

JÓZSA László – BRÁNYI Árpád

A TÁRSADALMI TŐKE EGYES ELEMEINEK HATÁSA EGYÜTTMŰKÖDŐ DUNÁNTÚLI BORÁSZATI VÁLLALATOK ÁRPOLITIKÁJÁRA

Napjainkban a vállalati együttműködések 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 piaci térnyerésüket, továbbá a vállalati növekedést. Mind a nemzetközi, mind a magyar borágazat dinamikus átalakuláson megy keresztül, sorra jelennek meg a különféle vállalatközi együttműködések, kooperációk. A szerzők tanulmányukban feltárják a társadalmi tőke azon „puha” (soft) tényezőit, melyek révén a gazdasági szereplők hajlandóak összefogni, továbbá az együttműködés jellege szerint tipizálják és csoportosítják az együttműködésben részt vevő borászati vállalatokat. Ez a tipizálás segítséget nyújt a kooperáló borászati vállalatok árképzési politikájának mélyebb megismerésében.

Kulcsszavak: borászati együttműködés, társadalmi tőke, árpolitika

Számos szerző (Fukuyama, 1995; Putnam, 2000; Coleman, 1990; Vadasi, 2009; Orbán – Szántó, 2005) a társadalmi tőke alapelemeként határozza meg a magas szintű bizalmat, és létfontosságúnak tartja 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 érhető meg” (Fukuyama, 1995: p. 74.).

A gazdasági élet elválaszthatatlan a társadalomtól és a természettől: a gazdasági szereplőket jelentős mértékben befolyásolják azok az elemek, 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 (Paasi, 2003; 2009; Brányi, 2012).

Szakirodalmi áttekintés

Társadalmi tőke

Az elmúlt évtizedekben számos szerző igyekezett megválaszolni azt a kérdést, hogy a társadalmi tőke milyen mértékben befolyásolja és ösztönzi a regionális fejlődést. Többen az egyének regionális integrációja felől közelítették meg a kérdést, míg mások a társadalmi kapcsolathálózatok kialakulását elemezték. De mi a társadalmi tőke?

A társadalmi tőkét Hanifan (1916; 1920) használta először. Szerinte társadalmi tőkének tekinthető mindaz, ami meghatározó lehet az emberek hétköznapjaiban: „empátia, barátság, kölcsönös érzékenység, egymás iránti jóindulat”. A múlt század közepén Jacobs (2000) a városi élet elemzéséhez, a szomszédsági viszonyok értelmezésére használta. Ben-Porath (1980) gazdaságelmélete a hatékony csere létrejötte szempontjából a gazdasági csere rendszerein belüli „3F-kapcsolatok” (families, friends, firms – családok, barátok, vállalatok)

VEZETÉSTUDOMÁNY

latok), mint társadalmi tőke hatását vizsgálta. Loury (1977) az egyének azon erőforrásait nevezte társadalmi tőkének, mely erőforrások a családi kapcsolatokban és a társadalmi, közösségi szervezetben rejlő „készleteken” alapulnak, melyek alapvetően a gyermekek fejlődése, a szocializáció szempontjából hasznosak. E gondolatokat továbbfejlesztve Bourdieu (1997), Coleman (1998) és Putnam (1993) munkái három markáns elméleti irányvonalat hoztak létre.

Bourdieu tanulmányának elején még úgy írja le a társadalmi tőkét, mint „a társadalmi kötelezettségekből vagy kapcsolatokból fakadó tőke” (Bourdieu, 1997: p. 158.). A szerző a társadalmi tőke magánjellegét hangsúlyozza, mely képessé teszi az embereket a kölcsönösségen és viszonyosságon alapuló társadalmi összeköttetések hatékony kiaknázására, mozgósítására. „A társadalmi tőke azon aktuális és potenciális erőforrások összessége, amelyek a kölcsönös ismeretségek vagy elismerés többé-kevésbé intézményesült viszonyai tartós hálózatának birtoklásához kapcsolódnak, vagy másként kifejezve, olyan erőforrásokról van szó, amelyek az egy csoporthoz való tartozáson alapulnak. Az egyes csoporttagok által birtokolt tőke összessége valamennyiük számára biztosítékul szolgál, és – a szó legtágabb értelmében véve – hitelképességet kölcsönöz neki” (Bourdieu, 1997: p. 168.). Ebben az értelmezésben a társadalmi kapcsolathálózatok nem természetileg adóttak, hanem azokat folyamatos intézményesülési folyamat végtermékeiként lehet értelmezni. Bourdieu-t idézve Csizmadia (2009) megállapítja: a társadalmi kapcsolatok hálózata „egyéni vagy kollektív beruházási stratégiák terméke, mivel a stratégiák tudatosan vagy öntudatlanul olyan társadalmi kötelek megteremtésére és fenntartására irányulnak, amelyek valamikor a jövőben közvetlen hasznot fognak hajtani”.

A második elméleti irányvonalat Coleman (1998) képviseli, aki az oktatási rendszer vizsgálatából kiindulva és az emberi tőkével összekapcsolva olyan meghatározást adott, amely egymásnak ellentmondó elemeket is összeegyeztethetőnek tart. Szerinte a társadalmi tőke a személyek közötti viszonyokban ölt testet, és akkor keletkezik, amikor „az emberek közötti viszonyok úgy változnak meg, hogy elősegítsék a cselekvést” (Coleman, 1998: p. 17.). Coleman korai definíciója alapján a társadalmi tőke már erőforrásként hasznosítható kapcsolatrendszer szerepében tündököl, amelynek három alaptípusa van: 1. kötelezettségek és elvárások, 2. információs csatornák és 3. normák és szankciók. Coleman a társadalmi tőke koncepcióját később tovább finomította, és a társadalomelmélet egyik központi fogalmává emelte. Elméletében továbbra is a társadalmi tőke egyéni cselekvést előnyösen előmozdító vonatko-

zásán van a hangsúly, viszont ezzel párhuzamosan már kibontakozik a társadalmi tőke „közjóság” karaktere: bizonyos típusainak előnyeit nem csak azok élvezhetik, akik létrehozzák, mert a „fogyasztásból” nehéz, néha lehetetlen kizárni másokat (Coleman, 1990). Coleman definíciója túlmutat az egyéni cselekvésen, ezáltal hivatkozhat a kollektivisták, közösségi elvű társadalmitőke-értelmezések felé.

A harmadik domináns elméleti irányvonal Putnam (1993) munkássága révén a társadalmi tőke a közjóság értelmezéséből, vagyis a kollektivistikus koncepcióból teljesebben ki. Ő a fizikai tőkét tárgyakra vonatkoztatta, az emberi tőke alatt az emberek egyedi vonásait értette, míg a társadalmi tőkét kollektív ismérvként definiálta. Jelen esetben a kollektív ismérv az egyének közti kapcsolatokat, szoros társadalmi kapcsolathálókat, erős civil szervezeteket, valamint a kölcsönösség, a szolidaritás normáit, a különböző társadalmi csoportok problémamegoldó potenciálját jelenti (Orbán – Szántó, 2005). Putnam szerint „a társadalmi tőke olyan kulturális jelenség, mely egyszerre jelenti a kollektív cselekvésre való készséget és a közintézményekbe vetett bizalmat vagy bizalmatlanságot”, mely nagy közösségek (régión, vagy akár egész nemzetek) jellemzője. Putnam (2000) szintúgy kiemeli a bizalmat, a normák és a hálózatok elemi szerepét, vagyis a „civil erényeket”, melyek révén a társadalmi viszonyok sokkal hatékonyabban tudják kifejteni hatásukat. A putnami társadalmitőke-koncepció kulcsát Csizmadia (2009) az általános reciprocitás és a bizalomban látja, amely „megolajozza” a társadalmi élet szinte minden területét, lehetővé téve a kölcsönös előnyök érdekében létrejövő társadalmi kooperációt és integrációt.

Putnam (2000) a társadalmi kooperáció elvén továbbmegy, és hangsúlyozza, hogy a társadalmi tőke elsődlegesen kollektív/társadalmi jellemző, bizalmon és átláthatóságon alapuló közjóság. E felfogás szerint a társadalmi tőke az egyének közötti, valamint a közös politikai intézmények iránti magas bizalmi szinten nyugszik. Ezáltal olyan közjóság jön létre, amely nemcsak a gazdaság termelékenységét, hanem az egész társadalom hatékonysági szintjét is növeli.

A társadalmi tőke és a vállalkozói hálózatok kapcsolata

A társadalmi tőke számos mechanizmuson keresztül működik, így például a társadalmi kapcsolathálón, kollektív cselekvésen, társadalmi együttműködésen, bizalmon és szolidaritáson keresztül; egyúttal elválaszthatatlan a kulturális környezettől, valamint a területi kötődéstől (Fukuyama, 1995; Putnam, 2000; Bourdieu, 1986; Coleman, 1990; Burt, 2001; Vadas,

2009; Orbán – Szántó, 2005). 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 (Ray, 1998; 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 kulturális háttérben nyugvó bizalom megléte”, azaz a társadalmi tőke (Vadasi, 2009: p. 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. 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, 1990; Macke, 2010). Tehát a közös érdekek és értékek felismerésével nőhet a vállalkozások közötti bizalmi szint és az együttműködésre való hajlandóság is (Orbán – Szántó, 2005; Csizmadia, 2009; Piricz et al., 2013).

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 választáson alapuló neoliberais közgazdaságtan szabályrendszere. A modern társadalmak legfőbb feladata eszerint a társadalmi bizalom, a társadalmi tőke magas szintjének megőrzése és/vagy megeremtése, 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, 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 szintjén is. Az újvilági bortermelő országokban a borászati szereplők szoros együttműködésben, vállalkozói hálózatokban fogják össze a termelőket, a beszállítókat, a K+F tevékenységet végző intézményeket (Anderson, 2011; Tóth – Török, 2013).

Az újvilági bortermelő országokban éppen a borágazat növekedésével egy időben jelentek meg a vállalkozói együttműködések – hálózatokat és klasztereket – vizsgáló kutatási projektek. Porter (1998) nyitotta a sort a kaliforniai borklaszterek kutatásával, amit aztán számos tanulmány követett Ausztráliában (Alyward, 2002; 2006), Argentínában (McDermott, 2007), Kanadában (Wolfe és társai, 2005) és Chilében (Gwynne, 2008; Visser – 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.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Az újvilági bortermelő országok példáját követve az Európai Unió szintűgy alkalmazta a klasztermegközelítést kutatási projektjei során, tanulmány készült a francia (Ditter, 2005), a spanyol (Larreina – Aguado, 2008), az olasz (Morrison – Rabelloti, 2010) és a portugál (Rebello – Caldas, 2011) borágazati 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 borágazati hálózatok kezdetben alapulhatnak szerződéses kapcsolaton, szervezeti együttműködésen vagy e kettő keverékén. A borászati ágazatban a vállalatközi 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 (Caffagi – Imacieli, 2010). 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 borvidékek különbözően alkalmazzák az újvilági példát.

Írásunkban az újvilágban alkalmazott vállalatközi együttműködés adaptációját vizsgáljuk meg nyolc dunántúli borvidéken. 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 árpolitikájukat ennek hatására.

Alkalmazott módszertan, hipotézisek

A kutatási módszernek a leíró, egyszeri keresztmetszeti kutatást jelöltük meg, hiszen az adatok egyszeri alkalommal vett, egyetlen mintán alapulnak (Malhotra, 2005: p. 133.). A primer kutatás leíró jellegéből eredően az alapprobléma megközelítésére a kutatási módszer kvantitatív típusa mellett döntöttünk. A mintavételi keret meghatározása során a Magyarországon megtalálható 22 borvidék közül *nyolc dunántúli borvidéket önkényesen* jelöltünk ki (badacsonyi, balatonfüred-csopaki, tolnai, etyek-budai, soproni, szekszárdi, pannonhalmi és nagy-somlói borvidék), és kritériumként a célsokaságba kizárólag azokat a borászatokat választottuk, amelyek valamely *aktívan működő klaszter vagy borút egyesületnek tagjai*. A mintába kerülés

alaptényezőit figyelembe véve, az alapsokaság homogénnek tekinthető, mert ugyanahhoz a tevékenységhez, a szőlőbor termeléséhez köthetőek a megkérdezettek. A minta nagysága 179 borászatot foglalt magába, amelyek hiánytalanul bekerültek a mintavételi keretbe. Az anyaggyűjtés során személyes, postai és on-line 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 reprezentatívnek tekinthető (Sajtos – Mitev, 2007). A kérdőívek ellenőrzése során a hiányos kitöltés miatt 15 darabot értékelhetetlennek nyilvánítottunk.

A vállalatoknak a társadalmi tőkéről szóló kérdéseket kellett megválaszolniuk, mérve az együttműködési hajlandóságot, az együttműködésbe lépés motivációját, 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 intervallumskála.

A kutatás hipotézisei a következők voltak:

- H₁: A vizsgált nyolc dunántúli borvidéken a borászati vállalatok a társadalmi tőke puha tényezői alapján homogén csoportokba rendezhetők.
- H₂: Együttműködés során a tagok eltérő mértékben szereznek tudomást társaik árképzési politikájáról.
- H₃: Kimutatható, hogy az együttműködés révén bizonyos tagok árazása jobban igazodik társaikéhoz.

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 érvényes.

Eredmények

A 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 belépésmotivációk mérésére használt 16 változó megoszlása rangsorolva az 1. táblázatban látható.

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 leküzdése	3,15	3,00	1,00
10	Versenyháttal 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 extraprofitot 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 részt vevő vállalkozásokkal	2,65	2,00	0,87
16	Közös fellépés a beszállítókkal szemben	2,53	2,00	0,99

Forrás: saját kutatás (2013)

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 kooperáció építőkövének tekint (Csizmadia, 2009; Orbán – Szántó, 2005). A válaszadók szerint a vállalatközi együttműködésbe történő belépésükkel a helyi piaci szereplők iránti bizalmuk is erősödött. Az együttműködésben részt vevő 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 versenytársaként fellépő gazdasági szereplővel történő együttműködés elfogadása (3,03), vagy a munkamegosztás lehetősége (2,77).

A kooperáció létrejöttékor a válaszadók közepesen gyengébb jelentőséget tulajdonítottak az állami intézményekkel szembeni érdekérvényesítés lehetőségének (2,74), ami egyúttal az alacsonyabb bizalmi szintre utal (Vadasi, 2008). 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 részt vevő vállalatok lényegtelennek tartották az aktív kereskedelmi kapcsolatok kialakítását egymással (2,65). E tényező is a rövid távú gondolkodásmód jelenlétét erősíti.

VEZETÉSTUDOMÁNY

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 (Malhotra, 2005: p. 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 mértéket, a borászatok csoportosításához a hierarchikus klaszterelemzésen belül a Ward-féle eljárást alkalmaztuk (Malhotra, 2005: p. 704.).

A klaszterek számáról való döntéskor a klaszterek homogenitását szórásuk alapján elemeztük, s mindegyik klasztermegoldás esetén homogén csoportok keletkeztek.

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. Ezenfelül 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 küz-

dik 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 részt vevő 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 mértéket ölt. A társadalmi tőke puha tényezői alapján tehát három jól elkülönülő klaszter (*optimista barátok*, *szkeptikus pesszimisták* és *realista bizakodók*) alakítható ki, vagyis a H_1 hipotézis elfogadható.

Az együttműködés hatása az árpolitikára

Jelen tanulmányban a vállalatközi együttműködés nyújtotta marketingelőnyök közül az árpolitikát vizsgáljuk. Célunk feltárni a kooperációban részt vevő vállalatok ármeghatározásának változásait. A klaszterelemzés után a H_2 és a H_3 hipotézisek a borászati

együttműködés árpolitikára gyakorolt hatását vizsgálják kínálati oldalról. Ha egy együttműködésben részt vevő vállalat új termékkel jelenik meg a piacon, akkor elsősorban nem a kereslet alapján tájékozódik (Józsa, 2005; Bauer – Berács, 2001) vagy árkövető stratégiát választ, vagy megkísérel attól eltérni. A döntéshez segítséget nyújthat a kooperáció, amelyen keresztül a vállalat információhoz juthat társai árképezéséről.

Klaszterek az árpolitika tükrében

A H_2 hipotézissel megvizsgáltuk azt, hogy a tagok milyen mértékben informálódnak társaik áráiról, kimutatható-e eltérés a tagok között. A kérdőívben a borászatok értékelték a következő állítást: „Kérem, értékelje 1-től 5-ig, hogy miben látja az együttműködés előnyét: információszerzés másik együttműködő tag árképezési politikájáról”. Az eredményeket először egyváltozós statisztikai módszerrel elemezve, a válaszok átlaga 3,17, ami jelzi, hogy a tagok közepesen erősebb mértékben tájékozódnak társaik árazásáról. A válaszok eloszlása alapján 39%-uk teljesen vagy részben egyetértett a kijelentéssel, vagyis tényleges előnyük származik a kooperáció révén mások árpolitikájának megismeréséből. A borászok 35%-a semleges, a maradék 26%-a részben vagy egyáltalán nem értett egyet az állítással. Így feltételezhető, hogy csak egyes tagok hasonlítják össze áraikat és gyűjtenek információt együttműködő társaik árazásáról (2. táblázat).

A hipotézis igazolásához ANOVA vizsgálatot végezve, az állítást mint függő és a fent ismertetett klasztereket mint független tényező alkalmaztuk. A varianciaanalízis alapján szignifikáns eltérés adódott ($F = 35,161$; $df_1 = 2$; $df_2 = 110$; $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,383$).

- A *szkeptikus pesszimisták* szerint az együttműködés alig segíti őket társaik árképezési politikájának megismerésében (átlag: 2,23). Kijelenthető, hogy az e klaszterbe tartozó vállalatok elenyésző mértékben követik figyelemmel társaikat mind az árpolitikában, mind a vállalati teljesítmény összehasonlításában. Számukra az együttműködés csupán látszati megoldást jelent.
- A *realista bizakodók* úgy érzékelik, hogy az együttműködés közepesen jól segíti őket társaik árpolitikájának megfigyelésében (átlag: 3,18).

Megállapíthatjuk, hogy a válaszadó borászatok harmada kihasználva az együttműködést, információt szerez társaik árpolitikájáról, míg kétharmaduk közepesen vagy semmilyen formában nem él ezzel a lehetőséggel, nem figyeli társaik árazását, és nem is hiszi, hogy az együttműködés ebben segítséget tudna nyújtani. A H_2 hipotézist tehát elfogadható.

Klaszterek az árigazodás tükrében

Miután igazoltuk, hogy a tagok az együttműködés révén eltérő mértékben szereztek tudomást társaik árpolitikájáról, megvizsgálva a piacon jelen lévő termékek árát, megnéztük, hogy árkövető stratégiát követnek-e vagy attól eltérnek. A H_3 hipotézis szerint kimutatható, hogy az együttműködés révén bizonyos tagok árazása jobban igazodik társaikéhoz.

Arra a kérdésre, hogy az „együttműködés révén árazása jobban igazodik a társukéhoz”, a kapott eredmény átlaga 3,03, vagyis semleges. A válaszok eloszlása pozitív normál eloszlású, tehát közel azonos számban vannak azok a tagok, akik árazásukkal közelítenek tár-

2. táblázat

Klaszterek az árpolitika tükrében

	Optimista barátokozók (n = 40)		Szkeptikus pesszimisták (n = 40)		Realista bizakodók (n = 33)		Összesen (n = 113)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Miben látja az együttműködés előnyét?								
Információszerzés másik együttműködő tag árképezési politikájáról	4,100	,955	2,23	1,121	3,18	,950	3,17	1,281

Forrás: saját kutatás (2013)

A különböző klaszterhez tartozó vállalatok eltérő mértékben szereznek információt társaik árképezéséről. Társaik árpolitikáját leginkább az *optimista barátokozók* követik nagy figyelemmel (átlag: 4,1), melyhez az együttműködés tökéletes keretet biztosít.

sukéhoz, és azok, akik azt részben vagy teljesen figyelmen kívül hagyják. Egyváltozós statisztikai elemzés után varianciaelemzéssel a klaszterek közötti eltérést vizsgáltuk. Az F próba alapján ($F = 21,850$; $df_1 = 2$; $df_2 = 109$; $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,286$) az eltérés szignifikáns, a kapcsolat erőssége alacsony a változók között. A 3. táblázat tartalmazza a kapott értékeket.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Klaszterek az árigazodás tükrében

	Optimista barátok (n = 40)		Szkeptikus pesszimisták (n = 39)		Realista bizakodók (n = 33)		Összesen (n = 112)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Együtműködés révén árazása jobban igazodik társaihoz	3,900	,841	2,41	1,093	2,70	1,237	3,03	1,241

Forrás: saját kutatás (2013)

- Kiemelhető, hogy az *optimista barátok* árazása igazodik legnagyobb mértékben az együttműködésben részt vevő vállalatok árazásához, melynek átlaga 3,90, és a szórásból (0,841) látható, hogy e klaszter tagjai inkább pozitív álláspontot képviselnek. A kapott eredmény nem meglepő, hiszen az előző H₂ hipotézis alapján az *optimista barátok* mutatták a legnagyobb hajlandóságot társaik árpolitikájának (átlag: 4,100) követésében. E két eredmény kapcsolatát korrelációval elemezve megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat van az *optimista barátok* árigazodása és az árpolitika figyelemmel kísérése között (Pearson-féle $r^2 = 0,427$; $p = 0,006$).
- A *szkeptikus pesszimisták* igazodnak legkevésbé társaik árazásához (átlag: 2,41), ami nem meglepő, mivel alig követik mások árpolitikáját. A korreláció alapján szignifikáns kapcsolat mutatható ki (Pearson-féle $r^2 = 0,608$; $p = 0,000$), vagyis ahogyan társaik árpolitikáját követik, közel ugyanolyan mértékben igazodnak a *szkeptikus pesszimisták* társaik árazásához.
- A *realista bizakodók* szintúgy alacsony mértékben igazítják áraikat kooperáló társukéhoz (átlag: 2,70), de a korreláció értelmében szignifikáns kapcsolat nem áll fenn az árigazodás és árpolitika figyelemmel kísérése között.

A varianciaanalízis igazolta azt, hogy a tagok egy része jelentősen igazodik társai árazásához. A kutatás alapján megállapítható, hogy az együttműködő dunántúli borászati vállalatok összességében minél inkább figyelik társaik árpolitikáját, annál inkább igazítani fogják árazásukat társaikéhoz (Pearson-féle $r^2 = 0,580$; $p = 0,000$). A H₃ hipotézis ezzel elfogadást nyert.

Összefoglalás

Tanulmányunk a társadalmi tőke olyan puha tényezőit vizsgálta, amelyek ösztönzik vagy befolyásolják a borászati vállalatok közötti együttműködések kialakulását.

Bebizonyosodott, hogy a kiválasztott nyolc dunántúli borvidéken a vállalatközi együttműködéseket 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 marketingvetületét tekintve megállapítottuk, hogy a kooperáló vállalatok egyharmadánál egyértelműen kimutatható az információszerzés társaik árpolitikájáról. Az ANOVA statisztikai elemzés igazolta, hogy az *optimista barátok* jelentősen igazodtak társaik árazásához.

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, opportunistá gondolkodásmódjára (Cafaggi, 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 borászati vállalatok közötti 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 tudástranszfert 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 neveztünk 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 részt vevő 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, realista,
- pozitív korreláció bizonyítja, hogy az együttműködő dunántúli borászati vállalatok minél régebben kapcsolatban állnak kooperáló társaikkal, annál inkább megosztják társaikkal a tudásukra jutott piaci információkat és annál inkább megszerzik társaik tudását,
- az *optimista barátok* esetén kimutatható az információszerzés társaik árpolitikájáról,
- a *szkeptikus pesszimisták* csekély mértékben követik társaik árpolitikáját,
- a *realista bizakodók* felismerik, hogy a kooperáció révén könnyen nyomon tudják követni társaik árpolitikáját,
- az együttműködés révén az *optimista barátok* árazása jelentősen igazodik társaik árazásához, míg a *szkeptikus pesszimistákra* ez legkevésbé sem jellemző,
- pozitív korreláció bizonyítja, hogy az együttműködő dunántúli borászati vállalatok minél inkább figyelik társaik árpolitikáját, annál inkább igazítani fogják árazásukat társaikéhoz,
- a tagok közötti hatékonyabb információmegosztást különböző workshopokkal, fórumokkal és szakmai napokkal javítani lehetne.

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

Felhasznált irodalom

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

- Anderson, K. – Nelgen, S. (2011): Wine's Globalization: New Opportunities, New Challenges. Working paper, No. 0111., Adelaide: Wine Economics Research Centre
- Bauer A. – Berács J. (2001): Marketing. Budapest: Aula Kiadó
- Ben-Porath, Y. (1980): The F-connections: Families, Friends, and Firms, and the Organization of Exchange. *Population and Development Review*, Bd. 6.: 1–30. o.
- Brányi, Á. (2012): Social capital in regional identity – a snapshot of Hungary. „Művelődés – Identitás – Egészség” című Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete. Komárno: Selye János Egyetem: 23–34. o.
- Bourdieu, P. (1986): The forms of capital. In: J. Richardson (Ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood: 241–258. o.
- Bourdieu, P. (1997): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Angelusz R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest: Új Mandátum: 156–177. o.
- Burt, R.S. (2001): Bandwidth and echo: trust, information, and gossip in social networks. *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. (1990): Social Capital. Magyar kiadás (1994): *Társadalmi tőke*. In: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest: Aula Kiadó
- 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*. Budapest: Aula Kiadó: 11–13. o.
- Csizmádia Z. (2009): Együttműködés és újtóképeség. *Kapcsolati hálózatok és innovációs rendszerek regionális sajátosságai*. Budapest: Napvilág Kiadó: 54–63. o.
- Ditter, J.G. (2005): Reforming the French Wine Industry: Could Clusters Work? *Cahiers du Ceren*, 13: 39–54. o.
- Fukuyama, F. (1999): Social Capital and Civil Society. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm> downloaded: 2012. april 16.: 13–14. o.
- Fukuyama, F. (2000): *A nagy szétbomlás. Az emberi természet és a társadalmi rend újjászervezése*. Budapest: Európa Könyvkiadó
- Fukuyama, F. (1995): *Trust, the Social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press
- Granovetter, M.S. (2005): The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19., No. 1: 33–50. o.
- 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 n° 20, New York: American Association of Wine Economists

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Hanifan, L.J.* (1916): The Rural School Community Center. *Annales of the American Academy of Political and Social Science*, 67: 130–138. o.
- Jacobs, J.* (2000): *The Nature of Economies*. New York: Modern Library
- Józsa L.* (2005): *Marketingstratégia*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- 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. o.
- Loury, G.* (1977): A Dynamic Theory of Racial Income Difference, In: Wallace, P.A. – LeMund A. (eds.): *Women, Minorities, and Employment Discrimination*. New York: 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. o.
- Malhotra N.* (2005): *Marketingkutató*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- 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. o.
- Morrison, A. – Rabellotti, R.* (2010): Knowledge and Information Networks in an Italian Wine Clusters. *European and Planning Studies*, 17 (7): 983–1006. o.
- Narayan, D.* (1995): *Designing Community Based Development*. Social Development Paper, Number 7., Environmentally and Socially Sustainable Development Network, Washington D.C.: World Bank
- Orbán A. – Szántó Z.* (2005): A társadalmi tőke. *Erdélyi Társadalom*, 2005/2.: 55–70. o.
- Paasi, A.* (2003): Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, No. 4: 475–485. o.
- 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. o.
- Piricz N. – Hong, S. – Mandják T.* (2013): A tranzakciós költségek elmélete és a társadalmi csereelmélet hatásai a bizalomra az ellátási láncban. *Vezetéstudomány*, XLIV. évf. 12. sz.: 2–13. o.
- Porter, M.E.* (1998): Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, Nov-Dec; 76 (6): 77–90. o.
- Putnam, R.D.* (1993): The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 13: 35–42. o.
- Putnam, R.D.* (2000): *Bowling Alone*. The collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster: 296–331. o.
- Ray, C.* (1998): Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, vol. 38, issue 1: 3–20. o.
- Rebelo, J. – Caldas, J.* (2011): *The Douro Wine Region: A Cluster Approach*. AAWE working paper No. 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: 434–442. o.
- Sajtos L. – Mitev A.* (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Tóth J. – Török Á.* (2013): Tudáshasználat és sikeresség – tudásteremtés és -használat a magyarországi borvidékeken. *Vezetéstudomány*, XLIV. évf., 3. sz.: 16–25. o.
- 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*, Vol. 65.: 177–197. o.
- Wolf, D.A. – Davis, C. – Lucas, M.* (2005): *Global Networks and Local Linkages: An Introduction*. In: D. A. Wolfe – M. Lucas (eds): *Global Networks and Local Linkages: The Paradox of Cluster Development in an Open Economy*. Montreal; Kingston: McGill-Queen's University Press: 1–23. o.