

A társadalmi tőke (social capital) szerepe a gazdaság hatékonyabb működésében

A cikk az ágazati szereplők összefogásán, együttműködési készségének vizsgálatán keresztül közelíti meg a társadalmi tőke (social capital) szerepét, valamint bemutatja egy kutatásom eredményét, amely a hazai agrárágazati szakmai szervezetek kapcsolatát átfogóan vizsgálta, így lehetővé tette, hogy megismerjük a szakmai szervezetek elégedettségét, bizalmi tőkét, együttműködési hajlandóságuk mértékét és feltételét. A kutatásban szereplő válaszadók anonimitásának biztosítása általános összefüggések, hipotézisek tisztázására, számszerűsítésére, a társadalmi tőke ábrázolására is lehetőséget adott.

The article highlights the role of social capital through the Hungarian agricultural sector's participants' willingness to co-operate, and presents some results of one of my researches, in which I examined thoroughly the interrelationships between Hungarian agricultural professional organizations. The research provided a valuable tool to study these professional organizations' satisfaction as well as the level and conditions of their willingness to co-operate. The anonymity of the survey's responders made it possible to clarify and quantify overall conclusions, hypotheses and depict social capital.

Bevezetés

Napjaink egyik legnagyobb gazdasági kihívása, hogy a jelenlegi, az EU-csatlakozásunkat követően még inkább liberalizált piaci körülmények között képesek legyünk élelmiszeripari termékeink bel-, és külföldi értékesítési pozícióinak, versenyképességének megőrzésére, javítására. A 2007-13 időszakban olyan agrárágazat kialakítására indokolt törekedni, mely magában hordozza a hosszú távú, a mindinkább liberalizálódó és globalizálódó világgazdaság feltételrendszerei között is fenn tartható fejlődés lehetőségét. A vidéki népesség megtartásában, a tájban levő lehetőségek kiaknázásában kiemelkedő jelentősége lehet a kis és közepes méretű élelmiszeripari üzemeknek. Ezek kialakításában a rendszerszemlélet következetes alkalmazására épülő, a termékpálya minél nagyobb részét magában foglaló szövetkezeteknek a jelenleginél nagyobb szerepet célszerű kapniuk (Lakner–Hajdu–Kajári–Kasza–Márkus–Vizvári, 2007).

Ahogy más gazdasági szektorban, úgy az élelmiszeriparban is 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.

Számos vállalat és mezőgazdasági termelő felismerte a változó piaci viszonyokhoz való aktív alkalmazkodás szükségességét, és ráébredt arra, hogy korlátozott marketing-lehetőségekkel rendelkeznek. A teljes marketingfeladatok ellátásához szükséges megfelelő lépéseket egyedül nem képesek megtenni, sok esetben az alacsony piaci részesedés, a forráshiány nem teszi lehetővé számukra a piac által elvárt, önálló termékfejlesztést, az ár befolyásolását, valamint a piaci szereplők magatartásának alakítását. Ezeknek a feladatoknak az ellátására, a teljes marketing használatára csak a nagy piaci részesedéssel és magas szinten feldolgozott termékkel rendelkező vállalatok képesek, így a komplex marketingtevékenységet alkalmazni tudók köre igen szűk. Az agrárszférában a korlátok kibővítésére megoldást kínál a marketing egyik szakterülete, a közösségi agrármarketing (továbbiakban: KAM) alkalmazása.

A hazai élelmiszeripari szakirodalomban számos tanulmány foglalkozott már a közösségi agrármarketinggel, annak gyakorlatával, és ezen terület jelenlegi fejlesztési lehetőségeivel. Mindezek ellenére a mai napig hiányterületnek számít a hazai agrárágazati szakmai szervezetek közötti bizalmi kapcsolatot, áldozatvállalási készséget átfogóan vizsgáló felmérés, amelyből összefogási hajlandóságukkal – tágabban értelmezve társadalmi tőkéjükkel kapcsolatban vonhatunk le következtetéseket.

Jelen munkám egy 2005-ben végzett kérdőíves felmérés részeredményeit mutatja be, konkrétan a hazai élelmiszeripar területén működő szakmai szervezetek bizalmi szintjének, társadalmi tőkéjének megismerésére nyújt lehetőséget.

Kérdőíves felmérésem egyik célja az volt, hogy feltárja a magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióiban való részvételi hajlandóság mértéke közötti összefüggést. A kutatási eredményekből – egyebek mellett – kiderült, hogy a szakmai szervezetek nagy része szükségesnek és eredményesnek ítéli az országos közösségi agrármarketing-programokban való részvételt, ugyanakkor, éppen ebből a pozitív megítélésből adódóan, döntő többségük elégedetlen a program-kialakítás döntési mechanizmusában jelenleg betöltött szerepével, aktívan keresi a szorosabb együttműködés lehetőségét.

Az eredmények új utakat mutattak a közösségi agrármarketing akciókban részt vevő szakmai szervezetek elégedettségének javítására, és arra, hogy milyen feltételek mellett várható el az erős bizalmi szint a program résztvevői között, illetve a közös célok, piaci sikerek eléréséhez elengedhetetlen kooperáció (közös döntés, közös akciókban való részvétel, közös finanszírozás stb.) növelése.

A társadalmi tőke értelmezése a közösségi agrármarketing szempontjából

A társadalmi tőke egyének közötti kapcsolatok rendszere, amely elősegíti a társadalom és a gazdaság hatékonyabb működését (Coleman, 1988; Putnam, 2000). A piacgazdaság hatékony működéséhez a magántulajdonon, a piacon, a megfelelően működő intézményeken, az állam bizonyos szerepvállalásán kívül feltétlenül szükséges a társadalmi tőke (Fukuyama, 1997). Az emberek közötti kapcsolati rendszerek konszolidálása (közös akciók, kommunikáció, kölcsönös kötelezettségvállalás) a bizalom növeléséhez vezet (Forgács, 2012).

A Collegium Budapest keretein belül Kornai János és Susan Rose-Ackermann 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

(Rose-Ackermann, 2001). 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 humán-tőke fontossága azonban más területeken is nagy hangsúlyt kap, így például az élelmiszerbiztonság gazdasági vetületének vizsgálatánál a jóléti közgazdaságtan és a humántőke-modell játszhat szerepet (Podruzsik-Kasza, 2008).

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 szervezettséget jelent számukra. 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 tevékenység hazánkban lassan indult fejlődésnek, az egyik legnagyobb nehézség az ágazati szereplők együttműködési hajlandóságának alacsony foka, sok esetben teljes hiánya jelentette. Napjainkra jelentősen javult a helyzet, a termékpálya résztvevői egyre inkább előtérbe helyezik a közös gondolkodást, amit egy termelővel végzett felmérés is igazol (Boldizsár, 2004). Egyik legfontosabb megállapítása szerint a megkérdezettek 100%-a értett egyet azzal, hogy szükség van közösségi agrármarketingre. A kijelentés mögött döntően az húzódik meg, hogy a gazdák felismerték az együttműködés fontosságát, amelyhez a motivációt a további szemléletformáló tevékenység adhatja meg.

A közösségi agrármarketing jelentősége abban mutatkozik, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért társulniuk kell (Szakály-Szente-Szigeti, 2006). A társulás egyik alapfeltétele, hogy a résztvevők ne tekintsék egymást ellenfélnek, hanem megtanulják a saját javukra fordítani az összefogásban rejlő erőt és lehetőséget. A közösségi agrármarketingben elvárható az erős bizalmi szint a program résztvevői között, illetve a közös célok, piaci sikerek eléréséhez pedig elengedhetetlen a kooperáció (közös döntés, közös akciókban való részvétel, közös finanszírozás stb.). Amennyiben a gazdálkodók mellőzik a közös fellépést az agrárágazati érdekek teljesítése érdekében, akkor nem várható el a fogyasztóktól, hogy bízzanak a hazai termékekben (Tóth, 2007a). Az ágazat szervezettsége alapvetően meghatározza a közös célok eléréséhez vezető utat, az eredményesség csak a szervezett összefogással, közös fellépéssel biztosítható. A közösségi agrármarketing támogatás azonban nem éri el célját, ha az egyes ágazatokban a szereplők közötti szét húzás miatt a programok nem koherensek, a források szétaprózódnak, felhasználásuk hatékonysága nem biztosítható (Tóth, 2007b).

A felmérés módszere

A fenti célok elérése érdekében 2005-ben anonim kérdőíves felmérést végeztem, amelyen a hazai, tágran értelmezett agráriumot lefedő non-profit, szakmai, szakmaközi, illetve érdekegyeztető szervezetek vettek részt, terméktanácsok, hegyközségek, agrárkamarai szervezetek, egyesületek, szövetségek stb.

A kérdőívet 120 agrárágazati szakmai szervezet részére küldtem meg, gondosan ügyelve rá, hogy a megkérdezettek lefedjék az ágazat egészét. A kiküldött 120 db közül 114 db értékelhetően kitöltött kérdőív érkezett vissza.

Kérdőívem 30 kérdést tartalmazott, amelyeket tematikailag két főcsoportba osztottam. Ebből a két főcsoportból a jelen témámhoz kapcsolódó társadalmi tőke felmérésére a kérdések első egyharmadára adott válaszok elemzése nyújt lehetőséget. Ezek a magyar közösségi agrármarketing tevékenységgel, mint EU-konform, WTO kategória szerinti „green-box”-os, közvetett támogatási formával foglalkoztak, általánosságban.

Kérdőíves felméréseim elsősorban zárt kérdéseket tartalmaztak. A kérdőívemben alkalmazott kérdések között megtalálhatók egyszerű dichotomikus kérdések is, de a felkínált válaszlehetőségeket többnyire négyfokozatú skálán helyeztük el. Kutatásaim során az SPSS for Windows 14.0 programcsomagot használtuk, a gyakorisági eloszlásokat kereszt táblába rendezve Pearson Chi-négyzet teszttel és likelihood-ratio teszttel hasonlítottam össze.

A felmérés eredményei az ágazati szakmai szervezetek társadalmi tőkéjére vonatkozóan

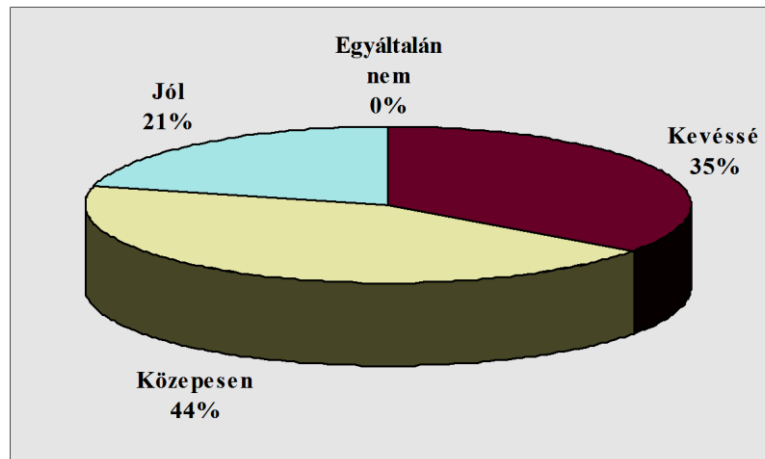
Összefoglalóan bemutatom a vizsgálataim alapján feltárt általános összefüggéseket, a társadalmi tőke minél pontosabb ábrázolására alkalmas eredményeimet.

A közösségi agrármarketing támogatási forma részleteinek, működési rendjének ismertsége

A hazai agrárium területén működő szakmai, szakmaközi non-profit szervezetek saját ismereti szintjüket jóval magasabbra pozícionálják a társszervezetekénél (1. és 2. ábra). Egyrészt, közel kétszer annyian válaszolták a „kevésbé” jelzőt az általános agrárágazati (35%), mint a saját ismeretségi szint megítélésére (18%). Másrészt, míg a válaszadók 80%-a úgy véli, hogy saját maga legalább közepesen vagy jól ismeri a KAM működési rendjének részleteit, addig az ágazat egészére vonatkoztatva csak 65%-os közepes vagy jó ismertségi szintet tételez fel. Ez az összefüggés a legmagasabb ismertségi szinten is igazolódik: egyértelműen úgy gondolják, hogy a saját szervezetükön belül a „jól ismerem” kategóriában is tájékozottabbak a KAM támogatási formáról, mint azt általánosságban gondolják más társszervezetekről (33% szemben a 22%-al).

1. ábra

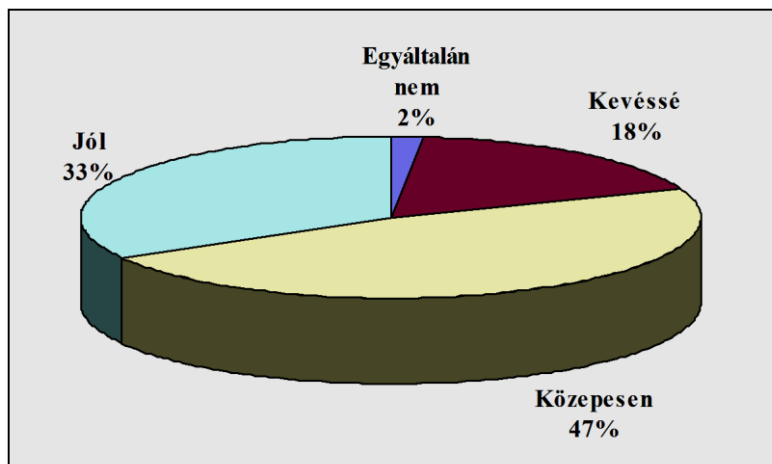
A KAM non-profit agrárágazati szakmai szervezetek általi ismertségének megítélése



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra

A válaszadók véleménye a KAM támogatási formával kapcsolatos saját ismereteikről



Forrás: saját szerkesztés

Az agrárágazati szakmai szervezetek bevonása a közösségi agrármarketing programokba

Az ágazat megkérdezett szakmai-, szakmaközi szervezetei elégedetlenek az országos agrármarketing-program kialakításában betöltött szerepükkel. A válaszadók 51%-a úgy érzi, hogy semmilyen módon nincs beleszólása az országos KAM-programok kialakításába, a fennmaradó 49%-ból mindössze 5% érzi kielégítőnek a számára biztosított közreműködési lehetőséget.

Megállapítottam továbbá, hogy a megkérdezettek 74%-a aktívan érdeklődik a magyar közösségi agrármarketing országos programja iránt. Igaz ugyan, hogy 26%-uk nem keresi az egyeztetés lehetőségét, ám az elutasítás ezen aránya mégis pozitívan értékelhető, mert azt mutatja, hogy még a ne-

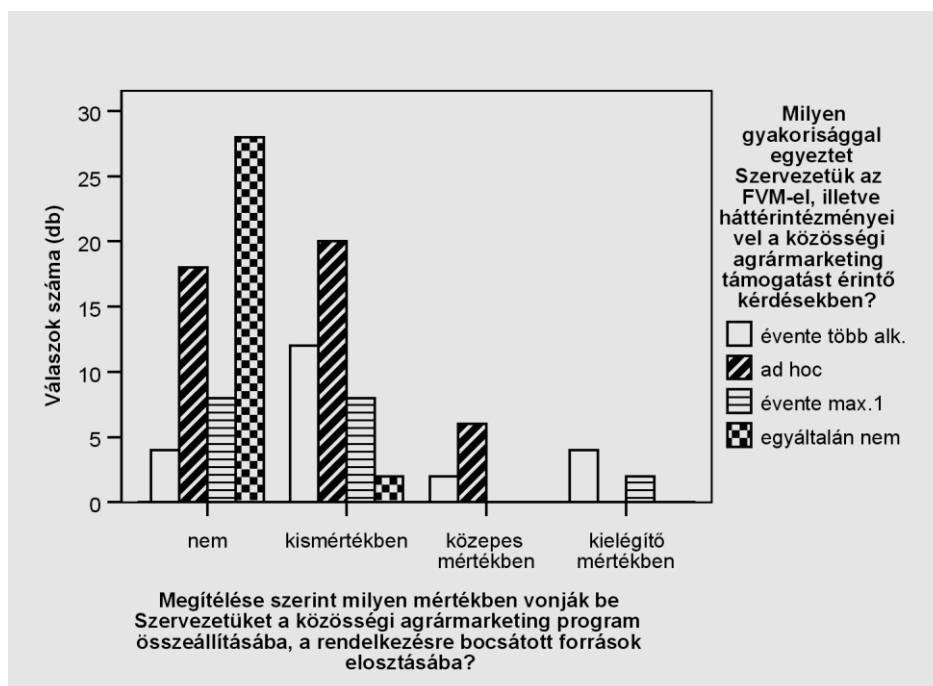
gatív érzésekkel rendelkező 51%-os szegmensből is folyamatosan keresik a programegyeztetés, a programalakításba való részvétel lehetőségét.

Az elvégzett keresztábrás elemzés alapján megállapítottam (3. ábra), hogy a szervezetek közösségi agrármarketing programokba való bevonásának emelkedő mértéke megnöveli a szervezetek egyeztetési gyakoriságát az állami intézményekkel. Ezt a következtetést alátámasztja az a részeredmény is, hogy a programba-vonások mértékének növekedésével csökken azon szervezetek aránya, amelyek egyáltalán nem egyeztetnek az állami intézményekkel. Az „egyáltalán nem” egyeztetők száma a közepes, illetve kielégítő mértékű bevonás esetén már nullára mérséklődik. Tendenciájában ugyanígy csökken az „ad hoc” és az „évente maximum 1 alkalommal” egyeztető agrárágazati szakmai szervezetek aránya is.

A magyar KAM országos programjába-vonás mértékének növekedésével párhuzamosan jelentős emelkedést mutat az „évente több alkalommal” egyeztető agrárágazati szakmai szervezetek aránya. Azon csoporton belül, ahol a KAM-program összeállításába egyáltalán nem vonnak be szakmai-, szakmaközi szervezeteket, az „évente több alkalommal” egyeztető szervezetek aránya 6,9%, míg a „kielégítő mértékben” bevont csoport körében ez az arány eléri a 66,7%-ot, amely közel tízszeres emelkedést jelent. Mindezek alapján megállapítottam, hogy az országos közösségi agrármarketing program egésze és hatékonysága nagymértékben attól függ, hogy az ágazat szereplői bekapcsolódnak-e, és ha igen, akkor milyen aktívan vesznek részt a program kialakításában, illetve mennyire vannak tudatában saját fontosságuknak a konkrét szakmai munkában.

3. ábra

Összefüggés az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programok összeállításába történő bevonásának megítélése, valamint az FVM, illetve háttérintézményeivel kapcsolatos, tárgyra vonatkozó egyeztetéseik gyakorisága között



Forrás: saját szerkesztés

A KAM-akciók megítélése az agrárágazati szakmai szervezetek szemszögéből

A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek 83%-a tapasztalatai alapján hasznosnak, eredményesnek ítéli a közösségi agrármarketing akciókban való részvételt, míg 17%-uk nem. Véleményünk szerint a hasznosságot tagadók részesevé indokolatlanul magas, tekintettel arra, hogy egy vissza-nem-térítendő támogatási forma elutasítását jelenti.

Ez a relatív magas érték arra utal, hogy a non-profit agrárágazati szakmai szervezetek jelentős része nincs teljesen tisztában ezen értékesítési támogatás valós értékével, tényleges elérhetőségével, a piaci mozgásokra kifejtett hatásával, használhatóságának lehetőségeivel. Ez a tény komoly feladatokat ró a működtető szervezetre a részletes tájékoztatás, információátadás, mozgósítás érdekében.

Az eredménytelen megítélés okai korántsem egyértelműek. Az 1. táblázat adataiból látható, hogy a pénzügyi vonatkozások csupán 6,5%-ban, ezzel szemben a szakmai vonatkozások 71,4%-ban befolyásolják az elégedettség mértékét.

1. táblázat

Regressziós táblázat a KAM-programokkal kapcsolatos elégedettség felméréséről

Függő változó: Összességében mennyire elégedett a KAM programokkal?

	Nem standardizált együtthatók	Std. hiba	Standardizált együtthatók	t	Sig.
	B		Beta		
(Konstans)	1,000	0,227		4,400	0,000
Szakmai szempontból mennyire elégedett a KAM programokkal?	0,579	0,070	0,714	8,220	0,000
Elegendőnek tartja-e a KAM tám.-ra rend. álló pénzügyi támogatás összegét?	7,141E-02	0,096	0,065	0,744	0,459

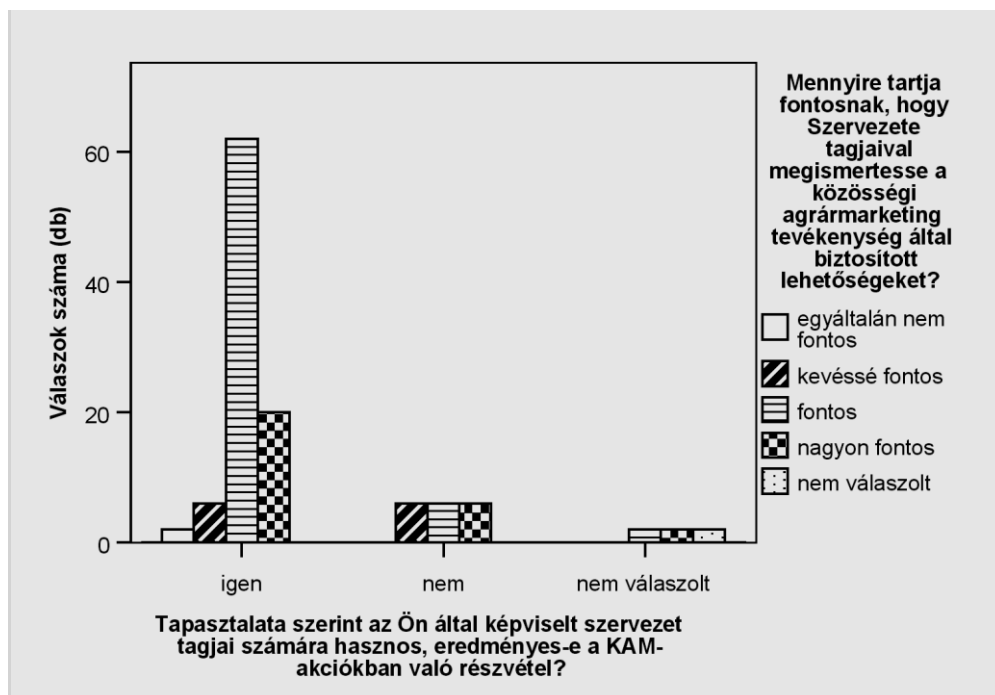
Forrás: Tóth (2007)

Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokra vonatkozó megismertetési hajlandósága

A válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek 96%-a mutat hajlandóságot arra, hogy tagjaival valamilyen szinten megismertesse a KAM-tevékenység által biztosította lehetőségeket. A válaszok fennmaradó 4%-át fele-fele arányban a „nem válaszolt” és az „egyáltalán nem” gyakorisági kategóriák alkotják. Az „egyáltalán nem” válaszok előfordulása alapján megállapítottam, hogy a megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek menedzsmentjének egy része nincs tisztában az információátadásra vonatkozó kötelezettségével. Keresztábrás elemzésem alapján kimutattam, hogy a válaszadók megismertetési hajlandósága nem független tényező, hanem a KAM-programok hatékonyságának, eredményességének megítélésétől függő változó. Az elemzés eredménye, hogy a KAM-akciókban való részvételt hasznosnak ítéelő agrárágazati szakmai szervezetek egy része (1,8%) a KAM-tevékenység által biztosított lehetőségek ismertségét tagjai körében elegendőnek, megfelelőnek tartja. Más részük, 10,6% viszont nem tartja hasznosnak a KAM-akciókban való részvételt, mégis valamilyen szinten fontosnak tartják szervezetük tagjaival megismertetni a KAM-tevékenység nyújtotta lehetőségeket. Ezen szervezetek tehát a megismertetési hajlandóságot valószínűleg saját magukra vonatkoztatva értelmezték, azaz saját maguk is szeretnék információhoz jutni, hogy azt azután tagjaikkal megoszthassák.

4. ábra

Összefüggés a KAM-akciók hasznosságának, eredményességének megítélése és a non-profit szervezetek ismeretátadási hajlandósága között



Forrás: saját szerkesztés

Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-akciókban való részvételi hajlandósága

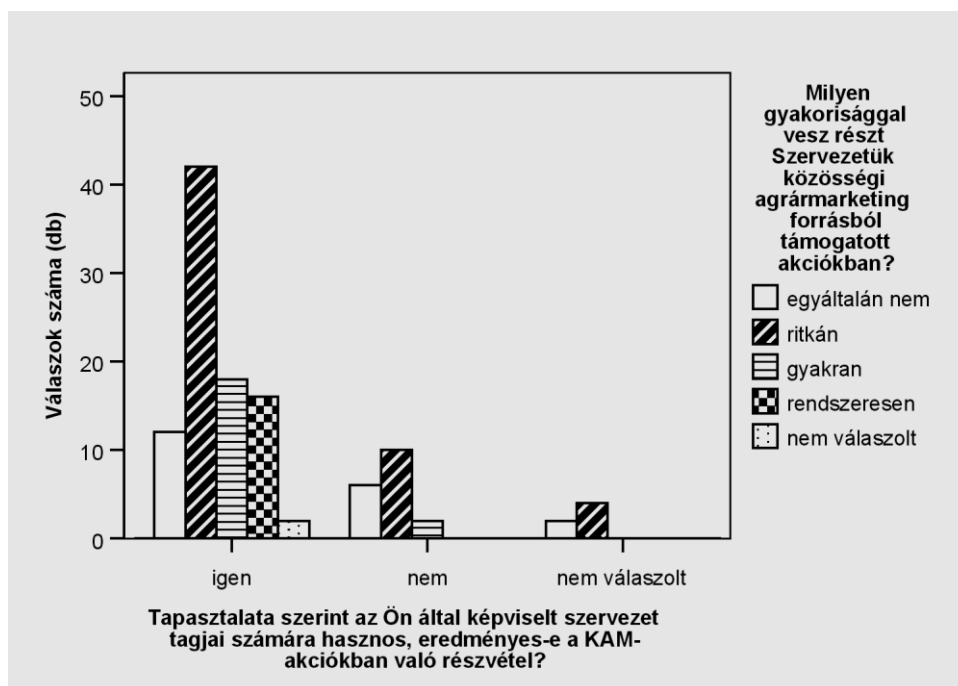
A vizsgált agrárágazati szakmai szervezetek 82%-a valamilyen gyakorisággal részt vesz közösségi agrármarketing programokban. Megállapítottam, hogy a KAM-akciókban való részvétel hasznosságát, eredményességét negatívan megítélők aránya (17%) statisztikailag azonosnak mondható azon szervezetek arányával, amelyek egyáltalán nem vettek részt közösségi akciókban (18%). Megállapítottam továbbá, hogy a közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akciókban való részvételi hajlandóság között szignifikáns összefüggés van, ezért nem az akciókon szerzett kedvezőtlen tapasztalatok, hanem a valós értékek fel nem ismeréséből eredő kettős elutasítás a negatív hozzáállás magyarázata.

Az ágazatot reprezentáló agrárágazati szakmai szervezetek 83%-a hasznosnak tartja a közösségi agrármarketing akciókban való részvételt, ugyanakkor ezek 13,3%-a mégsem vesz részt közösségi agrármarketing akcióban. Az agrármarketing akciók hasznosságát megkérdőjelező szervezetek több mint fele (66,7%) azonban valamilyen gyakorisággal mégis részt vesz a programokban.

A keresztábrás elemzéstől eltérő kétpólusú vizsgálatom alapján azt a megállapítást tettem, hogy a válaszadó agrárágazati szakmai szervezetek 68%-a passzív, míg 32% aktív, mondható a KAM-akciókban való részvételi hajlandóságukat illetően.

5. ábra

Összefüggés a magyar közösségi agrármarketing hasznosságának megítélése és az akcióban való részvétel gyakoriság között



Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalás

Vizsgálataim alapján elmondható, hogy a fenti szervezetek mindegyike rendelkezik több-kevesebb információval a közösségi agrármarketing támogatási formáról, azonban részleteivel, működési rendjével kapcsolatban nem kellően tájékozottak, annak ellenére, hogy jelenleg ez az Európai Unió egyik legjelentősebb, WTO-kategória szerint green-boxba tartozó, indirekt támogatási formája. A megkérdezett agrárágazati szakmai szervezetek nagy része aktívan érdeklődik a támogatási forma iránt és összességében elégedetlenek az országos agrármarketing-program kialakításába bevont szerepükkel. Az agrárágazati szakmai szervezetek KAM-programokkal kapcsolatos véleménye, a programokhoz való hozzáállása döntő jelentőségű a közösségi agrármarketing tevékenység eredményessége, hatékonysága szempontjából, ezért javaslataink elsősorban az agrárágazati szakmai szervezetek áldozatvállalási készségének, illetve KAM-akciókkal szembeni elkötelezettségének növelésére vonatkoznak.

Véleményem szerint fontos lenne még inkább hangsúlyt fektetni az agrárágazati szakmai szervezetek még fokozottabb tájékoztatására, hogy a későbbiekben egyáltalán ne legyen olyan szervezet, amely nem ismeri teljes mélységében a közösségi agrármarketing támogatási formát. Ehhez kapcsolódóan célszerű lenne az agrárágazati szakmai szervezetek számára nagyobb közreműködési lehetőséget biztosítani a közösségi agrármarketing-programok kialakításában, hiszen felmérésem alapján látható, hogy a szakmai szervezetek igénylik aktív bevonásukat a programokba és aktívan keresik a programegyeztetés, a programalkotásba való bekapcsolódás lehetőségét. Az elkötelezettség felmérésének eredménye alapján további vizsgálatokkal fel kellene tárni, hogy az agrárágazati szakmai szervezetek egy része miért érzi számára eredménytelennek az agrármarketing-akciókat, mert annak okai eddig korántsem egyértelműek.

Felhasznált irodalom

- BOLDIZSÁR B. (2004): *A közösségi marketing helye és szerepe az élelmiszergazdaságban*. Hallgatói szakdolgozat. Kaposvári Egyetem, Kaposvár.
- COLEMAN, J. S. (1988): A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *Tőkefajták*. Aula, Budapest, pp. 11–44.
- FERTŐ I. – SZABÓ G. (2004): Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. *Közgazdasági Szemle*, LI. évf. január.
- FORGÁCS CS. (2012): *Társadalmi tőke - A termelőszövetkezetek felbomlása versus a szövetkezés fejlődésének organikus útja* (Esettanulmány), előadás: Debrecen, 2012.10.11.
- FUKUYAMA, F. (1997): *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Európa Könyvkiadó, Budapest
- JUHÁSZ A. – KÜRTHY GY. (2008): AVIUM agricultural cooperative and avium 2000 poultry processing cooperative successful co-operatives in the Hungarian poultry sector. In: Csáki Cs. – Forgács Cs. - Milczarek D. - Wilkin J. (Editors): *Regional Outcome. Central and Eastern Europe. Restructuring market relations in food and agriculture of Central and Eastern Europe - Impacts upon small farmers. Agroinform*, pp. 251-298
- LAKNER Z.– HAJDU I.-NÉ – KAJÁRI K. – KASZA GY. – MÁRKUSZ P. – VIZVÁRI B. (2007): Versenyképes élelmiszergazdaság – élhető vidék (Négy tézis egy lehetséges fejlesztési politika körvonalainak meghatározásához) *Gazdálkodás*, 51. évf. 4. szám
- PODRUZZSIK SZ. – KASZA GY. (2008): Az élelmiszer-biztonság szabályozásának közgazdasági vetületei, *Gazdálkodás*, 52. évf. 1. szám
- PUTNAM, R. D. (2000): *Bowling Alone. The Collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, New York
- ROSE-ACKERMANN, S. (2001): *Trust, Honesty, and Corruption: Theories and Survey Evidence from Post-Socialist Societies – Toward a Research Agenda for a Project of the Collegium Budapest* (on-line). hozzáférés: <http://www.colbud.hu/honesty-trust/rose/pub01.PDF> (olvasva: 2013. április 3.)
- SZAKÁLY Z. - SZENTE V. - SZIGETI O. (2006): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében. *Gazdálkodás*. 50. évf. 2. szám
- TÓTH, A. (2007a): Társadalmi tőke és a KAM az élelmiszergazdaságban. *Gazdálkodás*. 51. évf. 2. szám
- TÓTH, A. (2007b): Társadalmi tőke az élelmiszergazdaságban: bizalom, szervezettség, összefogás. *Gazdálkodás*. 51. évf. 6. szám