
NÉMETH PATRÍCIA¹

A kereskedelmi vállalatok környezetvédelmi tevékenységének hatása a versenyképességre

Napjainkban vitathatatlan az egységes belső piac működési követelményei között a környezetvédelem és a versenypolitika „együttes” kezelésének szükségessége, a megfelelő összhang kialakítása a normák, a szabályozás szintjéig, ugyanis következetes érvényesítésük a záloga a vállalatok tevékenységében a környezeti szempontok kellő figyelembevételének, jelentős versenyképességi tényezővé válásának. A vállalkozásokkal szemben támasztott környezetvédelmi elvárások csak annyiban reálisak, amennyiben nem ütköznek a jövedelmezőségi elvárásaik minimumával. A környezetvédelem versenyben betöltött szerepét meghatározhatja, hogy a fogyasztók milyen mértékben hajlandóak többet fizetni a környezetbarát jellemzőkkel bíró termékekért és szolgáltatásokért.

Kutatásom abból a feltételezésből, átfogó alaphipotézisből indult ki, hogy *a környezetvédelem, a gazdasági verseny és versenyképesség között sokoldalú és erősödő kölcsönhatás (multiplikátorhatás) áll fenn*, s a gazdasági folyamatok elemzésekor ennek figyelembevétele szükséges. Egyrészt elemző módon vizsgáltam a környezetvédelem és a gazdasági verseny, versenyképesség kapcsolatrendszerét, a köztük lévő összefüggéseket, hatásmechanizmust, *másrészt* a Magyarországon működő vállalatok, kereskedelmi vállalkozások környezetvédelmi magatartásának elemzése kapcsán megkísértem feltárni cselekvési motivációik eddig még ismeretlen elemeit. Kutatásom eredményeire építve a vállalatok környezeti tevékenységének vizsgálatára egy környezetpolitikai modellt – Lisrel-modell – állítottam fel, s ez a modell konkrét gyakorlati próba alapján is megalapozottnak bizonyult.

Kulcsszavak: vállalati verseny, versenyképességi vizsgálatok, környezetvédelem, fogyasztói tudatosság, kereskedelmi láncok teljesítménye, környezetpolitikai modellvizsgálatok

¹ Főiskolai docens, PhD, BGF Kereskedelmi és Vendéglátóipari Kar; e-mail cím: nemeth.patricia@kvifk.bgf.hu.

A kereskedelmi vállalatok magatartását – a többi vállalathoz hasonlóan – piacgazdasági viszonyok között a versenyben való sikeres helytállás, a profitérdekeltség határozza meg. Döntően ez befolyásolja a különböző gazdasági kérdésekhez, így a környezetvédelemhez való viszonyukat is. A kereskedelmi cégek versenyképességének fokozása, jövedelmezőségének növelése az egyik legnehezebben teljesíthető kihívás napjainkban az egyre inkább stagnáló, sőt sok esetben csökkenő fogyasztói kereslet mellett. Ebből is következően tartós versenyelőny elérése csak a kereskedelmi cégek felelős üzleti és környezeti magatartása révén valósítható meg.

A verseny és a környezetvédelem összefüggése

Az utóbbi egy-két évtized kutatásaiban a verseny és a környezetvédelem viszonyát illetően két eltérő álláspont volt megkülönböztethető. Az *egyik szerint* – amely korábban domináns volt – a környezetvédelmi előírások teljesítése pótlólagos kiadásokat jelent a vállalatok számára, s ezért rontja a versenyképességüket. A *másik álláspont szerint* – amely több empirikus vizsgálatra is támaszkodik, s kezd általánossá válni – a szigorú környezetvédelmi szabályozás, a vállalati környezetvédelmi tevékenység fejlesztése új versenyelőnyök létrejöttéhez járulhat hozzá. A gazdasági verseny és a környezetvédelem általános összefüggéseinek, továbbá a verseny hatásainak és a hatásokat befolyásoló okoknak, tényezőknek a feltárása egyre fontosabb feladattá vált. Ennek alapvető oka, hogy a vállalatok magatartását piacgazdasági viszonyok között a versenyben való sikeres helytállás, a profitérdekeltség határozza meg, és döntően ez befolyásolja a különböző kérdésekhez, így a környezetvédelemhez való viszonyukat is. Bár szívesen állítanám, hogy a környezetért érzett társadalmi felelősségnek kell a vállalati magatartást meghatároznia, ez csak illúziókergetés lenne, mert az alapmotivációk nem mellőzhetők. A környezetvédelem és a vállalati versenyképesség összefüggésrendszerének a vizsgálatokor többek között a következő kérdések merülnek fel: Mekkora szerepe legyen a környezetvédelemnek a vállalati stratégiában? Az adott ágazaton belül a vállalati/szervezeti méret és a tevékenység differenciáltsága milyen mértékben befolyásolja a környezetvédelmi stratégiát? Milyen a kormányzat szerepe a vállalatok/vállalkozások azon lehetőségeinek a formálásában, amelyekkel a vállalkozások környezetvédelemből származó versenyelőnyhöz juthatnak? Milyen tényezők, motivációk hatnak a vállalati környezetvédelmi magatartásra és annak fejlesztésére? Kutatásomban elsődlegesen ezekre a kérdésekre keresem a választ.

A vállalatok sikeres működésének, eredményes piaci szereplésének meghatározójaként a versenyké-

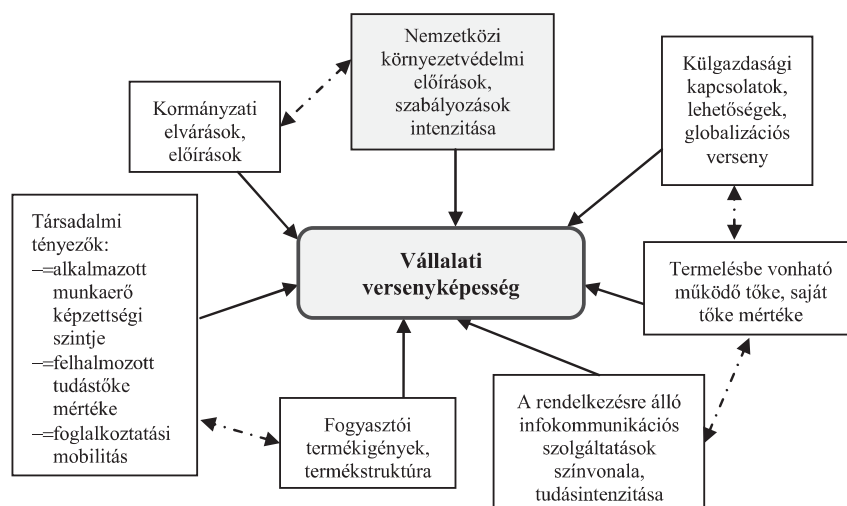
essége jelölhető meg. A versenyképesség általában egy potenciális lehetőséget, képességet jelent, azaz a versenyképesség nem foglalja magában a versenyben való „győzelmet” is. A vállalati versenyképesség a vállalat azon képessége, hogy a társadalmi felelősség normáinak betartása mellett tartósan tud a fogyasztóknak olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálni, amelyeket azok a versenytársak termékeinél és szolgáltatásainál inkább hajlandók nyereséget biztosító feltételek mellett megfizetni (Chikán 2008: 6). Ebből a meghatározásból külön is időszerű a társadalmi felelősség normáinak betartása melletti kritérium. Napjainkban már aligha vitatható, hogy *a társadalmi felelősség normái közé tartozik a környezetvédelem*, a természeti értékek megőrzése érdekében végzett tudatos tevékenység, a fenntartható fejlődés követelményeinek figyelembevétele. Ugyanakkor ezzel kapcsolatban indokolt utalni arra is, hogy a vállalattól a társadalmi célú tevékenység elvárása csak addig megalapozott, ameddig az nem veszélyezteti piaci pozícióit és profitérdekeit. Ameddig a vállalati érdek és az elvárás közötti korreláció pozitív, addig a társadalmi célú tevékenység – azon belül a környezetvédelmi teljesítmény – elősegítheti a vállalat érvényesülését. Az elvárások azonban attól a ponttól kezdve, hogy jelentős mértékben ellentétesek a vállalati érdekekkel, már irreálissá válnak, és nem várható el a vállalattól a „jótékonyági intézmény” szerepének betöltése.

A környezetvédelemmel kapcsolatos társadalmi igények növekedése, ***a magasabb szintű környezettudatosság*** a gazdasági fejlődéssel, a jólét növekedésével ***a fizetési hajlandóság erősödését is eredményezheti***. Általános értelemben a fizetési hajlandóság erősödésével a fogyasztók inkább hajlandóak megfizetni a környezeti szempontból pozitív hatású termékeket és szolgáltatásokat, mint a környezetet jobban károsító, arra negatív hatásokkal járó versenytársakét. Azonban nem növekedhet a versenyképesség akkor, ha az árakat elfogadhatatlanul magasnak ítélik meg a fogyasztók. Ezt a kérdéskört a szakemberek abban a megközelítésben vizsgálják, hogy a fogyasztó mennyivel hajlandó többet fizetni a környezetbarát termékekért. A vállalatok szempontjából figyelmeztető lehet a Barnes szerzőpáros (P. M. Barnes és I. G. Barnes [1999: 181]) által megfogalmazott azon összefüggés, hogy *a vállalkozás versenyképessége erősödik, ha a fogyasztóra esetlegesen áthárítandó bármely árnövekedés kismértékű*. Ezzel szemben viszont nagy a valószínűsége, hogy a fogyasztóra áthárítandó nagyobb árnövekedés csökkenti a fizetési hajlandóságot és gyengíti a vállalkozás versenyképességét.

Egyértelműen valószínűsíthető, hogy a nemzetközi szinten már eddig is megfigyelhető fejlődés az emberek környezeti ismereteiben, környezettudatosságában tovább folytatódik. A folyamat felgyorsulása szempontjából lényeges azon összefüggés, amely szerint az életszínvonal emelkedésével növekedik és

felértékelődik az externáliákkal kapcsolatos társadalmi érzékenység is. Ez *egyrészt* a cselekvőképességet, *másrészt* a magasabb környezeti teljesítményű vállalatok és termékeik/szolgáltatásaik versenypozícióinak javulását is eredményezheti. A gazdasági növekedés, az életszínvonal emelkedése Magyarországon is a jobb környezeti jellemzőkért való fizetési hajlandóság növekedéséhez vezethet. A fogyasztói kereslet növekedése, az állam irányába is erősödő lakossági és civil szerveződési igények – párosulva az EU-követelményekkel és -forrásokkal – kiválthatják az állam eddigénél intenzívebb, következetesebb környezetvédelmi cselekvését, ezen belül a vállalati környezeti magatartás „zöldítésének” fokozott ösztönzését vagy kényszerítését. Ezen hatások *eredőjeként a vállalati versenyképesség alakulásában relatíve felértékelődnek a környezetvédelmi jellemzők.*

1. ábra: A vállalati versenyképességet meghatározó külső tényezők



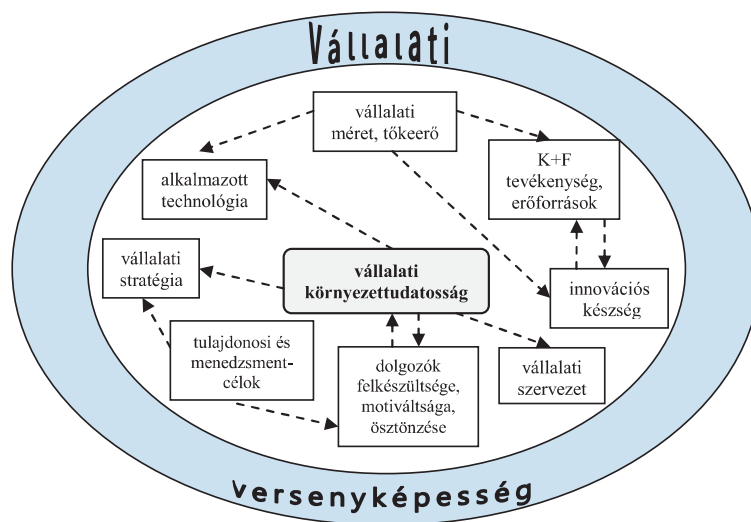
Forrás: saját kutatások eredménye

A vállalati versenyképességet számos külső és belső tényező befolyásolja. A vállalati versenyképességre ható sokrétű mechanizmusból azokat a **külső tényezőket** emeltem ki és mutatom be az 1. ábrán, amelyek megítélésem szerint jelentősebb környezetvédelmi tartalommal vagy potenciállal is rendelkezhet-

nek, s ezáltal nagyobb súllyal szerepelhetnek a versenyképességüket megtartani vagy növelni szándékozó vállalatok környezeti magatartásának alakításában. Ez egyúttal a vállalati versenyképesség és a környezetvédelem között egy olyan modellösszefüggést is mutat, hogy milyen külső feltételekkel és lehetőségekkel kell elsődlegesen a két terület rendszerösszefüggésénél számolni. Megjegyzem, hogy a vállalati versenyképességet befolyásoló külső tényezők között egyre erősebb a környezetvédelmi előírások, szabályozások intenzitása nemzetközi szinten.

A vállalati versenyképességet befolyásoló **belső tényezők** közötti összefüggésben – amit a 2. ábra mutat be – folyamatosan erősödő a vállalati környezettudatosság szerepe. A vállalati versenyelőny fokozásához a környezetvédelem több szempontból is hozzájárulhat, mégpedig: a környezetvédelmi tevékenység csökkentheti a működési kockázatot, költségmegtakarítást eredményezhet, mérsékelheti az anyag- és energiaigényességet, továbbá javuló minőséget és a stakeholderekkel való szorosabb kapcsolatot eredményezhet.

2. ábra: A vállalati versenyképesség belső tényezői



Forrás: saját kutatások eredménye

Különösen a hosszabb távon gondolkodó vállalkozás esetében a természeti, környezetvédelmi szempontok tudatos figyelembevétele a versenyképessége javítását és tartós megőrzését biztosíthatja. Ez a magatartás a modern, társadalmilag felelős vállalat jellemzője, mert figyelembe veszi egyrészt a gazdaságpolitikai és társadalmi környezetéhez fűződő kapcsolatait, másrészt pedig a működése során a környezetének okozott többirányú károkat (Steger – Meima 1988: 143). Kiemelem továbbá, hogy az innovációs potenciálnak, a kutatás-fejlesztésnek nagyon jelentős szerepe van a vállalati versenyképesség fokozásában. Az innovatív vállalatok nagyobb mértékben valósítanak meg környezetvédelmi beruházásokat, s az innovációs folyamatban döntően saját tudásbázisukra támaszkodnak. A kereskedelemben az innovatív fejlesztések *egyrészt* a környezetvédelmi újításokban valósulnak meg, *másrészt* a logisztikai területek modernizációjában, *harmadrészt* pedig az irodai folyamatok gépesítésében realizálódnak.

Versenyképességi vizsgálatok

A kutatási eredményeim egyértelműen igazolták és alátámasztották az előzőekben bemutatott versenyképességi összefüggésekben leírtakat. Jelen kutatásom szerves folytatása volt egy korábbi, a magyarországi feldolgozóipari vállalatok környezetvédelmi tevékenységét elemző, nemzetközi szintű OECD-vizsgálatnak², amelyben aktívan részt vettem. A jelenlegi kutatásomban a feldolgozóipari vállalatok környezetvédelmi tevékenységére vonatkozó elemzéseimet folytattam, egyrészt szűkítettem a feldolgozóipari vállalatok számát (235 vállalatra), meghagyva az ágazatok körét, másrészt kiegészítettem a kereskedelmi láncok versenyképességének vizsgálatával. Megjegyzem, hogy a feldolgozóipari vállalatok környezetvédelmi tevékenységére megállapított eredményeim egy része felhasználható volt a kereskedelmi vállalatok versenyképességének vizsgálatánál is. Vizsgálataim során 12 kereskedelmi lánc (Spar, Tesco-Global, CBA, Metro, Reál, Coop, Auchan, Lidl, Aldi, Penny Market, valamint az IKEA és a Neckermann) 107 üzletének a környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalását elemeztem a 2012. évre vonatkozóan. A kereskedelmi láncok között elsődlegesen az élelmiszert, a háztartási vegyi árut és a kozmetikumokat értékesítő kiskereskedelmi vállalatokat tanulmányoztam. Többirányú vizsgálatot vé-

2 Magyarországon az OECD kutatási munkákat 2003–2008 között Dr. Kerekes Sándor irányította (BCE), aki PhD-témavezetőm volt. Ezen kutatás a feldolgozóipari vállalatok környezetvédelmi tevékenységének vizsgálatára irányult, az elemzésbe bevont 466 vállalat lefedte a feldolgozóipar egészét.

geztem, egyrészt mélyinterjúkat folytattam a környezetvédelemért felelős vezetőkkel, illetve az üzletek vezetőivel (39 személyes mélyinterjú), másrészt kérdőíves felmérést készítettem (345 kitöltött kérdőív érkezett vissza a környezetvédelmi menedzserektől, üzletvezetőktől, valamint a kereskedelmi vállalatok beszállítói partnereitől és a fogyasztóktól).

A környezetvédelmi tevékenységre vonatkozó adatok kiértékelésére többváltozós matematikai-statisztikai módszereket alkalmaztam (faktorelemzés – PAF eljárás, sokdimenziós skálázás – Alscal, Proxscal modellek).

A továbbiakban a feldolgozóipari és a kereskedelmi vállalatok környezetvédelmi tevékenységére elégezett elemzéseimből levonható főbb következtetéseimet ismertetem.

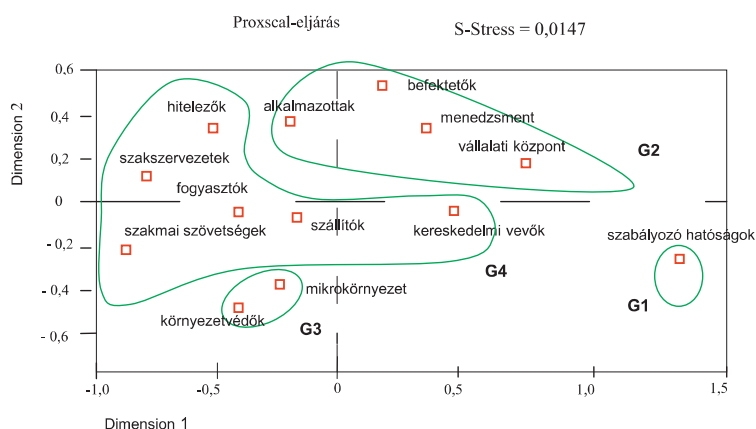
Fogyasztói tudatosság – fogyasztói értékítélet

A kutatásaimban többek között arra a következtetésre jutottam, hogy **a versenyben, a versenyképességben a környezeti jellemzők akkor játszhatnak szerepet, ha a környezeti érdek a fogyasztók (vevők) vásárlási döntéseit befolyásolja** (a vállalatok egyre inkább érzékelik a környezetvédelmi jellemzők növekvő piaci szerepét). Környezetvédelmi szempontból a kereslet növekvő igényeinek kielégítésére való törekvést a szektoron belüli versenytársaknál fokozhatják a környezetbarátabb helyettesítő termékek és az új versenytársak általi fenyegetettség (Porter – Kramer 2006: 82). *Az államilag előírt környezetvédelmi intézkedéseken (szabályozásokon) túl csak azon lépések esnek egybe a vállalati érdekekkel, amelyek találkoznak a fogyasztói igényekkel, s azt a termékek és szolgáltatások árában hajlandóak megfizetni.* Nem növekedhet ugyanis a versenyképesség, ha a fogyasztók (vevők) az árat elfogadhatatlanul magasnak ítélik, mint ahogyan az előzőekben rámutattam.

A 3. ábra a következő oldalon feldolgozóipari és kereskedelmi cégek környezetvédelmi tevékenységét befolyásoló érintett csoportok (*stakeholderek*) hatáserősségét tükrözi.

Vizsgálataimban a vállalatok/cégek közel 80%-a a szabályozó hatóságoknak (állam, helyi önkormányzatok) a környezetvédelmi gyakorlatukra való befolyását kiugróan fontosnak ítéli meg, és az ábrán látható, hogy ezen szervezet elkülönül a többi tényezőtől, egy különálló klasztert képez. A vállalat többi stakeholdere/érintettje további három klaszterbe sorolható a környezetvédelmi gyakorlatra való motivációs hatásuk, illetve környezetvédelmi motiváltságuk szempontjából. Az egyes klaszterek részletesebb elemzése kapcsán a következők állapíthatók meg:

3. ábra: A cégek környezetvédelmi gyakorlatát befolyásoló csoportok és szervezetek erőssége



ahol

G1–Szabályozó hatóságok, G2–Vállalati belső csoportok,

G3–Vállalaton kívüli környezetérzékeny csoportok, G4–Vállalat külső kapcsolatrendszere

Forrás: saját számítások eredménye

Az első klaszter (G1–Szabályozó hatóságok), mint outlier tényező szerepének vállalati értékelése azt is magában foglalja állásponatom szerint, hogy rövid távon a szabályozás követelményei és a szabályozó hatóságok (akik esetenként a legerősebb alkupozíciójú vevők is) versenyképességre és versenyre gyakorolt hatása relatíve a legmeghatározóbb. A befolyásolás vállalatok szerinti nagyon erős volta az „igazodás”, a magatartásalakítás közvetett hatótényezőjeként is megjelenik a vállalati döntések során. Ez a vállalati értékelés azt mutatja, hogy a hatóságok szerepe nagyon fontos a környezetvédelemben, s az állam „közvetítő” és kényszerítő közreműködése nélkül nem várható magas szintű vállalati környezetvédelmi tevékenység. Hatékony és kellően szigorú állami szabályozás, valamint ellenőrzés esetén a vállalati környezetvédelemre gyakorolt hatás a természet oldaláról egyértelműen pozitív következményekhez, fejlődéshez vezethet. Ugyanakkor ebben a kiugróan magas hatásban feltételezhetően az is közrejátszhat,

hogy a vállalatok egy része olyan környezetvédelmi stratégiát választ, amely tevékenységük során csak a jogilag is kötelező intézkedések megtételét foglalja magában. Ezt az állítást a cégek környezetvédelmi menedzsereivel lefolytatott mélyinterjúk döntő része is alátámasztotta.

A szabályozó hatóságok után a *második klaszterbe* (G2–Vállalati belső csoportok) tartozó tényezők köre bírt a legerősebb befolyással a vállalatok környezetvédelmi gyakorlatára. A vállalatnál a stratégiai és legjelentősebb operatív döntéseket hozók – részvényesek és befektetők, vállalati központ, menedzsment – magatartását különböző tényezők (többek között a szabályozás, a külső stakeholderok, a piaci viszonyok és lehetőségek) befolyásolják. Sem a klaszter ezen csoportjainál (akiknek döntései tehát meghatározóan nem autonómok), sem pedig a klaszter negyedik, alkalmazotti csoportjánál nem mellékes azonban *környezeti tudatosságuk és elkötelezettségük szintje* sem.

A *harmadik klaszter* (G3–Vállalaton kívüli környezetérzékeny csoportok) két tényezője, bár eltérő okokból, egyrészt a vállalat környezeti magatartása által a „közvetlenül” érintettnek, másrészt a magatartás hatásaira, következményeire a legérzékenyebbnak minősíthető. A környezetvédők és szervezeteik esetében aktivitásuk magas szintű környezetvédelmi ismereteikből, felkészültségükből és erős környezettudatosságukból következik. A mikrokörnyezetre, vagyis a vállalat közvetlen környezetében lévő közösségi csoportokra pedig egyes környezetkárosító elemek (pl. por, levegőszennyezés, zajártalom) hathatnak aktivizálóan. A két csoport ezen helyzetéből és magatartásából következhet az, hogy a vállalatok átlagosan a közepesnél fontosabbnak minősítették befolyásukat környezetvédelmi gyakorlatukra.

Ellentétben az előző két klaszterrel, a *negyedik klaszternél* (G4–Vállalat külső kapcsolatrendszere) megjelenő eredmények részben összefüggésben vannak azon feltételezéssel, hogy *a fogyasztói igények, a vevők hosszabb távon befolyásolják relatíve legerősebben a környezetvédelem versenyképességet befolyásoló szerepét*. A vállalat szállítóinak hatásereőségét a válaszadók átlagosan a közepesnél gyengébbnek ítélik. Ez rávilágít azon tényre, hogy a gyengébb alkupozíciójú szállítók kevésbé tudják érvényesíteni a környezetkímélőbb szállítási mód alkalmazásából adódó esetlegesen magasabb költségeket. Megjegyzem, hogy fokozott környezeti terhelést okoz például a kereskedelmi láncok beszállítóinak tehergépkocsi- és kamionforgalmából adódó levegőszennyeződés. A klaszterben szereplő további elemek – a szakszervezetek és a bankok/hitelezők – hatását a vállalatok kevésbé fontosnak minősítették. Ebben nyilvánvalóan az is szerepet játszik, hogy e csoportok preferencia-, illetve igényrendjében a vállalatokkal szemben nem a környezetvédelem szerepel kiemelt helyen.

A stakeholderek környezetvédelmi tevékenységre gyakorolt hatásának erősségét mutatja az 1. táblázat, amit „érdekességként” mutatok be. A táblázatban összefoglalt számítási eredményeket a 2005-ben elvégzett vizsgálatok során kaptam, még az OECD-kutatásban.

1. táblázat: A stakeholderek környezetvédelmi tevékenységre gyakorolt befolyásának erőssége

Befolyásoló csoportok*	átlag	σ	Befolyásoló csoportok*	átlag	σ
1. Szabályozó hatóságok (állam, önkormányzatok, bíróságok)	2,79	0,43	8. Terméket és szolgáltatást beszállítók	2,01	0,66
2. Vállalati központok	2,51	0,62	9. Fogyasztók (háztartások)	1,99	0,72
3. Kereskedelmi vevők/szektor	2,39	0,63	10. Más alkalmazottak	1,93	0,65
4. Menedzsment alkalmazottak	2,32	0,68	11. Bankok és egyéb hitelezők	1,86	0,73
5. Részvényesek és befektetők	2,17	0,76	12. Ipari/kereskedelmi szövetségek	1,72	0,68
6. Mikrokörnyezet	2,11	0,70	13. Szakszervezetek	1,58	0,61
7. Környezetvédő szervezetek	2,06	0,74	14. Egyéb szervezetek	0,97	0,55

Forrás: saját számítások eredménye

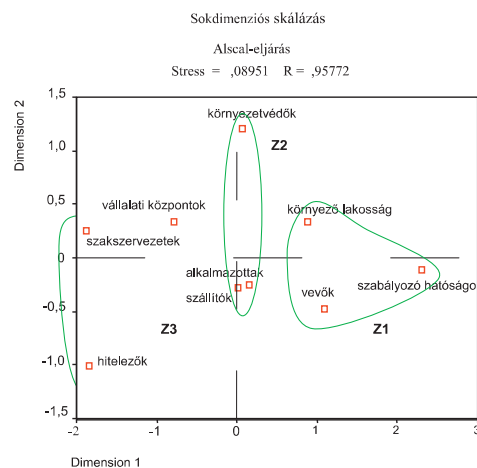
A fenti táblázatban bemutatott adatok közvetetten támasztják alá az előző állításomat, miszerint hosszabb távon a fogyasztói (vevői) igények befolyásolják relatíve legerősebben a környezetvédelem versenyben játszott szerepét. (Az értékelés egy ötös skálán történt, ahol 5 a legerősebb és 1 a leggyengébb érték.) A vállalatok a kereskedelmi vevők befolyásának erősségét a tényezők közötti sorrendben a harmadik helyre tették, ami a kereskedelmi szektor magatartásának pozitív irányú változását jelzi. Azonban az átlagos középértéknél valamivel gyengébbnek, csak kilencediknek értékelik a lakossági fogyasztóknak a környezetvédelmi tevékenységükre gyakorolt hatását. Ez nyilvánvalóan azzal is összefügg, hogy Magyarországon napjainkban még alacsony a lakosság környezeti tudatosságának szintje és a környezeti jellemzőkkel kapcsolatos igényesség.

Kiemelem, hogy véleményem szerint a kereskedelmi szektor környezetvédelmi magatartásának megítélése pozitív irányban változott. A korábbi felmérésekhez viszonyítva a jelenlegi kutatásomban a vállalatok relatíve lényegesen nagyobb hatást tulajdonítottak a kereskedelmi vevőknek/szektoroknak, mint a környezetvédelmi tevékenységüket befolyásoló csoportoknak.

Kereskedelmi láncok – Fogasztói/vevői befolyásolás

A kereskedelmi láncokra vonatkozóan külön is megvizsgáltam, hogyan értékelik az egyes érintett csoportok befolyásának erősségét a környezetvédelmi döntéseikre. Ebben a vizsgálati körben kevesebb a stakeholder csoport³ – hiányoznak a befektetők és a szakmai szervezetek –, azonban a többi érintett csoport tulajdonképpen azonos az előzőekben bemutatott elemzésével (lásd 3. ábra az előző oldalon). Az egyes érintett csoportoknak a vállalati környezetvédelmi döntésekre gyakorolt hatásuk erősségét a 4. ábra tükrözi. Látható, hogy a különböző érintett csoportok három klasztert képeznek, amelyek a következők: Z1–Külső meghatározók, Z2–Közepes befolyásolók, Z3–Másodlagos hatásúak.

4. ábra: Az érintett csoportok hatásának erőssége a vállalati környezetvédelmi döntésekre



ahol

Z1–Külső meghatározók, Z2–Közepes befolyásolók, Z3– Másodlagos hatásúak

Forrás: saját számítások eredménye

3 A Magyarországon működő kereskedelmi láncok többsége külföldi anyavállalatnak a leányvállalata, így az érdemleges beruházási programokat a külföldi vállalati központokban határozzák meg.

Az *első klaszterben* (Z1–Külső meghatározók) a legmagasabb átlagos értékkel a „szabályozó hatóságok” szerepelnek, a kereskedelmi vállalatok több mint 60%-a minősítette nagyon fontosnak a környezetvédelmi gyakorlatra való hatásukat. Ez a vállalati értékelés – mint ezt az előzőekben kifejtettem – azt mutatja, hogy a szabályozó hatóságok szerepe nagyon fontos a környezetvédelemben, az állam „közvetítő” és kényszerítő közreműködése nélkül nem várható magas szintű vállalati környezetvédelmi tevékenység. Hatékony és kellően szigorú állami szabályozás és ellenőrzés esetén a vállalati környezetvédelemre gyakorolt hatás a természet oldaláról egyértelműen pozitív következményekhez, fejlődéshez vezethet. Ugyanakkor ebben a kiugróan magas hatásban feltételezhetően az is közrejátszhat, hogy a kereskedelmi vállalatok egy része olyan környezetvédelmi stratégiát választ, amely tevékenységükben csak a jogilag is kötelező intézkedések megtételét foglalja magában. Megjegyzem, hogy ezt a véleményemet a lefolytatott mélyinterjúk egy része is alátámasztotta. Ezen klaszterben az átlagérték szerinti rangsor második legmagasabb értéke a „vevők”, s ez azon feltételezésemet támasztja alá, hogy **a kereskedelmi vállalati környezetvédelmi tevékenységben hosszú távon a vevők, fogyasztók meghatározóak**, a vállalatok a vevőknek magasabb erősségű hatást tulajdonítanak. Ez egyúttal közvetetten azt is jelezheti, hogy növekszik a fogyasztók környezetvédelmi igényessége, s így a környezetvédelem versenyképességi szerepe. A klaszter harmadik tényezője, a „környező lakosság” hatásának magas átlagértéke közvetlen érintettségükből következik. A vállalat környezeti szempontból káros tevékenységeinek (légszennyezés, vízszennyezés, zaj stb.) egy része a környező lakosság számára direkt és negatív következményekkel jár. Ebből következően *egyrészt* természetes, hogy a környező lakosság (mikrokörnyezet) igényt támaszt a vállalatok környezetvédelmi tevékenységével kapcsolatban, másrészt azt is indokoltnak és megalapozottnak tartom, hogy a vállalatok ezen csoport hatását a közepesnél fontosabbnak minősítik. A vállalati tevékenység „nyugalma”, a vállalati imázs szempontjából egyaránt fontos ugyanis, hogy a közvetlen környezetével milyen a kapcsolata, illetve a környező lakosság (egy részük valószínűleg a vállalat dolgozója is) megítélése milyen általánosan, s azon belül a környezetvédelmet illetően.

A *második klaszter* (Z2–Közepes befolyásolók) három eltérő típusú csoportot tartalmaz. A klaszterben a kereskedelmi vállalatok szerint a legfontosabb (összességében a 4. átlagértékű) csoport, a „környezetvédők” helyezését magyarországi viszonyok között meglepőnek tartom. Az eddigiekben ugyanis sem az elemző szakirodalomban, sem pedig a különböző empiriákban nem értékelték ilyen fontosnak a környezetvédők hatását. Úgy gondolom egyébként, hogy a civil környezetvédő mozgalom magyarországi helyzete és fejlettsége nem is támasztja alá az ilyen erős hatást. Az „alkalmazottak” és a kereskedel-

mi cég részére termékeket és szolgáltatásokat „szállítók” hatáserősségét a válaszadók átlagosan szintén a közepesnél erősebbnek ítélik. A kutatásom szempontjából ezen utóbbi értékelést csak részben tartom relevánsnak. A verseny és a versenyképesség terén a beszállítók fontosnak ítélt hatása a kereskedelmi vállalat környezetvédelmi gyakorlatára a versenytényezőkkel kapcsolatban azt támasztaná alá, hogy az erős alkupozíciójú szállító érvényesíteni tudja a környezetvédelemmel kapcsolatos igényeit. Azonban korábbi kutatásomban rávilágítottam (Németh 2013b: 63), hogy a vizsgált kereskedelmi cégeknek általában nincs külön üzleti etikai kódexük (kivéve a Spar céget), és a *beszállítói partnerek érdekei* sokszor nem érvényesülnek a magasabb fogyasztói árból való részesedés során sem. A beszállítókkal szemben sokszor erőfölénnyel való visszaélést tanúsítanak a kereskedelmi cégek, mivel egyoldalúan határozzák meg az átvételi árakat vagy olyan szolgáltatásért is díjat kérnek, amelyet a beszállítók igénybe sem vesznek. Összességében tehát a kereskedelmi cégek nem mindig tartják be a kötelező jelleggel elkészített üzletszabályzatukban leírtakat. Ezen szabálytalanságok alól leginkább a Spar cég kivétel, 2010-ben a beszállítók a legjobb üzleti partnernek minősítették. A másik „szélsőséges eset” a Metro, a céget a GVH állandóan bünteti, mivel a beszállítóinak rendszeresen 30 napon túl fizet, és olyan szolgáltatásokért is díjat kér, amelyek nem is szerepelnek a beszállítókkal megkötött szerződésekben. A beszállító partnerek tehát még az alaptervekenységünkben sincsenek erős alkupozícióban, így általában a környezetvédelemmel kapcsolatos igényeiket sem tudják érvényesíteni.

A *harmadik klaszterben* (Z3–Másodlagos hatásúak) elhelyezkedő vállalati központokon kívüli két csoport – a „szakszervezetek” és a „bankok, befektetési társaságok” – hatását a kereskedelmi vállalatok kevésbé fontosnak minősítették. Ebben nyilvánvalóan az is szerepet játszik, hogy ezen csoportok preferencia-, illetve igényrendjében a vállalatokkal szemben nem a környezetvédelem szerepel kiemelt helyen.

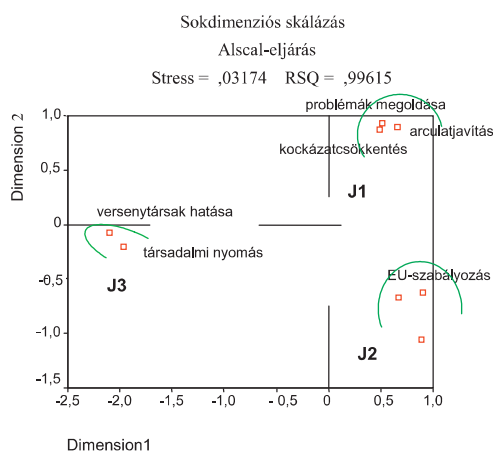
Környezetvédelmi célú beruházásokat motiváló tényezők

A vállalati környezetvédelmi tevékenységet motiváló tényezők vizsgálatánál egy konkrét cselekvéscsoportot, a környezetvédelmi célú beruházásokat befolyásoló tényezőket is elemeztem. A környezetvédelmi célú beruházások esetenként nagyon jelentős költségigényei sokszor a hatékonyság, eredményesség szempontjából semleges hatásuk miatt a profitabilitás oldaláról érzékeny területet jelentenek. Ugyanakkor figyelembe véve azt a tendenciát, hogy a nemzeti és nemzetközi környezetvédelmi normák szí-

gorodnak, megállapítható: egy nemcsak a jelen igényeit kielégítő, hanem átgondolt környezetvédelmi beruházás a jövőbeni versenyelőny megalapozását is szolgálhatja.

A vizsgálataim során arra a következtetésre jutottam, hogy **a kereskedelmi vállalatoknál fokozatosan növekedik a környezetvédelmi K+F tevékenység, de az innovációnak ezt a típusát a vállalati imázs javítása mellett elsődlegesen az állami vagy EU-szabályozás kényszeríti ki.** A környezetvédelmi beruházásokat motiváló tényezők erősségét szemlélteti az 5. ábra. Igazolódott tehát azon feltételezésem, miszerint a vállalatok környezetvédelmi tevékenységének fejlesztésére, és azon belül a beruházásaira az európai uniós jogharmonizáció és a szabályozásban megjelenő szigorodó követelmények képezik a fő kényszerítő erőt. Valószínűsíthetően a vállalatnál fokozódhat a különböző üzleti partnerek befolyása is a környezetvédelmi beruházások alakulására. Szükséges kiemelni, hogy az empirikus felmérésben szereplő kereskedelmi vállalatok közül mindössze 30%-nak van környezetvédelmi K+F tevékenysége.

5. ábra: A környezetvédelmi célú beruházások megvalósítását motiváló tényezők erőssége



ahol

J1–Problémacsökkentés, J2–Környezetvédelmi szabályozás, J3–Gazdasági környezet hatása

Forrás: saját számítások eredménye

A fenti ábrán látható, hogy a vállalatok értékelése szerint az *első klaszterben* (J1–Problémacsökkentés) szereplő három tényező együttes hatása erősebb volt a másik két klaszter elemeinek befolyásánál. A környezetvédelmi célú beruházások megvalósítására a vállalatoknál az „arculatjavítás” vezet a motívumok átlagérték szerinti rangsorát. Ez összhangban van több kutatás azon eredményével, hogy a környezetvédelemnek a vállalati arculat alakításában játszott szerepe erős, illetve a *környezetvédelmi intézkedések megtételénél az egyik leggyakoribb motiváció a vállalati imázs alakítása*. Az ezen klaszterben szereplő másik két tényező – „problémák megoldása” és „kockázatsökkentés” – is összefüggésben van a vállalati imázs formálásával. *Egyrészt* a környezeti kockázat csökkentésében az is szerepet játszik, hogy az eseti és nagyobb környezeti károk ne rontsák nagymértékben és gyorsan a pozitív vállalati megítélést. *Másrészt* egyértelműen azok a környezeti jellemzők befolyásolják elsősorban a vállalat megítélését, amelyeket a stakeholderek közvetlenül érzékelnek. Ebből következőn viszont nagy valószínűséggel állítható, hogy a klaszterben szereplő harmadik tényező, a látható környezetvédelmi problémák megoldásának magas motivációs értékében a vállalati arculat javítására való törekvés is szerepet játszik.

A *második klaszterbe* (J2–Környezetvédelmi szabályozás) került három szabályozási hatótényező közül az Európai Unió környezetvédelmi szabályozásának legmagasabb értéke megítélés szerint azt is tükrözi, hogy a vállalatok nagyobb része intézkedései kialakításánál már tudatosan számolt azzal a ténnyel, hogy a versenyképesség érdekében a közösségi szabályozáshoz történő igazodás szükséges. A klaszteren belül a hazai „szabályozás várható szigorodása” motiváció – a közepesnél még mindig magasabb erősségű értékkel – két feltételezést is megalapozhat. Az *egyik*, hogy a vállalatok a jövőben már csak kisebb mértékű szigorodásra számítanak. A *másik* pedig az, hogy a vállalatok között nem jelentéktelen azoknak a köre, akiknek környezetvédelmi stratégiája csak a tényleges szabályozáshoz való igazodást foglalja magában, s nem része annak a várható szigorítások, a nagyobb követelmények teljesítése érdekében történő intézkedés. Bár „a környezetvédelmi előírások szigorítása a nagyobb rendszerek létrehozásának kedvez” (Kerekes 2002: 972), így a differenciált méretű kereskedelmi láncok reagálása eltérő lehet. Az EU szabályozásának erősség szempontjából kiemelkedő helyét a vállalati mélyinterjúim során is megerősítették. Több interjúalany fogalmazott úgy, hogy az elmúlt 3–5 évben környezetvédelmi beruházásaikat, fejlesztéseiket végső soron az EU-követelmények tették szükségessé, az EU-szabályozás általánosan is erős befolyást gyakorolt a magyarországi környezetvédelmi intézkedésekre, továbbá *a nemzetközi piacokon való térnyerésüket elősegítette a szigorúbb környezetvédelmi intézkedéseknek való megfelelés*.

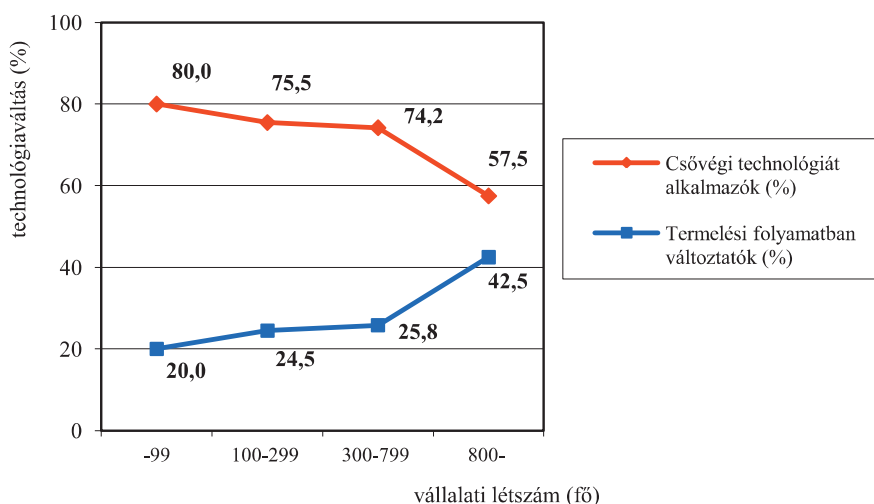
A *harmadik klaszter* (J3–Gazdasági környezet hatása) elemei, a „versenytársak hatása” és a „társadalmi nyomás” ugyanakkor a 2-es átlagot alig meghaladó értéket kaptak az ötös skálán, így kevésbé befolyásoló tényezők. A versenytársak piaci hatásának alacsony értéke azt támasztja alá, hogy Magyarországon a szektoron belüli versenyeknél a környezetvédelmi jellemzők szerepe még alacsony. Ezért a vállalatoknak versenyképességük oldaláról a versenytársak környezetvédelmi jellemzői nem jelentenek kiemelkedő tényezőt, nem igényelnek egyelőre nagyobb környezetvédelmi beruházásokat. A másik elem, a társadalmi nyomás alacsony értéke abból következik, hogy a hazai környezetvédelmi tudatosság és igényesség a lakosságnál még viszonylag alacsony (az utóbbi időben történt fokozatos növekedés ellenére), így részükről a vállalatok felé gyenge hatás jelentkezik a környezetvédelmi célú beruházások ösztönzésére. A hazai zöldszervezetek ereje pedig gyenge – különösen a külföldi társszervezetekhez viszonyítva –, ezért valószínűbbnek, illetve jellemzőbbnek tartom hatásuknak a vállalatok általi alacsonyabbra értékelését.

A vállalati méret és a környezetvédelmi magatartás összefüggése

Szükségnek ítélem meg annak elemzését is, hogy a vállalati nagyság befolyásolja-e a környezetvédelmi magatartást, az intézkedések jellegét. A vállalati méretet a foglalkoztatott létszámmal és az éves átlagos forgalom nagyságával reprezentáltam. A vizsgálataim során feltételeztem, hogy a környezeti tudás és a cselekvés között jelentős különbség is lehet. Ez a különbség fokozottan jelenik meg a kisebb forrásokkal rendelkező közepes és kisvállalatok jellemzőit illetően. Ezen elemzésem bázisát a korábbi kutatásomban már vizsgált feldolgozóipari vállalatok és a saját márkás termékeket készítő kereskedelmi vállalatok alkották.

A kutatásom során arra a megállapításra jutottam, hogy **a vállalkozások mérete és környezettudatosságának vagy legalábbis környezeti ismereteinek szintje, valamint környezeti tevékenységük jellemzői között pozitív korreláció van.** Kiemelem, hogy a korábbi empirikus kutatásokhoz viszonyítva a mostani felmérés általánosan is a vállalatok környezeti ismereteinek és környezettudatossági szintjének emelkedését mutatta. Ezen a dinamikusnak nevezhető fejlődésen belül a *nagyvállalatok magasabb szintű környezeti ismereteit, felkészültségét* mutatták összességében a kérdőíves felmérés és a mélyinterjúk eredményei. A vállalatnagyság és a környezeti tevékenység közötti kapcsolatot szemléletes formában tükrözi a 6. ábra a következő oldalon.

6. ábra: A vállalati létszám és a technológiaváltás jellemzőinek kapcsolata



Forrás: saját számítások eredménye

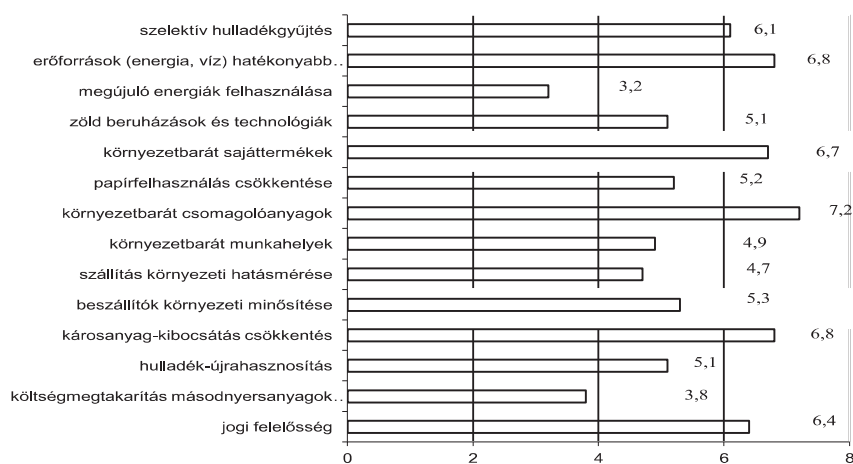
Látható a fenti ábrán, hogy a vállalat nagyságának növekedésével egyértelműen emelkedik a termelési folyamatban a környezetvédelmi célú változtatásokat végrehajtók aránya. A legkisebb vállalatoknak mindössze 20%-a, a 800 főnél nagyobb vállalatoknak pedig már 42,5%-a változtatott a környezetvédelem érdekében a termelési folyamatán. A kisebb vállalatokra nagy többségben viszont a csővégi technológiák⁴ alkalmazása a jellemző, a 100 főnél kisebb vállalatok 80%-a a környezetvédelmi szempontból kevésbé pozitív csővégi intézkedéseket hajtotta végre. Megjegyzem, hogy a vállalatok éves árbevétele alapján történő elemzésnél is hasonló tendenciájú eredményeket kaptam.

4 A környezeti problémák hagyományos megközelítése az okozott káros kibocsátások, illetve egyéb környezeti károk mennyiségének csökkentésére, veszélyességének enyhítésére irányul, mely tevékenységeket egységesen **csővégi technológiáknak** nevezik. A csővégi megoldások jellemzője, hogy a káros kibocsátásokat nem megszüntetik, hanem valamilyen másfajta káros kibocsátással alakítják át (pl. a vízszennyezés megszüntetése veszélyes hulladék keletkezését vonja maga után) – EMAS.

A kereskedelmi vállalkozások környezeti felelősségvállalásának mértéke

Az utóbbi években a gazdasági válság hatására a kereskedelmi cégek is fokozott figyelmet kezdtek fordítani arra, hogy környezeti és társadalmi felelősségvállalási tevékenységüket beépítsék kommunikációs stratégiájukba. Elemezve a vizsgálatba bevont összes kereskedelmi vállalkozás környezeti jellemzőit, megállapítottam, hogy **a kereskedelmi vállalkozások környezeti felelősségvállalása differenciált mértékű, és a vállalat méretével való összefüggése közepes erősségűnek nevezhető.** Következtetésem alátámasztására megvizsgáltam, hogy az éves forgalma alapján a 10 legnagyobb magyarországi kereskedelmi lánc a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében hogyan tevékenykedik a környezeti felelősségvállalást illetően. A 10 kereskedelmi lánc – ezeknek körét az előzőekben ismertettem – környezetvédelmi tevékenységének értékelését egy 1-től 10-es nagyságú értékskálán végeztem el. Az IKEA és a Neckermann kereskedelmi cégek környezetvédelmi teljesítményét külön elemeztem, eltérő profiljuk miatt. A figyelembe vett környezetvédelmi jellemzők alapján a kereskedelmi cégekre vonatkozó átlagos értékeket tükrözi a 7. ábra.

7. ábra: A környezeti felelősségvállalás szempontjainak átlagos értékei a kereskedelmi vállalatoknál



Forrás: saját számítások eredménye

A vizsgált kereskedelmi láncok környezeti felelőssége, elkötelezettsége még nagyon differenciált. Többségük még nem ismerte fel, hogy a környezetvédelem milyen lehetőségeket kínál számukra a gazdálkodásban a fokozottabb anyag- és energiatakarékosság, a hulladék-újrahasznosítás stb. révén. Az utóbbi néhány évben a Spar, a CBA, a Metro és a Tesco-Global kereskedelmi láncoknál jelentős előrelépés figyelhető meg ebben a vonatkozásban is. Ez a négy cég a környezetszempont-értékeket döntően az átlag felett teljesítette tevékenysége során, és a fentiekben bemutatott 14 szempont szerint környezeti teljesítményük a következő: Spar 94%, CBA 74%, Metro 73% és Tesco-Global 71%. Ezek a cégek az új beruházásaiknál (áruházak, logisztikai központok építésénél) már „zöld” *beruházási szempontokat* („zöld” üzemeltetési technológiát) valósítanak meg az európai uniós mérce szerint is. Kiemelhető a Spar üllői logisztikai központja (2005-ben adták át), ahol a természetből nyert rétegvizet használják fűtésre és hűtésre, tehát nincs szén-dioxid-kibocsátás. A CBA 2012-ben átadott Príma szupermarket üzletében a meleg vizet döntően napkollektorok biztosítják és az esővizet is újrahasznosítják (mosdók, öntözés). A kereskedelmi cégek általában meglévő áruházai, logisztikai központjaik felújításánál jelentős *energiatakarékossági intézkedéseket* valósítanak meg, továbbá racionalizálják a szállításoknál az üzemanyag-felhasználást (pl. a Spar járművezetőit és beszállítóit erre vonatkozóan külön oktatásban részesíti), csökkentve az energiaráfordítás költségét és a károsanyag-kibocsátás mértékét. A Spar, a CBA, a Metro és a Tesco-Global cégeknél nagy előrelépés történt a *szelektív hulladékhasznosítás* területén is, az áruházakban keletkező szerves és szervetlen hulladékot egyre növekvő mértékben gyűjtik szelektíven (jelenleg kb. 50–80%-ban), és minden lehetséges formában újrahasznosítják az erre szerződött partnerekkel. Ezzel a másodnyersanyagok hasznosításából szintén költségeket takarítanak meg. Kiemelem, hogy a vevőktől is átveszik szelektíven a hulladékot díjfizetés nélkül a láncok üzleteiben elhelyezett szelektív gyűjtőszigeteken. Megjegyzem azonban, hogy a papírfelhasználásuk csökkentése irányába még tovább lépések megtétele szükséges, a papírmentes irodai folyamatok összes előnyét még egyik cégnél sem használják ki.

A vizsgálatba bevont többi cégnél (Coop, Reál, Auchan, Lidl, Penny Market és Aldi) csak „nyomokban” található különböző környezetvédelmi intézkedések, így a teljesítményük 26–51% között mozog, és ezáltal „lerontják” az átlagos értékeket, ami 55%. Kiemelem, hogy a környezeti felelősség vonatkozásában az IKEA és a Neckermann teljesítménye példaértékű, az értékelési szempontjaim szerint 96%-os, illetve 93%-os.

Rangsoroltam a környezeti felelősségük alapján a 10 kereskedelmi láncot és összevettem az éves

forgalmukkal, ezt mutatja a 2. táblázat. A táblázat tartalmazza a társadalmi felelősségvállalás többi eleme – a gazdasági, a belső szociális és a külső szociális – szerinti rangsort is. Az egyes társadalmi felelősségvállalási területeken a különböző szempontok⁵ szerint vizsgáltam a kereskedelmi láncokat egy 1-től 10 pontos értékskálán.

2. táblázat: A kereskedelmi láncok (fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelme) rangsora a társadalmi felelősségvállalás területei szerint

Cégek neve	Összes forgalom* Mrd Ft	Társadalmi felelősségvállalás rangsora				
		Környezeti	Gazdasági	Belső szociális	Külső szociális	Összesített
1. Tesco-Global Áruházak Zrt.	709,0	4	4	4	2	3.
2. CBA Kereskedelmi Kft.	578,5	2	1-2	3	1	2.
3. Coop Hungary Kft.	530,0	9-10	3	7	3	5-6.
4. Spar Magyarország Ker. Kft.	421,2	1	1-2	1	4	1.
5. Reál Hungária Élelmiszer Zrt.	370,0	8	5	8	7	9.
6. Lidl Magyarország Ker. Bt.	291,0	6	7	5	6	5-6.
7. Auchan Magyarország Kft.	258,0	9-10	10	9	10	10.
8. Metro Kereskedelmi Kft.	209,9	3	8	2	9	4.
9. Penny Market Kft.	187,8	5	9	10	5	7.
10. Aldi Magyaror. Élelmiszer Bt.	85,0	7	6	6	8	8.

* Az összes forgalmi adat 2012-re vonatkozik, kivéve a Tesco-Global: 2012. 03. 01.–2013. 02. 28. pénzügyi év

5 A gazdasági felelősségvállalás szempontrendszer: vezetői felkészültség/felelősség, döntések átláthatósága, etikus üzleti magatartás, termékfejlesztés, versenyképességre törekvés, innovációs beruházás, beszállítói partnerek érdekei, antikorrupciós üzletpolitika, felelős lobbitevékenység, ügyfelek megtartása, hírnév/cégérték, jogi felelősség.

A belső szociális felelősségvállalás szempontrendszer: munkakörülmények, oktatás és képzés, szociális juttatások, kollektív szerződés/etikai kódex, esélyegyenlőség biztosítása, karrierlehetőség/karriertervezés, alkalmazottak és menedzsment teljesítménymérése, családbarát munkahely, alkalmazotti elégedettség, munkavédelmi követelmények, női vezetők aránya, szakszervezetek/érdekvédelem, gyermekmunka.

A külső szociális felelősségvállalás szempontrendszer: fogyasztói elégedettség, fogyasztóvédelmi előírások, panasz(reklamáció)kezelés, adományozás, karitatív tevékenység, önkéntes munka vállalása, „részvétel” a tudományban, termékinformáció és -címkézés, termékminőség, akciós vásárlás, kedvezményes vásárlás, kommunikáció az érintettekkel, megbízhatóság/hitelesség, kapcsolat a helyi közösségekkel, kapcsolat a szakmai szervezetekkel.

Megjegyzem, hogy a négy szempontrendszer szerinti elemek értelemszerűen szervesen összefüggnek, a cégek tevékenységében kölcsönhatásuk érvényesül. A vizsgálati szempontjaim alapján a tíz kereskedelmi lánc átlagosan a környezeti felelősség 55%-os értéke mellett a gazdasági felelősség terén 73%-os, a belső szociális felelősség terén 61%-os teljesítményt ért el, a külső szociális felelősség terén pedig a maximálisan elérhető 100%-ból 64%-ot teljesített.

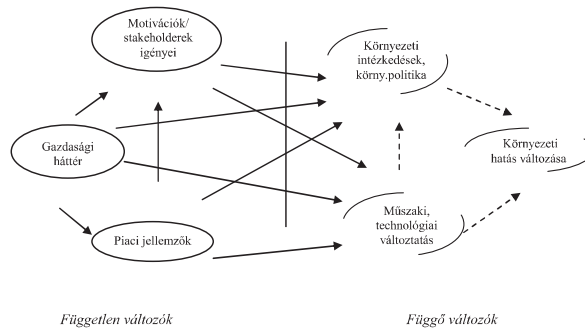
A kereskedelmi cégek összes forgalmának nagyságát és a környezeti felelősségük szerinti rangsort összehasonlítva látható, hogy közöttük közepes erősségű a korreláció, vagyis igazolódott a következtetésem. A környezeti felelősség szempontjából például 1. helyen a Spar van, viszont a 2012. évi forgalmának nagysága szerint „csak” a 4. helyet foglalja el. A környezeti felelősségi rangsorban a 9–10. helyen a Coop és a Lidl van, azonban az éves forgalmuk alapján a 3., illetve a 7. helyet foglalják el.

Környezetpolitikai modellvizsgálatok

A vállalatok környezetvédelmi magatartását és teljesítményét – mint arra a korábbiakban már kitértem – számos tényező befolyásolja és alakítja. Ezek között természetesen egyaránt találhatunk vállalaton kívüli és vállalaton belüli elemeket, területeket. *Az egyes tényezők hatáserőssége, hatásmechanizmusa, valamint „függetlensége” nagymértékben eltérő.* Ebből a szempontból a vállalat külső környezete (például állami, hatósági rendszer, piac, fogyasztók jellemzői) alapvetően adottságként jelentkezik, amit a cégek döntő többsége nem, vagy csak nagyon kis mértékben tud befolyásolni. Ugyanakkor a versenyképesség, a piaci sikeresség az ennek a külső környezetnek való megfelelést, továbbá elvárásai, igényei teljesítését igényli.

A vállalatok környezetvédelmi tevékenységének vizsgálatára, annak egy újabb irányú megközelítéseként, egy elméleti **környezetpolitikai rendszermodellt** – Lisrel-modellt – állítottam fel. A környezetpolitikai modell felépítéséhez hat olyan tényezőcsoportot választottam ki, amelyeket a vállalati környezetvédelmi magatartás befolyásolásában, valamint annak konkrét alakulásában meghatározó jellemzőknek ítéltam. Feltételezésem szerint a vállalatok környezetvédelmi intézkedéseit és teljesítményét jelentős mértékben meghatározzák, befolyásolják a piaci jellemzők, a gazdasági háttér és a stakeholderek igényei (motivációk). Természetesen a modellben szereplő tényezők nem fedik le teljesen sem az ok, sem pedig az okozati oldal összetevőit. Vizsgálatom adatbázisában szerepeltek mind a feldolgozóipari, mind a kereskedelmi vállalatok. A rendszermodell – amelynek elméleti sémáját a 8. ábra (következő oldal) szemlélteti – három „független” és három „függő” változócsoporthoz épül fel.

8. ábra: Környezetpolitikai rendszermodell



Forrás: saját kutatások eredménye

A vállalati környezetvédelmi magatartást befolyásoló három *független tényezőcsoport* a következő:

- *gazdasági háttér*: mindazok az intézmények és csoportok tartoznak ide, amelyek követelményeket állítanak, igényeket támasztanak a vállalatok környezetvédelmi tevékenységével szemben, továbbá ebbe a körbe tartozik minden olyan szabályozás, kedvezmény és adó, ami a vállalatot jobb környezeti mutatók, teljesítmény elérésére ösztönzi;
- *piac*: magába foglalja mindazon jellemzőket, lehetőségeket, amelyek a környezetvédelmi tevékenység pozitív jellemzői melletti sikeresség valószínűségét teremtik meg. (Ez a csoport már valószínűleg nem teljesen független, hiszen alakulását valamilyen mértékben a gazdasági háttér befolyásolja.);
- *motivációk*: alapvetően a különböző stakeholder csoportok befolyását, valamint a vállalat környezetvédelmi tevékenységgel elérni kívánt céljait foglalják magukba (bizonyos mértékben befolyásolja mind a gazdasági háttér, mind a piac).

Álláspontom szerint a fenti három független tényezőcsoport meghatározó módon befolyásolja, hogy a *vállalati környezetvédelmi intézkedésekben és teljesítményben milyen változások, fejlődés következ-*

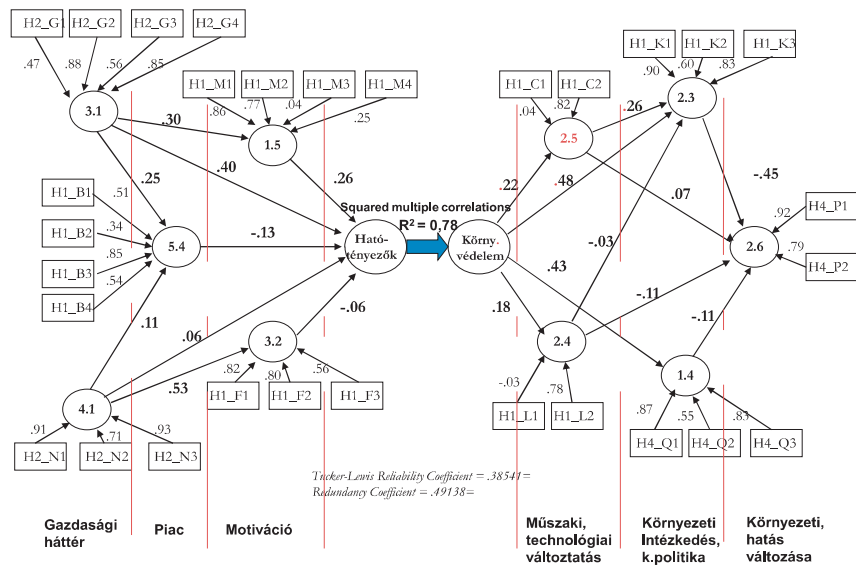
nek/következik be. (Természetesen az, hogy ténylegesen milyen és mekkora fejlesztésekre kerül sor, a vállalatok egyedi jellemzőitől – nagyság, tőkeerő, működési profil – nagymértékben függ.) A vállalati környezetvédelmi intézkedéseket, teljesítményt a modellben az alábbi három tényezőcsoport (függő változók) foglalja magába: a

- *műszaki, technológiai változások* csoportban egyaránt megjelennek a termelési folyamatban, a technológiában és a termékjellemzőkben eszközölt környezetvédelmi célú módosítások, fejlesztések;
- *környezeti intézkedések, környezetpolitika* csoportba tartozhat mindazon jellemző, amely a vállalat környezetvédelmi politikáját, környezeti irányítási rendszerét érinti (e helyütt jeleníthetők meg azok a fejlesztések, amelyek egy-egy környezeti elemet érintő vállalati intézkedést foglalnak magukba),
- *környezeti hatásváltozás* csoport nevezhető a modell legmarkánsabb eredményváltozójának, ebben ugyanis az előző két függőváltozó-csoportban tett intézkedések, fejlesztések eredményei is megjelennek. Másképpen fogalmazva: ebben a modellemben a vállalatok környezetvédelmi teljesítményének változása szerepeltethető.

A környezetpolitikai rendszermodellem tesztelésének (számítógépes futtatásának) eredményeit tükrözi a 9. ábra a következő oldalon. Az eredmények igazolták, hogy **a vállalatok környezetvédelmi intézkedéseit és teljesítményét jelentős mértékben meghatározzák (befolyásolják) a felállított modellem függetlenváltozó-csoportjai; a gazdasági háttér, a piaci jellemzők és a motivációk (a stakeholderek igényei)**. Ezek a hatások együttesen 78%-ban magyarázták meg az eredményváltozók alakulását, így a műszaki és technológiai intézkedéseket, a környezeti politikák és az egyes káros környezeti hatásokkal kapcsolatos intézkedések jellemzőit, valamint „végső” eredményváltozóként a környezetvédelmi teljesítmények változását, vagyis a vállalatoknál a *fajlagos környezetkárosítási értékek (hulladékképződés, szennyvízkibocsátás, légszennyezés, globális szennyezés, esztétikai hatások stb.) alakulását*.

A bemutatott összefüggések és vállalati magatartási motivációk mind makro-, mind pedig mikro-szinten tevékenységük módosítására, korszerűsítésére ösztönözhetik a döntéshozókat. Ez az állami környezetvédelmi szabályozás változtatásában éppúgy megjelenhet, mint a vállalati stratégiák módosításában.

9. ábra: A környezetpolitikai LISREL-modell eredményei



Forrás: saját kutatások eredménye

A környezetpolitikai rendszermodellem alapján megkísértem a kereskedelmi vállalati magatartást befolyásoló fogyasztói (vevői) motivációkra is rávilágítani. Az előzőekben már utaltam azon általánosan elfogadott véleményre, miszerint az üzleti vállalkozások működésének alapvető célja a fogyasztók/vevők/ügyfelek igényeinek kielégítése minél nagyobb nyereség elérése mellett. A versenyképesség megítélésénél egy szolgáltató/kereskedelmi cég fejlettségét, felkészültségét jól mutatja az a tény, hogy mennyire törekszik a fogyasztók/vevők véleményének megismerésére, mérésére, elemzésére. A versenyképesség szempontjából lényeges, hogy az egyes kereskedelmi láncok milyen erőfeszítéseket tesznek a vevők megtartására, illetve új vevők szerzésére. Korábbi kutatásomban (Németh 2013b: 61) bizonyítottam, hogy a szolgáltató cég akkor nyújt magas minőségű terméket és hozzá kapcsolódó magas színvonalú szolgáltatást, ha folyamatosan ismeri a fogyasztói/vevői preferenciákat és tartósan képes kielégíteni az igényeket.

A szolgáltatás-nyereséglánc koncepció szerint hosszú távon a hűséges ügyfelek teszik a szolgáltatóvállalatokat nyereségessé, viszont ennek elengedhetetlen feltétele az alkalmazottak lojalitása, hűsége. Vizsgálataim alapján a *fogyasztói elégedettség mérésének legfontosabb tényezője a termékek és a kapcsolódó szolgáltatások árszínvonala*. Ez érthető is, hiszen válságos időszakban a lakossági vásárlóerő csökkenése következtében a fogyasztói árak színvonala, a kedvezményes vásárlások, árengedmények, az akciós vásárlások nagymértékben meghatározó tényezői a fogyasztói elégedettségnek. *A fogyasztói elégedettség és a fogyasztói lojalitás (hűség) közötti összefüggés, vagyis a korreláció egyre csökkenő tendenciájú*. Még az elégedett fogyasztó is átmegy másik kereskedelmi láncokhoz, ha azoknál akciós vásárlási lehetőséget hirdetnek, s akkor már a nem akciós termékeket is ott vásárolja meg.

Összegzés

A kereskedelmi vállalatok különböző stratégiákat választhatnak a környezeti kihívások kezelésére, a környezetvédelemmel kapcsolatos normákhoz, elvárásokhoz való alkalmazkodáshoz. Kutatásomban igazolódott, hogy *a környezetvédelem, a gazdasági verseny és a vállalati versenyképesség között egyre erősödő összetett kölcsönhatás áll fenn*. A vizsgált kereskedelmi láncoknál megteremthető a versenyképesség, a környezettudatos működés és a költséghatékony gazdálkodás összhangja, azonban ez az összhang a gyakorlatukban még differenciált mértékben valósul meg.

A jövőben, magyar viszonylatban is *fokozódik a lakosság környezeti tudatossága és igényessége*. Ez hosszú távon a környezetbarát termékek iránti fizetőképes kereslet növekedésében is megjelenik. A társadalmi igényesség és az elvárások növekedése a gazdasági versenyben azzal a következménnyel is jár, hogy növekszik a pozitív környezeti jellemzők szerepe, s *a környezetvédelmi teljesítmények egyre nagyobb arányban válnak a vállalati versenyképességet befolyásoló jelentős tényezőkké*.

A piaci versenyelőny fokozásához a környezetvédelem több szempontból is hozzájárulhat: a környezetvédelmi tevékenység csökkentheti a kockázatot, költségmegtakarítást eredményezhet, továbbá csökkentheti az anyag- és energiaigényességet és -felhasználást, javuló minőséget és a stakeholderekkel szorosabb kapcsolatot eredményezhet.

A vizsgált kereskedelmi cégek egyértelműen felismerték, hogy egy elhúzódó válságból való kilábalás idején a versenyképességük fokozása az egyedüli lehetséges út a „talpon maradáshoz”. Elemzésem viszont azt bizonyította, hogy a kereskedelmi láncok gyakorlatában versenyképességük növelése

érdekében a környezeti és társadalmi felelősségvállalás oldaláról még sokat kell tenniük, mivel teljesítményük a különböző területek (környezeti, gazdasági, belső és külső szociális felelősség) szerint vizsgálva egyelőre messze elmarad az ideális 100%-os értéktől.

A cégek vezető menedzserei is alátámasztották azon feltevésemet, miszerint a gazdasági válságból való kilábalás időszakában a kereskedelmi láncok közötti verseny egyre fokozódik, és *piaci pozíciójuk megerősítése csak akkor lehetséges, ha a minőségi termékek értékesítése és választékának bővítése mellett a szolgáltatásaik színvonalának emelésére és innovatív fejlesztésére is képesek*. A kereskedelemben az innovatív fejlesztések egyrészt a környezetvédelmi újításokban valósulnak meg, másrészt a logisztikai területek modernizációjában, harmadrészt pedig az irodai folyamatok gépesítésében realizálódnak.

Irodalomjegyzék

- Barnes, P. M. – Barnes, I. G. (1999): *Environmental Policy in the European Union*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Caroll, A. B. (2004): Managing ethically with global stakeholders. (A present and future challenge). *Academy of Management Executive*, 18(2): 114–120.
- Chikán A. (2006): A vállalati versenyképesség mérése. *Pénzügyi Szemle*, 51(1): 42–56.
- Chikán A. (2008): Vállalati versenyképesség és társadalmi felelősség. *Harvard Business Review* (magyar kiadás), 10(11): 6–13.
- Chikán A. – Czakó E. (2009): Versenyképesség vállalati nézőpontból. In Chikán A. – Czakó E. (szerk.): *Versenyben a világgal: Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 33–95.
- Feenstra, R. C. (2010): *Product Variety and the Gains from International Trade*. Cambridge: The MIT Press.
- Hoványi G. (1999): A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere (Michail Porter két modelljének továbbfejlesztése). *Közgazdasági Szemle*, 46(11): 1013–1029.
- Kerekes S. (2002): Méretgazdaságossági és jóléti optimum a környezetvédelmi szolgáltatásokban. *Közgazdasági Szemle*, 49(11): 972–985.
- Kerekes S. – Wetzker K. (2007): Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció. *Harvard Business Review* (magyar kiadás), 9(4): 37–47.

- Kotler, P. – Keller, K. L. (2009): *Marketing Management*. N. J.–Chicago: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lankoski, L. (2010): Linkages between environmental policy and competitiveness. *OECD Environment Working Papers*, 13: 53.
- Lanoie, P. – Patry, M. – Lajeunesse, R. (2008): Environmental regulation and productivity: New findings on the Porter hypothesis. *Journal of Productivity Analysis*, 30(2): 121–128.
- Németh Gy. – Németh P. (2003): Környezetvédelem és versenypolitika. In Kerekes S. (szerk.): *A megkérdőjelezett sikerágazat. Az EU környezetvédelmi követelményeinek teljesítése*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 83–102.
- Németh P. (2005): A versenyképesség és a környezetvédelem kapcsolata. *Vezetéstudomány*, 36(9): 47–57.
- Németh P. (2013a): A kereskedelmi láncok CSR-tevékenysége – a versenyképességük fokozása. *Vezetéstudomány*, 44(3): 61–71.
- Németh P. (2013b): Alkalmazotti elégedettség vizsgálata a versenyképesség szolgálatában – a kereskedelmi láncok gyakorlata. *Munkaügyi Szemle*, 57(4): 56–69.
- Orsato, R. J. (2009): *Sustainable Strategies: When does it Pay to be Green?* Houndmills/UK: Palgrave Macmillan.
- Porter, M. E. – Linde, C. van der (1995): Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4): 97–118.
- Porter, M. E. – Kramer, M. R. (2006): Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12): 78–92.
- Porter, M. E. (2008): The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1): 78–97.
- Saal, D. S. – Arocena, P. – Maziotis, A. – Triebs, T. (2013): Scale and scope economies and the efficient vertical and horizontal configuration of the water industry: a survey of literature. *Review of Network Economics*, 12(1): 93–129.
- Steger, U. – Meima, R. (1988): *The Strategic Dimensions of Environmental Management*. Palgrave: Prentice Hall.
- Szentes T. és munkaközössége (2006): *Fejlődés–versenyképesség–globalizáció, II*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Etnocentrikusak-e a magyar vállalatok?

Napjainkban a globalizáció egyre karakterisztikusabban megjelenő valósága mellett érdekes kérdés vizsgálni, hogy van-e létjogosultsága annak, hogy a hazai vállalatok a hazai piacon hazai termékekkel jelenjenek meg. Származik-e előnyük abból, hogy próbálnak a „hazai” fogyasztók fejébe látva hatni azok etnocentrikus érzelmeire? Anholt (1999) szerint olyan globalizált világban élünk, ahol ez maradt az egyetlen versenyelőny a vállalatok számára. A tanulmány szakirodalmi megalapozása a Shimp–Sharma-cikk (1984, 1987) alapján a fogyasztói etnocentrizmus, illetve a sok kutató által a fogyasztói etnocentrizmus gyakorlati manifesztációjaként értelmezett COO (Country-of-Origin)-effect (Nagashima 1970; Malota 2003a; Papp – Váry 2004). A tanulmány keretei közt az etnocentrikus fogyasztói magatartást és az azt befolyásoló tényezőket vizsgálom (Samiee 1994; Shimp et al. 1995; Durvasula et al. 1997; Chao 1998; Malota 2003a; Balabanis et al. 2001; Wang – Chen 2004; Chrysochoidis et al. 2007; Nótári 2008; Popovics 2009; Szakály et al. 2010; Hámori 2013). Természetesen a tanulmány fókuszában a fogyasztói etnocentrikus tendenciák hatása áll a vállalatokra, így imázsukra, kommunikációjukra, áralakításukra (Drozdenko – Jensen 2009) és egyéb marketingtevékenységeikre. Vizsgálom mindezt egy szekunder kutatással, valamint egy hazai vállalatok körében végzett mélyinterjú vizsgálat segítségével, amely 2013-ban készült és 14 hazai vállalat gazdasági/marketing/kommunikációs vezetője vett benne részt. Különösen fontos kiemelni ebben a vizsgálatban a hazai termékvédjegyek jelentőségét (kategóriáit), azok vállalati és fogyasztói elfogadottságát, a vállalat sikerességére való hatásukat és azok megítélését a vállalatvezetők részéről.

Kulcsszavak: etnocentrizmus, fogyasztói etnocentrizmus, országeredet-hatás

¹ Adjunktus, BGF Pénzügyi és Számviteli Kar, Vállalkozás és Emberi Erőforrások Intézeti Tanszék; e-mail cím: nemeth.szilard@pszfb.bgf.hu.

Bevezetés

A fogyasztói etnocentrizmust kutató tudósok magának az etnocentrizmusnak az általános konstrukcióját Sumnertől (1906) vették át (Balabanis et al. 2001). Az etnocentrizmus fogalma eredetileg tisztán szociológiai kategória volt, napjainkban azonban egyre többen értenek abban egyet, hogy a szociálpszichológia mára a gazdaságszociológia témaköréhez sorolandó (Malota 2003a).

Még szemléletesebben jelzi a felvetett kérdések fontosságát, ha azokat a gondolatokat idézzük fel, amelyeket az egykori amerikai elnöknek, Abraham Lincolnnak tulajdonítanak: *„Én nem tudok túl sokat a vámokról. Csak annyit tudok, hogy ha Angliától veszek egy kabátot, akkor enyém lesz a kabát és az angoloké lesz a pénz. De ha amerikai kabátot veszek, akkor is enyém lesz a kabát, de a pénz Amerikában marad”* (Samuelson – Nordhaus 2005: 676–677).

Ez az érvelés azonban nem a modern kori közgazdaságtani gondolkodás sajátja, sokkal inkább tükrözi a 17–18. századi merkantilista gondolkodók felfogását. Azonban a célok és az eszközök ezen évrendszerben felcserélődni látszanak, ugyanis a pénz (arany) felhalmozása kevésbé emeli az ország lakosainak az életszínvonalát. A pénz ugyanis önmagában nem tekinthető értéknek, értéke csak abban nyilvánul meg, amit vásárolni lehet vele másik országoktól (Samuelson – Nordhaus 2005).

Napjainkban mégis egyre divatosabb jelenség a globális pénzügyi válság hatására a protekcionista felfogású gazdaságpolitika. Érdekes lehet ezért a közgazdaságtan, a marketing szempontjából vizsgálni azokat a motívumokat, melyek a „hazait” támogató akciókat felkarolják, egyáltalán életben tartják a fogyasztók, a lakosság részéről. Mindezek mellett csupán a fogyasztók értékítéletének és -választásának elemzése és vizsgálata a témakör megértéséhez meglátásom szerint nem elegendő. Szükséges a vállalati marketingstratégia vizsgálata is, hiszen az etnocentrikus tendenciák nemcsak a fogyasztók oldaláról jelenhetnek meg, hanem a vállalati imázs elemeként is felszínre kerülhetnek, ezáltal is elősegítve, stimulálva a társadalomban jelenlévő patrióta, nacionalista érzelmeket.

Szakirodalmi áttekintés

Miért lehet olyan sikeres a Szentkirályi ásványvíz egy olyan világban, amelyben nem a nemzeti szimbólumok, hanem sokkal inkább a globális trendek dominálnak? Mindenekelőtt el kell különítenünk két dolgot annak érdekében, hogy válaszolni tudjunk erre a bonyolult kérdésre. Különbséget kell