

A társadalmi tőke egyes elemeinek hatása együttműködő dunántúli borászati vállalatok termékpolitikájára

Brányi Árpád – Józsa László

Széchenyi István Egyetem, Győr – Selye János Egyetem, Komárno (Szlovákia)

A TANULMÁNY CÉLJA

Napjainkban a vállalati együttműködések korábbiaknál erőteljesebb piaci jelenléte figyelhető meg a gazdaság számos területén a stratégiai szövetségektől a beszállítói hálózatokon keresztül a klaszterekig. Mind a nemzetközi, mind a magyar borágazat dinamikus átalakuláson megy keresztül, sorra jelennek meg a különféle vállalati együttműködések, kooperációk. Tanulmányunk célja, hogy feltárja a társadalmi tőke azon „puha” (soft) tényezőit, melyek révén a gazdasági szereplők hajlandóak összefogni, továbbá tipizálja és csoportosítsa az együttműködésben részt vevő borászati vállalatokat az együttműködés jellege szerint. Ez a tipizálás segítséget nyújt a kooperáló borászati vállalatok termékpolitikájának mélyebb megismeréséhez.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatási módszerként a leíró, egyszeri keresztmetszeti kutatást jelöltük meg, az alapprobléma megközelítésére kvantitatív eljárást alkalmaztunk. A mintanagyság kvantitatív megfontolásból nem okozott gondot, hiszen a kritériumnak megfelelő minta nagysága 179 borászatot foglalt magába, amelyek hiánytalanul bekerültek a mintavételi keretbe. Az adatgyűjtés során személyes, postai és online kérdőíves megkérdezést is alkalmaztunk. A megkérdezett 179 vállalat közül 129-en válaszoltak, így a válaszadási hajlandóság elérte a 72%-ot. A felállított három hipotézis teszteléséhez és statisztikai kiértékeléséhez a többváltozós módszerek közül a keresztábrálemelést, a varianciaelemelést és a klaszterelemelést választottuk.

EREDMÉNYEK

Bebizonyosodott, hogy a dunántúli borrégiókban a vállalatközi együttműködések nagyban befolyásolja a bizalom, a regionális identitás, a helyi szereplők kölcsönös ismerete, amit a puha tényezők rangsorolása is alátámasztott. A kutatás során a társadalmi tőke tényezőit felhasználva egyedi megközelítésben csoportosítottuk a borászati vállalatokat. A klaszterelemelést lefuttatva a vizsgált borászati vállalatokat egymástól jól elkülönülő, de homogén csoportokba lehetett rendezni. Az együttműködés termékpolitikai vetületét tekintve megállapítottuk, hogy a borászati vállalatok csupán egyharmadát ösztönzi a kooperáció termékinálatuk bővítésében.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az eredményeket gyakorlati szakemberek könnyedén felhasználhatják vállalatuk attitűdjeinek beazonosítása után. Következtethetnek a kooperáció által nyújtott marketing előnyökre. Természetesen az eredmények felhívhatják a klasztermenedzserek figyelmét arra, hogy mely pontokon kell beavatkozni a kooperáció aktív irányítása során. Javasoljuk, hogy a klasztermenedzserek különböző workshopokkal, fórumokkal és szakmai napokkal javítsák, és tegyék hatékonyabbá a tagok közötti interakciókat.

Kulcsszavak: társadalmi tőke, bizalom, termékpolitika, borászatok, klaszterek

BEVEZETÉS

Számos szerző (Fukuyama 1995, Putnam 2000, Coleman 1994, Vadasi 2009, Orbán – Szántó 2005) a társadalmi tőke alapelemeként határozza meg a magas szintű bizalmat. Egyformán fontosnak tartják a spontán együttműködések kialakulásában és a hálózatosodásban. Idézzük fel a gondolatot, miszerint a puha tényezők mennyire elválaszthatatlan részét képezik a gazdaságnak. Tehát „a gazdaság nem az, aminek látszik; a társadalmi életben gyökerezik, s egy szélesebb kérdésnek, a modern társadalmak megszerződésének a vizsgálatától elválasztva nem érhető meg” (Fukuyama 1995, 74).

A gazdasági élet elválaszthatatlan a társadalomtól és a természettől: a gazdasági szereplőket jelentős mértékben befolyásolják azok az elemek, struktúrák és funkciók, melyek körbe veszik őket térben és időben, mint például a természet, a történelem, a hagyományok, az erkölcs, a normák vagy akár a személyes kötődések (Paasi 2003, 2009, Brányi 2012).

A bizalom különösen fontos olyan gazdasági területeken, amelyek a hagyományokon, tradíciókon alapulnak sokszor évszázadok óta. A borágazat pontosan ilyen. Törvényi és szokásjogi alapon is együttműködést vár el a termelőktől, hiszen az egy időben meghozott hasonló döntések a szőlőművelés, a fajtaválasztás, a növényvédelem, a szüret és a borkészítés, a borértékesítés területén elengedhetetlenek a sikerhez. Ezért választottuk a borágazatot, mint állatorvosi lovat kutatásunk tárgyául, amelyben jól ötvöződik az „együttműködni lehet, s kell” gondolata. Úgy véltük, hogy a társadalmi tőke „puha” (soft) tényezőinek feltárása segít az együttműködésben részt vevő borászokat tipizálásában, csoportosításában, s ezen keresztül az együttműködések mozgatórugóinak megismerésében. Szűkebben nézve ez a tipizálás segítséget nyújt a kooperáló borászati vállalatok termékpolitikájának, együttműködésének a mélyebb megismeréséhez, de tágabb értelemben lehetőséget ad olyan tényezők kiemelésére, amelyek elősegítik bármely vállalatközi kooperáció sikerességét.

A MAGYAR BORÁGAZAT

A XX. században a magyar borágazat is visszatükrözte a politikai-földrajzi helyzet változásait, s az I. világháború után elcsatolt területekkel jelentős szőlőtermő területeket veszített. Az 1949-ben bekövetkezett államosítás a bortermelőket is érintette. A szocializmus alatt a mennyiségi termelés került előtérbe; e szemlélet miatt megváltozott a fajta-

szerkezet és a termőterület aránya. A 1980-as évekig Magyarország a világ vezető bortermelő országai közé tartozott, de a szőlőterületek ekkorra már folyamatosan csökkentek. Az 1980-as évek végére kialakult helyzetet tovább rontották a rendszerváltás következményei, így a teljes szőlőtermő terület napjainkra a 40 évvel ezelőtti felére csökkent (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa [HNT] 2012). A rendszerváltás, a KGST összeomlása, az állami támogatások csökkenése újabb változásokat hozott a borágazat számára. A privatizációt csak néhány termelő tudta előnyére fordítani, az ágazat eredményessége és versenyképessége fokozatosan csökkent (Lehota – Komáromi 2005). Az uniós csatlakozási szerződés 100 ezer hektárban maximalta a magyar szőlőterületet. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (2006) felmérése szerint a szőlőtermelők többsége nem rendelkezett feldolgozó egységgel és nem volt tagja termelői szervezetnek. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2012) alapján az átlagtermelés 2007-2012 között 3,5 millió hl/év szinten állapodott meg. Ez a mennyiség az EU teljes bortermelésének mindössze 2%-át jelenti, mellyel Magyarország a 18. helyen szerepel a világgránitán, míg a 8. helyen az EU-n belül. Az új telepítések ellenére is nehezen sikerül fenntartani a meglévő területek nagyságát; az EU csatlakozás óta 22%-kal csökkent a szőlőültetvények nagysága. 2013-ben mindössze 72.300 hektáron folyt szőlőtermesztés.

Magyarország borvidékeinek száma és mérete más bortermelő országokhoz képest változatos képet mutat. Az ország egész területe gyakorlatilag bortermelő vidék, de a bortermelő tájak között nagy különbségek vannak. Hazánk változatos földfelszínének, mikroklímáinak és talajtani adottságainak köszönhetően eltérő borok termenek a különböző tájakon. A borvidékek kialakulása jól követi a termőhelyek különbözőségét. A szőlőültetvények többsége abban a 22 borrégióban található, ahol Oltalom alatt álló Eredet-Megjelölésű (OEM) és az Oltalom alatt álló Földrajzi Jelölésű (OFJ) borok körzeti találhatók¹. A HNT (2012) javaslatára a borrégió definíciója bekerült az új bortörvénybe is. Eszerint a borvidéki régió „meghatározott termőhely, a hasonló természeti adottságokkal rendelkező, vagy egymással földrajzilag egységet képező, illetve szomszédos borvidékek társulása, amelynek területéről – a borvidéki régió szabályzatáról szóló rendelet alapján – meghatározott termőhelyről származó minőségi bor hozható forgalomba”.

Jelenleg a 22 borvidék összterülete 72.300 hektár, a borvidékek átlagos területe mindössze 3.358 hektár. Az átlagos méretnél csupán az Egri, a Mátrai, a Tokaji és a Kunsági borvidék nagyobb (Bányai 2012).

¹2004. évi XVIII. törvény a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról (bortörvény) értelmében

A kutatásunkban vizsgált Dunántúl 15 borvi-déket tudhat magának, amely a teljes magyar termőterületből 25.558 hektárt ölel fel, vagyis Magyarország bortermelő területének 35%-át adja. Érdekesképpen megjegyezzük, hogy ez a terület-méret megegyezik a Kunsági borvidékével, ami jól jelzi a magyar borvidékek közötti hatalmas területi eltéréseket.

MAGYAR BORÁGAZATI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Míg az újvilági bortermelő országokra jellemző, hogy a borászati szereplők szoros együttműködésben, vállalatközi hálózatokban fogják össze a termelőket, a beszállítókat, a K+F tevékenységet végző intézményeket (Anderson, Nelgen 2011), addig az EU-ban regionális innovációs rendszerek alakultak ki. Magyarország borvidékei piaci helyzetének, ismertségének valamint elfogadottságának javítására több kezdeményezés is született. A regionális és lokális klaszterek, valamint a vállalatközi hálózatok támogatásával, pályázatok kiírásával közös célként a magyar borkultúra népszerűsítését, a borászatok és a borok marketingjének mind magyarországi, mind külföldi rendezvényeken, fesztiválokon történő elősegítését tűzték ki fő célként (Lakner – Procházka 2000, Botos 2004, Gaál – Párdányi 2006). Részcélként feltűnik a fogyasztói tudatosság növelése, új fogyasztói csoportok megnyerése, a kulturált borfogyasztás népszerűsítése, a borászatok értékesítésének ösztönzése, imázsának javítása, az adott borvidék, régió ismertségének növelése, valamint a régió borturizmusának elősegítése.

Müller (2009) szavait idézve, a „borturizmus sokak szemében az a csodaszer, amely egyaránt segít az egyes borászatok megismertetésében, a fogyasztói bizalom fokozásában, és a készpénzes fizetéssel, valamint a kereskedők kihagyásával növeli a gazdaságosságát.” A borturizmus egyre inkább az ökoturizmus helyébe lép úgy, mint egy fontos résziaci jelentős növekedési potenciállal (Gaál – Párdányi 2006). Éppen ezért jött létre Magyarországon is egyesület formájában számos borít vagy borturisztikai klaszter. Ezen együttműködések adják a borvidék vérkeringését, hiszen ők integrálják a borászatokat, a vendéglátó-ipari egységeket, az éttermeket és a szálláshelyeket, a települések önkormányzatait, valamint a borvidékre vonzzák a turistákat.

A szakirodalom alapján e borít-egyesületek, vagy magukat borklaszternek nevező szerveződések a puha hálózatok ismérveivel jellemezhetők (Lengyel 2010). A kooperáció e szervezeteknél nyitott, de tagságon alapul, az együttműködés alapját az egyesület alapszabályai tartalmazzák, amit többségi

határozattal fogadnak el. A tagok közötti kapcsolatokra inkább az együttműködés, míg a klaszterek esetében a rivalizáló együttműködés jellemző. A hozzáadott érték javulását olyan társadalmi-gazdasági célkitűzések adják, mint például a vállalkozásfejlesztés, az új munkahelyek létesítése, a térségben rejlő társadalmi tőke kiaknázása, valamint az összefogásban rejlő lehetőségek kibontása. Jelentősebb eredményei ezen összefogásoknak a megosztott erőforrások kihasználása, az alacsonyabb költségek, a teljesítményértékelés (benchmarking), best practice terjedése, viszont még nem érvényesülnek a klasztereknél tapasztalható eredmények, mint például a beszállítókhöz, szolgáltatókhoz történő kapcsolódás, vagy a munkaerőpiachoz történő szoros összefonódás (Juhász – Wágner 2012). A puha hálózatok esetén Lengyel (2010) az információáramlást említi, mint külső gazdaságosság. A puha hálózatok, így a borít egyesületek vagy borklaszterek résztvevői között nem csak vállalatok, hanem szakmai szervezetek, ügynökségek, olykor önkormányzatok is megtalálhatóak. A kohéziót nem az üzleti eredmények határozzák meg, hanem a közös jövőképek.

Társadalmi tőke és a vállalatközi hálózatok kapcsolata

Putnam (2000) meghatározása szerint a társadalmi tőke elsődlegesen a kollektív/társadalmi jellemző, bizalom és átláthatóságon alapuló közjószág, amelynek elemeit az említettek túl még a regionális identitás, az ismeretség, a kölcsönösség, a kötelezettségek és elvárások, valamint a normák és szankciók egészítik ki (Coleman 1994, Putnam 2000). E felfogás szerint a társadalmi tőke az egyének közötti, valamint a köz- és politikai intézmények iránti magas bizalmi szinten nyugszik. Ezzel olyan közjószág jön létre, amely nemcsak a gazdaság termelékenységét, hanem az egész társadalom hatékonysági szintjét is növeli. A szakirodalom szerint a társadalmi tőke számos mechanizmuson keresztül működik, így például a társadalmi kapcsolathálón, kollektív cselekvésen, társadalmi együttműködésen, bizalom és szolidaritáson keresztül; egyúttal elválaszthatatlan a regionális identitástól, így a területi kötődéstől (Fukuyama 1995, Putnam 2000, Bourdieu 1986, Coleman 1994, Sako 2000, Burt 2001, Flap 2002, Orbán – Szántó 2005, Vadasi 2009, Lazega *et al.* 2012). A tanulmány szempontjából szükséges kiemelni, hogy mindegyik esetben jelen van a formális és az informális társadalmi kapcsolat valamilyen hálózata, melyek révén az egyének kölcsönhatásba lépnek egymással.

Több kutató is rávilágított már arra, hogy azon régiókban, ahol a közös kulturális háttér és a magas társadalmi tőke mélyen gyökerezik, a regionális fejlesztési stratégiákat és projekteket könnyebben és

hatékonyabban végrehajtják, mint olyan régiókban, ahol alacsony a társadalmi tőke (Ray 1998, Roca, Oliviera-Roca 2007, Orbán – Szántó 2005). Vadasi szerint „egy térség versenyképességét növeli a területén megtalálható klaszterek, hálózatok fejlettsége, melyek kialakulásában, fejlettségében és sikerében viszont alapvető szerepet játszik a támogató társadalmi és a kulturális háttérben nyugvó bizalom megléte” (Vadasi 2009, 53). Ennek hiánya komoly akadályokat gördíthet egy térség fejlődése elé, hátráltatva a hálózatok kialakulásához nélkülözhetetlen stratégiai együttműködések megszületését és szélesedését. Kutatásában rámutat az alacsony szintű bizalommal rendelkező térségekre, ahol az elkülönült vállalatok kezdetben védekező magatartást vesznek fel, konfliktusokat generálnak, és nem hajlandók az együttműködésre. Megállapítása szerint a közös érdekek és értékek felismerésével nőhet a vállalkozások közötti bizalmi szint és az együttműködésre való hajlandóság is. Bár Vadasi megállapításával egyetértünk, ugyanakkor ő indokolatlanul egyenlőséget tesz a bizalom és a társadalmi tőke közé, miközben a társadalmi tőkének csak egyik alapelem a bizalom, miként azt az első bekezdésben is hangsúlyoztuk. A kapcsolati rendszer és a bizalom megszilárdulásával létrejöhetnek az érettebb hálózatok (Granovetter 2005, Caffagi, Iamicieli 2010). E hálózatok büntető és jutalmazó szerepet is betöltenek a gazdasági szereplőkkel szemben, továbbá erősítik a kollektív-közösségi tudatot és a szolidaritást (Putnam 2000, Coleman 1994, Macke *et al.* 2010). Tehát a közös érdekek és értékek felismerésével nőhet a vállalkozások közötti bizalmi szint és az együttműködésre való hajlandóság is (Orbán – Szántó 2005). A putnami társadalmi tőke-konceptió kulcsát Cizmadia (2009) az általános reciprocitásban és a bizalomban látja, amely „megalajozza” a társadalmi élet szinte minden területét, lehetővé téve a kölcsönös előnyök érdekében létrejövő társadalmi kooperációt és integrációt.

E felfogás szerint a társadalmi tőke az egyének közötti, valamint a köz- és politikai intézmények iránti magas bizalom nyugszik. Narayan (1995) ezt normákkal, kötelezettséggel és kölcsönösséggel egészíti ki, melyek segítik az egyéni és közösségi célok elérését. Mértéke azoktól az intézményektől, kapcsolatoktól és normáktól függ, amelyek az adott társadalom társas interakcióinak mennyiségét és minőségét alakítják.

A társadalmi tőke fogalmát Fukuyama (1999, 2000) elméletei alapján vizsgálva az alábbi következtetést vonhatjuk le: társadalmi tőke az emberek közötti társadalmi együttműködését elősegítő, mozgósított informális társadalmi normák és értékek együttese. Szerinte a gazdasági élet elválaszthatatlan a kultúrától: azoktól az „irracionális” értékektől, amelyek az

erkölcsökhöz, a közösségi szellemhez, a családhoz, a valláshoz kötődnek. Éppen ezért csak bizonyos keretek között érvényes a tisztá racionális választáson alapuló neoliberalis közgazdaságtan szabályrendszer. A modern társadalmak legfőbb feladata eszerint a társadalmi tőke magas szintjének megőrzése és/vagy megteremtése, mert ennek hiánya legalább olyan mértékben akadályozza a gazdaság fejlődését, mint a fizikai tőke szűkössége (Fukuyama 1995).

Borászati együttműködések

A hosszú időn keresztül domináns piaci helyet betöltő tradicionális bortermelő országok, így Franciaország, Olaszország, Spanyolország és Portugália komoly kihívással szembesültek az 1990-es évek elejétől. Ezt a hatalmas exportteljesítményt felmutató újvilági borok országai jelentették, mint például Ausztrália, Chile, az USA, Új-Zéland, Dél-Afrika és Argentína. (Anderson, Nelgen 2011). Az újvilági bortermelő országok versenyképessége nemcsak a hatalmas szőlészeti és borászati beruházásokon, a rendkívül tudatos és célirányos marketingtevékenységen alapszik, hanem a szereplők közötti tudásmegosztás magas fokán is. Az újvilági bortermelő országokban a borászati szereplők szoros együttműködésben, vállalatközi hálózatokban fogják össze a termelőket, a beszállítókat, a K+F tevékenységet végző intézményeket (Anderson, Nelgen 2011).

Az újvilági bortermelő országokban éppen a borágazat növekedésével egy időben jelentek meg a vállalatközi együttműködések – hálózatokat és klasztereket – vizsgáló kutatási projektek. Porter (1998) nyitotta a sort a kaliforniai borklaszterek kutatásával, amit aztán számos tanulmány követett Ausztráliában (Aylward 2002, 2006), Argentínában (McDermott 2007), Kanadában (Wolfe *et al.*, 2005) és Chilében (Gwynne 2008, Visser, de Langen 2003). A tanulmányokból a következőket lehet kiemelni:

1. a borászati klaszterek jellemzői nemcsak országonként, hanem régióként is eltérnek egymástól,
2. az innovációs rendszerek szerepe felértékelődik a nemzetközi borpiacon,
3. hangsúlyossá válnak a vállalatok és az állami kutatóintézetek között fennálló kapcsolatok,
4. megjelenik a klaszter kifejezés, ami a gazdasági szereplők (szőlőtermesztők, borászatok, kereskedők, beszállítók stb.), a kutatóintézetek, az állami intézmények és a szakmai szervezetek kapcsolatára utal.

Az újvilági bortermelő országok példáját követve az Európai Unió szintűjé alkalmazta a klaszter megközelítést kutatási projektjei során, tanulmány készült a francia (Ditter 2005), a spanyol (Larreina,

Aguado 2008), az olasz (Morrison, Rabelotti 2010) és a portugál (Rebello, Caldas 2011) borágazati helyzetkép feltárására. Sajátosságuk, hogy a vizsgá-lódás középpontjában túlzottan a regionális inno-vációs rendszerek szerepelnek, és kevés figyelmet fordítanak a KKV-k közötti hálózatok felderítésére, ami a globalizálódott borpiacon való érvényesülés stratégiai alapkövének bizonyul.

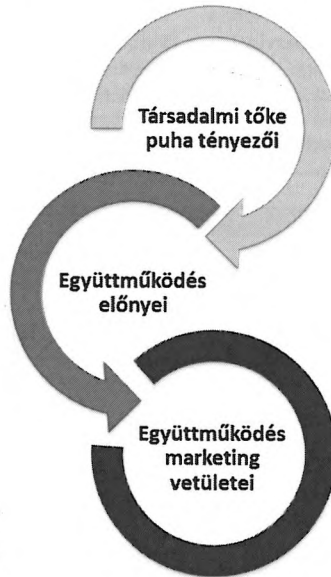
Az európai borágazati hálózatok kezdetben alapulhatnak szerződéses kapcsolaton, ahol a profit-maximalizálás, a közös beszerzés és a termelés optimalizálása és az értékesítési költségek racionalizálása a fő szempont, illetve alapulhatnak szervezeti együttműködésen, mint például közös érdekvédelemi szervezeteken, vagy e kettő keverékén. A borászati ágazatban a vállalatközi hálózatok, akár vertikálisak, akár horizontálisak, gyakrabban az ellátási rendszer felső részéből kerülnek ki, összekötve a szőlőtermelők és borászatokat, de megtalálhatók az értékesítés vagy a szolgáltatásnyújtás során is (Caffagi, Imacieli 2010). Az újvilági bortermelő országok által alkalmazott szervezeti stratégiákra már benchmark-ként tekintenek a hagyományos európai bortermelő

országok. Ezek segítségével ösztönzik a borászati innovációt és versenyképességet. Természetesen az eltérő történelmi, kulturális, termelési tényezőkből eredően e borrégiók különbözően alkalmazzák az újvilági példát.

A szakirodalom jól mutatja be a borászati szereplők együttműködésbe lépésének előfeltételét, így a társadalmi tőke puha tényezőit, ezért úgy gondoltuk, hogy kísérletet teszünk ezen elemek magyarországi vizsgálatára. Írásunkban az újvilágban alkalmazott vállalatközi együttműködés adaptációját vizsgáljuk meg nyolc dunántúli borrégióban. Az elemzés során fény derül arra, hogy milyen mértékben befolyásolják a borászati vállalatokat a kooperáció kialakításában a társadalmi tőke puha tényezői, így a bizalom, a bizalmatlanság, a regionális identitás, továbbá az együttműködő tagok módosítják-e termékpolitikájukat ennek hatására.

A kutatási célok csoportosításához, valamint az elemzéshez egy többszintű modellt alkottunk meg, amely magába foglalja a kutatási probléma rétegeit (1. ábra). A tanulmány e koncepcionális modellre épül.

1. ábra: Az együttműködés előnyeinek többszintű modellje



Forrás: Saját szerkesztés

A nemzetközi szakirodalom és a kvalitatív kutatásunk során nyert tapasztalataink vezettek oda, hogy a következő hipotéziseket állítsuk fel:

H₁: A dunántúli borászati vállalatok a társadalmi tőke puha tényezői alapján homogén csoportokba rendezhetők.

H₂: A borászati együttműködés csak bizonyos tagokat motivál termékínálatuk bővítésében.

H₃: A borászati vállalatok termékei az együttműködés révén ismertebbé válnak.

Alkalmazott módszertan, hipotézisek

Kutatási módszerként a leíró, egyszeri keresztmetszeti kutatást jelöltük meg, hiszen az adatok egyszeri alkalommal vett egyetlen mintán alapulnak (Malhotra 2005, 133). A primer kutatás leíró jellegéből eredően az alapprobléma megközelítésére a kutatási módszer kvantitatív típusa mellett döntöttünk. A Magyarországon megtalálható 22 borvidéken tevékenykedő, és egyúttal klaszterben vagy borút egyesületben részt vevő borászatok közül nyolc dunántúli borvidék vállalkozásait választottuk ki. A minta nagysága 179 borászatot foglalt magába, amelyek hiánytalanul bekerültek a mintavételi keretbe. Az adatgyűjtés során személyes, postai és online kérdőíves megkérdezést is alkalmaztunk. A megkérdezett 179 vállalat közül 128-an válaszoltak, így a válaszadási hajlandóság elérte a 71%-ot, ami a megkérdezett nyolc borvidékre reprezentatívnak tekinthető (Sajtos – Mitev 2007). A kérdőívek ellenőrzése során a hiányos kitöltés miatt

15 darabot értékelhetetlennek nyilvánítottunk.

A vállalatoknak kérdéseket kellett megválaszolniuk a társadalmi tőkét illetően, mérve az együttműködési hajlandóságot, az együttműködésbe lépés motivációit, a helyi borászati szereplők iránti bizalom szintjét, valamint az együttműködés révén árpolitikájuk változását. A válaszadók a kérdéseket 5 fokozatú Likert-skálán értékelték, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, míg az 5=teljes mértékben egyetértek jelentésű volt. A végleges kérdőív 57 kérdéskombinációt tartalmazott, melyre az összes válaszkombinációt figyelembe véve a mérési szintek típusai a következőképpen alakultak: 11 darab nominális, 1 darab ordinális, és 62 darab intervallum skála.

A hipotézisek teszteléséhez és statisztikai kiértékeléséhez a többváltozós módszerek közül a keresztábra-elemzést, a varianciaelemzést és a klaszterelemzést választottuk. A minta nagysága minden esetben N=113, amely a kutatási kérdésekre is érvényes.

Eredmények - Puha tényezők rangsorolása

A klaszterelemzés előtti egyváltozós elemzéssel megvizsgáltuk a leíró változók társadalmi tőkére vonatkozó vetületeit, így a gazdasági szereplők ismertségét, kölcsönös bizalmukat, a regionális identitást, mint az együttműködést elősegítő tényezőket. A vállalatközi együttműködésbe történő belépési motivációk mérésére használt 16 változó megoszlása rangsorolva az 1. táblázatban látható.

1.táblázat: Vállalatközi együttműködésbe történő belépés motivációi

Rangsor	Puha tényezők	Átlag	Módusz	Szórás
1	Régió pozitív megítélése	4,82	5,00	0,60
2	Régióhoz való kötődés	4,65	5,00	0,82
3	A klasztertagok korábbi ismertsége	4,20	5,00	0,90
4	Közös rendezvényeken aktív részvétel	3,95	4,00	0,84
5	Érdekérvényesítési lehetőségek	3,67	5,00	1,19
6	Erősödik a bizalom a helyi piaci szereplők iránt	3,45	3,00	1,12
7	A kockázatok megoszlása a résztvevők között	3,37	3,00	1,05
8	Korábbi szoros kapcsolat a klasztertársakkal	3,24	3,00	1,11
9	Negatív tapasztalatok könnyebb lektüzdése	3,15	3,00	1,00
10	Versenyártással történő együttműködés elfogadása	3,03	2,00	1,28
11	Munkamegosztás lehetősége	2,77	4,00	1,03
12	Közös fellépés állami intézményekkel szemben	2,74	2,00	1,29
	Együttműködés kevesebb extra-profitot hoz, mint amennyi időt			
13	ráfordítok	2,68	3,00	0,98
14	Üzleti kapcsolatban is vagyok klasztertársaimmal	2,65	3,00	1,22
	Klaszter révén aktív kereskedelmi kapcsolatok kialakítása a			
15	résztvevő vállalkozásokkal	2,65	2,00	0,87
16	Közös fellépés a beszállítókkal szemben	2,53	2,00	0,99

Forrás: Saját kutatás (2016)

Az átlagokat elemezve megállapítható, hogy egy adott régióval való azonosulás és annak pozitív megítélése (4,82), valamint a régióhoz való kötődés (4,65) magas részeredménye egy biztos támogató társadalmi és kulturális háttérrel biztosít a vállalatközi együttműködések létrejöttében. Ezt követi a társadalmi kapcsolatok mélysége, vagyis a gazdasági szereplők már az együttműködést megelőző kölcsönös ismerete (4,20). Motiváló tényezőként hat a közös rendezvényeken, kiállításokon való aktív részvétel lehetősége (3,95). E puha tényezők szórása mindenhol 1-nél kisebb, ami azt jelenti, hogy a megkérdezett borászatok közel egységes álláspontot képviselnek.

A sorrendben hatodik változóként jelenik meg a bizalom (3,45), amit a szakirodalom a társadalmi tőke építőkővének tekint (Csizmadia 2009, Orbán – Szántó 2005). A válaszadók szerint a vállalatközi együttműködésbe történő belépésükkel a helyi piaci szereplők iránti bizalmuk is erősödött. Az együttműködésben résztvevő borászokat a vállalatközi kooperáció létrejöttében közepes mértékben motiválta a kockázatok megoszlásának lehetősége (3,37), a negatív tapasztalatok, korábbi sérelmek leküzdése (3,15), a piacon már versenytársként fellépő gazdasági szereplővel történő együttműködés elfogadása (3,03), vagy a munkamegosztás lehetősége (2,77).

A kooperáció létrejöttékor a válaszadók közepesenél gyengébb jelentőséget tulajdonítottak az állami intézményekkel szembeni érdekvégyesítés lehetőségének (2,74), ami egyúttal az alacsonyabb bizalmi szintre utal (Vadasi 2009). A válaszadók többsége úgy látja, hogy az együttműködésből származó extraprofit mértéke elmarad a kooperációba fektetett időráfordítástól (2,68). Ennél a tényezőnél a módusz 3,00, ami azt jelenti, hogy a válaszadók leggyakrabban semleges állásponton vannak. A nagy többség nem számol a hosszú távú előnyökkel, a későbbi megtérüléssel; fókuszban a kezdeti többlet idő- és erőforrás ráfordítás szerepel. Ahogy az állami szervekkel, úgy a beszállítókkal szembeni közös fellépés, érdekvégyesítés és alkupozíciójuk erősítésének lehetőségét sem tartották mérvadónak (2,53) a borászatok. Meglepő, hogy az együttműködésben résztvevő vállalatok lényegtelennek tartották az aktív kereskedelmi kapcsolatok kialakítását egymással (2,65). E tényező is a rövidtávú gondolkodásmód jelenlétét erősíti.

Klaszterelemzés

A H₁ hipotézisben arra kerestük a választ, hogy a vizsgált borászatok a fent említett puha tényezők kapcsán képviselnek-e valamilyen hasonló álláspontot, amely alapján azok homogén csoportokba rendezhetők. A klaszterelemzéssel különböző csoportok jöttek létre, melyek elemei hasonlóak egymáshoz, viszont eltérnek más klaszter elemeitől, azaz

megfelelnek a homogenitás és heterogenitás kritériumainak (Malhotra 2005, 700).

A klaszterelemzéskor a fent említett 16 változót használtuk fel. Ahhoz, hogy a hasonló megfigyelési egységek egy csoportba kerüljenek, számszerűsíteni kellett a távolsági és hasonlósági mértéket. A távolság mérésére az Euklideszi távolsági mérték, a borászatok csoportosításához a hierarchikus klaszterelemzésen belül a Ward-féle eljárás került alkalmazásra (Malhotra 2005, 704).

A klaszterek számáról való döntéskor elemzésre került a klaszterek homogenitása a szórásuk alapján, s mindegyik klasztermegoldás esetén homogén csoportok keletkeztek.

A kapott klaszterek értelmezése és jellemzése

1. Az első klaszterbe (35,40%) tartozó borászatokra jellemző, hogy hosszú ideje üzleti kapcsolatban állnak klasztertársaikkal, akiket régóta ismernek; szerintük az együttműködés révén megoszlanak a kockázatok a tagok között, valamint részben munkamegosztás is kialakulhat. Regionális identitásuk alapján elmondható, hogy számukra kiemelten fontos az adott régió megítélése, azzal teljes mértékben azonosulnak. Ezen felül nagy bizalommal rendelkeznek az állami intézményekkel szemben, a múltbeli negatív tapasztalatokat könnyebben elgondolják és eredményesnek látják az együttműködésben rejlő érdekvégyesítési lehetőségeket. Mindezek alapján az első klaszterbe tartozókról elmondható, hogy nagy bizalommal és optimistán tekintenek az együttműködésre, így ezt a klasztert az *optimista barátok* klaszterének neveztük el.
2. A második klaszterbe (35,40%) tartozó borászati vállalatok ezzel szemben rövid ideje állnak üzleti kapcsolatban társaikkal, akiket ennek ellenére régóta ismernek; szerintük az együttműködés révén nem oszlanak meg a kockázatok és nem alakul ki munkamegosztás a tagok között. Regionális identitásuk magas, szorosan kötődnek az adott régióhoz és számukra is fontos a régió megítélése. Bizalmatlanok az állami intézményekkel szemben, nem hiszik, hogy a beszállítókkal szemben közösen fel tudnának lépni, a múltbeli negatív tapasztalatokat nehezebben gúzdolják le és eredménytelennek tartják az együttműködésben rejlő érdekvégyesítési lehetőségeket. Az együttműködés

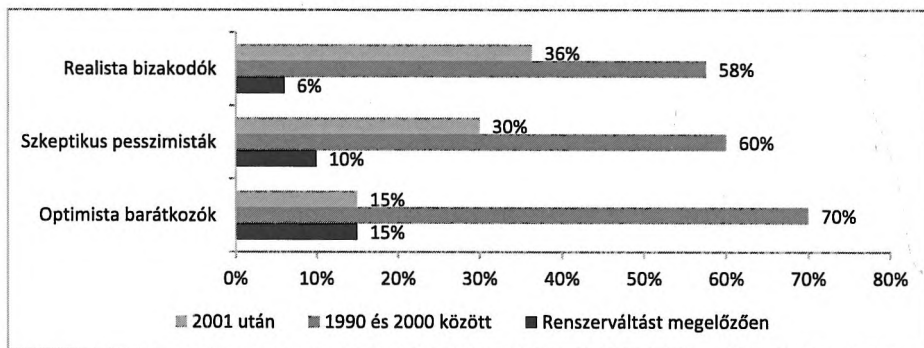
hiánya miatt nem tudnak kialakítani aktív kereskedelmi kapcsolatokat klasztertársakkal, a közös rendezvényeken való részvétel számukra közömbös. Ezek alapján a második klaszterbe tartozó vállalatokat pesszimista attitűddel lehet a legjobban jellemezni. Hiába fontos számukra az a régió, amiben kifejtik gazdasági tevékenységüket, a társaik és az intézmények irányába bizalmatlanok, számukra az együttműködés elenyésző hozzáadott értéket képvisel. Ők a *szeptikuss-pesszimisták*.

3. A harmadik klaszterben (29,20%) található borászatok hosszú ideje ismerik társaikat, de csak eseti üzleti kapcsolatban állnak velük. Szerintük az együttműködés révén a kockázatok valamelyest megszűnnek, továbbá csekély mértékben munkamegosztás is kialakulhat. A regionális identitás fontos számukra, teljes mértékben azonosulnak a régióval, közös rendezvényeken szívesen részt vesznek. Állami intézményekkel szemben kissé bizalmatlanok; a múltbeli negatív tapasztalatokat lassan küzdik le, de szerintük az együttműködés ebben segítséget tud nyújtani. A harmadik klaszterbe tartozók felismerik és bíznak az együttműködésben rejlő érdekérvényesítési lehetőségekben, elfogadják a rivalizáló együttműködést, és reális elvárásaik vannak a kooperációval szemben. Az együttműködéshez való hozzáállásuk alapján ők a *realista bizakodók*.

Megállapítható, hogy a vizsgált borászati vállalatok egymástól jól elkülönülő, három homogén csoportba rendezhetők aszerint, hogy mióta állnak egymással üzleti kapcsolatban, a tagok ismeretlege mekkora múltra tekint vissza, tapasztalják-e a kockázatok megoszlását, milyen mértékű bizalommal fordulnak az együttműködésben résztvevő társaik felé, bíznak-e az állami intézményekben, ápolnak-e aktív kereskedelmi kapcsolatokat egymással, az együttműködés jövőjére pesszimistán, realistán vagy optimistán tekintenek, valamint a regionális identitásuk milyen mértékűt ölt. A társadalmi tőke puha tényezői alapján tehát három jól elkülönülő klaszter (*optimista barátok, szeptikus pesszimisták és realista bizakodók*) alakítható ki, vagyis a H₁ hipotézis elfogadható.

A klaszterek meghatározását követően azt vizsgáltuk, hogy azok jellemezhetőek-e az alapítás ideje szerint. Az alapítási idő kategóriái: a rendszerváltást megelőzően, 1990 és 2000 közötti valamint 2001 utáni alapítás. Keresztábra értelmében a borászat alapítási ideje és klasztertagsága között nincs szignifikáns eltérés. Ennek ellenére érdemes a gyakoriságot megvizsgálni (2. ábra), amiből jól kitűnik, hogy a *realista bizakodók* klaszterét a fiatalabb, míg az *optimista barátok* klaszterét az idősebb vállalatok alkotják, míg a *szeptikus pesszimisták* klasztere e kettő között található.

2. ábra: Klaszterek és az alapítás idejének kapcsolata



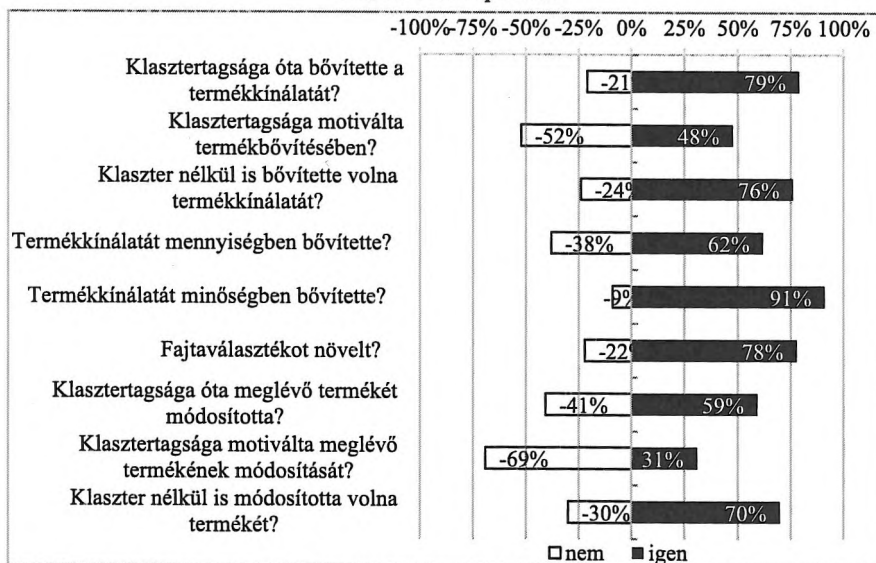
Forrás: saját szerkesztés

Az együttműködés hatása a termékpolitikára

A klaszterelemzés után a H₂ és a H₃ hipotézisek a borászati együttműködés termékpolitikára gyakorolt hatását vizsgálják. A H₃ hipotézissel megvizsgáltuk azt, hogy az együttműködés motiválja-e a tagokat a termékínálatuk módosításában, vagy akár bővítésében, esetleg a termék minőségének javításában,

egyszóval a termékpolitikájukban. A megkérdezett borászatok arra kértük, hogy nominális skálán értékeljék a termékpolitikájuk változását. Az 3. ábra szemlélteti a megkérdezett borászati vállalatok termékpolitikájának változását az együttműködés hatására.

3. ábra: Termékpolitika



Forrás: Saját kutatás (2016)

Az ábrán fehér téglalappal jelöltük a *nem*, míg feketével az *igen* válaszok arányát. A borászati vállalatok 79%-a bővítette a termékínálatát a klaszterbe lépés után, de ugyanakkor kimutatható, hogy ez nem motiválta őket a termékszála szélesítésében. Ugyanezt támasztja alá a következő változó vizsgá-lata, a vállalatok 76%-a klaszter nélkül is bővítette volna termékínálatát. Arra a kérdésre, hogy a termékínálatát mennyiségben bővítette-e klasztertagsága óta, a válaszadók 62%-a igennel reagált. Szinte minden megkérdezett borászat igennel válaszolt (91%) a termékínálat minőségi javulását illetően, 78%-uk a fajtaválasztékot is bővítette, míg 59%-uk a meglévő termékét módosította. A kutatás fényt derített arra, hogy a vállalatok 69%-a szerint az együttműködés nem játszott szerepet a meglévő termékük módosításában, amit az ellenőrző kérdés is igazolt: a válaszadók kétharmada az együttműködés nélkül is módosította volna termékét

Igazolt, hogy a kooperáció óta a megkérdezett borászatok fontosnak tartják termépalettájuk szélesítését, fajtaválaszték bővítését, így újabb piaci igényeket és szegmenseket tudnak kiszolgálni. Egyidejűleg a következő kérdések merülnek fel:

- az együttműködés közrejátszik-e a termékpolitikájuk átgondolásában;
- kimutatható-e az együttműködés és a termékpolitika áttervezése között összefüggés;
- van-e különbség az együttműködő tagok

csoportjai között.

Ezen kérdésekre keresztátlás elemézzel kerestük a választ, függő változóként az állításokat, míg független változónak a három klasztercsoportot választottuk. A χ^2 statisztika alapján egy kérdés, az „együttműködés nélkül is bővítette volna termékínálatát” esetén mutatható ki szignifikáns kapcsolatot a változók között ($\chi^2 = 9,420$; $df = 2$; $p = 0,009$), tehát a klaszterek eltérően vélekednek. A másik két kérdés esetében statisztikailag szignifikáns eltérés nem mutatható ki.

A termék bővítés mennyiségi, minőségi és fajtaválaszték vizsgálatát követően ellenőrző kérdés segítségével elemeztük a jelenséget. Az ellenőrző kérdések: az „együttműködés óta bővítette-e termékínálatát”, „az együttműködés motiválta-e a termék bővítésben” és „anélkül is bővítette volna kínálatát”. A kapott eredményeket elemezve az *optimista barátkozók* 88%-a, míg a *szkeptikus pesszimisták* 80%-a és a *realista bizakodók* 67%-a bővítette termékínálatát az együttműködése óta. Az adatok alapján egyértelmű a termék bővítés a kooperáció óta, de annak motiváló, befolyásoló szerepéről a következő kérdés alapján lehet megbizonyosodni: „az együttműködés motiválta termék bővítésében?”. Meglepő a kapott eredmény. Összességében a válaszadók 69%-a szerint az együttműködés nem játszott szerepet a meglévő termékük módosításában. Klasztercsoportok szintjén vizsgálva a következő eredményt kaptuk:

• az *optimista barátkozókat* motiválta

legkevésbé (40%) az együttműködés, ami azzal is magyarázható, hogy e vállalatok már fejlett marketinggel rendelkeznek, így inkább az ő példájukat látva a többi tag fejlesztheti saját termékpolitikáját,

- a *realista bizakodók* közel azonos állásponton voltak (45%), mint az *optimista barátok*,
- a *szeptikus pesszimistákat* egyértelműen segítette (58%) az együttműködés termékbővítésükben. Ez érthető, hiszen jellemzően kis területtel rendelkező, mindössze pár főt alkalmazó borászatok alkotják ezt a klasztert, ahol sok esetben a szőlészeti, a borászati és az adminisztratív feladatokat egy személyben végzi el a tulajdonos, számos esetben a családtagok segítségével támaszkodva.

Az a kérdés, miszerint „együttműködés nélkül is bővítette volna termékínálatát” részben megerősíti az előbbi eredményeket. Míg az *optimista barátok* 80%-a kooperáció nélkül is hajlandó lett volna termékpolitikáján változtatni, a *realista bizakodók* mindössze 58%-a, ami alapján feltételezzük, hogy a kooperáció ezen klasztercsoport másik felénél viszont jelentős szerepet játszott. Érdekes a *szeptikus pesszimisták* közel egyöntetű elutasítása (88%), tehát ők az együttműködés nélkül előbb vagy több bővítették volna termékínálatukat.

Megállapíthatjuk, hogy bár az együttműködés kis mértékben motiválja a borászatokat termékpo-

litikájuk átalakításában, legyen szó termékínálatuk minőségi, mennyiségi bővítéséről, fajtaválasztékuk kiterjesztéséről, meglévő termékeik módosításáról, mindezt a kooperáció nélkül is elvégezték volna. Az együttműködés egyfajta katalizátor szerepet tölt be, csak egy szűk csoportot – a *szeptikus pesszimistákat* – tudja effektíven ösztönözni. A H₀ hipotézis tehát elfogadható.

Az együttműködés hatása a termék ismertségére

A H₀ hipotézis a termékínálatot vette górcső alá, de a köztudatban is sikerül-e elültetni a termékínálat minőségi és mennyiségi megújulását? A H₀ hipotézis szerint kimutatható, hogy a borászati vállalatok termékei az együttműködés révén ismertebbé válnak.

Arra a kérdésre, hogy „Az együttműködés révén ismertebbé vált terméke vagy borászata” a kapott eredmény átlaga 3,19, ami közepesnek mondható². A válaszadók egyharmada részben vagy teljes mértékben nem ért egyet az állítással, míg fele nagyjából vagy teljes mértékben egyetért. Ebből az következik, hogy bizonyos borászatok ismertebbé váltak az együttműködés révén, míg mások nem részesültek e pozitív hozadékból. Ezek után megvizsgáltuk, hogy mely klasztercsoportokhoz tartozó vállalatok termékei lettek ismertebbek az együttműködés révén. Egyváltozós statisztikai elemzés után varianciaelemzéssel a klaszterek közötti eltérést vizsgáltuk. Az F próba alapján adott volt a szignifikáns eltérés (F = 8,260; df1 = 2; df2 = 110; p = 0,000; η² = 0,131), az eredményeket a következő táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A termék ismertsége a klaszterek tükrében

	Optimista barátok (n=40)		Szeptikus pesszimisták (n=40)		Realista bizakodók (n=33)		Összesen (n=113)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Az együttműködés révén ismertebbé vált terméke vagy borászata	3,680	1,118	2,70	1,114	3,21	,960	3,19	1,141

Forrás: Saját kutatás (2016)

- Az *optimista barátok* klaszterébe tartozó borászatok úgy értékelik, hogy az együttműködéssel ismertebbé vált termékek, vagy borászatuk (átlag: 3,68). Ezen klaszter tagjai már kiforrott termékpalettával tudják kiszolgálni az igényeket, a többi borászathoz képest helyzeti

előnyvel rendelkeznek.

- Többnyire a *szeptikus pesszimisták* klaszteréhez tartoznak azon válaszadók, akik az állítással részben, vagy teljes mértékben nem értettek egyet, vagyis úgy értékelik, hogy az együttműködés nem játszott szerepet termékek ismertebbé

²Az adott változónál az 5 fokozatú Likert-skálát alkalmaztam, ahol az 1=egyáltalán nem értek egyet, az 5=teljes mértékben egyetértek

válásában (átlag: 2,70). Ez érthető, hiszen a H₂ hipotézis vizsgálatok láthattak, hogy a *szeptikus pesszimistákat* motiválta leginkább az együttműködés termékkinálatuk bővítésében, tehát elsődlegesen a termékpiramisuk hiányosságait pótolták, valamint szortimentjüket formalizálták. A borászatok a termékpalettájuk véglegesítése után tapasztalhatják termékeik ismertebbé válását.

A *realista bizakodók* egyöntetűen közepesnél erősebb mértékben érzékelik termékeik vagy borászataik ismertebbé válását (átlag: 3,19). A *realista bizakodók* válasza jelen esetben is az előző két klaszter között helyezkedik el.

A varianciaanalízis igazolta azt, hogy a dunántúli borászati vállalatok harmadánál – az *optimista barátok* körében – érvényesül a kooperáció előnyös hatása a borászat vagy a termék ismertségére vonatkozóan. A kutatás alapján megfigyelhető az a folyamat is, hogy a borászati vállalat minél korábban módosítja termékpalettáját a belépéshez képest, vagy akár minőségben és mennyiségben bővíti termékkinálatát, annál korábban tapasztalja terméke, borászata ismertebbé válását a fogyasztók körében. További kutatással érdemes lenne mélyebben feltárni e folyamatot, és megvizsgálni azt, hogy az együttműködéssel mennyi időt lehet „megtakarítani” egy termék ismertebbé tételén. A vizsgálat alapján a H₂ hipotézist módosítással fogadtuk el, vagyis a borászati vállalat terméke az együttműködés révén abban az esetben vált ismertebbé, ha a belépéskor már kialakult termékkinálattal rendelkezett.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunk a társadalmi tőke olyan puha tényezőit vizsgálta, amelyek ösztönzik vagy befolyásolják a borászatok a vállalatközi együttműködések kialakulásában. Bizonyosodott, hogy a dunántúli borrégiókban a vállalatközi együttműködések nagyban befolyásolja a bizalom, a regionális identitás, a helyi szereplők kölcsönös ismerete, amit a puha tényezők rangsorolása is alátámasztott. A felállított hipotéziseket elfogadtuk, hiszen a klaszterelemzést lefuttatva a vizsgált borászati vállalatokat egymástól jól elkülönülő, de homogén csoportokba lehetett rendezni. Az együttműködés termékpolitikai vetületét tekintve megállapítottuk, hogy a borászati vállalatok csupán egyharmadát ösztönzi a kooperáció termékkinálatuk bővítésében. Az ANOVA statisztikai elemzés igazolta, hogy az *optimista barátok* borászata vagy a terméke ismertebbé vált az együttműködés hatására.

Vezetői következtetések

Habár Magyarországon is megtalálhatók a különböző borászati együttműködések, azok száma még mindig elenyésző. Ezt több tényezőre lehet visszavezetni: az elmúlt politikai rendszerre jellemző erőltetett együttműködések – termelői szövetkezetek – rossz tapasztalataira, a borágazat tőkehiányára, a helyi szereplők közti bizalmatlanságra, valamint egyes gazdasági szereplők rövid távú, opportunistá gondolkodásmódjára (Caffagi, lamicieli 2010). E nehézségek leküzdésére olyan támogató kulturális és társadalmi háttér kell, ami a meglévő bizalomra, tágabb értelemben a társadalmi tőkére építkezik. A tanulmány megválaszolta azt a kérdést, hogy a regionális identitás, a bizalom, a gazdasági szereplők kapcsolathálózatai milyen mértékben befolyásolják a borászatokban, hogy aktívan részt vegyenek vállalatközi együttműködésben. Az eredmények a következőkre világítanak rá:

- a helyi szereplőkbe, a köz- és állami intézményekbe vetett bizalom, a regionális identitás megkönnyíti a vállalatközi együttműködések létrejöttét;
- bár a bizalmatlanság még mindig fellelhető, az már önmagában nem képes megakadályozni a hálózatok kialakulását, viszont lelassíthatja a tudástranszfert a tagok között;
- a dunántúli borászati vállalatokat három jól elkülönülő, de homogén csoportba lehet rendezni, amelyeket *optimista barátok*, *szeptikus pesszimisták* és *realista bizakodók* klaszterének neveztünk el. A rendszerezés alapján történt, hogy a tagok mióta állnak egymással üzleti kapcsolatban, ismeretükük mekkora múltra tekint vissza, tapasztalják-e a kockázatok megosztását, milyen mértékű bizalommal fordulnak az együttműködésben résztvevő társaik felé, bíznak-e az állami intézményekben, ápolnak-e aktív kereskedelmi kapcsolatokat egymással, valamint a regionális identitásuk milyen mértéket ölt.
- a három klaszter megnevezése egyértelműen utal az együttműködés jövőképe: *optimista*, *pesszimista* vagy *realista*, amellyel a klaszterek szervezőinek célszerű számolni;
- az együttműködés kis mértékben motiválja a borászatokat termékpolitikájuk átalakításában;
- a kooperáció a *szeptikus pesszimistákat* ösztönzi termékkinálatuk bővítésében;

A tanulmány lehetséges jövőbeli kiterjesztése során érdemes a kutatást időszakosan megismételni, hogy hosszabb időskalon követni lehessen a társadalmi tőke alakulását, valamint az együttműködés elmélyülésével a kapott eredmények változásait.

HIVATKOZÁSOK

A borpiac helyzete és kilátása, Budapest: AKI Kiadó, 2006

Aylward, D. (2002), „Diffusion of R&D within the Australian Wine Industry”, *Prometheus*, 20 4, pp.351-66

Aylward, D. (2006), *SME innovation within the Australian wine industry: A cluster analysis*, Adelaide: Wine Economics Research Centre

Anderson, K. and Nelgen, S. (2011), *Wine's Globalization: New Opportunities, New Challenges*, Working paper 0111, Adelaide: Wine Economics Research Centre

Bányai G. B. (2012), *Nagy Magyar Boratlasz*, Budapest: Moutner & Pitman Kft.

Botos E. P. (2004), „Bormarketing”, in: Hajdú I.-né (szerk.) *Bormarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó

Bourdieu, P. (1986), „The forms of capital”, in: J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, pp.241-58

Brányi, Á. (2012), „Social capital in regional identity – a snapshot of Hungary”, „*Művelődés – Identitás – Egészség*” című Nemzetközi

Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete, Komárom: Selye János Egyetem, 23-34. old.

Burt, R. S. (2001), „Bandwidth and echo: trust, information, and gossip in social networks”, in: A. Casella and J. E. Rauch (Eds.): *Integrating the Study of Networks and Markets*, New York: Russel Sage Foundation

Caffagi, F., Iamicieli, P. (2010), *Inter-firm Networks in the European Wine Industry*, Working Paper Law 2010/10, San Domenico di Fiesole: European University Institute

Coleman, J. S. (1994), „Társadalmi tőke”, in: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*, Budapest: Aula Kiadó

Csizmadia, Z. (2009), *Együttműködés és újítóképesség. Kapcsolati hálózatok és innovációs rendszerek regionális sajátosságai*, Budapest: Napvilág Kiadó

Ditter, J. G. (2005), „Reforming the French Wine Industry: Could Clusters Work?” *Cahiers du Ceren*, 13 pp.39-54

Flap, H. (2002): „No man is an island: The research programme of a social capital theory.” In: O. Favereau, E. Lazega (Eds.): *Conventions and*

Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Organizations, Cheltenham: Edward Elgar

Fukuyama, F. (1995), *Trust, the social virtues and the creation of prosperity*, New York: The Free Press

Fukuyama, F. (1999), „Social Capital and Civil Society”, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>. Letöltés ideje: 2012. április 16.

Fukuyama, F. (2000), *A nagy szétbomlás. Az emberi természet és a társadalmi rend újjászervezése*, Budapest: Európa Könyvkiadó

Gaál B. – Párdányi M. (2006), *Bormarketing – A magyar borok marketingje*, Tatabánya: Alfadat-Press

Granovetter, M. S. (2005), „The Impact of Social Structure on Economic Outcomes”, *Journal of Economic Perspectives*, 19 1, 33-50

Gwynne, R. N. (2008), *Firm Creation, Firm Evolution and Cluster in Chile's Dynamic Wine Sector: Evidence from the Colchagua and Casablanca Regions*, AAWE working paper 20, New York: American Association of Wine Economists

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2012), Budapest

Juhász A. – Wagner H. (2012), *Magyarország élelmiszergazdasági export-versenyképességének elemzése*, Budapest: AKI

Lakner, Z., Procházka, P. (2000), *European Wine Economy*, Gödöllő: Szent István Egyetem

Larreina, M., Aguado, R. (2008), „Beyond the Cluster: How Wine Drives Regional Economy to Success: Oenopolis, the case of Rioja”, *International Journal of Wine Business Research*, 20 2, pp.153-70

Lazega, E., Mounier, L., Sniijders, T. A. B. (2012), „Norms, status and the dynamics of advice networks: a case study”, *Social Networks*, 34 pp.323-32

Lehota J. – Komáromi

N. (2005), *Regionális klaszterek kialakulásának lehetőségei a magyar szőlő és borvertikumban*, Szent István Egyetem, GTK, Marketing Intézet

Lengyel I. (2010), *Regionális gazdaságfejlesztés: Versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Macke, J., Sarate, J. A. R., and Vallejos, R. V. (2010), „Collective competence and social capital: a proposal of a model for collaborative network analysis”, *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 8 3, pp.18-23

Malhotra, N. (2005), *Marketingkutató*, Budapest: KJK-KERSZÖV

McDermott, G. A. (2007), „The Politics of Institutional Renovation and Economic Upgrading: Recombining the Vines that Bind in Argentina”, *Politics and Society*, 35 1, pp.103-43

- Morrison, A., Rabellotti, R. (2010), „Knowledge and Information Networks in an Italian Wine Clusters”, *European and Planning Studies* 17 7, pp.983-1006
- Müller I. (2009), „Borturizmus, ahol nem a bor a termék”, *Bor-Kép*, július-augusztus, 49-52. old.
- Narayan, D. (1995), *Designing Community Based Development*, Washington D.C.: World Bank, Report No. 18187
- Orbán A. – Szántó Z. (2005), „A társadalmi tőke”, *Erdélyi Társadalom*, 2, 55-70. old.
- Paasi, A. (2003), „Region and place: regional identity in question”, *Progress in Human Geography*, 4 pp.475-85
- Paasi, A. (2009), „The resurgence of the 'Region' and 'Regional Identity': theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe”, *Review of International Studies*, 35 pp.121-46
- Porter, M. E. (1998), „Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, 75 November-December,
- Putnam, R. D. (2000), *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster
- Ray, C. (1998), „Culture, intellectual property and territorial rural development”, *Sociologia Ruralis*, 38 1 pp.3-20
- Rebello, J., Caldas, J. (2011), *The Douro Wine Region: A Cluster Approach*, AAWE working paper 83, New York: American Association of Wine Economists
- Roca, Z., Oliviera-Roca, M. (2007), „Affirmation of territorial identity: A Development Policy Issue”, *Land Use Policy* 24 pp.434-42
- Sajtos L. – Mitev A. (2007), *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Budapest: Alinea Kiadó
- Sako, M. (2000), „Does Trust Improve Business Performance?” In: Ch. Lane, and R. Banchmann (Eds.): *Trust within and between Organizations. Conceptual Issues and Empirical Applications*, Oxford: Oxford University Press
- Vadasi A. (2009), *A bizalom és bizalomhiány hatása a vállalkozói hálózatok működésére*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Visser, E., de Langen, P. (2006), „The importance and quality of governance in the Chilean wine industry”, *GeoJournal*, 65 pp.177-97
- Wolfe, D. A., Davis, C. and Lucas, M. (2005), „Global Networks and Local Linkages: An Introduction” , in: D. A. Wolfe, and M. Lucas (Eds.), *Global Networks and Local Linkages: The Paradox of Cluster Development in an Open Economy*, Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, pp.1-23

The influence of social capital on product policy: a case for cooperation among Transdanubian wineries

AIM OF THE PAPER

Nowadays a wide range of cooperation can be observed from strategic alliances through networks of suppliers till clusters. Wineries, while currently going through a dynamic transformation, are no exceptions to this trend. The objective of this paper is to measure how social capital can influence network or cluster formation through soft factors such as trust and confidence, connectedness and regional identity. The paper also focuses on clustering and characterizing cooperation among wine growers and cellars. This typology serves then as a basis for analyzing product policy of cooperating members.

RESEARCH METHODOLOGY

This paper is empirically based, therefore quantitative descriptive research methods were chosen and deployed. The character of the primary research indicated the quantitative research method. In all, 179 firms were included in the sample with the restriction, that they must belong to an active operating wine cluster or network. All of these firms were surveyed, out of 179 firms, 129 replied resulting in a response rate of 72%. By testing the hypothesis not only univariate but also multivariate statistics were applied, namely factor and cluster analysis.

RESULTS

It has been proven that the cooperation of winery firms in Transdanubia is based on trust, which is significantly affected by regional identity, namely, by the attachment to the particular wine region. Using Hierarchical Cluster Analysis we found Transdanubian winery firms can be arranged into three homogeneous clusters by the soft factors of social capital. It has been confirmed that winery cooperation promotes only a small group of members, namely the Optimistic sociables in their product range expansion.

MANAGERIAL IMPLICATIONS

The findings can be utilized by professionals after having identified the attitudes of their companies. They can easily draw conclusions, what benefits will be experienced by the cooperation in case of marketing. Consequently, these results also call the attention of cluster managers on which points they need to intervene in the course of cluster life cycle. We recommend that cluster managers should organize workshops, forums and lectures to improve the interactions between members.

Keywords: social capital, trust, product policy, winery, clusters