

Önmegvalósítás, nosztalgia és család-munka egyensúly.

A vállalkozásalapítás motivációinak vizsgálata a kreatív vidéki vállalkozónők körében

Csurgó Bernadett

Csurgo.Bernadett@tk.hu

<https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2020.4.1>

Beérkezés: 2020. 09. 27.

Átdolgozott változat beérkezése: 2021. 02. 01.

Elfogadás: 2021. 02. 19.

Összefoglaló: A tanulmány a magyar vidéki társadalomban új csoportként megjelenő, ún. kreatív női vállalkozókat elemzi vidékszociológiai megközelítésben. A tanulmány egy kvalitatív szociológiai vizsgálatra épül, amelyben 48 félig strukturált interjú készült olyan kreatív vidéki vállalkozónőkkel, akik kreatív és újító termékekkel, valamint szolgáltatásaikkal az elmúlt évtizedekben jelentek meg a világhálón, a vidéki fesztiválokon, illetve a helyi gazdaságban, új tevékenységi típust és új életformát teremtve a vidéki Magyarországon. Az elemzés középpontjában a vállalkozásalapítás motivációja áll. Az empirikusan megalapozott típusalkotás módszerével a tanulmány a kreatív vidéki vállalkozónők három típusát: az anyavállalkozókat, a karierváltókat és a nosztalgiavállalkozókat azonosítja.

Kulcsszavak: vidéki vállalkozónő, vidéki nő, vidéki kreatív gazdaság

Bevezetés

A tanulmány a vidéki társadalomban újonnan megjelenő és korábban még nem vizsgált női vállalkozók egy csoportját elemzi vidékszociológiai megközelítésben. A tanulmány a vizsgált vidéki vállalkozónőket a kreatív gazdaság tágabb meghatározásából (DCMS 2001) kiindulva, de vidékszociológiai kontextusba (Bell–Jayne 2010) helyezi kreatív vállalkozóként definiálja. A vidéki kreatív gazdaság meghatározó sajátossága, hogy egyszerre vannak jelen benne a kreativitás hagyományos és kortárs formái. Mindebből kiindulva az elemzés tárgyát azok a női vállalkozók és kistermelők jelentik, akik kreatív és újító termékekkel, valamint szolgáltatásaikkal – az élelmiszerektől és a kozmetikumoktól a dizájntermékeken át a turizmusig – az elmúlt évtizedben jelentek meg a világhálón, a vidéki fesztiválokon és a helyi gazdaságban, új tevékenységi típust és új életformát teremtve a vidéki Magyarországon. A tanulmány alapját egy, a kreatív vidéki vállalkozónők körében 2015–2020 között végzett kvalitatív szocio-

lógiai vizsgálat¹ jelenti, amelynek keretében 48 interjú készült kreatív és innovatív tevékenységet végző vidéki vállalkozóknak.

A vállalkozáskutatási szakirodalomra támaszkodva (Ahl 2006; Driga et al. 2009; Sofer–Saada 2017) a tanulmány a vállalkozás és a vállalkozónők kutatásának klaszszikus kérdését, a vállalkozásalapítás motivációját állítja az elemzés középpontjába. Emellett a vállalkozáskutatás további általános kérdései, úgymint a család és a munka összehangolása (Geambaşu 2019) vagy az önmegvalósítás is az elemzés tárgyát képezik. A vidékszociológia vidéki nőkkel foglalkozó irodalmára támaszkodva (Bock 2004; Brandth–Haugen 2014; Little–Austin 1996; Tuitjer 2018) a tanulmány a kreatív vállalkozónők elemzésében központi kérdésként tárgyalja a vidékidill és a választott vállalkozói tevékenységek kapcsolatát. Azaz hogy a tevékenység mennyire kapcsolódik a tradicionális vidéki hagyományos tevékenységekhez, a hagyományos női szerepekhez vagy azok képzetéhez. A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a „vidékidill” erőteljesen épít a hagyományos női szerepekre a családban és a helyi társadalomban, illetve megerősíti azokat (Brandth–Haugen 2014; Little–Austin 1996). Mindezekből kiindulva a tanulmány célja, hogy a vállalkozásalapítás motivációja alapján – különös tekintettel a család és a munka összehangolása, valamint a vidékidill dimenzióira – meghatározza a kreatív vidéki vállalkozónők legjellemzőbb típusait.

A vállalkozásalapítás motivációja alapján a vidéki kreatív vállalkozónők három típusa vált azonosíthatóvá. Az első típust az *anyavállalkozók* alkotják, akik számára a vállalkozásalapítás fő motivációja a családi élet és a munka egyensúlyának megteremtése, egy rugalmas munka megtalálása, amely mellett családi szerepeikre is jut idejük. A második típusba azok a vállalkozónők kerültek, akik több évtizedes karrierút után, a családi és főleg anyaszerepek lazulásával döntenek a vállalkozásalapítás mellett, amelynek fő motivációja az önmegvalósítás. A vállalkozónők ezen típusát *karrierváltónak* nevezzük. Végül a harmadik típust az ún. *nosztalgiavállalkozók* alkotják, akik számára a fő motivációt a vállalkozásalapításhoz a vidékidill iránti vágy és igény jelenti, így tevékenységük is nagymértékben épít és támaszkodik a vidék hagyományaira.

A vizsgált vidéki vállalkozónők közös sajátossága, hogy jellemzően iskolázott, sokszor magasan iskolázott, középosztályi státuszú nőkről van szó. Minden típusban megtaláljuk a városból vidékre költözőket. A vidéki nők vállalkozásalapításának alapja a középosztályi státusz. Az eredmények tehát azt jelzik, hogy a vidéken élő középosztálybeli nők számára jelent választási alternatívát a vállalkozásalapítás és annak az ún. kreatív, innovatív formája.

Vidéki nők és vidéki vállalkozónők – elmélet háttér

A vidékszociológiában mind a nők, mind a vállalkozás kutatása viszonylag új keletű témának számít, mindkettő az 1980-as évek végétől jelent meg a vidékről való tudományos gondolkodásban (Whatmore 1988; Wortman 1990).

1 Csurgó Bernadett Bolyai Posztdoktori Ösztöndíja (2015–2020) keretében zajló Kreatív vállalkozónők a vidéki Magyarországon című kutatás.

A vidéki vállalkozások kutatásának egyik központi kérdése a helyi beágyazottság, amely a vidéki vállalkozás meghatározásának fontos kritériuma (Labrianidis 2006). A vidéki vállalkozás fogalmát a szakirodalom olyan vállalkozásként határozza meg, amely helyi embereket foglalkoztat, helyi szolgáltatásokat használ és nyújt, és jövedelmet generál a vidéki térség számára (McElwee–Atherton 2011). A vidék iránti növekvő kereslet, úgymint a rekreációs szolgáltatások, a kiköltözés, a turizmus pedig egyre több lehetőséget kínál a vállalkozásalapításhoz (Csurgó et al. 2019; Kordel 2016; Overbeek 2009; Ray 1998). A vidéki vállalkozások egyik jellemző sajátossága, hogy úgy hoznak létre valami újat, teremtenek hozzáadott értéket, hogy közben a helyi erőforrásokra, hagyományokra építenek, és a helyi különlegességeket, egyediséget teszik áruvá (Overbeek 2009; Pato–Teixeira 2016; Ray 2006). A helyi beágyazottság, a helyhez és a helyi hagyományokhoz kötődés a vizsgált téma, a kreatív vidéki vállalkozónők szempontjából is kiemelt jelentőséggel bír. A későbbi elemzésben fontos szempontként jelenik majd meg.

A vidéki nőkkel kapcsolatos vidékszociológiai megközelítések közül a vizsgált téma szempontjából kiemelten fontos a női identitással, valamint a vidékidill és a társadalmi nemi identitás kapcsolatával foglalkozó irodalom.

A vidékszociológiai vizsgálatok azt mutatják, hogy a vidék átalakulása jelentős hatással van a nők identitására. A fejlett, nyugati társadalmakban az elmúlt évtizedekben lezajlott változások, úgymint az iskolázottság és a farmon kívüli karrierlehetőségek jelentős mértékben átalakították a vidéki nők életét, ami a tradicionális nemi szerepek újraértelmezését és átalakulását is maga után vonta (Csurgó 2013; Gustavsson 2020; Munkejord 2006). Az elemzések szerint a „vidéki nő” egy rendkívül heterogén társadalmi kategóriává vált. A vidéki nők önképében egyszerre van jelen a változás és a kontinuitás. A nők hagyományos, jellemzően például az agrártermeléshez (mezőgazdaság, halászat, borászat stb.) kapcsolódó szerepei és gyakorlatai a változó társadalmi nemi viszonyok és identitások függvényében alakulnak (Gustavsson 2020). A vidéki nők identitásának társadalmi konstrukciójában ugyanakkor továbbra is jelenős szerepe van a hagyományos családon belüli nemi szerepeknek (Agg–Phillips 1998; Csurgó 2002; Little–Austin 1996; Tuitjer 2018). A tradicionális vidék képzetéhez a tradicionális nemi szerepek képzete társul. A mezőgazdasági termelésben a nő döntően láthatatlan, vagy legfeljebb alárendeltként jelenik meg (Alston 2006; Seuneke–Bock 2015). Ugyanakkor a nők farmon kívüli munkavállalása, valamint a multifunkcionális mezőgazdasági vállalkozásra való váltás – amelyben a nőknek kulcsszerepe van – átalakítja a nők identitását, ami ellentétben áll a farmon és a családon belüli korábbi státuszukkal (Brandth–Haugen 2014; Seuneke–Bock 2015). Az identitáshoz kapcsolódó, fontos új téma még a vidékreprezentáció, azaz döntően a vidékidill és a társadalmi nemi identitás kapcsolata (Brandth–Haugen 2014; Little–Austin 1996). A „vidékidill” fontos szerepet játszik a hagyományos nemi szerepek fennmaradásában vidéken. A vidékidill két meghatározó eleme a család és a közösség, amely összekapcsolódik a hagyományok és a folklór iránt érzett nosztalgiával, fontos eleme

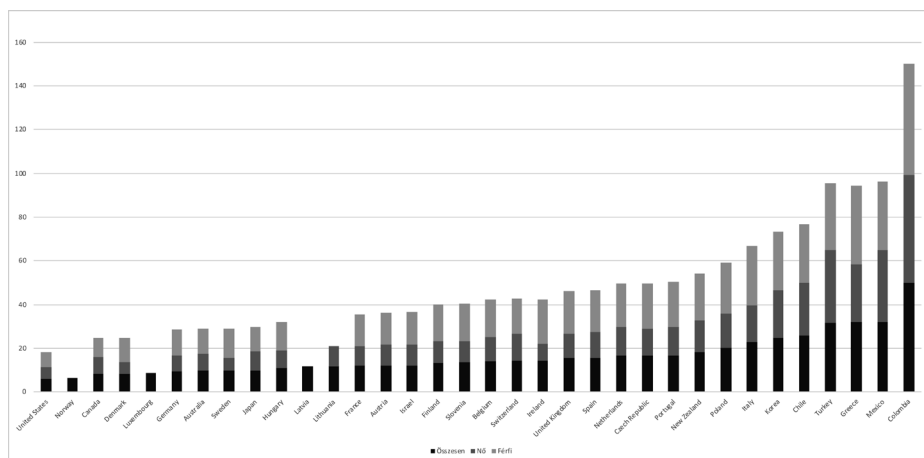
továbbá a vidéki családi ház, valamint a hozzá kapcsolódó jelentések és gyakorlatok (Csurgó 2013, 2014; Little–Austin 1996; Tuitjer 2018). Kutatások bizonyítják, hogy a ruralitás imázsa számos ponton összekapcsolódik a tradicionális nemi viszonyok képzetével (Csurgó–Megyesi 2006; Heather et al. 2005). A nők identitásának alapját az anyaság, a háztartás és a vidéki közösséghez való kötődés jelenti. A vidéki nők identitása tehát erősen kapcsolódik a vidékről alkotott képzeleteikhez, elképzeléseikhez. A nemi elkülönülés erősen köthető a vidéki élet azon sajátosságához, amelyben a köz- és a magánszféra kettőssége újra megerősödik. Ez a kettősség pedig erőteljesen nemi alapú: a közsférában, a hivatalos gazdasági életben a férfi a domináns, míg a magánszféra női területként határozódik meg, ezt erősíti a nők erőteljes kapcsolódása a családi házhoz mint a családi élet központi helyszínéhez, valamint ennek jelentéséhez (Tuitjer 2018). Ugyanakkor az új tevékenységek és tudások, mint például a turisztikai szolgáltatás átalakítják a nők helyét a családi gazdaságban, a családban és a helyi közösségben egyaránt (Brandth–Haugen 2014). Ezek a kérdések és szempontok a vidéki kreatív női vállalkozók elemzésében is kiemelt szerepet kapnak.

Bár a vállalkozónők témája egyre nagyobb érdeklődésre tart számot a társadalomtudományos szakirodalomban (Ahl 2006), a vidékszociológiában még ma is marginális témának számít.

A női vállalkozókkal kapcsolatos vizsgálatok fő témái között megtalálható a női vállalkozók személyes háttérének és üzleti tulajdonságainak, valamint a vállalkozásindítási motivációknak a vizsgálata. A vállalkozói szellem, a vezetési gyakorlatok, stratégiák, a hálózatépítés, illetve a család és a vállalkozás összehangolásának a kérdései, valamint a tőkéhez való hozzáférés (Ahl 2006) a vidéki vállalkozónők vizsgálatában is fontos témák. Emellett a vállalkozónőknek van egy olyan csoportja, amelynek a vizsgálata a kreatív vidéki vállalkozónők kutatása esetében is megkerülhetetlen. Ez a női vállalkozói csoport a „momprenneur”-ök, azaz anyavállalkozók csoportja, amely a vállalkozónőkkel kapcsolatos irodalom – hasonlóan a vidéki vállalkozónőkhöz – egy kevésbé vizsgált részét jelenti. Az anyavállalkozók és a vidéki vállalkozónők számos ponton átfedésben vannak, ugyanakkor a szakirodalomban ez a kapcsolódás eddig szinte láthatatlan maradt. Az anyavállalkozók, mompreneurök, azok a vállalkozónők, akiknél a család és a karrier összehangolása a vállalkozásalapítás egyik fő motivációja, és akiknél a tevékenység is gyakran kapcsolódik olyan hagyományos női tevékenységekhez, mint a főzés, a gondoskodás, a nevelés, az ápolás (Richomme Huet–Vial 2014). Az 1990-es évek végén indult el a mompreneurmozgalom az Egyesült Államokból, és azóta az Egyesült Államokban és Kanadában körülbelül 6-7 millió női vállalkozó kapcsolódott be. Bár átfogó vizsgálatok nem születtek a mompreneurökről, néhány kisebb kutatás adataiból az látszik, hogy Kanadában például minden negyedik-ötödik kisvállalkozást nők alapítanak, akiknek 80%-a kisgyermekes anya (Richomme Huet–Vial 2014). Hasonló tendenciákat mutat egy 2013-as brit felmérés, miszerint több mint 1,2 millió teljes vagy részmunkaidőben önfoglalkoztató nő van Nagy-Britanniában, és ezeknek több mint egyharmada 30 év alatti, akiknek 74

százaléka akkor kezdett vállalkozni, amikor a gyermekük még nem volt 2 éves. Ez azt jelenti, hogy Nagy-Britanniában a becslések szerint az 1,2 millió vállalkozónőből 300 000 a mompreneur (Morrison 2013). Geambasu Réka (2019) az erdélyi magyar anyavállalkozókra vonatkozó kutatása szerint ezek a vállalkozónők alapvetően magasan iskolázott, jó anyagi helyzetű, középosztálybeli nők. Magyarországon még nem készültek felmérések a mompreneurökről, de valószínűleg hasonló képet kapnánk. A hazai vállalkozónők vizsgálata sem az anyavállalkozókra, sem a vidéki vállalkozónőkre nem tér ki. A korábbi kutatások azt mutatják, hogy az 1990-es években a magyar vállalkozónők között magas volt a mellékállásban vállalkozók aránya, és a vállalkozásalapítás motivációi között sokszor a megélhetési kényszer szerepelt. A tevékenységek között leginkább a kereskedelem volt népszerű, és a vállalkozónők körében meglehetősen alacsony volt az innovatív tevékenységet végzők aránya (Nagy 2007). A hazai vizsgálatok azt is megmutatták, hogy a nők aránya a vállalkozók között alacsony, sőt statisztikailag kevesebb esélyük van a vállalkozásalapításra (Kuczsi 2011). Ezt mutatják az OECD legfrissebb, 2019-es adatai is (OECD 2021a), miszerint az önfoglalkoztató vállalkozók aránya a foglalkoztatott férfiak körében 12,9%, míg a nőknél 8,3%, és ezzel Magyarország az OECD-országok között az alacsonyabb női önfoglalkoztatókkal rendelkezők közé tartozik (1.ábra). Hasonló képet kapunk, ha az alkalmazottal rendelkező és nem rendelkező vállalkozásokat nézzük nemek szerinti bontásban² (OECD 2021b, 2021c).

1. ábra: Az önfoglalkoztatók aránya nemek közötti bontásban az OECD-országokban (2019)



Forrás: Saját szerkesztés a 2019-es OECD adatok alapján (OECD 2021a)

2 Vidék-város bontásban nem állnak rendelkezésre adatok.

A nők helyzetét a vidéki vállalkozói szférában nem csak Magyarországon, de Európában mindenhol nagyon kevés szerző elemzi, és legtöbbször ezek a vizsgálatok sem a vállalkozáskutatás, sem pedig a női vállalkozások kutatásának irodalmába nem ágyazódnak be. A vidéki vállalkozónők kutatása inkább a vidéki nők helyzetét elemző vidékszociológiai irodalomba helyezhető el. A kutatások szerint (Bock 2004; Seuneke–Bock 2015) a termelést kiegészítő, úgynevezett multifunkcionális tevékenységekben a farmon élő nőknek központi szerepük van. Döntően az alkalmazkodás és a többletfeladatok jellemzik őket, különös tekintettel arra, hogy a nők az új tevékenységeiket beillesztik a szokásos feladataik közé, és úgy végzik vállalkozói tevékenységeiket, hogy az ne zavarja meg sem a családot, sem a gazdaságot (Bock 2004). Ugyanakkor az új tevékenységek megváltoztatják a nők – alapvetően alávett – szerepét a családi gazdaságban, és nagyobb önállóságot, valamint autonómiát is eredményeznek (Seuneke–Bock 2015). A vidéken élő, döntően a mezőgazdaság alternatívájának számítató vagy a tradicionális nemi szerepekhez kapcsolódó tevékenységet (agroturizmus, kézművesség, turizmus, gondozás és ápolás vagy élelmiszertermelés és feldolgozás) végző nők igyekeznek összehangolni a családi feladataikat és a karriert, egyensúlyra törekedve szakmai és személyes céljaik között. Jellemző, hogy inkább egyedül dolgoznak, partner és alkalmazott nélkül, felkészülve arra, hogy ha a család vagy a farm mellett nem lenne fenntartható a vállalkozás, könnyebben abbahagyhassák. Továbbá jellemző még, hogy kis volumenű vállalkozásokat hoznak létre a könnyebb kezelhetőség érdekében. Fontos sajátosságuk, hogy helyi erőforrásokat használnak, lokális tudásra építenek, és figyelnek a helyi igényekre (Bock 2004).

A vizsgálatok azt mutatják, hogy az agroturisztikai vagy más néven farmturizmushoz kapcsolódó vállalkozási kezdeményezésekben a nők úttörő szerepet játszanak. A francia farmgazdaságban élő nők például jelentős mértékű mezőgazdasági munkát végeznek aránytalanul sok házimunka mellett, és még az agroturizmus tevékenységéből is nagyobb részt vállalnak, mint a férfiak (Wright–Annes 2014). Sokan azt gondolják, hogy a nőkre jellemző készségek és kompetenciák jól alkalmazhatóak az agroturizmusban: a takarítás, a főzés, a gyermek- és az idősgondozás tulajdonképpen a hagyományos női szerepelvárás normák kiterjesztése a gazdaság területére (Brandth–Haugen 2010). Ugyanakkor az agroturisztikai szolgáltatásokban a mezőgazdaság és a vidéki élet komplex képe reprezentálódik a fogyasztók számára, és ezeken a reprezentációkon keresztül a nők befolyásra tudnak szert tenni a családban és a gazdaságban egyaránt, ami megváltoztatja a családon és a társadalmon belüli pozícióikat is (Brandth–Haugen 2010; Wright–Annes 2014).

A kutatások azt is bizonyítják, hogy összehasonlítva a városi és a vidéki, valamint a férfi és a női vállalkozókat, a vidéki női vállalkozók több akadállyal néznek szembe, mint a férfiak (városiak és vidékiek egyaránt), és a városi női vállalkozókhöz képest is hátrányban vannak (Merrett–Gruidl 2000; Sofer–Saada 2017). A vidéki elhelyezkedés jelentős hatással van a vállalkozásalapításra. A vidéki nők kevésbé hisznek a vállalkozói képességeikben (Driga et al. 2009). Más kutatások szerint a vállalkozás

vidéki elhelyezkedése sokkal inkább hatással van annak sajátosságaira (profit, volumen, tevékenység stb.), mint a vállalkozó neme önmagában (Merrett–Gruidl 2000). Ezzel együtt a vidéki nők vállalkozásai – az otthoni kisvállalkozástól a nagyvállalkozásig – a vidéki család és gazdaság, valamint a helyi közösség fennmaradásának és a vidékfejlesztésnek jelentős tényezői (Bock 2004; Driga et al. 2009). Anthopoulou (2010) elemzése szerint a görög vidéken az utóbbi években egyre nagyobb számban jelentek meg a helyi élelmiszertermelésre szakosodó kis női vállalkozások. Ezeknek a vállalkozásoknak az elemzése azt mutatja, hogy a vállalkozás alapítása a nők számára inkább a családi jövedelem kiegészítésének eszközét jelenti, mint a személyes karrierjük megvalósítását. A nők jellemzően a helyi erőforrásokra és a hagyományos helyi tudásra építik vállalkozásaikat. A vállalkozás kicsi és rugalmas méretével, valamint a vállalkozás családi jellegével igyekeznek a kockázatot minimalizálni. Ugyanakkor ezek legtöbbször dinamikus és gyakran innovatív vállalkozások, amelyek képesek alkalmazkodni a fogyasztói piac igényeihez is.

Bár a női vállalkozók kérdésével jellemzően nem kapcsolódik össze, de a téma szempontjából fontos megemlíteni, hogy az innováció és a kreativitás vizsgálatánál a vidékszociológia alapvetően két megközelítést használ, a kultúragazdaságot (Ray 1998), valamint az ehhez kapcsolódó, de önálló megközelítésként is felfogható vidéki kreatív gazdaságot (Bell–Jayne 2010; Herslund 2012; Mitchell 1998). Ez utóbbi megközelítés fontos kiindulópontja a vidéki kreatív vállalkozónők meghatározásának is.

A vidéki kreatív gazdaság kérdésével meglehetősen kevés szerző foglalkozik. A jellemző témák tekintetében ezek között néhány kutatás vizsgálta a kézművesség szerepét a vidékfejlesztésben az Egyesült Királyságban (Collins 2004; Moya et al. 2001). Bunting és Mitchell (2001) pedig a vidéken élő művészeket kutatta Kanadában, és emellett még néhány ausztrál kutatás foglalkozik a vidéki fesztiválok és a kreatív gazdaság kérdésével (Gibson 2002). A kreatív gazdaság ugyanakkor a sokkal népszerűbb kultúragazdaság (Ray 1998) kérdéséhez is kapcsolódik, több kutatás vizsgálja a művészet és a kézművesség szerepét a vidéki versenyképességben (Bell–Jayne 2010), valamint a vidéki kreatív gazdasággal kapcsolatos vizsgálatoknak is az egyik jellemző kérdésfeltevése, hogy hogyan kapcsolódnak vagy jelennek meg ezek a tevékenységek a vidéki helyi vagy regionális fejlesztési stratégiákban (Collins 2004; Shucksmith 2018). A kreatív gazdaságot alkotó ágazatok összetett jellegéből és alapvetően városhoz kötött definíciójából kiindulva a vidékkutatók amellel érvelnek (Bell–Jayne 2010; Kneafsey et al. 2001), hogy vidéken a kreatív gazdaság másként épül fel, más szektorok és másféle ágazatok közötti kapcsolódások jellemzik. A kreatív munka vagy gazdaság a vidéki kontextusban gyakran összekapcsolódik a vidékidillel. A kreatív gyakorlatoknak van egy tradicionális, jellemzően a népi kultúrához kapcsolódó része, ugyanakkor a vidék termékei és szolgáltatásai iránt megnövekedett új, jellemzően külső fogyasztói igények ezeket a tradicionális kreativitásformákat is átalakítják, miközben új tevékenységeket is generálnak. A kutatók hangsúlyozzák az új, flexibilis, a fogyasztói igényekre reagáló vállalkozói kultúra megjelenését vidéken, ami egyrészt

feszültségben van a tradicionális kreativitásformákkal, másrészt újraértelmezi azt, miközben a városias kreatív tevékenységeket és a városi értelemben vett kreativitást is megerősíti vidéken (Bell–Jayne 2010; Fløysand–Jakobsen 2007). A magyar vidéki kreatív vállalkozónők körülhatárolása a fenti szempontokra épül.

Amint azt korábban már említettük a vidéki vállalkozónőkre vonatkozóan Magyarországon eddig nem készültek átfogó vizsgálatok. Néhány kutatás azonban kitér a mezőgazdasági vállalkozásokban tevékenykedő nők helyzetére (Kovács 2016). A mezőgazdasági vállalkozók a rendszerváltást követő vidéki társadalom egyik új rétegét jelentik. A mezőgazdasági magángazdaságok és ezen belül főként a kis- és közepes vállalkozások egyik legfontosabb jellemzője, hogy jelentős mértékben családi alapon szerveződnek, és alapvetően a család munkaerejére építenek. Ezeket a gazdaságokat a rendszerváltást követő piaci kihívásokra hozták létre, a fő cél a profittermelés, és ezen keresztül a jólét, valamint a társadalmi felemelkedés biztosítása volt (Csurgó 2002; Csurgó et al. 2016). Egy, a 2000-es évek elején végzett kutatás (Csurgó 2002) eredményei szerint a mezőgazdasági vállalkozó családokban a feleségek nagyobb beleszólással rendelkeznek a család mindennapos ügyeibe, mint a tradicionális parasztcsaládban. A nők többsége arról számolt be, hogy a családi magángazdaság létrejöttével megnőtt a közös döntés alá tartozó kérdések aránya, hiszen ezek a döntések mindig a családi gazdálkodás eredményei. Nemcsak a férj, hanem a feleség életében is kiemelkedő szerepet játszik a gazdaság. Kialakult egy, a mezőgazdasági vállalkozások alapját képező jellegzetes családforma, a modern farmercsalád Magyarországon is, amely nem azonos a parasztcsaláddal. A mezőgazdaságban tevékenykedő, családi gazdaságok – bár néhány esetben átfedésben vannak a kreatív vállalkozónők vállalkozásaival, egyenlőségjel nem vonható a két csoport között – a kreatív vidéki vállalkozónőkhöz hasonlóan egy új csoportját jelentik a vidéki társadalomnak és gazdaságnak.

Összességében elmondható, hogy a korábbi elemzések azt jelzik, hogy külső és személyes tényezők egyaránt szerepet játszanak a vidéki nők vállalkozásalapításában. Ilyen a kor, a családszerkezet – amely lehetőséget biztosít a szülői feladatok átalakítására, a rugalmasabb napi időbeosztás megteremtésére –, továbbá ilyen a korábbi vezetői és szakmai tapasztalat, az iskolai végzettség, az anyagi függetlenség és a rugalmas munkavégzés vágya, a farmgazdaság és az üzlet elhelyezkedése, valamint a munkahegyi biztonság hiánya. Fontos megállapítása a kutatásoknak, hogy a nők vállalkozásait legtöbbször kiegészítő tevékenységként tartják számon, különös tekintettel a kicsi, nem farmgazdaság-alapú, otthon végzett tevékenységekre, amelyek legtöbbször kiegészítő bevételforrást jelentenek, és nagymértékben függenek a családi kötelezettségek rugalmasságától, valamint a tevékenység típusától is. A nők vállalkozói viselkedésének hátterében tehát számtalan egyéni stratégia állhat, amelyben hangsúlyos a karrier és a család konfliktusa, és amelynek célja a kockázat minimalizálása.

Mindezekből kiindulva, a vidéki nők és vállalkozónők kutatásának irodalmára alapozva, a továbbiakban a kreatív vidéki vállalkozónők esetében a vállalkozásalapítás motivációit középpontba állítva azt vizsgáljuk, hogy a nők családon belüli szerepe, az

identitás, valamint a vidékidill és a nemi szerepek kapcsolata hogyan hat a vállalkozásalapításra, és ezen dimenziók mentén milyen jellegzetes típusai különböztethetők meg a kreatív vidéki vállalkozóknak.

Minta és módszerek

Az elemzés empirikus alapját 48 félig strukturált mélyinterjú jelenti, amely 2016–2020 között készült olyan vidéki vállalkozóknak, akik valamilyen innovatív és/vagy kézműves tevékenységet végeznek, valamint vidéken, jellemzően kisvárosban vagy faluban élnek. Mivel a kreatív vidéki vállalkozók csoportja feltáratlannak számít, így meghatározása és pontos definíciója is a kutatás tárgyát képezi. Első lépésként a vizsgálati populáció meghatározásához egy, a kutatást segítő listát készítettem, ahol összegyűjtöttem a vidéki, döntően a vidék imázsához kapcsolódó tevékenységet folytató vállalkozók legfontosabb elérhető adatait: név, cégnév, tevékenység típus, település, megye, régió, elérhetőségi adatok (e-mail, telefon, weblap). A kreatív vidéki vállalkozók lehatárolásánál figyelembe vettem a vidéki kreatív gazdaság irodalmának fő megközelítéseit, és azokat a vállalkozókat gyűjtöttem össze, akik egyrészt kapcsolódnak a hagyományos vidéki kreativitásformákhoz (pl. fazekasok, valamilyen helyi termék készítői), másrészt a kreatív szektorok definíciója szerinti tevékenységeket végeznek (kézművesség, dizájn, művészeti tevékenység, innovatív szolgáltatás, reklám, zene, könyvkiadás, oktatás, IT-szolgáltatás stb.). A lista elkészítéséhez azokat az internetes portálokat használtam (pl. meska.hu), ahol jellemzően kézműves és élelmiszertermelő vállalkozókat találunk, és ezt egészítettem ki a női vállalkozókhöz köthető, online oldalakon elérhető vállalkozók adataival (gazdagmami, mompreneurs, vegyélhazait), illetve egyéni Facebook-oldalakat és webshopokat, valamint a korábbi kutatások adatait (Csurgó 2014, 2016; Csurgó et al. 2019; Csurgó–Megyesi 2015) is felhasználtam az adatgyűjtéshez. Az előzetes adatgyűjtés célja tehát a kutatási populáció feltérképezése volt, egy olyan lista létrehozása, amely segítségével meghatározható, illetve a lehetőségek szerint felmérhető a vizsgálni kívánt alapsokaság is. A lista készítése során a célzott mintavételi eljárásához hasonlóan nem törekedtem sem a teljességre, sem a reprezentativitásra, bár igyekeztem úgy összeállítani a listát, amelyből az interjúalanyok is kiválasztásra kerültek, hogy minél több tevékenységformát tartalmazzon, a kézművesek, az élelmiszertermelők és előállítók mellett szolgáltatók, illetve kereskedők is szerepeljenek rajta.

Először egy 78 tételt tartalmazó listát állítottam össze, és erre alapozva kezdtem meg az interjúalanyok kiválasztását, illetve az interjúkészítést. Majd a kutatási projekt során a listát folyamatosan bővítettem, és végül egy 735 főt tartalmazó adatbázis jött létre a kreatív vidéki vállalkozókról. A lista alapján az látszik, hogy a vidéki kreatív vállalkozók tevékenységei alapvetően megfelelnek a szakirodalom (Bell–Jayne 2010) vidéki kreatív gazdaság definíciójának, hiszen a modern értelemben vett krea-

tív tevékenységek (pl. dizájn, divat, reklám, tanácsadás) mellett ott vannak a tradicionális tevékenységeket végzők is (pl. fazekasok, mézeskalács-készítők stb.).

A kiválasztott 48 interjúalany esetében egyfajta térségi sűrűsége is törekedtem, mert előfeltevésem szerint lehetnek jellegzetes regionális, térségi eltérések a vállalkozók tevékenységformáiban. Az interjúalanyok kiválasztásánál az volt a cél, hogy a magyar vidék különböző típusú térségeiben (Csurgó et al. 2018; Kovách 2012) készüljenek interjúk. A szakirodalom vidékdefiníciójára (Kovách 2012) támaszkodva négyféle térségtípusban készültek interjúk. A kutatás során a város környéki vidéki teret Fejér és Pest megye, a hagyományos mezőgazdasági területet Jász-Nagykun-Szolnok megye, a hagyományos vidéki turisztikai-rekreációs területet az Északi-Mátra térsége, a vidékidill-alapú turisztikai teret (Smith–Csurgó 2018) pedig az Őrség és Zala megye reprezentálta³.

A kutatás során kreatív vidéki vállalkozónőként azokat a női vállalkozókat azonosítottam, akiknek a jellemző tevékenységeik az élelmiszertermelés, a kézművesesség, amelyen belül számos hagyományos forma van jelen, úgymint a fazekasság, de sok az újító vállalkozás is, például táska- és ékszerkészítés, szappan- és egyéb kozmetikaitermék-manufaktúrák, valamint jellemző tevékenységi formájuk még az újszerű szolgáltatás (múzeum, hagyományőrző vendégház, termelői kisbolt, online piac, művészetterápia stb.). Ezek a kreatív vállalkozónők a vidéki Magyarország szinte minden térségében élnek, bár valószínűleg a város környéki vidéki térben és a turisztikai területeken sűrűbben. A 48 kiválasztott interjúalany megfelel a fenti definíciónak.

A kutatás során átlagosan 1-1,5 órás interjúk készültek. A beszélgetéseket az interjúalanyok beleegyezésével és az anonimitás biztosítása mellett diktafonnal rögzítettem, majd gépelt átiratokat készítettem. Az interjú a félig strukturált interjúkészítés hagyományos módszerét követve néhány tágabb, nyitott kérdés, téma körül zajlott. Elsőként önmaguk és a vállalkozásuk bemutatására kértem az interjúalanyokat, azaz egy rövid élet- és vállalkozástörténet elmesélésére ösztönöztem őket. Ha spontán nem került rá sor, akkor kérdéseket tettem fel a vállalkozásalapítás körülményeire és motivációira vonatkozóan. Az interjú központi témája volt a női vállalkozók helyzetének bemutatás, értékelése. Ezt követően a család és a munka összehangolásáról kérdeztem az interjúalanyokat, itt kitérve a vállalkozói lét előnyeire és hátrányaira. Végezetül pedig a vidékhez és a lokális közösséghez, térhez való kapcsolatukról, vállalkozóként a helyi közösségben való helyükről, szerepükről kérdeztem meg az interjúalanyokat.

Az interjúszövegeket MaxQDA szövegelemző program segítségével kódoltam. Az elemzés célja – a megalapozott elmélet (grounded theory) megközelítését alkalmazva –, hogy feltárja a legfontosabb összefüggéseket, mintázatokat és jelentéskonstrukciókat a kreatív vállalkozónők elbeszéléseiben (Mitev 2012). Az elbeszélésekből kibontakozó mintázatokat az ún. empirikusan megalapozott típusalkotás módszerével

3 A város környéki vidéken 16, hagyományos vidéken 12, hagyományos turisztikai vidéken 8, idilli turisztikai vidéken 12 interjú készült. A tereplehatárolást a térségi sajátosságok figyelembevételén túl kutatásszervezési okok is indokolták.

típusokba soroltam (Kluge 2000). Ehhez először a szövegek szoftveres elemzése és kódolása során azonosítottam a releváns elemzési dimenziókat, majd ezt követően csoportosítottam az eseteket és elemeztem az empirikus törvényszerűségeket. Következő lépésként történt meg a típusalkotás a jelentéstartalmak kapcsolatának elemzése segítségével és utolsó lépésként a típusok jellegzetességeinek feltárása, összegzése. A megalapozott elmélet logikáját követve ez a típusalkotás soha nem egyirányú, a különböző fázisok és lépések visszahatnak egymásra, kölcsönhatásban, körforgásban vannak, és újabb szempontokat visznek be az elemzésbe (Kluge 2000).

Jelen vizsgálat feltáró jellegű, egy új és korábban nem vizsgált társadalmi csoport megismerésére és megértésére törekszik. A kvalitatív módszer alkalmazása azért is indokolt, mivel sem az alapsokaság, sem annak fő jellegzetességei nem ismertek, így kvantitatív vizsgálattal az elérésük és a megismerésük is jelentős nehézségekbe ütközne. A kvalitatív vizsgálat során az interjúalanyok kifejezetten és hosszán kommentálhatják a jelenségek között fennálló kapcsolatokat, az összefüggések így sokkal differenciáltabban és átfogóbban elemezhetők, mint a standardizált adatokkal.

Kutatásom célja tehát a kreatív vidéki vállalkozónők feltérképezése és megismerése volt a kvalitatív szociológiai vizsgálat módszerével. Jelen elemzésben a vállalkozásalapítás motivációját elemzem az interjúalanyok elbeszélése alapján. A szövegelemzés segítségével célom a motivációkat alkotó fő dimenziók, témák feltárása és ezek segítségével a vizsgált vállalkozónők jellegzetes típusainak bemutatása.

A vállalkozásalapítás motivációi

A vállalkozáskutatás, a női vállalkozók kutatásának és illetéknéppen a vidéki vállalkozónők kutatásának is alapvető kérdése a vállalkozásalapítás motivációja. Ahl (2006) szakirodalom-elemzésében többek között azt állapítja meg, hogy a vállalkozónők témája egyre hangsúlyosabban jelenik meg a társadalomtudományos irodalomban. Elemzése szerint a női vállalkozókkal kapcsolatos vizsgálatok fő témái a női vállalkozók személyes hátterének és üzleti tulajdonságainak vizsgálata, a vállalkozói szellem, a vállalkozásindítási motivációk vizsgálata. A vállalkozásalapítás motivációja szerint a női vállalkozóknak sajátos csoportját képviselik az anyavállalkozók (momprenneurök). Esetükben a család és a karrier összehangolása a vállalkozásalapítás egyik fő motivációja, és sokszor olyan tevékenységet végeznek, mint főzés, gondoskodás, nevelés, ápolás, amit hagyományos női tevékenységként szokás azonosítani (Richomme – Huet – Vial 2014).

Amint azt fentebb már jeleztük, a vizsgált vidéki vállalkozónők közös sajátossága, hogy jellemzően iskolázott, sokszor magasan iskolázott, középosztályi státuszú nőkről van szó. Jelentős számban találunk közöttük a városból vidékre költözőket. A vállalkozásalapításhoz a vizsgálatban szereplő vállalkozónők elbeszélései alapján szükség van a család stabil anyagi hátterére, amely biztosítja a vállalkozásalapítás költségeit, és legfőképpen lehetőséget biztosít a vállalkozásindulásra jellemző anyagi bizonytalanság áthidalására.

Az interjúszövegek elemzése során a vállalkozásalapítás motivációi között hét tényezőt, dimenziót sikerült azonosítani⁴.

Az első motivációs tényező (1) a család és a munka összehangolása. A rugalmas időbeosztást, a családi és háztartási teendők rugalmas szervezését az interjúalanyok többsége fontos motivációs tényezőként említette. Többen kiemelték, hogy számukra a vállalkozásindításban kulcsszerepe volt, hogy olyan munkát akartak végezni, ahol szabadon oszthatják be az idejüket, bizonyos élethelyzetekben, ha szükséges, több időt szánva a családnak, a gyermeknevelésnek, a házimunkának.

„[S] bár mondom, nem dolgozom kevesebbet, de ha fél kettőkor van zongoravizsgálója a gyereknek, akkor tudom, hogy én ott tudok lenni [...] és ez szuper, hogy én ezt meg tudom tenni”. (online kereskedelmi vállalkozó)

Ez különösen a kisgyermekes vállalkozónők elbeszéléseiben jelent meg kulcstényezőként, de más esetekben is fontos elemként volt jelen a vállalkozásalapítás motivációról szóló narratívákban.

„Nekem nagyon nehéz volt munka mellett [alkalmazottként – a szerk. megjegyzése], főleg egy olyan mentalitással, mint az enyém, hogy én nem adok le a saját elvárásaimból, hogy igenis a pólót is ki kell vasalni [...], volt olyan, hogy hajnalban főztem, és úgy mentem dolgozni [...], most ez már nincs, és ez nekem nagyon-nagyon jó.” (szörpvalalkozó1)

A család és a munka összehangolásához szorosan kapcsolódik, de önálló elemként jelenik meg az anyai szerepek megélése, egyfajta (2) jó anya mítosz megteremtése mint motivációs tényező. Ez kiemelten fontos a kisgyermeket nevelő vállalkozónőknél, de alapvetően minden kérdezett narratívájában jelen van.

„Én nagyon élvezem azt, hogy ha ők [a már felnőtt gyermekek – a szerk. megjegyzése] hazajönnek, akkor úgy tudom alakítani az életem, hogy nekik jó legyen. [...] Ez a fajta szabadság nagyon sokat jelent nekem.” (szörpvalalkozó 2)

„Nekem a minőségi idő nagyon fontos, tehát hogy a gyerekeim kapjanak belőlem.” (egészségterápia-vállalkozó)

Számos elbeszélésben hangsúlyosan van jelen, hogy a vállalkozás létrehozásában, a „belevágásban” fontos szerepe volt annak, hogy olyan tevékenységet szerettek volna végezni, amely nem sérti, sőt támogatja a (3) tradicionális családi és női szerepeket, és egyben lehetőséget ad az önmegvalósításra is. Azaz egyfajta egyensúly megteremtése a tradicionális szerep és az önmegvalósítás között. Ezekben a narratívákban az jelenik

4 A dimenziók kialakításához az interjúszövegek vállalkozásalapításról szóló narratíváiban megjelenő kódokat (pl. háztartási feladatok, rugalmas időbeosztás, anyaság stb.) rendeztem témákba, ezek a témák adják a vállalkozásalapítás motivációinak dimenzióit. A kódolás során 42 kódot hoztam létre. A témákhoz tartozó kódok száma a következőképpen alakult: család és munka összehangolása (9), jó anya mítosza (6), tradicionális családi élet és önmegvalósítás együtt (7), idilli élet vidéken (6), vissza a természethez, vissza a tradicionálishoz (5), kulturális és családi örökség (4), identitás megerősítése (5).

meg hangsúlyosan, hogy bár elfogadják és támogatják a tradicionális családi szerepeket, és fontosnak tartják, hogy nőként az ő feladatuk és kötelességük a család és a háztartás szervezése, de közben úgy érzik, hogy szükségük van önálló, saját tevékenységre is az önmegvalósításhoz.

„A férjem volt az, aki legfőképpen rajta volt, mert azt mondta, hogy nem megbántani akar, mert nem azt akarja, hogy én csak azt érezzem, hogy főzök, mossak, takarítsak, de azt gondolja, hogy egy nőnek otthon a helye, és én ezt nagyon nehezen fogadtam el... hú, ne csináld, és nem vagyok... de rájöttem, hogy valahol mégis, ha te ezt jól akarod ellátni, a mostban lenni, mindig mindent megélni, amikor csinálsz, nem csak az egyik kezemmel főzök, a másikkal telefonálok, a gyerek meg ki tudja... akkor erre valóban szükség van, és én emellett itthon dolgozni is tudok, és ez kompenzálja, hogy ne csak a háztartás meg a család...” (egészségtanácsadó vállalkozó)

A vállalkozásalapítás motivációi között számos elbeszélésben van jelen az (4) idilli élet vidéken narratívája. Azaz hogy a vállalkozásalapítás okaként arról beszélnek a kérdezetek, hogy olyan munkát, tevékenységet akartak, amellyel minél több időt tölthetnek a saját településükön, a saját vidéki közösségükben, a saját kertjükben, házukban, otthonukban, és ehhez kulcselemként kapcsolódik, hogy a vállalkozás beindításával nem kell ingázniuk a munkába valamelyik közeli nagyvárosba. Ez a fajta motivációs tényező különösen hangsúlyosan jelenik meg azoknak a vállalkozóknak az elbeszélésében, akiknél a vállalkozásalapítás és a vidékre költözés közel egy időben történt, illetve azok esetében, akik a gyermekgondozási szabadságuk alatt vagy közvetlenül azt követően az alkalmazotti, jellemzően ingázó munka alternatívájaként fogtak bele a vállalkozásba.

„Amikor ide költöztünk még egy darabig bejártam én is dolgozni, de amikor elkezdtek születni a gyerekek, akkor elkezdtem gondolkodni azon, hogy mit lehetne csinálni itt vidéken, gyerek mellett. Egy ideig webáruházakat csináltam, babaholmikot árusítottam, ami a kismamákhöz kapcsolódott, de kifejezetten ez a kereskedelem sose volt az én világom... és mivel voltak akkor már kecskéink, gondolkodtunk rajta, hogy mit is csináljunk a tejből, ami nem sajt, és akkor jött az ötlet, hogy szappan. És akkor ez nekem nagyon megtetszett, mert kreatív is volt, változatos, és be tudtam iktatni a gyereknevelés mellé, és ki tudom élvezni a falusi életet is, az állatokat, meg itt a műhely is helyben...” (szappanmanufaktúra-vállalkozó)

A vidéki idillhez is kapcsolódik, annak részben egy altípusát jelentő motivációs tényezőként is értelmezhető a (5) vissza a természethez, vissza a tradicionálishoz igénye mint vállalkozásalapítási motiváció. Az ilyen narratívákban azt hangsúlyozzák az elbeszélők, hogy olyan tevékenységre vágytak, amellyel a természethez és/vagy a tradicionális élethez jobban tudnak kapcsolódni. Az ilyen elbeszélők jellemzően valamilyen termelő tevékenységgel vagy tradicionális kézműveséggel foglalkozó vállalkozók. Ők azok, akik azt hangsúlyozzák, hogy a vállalkozásindításban számukra központi jelentőségű volt, hogy valami olyan tevékenységet végezzenek, ami értéket teremt vagy megőriz.

„Én Budapesten születtem, anyyira Budapesten, hogy a Parlamenttől pár sarokra nőttem fel, ott meg aztán nincs fa se, nemhogy gyümölcsfa. Meg nem volt vidéki telkünk, meg nem volt senki... tehát nekem nem volt a gyerekkoromban sehonnan sem minta, anyukámtól végképp nem... És érdekes, mert én nagyon szerettem Budapesten élni, de amikor fiatal felnőttem, akkor nagyon éreztem, hogy én szívesebben mennék valami nyugisabb részre, közelebb a természethez. És amikor a férjemmel megismerkedtünk, akkor mi úgy döntöttünk, hogy kiköltözünk, alapvetően először csak az volt a cél, hogy kertés házban lakjunk [...], és tulajdonképpen véletlenül Nagymarosra költöttünk [...], eszünk ágában sem volt 60 km-re költözni... de elmentünk megnézni a házat, mert épp arra jártunk, és aztán én 2 napig nem tudtam aludni, mert annyira hívtott valahogy az a hely, és ez érdekes, mert bár jártam ott korábban, de nem volt Nagymaroshoz semmi kötődésem. De az a ház akkor ott, és nem is a ház, mert a ház csak egy nyaraló volt, amit valamennyire felújítottak... de valahogy megfogott az egész környéknek a hangulata... és én onnan datálom a lekvárfőzős múltamat... mert volt ott egy kert tele gyümölcsökkel és bokrokkal, és akkor én teljesen magamtól elkezdtem lekvárt főzni...” (lekvárvállalkozó)

Szintén kapcsolódik a vidéki idillhez, de a vizsgált elbeszélésekben önálló tényezőként értelmezhető a (6) *kulturális és családi örökség megőrzése és újrafelfedezése* mint motivációs tényező. Itt az általános értékeken túl egészen személyes, sokszor családi kötődés jelenti a vállalkozói tevékenység alapját, úgymint egy családi birtok, ház vagy esetleg recept, tevékenység, emlék, amelyet célzottan szeretnének továbbvinni, megőrizni, és ez jelenti a vállalkozásalapítás egyik meghatározó okát.

„Nagyszüleim éltek a házban, még a dédnagyapám építette. Nagyon sok gyerekkori emlék köt hozzá. Amikor meghaltak a nagyszüleim, a ház évekig ott állt üresen, eladni nem volt szívünk, aztán belevágtunk, belevágtam. A férjem mindenben támogatott. Felújítottuk a házat, sok berendezést is megőriztünk. Olyan lett, amibe mi is beköltöznénk... és ezt a vendégek is érzik, hogy ez nem egyszerűen csak egy vendégház, hanem sokkal több annál...” (falusi vendégházat működtető vállalkozó)

Végezetül, több interjúalany hangsúlyozta, hogy a vállalkozásindításban az önmegvalósítás és ezen keresztül az *identitás megerősítése és védelme* (7) is fontos szerepet játszott. Ez különösen hangsúlyosan jelenik meg azok esetében, akik többéves, esetleg évtizedes alkalmazotti karriert követően vagy esetleg valamilyen személyes krízis után (válás, betegség) indítottak vállalkozást. De az önmegvalósítás minden elbeszélésben jelen van, mint motivációs tényező. Mindez magában foglalja azt is, hogy valami olyan tevékenységet akartak végezni, „*amit szeretnek*”, „*amiben hisznek*”, „*amit jó csinálni*”, „*amit nem érznek tehernek*”, és egyben a vállalkozói tevékenységükkel bizonyítják önmaguknak és a kívüllagnak is, hogy „*képesek rá*”, hogy „*meg tudják csinálni*”.

„Amikor már nem tudtam önmagam lenni abban, amit csinálok, akkor felmondtam, és azóta vagyok én így vállalkozó, és így önmagam maradtam.” (ékszerkészítő vállalkozó)

„A válás után sokáig dédelgettem ezt az ötletet, hogy valahogy megmutassam önmagának is, hogy képes vagyok rá, de aztán hosszú évekig nem volt rá lehetőségem, hogy belekezdjek... de nem hagyott nyugodni, és aztán belevágtam...” (helyi termékboltot üzemeltető vállalkozó)

A vállalkozásalapítás fő motivációiként tehát az alábbi szempontok jelennek meg: (1) család és munka összehangolása, (2) jó anya mítosza, (3) tradicionális családi élet és önmegvalósítás együtt, (4) idilli élet vidéken, (5) vissza a természethez, vissza a tradicionálishoz, (6) kulturális és családi örökség, (7) identitás megerősítése. Ezek a motivációs tényezők azonban eltérő hangsúllyal vannak jelen az elbeszélésekben, és ezen hangsúlyok mentén a vidéki vállalkozónők három jellegzetes típusát azonosíthatjuk. A továbbiakban ezeket a típusokat mutatom be.

Anyavállalkozók, karrierváltók és nosztalgiavállalkozók

A vállalkozásalapítás motivációja alapján a vidéki kreatív vállalkozónők három típusát azonosítottam: az (1) anyavállalkozókat, a (2) karrierváltókat és a (3) nosztalgiavállalkozókat.

Az alábbi táblázatban azt mutatom be, hogy az egyes motivációs tényezők mennyire markánsan, milyen nagy hangsúllyal vannak jelen a különböző, általam azonosított típusok narratívájában. Az anyavállalkozók esetében a család és a karrier, a jó anya mítosza, valamint a tradicionális család és az önmegvalósítás egyensúlya a vállalkozásalapítás legfőbb motivációs tényezője. A karrierváltók számára az identitásmegerősítés a legfontosabb, minden más csak ez után, ezt kiegészítve jelenik meg az elbeszéléseikben. Végezetül a nosztalgiavállalkozók számára az elbeszélések szerint a vállalkozásalapításban a kulcsszerepet az idilli vidéki élet megteremtése, a vissza a természethez, vissza a tradicionálishoz igénye, valamint a kulturális és családi örökség folytatása és megőrzése játszotta.

1. táblázat: Típusok és motivációk

	Anyavállalkozó	Karrierváltó	Nosztalgiavállalkozó
Család és munka összehangolása	+++	++	++
Jó anya mítosza	+++	+	+
Tradicionális családi élet és önmegvalósítás egyensúlya	+++	+	++
Idilli élet vidéken	++	++	+++
Vissza a természethez, vissza a tradicionálishoz	+	+	+++
Kulturális és családi örökség	+	+	+++
Identitás megerősítése	++	+++	++

A vidéki vállalkozónők első jellegzetes típusát tehát az ún. *anyavállalkozók vagy vállalkozó anyák* jelentik. Ők azok, akik a gyermekvállalás után, kisgyermekes anyaként sokszor a gyermekgondozási szabadság ideje alatt kezdték el tevékenységüket. Esetükben a vállalkozásalapítás motivációjában kiemelkedő szerepe van a rugalmas munkavégzésnek, a család és a munka egyensúlyának megteremtésének, valamint a családi teendők mellett valami más, kreatív tevékenység igényének. Jellemző, hogy a vállalkozást a korábbi, sokszor ingázó munkába járás alternatívájaként hozzák létre. A vidéki kreatív tevékenységet végző vállalkozó anyák sok szempontból hasonlítanak a szakirodalomban megjelenő vállalkozó anyákhoz (mompreneurök) (Richomme Huet – Vial 2014), és esetükben bizonyos jellegzetességek – mint például a hagyományos női szerepekhez kapcsolódó tevékenységek (pl. varrás, főzés) – erőteljesen megjelennek. Az anyavállalkozók esetében jellemző még, hogy a vállalkozásalapítás és a vidékre költözés – főleg a budapesti agglomerációban élő interjúalanyok esetében – sokszor egy időben vagy szorosan egymást követve zajlik. A családi jólét megteremtésének része a vidéki családi ház (Csurgó 2013) és a nő rugalmas vállalkozói tevékenysége.

A vidéki kreatív és innovatív vállalkozónők második típusaként a karrierváltókat azonosítottam. Ők azok, akik jellemzően egy hosszabb, két-három évtizedes karrierutat követően az alkalmazotti státuszból váltanak, és hoznak létre új saját vállalkozást. Mindez sokszor valamilyen személyes válságot (pl. válás, betegség, kiégés) követően történik. A vállalkozásalapítás legfőbb célja esetükben az önmegvalósítás, a személyes identitás megerősítése, védelme, és csak mindezek mellett jelenik meg fontos szempontként a rugalmas időgazdálkodás. Esetükben a tevékenység sokszor egy korábbi hobbiból indul ki, amelyet a meglévő tőkére, kapcsolatokra, tudásra alapozva fejlesztenek vállalkozássá. Jellemző, hogy a gyerekek „kirepülése” után vágnak bele a vállalkozásba. A vállalkozásalapítás, az anyavállalkozókhöz hasonlóan, esetükben is sokszor összekapcsolódik a vidékre költözéssel.

A vidéki kreatív női vállalkozók harmadik típusát az ún. nosztalgiavállalkozók jelentik. Esetükben a vidékhez, a vidéki hagyományokhoz, tevékenységekhez való kötődés az egyik legfontosabb motivációja a vállalkozásalapításnak, és csak mindezek mellett jelenik meg motivációként a rugalmas munkavégzés, az önmegvalósítás, a család és a munka összehangolása. Ők azok, akik sokszor valamilyen családi tevékenységet, ingatlant, esetleg receptet kívánnak továbbvinni, és erre építik a vállalkozásukat. Jellemző rájuk az erős helyi kötődés, és ez akkor is igaz, ha visszaköltözőkről vagy újonnan beköltözőkről (pl. nagyszülő falujába) van szó. A lokalitás, a lokális örökség és imázs esetükben szorosan kapcsolódik a választott tevékenységükhöz. Ők egy olyan típusát képviselik a vállalkozónőknek, amelynél a vidékhez való kötődés jelenti a fő jellegzetességet, és ezzel a vállalkozónők egy sajátos vidéki típusát jelenítik meg.

Mindezen jellegzetességeket és motivációkat kiegészíti még egy ún. térbeli hatás, azaz a vidéki létformához való alkalmazkodás, ami egyrészt a választott tevékenységekben (pl. termelés, népművészet, falusi turizmus stb.), másrészt pedig a fogyasztók elérésnek új típusú formáiban, azaz jellemzően az online értékesítés preferálásában

jelenik meg. A hagyomány és modernitás ilyen értelemben kiegészíti egymást, együtt van jelen a kreatív vidéki vállalkozónók tevékenységében, életében.

Összegzés

A tanulmány egy kvalitatív szociológiai módszereket alkalmazó kutatás eredményeire épül. A kutatás interjú módszerrel vizsgálta a vidéki társadalom egy új csoportját, a kreatív vidéki vállalkozónókat, akik újító és kreatív tevékenységeikkel az elmúlt években egyre markánsabban jelentek meg a világhálón és a vidéki rendezvényeken, valamint a helyi gazdaságokban. Ebben a tanulmányban a vállalkozásalapítás motivációt középpontba állítva a kreatív vidéki vállalkozónók típusait tártuk fel az empirikusan megalapozott típusalkotás módszerével.

A vállalkozásalapítás motivációja a vállalkozáskutatás egyik központi kérdése (Ahl 2006), és a vidéki vállalkozónók kutatásában is hangsúlyos kérdésfeltevésnek számít (Bock 2004). A korábbi kutatások is azt jelzik, hogy elemzésével feltárhatóvá válnak a vállalkozónók eltérő típusai, karakterei. Az anyavállalkozókat (mompreneur) például a markánsan eltérő vállalkozásalapítási motivációjuk és nem a sajátos tevékenységük különbözteti meg a többi vállalkozónótól (Richomme – Huet – Vial 2014).

A kreatív vidéki vállalkozónók esetében az elemzés során hét motivációs tényezőt sikerült azonosítani. Ezek egy része egybecseng a korábbi, vállalkozónók motivációit elemző kutatásokban feltárt motivációs tényezőkkel. Ezek a család és a munka összehangolása, a jó anya mítosza, a tradicionális családi élet és önmegvalósítás egyensúlya, illetve az identitás megerősítése. A korábbi kutatások szerint ezek fontos motivációs tényezők az anyavállalkozók, a vidéki vállalkozónók, de általában a vállalkozónók esetében is (Ahl 2006; Anthopoulou 2010; Bock 2004; Richomme – Huet – Vial 2014). Az elemzés pedig azt mutatja, hogy a vidéki kreatív vállalkozónóknél is központi motivációs tényezőkként jelennek meg. Ugyanakkor az elemzés során azonosítottunk három sajátos, csak a kreatív vidéki vállalkozónókra jellemző motivációs tényezőt is, úgymint az idilli vidéki élet igényét, a vissza a természethez, vissza a tradicionálishoz vágyát és a kulturális és családi örökség megőrzését. Ezek olyan motivációs tényezők, amelyeket általában a vállalkozónókat elemző kutatások, de még a vidéki vállalkozónókra vonatkozó kutatások sem azonosítottak korábban.

A motivációs tényezőkre építő tipológia alapján pedig a kreatív vidéki vállalkozónók három típusát azonosítottuk: (1) anyavállalkozók, (2) karrierváltók és (3) nosztalgiaivállalkozók. Az első két típus – hasonlóan a motivációs tényezőkhöz – tulajdonképpen a vállalkozónók korábbi kutatásokban is azonosított típusainak vidéki jelentlétére utal. Eredményeink tehát azt jelzik, hogy az anyavállalkozók és a karrierváltók markánsan vannak jelen a vidéki kreatív vállalkozónók között is. Emellett sikerült azonosítani egy sajátosan vidéki vállalkozónó-típust is, az ún. nosztalgiaivállalkozókat, akik, úgy tűnik, hogy motivációjukban és hozzá kapcsolódóan tevékenységükben is a vállalkozónók egy sajátosan vidéki típusát képviselik.

Ezen a ponton azonban fontos felhívni a figyelmet a tanulmány alapját képező kutatás egyik fontos korlátozó tényezőjére. A tanulmány egy eddig nem vizsgált társadalmi csoport feltérképezésére vállalkozott kvalitatív módszerrel. A vizsgálatban részt vevők korlátozott számának korlátait is figyelembe véve a vizsgált társadalmi csoport megértésében jelen vizsgálat csak egy első lépésként értelmezhető, az eredmények a további kutatásokat megalapozó előfeltevések megfogalmazásához nyújtanak támpontokat csupán. A feltárt jellegzetességek megerősítésére további, a módszerét tekintve is sokszínű kutatásra van szükség, hogy segítségével megértsük a kreatív vidéki vállalkozónők jellegzetességeit, valamint helyüket és szerepüket a mai magyar társadalomban.

Abstract: The paper analyses a new group of Hungarian rural society, the creative female entrepreneurs in a rural sociology approach. The paper is based on a qualitative sociological research including 48 semi-structured interviews with creative female entrepreneurs such as female artisans, food producers and service providers. The focus of the analysis is the motivation in establishing a business. Three types of creative rural female entrepreneurs such as mompreneurs, careershifters and nostalgia entrepreneurs have been found by the application of the method for empirically grounded construction of typologies.

Keywords: rural entrepreneurs, rural women, rural creative economy

Irodalom

- Agg, J. – Phillips, M. (1998): Neglected gender dimensions of rural social restructuring. In Boyle, P. – Halfacree, K. (eds.): *Migration into rural areas: theories and issues*. Chichester: Wiley, 252–279.
- Ahl, H. (2006): Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5): 595–621.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Alston, M. (2006): 'I'd Like to Just Walk Out of Here': Australian Women's Experience of Drought. *Sociologia Ruralis*, 46(2): 154–170.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2006.00409.x>
- Anthopoulou, T. (2010): Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of Rural Studies*, 26(4): 394–403. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.03.004>
- Bell, D. – Jayne, M. (2010): The Creative Countryside: Policy and Practice in the UK Rural Cultural Economy. *Journal of Rural Studies*, 26(3): 209–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.01.001>
- Bock, B B. (2004): Fitting in and Multi-Tasking: Dutch Farm Women's Strategies in Rural Entrepreneurship. *Sociologia Ruralis*, 44(3): 245–260.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00274.x>

- Brandth, B. – Haugen, M. S. (2010): Doing Farm Tourism: The Intertwining Practices of Gender and Work. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 35(2): 425–446. <https://doi.org/10.1086/605480>
- Brandth, B. – Haugen, M. S. (2014): Embodying the Rural Idyll in Farm Tourist Hosting. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2): 101–115. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.899136>
- Bunting, T. E. – Mitchell, C. J. A. (2001): Artists in Rural Locales: Market Access, Landscape Appeal and Economic Exigency. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 45(2): 268–284. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2001.tb01488.x>
- Collins, E. J. T. (2004): *Crafts in the English countryside: Towards a future*. Cheltenham: Countryside Agency.
- Csurgó B. (2002): Gazdaasszonyok és farmerfeleségek: családi gazdálkodás Mezőtúron. *Századvég*, 7(25): 47–75.
- Csurgó B. (2013): *Vidéken lakni és vidéken élni: A városból vidékre költözők hatása a vidék átalakulására*. Budapest: Argumentum – MTA TTK Szociológiai Intézet.
- Csurgó B. (2014): A vidék nosztalgijája: kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *socio.hu*, 4(2): 1–20. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2014.2.1>
- Csurgó, B. (2016): Nostalgia for the rural: Cultural heritage based tourism and community building in rural Hungary. In Amoêda, R. – Lira, S. – Pinheiro, C. (eds.): *Proceedings of Heritage 2016 5th International Conference on Heritage and Sustainable Development*. Barcelos: Green Lines, 1583–1592.
- Csurgó, B. – Hindley, C. – Smith M. K. (2019): Imagined Idylls and Nostalgic Idealization: Gastronomic Tourism in Rural Hungary. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(1): 13–28. <https://doi.org/10.3727/216929719x15657857907761>
- Csurgó, B. – Kovách, I. – Megyesi, B. (2018): After a Long March: The Results of Two Decades of Rural Restructuring in Hungary. *Eastern European Countryside*, 24(1): 81–109. <https://doi.org/10.2478/eec-2018-0005>
- Csurgó B. – Kovách I. – Megyesi G. B. (2016): Földhasználat, Üzemtípusok, Gazdálkodók. In Kovács K. (szerk.): *Földből élők: Polarizáció a magyar vidéken*. Budapest: Argumentum Kiadó, 37–68.
- Csurgó B. – Megyesi B. (2006): Családi döntések, munkamegosztás és társadalomszervezet. In Kovách I. (szerk.): *Társadalmi metszetek, Érdekek és hatalmi viszonyok, individualizáció és egyenlőtlenség a mai Magyarországon*. Budapest: Napvilág, 293–310.
- Csurgó, B. – Megyesi, B. (2015): Local food production and local identity: Interdependency of development tools and results. *socio.hu*, 5(Spec): 167–182.
- DCMS (2001) *DCMS creative industries mapping documents 2001*. DCMS. Elérhető: <https://www.a-n.co.uk/research/dcms-creative-industries-mapping-documents-2001/> [Letöltve: 2021.01.27].

- Driga, O. – Lafuente, E. – Vaillant, Y. (2009): Reasons for the Relatively Lower Entrepreneurial Activity Levels of Rural Women in Spain. *Sociologia Ruralis*, 49(1): 70–96. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00475.x>
- Fløysand, A. – Jakobsen, S.-E. (2007): Commodification of Rural Places: A Narrative of Social Fields, Rural Development, and Football. *Journal of Rural Studies*, 23(2): 206–21. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.012>.
- Geambaşu R. (2019): A két világ legjava? Vállalkozói stratégiák kisgyermekes nők körében Erdélyben. *Korunk*, (2019/10).
- Gibson, C. (2002): Rural Transformation and Cultural Industries: Popular Music on the New South Wales Far North Coast”. *Australian Geographical Studies*, 40(3): 337–356. <https://doi.org/10.1111/1467-8470.00184>
- Gustavsson, M. (2020): Women’s Changing Productive Practices, Gender Relations and Identities in Fishing through a Critical Feminisation Perspective. *Journal of Rural Studies*, 78: 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.006>
- Heather, B. – Skillen, L. –Young, J. – Vladicka, T. (2005): Women’s Gendered Identities and the Restructuring of Rural Alberta. *Sociologia Ruralis*, 45(1–2): 86–97. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00292.x>
- Herslund, L. (2012): The Rural Creative Class: Counterurbanisation and Entrepreneurship in the Danish Countryside. *Sociologia Ruralis*, 52(2): 235–255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00560.x>
- Kluge, S. (2000): Empirically Grounded Construction of Types and Typologies in Qualitative Social Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1124>
- Kordel, S. (2016): Selling ruralities: how tourist entrepreneurs commodify traditional and alternative ways of conceiving the countryside. *Rural Society*, 25(3): 204–221. <https://doi.org/10.1080/10371656.2016.1255475>
- Kovács I. (2012): *A vidék az ezredfordulón*. Budapest: Argumentum Kiadó.
- Kovács K. (szerk.) (2016): *Földből élők: Polarizáció a magyar vidéken*. Budapest: Argumentum Kiadó.
- Kuczi T. (2011): *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Labrianidis, L. (2006): Fostering entrepreneurship as a means to overcome barriers to development of rural peripheral areas in Europe. *European Planning Studies*, 14(1): 3–8. <https://doi.org/10.1080/09654310500339067>
- Little, J. – Austin, P. (1996): Women and the Rural Idyll. *Journal of Rural Studies*, 12(2): 101–11.
- McElwee, G. – Atherton, A. (2011): Rural Entrepreneurship. In Dana, L. P. (ed.): *World Encyclopedia of Entrepreneurship*, 377–384.
- Merrett, C. D. – Gruidl, J. J. (2000): Small Business Ownership in Illinois: The Effect of Gender and Location on Entrepreneurial Success. *The Professional Geographer*, 52(3): 425–436. <https://doi.org/10.1111/0033-0124.00236>

- Mitchell, C. J. A. (1998): Entrepreneurialism, Commodification and Creative Destruction: A Model of Post-Modern Community Development. *Journal of Rural Studies*, 14(3): 273–286. [https://doi.org/10.1016/s0743-0167\(98\)00013-8](https://doi.org/10.1016/s0743-0167(98)00013-8)
- Mitev A. Z. (2012): Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve (Grounded theory, the classic milestone of qualitative research). *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 43(1): 17–30.
- Morrison, S. (2013): Mums Do the Business: The Number of Female Entrepreneurs Who Juggle. *The Independent*. Elérés 2019. október 23. <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/mums-do-the-business-the-number-of-female-entrepreneurs-who-juggle-work-and-looking-after-their-8846577.html> (utolsó letöltés: 2021. 01. 27.)
- Moya, K. – Ilbery, B. – Jenkins, T. (2001): Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(3): 296–310. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00184>
- Munkejord, M. C. (2006): Challenging Discourses on Rurality: Women and Men In-Migrants’ Constructions of the Good Life in a Rural Town in Northern Norway. *Sociologia Ruralis*, 46(3): 241–257. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2006.00415.x>
- Nagy B. (2007): Karrier női módra. In Ferenczi A. (szerk.): *A nő, ha vállalkozik*. Budapest: Magyar Internetező Nők Egyesülete Közhasznú Szervezet.
- OECD (2021a): Employment. *Self-Employment Rate*. OECD Data. <https://data.oecd.org/emp/self-employment-rate.htm> (utolsó letöltés: 2021. 01. 27.)
- OECD (2021b): Entrepreneurship. *Self-Employed with Employees*. OECD Data. <https://data.oecd.org/entrepreneur/self-employed-with-employees.htm> (utolsó letöltés: 2021. 01. 27.)
- OECD (2021c): Entrepreneurship. *Self-Employed without Employees*. OECD Data. <http://data.oecd.org/entrepreneur/self-employed-without-employees.htm> (utolsó letöltés: 2021. 01. 27.)
- Overbeek, G. (2009): Rural Areas Under Urban Pressure in Europe. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 11(1):1–7. <https://doi.org/10.1080/15239080902774903>
- Pato, M. L. – Teixeira, A. A. C. (2016): Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey. *Sociologia Ruralis*, 56(1): 3–28. <https://doi.org/10.1111/soru.12058>
- Ray, C. (1998): Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>
- Ray, C. (2006): Neo-Endogenous Rural Development in the EU. In Cloke, P. – Marsden, T. – Mooney, P. (eds.): *Handbook of Rural Studies*. SAGE, 278–291
- Richomme – Huet, K. – Vial, V. (2014): Business Lessons From a “Mompreneurs” Network. *Global Business and Organizational Excellence*, 33(4): 18–27. <https://doi.org/10.1002/joe.21550>

- Seuneke, P. – Bock, B. B. (2015): Exploring the Roles of Women in the Development of Multifunctional Entrepreneurship on Family Farms: An Entrepreneurial Learning Approach. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 74–75: 41–50.
<https://doi.org/10.1016/j.njas.2015.07.001>
- Shucksmith, M. (2018): Re-Imagining the Rural: From Rural Idyll to Good Countryside. *Journal of Rural Studies*, 59:163–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.07.019>
- Smith, M. K. – Csurgó, B. (2018): Tourism, Wellbeing and Cultural Ecosystem Services: A Case Study of Örség National Park, Hungary. In Azara, I. – Michopoulou, E. – Niccolini, F. – Taff, B. D. – Clarke, A. (eds.): *Tourism, health, wellbeing and protected areas*, 26–38.
- Sofer, M. – Saada, M. A. T. (2017): Entrepreneurship of Women in the Rural Space in Israel: Catalysts and Obstacles to Enterprise Development. *Sociologia Ruralis*, 57(S1): 769–790. <https://doi.org/10.1111/soru.12125>
- Tuitjer, G. (2018): A House of One's Own – The Eigenheim within Rural Women's Biographies. *Journal of Rural Studies*, 62:156–163.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.08.002>
- Whatmore, S. (1988): From Women's Roles to Gender Relations. Developing Perspectives in the Analysis of Farm Women. *Sociologia Ruralis*, 28(4): 239–247.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00342.x>
- Wortman, M. S. (1990): Rural Entrepreneurship Research: An Integration into the Entrepreneurship Field. *Agribusiness*, 6(4): 329–344.
[https://doi.org/10.1002/1520-6297\(199007\)6:4<329::aid-agr2720060405>3.0.co;2-n](https://doi.org/10.1002/1520-6297(199007)6:4<329::aid-agr2720060405>3.0.co;2-n)
- Wright, W. – Alexis, A. (2014): Farm Women and Agritourism: Representing a New Rurality. *Sociologia Ruralis*, 54(4): 477–499. <https://doi.org/10.1111/soru.12051>