

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Tóth Anikó**

**Társadalmi tőke és közösségi agrármarketing az  
élelmiszeriparban**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Forgács Csaba**

tanszékvezető-helyettes egyetemi docens

Budapest, 2009.

**Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék**

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Tóth Anikó**

**Társadalmi tőke és közösségi agrármarketing az  
élelmiszeriparban**  
című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Forgács Csaba**

tanszékvezető-helyettes egyetemi docens

Budapest, 2009.

© Tóth Anikó

# Tartalomjegyzék

<b>I.</b>	<b>A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, A TÉMA INDOKLÁSA.....</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>ALKALMAZOTT MÓDSZER .....</b>	<b>8</b>
	<i>II.1 Kutatási koncepció</i>	8
	<i>II.2 Adatgyűjtés és feldolgozás</i>	10
<b>III.</b>	<b>EREDMÉNYEK.....</b>	<b>14</b>
	<i>III.1 Közös programokban való részvétel, bizalom és érdekérvényesítés</i>	14
	<i>III.2A KAM programokban való részvétel jellege és az elégedettség</i>	17
	<i>III.3 KAM programokban való részvétel, bizalom, szervezettség és a vállalkozások gazdasági jellemzői</i>	19
	<i>III.4A KAM akciókhoz való hozzájárulás, bizalom és szervezettség</i>	21
<b>IV.</b>	<b>FŐBB HIVATKOZÁSOK.....</b>	<b>23</b>
<b>V.</b>	<b>PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK.....</b>	<b>25</b>
	<i>V.1 Cikk (magyar)</i>	25
	<i>V.2 Konferencia előadások (angol)</i>	25
	<i>V.3 Poszter előadás (angol)</i>	26

## ***I. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, A TÉMA INDOKLÁSA***

Az élelmiszeriparban és a mezőgazdaságban egyre inkább előtérbe kerülnek az alulról induló kezdeményezések, az egy-egy közösség összefogásával megvalósított és működtetett programok. A gazdaság szereplői mindinkább felismerik, hogy problémáik megoldását a piacgazdaság keretei között egyre kevésbé várhatják az államtól. Az állam kieső szerepét a piac veszi át, a megváltozott körülmények között a hatékonyabb érdekérvényesítés és az eredményes működés érdekében azonban elengedhetetlen az élelmiszeripari ágazatban résztvevők szerveződése, együttes fellépése.

Kutatásunk központi témája a közösségi agrármarketing (KAM) magyarországi helyzetének elemzése. Az ágazati szereplők összefogása, együttműködési készsége felől közelítettük meg a témát, így a társadalmi tőkén keresztül igyekeztünk megtalálni azokat a területeket, amelyek gátjai a közösségi agrármarketing fejlesztésének és amelyek kitörési pontot jelenthetnek a jövőben.

A társadalmi tőke egyének közötti kapcsolatok rendszere, amely elősegíti a társadalom és a gazdaság hatékonyabb működését (Coleman [1988], Putnam [1993]). A piacgazdaság hatékony működéséhez a magántulajdonon, a piacon, a megfelelően működő intézményeken, az állam bizonyos szerepvállalásán kívül feltétlenül szükséges a társadalmi tőke (Fukuyama [1995]).

A Collegium Budapest keretein belül Kornai János és Susan Rose-Ackerman professzor 2001-ben végzett nagyszabású kutatást, amelynek legfőbb célja a bizalom és tisztesség megközelítése volt abból a szempontból, hogy azok milyen hatással vannak a demokratikus állam és a piac működésére. A kutatás legfontosabb három területe a vállalatok közötti kapcsolatok, a bizalmat érdemlő állam építése és a bizalom erősítésének stratégiája volt. A vállalatok közötti kapcsolatok terén megállapították, hogy a túlzott mértékű bizalom

korlátozhatja a versenyt, azaz a bizalom és a verseny között átváltási kapcsolat van. Ugyanígy versenykorlátozó hatása lehet a hírnévnek, különböző tagságra épülő választásnak is, hiszen minél erősebb a bizalmi háló, annál nehezebb a belépés. A bizalom erősítésének stratégiájával kapcsolatban Kornai két utat jelöl meg. A törvényhozási, jogalkotási és intézményfejlesztési feladatokat, valamint az emberi tényezők javítását. A poszt-szocialista átalakulás morális megzavarodottsága Kornai szerint abból áll, hogy míg sok emberben megvannak a régi morális elvek, másokra egyszerre hatnak a régi és az új – valójában egymást kizáró – normák. Abban, hogy a gondolkodásban szükséges mentális átmenet ne csak egy passzív folyamat legyen, a nevelésnek, a tanulásnak van a legnagyobb szerepe.

Az élelmiszeriparban jelenlévő multinacionális kereskedelmi hálózatok tőkeereje és érdekérvényesítő képessége sokszor meghaladja még a nagyméretűnek számító feldolgozók méreteit és pénzügyi lehetőségeit is. A kiegyensúlyozatlan helyzetet jól mutatja például a baromfiágazat szereplőinek költség-haszon megoszlása. Míg a baromfitenyésztők az értékesítési lánc összes költségéből 63-68% körül „részesednek”, 20-27% érinti a feldolgozóipart, és mindössze 10% a kiskereskedelmet, addig a keletkező összes haszonból a baromfitenyésztők csak 3%-ot élveznek, a kiskereskedelem mintegy 50%-os részesedésével szemben (Juhász, Kürthy [2008]). Ennek alapján is megállapítható, hogy olyan értékesítési csatornát kell találni az ágazati szereplők, amelynek tranzakciós költségei nem túl magasak és amely nagyobb szervezethez tartozik. Az önszerveződés és az érdekek érvényesítése segíti a hosszú távú fejlesztéseket (Fertő, Szabó [2004]).

A közösségi agrármarketing segítségével megtalálhatók azok az értékesítési csatornák, amelyeken keresztül az ágazati szereplők tevékenységének hatékonysága javítható.

A közösségi agrármarketing a marketing típusú együttműködés egyik fajtájaként értelmezhető. Az együttműködés során a társaságok egyes feladatokra/részfeladatokra közösen, önálló vállalati marketingjüktől elkülönülve, de azokat kiegészítve vállalkoznak.

„A közösségi marketingben egy termék, termékcsoport, vagy az ágazatok összes termelője részt vesz, így „kényszerszertársulás” alapján hozhatók létre”. (Lehota, Tomcsányi [1994]) A társulás „kényszer”-formáját, azokban az országokban, ahol már több éve végzik ezt a fajta tevékenységet, törvényi úton is biztosítják.

A közös marketingakciókon túl a közösségi agrármarketing egyfajta támogatásként is értelmezhető. A GATT-WTO egyezmények szerint ún. Zöld dobozos támogatás, az Európai Unió szabályai szerint nemzeti támogatásként adható. Olyan vissza nem térítendő támogatás, amely a közösségi agrármarketing akciókban való részvétel részbeni vagy – egyes esetekben – teljes finanszírozását jelenti.

A kutatás indokolt volt egyrészt az élelmiszeripari szereplők közötti bizalom felmérése, az összefogás képessége oldaláról, másrészt a KAM fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata, különösen az érintettek véleményének megismerése céljából.

A kutatás célja az élelmiszeripari szereplők egymáshoz való viszonyának, bizalmi szintjének felmérése, valamint a közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos eddigi tapasztalatok megismerése és a KAM területén szükséges jövőbeli változtatásokkal szembeni nyitottság feltérképezése. A KAM és a társadalmi tőke viszonylatában azt vizsgáltuk, hogy a bizalom és az összefogás képessége mennyiben van hatással a KAM akciókban való részvételre, illetve a KAM tevékenység későbbi fejlesztésére.

Tekintettel arra, hogy a KAM tevékenység a kezdeti lendületes fejlődés után évek óta visszafejlődő tendenciát mutat, az élelmiszeripari szereplők válasza

alapján igyekeztünk körbejárni ennek okait és vázolni a jövőre vonatkozó megoldási lehetőségeket. Látva más uniós országok KAM tevékenységét, ágazati közösségi marketing törekvéseiket, érdekes volt megvizsgálni azt, hogy Magyarországon miért nem fejlődik érdemben ez a tevékenység, a továbbfejlesztés irányait mennyiben támogatják az érintettek és hogyan segíti az agrárkormányzat a KAM céljainak minél hatékonyabb megvalósítását. A kutatás újszerűsége egyrészt annak vizsgálata, hogy az ágazati szereplők **bizalmi szintje mennyiben befolyásolja** a fejlesztéshez elengedhetetlen összefogást, a közös fellépést, mennyire tudják érdekeiket közösen képviselni. Másrészt a terület ilyen irányú elemzése azért újszerű, mert egyszerre mértük fel a közvetlenül érintett **élelmiszeripari vállalkozások**, az érdekek érvényesítésében, az együttműködésben már gyakorlatot szerzett **termelői-értékesítői szervezetek**, valamint a KAM tevékenységhez közvetetten kapcsolódó **termelők érdekképviseleteinek, szakmai szövetségeinek** véleményét.

A társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing kapcsolata azért is érdekes, mert a tevékenység csak akkor lehet hatékony, ha az ágazati szereplők a közös érdekek mentén szervesen részt vesznek a finanszírozáson túl a stratégiaalkotásban, az akciók tervezésében, megvalósításában és értékelésében. Nélkülük a közösségi agrármarketing támogatás hatékony felhasználása nem biztosítható.

## ***II. ALKALMAZOTT MÓDSZER***

### ***II.1 Kutatási koncepció***

A társadalmi tőke típusai közül az összekötő (pl. ágazati szereplők közötti együttműködés), illetve az összekapcsoló (a KAM tevékenységet megtestesítő szervezet és az ágazati szereplők közötti kapcsolat, együttműködési hajlandóság, bizalom) társadalmi tőke került elemzésre.

Megvizsgáltuk az élelmiszeripari szereplők szervezettségét, a különböző szakmai, érdekképviselői szervezetekkel kapcsolatos viszonyukat. A téma azért kiemelkedő jelentőségű, mert az ágazati szereplőknek fel kell ismerni az összefogás szükségességét. Egyedül nem tudják felvenni a versenyt a kiélezett egységes európai piaccal, meg kell tanulni az együttműködés íratlan szabályai szerint termelni, feldolgozni és piacra vinni a termékeket. A horizontális összefogáson túl törekedni kell a vertikális kapcsolatok kiépítésére és intézményesítésére. Marketing szemléletű, stratégiai gondolkodást követve kell új piacokat szerezni, illetve a régiókat fejleszteni. Az összekötő társadalmi tőke vizsgálata kiterjedt az ágazati szereplők egymás iránti bizalmának, a közös akciókban való áldozatvállalási hajlandóságának vizsgálatára, az érdekképviselői munkája eredményességének megítélésére és az érdekképviselői tevékenység javításában való részvételi hajlandóságra. A közös piaci célok eléréséhez szükséges összefogási, cselekvési hajlandóságra, a saját, önálló kezdeményezések gyakoriságára, ezek sikerességére.

Az összekapcsoló társadalmi tőke tekintetében megvizsgáltuk a közösségi agrármarketing jelenlegi hazai gyakorlatával való ismertséget, elégedettséget, a meglévő gyakorlat változtatásának lehetséges irányait, az ágazati szereplők erre vonatkozó hajlandóságát és áldozatvállalási készségét.

A közösségi agrármarketing és a társadalmi tőke vizsgálatánál megpróbáltuk felmérni azt, hogy mennyire értették meg az élelmiszeripar szereplői a KAM



támogatás lényegét és mennyire hajlandóak saját erejükkel is hozzájárulni a tevékenység fejlesztéséhez.

A társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing közötti kapcsolatot a társadalmi tőke működésén keresztül közelítettük, amely a társadalmi kapcsolathálókon alapuló mechanizmusokon keresztül történik (Putnam [2000], [Flap] 2002):

- Információáramlás;
  - a KAM tevékenységet végző szervezet és a programokban résztvevő vállalkozások között,
  - a KAM tevékenységben résztvevők között.
- kölcsönösségi/kölcsönös segítségi norma;
  - a közös akciókhoz való hozzájárulás módjának vizsgálata,
  - mások hozzájárulásának megítélése.
- közösségi fejlődés és versenyképesség;
  - az élelmiszeripari ágazat szervezettségének megítélése,
  - a KAM támogatás eredményességének megítélése.
- kollektív cselekvés és társadalmi együttműködés;
  - a közös akciókban való részvételi szándék.
- kollektív/közösségi tudat, bizalom és szolidaritás;
  - az ágazat szereplőinek bizalmi szintje,
  - annak felismerése, hogy a közösségi célokból egyénileg is profitálhatnak.

## **II.2 Adatgyűjtés és feldolgozás**

A kutatás alapjául szolgáló felmérés mintájához három területen működő szervezetektől, éspedig *élelmiszeripari cégektől, termelői-értékesítő szervezetektől és szakmai szervezetektől, szövetségektől, érdekképviselői szervektől* gyűjtöttünk adatokat.

A profitorientált gazdasági szervezetek listájának összeállításához a „Ki kicsoda a magyar élelmiszeriparban” c. 2004-ben kiadott kiadvány szolgált alapul. Az eredeti adatbázisban 466 cég neve található. Az adatbázisban szereplő vállalatok szűrését több jellemző alapján lehetett elvégezni. Mivel az összes cég megkérdezése technikai okokból nem volt lehetséges, ezért az Excel programban található véletlen kiválasztáson alapuló mintavételes eljárással 300 nevet választottunk ki. A kiválasztás után létrejött szűkített adatbázis alkalmazotti létszám szerinti megoszlása az eredeti adatbázis létszám szerinti megoszlását mutatta, így ebben a vonatkozásban megvalósulhatott az eredeti arányok megtartása.

A kutatás során – a téma jellegéből adódóan – indokolt volt az új típusú mezőgazdasági szerveződések, a Termelői-Értékesítő Szervezetek (TÉSZ), Beszerző-Értékesítő Szervezetek (BÉSZ) megkeresése is. A kutatás készítésekor Magyarországon mintegy 100 ilyen típusú termelői szerveződés működött (beleértve az előzetes és végleges elismeréseket is). A kutatáshoz 40-et választottunk ki, az eredeti lista regionális arányainak megtartásával, a véletlen mintaválasztás módszerével.

A szakmai szervezetek, ágazati érdekképviselők, szövetségek listája minisztériumi adatbázisok alapján állt össze. A szervezetek listája összesen 87 nevet tartalmazott. A listában a megyei és az országos szintű szervezetek aránya közel kiegyenlített volt. Ennél a csoportnál a teljeskörű megkeresés mellett döntöttünk. A megyei szervezetek megkérdezésének célja az volt, hogy vizsgálni lehessen a döntéshozatal alacsonyabb szintjeit is, hiszen a megyei

szervezetek jobban ismerik a helyi viszonyokat, alaposabban tájékozódhatnak a problémákról, jobbak a lehetőségeik a gondok, konfliktusok közvetlen felismerésére és a helyben jelenlévő cégek életének megismerésére. Mindez azt jelenti, hogy számos közvetlen információval rendelkeznek és ezáltal hatékonyabban segíthetik a kutatást.

A három vizsgálatba vont csoportból összesen 427 db címre került a kialakított kérdőív megküldésre. Ebből 300 db élelmiszeripari cég, 40 db termelői szerveződés (TÉSZ, BÉSZ) és 87 db érdekképviseleti szervezet volt.

A kiküldött kérdőívek közül 108 érkezett vissza, a visszaérkezési arány 25,3%.

A kérdőívek mintegy 86%-a beazonosítható, a maradék 14%-on nem szerepel a feladó neve, így nem tudni, hogy mely cég képviselője válaszolta meg a kérdéseket. A beazonosíthatók közül 58 kérdőív érkezett vissza az élelmiszeripari vállalkozásoktól, 12 a TÉSZ-ektől és 23 a különböző érdekképviseleti szervezetektől. A válaszadók mintegy 84%-a férfi, 60%-uk 45-59 év közötti. 90%-ban felsőfokú végzettségűek, nagyjából 72%-uk felsővezető, 60%-uk több mint 10 éve van jelenlegi munkakörében.

Az értekezésben a visszaérkezett kérdőívek adatai kerültek feldolgozásra. Kérdésenként külön is vizsgáltuk az egyes csoportok válaszait. A dolgozatban az összes adatból számított eredmények szerepelnek, az egyes csoportonkénti eredményeket csak ott mutatjuk be, ahol az össz-eredménytől azok eltérő értékeket adtak. Tekintettel arra, hogy kevés a TÉSZ-ektől, illetve a szakmai szervezetektől visszaérkezett kérdőívek száma, így nehéz azokból egyértelmű következtetéseket levonni. Ahol jelentősek az átlagtól való eltérések, a különbségek okainak feltárására a későbbiekben indokolt további kutatások végzése.

Az adatok feldolgozásánál az egyes változókról készített alap-statisztikák mellett a változók közötti kapcsolatok elsődleges vizsgálatához *keresztáblás elemzéseket*,  $\chi^2$  próbát és *varianciaelemzést* használtunk. Az itt feltárt

összefüggések kiegészítéséhez és megerősítéséhez többtényezős vizsgálatként *probit elemzést* alkalmaztunk. A kéttényezős elemzéseken túl így többféle kapcsolat feltárására is lehetőség nyílt. A módszereket táblázatokkal, grafikonokkal szemléltetjük. A vizsgálatokhoz az SPSS program 10.0-s verzióját használtuk, a nyílt kérdések válaszait kigyűjtve azokból főbb csoportokat állítottunk össze az értékeléshez. A vizsgálatok legfontosabb változóit az 1. sz. táblázat mutatja be.

1. sz. táblázat: Leíró statisztikai táblázat a legfontosabb változókról

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Átlagtól való eltérés
Tagság	100	0,00	1,00	0,86	0,3487
Szervezettség	107	1,00	3,00	1,7500	0,4380
Magas szintű bizalom	103	1,00	5,00	3,0874	1,0765
Bizalom, segítségnyújtás	105	1,00	5,00	2,9333	1,0121
Óvatosság	102	1,00	5,00	3,7451	1,0688
Bizalmatlanság	102	1,00	5,00	2,5490	1,1572
Érdekérvényesítési gyakoriság	108	1,00	5,00	3,1389	0,9712
Közös programokban való részvétel	107	1,00	5,00	3,7682	0,9324
Közös akcióhoz való időbeli hozzájárulás	95	1,00	2,00	1,0105	0,1026
Közös akcióhoz való pénzbeli hozzájárulás	89	1,00	2,00	1,2360	0,4270
Közös fellépés erősítésének szükségessége	106	0,00	1,00	0,9811	0,1367
KAM ismeret	107	1,00	4,00	2,9252	0,8655
KAM részvételi hajlandóság	107	1,00	3,00	1,9299	0,3142
KAM elégedettség	73	1,00	5,00	2,9041	0,8525
Közös pénzügyi alaphoz való hozzájárulási hajlandóság	95	0,00	1,00	0,7684	0,4241
Alkalmazottak száma	108	1,00	6,00	4,1759	1,9034
Éves árbevétel	108	1,00	6,00	4,1019	1,8186

### **III. EREDMÉNYEK**

#### **III.1 Közös programokban való részvétel, bizalom és érdekérvényesítés**

Fenti tényezők közötti kapcsolat esetében feltételezésünk az volt, hogy a közös programokban való részvétel függ az ágazati szereplők közötti bizalmi szinttől (Biz.). Feltételeztük, hogy a közös fellépéssel történő érdekérvényesítési gyakoriság (Érd.gyak) és a közös fellépés erősítésének szükségessége (K.fellép) is befolyásolja a közös akciókban való részvételt. A vizsgálatba bevontuk a válaszadó cég nagyságának egy jellemzőjét, alkalmazottainak számát (Alk.), mint gazdasági mutatót. Ennek alapján a következő becslést állítottuk fel a közös programokban való részvételi hajlandóság magyarázásához.

$$P(\text{Részvétel})=f(\text{Tagság, Sz.szint, Biz, Érd.gyak, K.fellép, Alk})$$

Vizsgálatunknál függő változó a közös programokban való részvételi hajlandóság volt.

A Tagság értéke 1 vagy 0, attól függően hogy a válaszadó tagja-e a valamilyen érdekképviselői szervezetnek vagy nem.

Sz.szint értékei 1, 2, 3 értékeket vehetnek fel aszerint, hogy rosszul, közepesen vagy jól szervezetteknek véli a válaszadó az ágazat szereplőit.

A Biz. értéke a kérdőív egy állításával való egyetértési szintet mutatja: A legtöbben készek segíteni, összefogni, ha szükség van rá. Értéke 1, ha egyáltalán nem ért egyet az állítással, 2, ha egyet is ért meg nem is, 3, ha teljes mértékben egyetért vele.

Az Érd.gyak értékei kifejezik, hogy milyen gyakran vezet eredményre a közös ágazati fellépés. 1-es értéket vesz fel, amennyiben egyáltalán nem vezet eredményre, 2-est ha néha eredményes a közös fellépés, 3-as ha az összefogás gyakran vagy mindig sikeres.

Az alkalmazottak számát (Alk) tekintve hat csoportot képeztünk. Értéke 1, ha az alkalmazottak száma 1-10 között van, 2, ha 11-50 közötti, 3 ha 51-100 foglalkoztatottja van a vállalkozásnak, 4, ha 101-500 közötti, 5, amennyiben 501 főnél több embert foglalkoztat. A 6 érték akkor szerepel, ha nem találtunk rendelkezésre álló adatot.

Kétféle számításaink megerősítésére probit módszer alkalmazásával a 2. sz. táblázatban található eredményeket kaptuk.

*2. sz. táblázat: A közös programokban való részvételi hajlandóság magyarázata*

Változó neve	Szign.
Tagság	0.752***
Sz szint	0.218
Biz	0.043
Érd gyak	0.423***
K.fellép	0.963***
Alk	0.111*
Válaszok száma	92
Pseudo R <sup>2</sup>	0.0959
McKelvey & Zavoina's R <sup>2</sup>	0.259
Approximate likelihood-ratio test of equality of coefficients across response categories:	
chi <sup>2</sup> (18)	19.76
Prob > chi <sup>2</sup>	0.3465

Látható, hogy a közös programokban való részvétel és a közös fellépéssel történő érdekérvényesítési gyakoriság között szignifikáns kapcsolat van. Új információként megállapítható az is, hogy az érdekképviselői tagság és a közös fellépés erősítésének szükségessége szintén meghatározó a közös programokban való részvétel magyarázatánál. Azok a válaszadók, akik szerint az érdekek gyakrabban érvényesíthetők közös fellépéssel, és akik szerint szükséges az ágazati közös fellépés erősítése, szintén gyakrabban vesznek részt

ágazati programokban. A több munkavállalót alkalmazó válaszadók szintén gyakrabban részesei közös programoknak.

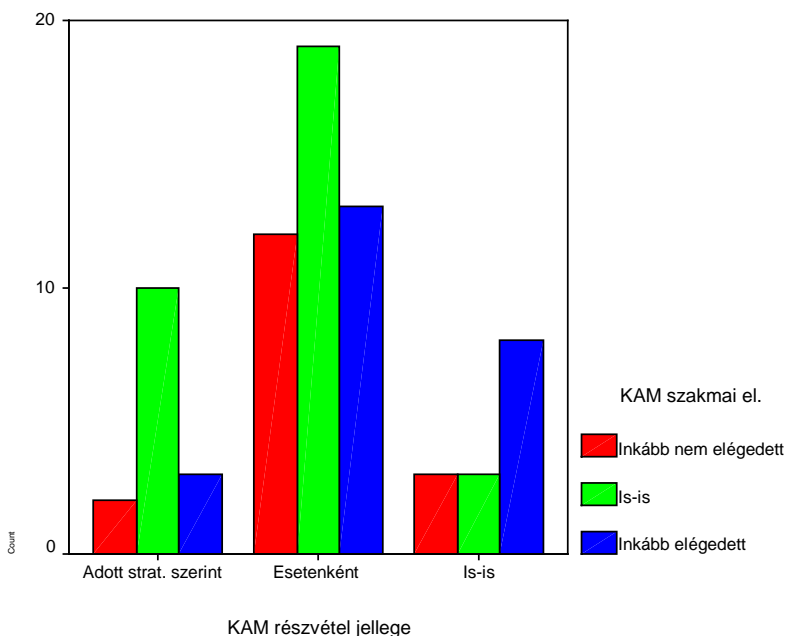
Mind a kéttényezős elemzésekkel, mind fenti probit módszerrel beigazolódott tehát, hogy *az élelmiszeripari szereplők közötti bizalom nem befolyásolja az ágazati közös programokon való részvételt*. A részvételtől szóló döntésnél a részvételt befolyásoló egyéb tényezők (költések, aktuális helyzet, vállalati célok stb.) játszanak szerepet, az ágazati szereplőkkel kapcsolatos bizalom nem meghatározó. Magasabb bizalmi szint tehát nem jár együtt a közös programokon való gyakoribb részvétellel. *A programokban való részvétel és a közös fellépéssel elérhető hatékony érdekérvényesítés gyakorisága között azonban szignifikáns kapcsolat van*, vagyis azok, akik úgy gondolják, hogy az érdekek érvényesítése gyakrabban lesz sikeres a közös fellépés által, gyakrabban vesznek részt közös programokban.



### III.2 A KAM programokban való részvétel jellege és az elégedettség

A KAM részvétel és a KAM akciókkal való elégedettség tekintetében feltételeztük, hogy azok, akik korábban már részt vettek KAM programban és elégedettek voltak az akciókkal, stratégiai szinten kezelik a KAM támogatást. Vizsgálatunk eredményét az 1.sz. ábra mutatja.

1. sz. ábra: A KAM tevékenységgel kapcsolatos szakmai elégedettség és a KAM részvétel jellege közötti kapcsolat



Az elégedettek száma a programokban való stratégiai szintű részvétel esetében a legkisebb. Az esetenkénti részvétel esetében a legnagyobb mind az elégedettek, mind az elégedetlenek száma. Az elvégzett  $\chi^2$  próba igazolta az ábra adatait, a kapott szignifikancia szint (0,10) alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a KAM részvétel jellege, a támogatás használata nem függ a korábbi részvételek alapján tapasztalt elégedettségtől. A támogatás igénybevételével kapcsolatos döntési csokorban tehát nem a közvetlen

*tapasztalatok játsszák a döntő szerepet, és ilyen vonatkozásban hiányzik a részvételi döntéseknél a vállalati stratégiai elem.*

Tekintettel arra, hogy az ágazati szereplők alkalmanként veszek részt közös programokban, valószínűleg pillanatnyi anyagi helyzetük és más körülmények által befolyásolva döntenek a programokban való részvételről.

A KAM programokban az élelmiszerágazat résztvevői leginkább csak alkalmanként vesznek részt, a részvételt nem befolyásolják a korábbi közösségi agrármarketing akciók tapasztalatai s az azokkal kapcsolatos elégedettség.

### ***III.3 KAM programokban való részvétel, bizalom, szervezettség és a vállalkozások gazdasági jellemzői***

Előzetesen megfogalmazott hipotézisünk szerint magasabb bizalmi szint esetében a gazdasági szereplők sokkal inkább hajlandók a KAM programokban való részvételre és a részvételt befolyásolja az ágazat szervezettségi szintje, valamint az egyes résztvevők gazdasági jellemzője (pl. árbevétel) is.

Feltételezésünk igazolására probit módszert alkalmaztunk, a KAM programokban való részvétel magyarázatához (KAM részv) az alábbi függvényt állítottuk fel:

$P(\text{KAM részv}) = f(\text{Tagság, Sz.szint, Biz., Érd.gyak., Árbev., Élip., Szakm.szerv.})$

A vizsgálatba dummy változóként bevontuk az élelmiszeripari vállalkozások (Élip), valamint a szakmai szervezetek (Szakm. szerv) csoportját.

Az Árbevétel (Árbev) esetében a válaszadókat hat részre osztottuk. Három milliárd forintig 4 kategóriát állapítottunk meg, az 5. és 6. csoportot azok a vállalkozások képezik, amelyek forgalma 3 Mrd t felett van, illetve azok, akikről nem találtunk rendelkezésre álló adatot.

A vizsgálat eredményeit a 3. sz. táblázat tartalmazza.

*3. sz. táblázat: A KAM programokban való részvételt magyarázó tényezők*

Változó neve	Szign.
Tagság	0.853**
Sz. szint	-0.226
Biz.	0.214
Érd gyak.	0.004
Árbev.	0.097
Élip.	1.142**
Szakm szerv	1.200**
_cons	-1.872*
Válaszok száma	80.000
Pseudo R <sup>2</sup>	0.1164

*Látható, hogy a bizalom és az ágazati szervezettség egyáltalán nem magyarázza a KAM programokban való részvételt, a tényezők tehát függetlenek egymástól. Vélhetően a szereplők közötti bizalmi szint még nem érte el azt a „küszöböt”, amelynél nagysága már meghatározó szereppel bírna a KAM programokban való részvételnél.*

Várakozásunkkal ellentétben, a táblázatban az is látható, hogy az egyes vállalkozások árbevételének nagysága szintén nem játszik szerepet a KAM programokról szóló döntéshozatalnál. Ez azért is érdekes, mert a médiában megjelenő elsődleges kritika a KAM tevékenységgel szemben az, hogy nincs elegendő állami támogatás és a cégek forráshiánya nem teszi lehetővé a programokban való esetleges önrész finanszírozását.

Látható, hogy az érdekképviselői tagság és a KAM akciókban való részvétel között szignifikáns kapcsolat van, így azok, akik tagjai valamilyen szervezetnek, sokkal inkább részt vesznek KAM programban. Hasonlóan szignifikáns kapcsolat figyelhető meg az élelmiszeripari vállalkozások és a szakmai szervezetek csoportjánál. Ez mindenképpen kedvező, mert azt mutatja, hogy az ágazat ezen szereplői használják a KAM támogatást, részt vesznek a programokban.

### III.4 A KAM akciókhoz való hozzájárulás, bizalom és szervezettség

A tényezők közötti vizsgálatok előtt felállított hipotézisünk szerint a KAM akciókhoz szükséges áldozatvállalás függ az ágazati szereplők közötti bizalmtól és a szervezettségi szinttől. Magasabb bizalmi szint esetében és magasabb fokú szervezettségi szintnél sokkal inkább hajlandóak a KAM akciókért anyagi áldozatot hozni.

Keresztábrlás elemzésekkel és  $\chi^2$  módszerrel igazolható volt, hogy a *bizalom az áldozatvállalást nem befolyásolja*, az az akció kimenetelének ismeretétől függetlenül nem játszik szerepet a döntéseknél.

A KAM akciókhoz való hozzájárulás magyarázásához a következő becslést állítottuk fel:

$$P(\text{KAM hozz. hajl}) = f(\text{Tagság, Sz. szint, Biz., Érd. gyak., Árbev., Élip. Szakm.szerv.})$$

A 4. sz. táblázat mutatja az elemzés eredményeit.

4. sz. táblázat: Pénzbeli áldozatvállalást magyarázó tényezők

Változó neve	Szign.
Tagság	0.694*
Sz. szint	-0.335
Biz	0.162
Érd.gyak	-0.062
Árbev	0.480*
Élip.	1.988*
Szakm. szerv	-1.160**
_cons	-2.303
Válaszok száma	81
Pseudo R <sup>2</sup>	0.2398

Látható, hogy a szervezettségi szint és a KAM akciókban való pénzügyi áldozatvállalás kapcsolata ellentétes, vagyis nem igaz, hogy magasabb szervezettségi szint mellett hajlandóbbak lennének az anyagi áldozatvállalásra. A kapcsolat tehát létezik, de a várakozásunkkal éppen ellentétes irányú.

Az is megállapítható, hogy a pénzügyi áldozatvállalás és az érdekképviselési tagság valamint a vállalkozás nagysága (Árbev) között *pozitív* kapcsolat van. Az élelmiszeripari vállalkozások (Élip.) a szakmai szervezeteknél (Szakm.szerv) sokkal inkább hajlandók hozzájárulni a közös akciókhoz sőt, a szakmai szervezetek esetében negatív korreláció tapasztalható. Ennek magyarázata lehet, hogy ezeknél a szervezeteknél nem képződik árbevétel, általában állami forrásokból és/vagy tagsági díjból tartják fent magukat. Ugyanakkor az eddigi gyakorlat alapján az is elmondható, hogy több olyan KAM akció is megrendezésre került már, amelyhez jelentős összeggel hozzájárult az érintett szakmai szervezet (pl. közösségi húsprogramok, zöldség-gyümölcs programok).

#### **IV. FŐBB HIVATKOZÁSOK**

1. Susan Rose-Ackerman [2001]: Trust, Honesty, and Corruption: Theories and Survey Evidence from Post-Socialist Societies – Toward a Research Agenda for a Project of the Collegium Budapest. (<http://www.colbud.hu/honesty-trust/rose/pub01.PDF>)
2. Coleman, J. S. [1988]. A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. Megjelent.: Lengyel – Szántó
3. Fertő Imre-Szabó G. Gábor [2004]: Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban (Közgazdasági Szemle, LI. évf. január, 77-89.o.)
4. Flap, H. [2002] No man is an island: the research programme of a social capital theory. Chapter 1 in Favereau, O. & Lazega, E. (editors) Conventions and Structures in Economic Organisations: Markets and Hierarchies. Cheltenham: Edward Elgar
5. Fukuyama, F. [1995]. Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése. Megjelent: Európa Könyvkiadó, 1997.
6. Anikó Juhász – Gyöngyi Kürthy [2008]: AVIUM agricultural co-operative and avium 2000 poultry processing co-operative successful co-operatives in the hungarian poultry sector. In Regional Outcome. Central and Eastern Europe. Restructuring market relations in food and agriculture of Central and Eastern Europe - Impacts upon small farmers Csaba Csaki, Csaba Forgacs, Dominika Milczarek, Jerzy Wilkin (Editors). pp 251-298. Agroinform.
7. Kornai János [2003]: Kézirat a Beszélő és a Rubicon számára. június 7 [http://www.economics.harvard.edu/faculty/kornai/files/Beszelo\\_Hungarian.pdf](http://www.economics.harvard.edu/faculty/kornai/files/Beszelo_Hungarian.pdf)
8. Lehota J.-Tomcsányi P. [1994]: Agrármarketing, pp.16. Budapest.

9. Putnam, R.D [2003]: Making democracy work – Civic traditions in modern Italy (Princeton University Press, pp 146.)
10. Putnam, R.D. [2000]. Bowling Alone. The Collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster



## **V. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK**

### ***V.1 Cikk*** (magyar)

- Tóth Anikó: Társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing az élelmiszergazdaságban I. rész (Gazdálkodás, 2007. (51. évf.) 2. sz. 38-47 o.)
- Tóth Anikó: Társadalmi tőke és a közösségi agrármarketing az élelmiszergazdaságban II. rész – Társadalmi tőke az élelmiszergazdaságban: bizalom, szervezettség és összefogás (Gazdálkodás, 2007. (51. évf.) 6. sz. 37-44. o.)

### ***V.2 Konferencia előadások*** (angol)

- Anikó Tóth, Csaba Forgács: Are food industry companies interested in co-financing collective agricultural marketing?, IAMO FORUM 2008: Agri-Food Business: Global Challenges – Innovative Solutions, 25–27 June 2008, Halle (Saale) – Germany. Kiadvány megjelenés alatt
- Anikó Tóth, Csaba Forgács: Willingness of food industry companies in co-financing collective agricultural marketing actions, MACE 2009 Conference “Multi-Level Processes of Integration and Disintegration” to be held from January 14 – 15, 2009 in Berlin (Germany)
- Anikó Tóth, Csaba Forgács, Imre Fertó: Willingness to co-financing Collective Agricultural Marketing in Hungary, IAAE 2009, The XXVII. International Conference of Agricultural Economists, Beijing. China. Benyújtva

### ***V.3 Poszter előadás (angol)***

- Anikó Tóth, Csaba Forgács: Willingness of food industry companies in co-financing collective agricultural marketing actions. XII: Congress of the European Association of Agricultural Economists (EAAE) on “People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies, 26th-29th August, 2008, Gent – Bruxelles