A gyümölcstermelők üzleti kapcsolatainak értékelése a kapcsolati minőség tényezői alapján

Ványi Noémi

Kulcsszavak: klaszterelemzés, minőségi tényezők, ellátási lánc.
JEL-kód: Q11, Q12, Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Habár az üzleti kapcsolatok témakörében született kutatások a partnerek közötti kapcsolat minőségét az eredményes együttműködés központi elemeként jelölik meg, az mégis feltáratlan területként azonosítható. Jelen tanulmány a gyümölcstermelők üzleti kapcsolatainak feltárására irányul a kapcsolati minőség függvényében, valamint annak megállapítására, hogy felfedezhető-e lényeges különbség a termelő-vevő és a termelő-szállító együttműködések megítélésében a minőségi tényezők alapján. A felmérés 2013 és 2014 között történt, ennek során 223 Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területén gazdálkodó termelő véleményezte vevői és szállítói együttműködését a kapcsolati minőség függvényében. A vizsgálat eredményei alapján megállapítást nyert, hogy a termelők vevőikről és szállítóikról alkotott véleményében határozott elkülönülés fedezhető fel, amelyek alapján egyes termelők egyértelműen negatívan, mások egyértelműen pozitívan, illetve árnyaltan (nem egyértelmű pozitív vagy negatív vélemény) ítélték meg kapcsolataikat. Kijelenthető, hogy pozitív véleményklíma a Tész/Tcs értékesítési csatorna klaszterben alakul ki a legnagyobb valószínűséggel, aminek legfőbb oka, hogy ezek az együttműködések alapvetően bizalmon, elkötelezettségen és baráti kapcsolatokon alapulnak, amelyekben a szereplők között nem jellemző a konfliktus és kölcsönösen elfogadják a közöttük fennálló függési helyzetet. A vevői és szállítói véleményklímák összehasonlításának eredménye azt mutatja, hogy a termelők értékelésénél nincs éles ellentét, ami alapján kijelenthető, hogy a termelők üzleti kapcsolatainak megítéléseit egy általános attitűd alakítja. Mivel a kutatás eredményeként egyértelmű megállapítást nyert, hogy egyes értékesítési csatornák mentén a termelők eltérően ítélik meg az együttműködést a kapcsolati minőség tényezőinek vonatkozásában, ezért további kutatásokban célszerű és indokolt a vevői kapcsolati értékelések (véleményklímák) és a teljesítmény közötti összefüggések feltárása.

BEVEZETÉS

Mára a vállalkozások felismerték, hogy az üzleti partnerrel való szoros kapcsolat és a hosszabb távú együttműködés eredményeként előnyre tehetnek szert, így az üzleti kapcsolatok jelentősége felerősödött. Egyre inkább megfigyelhető a partnerek részéről az a törekvés, hogy a köztük lévő merev, formális kapcsolatokat egy szorosabb, alapvetően szociokulturális elemeket is tartalmazó kapcsolatok szintjére emeljék, ahol a felek közötti kölcsönös bizalmi együttműködés a jellemző. A szoros és hosszú távú üzleti kapcsolatok értéke nem elhanyagolható, mivel a partnerek versenyelőnyre tehetnek szert a piacon: hatékonyabban használhatják ki erőforrásaikat, valamint a partner vállalkozás piacismeretét és kapcsolati tőkéjét is hasznosíthatják. Az üzleti

kapcsolatokban a hosszú távú együttműködés olyan üzleti filozófiát igényel a partnerek részéről, amelynek kialakulásához bizalomra, elkötelezettségre, összehangoltságra, közös célokra és a kölcsönös függés megértésére és elfogadására van szükség.

Az üzleti együttműködések jelentősége – mint látható – megkérdőjelezhetetlen. Az viszont még mindig vitatott, hogy egyes kapcsolatok hogyan működhetnek eredményesen, míg más kapcsolatok nem, valamint hogy melyek azok a tényezők, amelyek alapján jó vagy rossz kapcsolatként minősíthető egy együttműködés. A kapcsolati minőség vizsgálata különösen fontos, hiszen mérésével lehetővé válik az üzleti partnerek közötti kapcsolat erősségének általános értékelése és megállapítható, hogy milyen mértékben találkoztak a szereplők igényei és várakozásai, amelyek alapját a sikeres vagy sikertelen üzleti események adják (*Crosby et al., 1990*). Mindezek mellett a szereplők közötti kapcsolati minőség az ellátási lánc teljesítménymérésének egyik központi kérdéseként jelenik meg (*Molnár et al., 2007*). Ezek alapján tanulmányom fő célja a gyümölcstermelők vevői és szállítói kapcsolatainak értékelése a minőségi tényezők alapján, illetve a termelő-vevő és a termelő-szállító együttműködések megítélésének összehasonlítása. Ennek megvalósítása érdekében részcélkitűzésem volt:

1. A témához szorosan kapcsolódó szakirodalmi források feldolgozása, újraszintetizálása, különös tekintettel a kapcsolati minőség tényezőire.

2. A szakirodalmi kutatás alapján azon kapcsolati minőségtényezők meghatározása, amelyekkel a közvetlen ellátási lánc szereplőinek kapcsolata a leginkább jellemezhetővé válik.

3. A termelők vevői és szállítói kapcsolatairól alkotott vélemények értékelése és összehasonlítása diadikus, majd triadikus szinten.

A célkitűzések mentén a következő hipotézist fogalmaztam meg:

H1: A termelők vevői és szállítói kapcsolatainak megítélése között nem állapítható meg éles ellentét.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Mivel napjainkban az üzleti kapcsolatok jelentősége felerősödött, így annak értékelésére a kutatók megalkották a „kapcsolati minőség" definíciót, amelynek használata széles körben elfogadott. A kapcsolati minőség a vevő-szállító között meglévő jellemző magatartást és érzelmeket fejezi ki, amelyre úgy lehet tekinteni, mint egy magasabb rendű konstrukcióra, amelynek tényezői jól tükrözik a szereplők kapcsolatát (*Hennig et al., 2002*). A kapcsolati minőséget meghatározó tényezőket a szerzők többnyire eltérően azonosítják, mégis korábbi tanulmányok alapján meghatározhatók azok a tényezők, amelyekkel átfogó kép alkotható, és amelyekkel a mérése is lehetővé válik.

Hogy a *bizalom* az üzleti kapcsolatok meghatározó tényezője, már széles körben elterjedt és elfogadott. *Szabó* és *Baranyai (2017)* szerint a bizalom „egyszerre input, azaz feltétel, hiszen, ha nincsen, akkor nem jön létre együttműködés, másrészt output vagy következmény, hiszen sikeres együttműködés esetén nagyobb lesz a bizalom és a társadalmi tőke szintje is". *Sholtes (1998)* szerint ha magas a partnerek között a lojalitásba és a képességekbe vetett hit, az a bizalom kialakulásához vezethet. *Baranyai* és *Szabó (2016)* ehhez kapcsolódóan empirikus kutatások alapján megállapította, hogy *„a lojalitási dimenzió fontosabb szerepet tölt be a bizalom kialakulásában, mint a szakmai kompetenciába vetett hit". Naesensa és szerzőtársai (2007)* a partnerek közötti bizalmat a vevő-szállító kapcsolatok alapvető elemeként említik, *Dyer* és *Chu (2000)* pedig a bizalom meglétét nemcsak a szervezetek közötti együttműködés fontos előfeltételeként jeleníti meg, hanem a *gazdasági hatékonysághoz* való hozzájárulását is hangsúlyozza. Ezek ismeretében helytálló *Sherman (1992)* azon kijelentése,

hogy a stratégiai szövetségek kialakulásának legnagyobb akadálya a bizalom hiánya.

Napjainkban, amikor a vállalkozások gyorsan változó üzleti környezetben működnek, fontos az *elkötelezettség* jelentőségének felismerése, ami a bizalom mellett a sikeres és hosszú távú kapcsolat alapja lehet (*Chowdhury, 2012*). *Skarmeas és szerzőtársai (2008)* a partnerek közötti elkötelezettséget úgy értelmezik, hogy egy vállalat mennyiben elszánt szoros és tartós kapcsolat fenntartására egy partnervállalattal, amely során a kapcsolat folytonosságát, a viselkedési és érzelmi elkötelezettségi komponenseket lényeges elemeknek tekintik. Az elkötelezett felek hisznek abban, hogy a partnerük nem fog olyat tenni, ami őket negatívan érintené, és ennek a hitnek az alapját a jelenlegi és/vagy múltbeli tapasztalataik teremtik meg. *Lambert és szerzőtársai (2000)* szerint ha az együttműködés során a partnerek elkötelezettek egymással szemben, kölcsönös előnyökre tehetnek szert és fokozhatják teljesítményüket úgy, hogy mind az egyéni, mind a közös céljaik megvalósuljanak anélkül, hogy opportunista módon viselkednének. Így a bizalom mellett az elkötelezettség az eredményes kapcsolatok alapjának tekinthető, amelynek megléte a kapcsolat jövőbeni folytatásának záloga.

Waluszewsky és *Håkansson (2006)* a bizalmat és elkötelezettséget az érzelmi spektrum csupán kis részeként írja le és hangsúlyozza a *konfliktus* fontosságát. Ugyanis bármennyire is stabilan működik egy kapcsolat, az üzleti kapcsolatok dinamikus jellege miatt a konfliktus különböző mértékben elkerülhetetlenül felüti a fejét. *Bergman (2006)* a konfliktust olyan jelenségként azonosítja, mint amelyben több, egymással kapcsolatban álló szereplő egyike összeférhetetlenséget érzékel egy másikkal szemben. A konfliktus alapjaként tehát a szereplők közötti összeférhetetlenség szolgál, amely eredhet a célok, tevékenységek összeegyeztethetetlenségéből és a szereplők közötti ellenségeskedésből. A köznyelvben a konfliktus negatív tartalommal bír, ami azt sugallja, hogy csak káros következményei lehetnek a résztvevők számára. Ez köszönhető annak a ténynek, hogy a konfliktus szót gyakran a „győztes-vesztes" szituációval és az agresszióval párosítják. Jelen tanulmányomban a konfliktusra úgy tekintek, mint a kapcsolat természetes velejárójára, amely az együttműködésre nézve lehet káros és hasznos is egyaránt (*Pondy, 1967*).

Azok a tanulmányok, amelyek a kapcsolatok elemzésénél a szereplők közötti *függés* jelenségével is számolnak, gyakran kulcstényezőként említik azt (*Anderson – Narus, 1990; Hofstede, 2001*). A függés fogalmának egyik legkomplexebb meghatározása a *Pfeffer* és *Salancik (1978)* szerzőpárostól származik, miszerint az egymásrautaltság akkor van jelen egy kapcsolatban, ha két vagy több gazdasági szereplő függ a másik termékétől, folyamatától és/vagy stratégiailag fontos erőforrásától és képességétől, amelyet a partnere birtokol. A függés jelensége is a köznyelvben többnyire negatív töltéssel bír, igen gyakran a kiszolgáltatottsággal azonosítják. Ennek értelmében a vállalkozások érdeke egyrészt, hogy saját függőségi helyzetüket csökkentsék a partnerüktől, másik oldalon viszont a partnerek függésének növelése saját vállalkozásuktól. Más megközelítés szerint viszont a kölcsönös egymásrautaltság során a szereplők előnyre is szert tehetnek, amely sokkal nagyobb, mint amit egyedül érnének el. Ugyanis a függésnek kulcsszerepe van abban, hogy az ellátási lánc szereplői kölcsönösen előnyös céljaikat elérjék (*Mamad – Chahdi, 2013*). Tehát ahhoz, hogy a vevő-szállító kapcsolatokat megértsük, ismerni kell a partnerek közötti függési viszonyokat – amelyek alapvetően meghatározzák az üzleti kapcsolatokat –, ennek ellenére az üzleti kapcsolatok vizsgálatánál gyakran figyelmen kívül hagyják a szerepét.

Az *adaptáció* széles körben kutatott a vállalatok közötti kapcsolatok témakörében,

és a legtöbb kutató az üzleti kapcsolatok fontos elemeként azonosítja (*Ford, 1990; Hallen et al., 1991*). *Gelei (2008)* megfogalmazása szerint a kapcsolatspecifikus beruházások azok, melyek az adott partnerkapcsolat működésének támogatása érdekében kerültek kivitelezésre, s amelyek más kapcsolatba nem, vagy csak jelentős értékvesztéssel vihetők át. Az adaptáció olyan szokásostól eltérő befektetés, amely az egész kapcsolatra hatással lehet *(Ford – Håkansson, 2006). Gelei és szerzőtársai (2010)* a kapcsolatspecifikus beruházásokat az üzleti kapcsolatok kulcstényezőjeként jelölték meg. Ennek legfontosabb okát abban látták, hogy ezek a beruházások olyan együttműködő felek között jönnek létre, akik ragaszkodnak az adott kapcsolathoz. Így az adaptáció a szereplők sikeres hosszú távú együttműködését és folyamatos kapcsolattartását biztosíthatja.

Az a tény, hogy az üzleti együttműködések szereplői között *baráti kapcsolat* alakulhat ki, nem újkeletű felismerés a marketingkutatásokban. *Håkansson* és *Snehota (1995)* szerint noha az üzleti kapcsolatok lényegében üzletspecifikált magatartások – szubjektív értékek –, a személyes kötelékek és meggyőződések mindig fontos szerepet játszanak egy kapcsolat kialakítása során. Gépszerű kapcsolat nem létezik. *Alfano (2015)* megállapítása alapján a barátság elsősorban diadikus kapcsolatokban jön létre két szereplő között. Megfogalmazásában a baráti kapcsolat egy olyan személyhez fűződő gondolkodás, érzés, vágy, szándék, cselekedet, akinek hasonló a gondolkodása, érzései, vágyai és cselekedetei. Az üzleti kapcsolatokat vizsgáló tanulmányokban igen kevés figyelmet szentelnek a személyes és érzelmi faktoroknak, annak ellenére, hogy a szereplők közötti személyes kapcsolat jelentősége nem elhanyagolható. Ugyan a baráti kapcsolat számos üzleti szereplők közötti kapcsolat vizsgálata során említésre kerül (szociális kötelék, társadalmi tőke, strukturális beágyazottság, személyes kapcsolat, kapcsolati norma), de ezekben a baráti kapcsolat mellett más tényezők is megjelennek. Tanulmányomban a baráti kapcsolatot mint önálló kapcsolati minőséget meghatározó tényezőt szerepeltetem.

Annak ellenére, hogy a kapcsolati minőség a vállalkozás és vállalkozás közötti üzleti együttműködések központi elemeként azonosítható, igen kevés figyelmet fordítanak rá az ellátási lánccal kapcsolatos kutatásokban. A kapcsolati minőséget jelen tanulmányban ellátásilánc-kontextusban közelítem meg és a vállalkozás és vállalkozás közötti üzleti együttműködések vonatkozásában értelmezem.

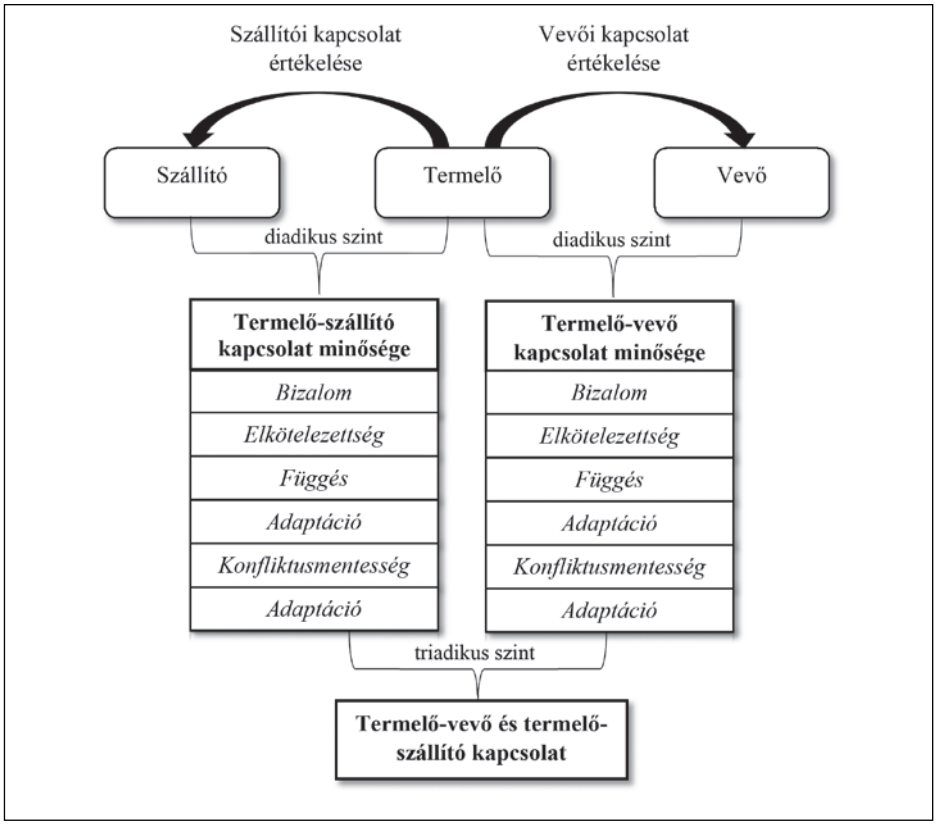
ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásom gyümölcstermelők vevői és szállítói kapcsolatainak feltárására irányult a kapcsolati minőség függvényében. Közvetlen ellátási láncokat vizsgáltam, amelyek egy központi vállalkozásból (dolgozatomban gyümölcstermelők), egy beszállítóból és egy vevőből állnak, akik összefogják a termékek, szolgáltatások, pénzeszközök és/vagy az információk befelé és/vagy kifelé történő áramlásait (*Mentzer et al., 2000*). A primer kutatás kérdőíves megkérdezés formájában 2013 és 2014 között történt, amely során 223 Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területén gazdálkodó termelőt kérdeztem meg. A területi lehatárolás oka annak a ténynek a figyelembevétele volt, hogy Szabolcs-Szatmár-Bereg megye termelői az ország meghatározó gyümölcsellátóiként azonosíthatók. A mezőgazdaság jelentőségét a megyében jól tükrözi, hogy a mezőgazdaság súlya – a GDP-hez való hozzájárulás alapján – az országos átlag több mint kétszerese, illetve a megyében az országos 1%-kal szemben 5%-os a gyümölcsterület aránya, ami e kultúra hazai területének harmadát jelenti (*KSH, 2016*).

A megkérdezés gyümölcstermelők, azon belül is az alma- és szilvaféléket termelő gazdálkodók véleményének feltárására irányult. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye

1. ábra

A kutatási terület lehatárolása



Forrás: saját szerkesztés

összes gyümölcsös termőterületének meghatározása a 2014. évben benyújtott, termeléshez kötött közvetlen támogatás egységes kérelme alapján történt. A megyében szilva és alma termelésével is foglalkozó termelők összesen 60 491 hektár mezőgazdasági területen gazdálkodnak, a kérdőívet kitöltő gazdák pedig 2661 hektáron. Így Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a termőterületek alapján az alma- és szilvafélék területének 4,4%-a került felmérésre.

A szekunder kutatás eredményei alapján meghatároztam azokat a tényezőket, amelyek mentén az üzleti együttműködések átfogóan jellemezhetővé válnak. Így a kapcsolati minőség kulcstényezőiként a bizalmat, az elkötelezettséget, a függést, a baráti kapcsolatot, a konfliktusmentességet és az adaptációt azonosítottam. A kapcsolatokat első lépésben *diadikus szinten* tártam fel, majd a termelő vevői és szállítói együttműködéseit összességében, *triadikus szinten* vizsgáltam (*1. ábra*).

A primer adatgyűjtés a gyümölcstermelők vevői és szállítói kapcsolatainak feltárására irányult, vagyis a szereplők közötti kapcsolat minőségére. A kérdőívben a választott kapcsolati minőség tényezőihez állításokat rendeltem, amelyeket a termelőknek 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük. A legkisebb érték (1) az abszolút ellenkezést, míg a legnagyobb végpont a teljes

egyetértést jeleníti meg, amelyek között a válaszadó elhelyezhette a véleményét a különböző állításokkal kapcsolatban. A termelők értékeléseit mérlegindexre számoltam át annak érdekében, hogy a változások pozitív vagy negatív iránya és mértéke is szemléletessé és jól értelmezhetővé váljon. A mérlegindex értéke +100 és –100 közötti szám. A +100 érték azt jelenti, hogy a válaszadó maximális, azaz 5-ös értéket adott, tehát teljes mértékig jellemző az adott kijelentés a vevővel, illetve szállítóval való kapcsolatára. A 0 alatti érték már negatív véleményt jelez (például bizalom és elkötelezettség hiánya, konfliktus stb.). A –100 érték tehát azt jelenti, hogy a válaszadó a legalacsonyabb ponttal értékelte az állítást, vagyis egyáltalán nem jellemző az adott állítás vevői és/vagy szállítói kapcsolatára. A kapcsolati minőség tényezőihez rendelt állítások konzisztenciáját az adott fogalomra reliabilitásvizsgálattal állapítottam meg. A kérdőív belső konzisztenciájának meghatározásához itemanalízist végeztem, és azt találtam, hogy a Cronbach-alfa-értékek minden dimenzió esetében kisebbek, ha kihagyjuk bármelyik skálához tartozó tételt, tehát az állítások mindegyike jól illeszkedik a tényezőt mérő skálákhoz, és megfelelő a skálák belső konzisztencián alapuló megbízhatósága. Az adatok kiértékelése SPSS matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt.

EREDMÉNYEK

Az értékesítési csatornák csoportba sorolása

A termelő-vevő kapcsolat feltérképezésekor a válaszadók az értékesítési kapcsolataikra vonatkozóan a kérdőív kitöltése során megjelölték – a magyar zöldség-gyümölcs szektor leglényegesebb koordinációs csatornáit alapul véve –, hogy termékeiknek hány százalékát értékesítik zöldség-gyümölcs nagybani piacon, Tész/Tcs-n, kiskereskedelmi egységen, nagykereskedelmi egységen, helyi piacon, közvetítő kereskedőn, feldolgozón és egyéb értékesítési csatornán keresztül. Az értékesítési csatornákhoz kapcsolódó kérdésekre adott válaszok alapján azt vizsgáltam, hogy a termelők vevői kapcsolatai alapján elkülöníthetők-e olyan csoportok, amelyek hasonlítanak egymásra és markánsan különböznek más csoportoktól. A kategorizálás azért fontos, mert a későbbi elemzések során átfogó képet kaphatunk a klasztereket alkotó termelők véleményeiről, a csoportok közötti egyezőségekről és eltérésekről a kapcsolati minőség tekintetében is.

A csoportosítás a 8 ismérvváltozó alapján nem hierarchikus klaszterezési módszerrel, K-közép-eljárással történt.[1] A kettő- és négyklaszteres megoldások kipróbálása után a háromklaszteres megoldás mellett döntöttem, mivel ebben az esetben minimális az optimalizációs lépések száma, és a klaszterek ebben az esetben értelmezhetők a legtisztábban. A kapott klasztereket a klaszterközéppontok alapján lehet értelmezni. A klaszteranalízis eredményeként megállapítottam, hogy egyszerre nézve a 8 választ, 3 jellegzetes, egymástól jól elhatárolódó, többé-kevésbé homogén csoportba rendeződnek a termelők. Tehát az N=223 nagyságú minta minden termelőjét egy klasztercsoport tagjaként lehet értelmezni.

A klaszterközéppontok az összes klaszterképző változó mentén szignifikánsan különböznek. A klaszterek elnevezése a termelők jellemző értékesítési kapcsolatai alapján történt. Az elemzés eredménye azt mutatja, hogy *a tipikus értékesítési kapcsolatokat alapul véve végül is 3 klaszter különböztethető meg: 1. „többcsatornás" értékesítés klaszter; 2. közvetítő kereskedők klaszter; 3. Tész/Tcs klaszter (1. táblázat).*

[1] Az algoritmus iterációs lépésekkel maximalizálja a klaszterek közti különbségeket, miközben a klasztereken belüli eltérések minimalizálódnak.

1. táblázat

Értékesítési klaszterek

(M. e.: százalék)

Értékesítési csatornák	Értékesítési klaszterek		
	„többcsatornás" értékesítés	közvetítő kereskedő	Tész/Tcs
Értékesítés feldolgozón keresztül	32	9	6
Értékesítés nagykereskedelmi egységen keresztül	27	1	4
Értékesítés közvetítő kereskedőn keresztül	17	84	5
Értékesítés helyi piacokon	6	3	1
Értékesítés kiskereskedelmi egységen keresztül	5	0	2
Értékesítés zöldség-gyümölcs nagybani piacon	4	0	3
Értékesítés Tész/Tcs-n keresztül	4	2	79
Értékesítés egyéb lehetőségen keresztül	5	1	0
Összesen	100	100	100

Forrás: saját szerkesztés

A *„többcsatornás értékesítés"* klaszterbe a válaszadók 42%-a tartozik. A csoport tagjai több csatornán keresztül értékesítik termékeiket, és ezek közt nincs igazán kiugró jelentőségű. A termelők többsége ebben a csoportban a feldolgozóval, nagykereskedelmi egységgel és a közvetítő kereskedővel áll kapcsolatban. Mivel nincs egyetlen jól elkülöníthető egyedi értékesítési csatorna sem, ezért a klaszter a „többcsatornás" értékesítés nevet kapta. A 2. klaszter tagjai jellemzően *közvetítő kereskedőknek* értékesítik a termékeiket, amely klasztert a termelők szintén 42%-a alkotja. A *Tész/Tcs* klaszter tagjai alkotják a legkisebb csoportot (16%), ahol a termelők jellemzően Tész/Tcs-vel állnak kapcsolatban. Az értékesítési klaszterek és a csatornák jellemző kulcspartnereit a *2. ábra* szemlélteti.

A vevői együttműködések megítélésének csoportba sorolása

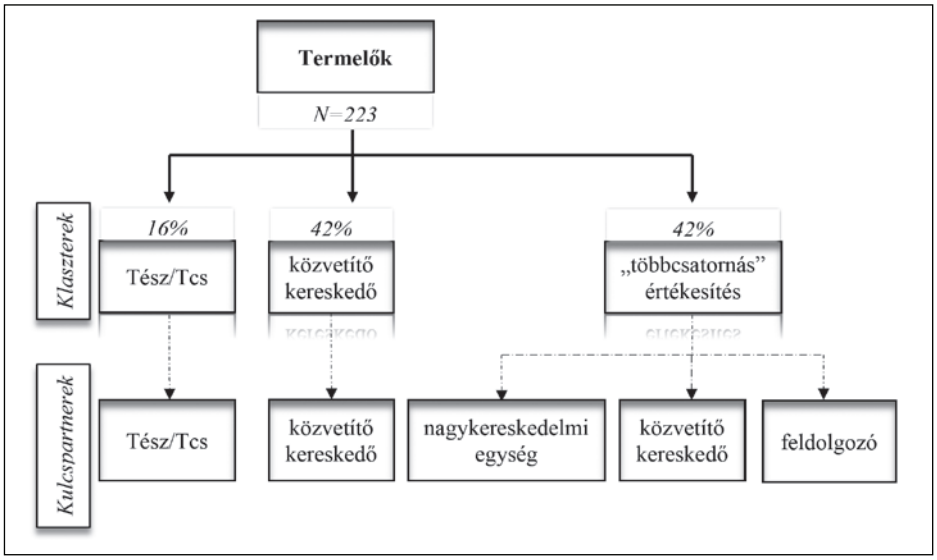
A termelőknek a kérdőív kitöltése során értékelniük kellett a vevői együttműködéseiket a kapcsolati minőség tényezőinek vonatkozásában, amelyek a bizalom, az elkötelezettség, a függés, a baráti kapcsolat, a konfliktusmentesség és az adaptáció. A véleményklímák feltárása érdekében klaszterelemzést végeztem. A csoportosítás ismét K-közép-eljárással történt. A háromklaszteres megoldás bizonyult optimálisnak, mivel ekkor minimális az optimalizációs lépések száma és a klaszterek ebben az esetben értelmezhetők a legtisztábban. A kapott klasztereket a klaszterközéppontok alapján lehet értelmezni. A klaszterezés eredményeként megállapítottam, hogy egyszerre nézve a 6 kapcsolati tényezőt, 3 jellegzetes, jól elhatárolható és többé-kevésbé homogén csoportba rendeződnek a termelők a véleményeik alapján.

A klaszterközéppontok az összes klaszterképző változó mentén szignifikánsan különböznek. Az eredményekből egyértelműen megállapítottam, *hogy a termelők véleményük alapján három jól elkülöníthető csoportba rendeződnek: 1. az „árnyaltan" vélekedők; 2. a negatívan vélekedők; illetve 3. a pozitívan vélekedők csoportjába (3.* ábra).

A *pozitívan vélekedők* klaszterbe a vá-

2. ábra

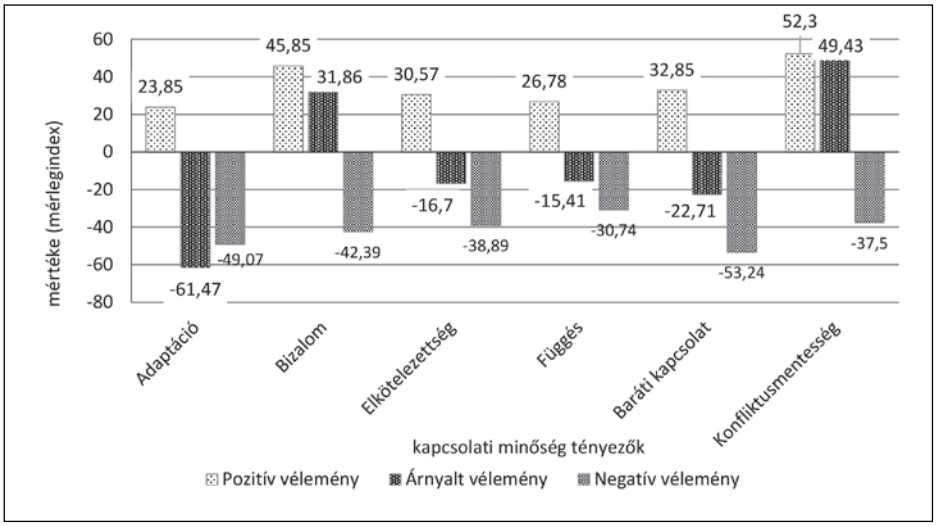
Az értékesítési klaszterek és a csatornák jellemző vevő partnerei



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Kapcsolatértékelés klaszterek a vevő vonatkozásában



Forrás: saját szerkesztés

laszadók 39%-a tartozik, akik az összes dimenzió szerint pozitívan értékeltek. Az ebbe a csoportba tartozó válaszadók kapcsolatainak alapja a bizalom és az elkötelezettség, és úgy érzik, hogy függenek vevőiktől. Az együttműködés az üzleti kapcsolaton túlmutat, már-már baráti kapcsolatnak nevezhető. Vevőikkel a konfliktusmentes-

ség a jellemző és a kapcsolat érdekében befektetéseket hajtanak végre.

A második klaszterbe – az „árnyaltan" vélekedők csoportjába – tartozik a legtöbb válaszadó (49%). A válaszadók ebben a csoportban is bíznak a vevőikben, de mégsem alakult ki elkötelezettség közöttük, és nem történik adaptáció az együttműködés fenntartása érdekében. A termelők úgy ítélik meg, hogy nem függenek partnerüktől és konfliktus sem jellemző a kapcsolatukra, amely csupán a tranzakcióra korlátozódik.

A *negatívan vélekedők* klaszterbe tartozik a legkevesebb válaszadó (12%). Mind a 6 tényezőt negatívan ítélték meg. A csoportot alkotó válaszadók nem érzik úgy, hogy függenek vevőiktől és gyakori a konfliktus közöttük. Az együttműködés csak a tranzakcióra korlátozódik és a bizalmatlanság, illetve az elkötelezettség hiánya jellemzi a kapcsolatukat. A kapcsolat érdekében nem hajtanak végre befektetéseket.

Az értékesítési és a vélemény klaszter közötti összefüggést kereszttábla-elemzéssel vizsgáltam. A vizsgálat eredményeként elvetettem a nullhipotézist, és megállapítottam, hogy az értékesítési és a vélemény klaszterek között szignifikáns összefüggés áll fenn. A klaszterek alapján alkotott kereszttábla-elemzés eredményeit a *2. táblázat* mutatja be.

Az eredmények alapján megállapítottam, hogy a válaszadók a Tész/Tcs klaszterrel való együttműködésről 52,8%-ban pozitívan vélekedtek, 13,9%-ban negatívan és 33,3%-ban pedig árnyaltan. A termelők – a többi klaszter eredményeihez viszonyítva – ebben a csoportban ítélték meg a legkedvezőbben a kapcsolatukat. A közvetítő kereskedővel való együttműködést a válaszadók 62,8%-a értékelte árnyaltan és 33%-a pozitívan. Ebben a csoportban a válaszadók mindössze 4,2%-a adott negatív véleményt. A „több csatornán" keresztül értékesítők 40,9%-a árnyaltan vélekedett a vevőikkel való kapcsolatról és csaknem hasonló arányban (39,7%) pozitívan. A megkérdezettek 19,4%-a negatívan ítélte meg a partnerével való kapcsolatot, tehát a másik két klaszterhez viszonyítva itt a legmagasabb a negatív értékelés aránya.

Összességében megállapítottam, hogy *pozitív véleményklíma a Tész/Tcs értékesítési csatorna klaszterben alakul ki a legnagyobb valószínűséggel.* A közvetítő kereskedő klaszterben az árnyalt véleményklíma a tipikus, végül a „több csatorna" klaszterben az átlagosnál kicsit gyakoribb a negatív véleményklíma.

A szállítói együttműködések megítélésének csoportba sorolása

A termelők ezt követően a szállítói együttműködéseiket is értékelték a kapcsolati minőség tényezői alapján. A szállítói kapcsolatok értékelésének véleményklímájának feltárása érdekében is klaszterelemzést végeztem. A csoportosítás ismét K-közép-eljárással történt. A háromklaszteres megoldás bizonyult

2. táblázat

Az értékesítési és a véleményklaszterek összefüggései – kereszttábla

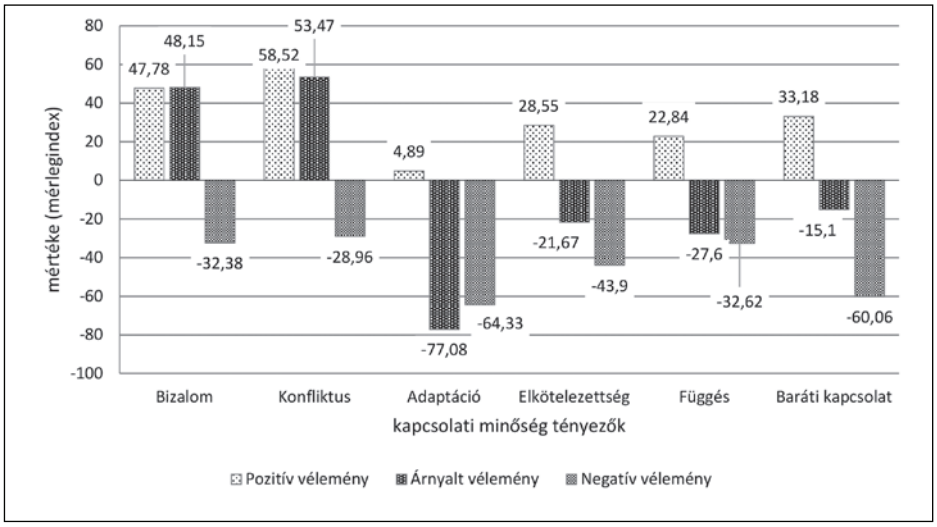
(M. e.: százalék)

Véleményklaszterek	Értékesítési klaszterek		
	„több csatorna"	közvetítő kereskedő	Tész/Tcs
„Árnyalt" vélemény	40,90	62,80	33,30
Negatív vélemény	19,40	4,20	13,90
Pozitív vélemény	39,70	33,00	52,80
Összesen	100,00	100,00	100,00

Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

Kapcsolatértékelési klaszterek a szállító vonatkozásában



Forrás: saját szerkesztés

optimálisnak, mivel ekkor minimális az optimalizációs lépések száma és a klaszterek ebben az esetben értelmezhetők a legtisztábban. A kapott klaszterekét a klaszterközéppontok alapján lehet értelmezni. A klaszterezés eredményeként megállapítható, hogy egyszerre nézve a kapcsolati dimenziókat, a *termelők véleményük alapján a vevői kapcsolatokhoz hasonlóan három jól elkülöníthető csoportba rendeződnek: 1. pozitívan vélekedők; 2. „árnyaltan" vélekedők; illetve 3. a negatívan vélekedők csoportjába.* A klaszterek elnevezései is tükrözik, hogy alapvetően egy általános attitűd alakítja az értékeléseket, és az értékelések tényezői önmagukban kevéssé relevánsak (*4. ábra*).

A *pozitívan vélekedők* csoportjába tartozik a legtöbb válaszadó (49%), akik az összes kapcsolati minőségtényező szerint pozitívan ítélték meg kapcsolatukat. *Pozitív és negatív értékeléseket* adtak a második klaszterbe tartozó válaszadók, akik az „árnyaltan" vélekedők csoportját alkotják, és ahová a válaszadók 33%-a tartozik. A *negatívan vélekedők* klasztert alkotja a legkevesebb válaszadó (18%), akik a kapcsolati minőség tényezőit negatívan ítélték meg a kapcsolatukra vonatkozóan.

A vevői és szállítói véleményklímák feltárása (triadikus szinten)

Vizsgálatom következő lépésében a termelő-vevő és a termelő-szállító kapcsolatok értékelése közötti összefüggéseket tártam fel kereszttábla-elemzéssel annak érdekében, hogy megtudjam, van-e összefüggés a termelők vevőről, illetve a termelők szállítóról alkotott véleményei között, tehát valóban hasonlóan vélekedtek-e a termelők a vevői és a szállítói kapcsolataikról. A vizsgálat eredményeként megállapítottam, hogy elvethető az a nullhipotézis, amely szerint nincs kapcsolat a két változó között. Ennek megfelelően a termelők vevői és szállítói kapcsolatainak megítélése között szignifikáns összefüggést állapítottam meg. A termelők 49,3%-a pozitívan vélekedett a szállítójáról, 32,3%-a árnyaltan és 18,4%-a negatívan (*3. táblázat*).

A vevői oldal tekintetében a termelők

3. táblázat

A vevői és szállítói véleményklaszterek – kereszttábla

(M. e.: százalék)

Vélemény	1. árnyalt vélemény (szállító)	2. pozitív vélemény (szállító)	3. negatív vélemény (szállító)	Összesen
1. árnyalt vélemény (vevő)	26,50	13,50	9,00	49,00
2. negatív vélemény (vevő)	–	3,50	8,50	12,00
3. pozitív vélemény (vevő)	5,80	32,30	0,90	39,00
Összesen	32,30	49,30	18,40	100,0

Forrás: saját szerkesztés

49%-a árnyaltan ítélte meg a kapcsolatot, 12%-a negatívan és 39%-a pozitívan. Vagyis a termelők a szállítóval és a vevővel való kapcsolatot inkább pozitívan és árnyaltan értékelték. A vevő-szállító kapcsolat megítélésének összefüggését nézve látható, hogy a termelők 26,5%-a a szállítói és a vevői kapcsolatáról is árnyaltan vélekedett és 32,3%-a mindkét oldallal való együttműködését pozitívan ítélte meg. A válaszadók 8,5%-a alkotott negatív véleményt mind a szállítói, mind a vevői kapcsolatairól is. Nincs olyan termelő, aki a szállítójáról árnyaltan vélekedett és a vevőjéről negatívan. Mindössze a termelők 3,5%-a ítélte pozitívnak a szállítói kapcsolatát, a vevői kapcsolatát pedig negatívan. A megkérdezettek 0,9%-a értékelte vevői kapcsolatát pozitívan, a szállítói kapcsolatát pedig negatívan és 9%-a a vevőről árnyaltan, a szállítóról pedig negatívan vélekedett.

Az eredmények alapján egyértelműen megállapítottam, hogy a termelők vevői-szállítói kapcsolatainak értékelésében nincs éles ellentét, tehát a termelők hasonlóan ítélték meg a vevőikkel való kapcsolatot és a szállítókkal való együttműködést. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ha egy termelő közvetlen, szoros baráti kapcsolatot tart fenn a vevőjével, amely bizalmon, elkötelezettségen alapszik, akkor igen nagy a valószínűsége, hogy a szállítójával is hasonlóan zökkenőmentes lesz az együttműködés.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány átfogó célkitűzéseként került megfogalmazásra a Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területén gazdálkodó gyümölcstermelők vevő-szállító kapcsolatainak elemzése a kapcsolati minőség alapján. Szekunder kutatásom során meghatároztam azokat a komplex kapcsolati minőségtényezőket, amelyek mentén az üzleti szereplők közötti együttműködés átfogóan jellemezhető. A primer kutatás eredményei alapján megállapítottam, hogy a termelők a tipikus értékesítési csatornákat alapul véve három egymástól jól elhatárolható csoportba rendeződnek, amelyek a „többcsatornás" értékesítés klaszter, a „közvetítő kereskedő" klaszter és a „Tész/Tcs" klaszter. Továbbá a véleményklímák összehasonlításának eredményei alapján megállapítottam, hogy a termelők vevői és szállítói kapcsolatainak értékelésénél nincs éles ellentét, tehát a termelők hasonlóan ítélték meg a vevőikkel és a szállítóikkal való kapcsolatot. Ezek alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a termelők vevői és szállítói kapcsolataira vonatkozó értékelést egy általános attitűd alakítja, amelyekben nincs éles ellentét. Az eredmények alapján a gazdálkodóknak mind a vevői, mind a szállítói kapcsolataikban oda kell figyelniük a minőséget befolyásoló tényezőkre és a tradicionálisan alkalmazott tényezők, illetve mutatók mellett áldozniuk kell ezek alkalmazására is a gazdálkodásban.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Alfano, M. (2015): Friendship and the Structure of Trust. In Masala, A. – Webber, J. (eds.): *From Personality to Virtue*. Oxford University Press, 186–206. pp. – (2) Anderson, J. C. – Narus, J. A. (1990): A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing,* 54 (April) 42–58. pp. – (3) Baranyai Zs. – Szabó G. G. (2016): A bizalom tényezői a magyar mezőgazdaságban: Egy felmérés tapasztalatai a Sholtes modell alapján. In Nagy Z. B. (szerk.): *LVIII. Georgikon Napok*. Konferenciakötet. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely, 30–37. pp. – (4) Bergman, A. (2006): Adjacent Internationalism: The Concept of Solidarity and Post-Cold War Nordic-Baltic Relations'. *Cooperation and Conflict,* 41: 73–97. pp. – (5) Chowdhury, P. P. (2012): Antecedents and Consequences of Trust and Commitment in B2B Relationship: A Review of Literature. *Perspective,* 4 (2) 49–63. pp. http://www.iimidr.ac.in/wp-content/uploads/Antecedents-and-Consequences-of-Trust-and-Commitment.pdf – (6) Crosby, L. A. – Evans, K. R. – Cowles, D. (1990): Relationship quality in services selling: an interpersonal influence. *Journal of Marketing,* 54 (July) 68–81. pp. – (7) Dyer, J. H. – Chu, W. (2000): The Determinants of Trust in Supplier-automaker Relationships in the U.S., Japan and Korea. *Journal of International Business Studies,* 31 (2) 259–285. pp. – (8) Ford, D. (1990): Introduction: IMP and the interaction approach. In Ford, D. (ed.): *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. Academic Press, London, 1–3. pp. – (9) Ford, D. – Håkansson, H. (2006): IMP-some things achieved: much more to do. European *Journal of Marketing,* 40 (3/4) 248–258. pp. – (10) Gelei A. (2008): *Hálózat – a globális gazdaság kvázi szervezete*. 95. sz. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest – (11) Gelei A. – Dobos I. – Kovács E. (2010): Üzleti kapcsolatok modellezése. *Közgazdasági Szemle,* LVII. (július–augusztus) 677–699. pp. – (12) Håkansson, H. – Snehota, I. (eds.) (1995): *Developing relationships in business networks*. London, Routledge – (13) Hallen, L. – Johanson, J. – Seyed-Mohamed, N. (1991): Interfirm Adaptation in Business Relationships. *Journal of Marketing,* April, 29–37. pp. – (14) Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Gremler, D. D. (2002): Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research,* 4 (3) 230-247. pp. – (15) Hofstede, G. H. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd ed. Sage, London – (16) KSH (2016): *Mezőgazdaság számokban. Országos, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei és EU-s adatok*. https://www.ksh.hu/docs/hun/agrar/agrarium2016/agrarium_2016_15sz.pdf – (17) Lambert, D. M. – Cooper, M. C. (2000): Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management,* 29 (1) 65–83. pp. – (18) Mamad, M. – Chahdi, F. O. (2013): The factors of the collaboration between the upstream supply chain actors: Case of the automotive sector in Morocco. *International Business Research,* 6 (11) 15–28. pp. – (19) Molnár A. – Felföldi J. – Gellynck X. (2007): A zöldség-gyümölcs ágazat ellátási alapú teljesítmény vizsgálata. In Felföldi J. – Szabó E. (szerk.): Ágazatspecifikus innováción alapuló projektek generálása a zöldség termékpályán. [s. n.], Debrecen, 80–85. pp. – (20) Mentzer, J. T. – Min, S. – Zachariac, Z. G. (2000): The nature of interfirm partnering in supply chain management. *Journal of Retailing,* 76 (4) 549–568. pp. – (21) Naesensa, K. – Pintelonb, L. – Taillieuc, T. (2007): A Framework for Implementing and Sustaining Trust in Horizontal Partnerships. *Supply Chain Forum: An International Journal,* 8 (1) 32–44. pp. – (22) Pfeffer, J. – Salancik, G. R. (1978): *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper and Row, New York – (23) Pondy, L. (1967): Organizational conflict: Concepts and models. *Administrative Science Quarterly,* 12 (2) 296–320. pp. – (24) Sherman, S. (1992): Are Strategic Alliances Working? *Fortune,* September, 77–78. pp. – (25) Sholtes, P. R. (1998): *The Leader's handbook: making things happen – Getting things done*. McGraw-Hill, New York – (26) Skarmeas, D. – Katsikeas, C. S. – Spyropoulou, S. – Salehi-Sangari, E. (2008): Market and Supplier Characteristics Driving Distributor Relationship Quality in International Marketing Channels of Industrial Products. *Industrial Marketing Management,* 37 (1) 23-36. pp. – (27) Szabó G. G. – Baranyai Zs. (szerk.) (2017): *A szövetkezés-együttműködés gazdasági és társadalmi akadályai, makro- és mikrogazdasági feltételei, valamint fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban*. Agroinform Kiadó, Budapest, 15–64. pp. – (28) Waluszewski, A. – Håkansson, H. (2006): *The importance of angry actors*. Proceedings of the 22nd Annual IMP Conference, Milan, Italy

ASSESSMENT OF FRUIT PRODUCERS' RELATIONSHIPS BASED ON QUALITY FACTORS OF THESE RELATIONSHIPS

By: Ványi, Noémi

Keywords: cluster analysis, quality factors, supply chain.
JEL Classification: Q11, Q12, Q13.

Even though research on business relationships considers the quality of these relationships to be the basis of a successful cooperation, little is known about this area. This study aims to reveal the fruit producers' business relationships depending on the quality of the relationships and whether there are any significant differences between producer-buyer and producer-supplier cooperations depending on quality factors. The survey was carried out between 2013 and 2014 and included opinions from 223 producers in Szabolcs-Szatmár-Bereg County. The producers provided opinions on their buyer and supplier cooperation depending on the quality of the relationship. The results suggest that there are clear separations among producers' opinions on their buyers and suppliers: some producers gave clearly negative responses while others provided clearly positive opinions on their relationships, but there were producers who gave nuanced or complex answers (which were not clearly positive or negative). It is concluded that positive opinions are the most likely to occur among producers' organisations/ producers' groups, as distribution channel clusters. This is mainly due to the trust, commitment and friendly relationship-based cooperation where conflicts are not common among partners and they reciprocally accept their interdependence. The comparison of opinions from the buyers and suppliers suggests that there is no sharp contrast among the producers' assessments. Therefore, the opinions of producers' business relationships are shaped by a general attitude. Because of the research, it has been clearly concluded that producers have different opinions of their relationships depending on factors of relationship quality in certain distribution channels. The relationship between each buyer relationship assessment (opinions) and performance could be an area of further research.