

A komolyzene támogatásának legújabb trendje

Ásványi Katalin

A művészetek, azonbelül is a komolyzene támogatását a nemzetközi szakirodalom elsősorban a vállalatok filantropikus tevékenységei közé sorolja, ugyanakkor sokan csak marketing eszközként tekintenek rá. A vállalatokat a támogatásuk mögött álló motivációjuk alapján négy csoportba sorolhatjuk: haszonleső, médiaszereplő, elkötelezett és altruista.

Tanulmányunk célja, hogy megvizsgáljuk a hazai vállalatok komolyzene támogató tevékenységét, melyhez Q-módszer segítségével a következő kutatási kérdésekre kerestük a választ:

- 1. Milyen mozgatórugók állnak a komolyzene vállalati támogatása mögött?*
- 2. Milyen hasznot hoz vállalatoknak a komolyzene támogatása üzleti és társadalmi szempontból?*

A kialakult három faktor azt bizonyítja, hogy a komolyzene vállalati támogatása egy új irányba mutat, ahol háttérbe szorul a komolyzene támogatásának kizárólag marketing célú alkalmazása. A trend egyre inkább a stratégiai szemlélet irányába tolódik el, figyelembe véve a támogatások üzleti és társadalmi hasznát.

Kulcsszavak: filantrópia, Q-módszer, vállalati attitűd

1. 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. A vállalatok egy része a társadalmi felelősség kérdését eszközként kezeli a marketing koncepciójukban (Gyulavári 2011), mely a komolyzene támogatásának területére még inkább igaz lehet. Ezen gondolatokat alapul véve főbb kutatási kérdéseink a következők:

- 1. Milyen mozgatórugók állnak a komolyzene vállalati támogatása mögött?*
- 2. Milyen hasznot hoz a vállalatnak a komolyzene támogatása üzleti és társadalmi szempontból?*

Tanulmányunk célja a vállalatok attitűdjének feltárása a komolyzenére irányuló támogatásokat illetően. Megvizsgáljuk, hogy a vállalatok számára milyen motivációk állnak a komolyzene támogatása mögött, mennyire használják fel marketing céljaik elérésére, vagy más üzleti hasznok megvalósítására.

Tanulmányunkban elsőként ismertetjük a vállalati filantrópia fogalmát, mely a CSR azon részével foglalkozik, amelyek általában nem kapcsolódnak a vállalatok fő tevékenységéhez. Ezen irodalom feldolgozásán keresztül bemutatjuk az ilyen típusú tevékenységek mögött álló lehetséges mozgatórugókat, és ez alapján kialakítunk egy saját modellt, amelyben tipizáljuk a vállalatokat motivációik alapján. A tanulmány gyakorlati részében előfeltevéseinket Q-módszeres kutatással bizonyítjuk, és feltárjuk az elemzett vállalatok attitűdjét a komolyzene támogatására vonatkozóan. Írásunkat további kutatási javaslatokkal zárom.

2. A vállalati filantrópia fogalma

A filantrópia fogalma alatt általánosságban a kedvezményezettek irányába történő adományozást értjük. A filantropikus felelősséget Carroll úgy fogalmazza meg: hogy azon vállalati tevékenység, mely a társadalmi elvárásoknak megfelel. Azon programokat és tevékenységeket foglalja magában, melyek *ösztönzik a társadalmi jólétet és jóakaratot* (Carroll 1991).

Saiia és társai (2003) meglátásában a vállalati filantrópia tág értelemben magában foglalja a *szponzorációt és a célhoz rendelt marketinget* is. Porter és Kramer (2002) azonban túlzásnak tartja ezen tevékenységek filantrópiaként való értelmezését, a szerzőpáros *marketingként* kezeli ezeket a tevékenységeket.

A legújabb tanulmányok alapján a vállalatokra egyre inkább jellemző a *stratégiai megközelítés* erősödése, ezen 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. A *művészetek területén* a mögöttes motiváció keveredhet és nem csak tisztán önzetlenség jellemzi (Carroll–Buchholtz 2000), hanem feltételezhetően hasznos is a vállalatok számára.

2.1. A vállalati filantrópia kategorizálása a motivációk alapján

Burlingame és Frishkoff (1996) tanulmányában azt írta, hogy 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%-ának a legfontosabb haszon 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 haszon megosztással (shared-benefit giving), vagyis adományozás a közjó számára a közösség elismerésével különösebb elvárások nélkül. A felvilágosult önérdékkövető 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, melyet a rövid távú 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, melyre megoldást jelenthetnek olyan tevékenységek, mint az adó stratégiák.

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 önérdékkövető (enlightened self-interest,) társadalmi stratégiai (societal strategic) valamint bizalmon alapuló stratégiai (fiduciary strategic) vállalat.

Young és Burlingame (1996) a vállalati filantrópia négy formáját különbözteti meg. A neoklasszikus/vállalati termelékenység modell alapján a filantrópia célja a profittermelés. Az etikai/altruisztikus modell az adományozás alapú szemléletet követi. A politikai modell

alapján a vállalati adományozás célja a hosszú távú érdekeltség fenntartása a társadalomban. Az érintett modell elismeri az előző három modell létezését, és elfogadja annak lehetőségét, hogy a vállalat üzleti és társadalmi érdekeket is figyelembe vesz.

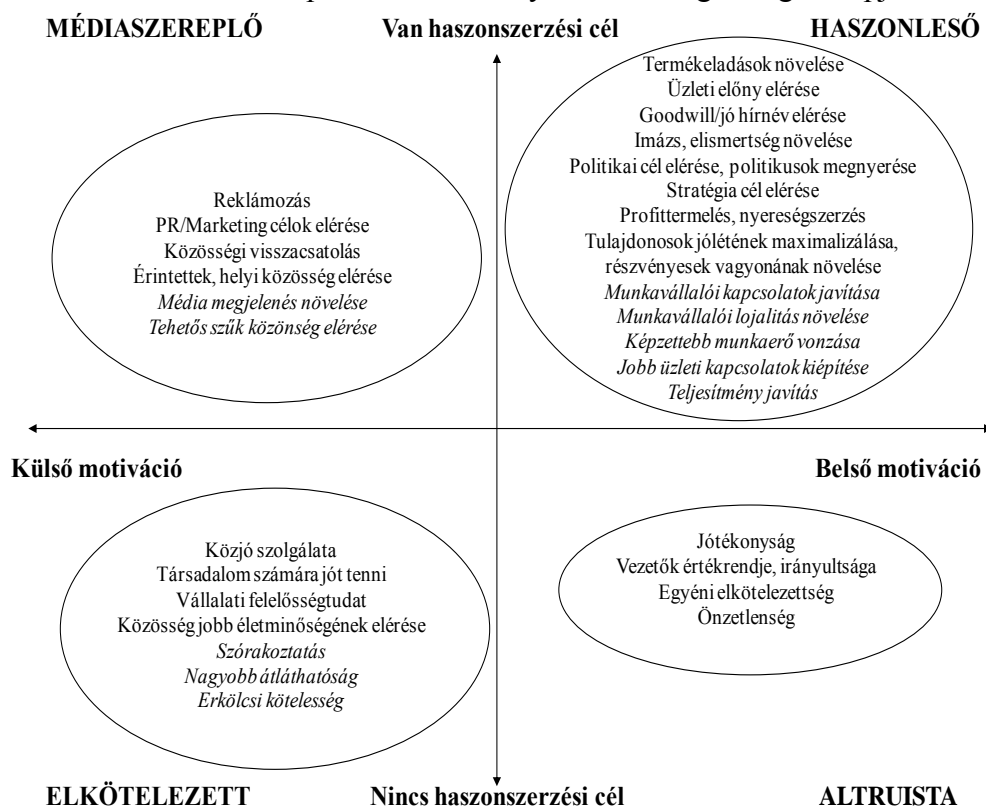
Moir és Taffler (2004) egy új keretbe foglalta a vállalati filantrópia értelmezését Young és Buringame modellje alapján, és a vállalatokat filantropikus tevékenységük motivációja szerint öt csoportba sorolta, majd ezeket is továbbgondolva beleillesztette a Young és Buringame (1996) kategóriái alapján alkotott keretbe. Ennek következtében három csoport maradt az ötből: a reklámozók, a törvényesek, és az érintetti menedzserek.

Ezen csoportosításokat és mozgatórugókat figyelembe véve alakítottuk ki saját modellünket.

2.2. A vállalatok tipizálása a motivációk alapján

A vállalati filantrópia és adományozás mögött több motivációs tényező is állhat, ahogy azt a korábbiakban már ismertettük. Összegyűjtöttük a lehetséges motivációkat és rendszerbe foglaltuk. A mozgatórugókat egy koordináta rendszerbe helyeztük, 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).

1. ábra Vállalat típusok az adományozások mozgatórugói alapján



Forrás: Ásványi (2013, 77. o.)

A *haszonleső* vállalatok csak azért végeznek támogató 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 támogató tevékenységét.

Az *elkötelezett* vállalatoknak nem célja, hogy üzleti hasznot szerezzenek a támogatásokon 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 támogatásokon keresztül teljesen önzetlen módon.

Terjedelmi korlátok miatt kifejezetten a *művészeti adományozást* érintő mozgatórugókat csak a modellünkben soroltuk fel (Ásványi 2013) alapján, azonban fontosnak tartjuk ezek figyelembe vételét is, hiszen ez áll legközelebb a komolyzene területéhez. Ezen a területen speciális, az általánostól eltérő motivációs tényezőkkel is találkozhatunk, melyekkel kiegészítettük 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 mediaszereplők számára még nagyobb publicitást jelenthet, illetve egy különleges, tehetősebb szűk réteg elérését biztosítja. Az elkötelezettekben 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 nyújtott számunkra, hogy a kiválasztott kutatási módszer segítségével a vizsgált cégeket besoroljuk, és ezzel is alátámasszuk előfeltevéseinket.

3. Módszertan és adatgyűjtés

A kutatás célja, hogy feltárja a komolyzene támogatásának mögöttes motivációit és az ezzel elérni kívánt céljait kvalitatív módszer segítségével. Az elemzés kiterjed a vállalati szakemberek gondolataira, a komolyzenére irányuló támogatásokról kialakult felfogására, véleményére.

A kutatás során fő kutatási kérdéseink és előfeltevéseink elsősorban saját érdeklődésünk alapján fogalmazódtak meg, valamint a nemzetközi szakirodalomból és tanulmányokból szerzett információk alapján alakultak. Ezek alapján két előfeltevést fogalmaztunk meg:

- Előfeltevés 1: *A komolyzene támogatásának legfőbb mozgatórugója a marketing célok elérése.*
- Előfeltevés 2: *A komolyzene támogatása társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak.*

Előfeltevéseinket a komolyzenei támogatásokra vonatkozó állítások közötti hasonlóságok és különbségek alapján teszteltük (*Q módszer*). A kutatás során felkutatjuk, 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 komolyzene támogatása 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. Ezen kritériumok alapján a teljesség

igénye nélkül, a *hólabda módszer* hatékonyságától függően az 1. táblázatban feltüntetett vállalatok kerültek be a mintába. A kutatási fázisban célunk volt, hogy a minta elemszámát 15-20-ra növeljük, mely már elegendő a Q-módszer értékelhetőségéhez. Végül 16 vállalatot sikerült elérni, melyek közül három vállalat email-en keresztül, 13 fő pedig személyesen töltötte ki a Q-módszeres felmérést.

1. táblázat A mintába került vállalatok

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

Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy megismerhessük a vállalati szakemberek hozzáállását a komolyzene támogatásához, az előfeltevéseink tesztelésére a Q-módszert alkalmasnak találtuk, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (lásd Nemcsicsné Zsóka 2005). A Q-módszert 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. 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 érintettek preferencia-sorrendje alapján meghatározza azokat a kérdésköröket, melyekkel a megkérdezett személyek nagyon egyet értenek, vagy teljesen eltérően vélekednek róla. Így felfedhetőek a komolyzene támogatásához való hozzáállásnak azon aspektusai, melyekről az érintettek hasonlóan vélekednek, vagy melyekben egyáltalán nem értenek egyet.

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

2. táblázat Az állítások elrendezése

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

Forrás: saját szerkesztés

4. 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 hagyunk meg, mivel akkor is a faktorok még a variancia 62 %-át magyarázták, mely eleget tesz a szükséges 60 %-os variancia szint 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 soroltuk volna, ezért hagytuk az automatikusan kialakított véleménycsoportokat.

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

4.1. Az első faktor jellemzése

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 komolyzene támogatására. 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 ugyanazokat támogassák, ezzel nem csak a vállalat, hanem a kedvezményezettek érdekeit is figyelembe véve, hiszen egy komolyzenei szolgáltató számára fontos a kiszámíthatóság, hogy tudja, miből gazdálkodhat.

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 kreatívabbak lesznek a munkában, a környezetükben lévőkkel is máshogy fognak viselkedni, és sokkal lojálisabbak lesznek a vállalat iránt.

Az első faktorban lévőkről elmondhatjuk, hogy elsősorban vállalati hasznokat, azonbelül is a marketing célok elérését várják a komolyzene támogatásától, de fontosnak tartják a társadalmi hasznosságát is, ezért nevezzük őket *haszonmaximalizálóknak*.

4.2. A második faktor jellemzése

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 felelősséget éreznek. 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 meg.

Véleményük szerint a komolyzene olyan pozitív tulajdonságokkal rendelkezik, amelynek támogatásával a vállalatokhoz is hasonlóan pozitív értékek társíthatóak. 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.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a 2. faktorba tartozó vállalatok azok, akik igazán elköteleződnek a komolyzene 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* nevezzük őket.

4.3. A harmadik faktor jellemzése

A harmadik faktorba került válaszadók véleménye azt hangsúlyozza leginkább, hogy a komolyzenére irányuló támogatás 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 támogatást 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* nevezzük el őket.

4.4. A faktorok közötti különbségek 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 több mindennel kapcsolatban is teljesen másképpen gondolkodik. Az *első faktor* szerint csak akkor éri meg a komolyzenével foglalkozni, 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 támogatásokra fordított összeg a vállalatnál, akkor a komolyzenére is kevesebb jut.

Az *első* és a *harmadik* faktor véleménye között van a legtöbb hasonlóság. A komolyzenei támogatások megvalósulását illetően azonban vannak ellentétek. Míg az *első* faktorban lévők az egyik legegyszerűbb megoldást 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 pénzbeli támogatások világából, és egy koncepció mentén segíteni a komolyzene területét, melyre ők az oktatást látják egy jó megoldásnak.

A *második* és *harmadik* faktor véleményében vannak a legnagyobb különbségek. Amiben leginkább eltér a véleményük az a megtérülés fontossága. 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. 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, vagyis ha a marketing célok elérésére is alkalmas.

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. Egyedül a *harmadik* faktor szerint nem mutatkozik meg a komolyzene szeretete a munkakultúrában.

4.5. A faktorok közös pontjai

Természetesen vannak olyan állítások is, amelyben teljes az egyetértés a faktorok között. 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 lehetséges támogatási területek közül komolyzenének van a legkevésbé realizálható haszna, és emiatt célravezetőbbnek látják, ha azt más támogatási akciójukkal is összekapcsolják.

5. Következtetés és prognózis

A Q-módszer segítségével a megkérdezett 16 vállalati szakember válaszai alapján a vállalatokat három faktorba soroltuk, melyeket az elméleti modellben bemutatott négy vállalat típussal összevetve azt mondhatjuk, hogy a hazai vállalatok hasonló hozzáállással rendelkeznek, mint a 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 módszertan tehát lehetőséget nyújtott számunkra az előfeltevések tesztelésére.

A *marketing célok elérése* az *első* faktornál jelent meg a legfőbb mozgatórugók között, de a *második* és *harmadik* faktor is elismeri, hogy marketing szempontból célravezető lehet a komolyzene támogatása. Leginkább a pozitív tulajdonságok társítását, az imázs növelését és az ismertség erősítését látják benne. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a

haszonmaximalizáló vállalatok esetén az előfeltevésünk (1) beigazolódott, a stratégiai szemléletűek és az altruista elköteleződők esetén viszont el kell vetnünk előfeltevésünket, miszerint *a komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a marketing célok elérése.*

Abban egyetértenek a faktorok, hogy a komolyzene támogatása javítja a vállalatok imázsát, de kevésbé térül meg, mint a könnyűzenéé, vagy egyéb más területeké, de arról, hogy mennyire van *társadalmi és üzleti haszna* ezen tevékenységeknek és mennyire fontos annak megléte, elég vegyesen gondolkodnak. Az első faktor az üzleti célok elérésére alkalmasnak találja a komolyzene támogatását, úgy érzi a vállalat számára kifejezetten hasznos lehet, ha ezzel a területtel foglalkozik. Elsődleges célja a vállalati haszon realizálása és csak másodsorban 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. Arra törekszenek, 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 támogatásokra 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 előfeltevésünk (2) beigazolódott, mivel mindhárom faktor számára egyértelmű, hogy *a komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznos hoz a vállalatnak*, a véleménykülönbség csak azok fontossági sorrendjének meglétében van.

Összességében elmondhatjuk, a komolyzene támogatását illetően 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 marketing célokat kívánnak elérni és a vállalat profitját növelni. Vannak olyan vállalatok, akik szintén a vállalati hasznokat helyezik előtérbe, de mindezt már stratégiába foglaltan értékelik, és csak olyan esetben támogatják a komolyzenét, 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. A trend tehát azt mutatja, hogy a marketing célok elérésére jól felhasználható a komolyzene támogatása, de emellett egyre fontosabbá válik a stratégiai szemlélet, valamint az üzleti hasznok mellett a társadalmi hasznok figyelembevétele.

Jelen kutatás csak a téma feltárásával foglalkozott kvalitatív módszer segítségével. Úgy véljük, 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 komolyzene támogatásának megvalósulási lehetőségeit és annak esetleges iparágfüggőségét is.

Irodalomjegyzék

- Ásványi K. (2013): *A komolyzene vállalati támogatásának útvesztői*. Doktori értekezés. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/729/1/Asvanyi_Katalin_dhu.pdf
- Bokor A. – Radácsi L. (2007): *Aranykalitkában – Fiatallátvezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*. Budapest, Alinea Kiadó.

- Burlingame, D. F. – Frishkoff, P. A. (1996): *How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy?* In Burlingame, D. F. – Young, D. R. (eds): *Corporate Philanthropy at the Crossroads*. Bloomington, 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*. 4th edition, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Collins, M. (1995): Corporate Philanthropy - Potential Threat or Opportunity? *Business Ethics: A European Review*, 4, 2, pp. 102–108.
- Cowton, C. J. (1987): Corporate Philanthropy in the United Kingdom. *Journal of Business Ethics*, 6, pp. 553–558.
- Gyulavári T. (2011): A CSR helye a marketing elméletben. In *Felelős marketing*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos konferenciájának előadásai, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011. augusztus 29-30. ISBN 9789636423919, 350–360. o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2005): *A Q-módszer: és alkalmazása a marketingkutatásban*. Műhelytanulmány, Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.
- 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 rések a környezettudatos szervezeti magatartásban*. Doktori értekezés. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf, Letöltve: 2010. augusztus 10.
- Porter, M. E. – Kramer, M. R. (2002): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 12, pp. 57–68.
- Saiia, D. H. (1999): *Strategic Philanthropy - Corporate Resources for the Public Good?* Unpublished doctoral dissertation: University of Georgia.
- Saiia, D. H. (2001): „Philanthropy and Corporate Citizenship: Strategic Philanthropy Is Good Corporate Citizenship. *The Journal of Corporate Citizenship*, 2, pp. 57–74.
- Saiia, 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 Philanthrop*. In Burlingame, D. F. – Young, D. R. (eds): *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 158–176.