



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Ásványi Katalin

A komolyzene vállalati támogatásának útvesztői

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kerekes Sándor
egyetemi tanár, az MTA doktora

Budapest, 2013

Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Ásványi Katalin

A komolyzene vállalati támogatásának útvesztői

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kerekes Sándor
egyetemi tanár, az MTA doktora

© Ásványi Katalin

Tartalomjegyzék

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	6
II. A felhasznált módszerek.....	10
III. Az értekezés eredményei.....	14
IV. Főbb hivatkozások	22
V. A témakörrel kapcsolatos saját (ill. társszerzős) publikációk jegyzéke	24

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A téma indoklása

A kultúra, azon belül is a *komolyzene támogatás nélküli soha, sehol nem létezhetett*. A 20. század elejéig a művészeket, zenészeket leginkább a nagyúri mecenatúra 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 képzéshez 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 hatással 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.

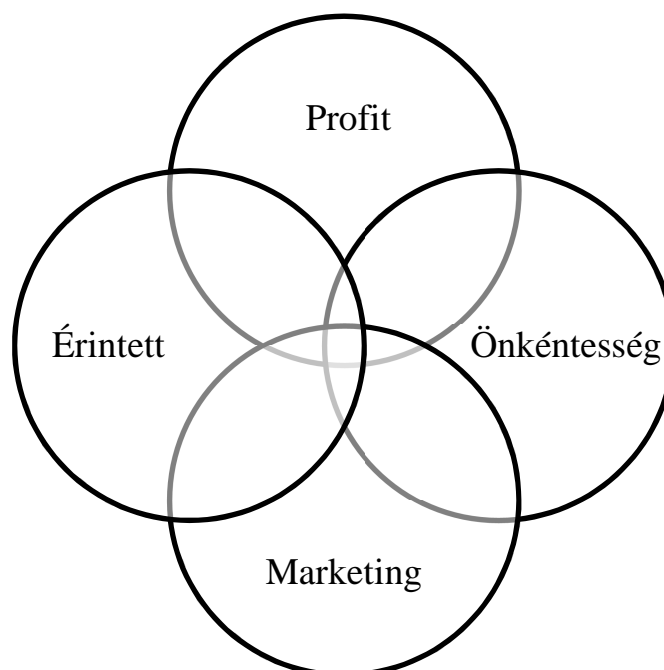
A komolyzenei CSR kutatásához *személyes érdeklődés* is vezetett. A komolyzene már általános iskola óta része az életemnek, mivel éneklés tagozatos iskolába jártam, majd 8 évesen elkezdtem hegedülni, mely rengeteg inspirációt, erőt és élményt adott számomra. A hegedűversenyeken szép eredményeket értem el, zenekarban kezdtem játszani és énekkarban is énekeltem. Az egyetemi évek pedig tovább erősítették a zene iránti szeretetemet, így 2006-ban alapító tagként vettem részt a Budapesti Egyetemi Zenekar megalakulásában, ahol azóta is játszom. A Budapesti Corvinus Egyetem Szolgáltatásmenedzsment szakirányán lehetőségem nyílt arra, hogy a hazai hivatásos szimfonikus zenekarok finanszírozásáról írjak szakdolgozatot. A dolgozat írása közben rájöttem, hogy a komolyzene területén milyen sok probléma és megoldatlan feladat van, és ezért a PhD kutatásomat is mindenképpen ehhez kapcsoltn terveztem megírni. A PhD tanulmányaim alatt kerültem kapcsolatba *Dr. Kerekes Sándor* tanár úrral, témavezetőmmel, aki részletesebben megismertette velem a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmát és fontosságát, mellyel kapcsolatban sokszor felmerül, hogy mennyire használják fel a vállalatok marketing fogásként, vagy mennyire lehetnek valóban altruisták, vagy éppen hogy csak is az az „igazi CSR” tevékenység, amely a vállalat fő tevékenységéhez köthető. Ezen gondolatokat boncolgatva döntöttem el, hogy a

CSR-nak azzal a részével foglalkozom, amely talán a legvitatottabb területe, vagyis olyan területre vonatkozó felelősségvállalást vizsgálok, amely első hallásra talán nem kapcsolódik az adott vállalat alapküldetéséhez– mint amilyen a komolyzene is -, de valami miatt mégis elkötelezettek a cégek abba az irányba.

A dolgozat célja a hazai vállalatok azon a területen végzett CSR tevékenységeinek feltárása, elemzése és értékelése, melyek nem köthetőek közvetlenül a vállalat fő tevékenységéhez, esetemben ez a terület a komolyzene.

A CSR értelmezése

A CSR értelmezésével és irodalmának feldolgozásával már nagyon sokan foglalkoztak, melyet alapvetően három megközelítés alapján tudunk megkülönböztetni (Dahlsrud, 2008). Az első csoportba azok tartoznak, akik a CSR jobb megértését célozzák meg különböző *definíciók elemzésén keresztül* (Carroll, 1999; Moir, 2001). A második csoportba azon szerzők találhatók, akik *mélyinterjúk segítségével*, vállalati menedzserekkel készített interjúkon keresztül próbálnak egy egységes definíciót megfogalmazni (Azer, 2001; Johnston, Beatson, 2005). A harmadik csoportba tartozó szerzők (Van Marrewijk, 2003; Matten, Crane, 2005) pedig *filozófiai oldalról* közelítik meg a CSR kérdéskörét.



1. ábra: A CSR dimenziók

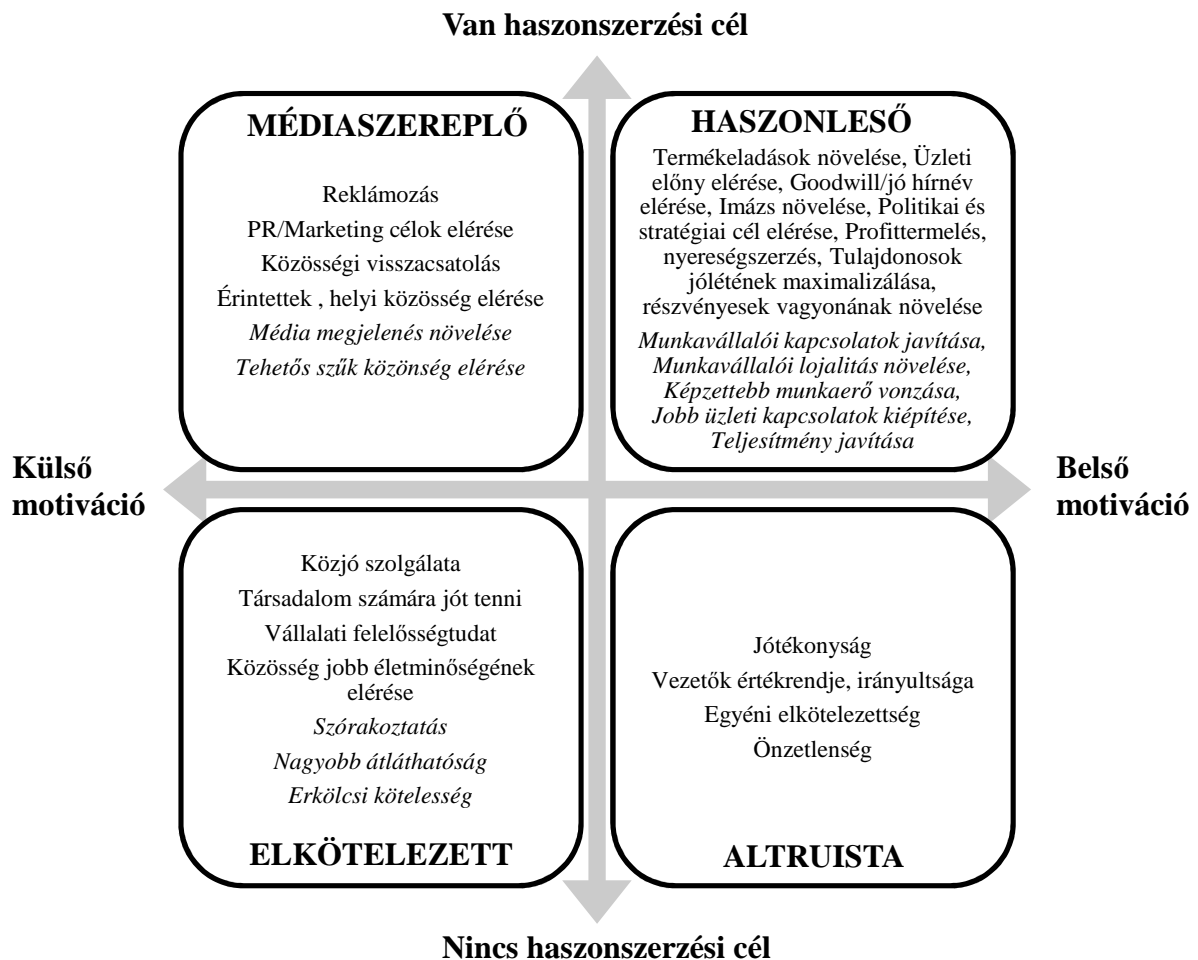
Forrás: Saját szerkesztés

Dahlsrud (2008) cikkét alapul véve a CSR irodalmát tartalomelemzés segítségével dolgoztam fel. Ehhez első lépésként a leggyakrabban használt és leginkább ismert fogalmakat (62) ismerttettem, melyek jelen gondolatmenetem szempontjából a leginkább megfelelőek, majd

egy saját kódolási rendszer alapján *négy dimenziót* alakítottam ki, melybe besorolhatóakká váltak az egyes fogalmak. Céloom a nemzetközi és hazai szakirodalom felhasználásával a CSR – felfogások közötti különbségek bemutatása, a legfontosabb megközelítések és a különböző nézőpontok értelmezése, összefoglalása és egy egységes rendszerbe tömörítése a dimenziók mentén (1. ábra).

A vállalati filantrópia és motivációs tényezői

A vállalati filantrópia irodalma és kategorizálásai (Burlingame, Frishkoff, 1996; Saiia, 1999; Young, Burlingame, 1996; Moir, 2004) valamint a művészeti adományozás mögötti mozgatórugók feltárása a vizsgálandó motivációs tényezők körét világították meg. A vállalatok négy csoportba sorolhatóak az adományozások mögötti mozgatórugók alapján: haszonleső, médiaszereplő, elkötelezett és altruista (2. ábra).



2. ábra: Vállalatok tipizálása az adományozások mozgatórugói alapján
(*dőlt betű: művészeti adományozás mozgatórugói*)

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatási cél meghatározása

Tisztában vagyok vele, hogy a teljes hazai kulturális felelősségvállalások feltérképezése nehéz és hosszadalmas kutatást igényelne, ami meghaladná egy doktori dolgozat terjedelmét, ezért kutatásomat leszűkíttem több ponton is. Csak a hazai vállalatok CSR akcióinak vizsgálatára koncentrálok, melyet tovább szűkíték iparágak szerint. A hazai kulturális kínálatból pedig csak a komolyzenéhez köthető tevékenységeket érintő felelősségvállalásokkal foglalkozom.

Disszertációmban a fő kutatási kérdésem az, hogy 'Miért felelős egy vállalat a fő tevékenységéhez közvetlenül nem kapcsolható területen és milyen módon valósítja az meg?', egy konkrét területre levetítve pedig, hogy '*Miért támogatja a vállalati szféra a komolyzenét, és milyen módon végez komolyzenei CSR tevékenységet?*' A 'miért' szót két értelemben használom: egyrészt, hogy milyen célból teszi, másrészt milyen motiváció áll a tevékenysége mögött. A kérdést olyan megközelítésben is értelmezem, hogy 'mi a vállalat célja az adott terület iránti felelősséggel?', valamint arra is keresem a választ, hogy 'hogyan, milyen eszközökkel végzik felelős tevékenységüket a vállalatok az adott területen?' illetve 'milyen tényezők különböztetik meg a vállalatokat az alapján, hogy a gyakorlatban a fő tevékenységükhöz közvetlenül nem kapcsolatható területek közül melyiket választják?', vagyis esetemben 'miben különböznek azok a vállalatok, akik támogatják a komolyzenét.

II. A felhasznált módszerek

Az előfeltevések megfogalmazása

A kutatás célja, hogy feltárja a komolyzenei CSR tevékenységek lehetőségeit, a mögöttes motivációit, valamint megvalósításának okait és a benne rejlő hasznokat a vállalati szakemberek és a komolyzenei szolgáltatók értelmezésén keresztül, kvalitatív módszer segítségével. Az elemzés kiterjed a vállalati szakemberek gondolataira, CSR felfogására, véleményére, valamint a komolyzenére irányuló felelősségvállalások gyakorlatára. A komolyzenei szolgáltatókat is felkeresem, hogy a másik oldal véleményét is beépíthessem elemzésembe, mely további segítséget nyújthat számomra a kutatási eredmények megerősítésére.

A kutatás során fő kutatási kérdéseim és előfeltevéseim elsősorban saját érdeklődésem alapján fogalmazódtak meg, valamint a nemzetközi szakirodalomból és tanulmányokból szerzett információk alapján alakultak. Kiindulásként elsősorban az Egyesült Királyságban és az USA-ban előfordult esetekre, művészeti területet érintő adományozásokra támaszkodtam, mert ez áll legközelebb a komolyzenei CSR kutatásához.

Az előfeltevések megalkotásához *deduktív* stratégiát alkalmazok, vagyis a meglévő általános elvek, elméletek, tapasztalatok és nemzetközi tanulmányok alapján fogalmazom meg előfeltevéseimet (Babbie, 2008), melyet egy összefoglaló táblázatba (1. táblázat) foglaltam, hogy átláthatóbb legyen az általam kiválasztott kutatási terület meghatározása.

1. táblázat: A kutatási alkérdések és az előfeltevések összeegyeztetése

Kutatási alkérdések	Pontosított alkérdések	Előfeltevések
<i>Milyen céllal végez a vállalat komolyzenei CSR tevékenységet?</i>	Mi a mozgatórugója a komolyzenei CSR kezdeményezéseknek? Mennyire befolyásolja a tulajdonos érdeklődési köre az erről való döntéseket?	(1) A komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése.
<i>Milyen típusú komolyzenei CSR tevékenységet folytatnak a vállalatok?</i>	Milyen jellemzők alapján lehet kategorizálni a komolyzenei CSR kezdeményezéseket? Mekkora a pénzügyi támogatások aránya a komolyzenei CSR tevékenységeken belül? Milyen összegekkel támogatják a komolyzenét?	(2) A nemzetközi trendeket követve a hazai vállalatokra is jellemző, hogy a komolyzenei CSR területén csökken a pénzügyi támogatások aránya és egyre inkább előtérbe kerül a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolt CSR tevékenység.
<i>Milyen hasznot hoz a vállalatnak a komolyzenei CSR üzleti és társadalmi szempontból?</i>	A komolyzenei CSR milyen hasznot hoz a vállalatoknak? Az üzleti vagy a társadalmi hasznok erősebbek? Növeli-e a vállalat pénzügyi teljesítményét?	(3) A komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak.
<i>Hogyan értékeli és ellenőrzi a vállalat a komolyzenei CSR tevékenységeinek eredményét?</i>	Milyen a vállalatok CSR teljesítménye a komolyzene területén? Ellenőrzik vagy értékelik-e a vállalatok a komolyzenei CSR akcióikat? Mennyire mérhető a felelősségvállalási tevékenység ezen a területen? Van-e visszacsatolás? Megvalósulhat-e stratégiai céllal a komolyzenei CSR?	(4) A legtöbb hazai vállalat nem értékeli a komolyzenei CSR tevékenységének eredményeit. A stratégiai CSR nem jellemző a komolyzene területére.
<i>Mennyire befolyásolja az iparág a vállalatok döntését a komolyzene irányába?</i>	Meghatározza-e a vállalat profilja, hogy támogatja a komolyzenét? Mennyiben különbözik az általános CSR akciók mögöttes tényezőitől? Mekkora részt képvisel a vállalat CSR tevékenységéből a komolyzene területe?	(5) Az iparág meghatározza, hogy egy vállalat végez-e komolyzenei CSR tevékenységet vagy sem. Vannak tipikus komolyzene támogató iparágak.

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatási módszertanok ismertetése

A kutatást alapvetően két lépésre bontom. Első lépésben elemzem a szekunder forrásokat a kiválasztott vállalatok piacáról és iparágáról, melyet kvalitatív dokumentumelemzéssel egészítek ki. Második lépésben primer kutatást végzek, mely két részből áll, és csak kvalitatív elemeket tartalmaz.

A dokumentumelemzés jellemzése

A dokumentumelemzés módszerét azért választottam, mert lehetőséget nyújt a komolyzenei CSR tevékenységek felkutatására a múltbéli események tanulmányozásán keresztül, könnyen és gyorsan elérhetőek az interneten keresztül, ezáltal sokkal gazdaságosabb ez a kutatási módszer. Némely esetben ezek az anyagok az egyedüli információforrások. A módszer további előnye, hogy nem befolyásolja a kutatás eredményeit önmagában, ugyanakkor nem minden esetben összehasonlíthatóak az anyagok. A dokumentumok egyoldalúságot tükrözhetnek, hiszen a készítők szemléletét reprezentálja, ezen probléma kiküszöbölésére több típusú anyagot elemzek, az archivált anyagok belső szemmel, a nyilvánosak pedig külső szemmel mutatják be a vállalatok komolyzenei CSR tevékenységét. (Golnhofer, 2001) A módszer alapos és gondos elemzésre ad lehetőséget, hiszen újra és újra át lehet tekinteni az anyagokat. Alkalmos adatgyűjtésre és elemzésre, statisztikák összeállítására, mely esetemben különösen fontos az előfeltevések (2, 5) bizonyításához. Ugyanakkor némely esetben ezek a források nehezen elérhetőek és hiányosak, valamint komoly problémát jelenthet a kódolás is. (Krippendorf, 1980)

A mélyinterjú jellemzése

A vállalatokkal készített interjú alkalmas arra, hogy olyan részletekre, információkra kérdezzek rá, melyek a szervezetek dokumentumaiból nem derülnek ki, és olyan pontokra tudok rávilágítani, melyekkel a komolyzenei CSR iránti személyes elköteleződést is feltárhatom. Az interjú előnye, hogy a kutatónak lehetősége van kiegészítő információkat is gyűjteni, visszakérdezni és pontosítani, ha valami esetleg nem világos az interjúalany számára vagy egy adott részterület mégis fontosabbnak bizonyul a kutató szemszögéből a témát illetően, ezért rugalmas módszernek tekinthetjük. A megkérdezettek általában nyíltabban és őszintébben válaszolnak, mint egy kérdőív esetén és kényelmesebbnek is találják. A módszer hátránya azonban, hogy nehézkes és drága, mivel sok időt vesz igénybe az előkészítés és a feldolgozás, valamint a szubjektivitás nagymértékben befolyásolhatja az interjú kimenetelét. (Golnhofer, 2001)

A Q-módszer jellemzése

A Q-módszer segítségével megvizsgálom a komolyzenei CSR iránti elköteleződés vállalaton belüli megjelenését. Ahhoz, hogy megismerhessem a vállalati szakemberek és a komolyzenével foglalkozó művészek hozzáállását a komolyzenei CSR-hoz, az előfeltevések bizonyítására a Q-módszert alkalmasnak találom, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (lásd. Pósvai, 2001, 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). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. A módszer kvantitatív kutatási eljárásaként 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 nem helyettesítheti a reprezentatív felméréseket, de nagyon jól alkalmazható olyan esetekben, amikor az attitűd nehezen kommunikálható vagy még nincsenek tudatos vélemények, nézőpontok az adott témával kapcsolatban (Hofmeister-Tóth, 2005). Úgy gondolom a haza komolyzenére irányuló CSR tevékenységek feltárása egy ilyen eset, ezért tartom érdemesnek ezen módszer alkalmazását előfeltevéseim bizonyítására.

III. Az értekezés eredményei

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, mely jelentős forrás kieséseket 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.

1. A dokumentum elemzésből nyert eredmények

A dokumentumelemzés során összesen 142 vállalatot vizsgáltam, melyeket kódok alapján három csoportba soroltam. Az első csoport volt a támogató vállalatok (48), a második csoportba kerültek azok a cégek (48), amelyek nem a komolyzenével foglalkoznak felelősségvállalásuk keretében és a harmadik csoportba olyan vállalatok kerültek (46), akik nem adnak információt a CSR tevékenységükről, így nem lehet tudni, hogy támogatják-e a komolyzenét. Az elemzett vállalatoknak összesen 34 %-a foglalkozik valamilyen módon komolyzenei CSR tevékenységgel.

1.1. Az iparágfüggőség feltárásához azt néztem meg, hogy az adott iparágon belül milyen a támogatók és nem támogatók aránya. A tíz iparági kategóriából három esetben volt több, mint 50 %-os a támogatók aránya (*bank, energetika és járműgyártás*), mely arra enged következtetni, hogy ezekben az iparágakban nagyobb valószínűséggel vállalnak felelősséget a komolyzene terén, vagyis *komolyzene támogatók*. Két iparágban (*élelmiszeripar, közlekedés és logisztika*) viszont pont az ellenkezőjét tapasztalhatjuk, mert esetükben 20 % alatti a támogató vállalatok aránya, vagyis ők inkább a *nem támogató iparágat* képviselik.

1.2. A dokumentum elemzéssel azt is meg tudtam vizsgálni, hogy milyen mértékben jellemző a komolyzenei CSR-on belül a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó tevékenység. A komolyzene támogató 50 vállalatból kilenc esetben már megtalálták a lehetőséget az elmúlt 3 évben arra, hogy a komolyzene területén is bevezessék a fő tevékenységhez kapcsolódó felelősségvállalást. Az Audi egy autót bocsátott rendelkezésre, az MVM és az E.ON az

energiafelhasználásra hívta fel a figyelmet koncerteken keresztül, a K&H és a Magnet bank pénzügyi szolgáltatások nyújtásával, a Magyar Posta bélyeg kibocsátással, a Magyar Telekom és a Vodafone pedig infokommunikációs megoldásokkal segítette a komolyzenét felelősségvállalása keretében, ezzel *részben igazolva a második előfeltevést*.

2. A mélyinterjúkból nyert eredmények

A mélyinterjúk elemzése során arra törekedtem, hogy minél tisztább képet kapjak a vállalati szakemberekkel készített beszélgetésekből az előfeltevéseimre vonatkozóan. Ennek érdekében a korábbiakban ismertettek alapján a kutatási kérdések és előfeltevések segítségével kialakított kódok szerint mátrixba rendeztem a vállalatokat, és ezáltal átláthatóan tudtam értékelni az interjúk során elhangzottakat.

2.1. Az első előfeltevést egyrésztől *elfogadom*, másrésztől *elutasítom*. Azt mondhatjuk, hogy a *kisvállalatoknál* igaz, hogy a komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése, esetükben az *előfeltevést elfogadom*. A nagyvállalatoknál is megvan a lehetőség erre, de a többszintű folyamatok miatt ez jobban kiszűrhető, mivel csak a végső döntést hozzák a vállalatvezetők, a kezdeményezés a CSR felelősöktől érkezik. A *nagyvállalatokra* vonatkozóan *elvetem* az előfeltevést, hogy a komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése, mert bár név nélkül több interjú alany is többek között ezzel magyarázta a vállalat komolyzene iránti elköteleződését, egyértelműen nem bizonyítható.

2.2. A kkv-k esetében azt láthatjuk, hogy vagy pénzügyi támogatást nyújt vagy a szolgáltatásához kapcsolatosan segíti a komolyzene területét, míg a nagyvállalatok esetében jellemzően mindkét formával találkozhattunk. A vállalati interjúk alapján a *második előfeltevést részben elfogadom*, miszerint a nemzetközi trendeket követve valóban visszaszorul a pénzbeli támogatások aránya, de ez nem mindenhol jár egyértelműen együtt a vállalati termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó tevékenységek előtérbe helyezésével.

2.3. A hasznok megnevezésénél a vállalatok elsősorban a vállalati hasznokat emelik ki, de az egyéb kérdések megválaszolásánál többször utalnak a társadalmi haszonra is, melyeket már a céloknál is megfogalmaztak, mint a komolyzene megszerettetése a társadalom minél szélesebb rétegével. Azonban több vállalat is említi, hogy nem fontos, hogy megtérüljön a komolyzenei CSR, mert nem azért támogatják ezt a területet, hogy bármilyen hasznot érjenek el vele vállalati szinten, számukra csak a társadalmi haszon elérése a fontos. Összességében azt látjuk, hogy a komolyzenei CSR társadalmi és vállalati szempontból is hasznot hozhat, mely alapján az *előfeltevést elfogadom*.

2.4. A megfogalmazott célok és elért hasznok tekintetében a negyedik előfeltevésnél megfogalmazottak alapján a vállalatokat négy kategóriába lehet sorolni: ideálisak, meglepődöttek, rossz úton haladók és stratégia nélküliek. Minden vállalat megfogalmaz célokat a komolyzenei CSR tevékenységével kapcsolatban, amennyiben az fókuszban van a felelősségvállalásában. Vannak olyan vállalatok, akik üzleti célokat megfogalmaznak, de az nem derül ki ellenőrzés hiányában, hogy tudták-e azokat teljesíteni, őket a *rossz úton haladók* közé sorolom (FHB, Erste). Egy vállalat (Netpositive) esetében fordult csak elő, hogy nem volt kifejezett üzleti célja a komolyzene támogatásával, az mégis hozott számára üzleti hasznot, mely a *meglepődött* típust jelenti. A vállalatok egy részénél (FHB, Erste, MKB, Nexon) azt mondhatjuk, hogy azok a minimális üzleti célok, amiket kitűznek nagy részben meg is valósulnak, vagyis tudják is realizálni azokat a hasznokat, ők az *ideális* típus. Viszont szinte minden vállalatnál elmondhatjuk, hogy társadalmi szinten azok a célok, amiket megfogalmaznak, meg is valósulnak, és valóban a társadalom számára hasznos tevékenységnek bizonyul a komolyzenére irányuló CSR tevékenység, ilyen értelemben *ideálisnak* tekinthetők a vállalatok. A negyedik *előfeltevést elfogadom*, mert ugyan egy-egy esetben megjelenik a vállalatoknál a célok és hasznok egyezése, de kifejezetten nem jellemző azok értékelése, ellenőrzése. A stratégiai CSR meglétére vonatkozóan szintén azt lehet megállapítani, hogy előfordul, hogy egy vállalatnál a komolyzenei CSR is része a vállalat felelősségvállalási stratégiájának, de a stratégiai gondolkodás inkább pont azoknál a vállalatoknál jellemzőbb, akiknél a komolyzene nincsen fókuszban.

3. A Q-módszeres kutatásból nyert eredmények

A Q-módszer segítségével a megkérdezett 16 vállalati szakember válaszaik alapján három faktorba, a 22 zenész négy faktorba került (2. táblázat), mely faktorok azt mutatják, hogy milyen a vállalatok és a zenészek hozzáállása a komolyzenei CSR tevékenységekhez, hogyan gondolkodnak a komolyzene vállalati támogatásáról.

2. táblázat: A vállalatok és a zenészek a komolyzenei CSR-hoz való hozzáállásuk alapján

Faktor száma	Vállalati faktorok megnevezése	Zenész faktorok megnevezése
1. faktor	<i>Haszonmaximalizálók</i>	<i>Értékteremtésre koncentrálók</i>
2. faktor	<i>Altruista elköteleződők</i>	<i>Elköteleződés pártiak</i>
3. faktor	<i>Stratégiai szemléletűek</i>	<i>Marketing szemléletűek</i>
4. faktor	-	<i>Stratégiai gondolkodásúak</i>

Forrás: Saját szerkesztés

3.1. A vállalati szakemberek a következő jellemzők alapján kerültek egy-egy faktorba: 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*. A *második 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. A *harmadik faktorba* került válaszadók véleménye azt hangsúlyozza leginkább, hogy a komolyzenére irányuló CSR is egy olyan terület, amely stratégiai módon kell, hogy megvalósuljon, a hosszú távú gondolkodással érhető el a legtöbb haszon, melyek alapján *stratégiai szemléletűeknek* nevezem őket.

3.2. A zenészekből kialakult négy faktort a következők jellemzik a komolyzenei CSR-hoz való hozzáállásuk alapján: Az *első faktor* számára a komolyzene vállalati támogatásának az a feladata, hogy a komolyzenét, mint értéket megőrizze és mindenki számára szerethetővé tegye, mert azáltal az emberek maguk is értékesebbé válhatnak. Mindezek alapján a faktorba sorolt személyeket *értékteremtésre koncentrálóknak* nevezem. A *második faktor* abban hisz, hogy ha a vállalatvezető és ezáltal a vállalat hosszú távon elköteleződik a komolyzenei felelősségvállalás irányában, az a legjobb megoldás a komolyzenei szolgáltatók számára, ezért ők alkotják az *elköteleződés pártiak* csoportját. A *harmadik faktor* szereplői úgy gondolják, hogy marketing eszközként kell kezelni a komolyzenei CSR-t, mert ez az egyetlen lehetőség arra, hogy hasznos is legyen a vállalat számára ez a tevékenység típus, ezért ők a *marketing szemléletűek*. A *negyedik faktor* szerint igen is fontos, hogy a komolyzene támogatása a vállalati stratégia részeként lehetőséget biztosítson a vállalat nevének, termékeinek/szolgáltatásainak megjelenésére és kapcsolódjon a fő tevékenységéhez, ezért őket *stratégiai gondolkodásúaknak* nevezhetjük.

3.3. A *személyes elköteleződés* egységesen mindhárom vállalati 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. Azonban a többi vállalatnál is 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 az *előfeltevést (1)* - a komolyzenei CSR

tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése – egyrésztől *elfogadom*, másrésztől *elutasítom*, mivel nem a vállalatvezetőkre, hanem sokkal inkább a döntéshozókra érvényes a személyes érdeklődés, mely kkv-k esetén egy és ugyanaz a személy, míg nagyvállalatok esetében különböző személyeket jelent.

A zenészek véleménye alapján elmondhatjuk, hogy az első két faktor a vállalatvezető érdeklődését és elköteleződését elengedhetetlennek tartja a komolyzenei CSR megvalósulásához, míg a másik két faktor szerint sokkal inkább az üzleti érdekek figyelembe vétele motiválja a komolyzene irányába a vállalatokat. Ez arra enged következtetni, hogy az előfeltevés (1) csak részben lehet igaz, mert ha a vállalat üzleti alapon gondolkodik, akkor nem a vállalatvezető személyes érdeklődése fogja befolyásolni a CSR döntéseket.

3.4. Arról, hogy mennyire fontos és mekkora legyen a pénzbeli adományozás és a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó CSR akciók súlya a komolyzenei CSR tevékenységeken belül, már eltérő a vállalati faktorok véleménye. Az állításokhoz kapcsolódó vélemények alapján 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 és megerősítve a hosszú távú stratégiai gondolkodást. A vállalati szakemberek hozzáállásának felmérése alapján az *előfeltevést* (2) *igazoltnak tekinthetjük*, miszerint a nemzetközi trendeket követve a hazai vállalatokra is jellemző, hogy a komolyzenei CSR területén csökken a pénzbeli támogatások aránya és egyre inkább előtérbe kerül a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó CSR tevékenység.

A zenészek véleménye csak részben támasztja alá az előfeltevést (2), hiszen a kedvezményezettek oldalán a pénzbeli támogatás sokszor magához a működéshez elengedhetetlen. Ugyanakkor közöttük is vannak olyanok, akik racionálisan látják a gazdasági helyzetet, és érthető számukra, hogy egy vállalatnak akkor érdemes a komolyzenét támogatni, ha ezen keresztül lehetősége van a termékének/szolgáltatásának bemutatására is.

3.5. Abban ugyan egyetértenek a vállalati 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 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. CSR tevékenységükkel 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 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 az *előfeltevés (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.

A zenészekből kialakított négy faktor mindegyike egyetért azzal, hogy a komolyzenére irányuló CSR tevékenységeknek van haszna. Az első és második faktor azonban inkább annak társadalmi hasznosságát tartja fontosnak, míg a harmadik és negyedik faktor egyértelműen az üzleti hasznosságot tartja szem előtt. Az *előfeltevés (3)* tehát a zenészek körében is beigazolódott.

3.6. A Q-módszeres állítások között az ellenőrzésre és értékelésre vonatkozóan nem voltak mondatok, viszont az *előfeltevés (4)* második felére ezen módszertan alapján is tudunk következtetéseket levonni, vagyis, hogy mennyire jellemző a stratégiai CSR megléte.

A vállalatok között a harmadik, a zenészek között pedig a negyedik faktorba kerültek a stratégiai szemléletűek, akik a komolyzenei CSR-ban vállalati hasznot is látnak és azt ki is akarják aknázni. Véleményük szerint a komolyzene területét is stratégiai alapokra kell helyezni, és a támogatásának módszereit ennek kell alárendelni. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy megjelenik a stratégiai CSR gondolkodás a komolyzene területén is, de még nem elterjedt, vagyis az *előfeltevés (4) második felét* - a stratégiai CSR nem jellemző a komolyzene területén – *igazoltnak* tekintem.

3. táblázat: A disszertáció eredményeinek összesítése

Előfeltevések/Módszertan	Dokumentumelemzés	Interjú	Q-módszer	Összesített eredmények
(1) A komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a vállalatvezetők személyes érdeklődése.		A KKV-kra vonatkozóan <i>elfogadom</i> , a nagyvállalatok esetében <i>elutasítom</i> .	A vállalati kitöltők személyes elköteleződése és érdeklődése egyértelmű, de ők nem mind voltak vállalatvezetők, így a <i>kkv-kra</i> vonatkozóan <i>elfogadom</i> , a nagyvállalatok esetében <i>elutasítom</i> .	Kkv: Elfogadom , Nagyvállalat: Elutasítom .
(2) A nemzetközi trendeket követve a hazai vállalatokra is jellemző, hogy a komolyzenei CSR területén csökken a pénzübeli támogatások aránya és egyre inkább előtérbe kerül a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolt CSR tevékenység.	<i>Részben elfogadom</i> , mert csak az előfeltevés második feléről ad információt a módszer, vagyis az elmúlt három évben több vállalatnál is megjelent a fő tevékenységhez kapcsolódó komolyzenei CSR.	<i>Részben elfogadom</i> , mert a pénzübeli támogatások aránya valóban csökken, de ez nem feltétlenül jelenti a fő tevékenységhez kapcsolódó CSR előretörését.	<i>Elfogadom</i> , mert a szakemberek hozzáállása ezt mutatja	Elfogadom , a pénzübeli támogatások csökkenésének arányát az interjú, a fő tevékenységhez köthető CSR előretörését a dokumentumelemzés bizonyítja.
(3) A komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak.		<i>Elfogadom</i> , mert az interjú alanyok szerint üzleti és társadalmi haszonnal is jár a komolyzenei CSR	<i>Elfogadom</i> , mert az összes faktor látja benne az üzleti és társadalmi haszon lehetőségét.	Elfogadom
(4) A legtöbb hazai vállalat nem értékeli a komolyzenei CSR tevékenységének eredményeit. A stratégiai CSR nem jellemző a komolyzene területére.		<i>Elfogadom</i> , mert nem ellenőrzik a komolyzenei CSR tevékenységeik eredményét, és nem jellemző a stratégiai CSR megjelenése sem ezen a területen.	<i>Részben elfogadom</i> , mert az első felére nem ad információt a módszer, de a második felénél láthatjuk a stratégiai CSR megjelenését, mely nem általános.	Elfogadom , az ellenőrzés hiányát az interjúk, míg a stratégiai CSR nem jellemző voltát a Q- módszer és az interjú is igazolja.
(5) Az iparág meghatározza, hogy egy vállalat végez-e komolyzenei CSR tevékenységet vagy sem. Vannak tipikus komolyzene támogató iparágak.	<i>Elfogadom</i> , mert a bankok, az energetikai cégek és a járműgyártók tipikus komolyzene támogató iparágak, míg az élelmiszeripar és a közlekedés és logisztika tipikus nem támogató iparágak.			Elfogadom

Forrás: Saját kutatás

4. A kutatás jelentősége és hasznai

A disszertáció az elméleti háttér feldolgozásán és az empirikus kutatáson keresztül a következő pontokban jelent hozzájárulást a CSR elméleti és gyakorlati megértéséhez.

Az elméleti háttérből nyert eredmények:

1. A CSR (vállalatok társadalmi felelősségvállalása) fogalmának lehatárolása és az azt feldolgozó irodalmak dimenziókba rendezése.
2. A vállalati filantrópia értelmezése és mozgatórugóinak feltárása.
3. A motivációs tényezők rendszerezésén keresztül a vállalatok tipizálása.
4. A CSR témában folytatott hazai és a művészet vállalati támogatásáról készített nemzetközi kutatások módszertanának és eredményeinek feltárása.

Az empirikus kutatásból nyert eredmények, melyeket a 3. táblázat is összefoglalja:

1. A vállalatok és a zenészek körének feltárásával véleménycsoportok kialakítása.
2. A komolyzenei CSR mögötti legfontosabb mozgatórugók feltárása.
3. A komolyzenei CSR típusainak vizsgálata, különös tekintettel a pénzbeli támogatásokra és a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó tevékenységekre.
4. A komolyzenei CSR-ral elérhető üzleti és társadalmi hasznok feltárása.
5. Az értékelés és ellenőrzés kérdésének vizsgálata és a stratégia CSR meglétének felkutatása.
6. A komolyzenei CSR iparágfüggőségének feltárása.

5. Javaslatok a további kutatásokhoz

Amennyiben a vállalatok komolyzenére irányuló CSR tevékenységeit a jövőben még inkább meghatározza az iparág, illetve hogy mennyire tudják a fő tevékenységükhöz kapcsolni a felelősségvállalásukat, mindenképpen érdemes lenne megvizsgálni, hogy mivel lehet ezeket a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó CSR akciókat a komolyzene területén is könnyebben megvalósítani, hogy a vállalatok minél szélesebb rétege foglalkozzon a komolyzene ilyen szintű támogatásával. Továbbá keveset tudunk arról is, hogy a komolyzenei szolgáltatók mennyire nyitottak ez irányban, melyet jelen kutatás csak részben tudott feltárni. Mindezek felmérésére érdemes lenne a jövőben kvantitatív módszerrel is megvizsgálni a hazai komolyzenére irányuló CSR tevékenységeket és annak további lehetőségeit.

IV. Főbb hivatkozások

- Burlingame, D.F., Frishkoff, P.A. [1996]: How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy? In: Burlingame, D.F., Young, D.R. (Editors), Corporate Philanthropy at the Crossroads. Indiana University Press, Bloomington, pp. 86-104.
- Carroll, A. B. [1999]: Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business and Society, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295.
- Csáfor, H. [2008]: Corporate Social Responsibility in central and Eastern Europe. in: Carmona, M., Szlávik, J., Zám, É. [2008]: Periodica Oeconomica. University of Paris-Sorbonne IV, Eszterházy Károly College, Eger
- Csáfor, H. et al., Szlávik J. (szerk.) [2009]: A vállalatok társadalmi felelősségvállalás. Complex Kiadó, Budapest p. 291.
- Dahlsrud, A. [2008]: How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 15, 1, pp.1-13.
- Golnhofer, E. [2001]: Az esttanulmány. Műszaki Kvk., Budapest, p.107.
- Hofmeister-Tóth, Á. [2005]: A Q-módszer: és alkalmazása a marketingkutatásban. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék
- Johnston, K., Beatson, A. [2005]: Managerial conceptualisations of corporate social responsibility: an exploratory study. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Fremantle, 2005.
- Kerekes, S., Wetzker, K. [2007]: Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció. Harvard Business Manager, Magyar Kiadás, IX. évf. 4. szám, április, pp. 36-47.
- Krippendorff, K. [1980]: Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Sage Beverly Hills, London 1980. pp. 13-51.
- Matten, D., Crane, A. [2005]: Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. The Academy of Management Review 30(1), pp. 166-179.
- Moir, L. [2001]: What do we mean by corporate social responsibility? Corporate Governance 1 (2): pp.16-22.
- Moir, L. [2004]: Why does business support the arts? Philanthropy, marketing or legitimation? PhD Thesis, Cranfield University, School of Management, Finance and Accounting

- 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.
- Pósvai, A. [2001]: Vezetők környezeti attitűdjének összehasonlító elemzése a Q-módszer felhasználásával, szakdolgozat, BKÁE, vezetőképző Központ, Budapest
- Saiia, D. H. [1999]: Strategic Philanthropy - Corporate Resources for the Public Good? Unpublished doctoral dissertation: University of Georgia.
- Van Marrewijk, M. [2003]: Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, pp. 99-105.
- Young, D. R., Burlingame, D. F. [1996]: Paradigm Lost. Research Toward a New Understanding of Corporate Philanthropy. In: Burlingame, D.F. and Young, D.R. (Editors), *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Indiana University Press, Bloomington, pp. 158-176.

V. A témakörrel kapcsolatos saját (ill. társszerzős) publikációk jegyzéke

Magyar nyelven megjelent közlemények:

Könyv, könyvrészlet:

Ásványi Katalin [2012]: A hazai komolyzenei CSR tevékenységek értékelése In: Fenntartható fejlődés. Élhető régió, Élhető települési táj, 2. kötet, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 199-212. old

Marjainé Szerényi Zsuzsanna - Ásványi Katalin - Zsóka Ágnes [2011]: A társadalmi - gazdasági forgatókönyvek kialakítása - 5.2.A vízigeny-forgatókönyvek elméleti megalapozása, 5.3. A helyi érdekek érvényesítése - a Q-módszer elméleti háttere. In: Koncsos László (szerk): Jövőképtől a vízkészlet-kockázatig. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest. 81-85 old.

Folyóiratcikkek:

Ásványi Katalin [*megjelenés alatt*]: A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése. Vállalati attitűd vizsgálat Q-módszerrel, Marketing és Menedzsment

Ásványi Katalin [2012]: CSR marketing-mix a gyakorlatban, A CSR marketing-mix lehetőségeinek bemutatása egy hazai nagyvállalat példáján keresztül, Marketing és Menedzsment, XLVI/3. pp.32-41.

Előadás és/vagy konferencia kiadványban megjelent írás

Ásványi Katalin (2012): A hazai komolyzenére irányuló CSR tevékenységek értékelése. Fenntartható fejlődés, Élhető régió, Élhető települési táj, Záró konferencia. 2012. január 18-19. BCE, Budapest. [Absztraktfüzet p. 24.]

Ásványi Katalin (2011): A hazai komolyzenére irányuló CSR tevékenységek értékelése. Doktorandusz továbbképzés, Kutatási szeminárium, 2011. október 7-8. Kőszeg. [Absztraktfüzet p. 8.]

Ásványi Katalin [2010]: A komolyzenei CSR értékelése, Magyar Tudomány Napja, Dunaújváros, 2010. november 11.

Ásványi Katalin [2010]: A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megközelítései, Magyar Tudomány Napja, Dunaújváros, 2010. november 9.

- Ásványi Katalin [2010]: CSR marketing-mix válság idején, Jánossy Ferenc Emlékkonferencia 2010, Budapest, 2010. március 19.
- Ásványi Katalin [2009]: A hazai nagybankok CSR marketing-mixe, BGF Magyar Tudomány Napja 2009, „Válság és megújulás”, Budapest, 2009. november 7., p.32.
- Ásványi Katalin [2009]: Versenyképesség és felelősségvállalás hazánkban, Gazdaság és társadalom, Nemzetközi tudományos konferencia, Sopron, 2009. november 3.
- Ásványi Katalin [2009]: Komolyzenei CSR válság idején, LI. Georgikon Napok, Keszthely, 2009. október 1-2,
- Ásványi Katalin [2009]: A CSR kommunikáció szerepe a növekedésben. Pannon Gazdasági Konferencia, Veszprém 2009. szeptember 4.
- Ásványi Katalin [2009]: A hazai nagybankok CSR kommunikációja, Marketing Oktatók Klubja – 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.
- Ásványi Katalin (2009): A hazai bankok komolyzenei CSR tevékenysége, Tavaszi Szél Konferencia, Szeged, 2009. május 21-24., pp.135-146.
- Ásványi Katalin (2009): A komolyzenei CSR tevékenységek magyarországi kommunikációja, II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia, Kaposvár, 2009. április. 2-4.

Angol nyelven megjelent közlemények:

Folyóiratcikkek:

- Zsuzsanna Marjainé Szerényi - Ágnes Zsóka - Katalin Ásványi - Zsuzsanna Flachner[†] [2011]:
The role of adaptation to climate change in rural development. Regional and business studies Suppl. 1, 189-198. <http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/37/35>

Előadás és/vagy konferencia kiadványban megjelent írás

- Katalin Ásványi [2012]: Community Volunteering of Hungarian Large Banks, 12th International Scientific Conference, the Day of Hungarian Science, Budapest, 8-9.November 2012.
- Katalin Ásványi [2012]: The approaches of the Corporate Social Responsibility, Tomsk Polytechnic University, The international youth conference, “The priorities and interests of modern society, 17 May, 2012.

- Ágnes Zsóka - Zsuzsanna Marjainé Szerényi - Katalin Ásványi - Zsuzsanna Flachner[†] [2011]:
Integrating small communities' willingness of adaptation to climate change into the local relevance of IPCC scenarios. 10th European Sociological Association Conference: Social Relations in Turbulent Times. 07-10. September 2011., Genf/Svájc.
- Zsuzsanna Marjainé Szerényi, Ágnes Zsóka, Katalin Ásványi, Zsuzsanna Flachner[†] [2011]:
The role of adaptation to climate change in rural development, Sustainable economics – community strategies, 3rd International Conference of Economic Sciences. 19-20 May, 2011., Kaposvár University.
- Katalin Ásványi [2011]: CSR in the 21st century, Jánossy Ferenc Memorial Conference 2011, Budapest, March 2011.
- Ágnes Zsóka, Zsuzsanna Marjainé Szerényi, Katalin Ásványi, Zsuzsanna Flachner[†] [2011]:
Combating the effects of extreme weather phenomena in small areas, EMAN_EU 2011 Conference, Accounting for Climate Change – What and How to Measure, 24-25. January 2011, Budapest, Corvinus University of Budapest
- Katalin Ásványi [2010]: Corporate Social Responsibility and CSR Communication according to the Society, FIKUSZ 2010 – Symposium for Young Researchers, Budapest, 2010. november10. November 2010. pp.7-16.
- Katalin Ásványi [2009]: CSR Communication of a Large Bank, FIKUSZ 2009 – Symposium for Young Researchers, Budapest, 2009. november 13. pp.17-28.