány. Műszaki Kvk., Budapest, p.107

Kotler, P., Lee, N.[2007]: Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest, HVG Kiadó, pp.32-34

Nemcsicsné Zsóka, Á. [2005]: Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Doktori értekezés. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, p. 239. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf, Letöltés ideje: 2010. augusztus 10.

Szvetelszky, Zs. [2008]: Noé márkája. Budapest, PONT Kiadó – Tudatos Vásárlók Egyesülete.

Terra Idea Kkt. [2006]: CSR Online 2006, A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja a 100 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalkozás körében. http://www.terra-idea.hu/download/terraidea_csr_online_2006_summary.pdf, Letöltés ideje: 2010. február 6.

Votaw, D. [1972]: Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility. *California Management Review*, 15(2), pp.25–31

