

A társadalmi tőke hatása az együttműködő dunántúli borászati vállalatokra – tudásáramlás és piaci információ terjedése



Napjainkban a vállalati együttműködések a korábbiaknál erőteljesebb piaci jelenléte figyelhető meg a gazdaság számos területén a stratégiai szövetségektől a beszállítói hálózatokon keresztül a klaszterekig. A piaci szereplők együttműködése versenyelőnyt biztosíthat, megkönnyítheti a piaci térnyerésüket, továbbá a vállalati növekedést. Mind a nemzetközi, mind a magyar borágazat dinamikus átalakuláson megy keresztül, sorra jelennek meg a különféle vállalkozói 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 résztvevő borászati vállalatokat az együttműködés jellege szerint. Ez a tipizálás segítséget nyújt a kooperáló borászati vállalatok tudásáramlásának mélyebb megismerésében, különös tekintettel a piaci információk terjedésére.

BEVEZETÉS

Számos szerző (Fukuyama, 1995; Putnam, 2000; Coleman, 1990; Vadasi, 2009; Orbán – Szántó, 2005) a társadalmi tőke alapelemeként határozzák meg a magas szintű bizalmat. Ugyanolyan létfontosságúnak tartják a spontán együttműködések kialakulásában és a hálózatosodásban. Fukuyama a bizalomról szóló közismert művéből idézzük 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 megszerveződésének a vizsgálatától elválasztva nem érthető meg”.^[3]

A gazdasági élet elválaszthatatlan a társadalomtól és a természettől: a gazdasági szereplőket jelentős mértékben befolyásolják azok az elemek,

[1] Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD hallgató (branyi@gmail.com).

[2] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, egyetemi tanár (jozsal@sze.hu).

[3] Fukuyama, F. (1995): *Trust, the Social virtues and the creation of prosperity*. The Free Press, New York. 74.

struktúrák és funkciók, melyek körbeveszik őket térben és időben, mint például a természet, a történelem, a hagyományok, az erkölcs, a normák vagy akár a személyes kötődések.^[4]

TÁRSADALMI TŐKE ÉS A VÁLLALATKÖZI HÁLÓZATOK KAPCSOLATA

A társadalmi tőke számos mechanizmuson keresztül működik, így például a társadalmi kapcsolathálókon, kollektív cselekvésen, társadalmi együttműködésen, bizalmon és szolidaritáson keresztül; egyúttal elválaszthatatlan a kulturális környezettől, valamint a területi kötődéstől.^[5] 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, a magas társadalmi tőke és a bizalom mélyen gyökerezik, a regionális fejlesztési stratégiákat és projekteket könnyebben és hatékonyabban végrehajtják, mint olyan régiókban, ahol alacsony a társadalmi tőke és a bizalom.^[6] 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 háttéren nyugvó bizalom megléte”, azaz a társadalmi tőke.^[7] 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,

[4] Paasi, A. (2003): *Region and place: regional identity in question*. Progress in Human Geography, No. 4. 475–485.; 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, Vol. 35. 121–146.; Brányi, Á. (2012): *Social capital in regional identity - a snapshot of Hungary*. „Művelődés – Identitás – Egészség” című Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete. Komárno: Seje János Egyetem. 23–34.

[5] Fukuyama (1995): i. m.; Putnam, R. D. (2000): *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, New York. 296–331.; Bourdieu, P. (1986): The forms of capital. In: Richardson, J. (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood, New York. 241–258.; Coleman, J. S. (1990): *Social Capital*. Magyar kiadás (1994): Társadalmi tőke. In: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest.; Burt, R. S. (2001): *Bandwidth and echo: trust, information, and gossip in social networks; Integrating the Study of Networks and Markets*. Russel Sage Foundation, New York.; Vadasi A. (2009): *A bizalom és bizalomhiány hatása a vállalkozói hálózatok működésére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.; Orbán A. – Szántó Z. (2005): *A társadalmi tőke*. Erdélyi Társadalom. 2. 55–70.

[6] Ray, C. (1998): *Culture, intellectual property and territorial rural development*. Sociologia Ruralis 38.; Roca, Z. – Oliviera-Roca, M. (2007): *Affirmation of territorial identity. A Development Policy Issue*. Land Use Policy. 24. 434–442.; Orbán – Szántó (2005): i. m.

[7] Vadasi (2009): i. m. 53.

és nem hajlandóak az együttműködésre. Megállapítása szerint a közös érdekek és értékek felismerésével nőhet a vállalkozások közötti bizalmi szint és az együttműködésre való hajlandóság is. A kapcsolati rendszer és a bizalom megszilárdulásával létrejöhetnek az érettebb hálózatok.^[8] E hálózatok büntető és jutalmazó szerepet is betöltenek a gazdasági szereplőkkel szemben, továbbá erősítik a kollektív-közösségi tudatot és a szolidaritást.^[9] Tehát a közös érdekek és értékek felismerésével nőhet a vállalkozások közötti bizalmi szint és az együttműködésre való hajlandóság is.^[10]

E felfogás szerint a társadalmi tőke az egyének közötti, valamint a köz- és politikai intézmények iránti magas bizalmon nyugszik. Narayan (1999) 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 együttműködést (kooperációt) elősegítő, mozgósított informális társadalmi normák és értékek együttese. Fukuyama szerint a gazdasági élet elválaszthatatlan a kultúrától: azoktól az „irracionális” értékektől, amelyek az erkölchöz, a közösségi szellemhez, a családhoz, a valláshoz kötődnek. Éppen ezért csak bizonyos keretek között érvényes a tiszta racionális választásokon alapuló neoliberális közgazdaságtan szabályrendszere. A modern társadalmak legfőbb feladata eszerint a társadalmi bizalom, a társadalmi tőke magas szintjének megőrzése és/vagy megteremtése, mert ennek hiánya legalább olyan mértékben akadályozza a gazdaság fejlődését, mint a fizikai tőke szűkössége.^[11]

A tudás megosztása és terjedése a vállalatközi hálózatoknál általában lokális tudásbázisra támaszkodik, hiszen a fizikai közelség tartalmazza mindazon agglomerációs – lokalizációs és urbanizációs – előnyöket, amelyek az ismeretek megosztásához, a tapasztalatok cseréjéhez, a tudás túlcseréléséhez, valamint a tovaterjedő hatások (spill-overek) létrejöttéhez elengedhetetlenül szükségesek.^[12]

[8] Granovetter, M. S. (2005): *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*. Journal of Economic Perspectives. 19. No. 1. 33–50.; Caffagi, F. – Iamicieli, P. (2010): *Inter-firm Networks in the European Wine Industry*. Working Paper Law 10. European University Institute, San Domenico di Fiesole.

[9] Putnam (2000): i. m.; Coleman (1990): i. m.; Macke, J. – Sarate, J. A. R. – 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). 18–23.

[10] Csizmadia, Z. (2009): *Együttműködés és újítóképesség. Kapcsolati hálózatok és innovációs rendszerek regionális sajátosságai*. Napvilág Kiadó, Budapest. 54–63. Orbán – Szántó (2005): i. m.

[11] Fukuyama (1995): i. m.

[12] Kocsis É. – Szabó K. (2000): *A posztmodern vállalat*. Oktatási Minisztérium, Budapest.; Porter, M. E. (1998): *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review, Boston.; Capello – Faggian (2005): *Collective Learning and Relational Capital in Local Innovation Processes*.

Tomkát (2009) idézve „a közösség tudása mindig nagyobb, mint az egyéneké, és más tudásának a megszerzése, valamint a sajátunk hozzáadása gyorsabb és eredményesebb, mint új megoldások kitalálása. A tudásmegosztás eredményessége ezért nem csupán egy a számos versenyképességi tényező közül, nem a lehetséges stratégiai opciók egyike, hanem a szervezet túléléséhez szükséges”. A tudásmegosztás, illetve a tudásgenerálás a társadalom tagjai közti érintkezések során terjednek, melynek gyorsaságát az érintkezések hálózatának sajátosságai határozzák meg.^[13]

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 export teljesítményt felmutató újvilági borok országai jelentették, mint például Ausztrália, Chile, USA, Új-Zéland, Dél-Afrika és Argentína.^[14] Az újvilági bortermelő országok versenyképessége nem csak 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.^[15]

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,^[16] Argentínában,^[17] Kanadában^[18] és Chilében.^[19] A tanulmányokból a következőket lehet kiemelni:

Regional Studies, Taylor & Francis Journals. Vol. 39(1).75–87.; Bencsik A. (2009): *A tudásmenedzsment emberi oldala*. Z-Press Kiadó, Miskolc.

[13] Valente, T. W. (1995): *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Hampton Press, New Jersey.

[14] Anderson, K. – Nelgen, S. (2011): *Wine's Globalization*. New Opportunities; New Challenges Working paper. No. 0111. Wine Economics Research Centre, Adelaide.

[15] Uo.

[16] Aylward, D. (2002): *Diffusion of R&D within the Australian Wine Industry*. Prometheus, 20 (4). 351–366.; Aylward, D. (2006): *SME innovation within the Australian wine industry: A cluster analysis*; Wine Economics Research Centre, Adelaide.

[17] McDermott, G. A. (2007): *The Politics of Institutional Renovation and Economic Upgrading: Recombining the Vines that Bind in Argentina*. Politics and Society. 35 (1). 103–143.

[18] Wolf, D. A. – Davis, C. – Lucas, M. (2005): Global Networks and Local Linkages: An Introduction. In: Wolfe, D. A. – Lucas, M. (eds.): *Global Networks and Local Linkages: The Paradox of Cluster Development in an Open Economy*. McGill-Queen's University Press, Montreal and Kingston. 1–23.

[19] 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. No. 20. American Association of Wine Economists, New York.; Visser, E. – Langen, Peter de (2006): *The importance and quality of governance in the Chilean wine industry*. GeoJournal. Vol. 65. 177–197.

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 szintjén alkalmazta a klaszter megközelítést kutatási projektjei során, tanulmány készült a francia,^[20] a spanyol,^[21] az olasz^[22] és a portugál^[23] borászati helyzetkép feltárására. Sajátosságuk, hogy a vizsgálódás középpontjában túlzottan a regionális innovációs rendszerek szerepelnek, és kevés figyelmet fordítanak a KKV-k közötti hálózatok felderítésére, ami a globalizálódott borpiacon való érvényesülés stratégiai alapkövének bizonyul.

Az európai borászati hálózatok kezdetben alapulhatnak szerződéses kapcsolaton, szervezeti együttműködésen vagy e kettő keverékén. A borászati ágazatban a vállalkozói hálózatok, akár vertikálisak akár horizontálisak, gyakrabban az ellátási rendszer felső részéből kerülnek ki, összekötve a szőlőtermelőket és borászatokat, de megtalálhatók az értékesítés vagy a szolgáltatásnyújtás során is.^[24] Az újvilági bortermelő országok által alkalmazott szervezeti stratégiákra már benchmarkként tekintenek a hagyományos európai bortermelő országok. Ezek segítségével ösztönzik a borászati innovációt és versenyképességet. Természetesen az eltérő történelmi, kulturális, termelési tényezőkből eredően e borrhíók különbözően alkalmazzák az újvilági példát.

Írásunkban az újvilágban alkalmazott vállalkozói együttműködés adaptációját vizsgáljuk meg nyolc dunántúli borrhíóban. 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 között hatékonyabbá válik-e a tudásáramlás, különös tekintettel a piaci információk terjedésére.

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

[21] 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). 153-170.

[22] Morrison, A. - Rabellotti, R. (2010): *Knowledge and Information Networks in an Italian Wine Clusters.* European and Planning Studies. 17 (7). 983-1006.

[23] Rebelo, J. - Caldas, J. (2011): *The Douro Wine Region: A Cluster Approach.* AAWE working paper, No. 83. American Association of Wine Economists, New York.

[24] Caffagi - Imacieli (2010): i. m.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN, HIPOTÉZISEK

A kutatási módszernek a leíró, egyszeri keresztmetszeti kutatást jelöltük meg, hiszen az adatok egyszeri alkalommal vett egyetlen mintán alapulnak.^[25] 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 résztvevő borászatok közül nyolc dunántúli borvidék vállalkozásait választottuk ki. A minta nagysága 179 borászatot foglalt magában, amelyek hiánytalanul bekerültek a mintavételi keretbe. Az anyaggyűjtés 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 reprezentatívnak tekinthető.^[26] A kérdőívek ellenőrzése során a hiányos kitöltés miatt 6 darabot értékelhetetlennek nyilvánítottunk.

A vállalatoknak kérdéseket kellett megválaszolniuk a társadalmi tőkét illetően, mérve az együttműködési hajlandóságot, az együttműködésbe lépés motívációit, 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 kutatás hipotézisei a következők voltak:

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

H₂: A borászati együttműködésben hasonló profilú tagok között hatékonyabb a tudásmegosztás.

H₃: Az együttműködésben résztvevő vállalatok aszimmetrikusan osztják meg egymással a tudomásukra jutott piaci információkat.

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 kutatásban szereplő kérdésekre érvényesek.

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

[25] Malhotra, N. (2005): *Marketingkutatás*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. 133.

[26] Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. 29.

tényezőket. A vállalatközi együttműködésbe történő belépés motivációk mérésére használt 16 változó megoszlása rangsorolva az 1. táblázatban látható.

1. táblázat: Kiemelt országok gazdasági növekedése 2001-től 2010-ig

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	Érdekvényesítési 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 leküzdése	3,15	3,00	1,00
10	Versenytárrsal 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
13	Együttműködés kevesebb extra-profitot hoz, mint amennyi időt ráfordítok	2,68	3,00	0,98
14	Üzleti kapcsolatban is vagyok klasztertársaimmal	2,65	3,00	1,22
15	Klaszter révén aktív kereskedelmi kapcsolatok kialakítása a résztvevő vállalkozásokkal	2,65	2,00	0,87
16	Közös fellépés a beszállítókkal szemben	2,53	2,00	0,99

Forrás: Saját kutatás (2014).

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 hátteret 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 kooperáció építőkövének tekint.^[27] 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 megosztásának 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 közepesnél gyengébb jelentőséget tulajdonítottak az állami intézményekkel szembeni érdekérvényesítés lehetőségének (2,74), ami egyúttal az alacsonyabb bizalmi szintre utal.^[28] 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, érdekérvényesítés 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 H_1 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.^[29]

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.^[30]

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

[27] Csizmadia (2009): i. m.; Orbán – Szántó (2005): i. m.

[28] Vadasi (2008): i. m.

[29] Malhotra (2005): i. m. 700.

[30] Uo. 704.

A kapott klaszterek értelmezése és jellemzése

1. Az első klaszterbe (35,40%) tartozó borászatokra jellemző, hogy hosszabb 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 nagyobb bizalommal rendelkeznek az állami intézményekkel szemben, a múltbeli negatív tapasztalatokat könnyebben leküzdik és eredményesnek látják az együttműködésben rejlő érdekérvényesítési 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 rövidebb ideje állnak üzleti kapcsolatban társaikkal, akiket szintúgy 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 küzdik le és eredménytelennek tartják az együttműködésben rejlő érdekérvényesítési lehetőségeket. Az együttműködés hiánya miatt nem tudnak kialakítani aktív kereskedelmi kapcsolatokat klasztertársaikkal, 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 szkeptikus pesszimisták.
3. A harmadik klaszterben (29,20%) található borászatok hosszabb ideje ismerik társaikat, de csak eseti üzleti kapcsolatban állnak velük. Szerintük az együttműködés révén a kockázatok valamelyest megoszlanak, 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 lassabban 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 ismeretsége 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 kapcsolatot egymással, az együttműködés jövőjére pesszimistán, realistán vagy optimistán tekintenek, valamint a regionális identitásuk milyen mértéket ölt. A társadalmi tőke puha tényezői alapján tehát három jól elkülönülő klaszter (optimista barátokozók, szkeptikus pesszimisták és realista bizakodók) alakítható ki, vagyis a H_1 hipotézis elfogadható.

EGYÜTTMŰKÖDÉS HATÁSA A TUDÁSÁRAMLÁSRA

A klaszterelemzés után a H_2 és a H_3 hipotézisek a borászati együttműködés tudásáramlásra gyakorolt hatását vizsgálják. A H_2 hipotézissel megvizsgáltuk azt, hogy a dunántúli borászati vállalatok között a tudásmegosztás milyen mértéket ölt, az együttműködés hatására az hatékonyabbá válik-e. A megkérdezett borászokat arra kértük, hogy egy ötfokozatú skálán értékeljék a vállalatok közötti tudásmegosztás hatékonyságát. A válaszok alapján (átlag: 2,77) a borászatok közel fele teljesen vagy részben nem ért egyet, vagyis a tudásáramlás nem fejlődött a kooperációval, míg a válaszadók egyharmada részben, illetve teljesen egyetért az állítással. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a tagok egy kis csoportjánál már kezd kialakulni a tudásmegosztás, vagyis az együttműködés által nyújtott működési hatékonyság, amelyet Lengyelnél is láthatunk (2010), de a kutatásban a többségükre ez nem jellemző.

Annak kimutatására, hogy mely borászati vállalatok esetén jelentkezik a hatékonyabb tudásmegosztás, ANOVA vizsgálatot futtattunk le. Az állítást, mint függő tényező, míg a három klaszter, mint független tényező választottam. A varianciaanalízis alapján szignifikáns eltérés fenn állt ($F = 4,883$; $df_1 = 2$; $df_2 = 1109$; $p = 0,009$; $\eta^2 = 0,082$), az eredményeket a következő táblázat tartalmazza.

2. táblázat: Klaszterek a tudásmegosztás tükrében

	Optimista barátokozók (n=40)		Szkeptikus pesszimisták (n=40)		Realista bizakodók (n=33)		Összesen (n=113)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Együttműködés hatására hatékonyabb a hasonló profilú vállalkozások közötti tudásmegosztás	3,18	1,238	2,36	1,038	2,76	1,200	2,77	1,200

Forrás: saját kutatás (2014).

A varianciaanalízis igazolta azt, hogy az optimista barátokozók klasztert alkotó borászok tudásmegosztását (átlag: 3,18) minimálisan javította a kooperáció, vagyis hozzájárult az ismeretek megosztásához és a tudás átadásához. Ezzel szemben a szkeptikus pesszimistákra nem jellemző a tudásmegosztás javulása (átlag: 2,36), míg a realista bizakodók átlagon aluli, gyenge közepes mértékben (átlag: 2,76) tapasztalják azt. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a dunántúli borászati vállalatok kétharmadánál az együttműködés hatására nem lett hatékonyabb a tudásmegosztás, harmaduknál elenyésző mértékben tudott az fejlődni. A H_2 hipotézist tehát elutasítom.

EGYÜTTMŰKÖDÉS HATÁSA A PIACI INFORMÁCIÓK MEGOSZTÁSÁRA

Miután a H_2 hipotézis eredményei igazolták, hogy az együttműködéssel a tudásmegosztás összességében nem lett hatékonyabb, megvizsgáltam, hogy vannak-e olyan tagok, akire jellemzőbb a tapasztalatok megosztása, akik többletinformációval látják el együttműködő társaikat. A H_3 hipotézis a piaci információk megosztására irányul.

A hipotézis alapján feltételeztük, hogy az együttműködő tagok különböző mértékben osztják meg egymással tudásukat, ami igaz lehet annak ellentétére, annak megszerzésére is. A szakirodalomból kiderült, hogy a tudás az együttműködő tagok közti érintkezések során terjed, melynek gyorsaságát az érintkezések és kapcsolatok száma, és azok erőssége befolyásol.^[31] Mivel a tagok között fennálló kapcsolatok eltérő minőségűek, ezért a tudásátadás és a tudás megszerzése is különböző mértéket ölthet.

E feltételezés eldöntése érdekében első lépésként korrelációval vizsgáltuk a piaci információk megosztása és megszerzése, valamint az együttműködő tagok érintkezése között fennálló kapcsolatot. Az elemzés eredménye értelmében szignifikáns kapcsolat van a korábban is kapcsolatban álló borászati vállalatok és a tudás átadása (Pearson-féle $r^2 = 0,382$; $p = 0,000$), valamint a tudás megszerzése között (Pearson-féle $r^2 = 0,429$; $p = 0,000$). A korreláció alapján megállapítottuk, hogy az együttműködő dunántúli borászati vállalatok minél régebben kapcsolatban állnak együttműködésben résztvevő társaikkal,

1. annál inkább megosztják társaikkal a tudomásukra jutott piaci információkat,
2. annál inkább megszerzik társaik tudását.

A szakirodalom állítása tehát a dunántúli borászati vállalatok esetén is igazolt.

A hipotézis elbírálásához második lépésben egyváltozós statisztikai módszerrel kiértékeljük a kérdőívben kapott eredményeket. A borászatokat arra kértük, hogy értékeljék^[32] a következő kijelentést: „Megosztom az együttműködő

[31] Valente, T. W. (1995): *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Hampton Press, New Jersey.

[32] Az adott változónál az ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztam, ahol az 1=egyáltalán nem értek

társaimmal a tudásomra jutott piaci információkat.” Az állítással a tagok tudásátadását mértük. A kapott eredmény átlaga 3,72, ami azt jelzi, hogy a tagok megosztják együttműködő társaikkal a piaci információkat. Az eloszlás alapján a válaszadók 70%-a részben vagy teljes mértékben megosztja a tudására jutott piaci információkat.

A következő kérdés már a tudás megszerzésére irányult, vagyis az előző állítást fordítva tettük fel: „Társaim a tudásukra jutott piaci információt megosztják velem”. A kijelentés átlaga (2,78) meglepően eltér az előző kérdéstől, a borászatok az együttműködésben résztvevő vállalatoktól kevesebb információt kapnak, mint amennyit ők adnak. Ez azért is érdekes, hiszen egy zárt csoportról beszélünk, ahol a tagok azt állítják, hogy ők megosztják társaikkal az információt, viszont jóval kevesebb információt kapnak cserébe. A válaszok eloszlása alapján a borászatok csupán 31%-a érzi úgy, hogy velük részben vagy teljes mértékben megosztották az információt, tehát aránytalannak érzik a tudásmegosztást az együttműködésen belül. Szignifikáns kapcsolat mutatkozik a két változó vizsgálatakor, amely alapján minél inkább átadják az információt, annál inkább el is várják azt (Pearson-féle $r^2 = 0,702$; $p = 0,000$).

A harmadik kérdésnél a piaci információk megosztása mellé beemeltük a bizalmatlanságot, mint puha tényezőt, hogy fényt derítsünk a bizalom tudásátadásra gyakorolt hatására. Az állítás kimondja, hogy „Az együttműködő tagok közötti bizalomhiány miatt a vállalatok kevésbé osztják meg egymással a piacra vonatkozó információkat”. A kapott eredmény átlaga 2,55, ami alapján megállapítható, hogy az együttműködő tagok részben nem értenek egyet az állítással, vagyis a bizalomhiánynak összességében közepesnél gyengébb hatása van a tagok közötti tudásátadásra. Az eredményt az eloszlási görbe már jobban árnyalja, hiszen a tagok 44%-a egyáltalán vagy többnyire nem ért egyet az állítással, vagyis náluk igaz, hogy nincs kihatással a bizalmatlanság a tudásmegosztásra. Míg a tagok 37%-a semleges állásponton van, addig a fennmaradó 19% szerint a bizalomhiány nagymértékben kihat a tudásmegosztásra. Hogy mely tagokat befolyásol a bizalomhiány, azt a következő lépésben többváltozós vizsgálattal tárjuk fel.

ANOVA elemzés segítségével azonosíthatjuk az együttműködő tagokat tudásmegosztásuk és tudásszerzésük alapján, felhasználva a három klasztercsoportot. A varianciaanalízis alapján mind a három esetben adott volt a szignifikáns eltérés, az eredményeket a következő táblázat tartalmazza.

egyed, az 5=teljes mértékben egyetérték.

3. táblázat: Klaszterek a piaci információ megosztása és megszerzése tükrében

	Optimista barátokozók (n=40)		Szkeptikus pesszimisták (n=40)		Realista bizakodók (n=33)		Összesen (n=113)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Megosztom az együttműködő társaimmal a tudomásomra jutott piaci információkat	4,33	,730	3,03	1,423	3,88	,927	3,73	1,203
Társaim a tudomásukra jutott piaci információt megosztják velem	3,53	1,012	1,90	,900	2,94	,966	2,78	1,178
Az együttműködő tagok közötti bizalomhiány miatt a vállalatok kevésbé osztják meg egymással a piacra vonatkozó információkat	2,60	,982	2,98	,974	1,97	1,015	2,55	1,061

Forrás: saját kutatás (2014).

1. Jelentős eltérés mutatkozik a tudásmegosztás esetén a három klasztercsoport között. Míg az átlag 3,72, vagyis a tagok a tudásukra jutott piaci információkat megosztják egymással, addig az optimista barátokozók felül-, a skeptikus pesszimisták alulteljesítenek ezen a területen. Az optimista barátokozók klaszterébe tartozó borászati vállalatokra jellemző a tudásátadás (átlag: 4,33), míg a skeptikus pesszimisták közömbös állásponton vannak. A realista bizakodó tudásmegosztási hajlandósága az átlagtól minimálisan tér el ($F = 17,385$; $df_1 = 2$; $df_2 = 110$; $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,215$).
2. Ahogyan azt az egyváltozós statisztikai vizsgálat során megállapítottuk, a borászatok kevesebb információt kapnak társaiktól, mint amennyit ők adnak. Míg a kapott átlag értéke (2,78) is ezt támasztotta alá, addig a varianciaanalízissel a tagok közötti eltérésekre is fény derült. Az optimista barátokozók közepesnél erősebb mértékben (átlag: 3,53) azt tapasztalják, hogy társaik velük megosztják az információt. Ezzel szemben a skeptikus pesszimisták közel egyöntetűen úgy érzékelik, hogy az együttműködésben résztvevőktől nem kapnak információt (átlag: 1,90). A realista bizakodók semleges állásponton (átlag: 2,94) vannak ($F = 29,238$; $df_1 = 2$; $df_2 = 110$; $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,347$). Tehát kimutatható, hogy a tudás átadásnál alulteljesítő skeptikus pesszimisták a tudás megszerzésnél is gyengébb eredményt érnek el.
3. A harmadik kérdésnél már a bizalmatlanság is megjelent, ami gátolhatja a tudásátadást és a tudás szabad áramlását a tagok között. Egyváltozós statisztika is jelezte, hogy a tagok közel egyötödénél a bizalomhiány nagymértékben kihatott

a tudásmegosztásra. A szkeptikus pesszimisták átlaga (2,98) alapján kiderült, hogy a bizalomhiány közepes mértékben befolyásolta e klaszter tagjait a tudásmegosztásban. Meglepő, de az optimista barátok értéke (átlag: 2,60) – a szkeptikus pesszimistákhoz képest gyengébb mértékben ugyan – de azt jelzi, hogy őket is befolyásolja a bizalom hiánya a tudásmegosztásukban. Ezzel szemben a realista bizakodók a bizalmatlanságot szinte neglectálva megosztják az együttműködésben résztvevő vállalatokkal a tudásukra jutott piaci információt ($F = 9,429$; $df_1 = 2$; $df_2 = 110$; $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,146$).

A kapott eredmények alapján a dunántúli borászati vállalatok kétharmadára igaz, hogy a piaci információt jellemzően megosztják társaikkal, viszont azt tapasztalják, hogy velük mindössze közepes mértékben osztják meg társaik a tudásukra jutott információt. A kutatással kimutattuk, hogy a tudást kevésbé átadó tagok a tudás megszerzésénél is rendre alulteljesítettek, egyfajta bezárkózó attitűdöt tanúsítottak. Továbbá a tanulmány igazolta, hogy a bizalmatlanság még azon tagokat is gátolta a tudásátadásban, akik azt önzetlenül megtették. A dunántúli borászati együttműködés tagja között a tudás átadása és megszerzése eltér egymástól, vagyis aszimmetrikusan osztották meg egymással a piaci információkat. A H_3 hipotézis ezzel elfogadást nyert.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunk a társadalmi tőke olyan puha tényezőit vizsgálta, amelyek ösztönzik vagy befolyásolják a borászatokat a vállalkozói együttműködések kialakulásában. Bebizonyosodott, hogy a dunántúli borrégiókban a vállalkozói együttműködések nagyban befolyásolja a bizalom, a regionális identitás, a helyi szereplők kölcsönös ismerete, amit a puha tényezők rangsorolása is alátámasztott. A klaszterelemzést lefuttatva a vizsgált borászati vállalatokat egymástól jól elkülönülő, de homogén csoportokba lehetett rendezni. Az együttműködés tudásáramlási vetületét tekintve megállapítottuk, hogy a borászati kooperációkban a hasonló profilú tagok között nem alakul ki hatékony tudásmegosztás. Az ANOVA statisztikai elemzés igazolta, hogy a piaci információt jellemzően megosztják társaikkal a vállalatok – jellemzően az optimista barátok – viszont az nem kölcsönös, velük mindössze közepes mértékben osztják meg társaik a tudásukra jutott piaci információt.

VEZETŐI KÖVETKEZTETÉSEK

Habár Magyarországon is megtalálhatók a különböző borászati együttműködések, azok száma még mindig elenyésző. Ezt több tényezőre lehet visszavezetni: az elmúlt kommunista rendszerre jellemző erőltetett együttműködések – termelői szövetkezetek – rossz tapasztalataira, a borágazat tőkehiányára, a helyi szereplők közti bizalmatlanságra, valamint egyes gazdasági szereplők

rövid távú, opportunista gondolkodásmódjára.^[33] 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 borászatokat abban, hogy aktívan részt vegyenek vállalatközi együttműködésben.

Az eredmények a következőkre világítanak rá:

- a helyi szereplőkbe, a köz- és az állami intézményekbe vetett bizalom, a regionális identitás megkönnyíti a vállalatközi együttműködések létrejöttét;
- habár a bizalmatlanság még mindig fellelhető, az már önmagában nem képes megakadályozni a hálózatok kialakulását, viszont lelassíthatja a tudástranzfert a tagok között;
- a dunántúli borászati vállalatokat három jól elkülönülő, de homogén csoportba lehet rendezni, amit 1. optimista barátok, 2. szkeptikus pesszimisták és 3. a realista bizakodók klaszternek nevezünk el. A rendszerezés az alapján történt, hogy a tagok mióta állnak egymással üzleti kapcsolatban, ismeretségük 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 kapcsolatot egymással, valamint a regionális identitásuk milyen mértéket ölt.
- a három klaszter egyértelműen utal az együttműködés jövőképre: optimista, pesszimista vagy realista;
- együttműködés révén nem alakul ki hatékony tudásmegosztás a tagok között, amit különböző workshopokkal, fórumokkal és szakmai napokkal javítani lehetne;
- pozitív korreláció bizonyítja, hogy az együttműködő dunántúli borászati vállalatok minél régebben kapcsolatban állnak kooperáló társaikkal, annál inkább megosztják társaikkal a tudomásukra jutott piaci információkat és annál inkább megszerzik társaik tudását;
- az optimista barátok esetén kimutatható, hogy a piaci információt jellemzően ők megosztják társaikkal;
- a piaci információ megosztása és annak megszerzése a tagok között aszimmetrikus, amit a közösen megrendezett taggyűlésekkel, szakmai napokkal egyenlőbbé lehet tenni.

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

[33] Cafaggi - Iamicieli (2010): i. m.

IRODALOM

- Aylward, D. (2002): *Diffusion of R&D within the Australian Wine Industry*. Prometheus. 20 (4). 351–366.
- Aylward, D. (2006): *SME innovation within the Australian wine industry: A cluster analysis*; Wine Economics Research Centre, Adelaide.
- Anderson, K. – Nelgen, S. (2011): *Wine's Globalization. New Opportunities; New Challenges* Working paper, No. 0111. Wine Economics Research Centre, Adelaide.
- Ben-Porath, Y. (1980): *The F-connetions: Families, Friends, and Firms, and the Organization of Exchange*. Population and Development Review. Bd. 6. 1–30.
- Bencsik A. (2009): *A tudásmenedzsmen emberi oldala*. Z-Press Kiadó, Miskolc.
- Brányi, Á. (2012): *Social capital in regional identity – a snapshot of Hungary*. „Művelődés – Identitás – Egészség” című Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete. Komárno: Seje János Egyetem. 23–34.
- Bourdieu, P. (1986): The forms of capital. In: Richardson, J. (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood, New York. 241–258.
- Bourdieu, P. (1997): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Angelusz R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum. 156–177.
- Burt, R. S. (2001): *Bandwidth and echo: trust, information, and gossip in social networks; Integrating the Study of Networks and Markets*. Russel Sage Foundation, New York.
- Capello – Faggian (2005): *Collective Learning and Relational Capital in Local Innovation Processes*. Regional Studies, Taylor & Francis Journals. Vol. 39(1). 75–87.
- Caffagi, F. – Iamicieli, P. (2010): *Inter-firm Networks in the European Wine Industry*. Working Paper Law 10. European University Institute, San Domenico di Fiesole.
- Coleman, J. S. (1990): *Socail Capital*. Magyar kiadás (1994): Társadalmi tőke. In: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest.
- Coleman, J. S. (1998): A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *Tőkefajták. A társadalmi és a kulturális erőforrások szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest. 11–13.
- Csizmadia, Z. (2009): *Együttműködés és újtőképesség. Kapcsolati hálózatok és innovációs rendszerek regionális sajátosságai*. Napvilág Kiadó, Budapest. 54–63.
- Ditter, J. G. (2005): *Reforming the French Wine Industry: Could Clusters Work?* Cahiers du Ceren, 13. 39–54.
- Fukuyama, F. (1999): *Social Capital and Civil Society*. 13–14. Elérhető: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm> Letöltés ideje: 2012.04.16.
- Fukuyama, F. (2000): *A nagy szétbomlás. Az emberi természet és a társadalmi rend újjászervezése*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Fukuyama, F. (1995): *Trust, the Social virtues and the creation of prosperity*. The Free Press, New York.
- Granovetter, M. S. (2005): *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*. Jorunal of Economic Perspectives. 19. No. 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. No. 20. American Association of Wine Economists, New York.
- Hanifan, L. J. (1916): *The Rural School Community Center*. Annales of the American Academy of Political and Social Science. 67. 130–138.
- Jacobs, J. (2000): *The Nature of Economies*. Modern Library, New York.

- Józsa, L. (2005): *Marketingstratégia*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Kocsis É. – Szabó K. (2000): *A posztmodern vállalat*. Oktatási Minisztérium, Budapest.
- 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). 153–170.
- Lengyel I. (2010): *Regionális gazdaságfejlesztés: Versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Loury, G. (1977): A Dynamic Theory of Racial Income Difference. In: Wallace, P. A. – LeMund, A. (eds.): *Women, Minorities, and Employment Discrimination*. Lexington Press.
- Macke, J. – Sarate, J. A. R. – 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). 18–23.
- Malhotra, N. (2005): *Marketingkutató*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- McDermott, G. A. (2007): *The Politics of Institutional Renovation and Economic Upgrading: Recombining the Vines that Bind in Argentina*. Politics and Society. 35(1). 103–143.
- Morrison, A. – Rabellotti, R. (2010): *Knowledge and Information Networks in an Italian Wine Clusters*. European and Planning Studies. 17(7). 983–1006.
- Narayan, D. (1995): *Designing Community Based Development*. Social Development Paper, Number 7. Environmentally and Socially Sustainable Development Network. World Bank, Washington D. C.
- Orbán A. – Szántó Z. (2005): *A társadalmi tőke*. Erdélyi Társadalom. 2. 55–70.
- Paasi, A. (2003): *Region and place: regional identity in question*. Progress in Human Geography. No. 4. 475–485.
- 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. Vol. 35. 121–146.
- Porter, M. E. (1998): *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review, Boston.
- Putnam, R. D. (1993): *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. The American Prospect. 13. 35–42.
- Putnam, R. D. (2000): *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, New York. 296–331.
- Ray, C. (1998): *Culture, intellectual property and territorial rural development*. Sociologia Ruralis 38.
- Rebelo, J. – Caldas, J. (2011): *The Douro Wine Region: A Cluster Approach*. AAWE working paper. No. 83. American Association of Wine Economists, New York.
- Roca, Z. – Oliviera-Roca, M. (2007): *Affirmation of territorial identity. A Development Policy Issue*. Land Use Policy. 24. 434–442.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Tomka J. (2009): *A megosztott tudás hatalom*. Harmat Kiadó, Budapest. 12.
- Vadasi A. (2009): *A bizalom és bizalomhiány hatása a vállalkozói hálózatok működésére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Valente, T. W. (1995): *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Hampton Press, New Jersey.

- Visser, E. – Langen, Peter de (2006): *The importance and quality of governance in the Chilean wine industry*. GeoJournal. Vol. 65. 177-197.
- Wolf, D. A. – Davis, C. – Lucas, M. (2005): Global Networks and Local Linkages: An Introduction. In: Wolfe, D. A. – Lucas, M. (eds.): *Global Networks and Local Linkages: The Paradox of Cluster Development in an Open Economy*. McGill-Queen's University Press, Montreal and Kingston. 1-23.

ENGLISH ABSTRACT

Nowadays a wide range of cooperations can be observed from strategic alliances through networks of suppliers till clusters, due to the fact that market players through collaboration can gain competitive advantages, can facilitate their market penetration and corporate growth. 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 knowledge transfer between cooperating members.



Útszéli szitakötő - *Sympetrum flaveolum*