

Környezettudatos magatartás elemzése az észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vállalatainál

A cikkben az élelmiszer-gazdasági vállalatoknál jelentkező környezeti problémák felvázolása, majd a környezettudatos magatartás fogalmi tisztázása után, az Észak-alföldi régió (Régió) élelmiszer-gazdasági vállalatainak körében végzett kérdőíves felmérésem eredményeit ismertetem.

Az értékelés során kapott értékrendek egyes esetekben összecsengenek más országos felmérések eredményeivel, azonban helyenként jelentős lemaradást tapasztaltam. Az élelmiszer-gazdasági vertikum választásának okai, hogy hasonló jellegű vizsgálatára eddig kevés példa ismeretes, illetve napjainkban a környezetvédelem és az egészséges életmód egymást átfedő területek, ami különös hangsúlyt kap a bizalmi cikknek tekinthető élelmiszer esetében.

Kulcsszavak:
élelmiszer-gazdaság,
környezeti kihívások,
környezettudatos magatartás,
környezettudatos gazdálkodás

BEVEZETÉS

A vállalatok hosszú távú életképességének és versenyképességének fontos feltétele a környezeti-társadalmi felelősségvállalással való azonosulás, mely az elmúlt három évtized során a vállalati kör egy jelentős részénél számottevően fejlődött. Egyre több cég vezetője felismerte, hogy az üzleti élet világa nem egy hermetikusan zárt terület, hanem kapcsolatban áll szűkebb és tágabb környezetével, a társadalommal és a természeti környezettel. A vállalatok világszerte, mindenekelőtt a fejlett országokban, egyre nagyobb és fokozódó figyelmet fordítottak a környezetvédelem, majd az ezt integráló fenntarthatóság kérdéskörének megértésére és főként az ezzel kapcsolatos gyakorlati tennivalókra. A vállalat céljai közé a profitmaximalizáláson túl az ökológiai szempontokat és a társadalmi normákat is beépítették, ami módosította a korábbi profitmaximum primátusát, hiszen ezzel egyenrangú feladatnak kezdték tekinteni a környezeti és társadalmi felelősségvállalást (O'Toole 1991; Pataki 2000; Chikán 2002).

Nemzetközi felmérések eredményeinek (Kolk et al. 2001; KPMG 2005, Daub 2007) ismeretében azt mondhatjuk, hogy a környezetvédelem jelentősége felértékelődni látszik a vállalatok körében, és vállalatok sora már nem csak imázs javító jelleggel tesz környezetvédelmet szolgáló intézkedéseket. Hazai kutatások (Harkai és tasi 2003; Nemcsicsné 2005; Málovics – Rácz 2005; Szolnokiné 2005) eredményeire támaszkodva azonban elmondható, hogy Magyarországon a környezetvédelem illetve a környezettudatos gazdálkodás csak ritkábban és esetlegesen jelenik meg egy-egy vállalat gyakorlatában.

KÖRNYEZETI PROBLÉMÁK AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGBAN

A környezet védelmének követelménye a vállalat vezetéséhez többféle módon jut el. Egyik módja az, amikor az állam jogi korlátok állításával (pl. a veszélyes hulladékoknál), vagy ösztönzők bevezetésével (pl. a biotermelés támogatásával) megváltoztatja a piaci feltételeket. Jelentős motivációt jelenthetnek a vállalat tevékenységét figyelemmel kíséző és azt nyilvánosan értékelő *érdekcsoportok*, *környezetvédelmi cso-*

portok, zöld mozgalmak. Ezek a csoportok tudni akarnak a vállalat környezeti teljesítményéről, a környezetvédelmi célokról, intézkedésekről, azok eredményeiről. Ezen csoportok véleménye, megelégedettségük szintje befolyásolja a vállalkozás piaci pozícióját, versenyhelyzetét, formálja a vállalati imázsát. A fogyasztók környezettudatos magatartásukkal, vásárlási szokásaik megváltoztatásával közvetlenül ösztönzik a környezetbarát termékek, környezetkímélő technológiák elterjedését. A környezeti katasztrófákat is bemutató *média* pedig ráirányítja a figyelmet a környezeti kockázatokra és a biztonsági intézkedések fontosságára.

Az egyes ágazatok környezeti hatásai, környezeti érintettsége igen eltérő, melynek mérése nem egyszerű feladat. Az élelmiszer-gazdaság mind jelentős nyersanyag- és energiafelhasználásával, mind a globális problémák kialakulásában játszott szerepével kiérdemelte, hogy kiemelten foglalkozzunk vele (Szolnokiné 2005). A környezetterhelés mérésének számos módszere alakult ki. Svájcban a '90-es évek közepén kutatók kidolgozták a környezeti terhelések mátrixát és az ökológiai igény mátrixát. A környezeti terhelések mátrixának segítségével az élelmiszer-gazdaság egyes vertikumelemeinek – mezőgazdaság, élelmiszeripar, kereskedelem, fogyasztás – környezeti hatásait minősítették egy háromfokozatú skála segítségével (Dyllick & Belz 1996). A környezeti hatások fogalmán a levegő-, a víz-, és a talajszennyezést, az anyag- és energia-felhasználást, az ökoszisztémára és az egészségre gyakorolt hatást, valamint a keletkező hulladék mennyiségét értjük. (Szolnokiné 1999) A környezeti problémák értékelését kiegészíthetjük az ökológiai igények feltérképezésével. Ennek segítségével megvizsgálhatjuk, hogy a különböző társadalmi csoportoknak – piaci szereplők, kormányzat, közvélemény, mozgalmak – milyen mértékben áll érdekében a környezeti problémák feltárása és megszüntetése. A két mátrix együttes elemzése során Szolnokiné (2005) az alábbi következtetéseket vonta le:

- A mezőgazdasági termelés a környezetben legsúlyosabban a vizet és a talajt, valamint az ökoszisztémát károsíthatja. A környezeti károk mérsékelése érdekében e területen a politika, a kormányzat lép fel leghatásosabban.
- Az élelmiszeriparban a fő gondot a magas víz- és energiaigény jelenti. Itt főként a piaci szereplők közvetítik környezeti érdekeiket.
- Az élelmiszer-fogyasztás környezeti kártétele a levegő- és vízszennyezés területén jelentős, emel-

lett a hulladék keletkezése okoz egyre nagyobb problémát. Ebben az esetben a környezetvédelem érdekében való fellépés ma még gyenge.

A mátrixok elemzése során meggyőződhetünk arról, hogy indokolt az élelmiszer-gazdaság vertikumaiban működő vállalatokat szembesíteni tevékenységük környezeti hatásaival és felhívni a figyelmet a környezettudatos magatartás megteremtésének szükségességére.

A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS FOGALMI TISZTÁZÁSA

A környezettudat, környezettudatos magatartás fogalmának lehatárolása az egyéni és a szervezeti szintű vizsgálatok szempontjából egyaránt lényeges feladat. Mindkét esetben nehézséget jelent azonban, hogy a környezettudatot a vizsgált tényezők olyan szövevényes rendszere jellemzi, amelynek feltárását a kutatók témával kapcsolatos szubjektív nézetei is befolyásolják. A környezettudat nehezen értelmezhető a hozzátartozó magatartás ismerete nélkül. Össze-mosásuk veszélyeket rejt, ezért fontos a környezettudat és a környezettudatos magatartás fogalmának elkülönítése és összefüggéseik feltárása. A tudat sok esetben egyéb, külső hatás által befolyásoltan jelenik meg a magatartásban, ezért tévesnek tartom azokat a szakirodalmi meghatározásokat, melyek a környezettudatot a környezetvédelem érdekében tanúsított magatartással, környezettel kapcsolatos viselkedésével azonosítják.

Noha a vállalati környezeti tudatosság fogalmával tanulmányok sora (Banerjee & McKeage 1994; Dudás 2006; Nemcsicsné 2008; Odor 2008) foglalkozik, ennek pontos definíciója gyakran hiányzik, bizonytalanság tapasztalható elemeinek multidimenziós konstrukcióját illetően, és az empirikus vizsgálatok sem terjednek ki összes dimenziójára és komponensére. A *környezettudatot* egy speciális érték- és hitrendszernek tekintem, melynek megnyilvánulási formája a környezettudatos magatartás. Egy szervezet ökológiai szempontú viselkedését számos komponens befolyásolja, melyeket két dimenzióra (egyéni és szervezeti), valamint több csoportra (egyén környezettudatát meghatározó tényezők, szervezeti tagok magatartását a szervezettől függetlenül befolyásoló tényezők, szervezeti tagokra és a szervezet egészére a szervezeten keresztül ható tényezők) lehet bontani. A *környezettudatos magatartás* fogalmát egyéni szinten úgy határozhatjuk meg, hogy ez nem más, mint kvalitatív jellemzőkkel leírható cselekedet, amelyben a környezeti értékeket az egyén előtérbe helyezi, arra

elsődlegesen és tudatosan figyelemmel van. Egy *vállalat környezettudatos magatartásán* pedig azt értem, hogy a környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, mely alapján a vezetés működtet egy szervezetet, vállalatot, függetlenül attól, hogy ezt a változást piaci mechanizmus vagy adminisztratív előírás hívta életre.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A Régió vállalatainak környezettudatos magatartásának értékelésénél arra törekedtem, hogy minél nagyobb elemszámú mintával dolgozhassak. Információgyűjtésre a kérdőíves adatgyűjtést választottam. Kérdőívemet először a 2007. évi Farmer-Expón teszteltem. A cégek képviselőivel folytatott személyes interjúk alapján kapott tanácsokat, észrevételeket felhasználtam a kérdőív végleges formájának kialakításakor.

A tanulmányban vizsgált vállalatok alapadatait – Észak-alföldi régió árbevétel szerinti első 200 élelmiszer-gazdasági vállalata – a Központi Statisztikai Hivatal bocsátotta rendelkezésemre. Telefonos kapcsolatfelvétel során kiderült, hogy több cég nem felel meg vizsgálatom kritériumainak (tevékenységi kör, foglalkoztatottak nagysága, árbevétel nagysága), így mindösszesen 134 vállalathoz juttattam el kérdőívemet, és a kérdőívek 22,38%-a, azaz 30 db érkezett vissza értékelhetően kitöltve. A vállalatok 33%-a alacsony árbevétel kategóriába tartozik, éves árbevéte- lük nem haladja meg az 100 millió Ft-ot. 101 millió és 1 milliárd Ft közötti árbevétellel rendelkezik a cégek 27%-a és 1 milliárd Ft fölöttivel 40%-uk. A vállalatok közel felénél, 46%-uknál a foglalkoztatottak száma 20-49 közé esik, 27%-uk 50-99 főt foglalkoztat, míg a vállalatok közel 27%-a 100 főnél többet foglalkoztat. A vállalatok döntő többsége, 78%-a kft-ként, 15%-a rt-ként és 7%-a bt-ként folytat gazdasági tevékenysé- get. A vállalatok közül húsz tiszta profilú, kettő mező- gazdasággal, kilenc élelmiszeripari tevékenységgel, kilenc élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozik. 10 vállalat vegyes profilú, kettő mezőgazdasággal és kereskedelemmel, három élelmiszeriparral és keres- kedelemmel, öt vállalat pedig mindhárom tevékeny- séggel foglalkozik.

A kérdőívben 29 nominális, 50 ordinális (amelyből 2 csoportképző változó: árbevétel, és létszám kategória) és 5 skála típusú kérdés található. A kérdőív belső megbízhatóságát egyes kérdéscsoportokra megbízhatósági vizsgálattal, Reliability analízissel (Spiegel 1995; Malhotra 2001) végeztem el. Az ösz- szes kérdésre vonatkozóan a kapott érték 0,895, mely eredmény alapján a mintát megbízhatónak ta-

láltam az adatelemzéshez. A kérdőív kiértékelésekor alkalmazott módszerek megválasztását döntő módon befolyásolta, hogy magas mérési szint nem szerepelt a kérdőívben, csak ordinális és nominális szint, így a paraméteres próbák helyett nemparaméteres pró- bákat kellett választanom az összefüggés-vizsgálatok elvégzésére. Az elemzés során alkalmazott módsze- rek a következők voltak:

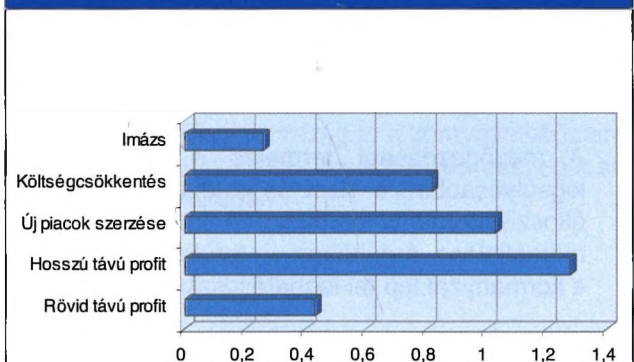
1. Leíró statisztikák: átlag, szórás, megoszlási vi- szonyszámok;
2. Mann-Whitney (M-W) próba (más néven U próba vagy rangösszegpróba);
3. Spearman-féle rangkorreláció.

EMPIRIKUS EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A felmérés során először azt vizsgáltam, hogy a vá- laszadó „*miként értékeli a környezetvédelem vállalati sikerre való hatását*”. Sokatmondó, hogy 7%-uk szer- rint a környezetvédelem semmilyen hatással nincs, 58%-uk szerint kis mértékben hatással lehet a vállalati sikerre. 35%-uk ezt a hatást közepesnek vagy jelen- tősnek ítélte, de rendkívüli jelentőséget senki sem ta- núsított a környezetvédelemnek. Tehát a válaszadók közel kétharmada a környezetvédelem kedvező ha- tását kicsinek vagy nem létezőnek értékelte, ami je- lentősen tükröződik a további eredményekben. Ez az értékrend nem csak regionális szinten és adott ága- zati viszonylatban figyelhető meg. Az eredmény hoz- závetőlegesen megfelel az országos szinten végzett hasonló kutatások eredményeinek (Málovics – Rác

1. ábra:

Az egyes vállalati célok jelentőségének megítélése



Forrás: saját szerkesztés

2005; Nemcsicsné 2005), melyek szerint a különböző ágazatokba tartozó vállalatok képviselőinek közel 40-50%-a úgy ítélte meg, hogy a környezetvédelem ma még kevésbé befolyásolja a vállalati sikert.

A vezetőknek 5 fokozatú skálán (1-5) kellett értékelniük, hogy „mekkora súlyt helyeznek a vállalatnál az egyes célok elérésére” (1. ábra). Az ábrán jól látható, hogy a vezetők többsége a hosszú távú profitnövelést tartotta a legfontosabbnak. Ezt követi az új piacok szerzése, a költségcsökkentés, majd a rövid távú profit növelése. Az imázs javítása esetében elmondható, hogy a vállalatok kevésbé érzékenyek ezekre a célokra. Az ábrán látható alacsony értékek oka, hogy a kapott adatokon transzformációt végeztem annak érdekében, hogy a 4. és 5. ábra eredményei egyértelműen összehasonlíthatóvá váljanak, hiszen a 4. ábra esetében (1-5) terjedt az értékelési skála, az 5. ábra esetében ez módosult, (-3,+3) értékekre.

Az előző kérdéssel összefüggésben a válaszadóknak 7 fokozatú skálán (-3,+3) kellett értékelniük, hogy „ha a vállalatánál, a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanának a környezetvédelemre (emisszió-csökkentés, környezetbarát termék-fejlesztés stb.), hogyan hatna ez az egyes vállalati célokra” (2. ábra). Az értékelés során kiderült, hogy a feltételezett intézkedés a vezetők véleménye szerint elsősorban a vállalat imázsát javítaná, amit a vállalat-vezetők az előzőekben nem soroltak a legfontosabb célok közé. Közepes mértékben segítené új piacok szerzését és a hosszú távú profit növelését, úgy vélik viszont, hogy a költségcsökkentésre kvázi nem lenne hatással, a rövid távú profit növelését

pedig negatívan befolyásolná.

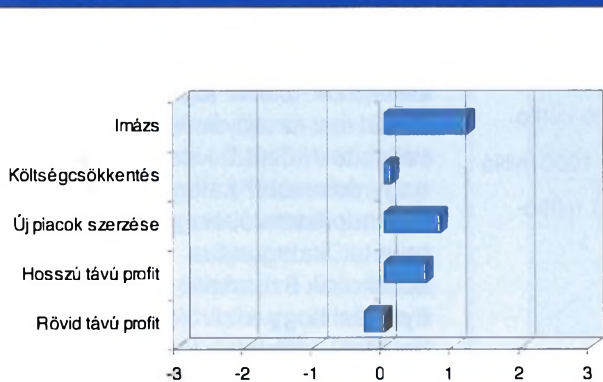
A következőkben árbevétel kategóriánként vizsgáltam, hogy „az egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják vállalatát környezetbarát vállalatvezetés bevezetésére” (3. ábra). Az ábrán jól látható, hogy az egyes árbevétel kategóriába tartozó vállalatok tényező megítélésében jelentős különbség kizárólag a tulajdonosi és a partneri elvárás esetében adódik, a többi tényező megítélésénél közel azonosan gondolkodtak a válaszadók. Az *alacsony árbevételű* cégeket leginkább a tulajdonosi elvárás, a jogszabályoknak való megfelelés és a gazdaságosság ösztönzi környezettudatos gazdálkodás kialakítására. Valószínűleg azért tartják fontosabbnak az említett tényezőket, mert ettől remélik új piacok, új fogyasztói szegmens illetve gazdasági előny szerzését vagy az imázs javítását. A többi tényezőt közel azonos fontosságúnak ítélték. A *közepes árbevételű* cégek a fogyasztók és a partnerek elvárását emelték ki, mint főbb ösztönző tényezőt és a többi szempontot – kivéve a tulajdonosi elvárást, melynek megítélése messze elmarad a többitől – közel azonos jelentőségűnek ítélték. A *nagy árbevételű* cégeket elsősorban a pályázatok és a jogszabályoknak való megfelelés ösztönzi környezetbarát vállalatvezetés kialakítására, aminek okát abban látom, hogy multinacionális vállalatok révén nemzetközi kapcsolataik, külföldi partnereik szokásrendszere mintájára gondolkodnak így. A szigorúbb állami szabályozással, fejlettebb környezeti tudattal rendelkező külföldi országok a partner cégektől is hasonló környezettudatos magatartást várnak el, ezzel igazolva a közvélemény felé saját elkötelezettségüket. Ezek a folyamatok hazánkban csak azoknál a cégeknél figyelhetők meg, melyek nemzetközi kapcsolatokkal rendelkeznek.

A kapott eredmények csak részben felelnek meg a „Versenyben a világgal” (Harkai és tsai 2003) országos kutatási program eredményeinek, miszerint a vállalatokat legfőképp a szigorodó jogszabályi előírás, a partneri és fogyasztói elvárás ösztönzi a KIR bevezetésére. Nemcsicsné (2005) országos felmérésre alapozva szintén a szigorodó állami beavatkozást, illetve a javuló vállalati imázsra említi mint ösztönző tényezőt. Málovics – Rác (2005) országos felmérésében szereplő vállalatok elsősorban az imázsra, a partnerek elvárására és a pályázatokat említették. A vállalati tényezők megítélésének értékelését nehezíti, hogy nem csak tiszta profilú élelmiszer-gazdasági vállalatok szerepeltek a felmérésben, továbbá, hogy az egyes árbevétel kategóriába tartozó vállalatok tevékenységi köre sem teljesen egyforma.

A 18 tiszta profilú – élelmiszeriparral és élelmiszer-kereskedéssel foglalkozó – vállalat esetében

2. ábra:

A vállalati célok jelentősége szigorodó környezetvédelmi intézkedések esetén



Forrás: saját szerkesztés

szemlélteti, hogy az egyes tényezők milyen mértékben ösztönzik a vállalatot környezetbarát vállalatvezetés bevezetésére.

Az *élelmiszer-kereskedelmi vállalatok* a pályázatok kivéve, valamennyi tényezőnek nagyobb jelentőséget tulajdonítottak, mint az élelmiszeripari vállalatok. Valószínűnek tartom, hogy a többségében multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatok külföldi partnereiknek elvárásai miatt reagálnak fokozottabban a környezettudatosságra ösztönző tényezők esetében. A fogyasztói elvárás fokozott figyelembevételének okát abban látom, hogy a környezetvédelem, egészséges életmód egymást érintő területek, melyek jelentősége felértékelődni látszik napjainkban, ami különösen igaz a bizalmi cikknek tekinthető élelmiszerek esetében. Ha a vállalatok versenyben akarnak maradni, nem elég a meglévő fogyasztói igényt kielégíteni, hanem proaktív módon elébe kell menniük a látens fogyasztói igényeknek, fel kell tárniuk ezeket és a társadalom tudatosabb részének igényeit is ki kell elégíteniük. A jogszabályok, pályázatok és a környezetvédelem is kiemelt szerepet kapott. Úgy gondolom, hogy a környezetvédelem iránt elkötelezettebb vállalatok elsősorban pályázatok útján próbálják megvalósítani a technológiai fejlesztéseket, innovatív beruházásokat, melyek révén igyekeznek megfelelni az egyre inkább szigorodó jogszabályi előírásoknak.

Az *élelmiszeripari vállalatok* esetében eredményeim részben összecsengenek Szolnokiné 2003-as regionális eredményeivel, mely szerint főképpen a törvényi szabályozás hat a vállalatokra. Ezen kívül a fogyasztók elvárásai és a versenytársak tevékenysé-

ge ösztönző. 2005-ben készített tanulmányában újból megerősíti, hogy az élelmiszeriparban főként a piaci szereplők közvetítik környezeti érdekeiket (Szolnokiné 2005). 2008-ban is megállapíthatjuk, hogy a vállalatok a fogyasztói és partneri elvárásra nagy hangsúlyt fektetnek. Párhuzam figyelhető meg az élelmiszer-kereskedelmi és élelmiszeripari vállalatok tényező megítélésében, hiszen utóbbiak is a fogyasztói, partneri elvárást, jogszabályoknak való megfelelést, környezetvédelmet emelték ki, valószínűleg a fent említett okok miatt.

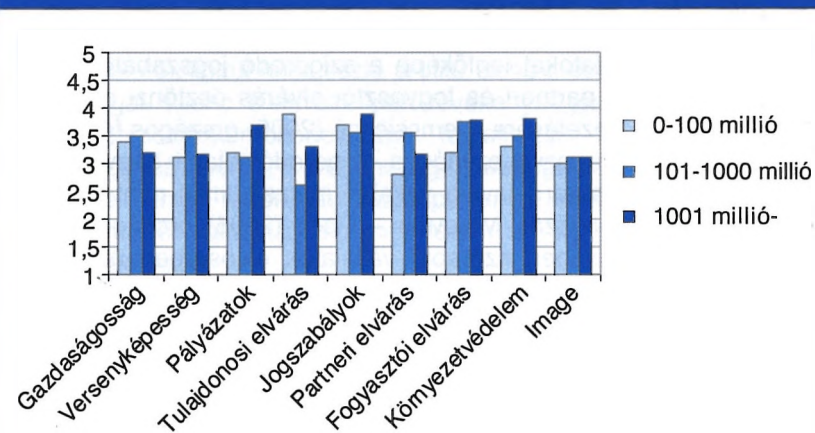
Spearman-féle rangkorreláció segítségével a környezetvédelem iránti elkötelezettség és az egyéb tényezők közötti összefüggést vizsgáltam újból a teljes minta esetében. A rangkorrelációs együttható alapján megállapítható, hogy a környezetvédelem iránti elkötelezettség a tulajdonosi elvárással gyenge-közepes erősségű korrelációban van ($r = 0,495$) és az imázssal gyengén korrelált ($r = 0,415$). Egyéb tényezők között nem mutatható ki kapcsolat.

M-W próba segítségével arra kerestem a választ, hogy mennyire tartják fontosnak a partner cég környezettudatos magatartását azok a cégek, amelyek esetében a tulajdonosi elvárás jelentős ezen a területen. A vizsgálat szignifikáns különbséget mutatott ki, mivel $p=0,011$ (1. táblázat). Elmondható, hogy azok a cégek, amelyeknél jelentős tulajdonosi elvárás a környezetvédelem, a partnertől is jobban elvárják ugyanezt.

Ezek után azt vizsgáltam, hogy a felmérésben szereplő vállalatok „*rendelkeznek-e formalizált környezetközpontú irányítási rendszerrel (ISO 14001, EMAS) vagy a közeljövőben sor kerül-e annak kiépítésére*”. A vizsgált 30 vállalat közül mindösszesen 8 vállalat rendelkezik tanúsítvánnyal és 2 jelezte, hogy az ISO 14001-es rendszer kiépítés alatt van. A 8 vállalat közül 7 élelmiszer-kereskedelemmel, 1 élelmiszer-iparral foglalkozik. Az ISO 14001-es szabvánnyal rendelkező vállalatok közül 2 kicsi, 1 közepes, 5 nagy árbevétel kategóriába tartozik. Elgondolkodtató, hogy a 12 nagy árbevétel kategóriába tartozó vállalat közül csak 5 rendelkezik tanúsítvánnyal és hogy kizárólag közepes árbevételű vállalatok tervezik a KIR kiépítését. A kérdőívben adott válaszok alapján pontos magyarázat arra vonatkozóan nem adható, hogy a többi vállalat miért nem foglalkozik KIR bevezetésével. A vizsgált vállalatok közül

3. ábra:

A környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők súlya árbevétel kategóriánként



Forrás: saját szerkesztés

1. tábla

Környezettudatos magatartás jelentősége a partnercégnél

Tulajdonosi elvárás	Átlag	Vállalatok száma
Jelentős (4-5 válasz)	3,78	8
Nem jelentős (1-2-3)	2,88	22
Összesen	3,12	30

Forrás: saját számítás

egyetlen egy sem rendelkezik EMAS tanúsítvánnyal és nem is tervezi annak kiépítését. Valószínűsíthető, hogy ha a vállalatok az ISO 14001-es tanúsítvány bevezetésével járó kötelezettségeket sem vállalják, akkor az ennél szigorúbb előírásoknak való megfelelést követelő EMAS rendszer bevezetését sem vállalják. Nem csak regionális, hanem országos viszonylatban is alacsony az élelmiszer-gazdaságba tartozó, KIR-rel rendelkező vállalatok száma. 2006-ban Magyarországon mintegy 1000 vállalat rendelkezett KIR-rel, melyből a mezőgazdasági ágazatba tartozó vállalkozások részaránya közel 5%, az élelmiszer-, ital- és dohánytermékek gyártásával foglalkozó vállalatok mintegy 3%-os arányt képviselnek. Ezek az arányok igen alacsonynak mondhatók más ágazatokhoz viszonyítva. (A szolgáltató vagy az építőiparba tartozó vállalatok 12-13%-a rendelkezik tanúsítvánnyal.) (Juhász 2006)

A nemzetközi és hazai eredmények ismeretében érdekesnek tartottam megvizsgálni, hogy „foglalkozik-e a vállalat környezetre gyakorolt hatásának, és/vagy egyéb környezetre vonatkozó adatoknak a közzétételével” (4. ábra). A kis árbevételű cégek 40%-a semmilyen módon, 20%-uk az éves jelentés részeként, 40%-uk önálló környezeti jelentés formájában hozza nyilvánosságra környezeti adatait. A közepes árbevételű cégek 38%-a nem foglalkozik a környezeti adatok publikálásával, míg a vállalatok 62%-a az éves jelentés részeként informálja a közvéleményt. A nagy árbevételű cégeknél ezek az arányok 43% és 57%. Elgondolkodtató, hogy a nagy árbevételű multinacionális cégek a környezeti adatok önálló publikálásában nem követik a külföldi példát. A kis árbevételű cégek önálló környe-

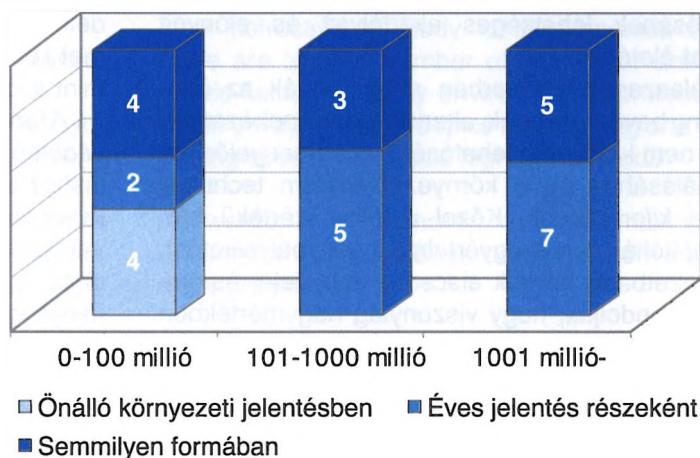
zeti jelentés készítésének feltételezett oka, hogy ezzel próbálják környezetvédelem iránti fokozottabb elkötelezettségüket kiemelni, melytől új piacok szerzését és gazdasági előnyöket remélnek. Ezen vállalatok közül kettő élelmiszer-iparral, kettő mezőgazdasággal, élelmiszer-iparral és élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozik.

A kapott eredmények nem tükrözik a nemzetközi és országos tendenciát. Számos tanulmányban (Kolk et al. 2001; KPMG 2005; Daub 2007) olvashatunk arról, hogy az elmúlt évtizedben nemzetközi viszonylatban nőtt azoknak a vállalatoknak a száma, amelyek foglalkoznak tevékenységük környezeti hatásával és ezt hitelt érdemlő módon nyilvánosságra is hozzák különböző jelentések formájában (éves jelentés, környezetvédelmi nyilatkozat, környezeti jelentés, fenntarthatósági jelentés). Hazánkban a KÖVET – INEM HUNGÁRIA által 2008-ban közzétett adatok alapján elmondható, hogy a 2000-2006 közötti időszakban csökkent a nyilvánosságra hozott környezeti jelentések száma a környezeti nyilatkozatok javára, és ugriásszerűen nőtt, majd kismértékben csökkent a fenntarthatósági jelentések száma. (KÖVET 2008)

Az adott környezeti probléma nagyságát és a környezetvédelem szerepének tulajdonított fontosságot a válaszadóknak 1-5 terjedő skálán kellett értékelniük az egyes területekre vonatkozóan. Ezt követően a két terület közötti kapcsolatot értékeltem. A vállalatok többségénél – megítélésük szerint – pl.: a javítás-karbantartás esetében keletkezik a legnagyobb környezeti probléma, míg a legkisebb a szállítás, forgalmazás területén. (mi alapján ítélik úgy a cégek,

4. ábra:

A vállalati tevékenység környezetre gyakorolt hatásának közzététele



Forrás: saját szerkesztés

hogy szállítás során nem szennyeznek a környezetet?) A többi területen közel azonos nagyságrenddel szerepel a környezet terhelésének megítélése.

A környezetvédelemnek a csomagolóanyag felhasználása és a hulladékgazdálkodás során tulajdonítottak a legnagyobb jelentőséget, de valamennyi területen nagyobb értéket adtak a környezetvédelem jelentőségének, mint a környezeti probléma nagyságának. Az említett területeken, valamint a nyersanyagok és energiahordozók felhasználása esetében ez az arány közel kétszeres.

Spearman-féle rangkorreláció segítségével korrelációs együtthatót számoltam adott területekre vonatkozóan a környezeti probléma nagysága és a környezetvédelem szerepe között. (9. ábra) A javítás-karbantartási folyamatoknál még gyenge korrelációs kapcsolat sem volt ($r < 0,3$), a többi tényező esetében közepes ($r = 0,5-0,7$), vagy közepes-erős ($r > 0,7$) kapcsolat állapítható meg.

Minden cég jövőjében meghatározó szerepe lehet annak, hogy vezetőik mennyire ismerik fel a környezeti kihívásokban rejlő lehetőséget, mennyire képesek a környezettudatos vállalatirányítás kialakítására. A környezeti menedzsmentrendszer fontos szerepet játszhat a vállalatirányítás fenntarthatóság és környezeti értékek megóvása felé történő elmozdításban. Ennek nyilvánosságra hozatalában, elterjesztésében, a fogyasztói szemlélet alakításában a legjelentősebb szerepe – kommunikációs tevékenysége révén – a marketingnek lehet. A vállalatok környezettudatos magatartása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti magatartásból származó versenyképességi előnyök kihasználásához. Ehhez az átlagosnál aktívabb kommunikációra, marketingtevékenységük egészének „zöldítésére” is szükség van. A fentiek figyelembevételével arra kerestem a választ, hogy a válaszadók hogyan ítélik (1-5) meg az ökomarketing elterjedésének lehetséges akadályait és előnyeit a vállalat életében.

A válaszadók elsősorban abban látták az ökomarketing bevezetésének, elterjedésének nehézségeit, hogy nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználásához és a környezetvédelem technikai feltételei kiforratlanok. Közel azonos mértékű hátrányként ítélték a nem egyértelmű jogszabályalkotást, a környezetbarát termék alacsony keresletét és sajnos úgy gondolják, hogy viszonylag nagymértékben rontaná a versenyképességet az ökomarketing bevezetése.

A válaszadók az ökomarketing bevezetésének legnagyobb hozadékeként az új piacok szerzését és a vállalati imázs kialakítását tekintették. Az eredményekből látható, hogy nem elhanyagolható előny

a hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőség és az új fogyasztói szegmens meghódítása.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az Észak-alföldi régió felmérésben szereplő élelmszer-gazdasági vállalatainak környezettudatos magatartását vizsgálva megállapítható, hogy – feltehetően jórészt a vállalatvezetők környezeti tudatának nem kellő fejlettsége miatt – a vállalatok nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a környezettudatos gazdálkodásnak. Ezt igazolja egyrészt, hogy a vizsgált vállalatok kétharmada úgy ítélte meg, a környezetvédelem nincs, vagy csak kis hatással van a vállalati sikerre. Másrészt a cégek céljai között első helyen a hosszú távú profit növelése, új piacok szerzése és a költségcsökkentés szerepel, továbbá úgy gondolják, ha a környezetvédelemre a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanának, az kizárólag a környezetvédelmi tevékenységüket és az imázsukat javítaná a vállalat többi célját háttérbe szorítva.

Az értékelés során kapott eredményeket összehasonlítva Szolnokiné 2003-as regionális eredményeivel (Szolnokiné 2005) azt mondhatjuk, hogy az elmúlt 5 évben gyakorlatilag semmilyen változás nem történt a vállalatvezetők környezetvédelemhez fűződő hozzáállásában, ez érdekében hozott intézkedések tekintetében.

A kapott értékrendek egyes esetekben összecsengenek más, országos felmérések eredményeivel (pl.: környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők, környezetvédelem helye a vállalati célok között), azonban helyenként a Régió jelentős lemaradását tapasztaltam (pl.: tanúsított KIR-rel rendelkező vállalatok száma, környezeti jelentés készítése, nyilvánosságra hozatala). Megállapítható, hogy a Régió magasabb árbevétellel – nagyobb lehetőséggel – rendelkező vállalatai nem fordítanak fokozottabb figyelmet környezettudatos gazdálkodás megvalósítására, mint a kis és közepes árbevételűek.

A tanulmány alapvető tanulsága, hogy a környezetvédelem érdekében történő pozitív irányú elmozduláshoz a társadalmi-gazdasági élet minden szereplőjének tudatosabb és határozottabb szerepvállalására van szükség. A fogyasztók környezeti tudatának fejlődése, a nem kormányzati szervek, mozgalmak tevékenységének fokozódása, az állam fenntarthatóság érdekében kifejtett szabályozó szerepének erősödése csak együtt ösztönözheti a vállalatvezetőket és a vállalatokat környezettudatos fejlődésük, környezettudatos magatartásuk javítására és az ehhez kapcsolódó intézkedések megfelelő szintjének elérésére.

HIVATKOZÁSOK

- BANERJEE, B., MCKEAGE, K. (1994), How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 1 147-152
- CHIKÁN A. (2002), *Vállalatgazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest
- DAUB, C. H. (2007), Assessing the quality of sustainability reporting: an alternative methodological approach. *Journal of Cleaner Production* 15, 75-85
- DYLLICK, T., BELZ, F. (1996), Ökologie, als Wettbewerbs-Faktor. *Der Monat in Wirtschaft und Finanz* 3.
- DUDÁS K. (2006), A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 5-6, 106-113
- HARKAI A., MATOLAY R., PATAKI GY., SZÁNTÓ R., ZILAHY GY. (2003), *Vállalati környezeti menedzsment Magyarországon: az empirikus kutatások eredményei és tapasztalatai* 24, Budapest
- JUHÁSZ CS. (2006), *Környezeti toxikológia, környezeti menedzsment az EU-ban és Magyarországon*. Interreg III. A magyar-román közös program HU-RO SCG 1/329 számú „Hatékony és biztonságos növényvédelem az EU-ban” című projekt, Debrecen
- KOLK, A., WALHIN, S., VAN DE WATERINGEN S. (2001), Environmental reporting by the Fortune Global 250: exploring the influence of nationality and sector. *Business Strategy and the Environment* 10, 15-28
- KÖVET-INEM HUNGÁRIA (2008), *Környezeti, társadalmi és fenntarthatósági jelentés*. <http://www.kovet.hu/view/main/160.html>
- KPMG (2005), *KPMG International Survey of corporate Responsibility Reporting*, University of Amsterdam and KPMG Global Sustainability Services, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/060403/kpmgsurvey2005_en.pdf
- MALHOTRA, N.K. (2001), *Marketing-kutatás*, Műszaki Könyvkiadó
- MÁLOVICS GY., RÁCZ G. (2005), A vállalati környezetvédelem hatása a versenyképességre. *Marketing & Menedzsment*, 4-5, 19-26
- NEMCSICSNÉ ZS. Á. (2005), *Következetességek és rések a szervezet környezettudatos magatartásában*, PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 4-29, 57-97
- NEMCSICSNÉ ZS. Á. (2008), Consistency and „awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. *Journal of Cleaner Production* 16, 322-329
- ODOR K. (2008), *Élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos magatartásának vizsgálata*, PhD disszertáció, Debrecen, 10-18
- O'TOOLE, J. (1991), Do good, do well: The Business Enterprise Trust Awards, *California Management Review*, 33 3, 9–24, In: Pataki Gy. – Radácsi L. (2000): *Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jólétéért*, Új Paradigma Kiadó, Szentendre
- PATAKI GY. (2000), *Az ökológiailag fenntartható vállalat*, PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Doktori Iskolája, Budapest, 84-88
- SPIEGEL, M. R. (1995), *Statisztika elmélet és gyakorlat SI mértékegységekkel*, Schaum Könyvek, Panem-McGraw-Hill Kiadó, Budapest
- SZOLNOKI GY.NÉ (1999), *A zöld marketing és gazdasági környezete*, Mezőgazda Kiadó – Osiris Kiadó, Budapest
- SZOLNOKI GY.NÉ (2005), *Az ökomarketing gyakorlati megvalósulása az élelmiszer-gazdaságban (2. rész)*, *Gazdálkodás XLIX* 6, 8-21

Odor Kinga, PhD
Debreceni Egyetem Agrár-
és Műszaki Tudományok Centruma
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar

AN ANALYSIS OF ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS ATTITUDES IN THE FOOD COMPANIES OF THE NORTHERN-PLAIN REGION IN HUNGARY

In this study first some environmental problems at food companies have been presented, then concept of environmentally conscious attitudes will be explained, finally data gathered from a questionnaire survey had been carried out with food companies in the Northern-Plain Region in Hungary will be analysed. It has been very instructive to study food companies because there are a small number of studies of similar kind in this field, and today environmental protection and healthy way of life are topics overlapping one another putting special emphasis highlight at foods.

Keywords: food economy, environmental problem, environmental conscious attitude, environmental management

Kinga Odor