

TÉR GAZDASÁG EMBER

- ◆ NÉMETH KRISZTINA - NÉMETH SZILÁRD - HEIDRICH BALÁZS - VAJDOVICH NÓRA | Pénzügyi és nem pénzügyi célok és teljesítménymutatók hazai családi borászatok felmérése tükrében
- ◆ LIPTÁK KATALIN | Home office és COVID-19 a munkavállalók nézőpontjából
- ◆ BAZSIK ISTVÁN - KONCZ GÁBOR | A családi gazdaságok iskolások számára nyújtható szociális farm funkciói
- ◆ HIEZL KITTI - GYURÁCZ-NÉMETH PETRA | A vendégek önhatékonyságának generációs vizsgálata az ön-bejelentő technológia használatában

TÉR – GAZDASÁG – EMBER

TÉR – GAZDASÁG – EMBER



Győr, 2022

*A Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának
tudományos folyóirata*

*Megjelenik minden év márciusában, júniusában, szeptemberében és decemberében.
A decemberi szám angol nyelven.*

2022. X. évfolyam 1. szám

Szerkesztőség
9026 Győr, Egyetem tér 1.

Főszerkesztő: Reisinger Adrienn
Főszerkesztő helyettes: Dernóczy-Polyák Adrienn
Szerkesztőségi titkár: Istenes Katalin

E-mail | tge.szerkesztoseg@gmail.com

A folyóiratban közlésre szánt tanulmányokat a fenti címre kérjük küldeni.
Kérjük a tanulmány beküldése előtt nézzék át a folyóirat honlapján (<https://tge.sze.hu>) található
formai és tartalmi követelményeket: <https://tge.sze.hu/szerzoknek>

Szerkesztőbizottság

Elnök: RECHNITZER JÁNOS

Tagok:

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA, BÁNFI TAMÁS, BARTA GYÖRGYI,
BENCSIK ANDREA, BORGULYA ÁGNES, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN, DUSEK
TAMÁS, HAPP ÉVA, JÓZSA LÁSZLÓ, KATITS ETELKA, KOCZISZKY GYÖRGY,
KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA, KOPPÁNY KRISZTIÁN,
KOVÁCS GÁBOR, KOVÁCS NORBERT, LENGYEL IMRE, LEHOTA JÓZSEF,
NOSZKAY ERZSÉBET, PAPP ILONA, PISKÓTI ISTVÁN, RECHNITZER JÁNOS,
REISINGER ADRIENN, REKETTYE GÁBOR, RÓBERT PÉTER,
SOMOGYI FERENC (alapító főszerkesztő), SZABÓ PÁL, SZALKA ÉVA,
SZIGETI CECÍLIA, SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN, SZRETYKÓ GYÖRGY,
VERES ZOLTÁN, ZSOLNAI LÁSZLÓ

Felelős kiadó | Universitas-Győr Nonprofit KFT. ügyvezetője
Terjesztő | Universitas-Győr Nonprofit Kft.
Levélcím | 9026 Győr, Egyetem tér 1.
Nyomdai munkálatok | Palatia Nyomda
ISSN | 2064-1176

TARTALOM



TANULMÁNYOK

- 9 NÉMETH KRISZTINA - NÉMETH SZILÁRD - HEIDRICH BALÁZS
- VAJDOVICH NÓRA | Pénzügyi és nem pénzügyi célok és teljesítménymutatók hazai családi borászatok felmérése tükrében
- 29 LIPTÁK KATALIN | Home office és COVID-19 a munkavállalók nézőpontjából
- 43 BAZSIK ISTVÁN - KONCZ GÁBOR | A családi gazdaságok iskolások számára nyújtható szociális farm funkciói
- 63 HIEZL KITTI - GYURÁCZ-NÉMETH PETRA | A vendégek önhatékonyságának generációs vizsgálata az ön-bejelentő technológia használatában

- 81 SZERZŐK
- 85 AUTHORS
- 89 LEKTOROK

Tisztelt Olvasó!

A Tér-Gazdaság-Ember folyóirat 2022. évi 1. számát tartja kezében az Olvasó. A kötet négy magyar nyelvű tanulmányt tartalmaz.

Az első tanulmány hazai borászatokat vizsgál a pénzügyi és nem pénzügyi célok és teljesítménymutatók alapján. A következő tanulmány a járványhelyzethez kapcsolódóan vizsgálja a home office megítélést munkavállalói oldalról. A harmadik tanulmány a családi gazdaságok iskolások számára nyújtható szociális farm funkcióit elemzi. A negyedik tanulmányban a szállodai vendégek önhatékonyságának generációs vizsgálatáról olvashatunk az ön-bejelentő technológia használatának tükrében.

Tartalmas olvasást kívánunk!

Győr, 2022. május 30.

Reisinger Adrienn főszerkesztő
Dernóczy-Polyák Adrienn főszerkesztő helyettes

TANULMÁNYOK

Pénzügyi és nem pénzügyi célok és teljesítménymutatók hazai családi borászatok felmérése tükrében

Financial and non-financial goals and performance indicators in the light of a research of family wineries in Hungary



Absztrakt

Mivel a borászati ágazat sok országban – így Magyarországon is – jelentős kulturális és gazdasági értéket képvisel. A tanulmány a hazai családi borászatok teljesítményének témakörét vizsgálja. A nemzetközi és magyar szakirodalom alapján strukturáltan bemutatásra kerül, hogyan értelmezhető és vizsgálható a borászatok teljesítménye. A feltáró jellegű kvalitatív kutatás – mely 10 borvidékre kiterjedően, 21 hazai családi borászat bevonásával lefolytatott félig strukturált interjú adataira épít – a hazai családi borászatok céljainak és teljesítménydimenzióinak feltérképezésére irányult. A Basco nevéhez fűződő családi vállalkozások célrendszerét klasszifikáló modell borászati mintán való alkalmazása segítségével azonosításra kerültek a legjellemzőbb pénzügyi- és nem-pénzügyi célok, illetve azok a teljesítménymutatók, amelyek a célérés nyomon követését szolgálják a hazai gyakorlatban. A tanulmány feltáró kutatásként definiálható, amely további vizsgálatok kiindulópontja lehet a magyar borászatok teljesítményének megértése és javítása érdekében.

Kulcsszavak: borászati szektor, családi vállalatok, teljesítmény, Balanced Scorecard

Abstract

As the wine sector in many countries – including Hungary – represents significant cultural and economic value. The study introduces the topic of Hungarian family business wineries' performance. Based on international and Hungarian literature, the paper presents in a structured way how performance of wineries can be interpreted and examined. The exploratory qualitative research, which was primarily aimed at mapping the goals and performance dimensions of Hungarian family wineries. The research is based on the data of 21 semi-structured interview conducted in 10 wine districts and involving 21 Hungarian family wineries. Using the model of Basco it was classified the goal system of family business wineries, the most characteristic financial and non-financial goals and the performance indicators that serve to monitor the achievement of the target, in Hungarian practice.

Keywords: wine sector, family firms, performance, Balanced Scorecard

JEL kód: L21, L25, L26

BEVEZETÉS

Ha figyelemmel kísérjük a borászati szektorban zajló folyamatokat, hazai és nemzetközi viszonylatban egyaránt, megállapíthatjuk, hogy az utóbbi évtizedben jelentős változásokon megy keresztül az ágazat, mely jelenséget meghatározó tényezők között feltétlen említésre méltó a verseny, illetve a fogyasztási szokások változása. Ezenkívül kiemelhető a régi termelő országok gazdasági átalakulása, illetve strukturális és pénzügyi válsága (Hannin et al., 2010), valamint a borászati cégek tevékenységének módosulása és az üzleti koncentrációhoz kapcsolódó diverzifikációja is (Coelho–Rastoin, 2001). A borászati szektort érintő gazdasági fókuszú kutatások igen szerteágazó kérdéskörökre koncentrálnak, megjelenik a szektorspecifikus kutatási előzmények között többek között a vállalkozói szellem (Zhao, 2005), a nemzetközi vállalkozási megközelítés (Mariani et al., 2012), továbbá a stratégiai menedzsment (Atkin et al., 2012) és innováció kérdésköre egyaránt (Dressler, 2013). Számos más szektorhoz hasonlóan a borászatokat is működésük számos pontján érinti az erősödő helyi és globális verseny, illetve a fogyasztói elvárások turbulens változása, de a fenntarthatósági szempontoknak való megfelelésből fakadó innovációs kényszer is. A borászati szektor a tevékenység jellegéből adódóan kedvez a családi vállalkozási formának, amely sajátos működési-szerveződési logikájával, érintetti rendszerével egyedi teljesítménytényezőket szolgáltat a borászati vállalkozások egyébként is sajátos üzleti modelljéhez. Mindezek alapján a borászati teljesítmény fogalmának vizsgálata a családi vállalkozási sajátosságokkal együtt mindenképpen fontos kutatási területnek számít.

A borászat számos ország számára, így Magyarország számára is jelentős gazdasági értéket jelent, mivel a szektor szorosan kapcsolódik a környezethez a szőlőtermesztéshez szükséges természeti erőforrások által, illetve miután erős társadalmi dimenziót is képvisel a tevékenység helyhez kötöttsége, relatíve magas élömunka-igénye, illetve az ún. terroir szemlélet miatt. A „terroir” francia eredetű kifejezés, melynek a magyar jelentése termőföld, termővidék, termőhely. A szőlő-bor ágazatban a terroir nem csak az adott termőterületet jelöli, hanem a klimatikus tényezőket, a szőlőfajtát, a technológiát, a borkészítés módszerét, valamint a szőlész-borász személyét egyaránt. A terroir kifejezésnek számos megközelítése létezik, és több nemzetközi szervezet is kísérletet tett a fogalmi lehatárolásra (Kismarjai, 2021). Az UNESCO által rögzített definíció szerint a terroir olyan földrajzi terület, ahol „az emberi közösség a történelem folyamán, a környezettel kölcsönhatásban, egyedi kulturális jellegzetességeket, ismereteket és gyakorlatokat alakított ki. Ez a felhalmozott tudás bemutatja az adott terület eredeti termékeit és szokásait és az ott élő embereket.” (UNESCO, 2005 – idézi: Kismarjai, 2021, 28)

A tanulmány rövid áttekintést ad a borászati ágazat hazai, európai és globális folyamatairól, trendjeiről, ezt követően pedig kitér a teljesítménymérés, a célrendszer kapcsán mind a családi vállalkozási jellegből, mind a borászati tevékenység sajátosságaiából fakadó specialitásokra építve a hazai és nemzetközi előzménykutatásokra. Az empirikus vizsgálat eredményeként ismertetésre kerülnek azok a pénzügyi- és nem-pénzügyi célok, illetve teljesítménymutatók, amelyek a kutatásba bevont családi vállalkozások működésének sarokpontjait és a teljesítménymenedzsment pillérét

képezik. A tanulmány legfőbb hozzáadott értékét a borászati tevékenység-specifikus kiegyensúlyozott mutatószámrendszer jelenti.

1. BORÁSZATI TERMELÉS A VILÁGGAZDASÁGBAN ÉS MAGYAROSZÁGON

Ebben a fejezetben áttekintést nyújtunk a borászati szektor világpiacian és az Európai Unióban zajló folyamatairól, a szektor jövőjére vonatkozó ágazati előrejelzésekről, és rávilágítunk a hazai bortermelés statisztikai összefüggéseire.

A globális borpiacról származó bevétel 2020-ban 340,8 milliárd amerikai dollár volt. A Statista Consumer Market Outlook becslése szerint 2025-re a bevétel ebben a szegmensben 528,7 milliárd dollárra nő (<https://www.statista.com>). A COVID-19 világjárvány megzavarta a globális borelosztási csatornát a szállodák és éttermek kiterjedt bezárása és korlátozása miatt világszerte. A hirtelen kitört járvány a szállodák körülbelül 77%-át érintette, a forgalom 60%-kal esett vissza az egész szektorban, míg az éttermek eladásai 91%-kal estek vissza 2020 végére világszerte (<https://www.grandviewresearch.com>).

2020-ban Európa birtokolta a legnagyobb, 48%-os részesedést a borászati piacoz kapcsolódó árbevétel tekintetében. Európa a legmegbízhatóbb borpiac, ugyanis Portugáliában, Olaszországban és Franciaországban a legmagasabb az egy főre jutó éves borfogyasztás. Az egyik legnagyobb aggregát piac Európában Franciaország a nagyobb népessége és az egy főre jutó magas borfogyasztás miatt. Az olyan országok pedig mint Németország és az Egyesült Királyság a legnagyobb borimportőrök, ahol a termelés jóval alacsonyabb, mint a fogyasztás. Az előrejelzések szerint az ázsiai és a csendes-óceáni térségben várható a leggyorsabb, 8,2%-os növekedés elsősorban Kína, Japán és Dél-Korea vonatkozásában 2021 és 2028 között. A régió jelentős potenciállal rendelkezik a nagy ügyfélkör, a növekvő rendelkezésre álló jövedelmek és a bortermelés számára kedvező éghajlati viszonyok miatt.

A borpiacot néhány jól bevált, valamint számos kis- és közepes szereplő jelenléte jellemzi. A meglehetősen koncentrált sörgyári iparhoz képest a bor, mint többnyire mezőgazdasági eredetű termék, sokkal széttagoltabb, az öt legnagyobb vállalat (E & J Gallo, Constellation Brands, The Wine Group, Treasury Wine Estate és Vina Concha y Toro) együttes piaci részesedése mindössze 8–9% (<https://www.statista.com/study/48818/wine-report/>).

Amennyiben az EU bortermelését vizsgáljuk – beleértve a bort és a mustot is – a 2021-ben megtermelt 147 millió hektoliter 13%-kal alacsonyabb a 2020-as termelésnél. Az EU-n belül Olaszország a legnagyobb uniós termelő, majd Spanyolország és Franciaország következik. Kelet-Európa egyes tagállamai (Csehország, Magyarország, Románia, Szlovákia) bár kisebb mennyiségben termelnek, termelésük emelkedő tendenciát mutat. A termelési ingadozások amplitúdója évről évre növekszik. Úgy tűnik, hogy a termelt mennyiségek ezen instabilitása a jelentős éghajlati veszélyek közvetlen következménye, amelyek egyre kevésbé kiszámíthatók és egyre gyakoribbak (European Union, 2020).

Az EU borágazata alkalmazkodik a fogyasztók körében változó életmódhoz és preferenciákhoz. Az EU-tagállamok között azonban továbbra is nagy különbségek maradhat-

nak az előrejelzések szerint. Egyre növekszik a kereslet az alacsonyabb alkoholtartalmú borok és a habzóborok iránt. A COVID-19 világjárvány hatására a bor kereskedelmi forgalomba hozatalának új módjai – például az e-kereskedelem – erősödtek, és várhatóan tovább fognak fejlődni, ami szintén növeli a keresletet. Az EU borexportja 2009 és 2019 között erőteljesen nőtt, átlagosan 5%-kal évente. Míg a mennyiség az utóbbi időben stabilizálódott, az érték tovább nőtt. Az EU exportját a földrajzi jelzéssel ellátott uniós borok és általában a pezsgők iránti nagy kereslet mozgatja. A COVID-19 potenciálisan elhúzódó hatása, a stabilizáló globális kereslet és az EU-n kívüli bortermelő országok erős versenye ellenére az EU borexportja 2030-ra 31 millió hl-re nő az EU becslései szerint (EUROPEAN UNION, 2020).

2. BORÁSZATI TELJESÍTMÉNYMODELLEK – A TELJESÍTMÉNY DIMENZIÓI ÉS INDIKÁTORAI A BORÁSZATOKNÁL

A fejezetben elsősorban nemzetközi forrásmunkák alapján áttekintjük a borászati vállalkozások teljesítményére vonatkozó elméleti megközelítéseit, és bemutatjuk azokat az indikátorokat, amelyek a szektorspecifikus mérésekben alkalmazásra kerülnek.

Számos tanulmány foglalkozik a borászati teljesítmény értelmezésével és a borászati vállalkozások teljesítményének értékelésével. Maurel és társai (2017) 1975 és 2012 közötti szisztematikus irodalomkutatásuk alapján rendszerezték a borászati szakcikkekben megjelenő teljesítménykategóriákat, megkülönböztetve a teljesítmény alábbi dimenzióit:

- versenyképesség,
- gazdasági és pénzügyi teljesítmény,
- környezeti teljesítmény,
- export teljesítmény,
- egyéb teljesítmény (minőség, piac, költség, ár, logisztika, kereskedelem).

Tanulmányukban klasszifikálták a borászati ágazatban tevékenykedő szereplők teljesítményének különböző szintjeit is, és vizsgálatukban kiemelték a szövetkezetek, farmok, kereskedők, pincészetek, borászati vállalkozások teljesítményével foglalkozó előzményforrásokat.

Amennyiben a borászati kutatásokat indikátor-használat oldaláról elemezzük, akkor megállapítható, hogy a kutatások mind pénzügyi, mind nem-pénzügyi teljesítmény-mutatókat is alkalmaznak a vizsgálat során. A leggyakrabban alkalmazott indikátorok a pénzügyi mutatók közül a következők: hozzáadott érték (Vink et al., 2012); működési bevétel, EBIT, működési cash flow (Declerck, 2005); RoI, RoA, RoE, árrés (Amadiou-Viviani, 2010; Vrontis et al., 2011); összes árbevétel, export-árbevétel (Morrisson-Rabellotti, 2009); termelékenységi (Sellers-Rubio, 2010); exportintenzitás (Fischer, 2010), és az exportnövekedési ráta (Foster et al., 2002).

A teljesítményértékelés hagyományosnak tekinthető pénzügyi szempontjai mellett a nemzetközi kutatói térben is zajlanak nem-pénzügyi szempontokra fókuszáló kutatások, ezek alapján kiemelhetők a főbb nem-pénzügyi mutatók: díjak, elismerések

(Hojman, 2009); ökológiai lábnyom (Belis-Bergouignan–Saint-Grés, 2009); termodinamikus megközelítés, energiahatékonyság (Marchettini et al., 2003); piacrészesedés (Fortunas et al., 2007); és termelési kapacitás (Barbat–Mora, 2010).

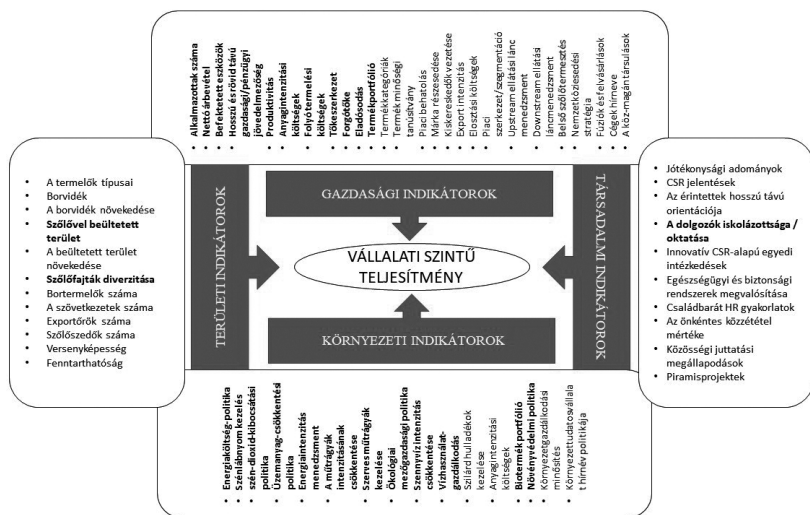
A fenntartható borágazat fejlesztésének egyik legnagyobb kihívása az elért eredményeket hatékonyan kifejező indikátorok meghatározása (Merli et al., 2018). A keretrendszerek és indikátorok használata a helyzet jellemzésének módja, mely egyidejűleg lehetővé teszi a cégek/kontextusok összehasonlítását (Flores, 2018). Mivel számos indikátor használható a döntéshozatalhoz, a megfelelően azonosított, meghatározott és kiszámított indikátorokra nagy az igény (Martins et al., 2017).

Mota és társai (2021) irodalomkutatásukkal – melynek küldetése borászati cégek által könnyen átvehető indikátorok azonosítása, döntéshozatali folyamatuk támogatása volt – olyan négydimenziós mérési keretrendszert alkottak, amely magában foglalja a gazdasági, környezeti, társadalmi és területi nézőpontokat egyaránt.

Az 1. ábra összefoglalja azokat a tényezőket, amelyek a borászati vállalkozások teljesítményére hatást gyakorolhatnak. Így a teljesítménymenedzsment rendszerüknek reflektálnia kell ezekre a kérdéskörökre stratégiai és operatív szinten egyaránt.

1. ábra: Borászati vállalkozások teljesítményére ható társadalmi, gazdasági, környezeti és területi tényezők

Figure 1 Social, economic, environmental and territorial factors affecting the performance of wineries



Forrás: Saját szerkesztés Mota et al., 2021 alapján

A fenntartható fejlődés és az ökológiai tényezők kulcsfontosságúak a mezőgazdaságban. A szőlőtermesztés az egyik legintenzívebb mezőgazdasági rendszer, emiatt érthető, hogy egyre nagyobb az érdeklődés a fenntarthatóság koncepciója iránt a borágazat-

ban, hiszen a vásárlók egyre nagyobb figyelmet fordítanak a környezeti és fenntarthatósági kérdésekre. A fenntartható szőlőtermesztés a természeti területek gazdasági fenntarthatóságát a minőségi termékek elérésével ötvözi, figyelembe véve a precíziós szőlőtermesztés követelményeit, miközben meghatározóak a környezettel, a termékek biztonságával és a fogyasztók egészségével kapcsolatos kockázatok, valamint az örökség, a történelmi, kulturális, ökológiai és tájképi szempontok erősítése is (Browne et al., 2020). A nemzetközi szakirodalom alapján megfigyelhető, hogy ezzel párhuzamosan megszületik az igény a társadalmi és környezeti jellegű stratégiai információk teljesítményértékelési rendszerbe való integrálása iránt.

A klasszikus négydimenziós Balanced Scorecard (Kaplan–Norton, 1992) modellek kiegészülnek a fenntarthatósággal kapcsolatos témakra összpontosító környezeti mutatókkal, illetve a fenntarthatóságra és a környezetgazdálkodásra összpontosító nézőponttal. A fenntarthatósági teljesítmény tehát egyre inkább része a borászati vállalkozások teljesítménymérésének, mely kiterjedhet a következő mutatókra: a természeti erőforrások és a biológiai sokféleség megőrzését elősegítő kezdeményezések száma; víz újra felhasználása; hasznosított hulladék mennyisége; és a környezeti költségek (Gomes et al., 2021).

3. CSALÁDI ÉS NEM CSALÁDI BORÁSZATOK TELJESÍTMÉNYÉRE VONATKOZÓ KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK

Célunk, hogy feltárjuk a főbb különbségeket a bortermelő vállalatok között a tulajdonosi háttérre tekintettel, azaz rávilágítsunk a családi és nem családi borászatok közötti differenciákra. A feldolgozott szakirodalom alapján meglehetősen heterogén jelenség olvasható ki az eredményekből.

Soler és társai (2017) 520 pincészetet tartalmazó adatbázis felhasználásával a szakirodalomban használt fő változókkal jellemzi a családi vagy nem családi borászat közötti különbségeket az adósságállomány nagysága és szerkezete tekintetében. Kutatásuk szerint jelentős különbségek vannak a családi és nem családi vállalkozások között az eszközarányos megtérülésben (ROA) és a haszonkulcsban, ami a családi vállalkozásnak minősülő cégek esetében magasabb, illetve az adóssághányadban, amelyek magasabbak a nem családinak tekintett vállalatoknál. A jobb árreakció a családi vállalatoknál a kínált termékekből vagy márkákból származó árelőnyöknek vagy az alacsonyabb ügynöki költségeknek köszönhető, amelyek az irányítási költségek javulását eredményezhetik, ami megmagyarázza a feltárt különbségeket (Soler et al., 2017).

Gallucci és D'Amato (2013) 114 olasz borágazatban működő családi és nem családi vállalkozások 2007 és 2010 közötti gazdasági és pénzügyi teljesítményét összehasonlítva U alakú, nemlineáris kapcsolatot fedezett fel a család ereje és a forgalom között. Erős családi jelenlét esetén magasabb a forgalom a nem családi vállalkozásokhoz képest, ugyanakkor alacsony családi jelenlét esetén alacsonyabb a forgalom. Ennek magyarázata az lehet, hogy a család a hitelesség képét közvetíti a vásárlók felé, hiszen a család egy térben gyökerező társadalmi entitás, amely összefonódik a bortermelés terroir

szemléletével (Van Leeuwen–Seguin, 2006). A család olyan márkává válik, amely képes elnyerni a vásárlók bizalmát. Nem véletlen, hogy a borászattal foglalkozó családi vállalkozásokban a cégbemutató a családi történetre fókuszál, a cég élén álló, egymást követő generációkra, a cég értékeire és eszméire. Ennek a kommunikációs stratégiának az a célja, hogy kapcsolatot teremtsen a család és a fogyasztó között. A vállalkozói család történetének megosztása, hagyományai és értékei révén a fogyasztó a társadalom integrált részének érzi magát. Másrészt maga a bor időhöz, helyhez és hagyományhoz erősen kötődő termék, amely a történelmet, az értékeket és a hagyományt hordozza magában.

Amennyiben a családi kontroll mértéke alacsonyabb, az annak a jele, hogy a család nem képes hatékony ellenőrzést gyakorolni a vállalat felett. Ebben az esetben a családon kívüli szereplők dominálnak mind a tulajdonosi, mind a menedzsment szerkezetben. Ahol a család irányítja a céget, az üzlet nemcsak profittermelő vállalkozás, hanem a jövőbe fektetett és átörökítendő vagyon, a családi célok megvalósításának eszköze, ahol a társaság eggyé válik a családdal.

Vezetői szempontból a család stratégiai immateriális eszközként jelenik meg, amely a vállalati és a termékkommunikációban egyaránt hasznosítható. Úgy tűnik, hogy ez a szempont egy könnyen elérhető, kiaknázható és alacsony költségű értéknövelő eszköz, különösen a KKV-k számára. Számos szerző utalásában megjelenik, hogy a családi erőforrások, azaz a név, a történelem és az értékek (családi márka) kommunikálása a családi alapú márkaidentitás kialakítása hasznos eszköz lehet a vállalati márkaépítési stratégiákban (Micelotta–Raynard, 2011; Vrontis et al., 2011). A globalizált verseny, a homogén kínálat idején hasznos lehet a családi márkaidentitáson keresztül történő megkülönböztető stratégia képviselése a nem családi versenytársaktól (Vrontis et al., 2011).

A családi vállalkozások esetében gyakran emlegetett és tudományos megismerés eszközeivel vizsgált kihívás a generációváltás és az utódlás kérdésköre (Csákné, 2012; Heidrich et al., 2016). Fernandez-Olmos és társai (2020) 110 spanyol családi vállalkozás bevonásával lefolytatott kutatásukban a teljesítményalakulás elemzését összekapcsolva a generációs szerkezet és a családi vállalkozás által kialakított szociális/társadalmi tőke (azaz a kulcsfontosságú üzleti partnerek közötti kapcsolat minősége, a barátság, a közelség és a bizalom mértéke), új megközelítést alkottak a borászati cégek teljesítménynövelése témakörben. Empirikus eredményeik igazolják, hogy a kapcsolati társadalmi tőke növekszik, miután a családi pincészet túlélte az első alapító generációt, és igazolták, hogy a kapcsolati társadalmi tőke pozitív hatást gyakorol a vizsgált családi borászatok teljesítményére, ami szorosan összefügg a pincészet túlélésével. A relációs társadalmi tőke alacsonyabb az első generációs családi borászatokban, mint azokban, amelyek a második vagy azt követő generációs szakaszban vannak. A kapcsolati társadalmi tőke felhalmozása erős stratégiai választásnak tekinthető, amely jelentős hatással lehet a családi pincészetek teljesítményére, akár nemzetköziesedési törekvéseikre is.

4. CSALÁDI VÁLLALKOZÁSOK SAJÁTOS CÉLRENDSZERE

A családi vállalatok céljainak vizsgálata és megértése a teljesítményértékelésüktől elválaszthatatlan álláspontunk szerint, ugyanis a családi vállalat cselekvésre való hajlandóságát, illetve stratégiai döntéseiket a célok határozzák meg (Williams et al., 2018). A családi vállalkozásokra jellemző célrendszer modellezését, vizsgálatát tekintve feltétlen említésre méltó a Basco (2017) nevéhez kapcsolódó, a családi célokat és az üzleti célokat azonosító megközelítés. Eszerint a családi vállalkozásokban a család céljainak teljesítése is valószínűsíthető a gazdasági célok teljesítése mellett (Basco, 2017), továbbá mindkét célszfémben azonosíthatók gazdasági és nemgazdasági jellegű célkitűzések, melyek lehetnek rövid- és hosszú távú célok, és kapcsolódhatnak az egyes érintetti csoportokhoz (Heidrich et al., 2021).

A családi célrendszer klasszifikációs kísérlete évtizedek óta foglalkoztatja a családi vállalkozás kutatókat, hiszen a családi vállalkozások célrendszere meglehetősen összetett, ugyanis a szereplőknek eltérő céljaik vannak érdekeltségük és a családi vállalkozások háromkörös modelljében betöltött szerepükük alapján. Az elfoglalt pozícióik alapján határozhatják meg és változtathatják meg a vállalat céljait (Kotlar–de Massis, 2013).

A családi vállalkozások gazdasági céljai meghatározóak a vállalat szempontjából, mégis megfigyelhető, hogy a tulajdonos család számára elfogadható akár egy pénzügyileg kevésbé jó teljesítmény is (Astrachan, 2010). A vállalatnak is vannak a nem-gazdasági teljesítményhez kapcsolódóan nem-gazdasági céljai, amelyek például megnyilvánulhatnak a termék- és szolgáltatásfejlesztésben, de a környezeti fenntarthatóságban is. A családi vállalkozásokban a vállalat nem-gazdasági természetű céljai a vállalat ún. szocio-emocionális vagyonához kapcsolódnak, azaz a családi érintettségű cégek döntéshozatali folyamataikban figyelembe veszik értékrendjüket és működési alapvetéseiket. Mindezeknek köszönhetően hozhatnak akár olyan döntéseket is, amelyek üzleti aspektusból kritikusak lehetnek, ennek ellenére képesek fenntartani a családi beágyazódás mértékét (Heidrich et al., 2021).

Le Breton-Miller és társa (2013) a célrendszert jellemző dimenziók közé beemeli a családi cégek evolúciós fázisait, megkülönböztetve az alapító, az alapító utáni, az unokatestvér konzorcium periódust, és azokat a jellemzőit ezen életciklusszakaszoknak, amelyek befolyásolják a szocio-emocionális prioritásokat, amelyek a célok kialakításával kapcsolatban is nagy jelentőségűek.

5. A REGIONÁLIS TUDOMÁNY ÉS A CSALÁDI VÁLLALATI TELJESÍTMÉNY ÖSSZEFÜGGÉSRENDSZERE

A főáramhoz kapcsolódó családi vállalkozásokkal foglalkozó teljesítményfókuszú tanulmányok alapvetően arra koncentrálnak, hogy a családi részvétel hogyan hat a gazdasági tevékenységekre. Basco (2015) nevéhez kötődően az elmúlt néhány évben egyre több

olyan tudományos publikáció foglalkozott a családi vállalkozások és a gazdaságföldrajzi kutatási irányok összekapcsolásával és azzal a kérdéssel, hogy a családi vállalkozás pusztja jelenléte jó vagy rossz a regionális növekedés és fejlődés szempontjából, ebből pedig levezethetőek olyan kérdések mint:

- A régió szempontjából a gazdasági vagy nem-gazdasági teljesítmény a meghatározóbb a családi vállalkozások esetében?
- Milyen a regionális szempontból megfelelő, optimális családi vállalati teljesítmény?
- Hogyan hat a területi tőke a családi vállalkozások teljesítményére?

Bár jelentős erőfeszítések történtek az elmúlt évtizedekben a családi vállalkozások nemzetgazdasági szerepének feltárásával kapcsolatban, ezek a kutatások jellemzően térszemlélet nélküliek voltak (Gomez-Mejia et al., 2020; James et al., 2020). Sem a „céget”, sem a „menedzsert” nem ismerik el megfelelően a gazdaságföldrajzban a klasszikus regionális tudománymodellek makroszemlélete okán (Capello, 2014).

A vezetésföldrajz (Schlunze et al., 2012; Suwala–Olinas, 2012), amelyet néha menedzseri földrajznak (Laulajainen, 1998) vagy a menedzsment gazdaságföldrajzának (Jones, 2018) is neveznek, a cégek döntéseinek hatását elemzi a helyi és nemzetközi működésre, a beszállítókkal és vevőkkel fenntartott stratégiai kapcsolatokra, valamint belső és külső arculatra vonatkozóan.

A Suwala–Olinas (2012) szerzőpáros által felállított modell szerint a családi vállalatvezetőknek háromféle térrel kell foglalkozniuk döntéshozataluk során: a gazdasági terekkel, a társadalmi terekkel és a kognitív terekkel. Az első típus a gazdasági tér, amely helyként fogható fel, és abból az egyszerű tényből nyeri el a gazdasági értelmet, hogy a költségek távolságtól függően jelentkeznek (pl. szállítás és tranzakció), így egy hely relatívan értelmezhető és a térbeli költségek (pl. tranzakciós és szállítási költségek) segítségével számszerűsíthető (Suwala, 2014). Ezen a területen a családmenedzsereknek különböző elhelyezkedéssel kapcsolatos szempontokkal kell foglalkozniuk, mint például a cégük elhelyezkedési stratégiájával, a helyi tényezőkkel kapcsolatos optimális térbeli döntésekkel, valamint a nemzetközivé válás lehetőségével (Suwala–Kulke, 2017), illetve a gazdasági tevékenységek koncentrációja és szétszórtsága közötti optimális egyensúly megtalálásával (Suwala–Schlunze, 2019).

A terek második típusa a közösségi tér, amely az egyének közötti társadalmi egocentrikus kapcsolatokon keresztül épül fel; tehát relációs, azaz funkcionális kapcsolatok és társadalmi interakciók hálózatát foglalja magában a gazdasági szereplők között (Trip-Romein, 2014). A közösségi terek a kontextusról szólnak, és csak a szereplők társadalmi és kapcsolati beágyazottságának vizsgálatával érthetőek meg (Brinkhoff et al., 2012). Ezen a területen a családi vállalatok vezetőinek egyensúlyba kell hozniuk a családi kapcsolatokat, a belső és külső kapcsolataikat (pl. beszállítók, vevők), valamint a baráti hálózatokat (Suwala–Schlunze, 2019).

Egyes kutatók szerint a közelség gazdasági haszna vitathatatlan, ha a bizalom és a kölcsönösség táplálja a helyspecifikus tudást és tanulási folyamatokat (Storper et al., 2004). Másként tekintenek erre Grabher és társai (2018), akik a közelségből fakadó gazdaságtalanságot hangsúlyozzák az alul- és túlbeágyazottság következményeként.

A családi vállalkozás vezetői feladata a gazdasági szereplők közötti kapcsolatok kialakítása, az interakció és az elszigeteltség közötti optimális egyensúly megtalálása.

A tér harmadik típusa, a kognitív tér az a terület, ahol az egyének kollektíven megosztanak hasonló kognitív képeket, térbeli gondolkodásmódot anélkül, hogy személyesen ismernék egymást (Brinkhoff et al., 2015). Ennek egy családi vállalat-specifikus megnyilvánulása lehet, amikor az alapítók meghatározzák a családi értékeket annak érdekében, hogy hosszú távú cégkultúrát alakítsanak ki, amelyet a családnév, a különböző szimbólumok és a logók megerősítenek. A családi vállalkozások vezetőinek feladata azon ismeretek, hagyományok, emlékek megteremtése és átörökítése (Scott, 2010), amelyek segítenek létrehozni egy olyan pozitív légkört, amely elősegítheti a céghez kapcsolódó élményeket.

A három említett térkategóriával kapcsolatos családi menedzsment feladatok pedig jól összekapcsolhatók a korábban ismertetett célrendszerrel, amely a család- és vállalkozásorientált célok együttlését mutatja be (Aparicio et al., 2017).

6. AZ EMPIRIKUS FELMÉRÉS MÓDSZERTANA ÉS EREDMÉNYEI

6.1. MÓDSZERTAN

A kutatás a hazai családi borászatok cél- és teljesítménymutató-rendszerének azonosítására irányult. A családi vállalkozás fogalom kapcsán a hazai családi vállalkozás-kutatásokban alkalmazott definíciók alapos áttekintése és mérlegelése után a Budapesti Gazdasági Egyetemen működő Budapest Lab 2019-ben megfogalmazott definícióját alkalmaztuk (Kása et al., 2019). Ez alapján családi vállalkozásnak „azokat a vállalkozásokat tekintettük, amelyekre igaz, hogy önmagukat családi vállalkozásnak tartják, vagy a cég legalább 50 százaléka legalább egy család tulajdonában van, vagy a család részt vesz a vállalkozás irányításában, vagy a családtagok alkalmazottként részt vesznek a vállalat működésében, vagy a vezetés és a tulajdonlás átadása részben vagy teljes mértékben a családon belül valósul meg.” (Heidrich et al., 2021, 2).

Kutatásunkhoz a kvalitatív módszertant választottuk, az interjúk alapján feltártuk, hogy mely teljesítményértelmezések és mutatószámok jellemzőek a hazai borászati családi vállalkozások esetében. Kutatási céljaink alapján az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

- (1) Melyek a magyar családi borászatok gazdasági és nem-gazdasági céljai?
- (2) Melyek a családi borászatok által alkalmazott pénzügyi és nem-pénzügyi teljesítménymutatók?

Az interjúalanyok kiválasztása során hólabda módszert alkalmaztunk. A 21 elemű minta esetében a sokszínűségi elvárásaink teljesültek, ugyanis a mintába bekerült családi borászatok képviselik mind a hét hazai borrégiót. Az interjúk lefolytatására 2020. szeptember és 2021. március között került sor. A hazai borvidékek közül 10 borvi-

dékről sikerült családi borászatokat bevonni a kutatásba (balatonboglári, csongrádi, egri, hajósi-bajai, mátrai, móri, pannonhalmi, szekszárdi, tokaji és villányi borvidék). A családi életciklus tekintetében 9 első, 10 második és 2 harmadik generációs családi vállalkozás vezetőjének véleménye jelenik meg a tanulmányunkban. A mintába került vállalkozások birtokmérete 2,5 ha és 120 ha közé esik. 9 borászat birtokmérete kisebb 20 hektárnál, 8 családi vállalkozás gazdálkodik 21 és 60 ha közötti területen, míg 4 borászat szőlőterülete 61 és 120 ha közötti. Az interjúalanyok között férfi és női borászatokat is találunk. Közös jellemvonása a mintába került vállalkozásoknak, hogy mindenhol aktív szereplő a vállalkozás alapítója, valamint a borkészítésért családtag felel.

6.2. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

6.2.1. A VIZSGÁLT CSALÁDI BORÁSZATOK CÉLRENDSZERE

A családi vállalkozások céljaira irányuló kérdés alapján azonosítottuk a meghatározó pénzügyi és nem-pénzügyi célokat. A rövidtávú pénzügyi célok kevésbé relevánsak a vizsgált borászatok célrendszerében, a tulajdonosok döntéshozatali mechanizmusai-ban a hosszú távú, nem-pénzügyi célok jelentik a prioritást. Elmondható, hogy a vizsgált családi borászatok gazdasági célrendszerében fontos dimenzió az innováció. A célok kapcsán a válaszadók az alábbi pénzügyi és nem-pénzügyi célokat említették az interjújuk legalább 25%-ánál:

- A. pénzügyi célok: vállalat anyagi biztonsága.
- B. piaci/vevői célok: értékesítési szerkezettel kapcsolatos célok; szolgáltatásminőség javítása és a vevőelégedettség; a stratégiai tudatosság növelése.
- C. működési célok: turisztikai és gasztronómiai szolgáltatások bővítése; digitalizáció.
- D. innovációs célok: minőségfókuszú termékfejlesztés; technológiafejlesztés.
- E. fenntarthatósági célok: érintetti kapcsolatok hosszú távú megőrzése; fenntartható növekedés; környezeti fenntarthatóság; társadalmi felelősségvállalás.
- F. családi alrendszerrel összefüggő célok: generációváltás; szocio-emocionális vagyoni konzerválása; jó hírnév megőrzése.

A családi vállalkozások pénzügyi döntéshozatalát illetően kijelenthető, hogy nem feltétlenül a profit az elsődleges cél. További szempont, hogy szükség van a család és a vállalkozás pénzügyi folyamatainak összehangolására is (Csákné, 2012). A kutatásunk alapján megállapítottuk, hogy a családi vállalkozások az anyagi biztonságot alapvető fontosságúnak ítélik. Erre utal az alábbi interjúrészlet: *„Nélkülözhetetlen ... a család anyagi biztonsága vagy a vállalkozás anyagi biztonsága, mert egy és ugyanaz a kettő.”*

A kutatásban szereplő családi borászatok esetében a változtatásra való nyitottság megjelenik a célrendszerben még akkor is, ha az interjúk egy részében a hagyományok iránti tisztelet is megnyilvánult. A kutatás résztvevői a technológiafejlesztés mellett érveltek, azonban az egyes interjúalanyok igen eltérően értelmezik a technológiafejlesztést, ideértve a préselés, cefre- és mustkezelés, erjesztés és borkezelés során alkalmazandó megoldásokat. A gépesítés – az ágazatra jellemző erőteljes munkaerő-hiány miatt

– sok borászat számára a hatékonyságjavulás egyik lehetséges elérési módja, így több interjúalany ambiciózus célokat fogalmazott meg ezzel kapcsolatban.

„A borászati alaptevékenység egyre inkább ügyfélélménnyé transzformálása számos interjúalany gondolataiban és célrendszerében előkelő helyen szerepel, egyrészt kulturális, másrészt turisztikai, továbbá gasztronómiai szolgáltatáselemekkel bővítve a meglévő üzleti tevékenységet. Ez az üzleti modell számos nemzetközi kutatásban említésre kerül. Eszerint bizonyos borászatok szakítanak azzal a felfogással, miszerint a főtevékenységet a gyártás, a marketing és a borértékesítése jelenti, ezzel szemben felvállalják a rendezvényszervezés, turisztikai szolgáltatásnyújtás feladatait is (Cennamo et al., 2012).” (Heidrich et al., 2021, 22) Bár a vizsgált borászatok esetében a profitmaximalizálás nem tartozik az elsődleges célok közé, minden interjúalany említést tett az értékesítéssel összefüggő célkitűzésekről, illetve a nemzetköziesedésről. A gazdasági célrendszer fontos eleme a digitalizáció, amely nem hagyja érintetlenül a borászatokat sem.

„A családi vállalkozások sikeres működésének egyik integráns eleme a stratégiai tervezés, több kutatás megerősítette ugyanis (McCann et al., 2001), hogy a gyorsan növekvő családi vállalkozások nagyobb arányban folytattak stratégiai tervezési tevékenységet, mint a lassabb növekedést felmutató családi cégek.” (Németh, 2017, 63) A megkérdezett családi borászatok életében és célrendszerében megjelenik a hosszú távú szemlélet, mely a stratégiai tervezésben nyilvánul meg (Heidrich et al., 2021).

A családi vállalkozások nem-gazdasági céljainak alapja a család hosszú távú orientációja, illetve a generációváltás szándéka. A vállalkozások nem-gazdasági céljai között azonosíthatóak a különböző érintett csoportjaihoz köthető célok. A munkatársak irányában a hosszútávú kapcsolatok kialakítása, valamint a személyzet fejlesztése, míg a vevőkkel összefüggésben a vevői igények kielégítése, közvetlenebb kapcsolat kialakítása az ügyfelekkel. A fenntarthatóság megnyilvánul a társadalom felé való elkötelezettség különböző formáival összefüggő célokban is. Ezek egyrészt a társadalom intézményeihez és a helyi hálózatokhoz való szociális hozzájáruláshoz kapcsolódnak, másrészt a különböző borrégiók hírnevének öregbítéséhez kötődnek. A fenntarthatósági célok harmadik szintjét a természeti környezettel szembeni felelős magatartás céljai képezik. „A környezeti terhelés csökkentésének célja a borosüvegek kapcsán is előtérbe került. A természeti környezettel kapcsolatban fontos megemlíteni a környezeti felelősségvállalásból származó lehetséges versenyelőnyt is. A megkérdezett vállalkozók közül többen arról számoltak be, hogy például Ausztriában sok borászat rájött, megkülönböztetik magukat a biogazdálkodás folytatásával, amely versenyelőnyt jelenthet számukra, hiszen termékeiket drágábban tudják értékesíteni.” (Heidrich et al., 2021, 28–29)

A családi borászatok által követett célok között megjelennek a családi értékrendet tükröző, a családdal összefüggő célok, úgymint a szocio-emocionális vagyonhoz kötődő célok, vagyis a család érdekeltiségének megtartása, a család jó hírnevének fenntartása és a generációváltás szándéka; valamint a család egységének, harmóniájának fenntartásához kapcsolódó célok, továbbá a következő generációhoz kötődő, generációváltással összefüggő célok (Heidrich et al., 2021).

6.2.2. TELJESÍTMÉNYMUTATÓK A VIZSGÁLT CSALÁDI BORÁSZATOK ESETÉBEN

Az interjúk során a célrendszer mellett vizsgáltuk a célok eléréséhez kapcsolódóan alkalmazott pénzügyi és nem pénzügyi teljesítménymutatók körét is, ez alapján az 1. táblázatban összefoglaltuk azokat a pénzügyi és nem-pénzügyi mutatókat, amelyek jelenleg felmerülnek a családi borászatok kapcsán.

1. táblázat: Családi borászatok teljesítménymutatói

Figure 1 Performance indicators of family wineries

Családi borászatok teljesítménymutatói	
pénzügyi	nem-pénzügyi
termékek árszínvonala értékesített palackok száma készletek értéke tőkeerősség exportárbevétel aránya működési cash flow termék önköltsége hozzáadott érték	termékminőség terméshozam fluktuáció a pincészet által kínált gasztronómiai és turisztikai szolgáltatások színvonala maradékcukor tartalom tárolókapacitás felhasznált műtrágya mennyisége fejlesztési projektek száma gasztronómiai kapcsolatok száma (TOP50 étterem) kóstolótér mérete borkóstolók száma online borkóstolók száma

Forrás: Saját szerkesztés interjúk kutatás alapján

A második kutatási kérdés kapcsán a célokkal összhangban megállapítható, hogy a családi borászatok vezetői számára a gazdasági-pénzügyi teljesítménymutatók mellett jellemzően megjelennek mind a vevői-piaci teljesítményhez, mind a belső működési folyamatokhoz, mind a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó indikátorok, amelyek alapján egy borászati vonatkozású Balanced Scorecard állítható fel az alábbi dimenziókkal és indikátorokkal:

2. táblázat: Családi borászatok Balanced Scorecard-ja

Figure 2 Balanced Scorecard of family wineries

Nézőpont	Indikátorok
Pénzügyi nézőpont	termékek árszínvonala értékesített palackok száma készletek értéke tőkeerősség exportárbevétel aránya működési cash flow termék önköltsége hozzáadott érték
Vevői/piaci nézőpont	termékminőség borkóstolók száma online borkóstolók száma gasztronómiai kapcsolatok száma (TOP50 étte-rem)
Működési nézőpont	terméshozam a pincészet által kínált gasztronómiai és turisztikai szolgáltatások színvonala maradékcukor tartalom tárolókapacitás
Fenntarthatósági nézőpont	felhasznált műtrágya mennyisége vízfelhasználás mennyisége fejlesztési projektek száma fluktuáció

Forrás: Saját szerkesztés interjúk kutatás alapján

A vizsgált családi borászatok számára a pénzügyi teljesítmény mutatók között megjelennek a növekedési, nemzetköziesedési, tőkeszerkezettel, jövedelmezőséggel és likviditással összefüggő mutatószámok.

A megfelelő pénzügyi teljesítménycélok elérése elégedett és stabil vevő- és partnerkapcsolatban gyökerezik, amelyhez elengedhetetlen a kiváló termékminőség és a vevő-elérés különböző elemei terén történő fejlődés. A találkozási felületek és területek terén elért eredmény kiemelt cél a családi borászatok számára és ez az, ami kifejeződik a vevői/piaci nézőpont terén megjelenő, interjúkban is kiemelt indikátorokban.

Az elégedett és tartós partnerkapcsolat alapja mind a viszonteladók, a gasztronómiai partnerek, és mind a végfogyasztók szempontjából a megfelelő termékminőség, amely szoros kapcsolatban áll az adott évi terméshozammal, az alkalmazott borászati technológiával, illetve a tárolási lehetőségekkel, így ezek a szempontok indikátorok formájában megjelennek a vizsgálatba bevont családi borászatok gyakorlatában.

A fenntarthatósággal kapcsolatos vállalkozói attitűd erőteljes a borászatok körében. A fenntarthatósági dimenzióban kiemelkedő terület a környezeti fenntarthatóság, melyet elsősorban a víz- és a műtrágya felhasználás szemszögéből követnek figyelem-

mel a borászatok. A családi vállalkozásokat a hagyományos, nem családi vállalkozási gyakorlathoz mérten erőteljesebb és hosszabb távú partnerség jellemez a munkatársakkal szemben is, így a fluktuáció mérése és a hosszú távú foglalkoztatásra törekvés még akkor is jellemzi a tevékenységet, ha abban a technológiai fejlődés sok esetben a gépesítettség fokának növekedését jelenti. Az élők munkai-igényes feladatok azonban nem nélkülözik a tapasztalt mezőgazdasági munkaerőt. Az innováció a fejlődés egyik motorja a borászatok esetében is, amely azonban sokszor a hagyományos technológiák, a kíméletes eljárások, a természetes megoldások alkalmazását célozza, míg más esetben a fenntarthatósággal összefüggő biotermesztéshez kapcsolódnak. A fejlesztési projektek száma – függetlenül azok fókuszától – a megkérdezett borászatok esetében kiemelt mérce önmaguk megítélése kapcsán.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány áttekintést nyújtott a nemzetközi szakirodalmi háttér feltárásával a családi vállalkozások sajátos teljesítményértelmezéséről és célrendszeréről, továbbá az ismertetett elméleti keretek felhasználásával – úgymint Basco modell (2017) – hazai családi borászatok mintáján bemutatta e hagyományosan magas családi vállalkozási aránnyal jellemezhető, természetközeli szegmens sajátos célrendszerét és teljesítményértelmezését.

Az első kutatási kérdés (Melyek a magyar családi borászatok gazdasági és nem-gazdasági céljai?) kapcsán összefoglalóan elmondható, hogy a családi borászatok gazdasági/nem-gazdasági céljainak megismerését célzó kutatásunk, mely fókuszában a családi és vállalkozási célok elkülönítése állt, a Basco modell (2017) alapján a következőképpen foglalható össze (Heidrich et al., 2021, 35):

- (1) „a családi borászatok célrendszerében megjelennek gazdasági és nem-gazdasági célok mind a családi, mind az üzleti dimenzió mentén”;
- (2) a pénzügyi célok kevésbé relevánsak, a családi borászatok célrendszerében hangsúlyosabbak a nem-pénzügyi célok, utóbbiak alatt értve a vevőkkel, piaci műveletekkel, innovációval kapcsolatos célokat;
- (3) „a célok kapcsán azonosítható az idődimenzió szerinti erős mintázat: a hosszú távú célok dominanciája figyelhető meg mind a családi, mind a vállalkozási célok tekintetében”;
- (4) a családi borászatok életében a családi és a vállalkozási alrendszerben is meghatározóak a fenntarthatósági célok.

A második kutatási kérdés (Melyek a családi borászatok által alkalmazott pénzügyi és nem-pénzügyi teljesítménymutatók?) kapcsán eredményként emelhetjük ki azt a BSC modellt, amelyet a mélyinterjúk keretében kapott válaszok alapján konstruáltunk, adaptálva a Kaplan–Norton (1992) szerzőpáros nevéhez kapcsolódó modellt a családi borászatok gyakorlatára. Az ismertetett pénzügyi, vevői, működési és fenntarthatósági nézőponthoz tartozó indikátorok szisztematikus tervezése, visszamérése hasznos információkkal szolgálhat a borászati szegmens érintettjeinek.

A kutatás sem a mintavételi eljárás, sem a minta elemszáma alapján nem tekinthető reprezentatívnak, a kutatási minta kialakításában a teoretikus szaturáció játszott

főszerepet. A tanulmány ugyanakkor hozzájárul a családi vállalkozásokkal kapcsolatos tudományos diskurzushoz azáltal, hogy szektorspecifikusan vizsgálja egy hagyományosnak tekinthető, és magas családi vállalati aránnyal jellemezhető ágazatban a családi vállalkozások gazdálkodásának két fontos mozgatórugóját. A célok és azok operacionalizálására használt indikátorok jelentősen befolyásolják a családi borászatok operatív döntéseit, kifejezik erőfeszítéseiket, a gazdálkodás során követett fókuszpontokat, segítenek abban, hogy a sokszor informális tervek megvalósítása visszamérhető, követhető legyen.

Jelen kutatás folytatásaként érdemesnek tartjuk kérdőíves felmérés lefolytatását, amely kapcsán validálni és finomítani lehetne a hazai borászati szektorra jellemző mutatószámrendszert.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatási projektet az Innovációs és Technológiai Minisztérium Tématerületi Kiválósági Programja és a Budapesti Gazdasági Egyetem között létrejött együttműködési megállapodás (TKP2020-IKA-01) támogatja.

IRODALOMJEGYZÉK

- Amadiou, P.–Viviani, J. L. (2010) Intangible effort and performance: the case of the French wine industry. *Agribusiness*, 26, 2, pp. 280–306. <https://doi.org/10.1002/agr.20226>
- Aparicio, M.–Centeno, C.–Carrasco, J. M. (2017) What are families most grateful for after receiving palliative care? Content analysis of written documents received: a chance to improve the quality of care. *BMC Palliat Care*, 16, 47. <https://doi.org/10.1186/s12904-017-0229-5>
- Astrachan, J. H. (2010) Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 1, pp. 6–14. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.02.001>
- Atkin, T.–Gilinsky A.–Newton S. K. (2012) Environmental strategy: does it lead to competitive advantage in the US wine industry? *International Journal of Wine Business Research*, 24, pp. 115–133. <https://doi.org/10.1108/17511061211238911>
- Barbat, V.–Mora, P. (2010) Marketing et récession: une exploration de la perception et des réponses des PME de la filière viticole. *Revue Française du Marketing*, 2, 28, pp. 17–34. <https://doi.org/10.7202/1008530ar>
- Basco, R. (2015) Family business and regional development – A theoretical model of regional familiness. *Journal of Family Business Strategy*, 6, 4, pp. 259–271. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.04.004>
- Basco, R. (2017) Where do you want to take your family firm? A theoretical and empirical exploratory study of family business goals. *BRQ Business Research Quarterly*, 20, 1, pp. 28–44. <http://doi:10.1016/j.brq.2016.07.001>
- Belis-Bergouignan, M. C.–Saint-Gès V. (2009) Quelle trajectoire environnementale pour la viticulture? – L'exemple du vignoble girondin. *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 3, pp. 491–516. <https://doi.org/10.3917/reru.093.0491>
- Brinkhoff, S.–Suwala, L.–Kulke, E. (2012) What do you offer? Interlinkages of universities and high-technology companies in science and technology parks in Berlin and Seville, In:

Capello, R.–Olechnicka, A.–Gorzalak, G. (eds.): Universities- Cities- Regions: Loci for Knowledge and *Innovation Creation*. Routledge, pp. 121–146.

- Brinkhoff, S.–Suwala, L.–Kulke, E. (2015) Managing Innovation in ‘Localities of Learning’ in Berlin and Seville, In: Micek, Grzegorz (ed.): *Innovation and Creativity in Emerging Economic Spaces*, Ashgate, Farnham, pp. 1–31.

- Browne, M.–Balan, P.–Lindsay, N. (2020) The business models of small family wineries. *Journal of Family Business Management*, 11, pp. 223–237. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2019-0071>

- Capello, R. (2014) Proximity and regional innovation processes: is there space for new reflections?,” Chapters, in: André Torre & Frédéric Wallet (ed.): *Regional Development and Proximity Relations*, 4, pp. 163–194, Edward Elgar Publishing.

- Cennamo, C.–Berrone, P.–Cruz, C.–Gomez-Mejia, L. (2012) Socioemotional Wealth and Proactive Stakeholder Engagement: Why Family-Controlled Firms Care More About Their Stakeholders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 6, pp. 1153–1173. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00543.x>

- Coelho, A.–Rastoin, J. L. (2001) Globalisation du marché du vin et stratégies d’entreprise. *Économie rurale, Numéro thématique: L’agro-alimentaire dans la globalisation Entreprises, marchés, terroirs*, 264–265, 1, pp. 16–34.

- Csákné Filep J. (2012) Családi vállalkozás, avagy a profit kergetés nélküli nyereségtermelés receptje. *Valóság*, 55, 7, 1–14.

- Declerck, F. (2005) Typology and financial performance of Champagne makers according to distribution channel. *International Food & Agribusiness Management Review*, 8, 4, pp. 1–22.

- Dressler, M. (2013) Innovation management of German wineries: from activity to capacity— an explorative multi-case survey. *Wine Economics and Policy*, 2, 1, pp. 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.05.002>

- European Union (2020) *EU agricultural outlook*. Luxembourg

- Fernández-Olmos, M.– Diaz-Vial, I.–Malorgio, G. (2020) Empirical approach to the sequential relationships between generation, relational capital and performance in family wineries in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 33, pp. 1751–1062.

- Fischer, C. (2010) Food quality and product export performance: an empirical investigation of the EU situation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22, 3/4, pp. 210–233. <https://doi.org/10.1080/08974431003641265>

- Flores, S. S. (2018) What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks”, *Journal of Cleaner Production*, 172, pp. 2301–2312.

- Fortunas, S.–Diniz, F.–Katsioloudes, M. (2007) The competitiveness of the Portuguese wine industry. *Acta Agriculture Scandinavia: section C, Food economics*, 4, 3, pp. 120–138.

- Foster, W.–Beaujanot, A.–Zúñiga, J. L. (2002) Marketing focus in the Chilean wine industry. *Journal of Wine Research*, 13, 1, pp. 35–42. <https://doi.org/10.1080/0957126022000013723>

- Gallucci, C.–D’Amato, A. (2013) Exploring nonlinear effects of family power on the performance of Italian wine businesses. *International Journal of Wine Business Research*, 25, 3, pp. 185–202. <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0017>

- Gomes, M. J.–Sousa, A.–Novas, J.–Jordão, R. V. D. (2021) Environmental Sustainability in Viticulture as a Balanced Scorecard Perspective of the Wine Industry: Evidence for the Portuguese Region of Alentejo. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su131810144>

- Gomez-Mejia, L.–Basco, R.–Gonzalez, A. C.–Muller, C. G. (2020) Family business and local development in Iberoamerica, *Cross Cultural & Strategic Management*, 27, 2, pp. 121–136. <https://doi.org/10.1108/CCSM-02-2020-223>

- Grabher, G.–Melchior, A.–Schiemer, B.–Schüßler E.–Sydow J. (2018) From being there to being aware: Confronting geographical and sociological imaginations of copresence. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50, 1, pp. 245–255. <https://doi.org/10.1177/0308518X17743507>
- Hannin, H.–Couderc, J. C.–d’Hauteville, F.–Montaigne, E. (2010) La vigne et le vin, mutations économique en France et dans le monde. *La Documentation Française*, Les Etudes.
- Heidrich B.–Németh K.–Chandler N (2016) Running in the family - paternalism and familiness in the development of family business, *Vezetéstudomány*, 47, 11, 70–82.
- Heidrich, B.–Németh, K.–Németh, Sz.–Vajdovich, N. (2021) Hazai borászatok célrendszerének vizsgálata. *BudapestLab Working Paper Series*, 19.
- Hojman, D. E. (2009) On being forced to be born global: Determinants of Chilean wine performance in international competitions. 3rd annual Conference of the American Association of Wine Economists, 18-20 June, Reims, France.
- James, A. E.–Hadjilias, E.–Guerrero, M.–Discua Cruz, A.–Basco, R. (2021) Entrepreneurial families in business across generations, context, and cultures, *Journal of Family Business Management*, 11, 4, pp. 355-367. <https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2020-0003>
- Jones, A. (2018) Geographies of production III: Economic geographies of management and international business. *Progress in Human Geography*, 42, 2, pp. 275–285. <https://doi.org/10.1177/0309132516680756>
- Kaplan, S. R.–Norton, D. P. (1992) The Balanced Scorecard – Measures that drives performance. *Harvard Business Review*, 1–2, pp. 71–79.
- Kása, R.–Radácsi, L.–Csákné F. J. (2019) Családi vállalkozások definíciós operacionalizálása és hazai arányuk becslése a kkv-szektoron belül. *Statisztikai szemle*, 97, 2, 146–174. <http://doi:10.20311/stat2019.2.hu0146>
- Kismarjai, B. (2021) Az átalakuló terroir – egy természetföldrajzi fogalom társadalomföldrajzi ártértékelése. *Földrajzi Közlemények*, 145, 2, 106–118. <https://doi.org/10.32643/fk.145.2.2>
- Kotlar, J.–De Massis, A. (2013) Goal setting in family firms: Goal diversity, social interactions, and collective commitment to family-centered goals. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37, 6, pp. 1263–1288. <https://doi.org/10.1111/etap.12065>
- Laulajainen, R. (1998) What about Managerial Geography? *Geo Journal*, 44, 1, pp. 1–7.
- Le Breton-Miller, I.–Miller, D. (2016) Family firms and practices of sustainability: a contingency view. *Journal of Family Business Strategy*, 7, 1, pp. 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.09.001>
- Marchettini, N.–Panzieri M.–Niccolucci, V.–Bastianoni, S.–Borsa, S. (2003) Sustainability indicators for environmental performance and sustainability assessment of the productions of four fine Italian wines. *International journal of sustainable development & world ecology* 10, 3, pp. 275–282.
- Mariani, A.–Pomarici E.–Boatto, V. (2012) The international wine trade: Recent trends and critical issues. *Wine Economics and Policy*, 1, 1, pp. 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.10.001>
- Martins, A. A.–Araújo, A. R.–Morgado, A.–Graça, A.–Caetano, N. S.–Mata, T. M. (2017) Sustainability evaluation of a Portuguese ‘terroir’ wine. *Chemical Engineering Transactions*, 57, pp. 1945–1950. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203017>
- Maurel, C.–Ugaglia, A. A.–Del’homme, B. (2017) Evolution of the concept of performance in the wine industry: a literature review. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32, 1–2, pp. 254–279. <https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0016>
- McCann, J. E.–Leon-guerrero, A.Y.–Haley, J. D. Jr. (2001) Strategic Goals and Practices of

Innovative Family Businesses. *Journal of Small Business Management*, 39, 1, pp. 50–59. <https://doi.org/10.1111/0447-2778.00005>

- Merli, R. – Preziosi, M. – Acampora, A. (2018) Sustainability experiences in the wine sector: Toward the development of an international indicators system. *Journal of Cleaner Production*, 172, 20, pp. 3791–3805. <https://doi.org/10.3390/su14063575>
- Micelotta, E. R.–Raynard M. (2011) Concealing or Revealing the Family? Corporate Brand Identity Strategies in Family Firms. *Family Business Review*, 24, 3, pp. 197–216. <https://doi.org/10.1177/0894486511407321>
- Morrison, A.–Rabellotti, R. (2009) Knowledge and information networks in an Italian wine cluster. *European planning studies*, 17, 7, pp. 983–1006. <https://doi.org/10.1080/09654310902949265>
- Mota, J.–Moreira, A.–Costa, R.–Serrão, S.–Pais-Magalhães, V.–Costa, C. (2021) Performance indicators to support firm-level decision-making in the wine industry: a systematic literature review, *International Journal of Wine Business Research*, 33, 2, pp. 217–237. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2020-0027>
- Schlunze, R. D.–Plattner, M.–Baber, W. W.–Agola, N. O. (2012) Spaces of international economy and management: Launching new perspectives on management and geography. In Schlunze, R. D.–Agola, N.–Baber, W. W. (eds.): *Spaces of International Economy and Management*. London. pp. 3–23.
- Scott, A. J. (2010) Cultural Economy and the Creative Field of the City. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92, 2, pp. 115–30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x>
- Sellers-Rubio R. (2010) Evaluating the economic performance of Spanish wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 22, 1, pp. 73–84. <https://doi.org/10.1108/17511061011035215>
- Soler, I. P.–Gemar, G. G.–Murillo, R. (2017) Family and non-family business behaviour in the wine sector: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 7, 1–2, pp. 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2017.11.001>
- Storper, M.–Anthony, J.–Venables, M. (2004) Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4, 4, pp. 351–370, <https://doi.org/10.1093/jnlecg/lbh027>
- Suwala, L. (2014) *Kreativität, Kultur und Raum: ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses*. Springer VS, Wiesbaden.
- Suwala, L.–Kulke, E. (2017) Between embeddedness and otherness – internationalisation of grocery retailers in emerging markets, In: Martina, F.–Henn, S.–Franz, M.–Mudambi, R. (eds.): *Managing Culture and Interspace in Cross-border Investments*. Routledge, London, pp. 146–157h. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315681207-14>
- Suwala, L.–Oinas, P. (2012) *Management geography: A conceptual framework*. Paper presented at the International Geographical Congress (IGC), Cologne, August.
- Suwala, L.–Schlunze, R. D. (2019) The Stony Path of Management Geography, *SIEM Bulletin. Spaces of International Economy and Management*, 1, 1, pp. 1–5.
- Trip, J. J.–Romein, A. (2014) Creative city policy and the gap with theory. *European Planning Studies*, 22, 12, pp. 2490–2509. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.790592>
- Van Leeuwen, C.–Seguin, G. (2006) The Concept of Terroir in Viticulture. *Journal of Wine Research*, 17, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1080/09571260600633135>
- Vink, N.–Deloire, A.–Bonnardot, V.–Ewert J. (2012) Climate change and the future of south Africa's wine industry. *International Journal of Climate Change Strategies and Management* 4, 4, pp. 420–441. <https://doi.org/10.1108/17568691211277746>

- Vrontis, D.–Thrassou, A.–Rossi, M. (2011) Italian wine firms: strategic branding and financial performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 19, 4, pp. 288–304. <https://doi.org/10.1108/19348831111173423>
- Williams, R. Jr.–Pieper, T.–Kellermanns, F.–Astrachan, J. (2018) Family Firm Goals and their Effects on Strategy, Family and Organization Behavior: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. 20, pp. S63–S82. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12167>
- Zhao, F. (2005) Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1, 1, pp. 25–41. <https://doi.org/10.1108/13552550510580825>

INTERNETES FORRÁSOK:

- <https://www.statista.com/statistics/922403/global-wine-market-size/> (Letöltve: 2021. 01. 30.)
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-market> (Letöltve: 2021. 02. 18.)
- https://ec.europa.eu/info/news/commission-publishes-previsions-eu-wine-production-2021-22-2021-oct-12_en (Letöltve: 2021. 01. 30.)
- https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agricultural-outlook-2020-report_en.pdf (Letöltve: 2021. 01. 27.)
- https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn005b.html (Letöltve: 2021. 04. 23.)
- <https://www.oiv.int/public/medias/379/viti-2010-1-en.pdf> (Letöltve: 2021. 05. 20.)
- <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001543/154388f.pdf> (Letöltve: 2021. 03. 17.)

Home office és COVID-19 a munkavállalók nézőpontjából

Home office and COVID-19 from the perspective of employees



Absztrakt

A 2020 tavaszán, Magyarországon is megjelent COVID-19 koronavírus járványszerű terjedése, mely az eddigi megszokott, többnyire hagyományos, személyes munkavégzés módját jelentősen átalakította. A változások létrehozták annak a lehetőségét, hogy a munkahely és az elvégzett feladat egymástól elváljon, valamint a munkavállaló számára egy sokkal optimálisabb munkakörnyezet kerüljön kialakításra home office formájában. Az átalakulási folyamat – mely a gazdálkodó szervezetek egy részénél komoly kihívást okozott – országonként és munkakörönként eltérő, ugyanis nem minden munkakör alkalmas az otthoni munkavégzésre. A home office alkalmazása Magyarországon eddig jelentősen alulmaradt európai összehasonlításban, a koronavírus miatt viszont sokan „kényszerültek” erre a megoldásra. Egy kérdőíves felmérés segítségével került feltárásra a magyarországi dolgozók home office-ról alkotott véleménye (elemszám 341 fő). A kutatás az otthoni munkavégzés megítélését vizsgálta a dolgozók lakóhelyének típusa alapján. A tanulmány egyik fő megállapítása, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a home office megítélése és a válaszadó lakóhelyének település típusa között. A home office-ről alkotott munkavállalói vélemények közül az öltözködésre vonatkozó szigorúbb szabályok mellőzése és az utazási idő csökkentése volt a leginkább fontos.

Kulcsszavak: COVID-19, atipikus foglalkoztatás, home office, kérdőíves felmérés

Abstract

The epidemic spread of the COVID-19 coronavirus in Hungary in the spring of 2020 has significantly changed the way people used to work in a mostly traditional, personal way. The changes have created the possibility of separating the workplace from the task at hand, and of creating a more optimal working environment for the employee in the form of a home office. The process of change varies from country to country and from job to job, as not all jobs are suitable for teleworking. This has been a major challenge for most companies. The use of the home office in Hungary has been significantly underdeveloped in comparison with other European countries, but the coronavirus has ‘forced’ many companies to adopt this solution. Using a questionnaire survey, it was analysed the opinions of 341 Hungarian workers on the home office. The research analysed the perception of home office work by the type of municipality of residence of Hungarian workers. One of the main results is that there is no significant relationship between the perception of home office and the type of municipality where the respondent lives. Among the employee perceptions of the home office, the most important factors were the absence of stricter rules on dress code and the reduction of travel time.

Keywords: COVID-19, atypical employment, home office, questionnaire

JEL kód: R23

BEVEZETÉS

A tanulmány célja a koronavírusos megbetegedések esetszámainak a növekedésével egyre inkább előtérbe kerülő home office elterjedésének és a munkaadói véleményeknek az ismertetése. A home office-t és a távmunkát, mint az atipikus foglalkoztatás egyik formáját el kell határolni egymástól. A magyar terminológiában a laikusok, de gyakran a szakmai nyelvhasználatban is sokan a home office-t a távmunkavégzés szinonimájaként használják. A két fogalom azonban nem azonos, a különbség lényege a funkcióban van. A távmunkavégzés egy atipikus munkavégzési forma, mely feltételezi a számítógép és egyéb infokommunikációs eszközök aktív használatát. A távmunkavégzés tartós jogviszonyként jön létre, melyet jellemzően otthonról végeznek. A home office otthoni munkavégzést jelent, a munkavállaló az otthoni munkavégzés során is használhat infokommunikációs eszközöket, de ettől még nem válik automatikusan távmunkát végző munkavállalóvá. Az otthoni munkavégzés többnyire időszakos, szemben a távmunkával, ahol tartósan a munkahelytől távol történik a munkavégzés. Azaz a távmunka az atipikus foglalkoztatás egyik típusa, amikor a munkavégzés a munkahelytől eltérő helyszínen valósul meg (Belzunegui-Eraso–Erro–Garcés, 2020). Jellemzően a munkavégzés otthoni körülmények között valósul meg, így a home office-t a munkaszervezés módjának tekintjük. A home office a hazai jogrendben egy tipikusan szabályozatlan terület, míg a távmunka szerepel a hazai joganyagban (a Munka Törvénykönyvében) (Bankó, 2014; Bankó–Ferencz, 2015; Karoliny et al., 2017).

Kíváncsi voltam a home office megítélésére a munkavállalói oldalról, az esetleges nehézségekre és előnyökre, így on-line kérdőíves felmérést készítettem 2021 januárjában hólabda módszerrel, melyben a magyar munkavállalókat kérdeztem meg. A koronavírus járvány a munkaadókat is nehéz helyzetbe hozta, hiszen gyorsan kellett reagálniuk a megváltozott munkakörülményekre és szabályokra, nem volt más választásuk, mint az új munkamódszerek megismerése (Kane et al., 2021). A magyarországi munkaerőpiaci nehézségek kezelésére részben megoldást adhat az atipikus foglalkoztatási formák egyre szélesebb körben való elterjedése (Mélypataki et al., 2020). Talán a korona vírus miatt bevezetett korlátozások és gyakrabban alkalmazott home office megoldások a jövő munkaerőpiacát kis mértékben átrendezik. Jelen tanulmány erre a kérésre nem tud választ adni, de egy helyzetfelmérést és állapotjelentést ad a home office munkavállalói megítéléséről.

Az első fejezetben a koronavírus magyarországi megjelenését és terjedését ismertetem a 2022. május végéig elérhető adatok alapján. Ezt követően a home office-t jellemzem a szakirodalomban elérhető előnyök és hátrányok alapján. A harmadik fejezetben a primer kutatást és annak az eredményeit ismeretem, végül összefoglalom a főbb megállapításaimat az otthoni munkavégzésről.

1. A KORONAVÍRUS ELTERJEDÉSE MAGYARORSZÁGON

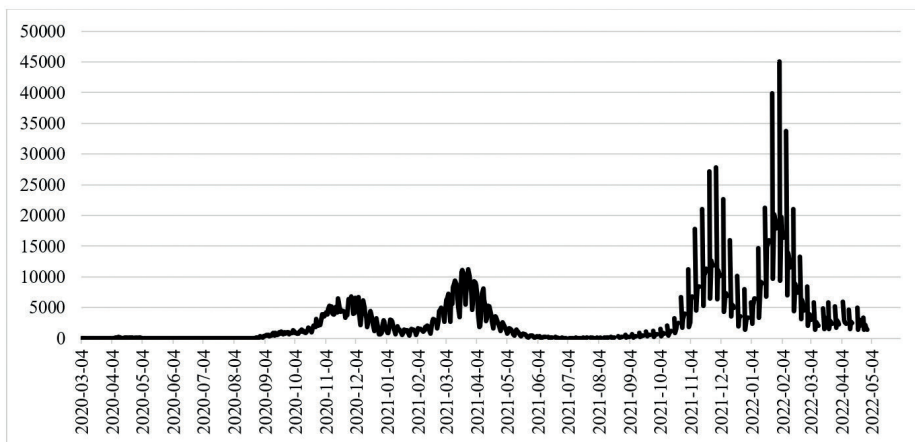
Az elmúlt két évtizedben háromszor fordult elő koronavírus járvány, 2002–2003 között a SARS-CoV 775 áldozattal járt, majd 2012-ben a MERS-CoV vírus miatt 858 fő veszítette életét (Ahmad et al., 2020). Mindkét járvány Kínából indult el és közel 40 országban okozott megbetegedéseket, de nem tekintették pandémiának. A legutóbbi, a Kínából induló COVID-19 jelzésű (SARS-CoV-2) koronavírus világméretű pandémia lett.

A kézirat lezárásakor ismert legutolsó adat: 2022. május végéig több mint 536 millió igazolt megbetegedésről és több mint 6 millió halálesetről tudunk világszerte. Ez sokkal súlyosabb fertőzöttséget és halálozási adatokat mutat, mint a korábbi koronavírusok.

Az 1. ábrán az adott napon regisztrált megbetegedések számát látjuk Magyarországon az Atlo-Team Koronamonitor adatait felhasználva. Az első megbetegedést 2020. március 4-én regisztrálták, majd a 2020-as csúcserősséget november 16-án rögzítették, aznap 6 495 új megbetegedést jelentettek. 2021. február 26-i adat szerint összesen 14 795 fő veszítette életét a vírus okozta megbetegedésben hazánkban. 2021. november 30-ig 34 521 fő halt meg a vírus miatt és a napi megbetegedések száma is csúcst döntött, 2021. november 29-én 27 830 volt az aznapi regisztrált új megbetegedés. 2022. január hónapban az ötödik hullám is elérte hazánkat, az eddigi legmagasabb napi esetszámokkal, a csúcs január 31-én volt, aznap 45 057 új megbetegedést regisztráltak.

1. ábra: Adott napi regisztrált új megbetegedések Magyarországon, fő

Figure 1 New diseases registered in Hungary on a given day, person



Forrás: Korona Monitor <https://atlo.team/koronamonitor/> adatai alapján saját szerkesztés

A koronavírus terjedése miatt a gazdaság és a munkaerőpiac is jelentős és hirtelen változáson ment át. A kormányzat által elrendelt különleges jogrend és az azzal járó korlátozások a fogyasztói társadalom lehetőségeit is keretek közé szorították és a munkaerőpiac működése is gyorsan, néhány nap alatt gyökeresen megváltozott (Lipták, 2021).

2. A HOME OFFICE MEGÍTÉLÉSE ÉS TAPASZTALATOK

A koronavírus megjelenése előtt Magyarországon viszonylag alacsony volt a távmunkában dolgozók aránya (2019-ben a 15–74 éves foglalkoztatottak 2,0%-a, azaz 90 363 fő dolgozott távmunkában a KSH adatai alapján) a teljes foglalkoztatottakhoz viszonyítva. Az Európai Unióban a koronavírus járvány előtt a 20–64 éves dolgozók közel 12%-a dolgozott távmunkában (Eurostat, 2020). A home office-ra való gyors átállás 2020 tavaszán a világ több országában is azt a célt szolgálta, hogy a vírus terjedését igyekezzenek mérsékelni és az esetleges kockázatokat és az egészségügyi ellátórendszer terheit is csökkenteni (Mouratidis–Papagiannakis, 2021).

Több hazai kutatás is született a koronavírus járvány miatt megváltozott munkakörülményekről és azok értékeléséről. Jarjabka és szerzőtársai (2020) a Pécsi Tudományegyetemen az egyetemi oktatók home office-hoz való viszonyulását vizsgálta kérdőíves felmérés segítségével. Az eredmények alapján a PTE oktatói/kutatói pozitívan értékelték az otthoni munkavégzést, ugyanolyan elkötelezettséget mutattak munkájuk iránt, mint a járvány előtt. Poór és szerzőtársai (2021) a COVID-19 járvány időszakában a HR válaszokat elemezték a munkaadók oldaláról. Eredményeik között kiemelték a munkaadók intézkedési terveinek a fontosságát, az emberi erőforrás menedzselésének az új irányait az egészségügyi válsághelyzet alatt és a rugalmasság megnövekedett szerepét a munkaadói oldalon.

A COVID-19 világjárvány globális szinten megnövelte a személyes tevékenységeket helyettesítő on-line feladatokat. Az információs és kommunikációs technológia fejlődése a világ számos pontján lehetővé tette az állampolgárok számára, hogy a fizikai jelenlét helyett virtuálisan folytassák mindennapi életük legalább néhány tevékenységét. Előtérbe került a távmunka, a távegészségügy, az online tanulás, az online vásárlás (e-shopping), amelyek lehetőség szerint a személyes munkavégzés, az egészségügyi ellátás, az oktatás, a vásárlás helyettesítésére szolgáltak (Pierce et al., 2021; Wijesooriya et al., 2020).

A home office esetében a legfontosabb előny az utazási idő csökkenése. Már az 1970-es években a növekvő urbanizáció és a termelési tevékenységek agglomerációja új munkaszervezési formákat igényelt és a munkahelyre történő utazás környezeti hatásának csökkentése érdekében egyre több helyen vezették be a home office-t. E kezdeményezések célja a környezetszennyezésből és a mobilitásból eredő széndioxid-kibocsátás csökkentése volt. A nyugati országokban, ahol sokkal magasabb az atipikus foglalkoztatás részaránya, ott ezt már évekkel ezelőtt felismerték (Van Lier et al., 2012). A városi mobilitást nagymértékben befolyásolta a COVID-19 világjárvány terjedése. A lezárások, korlátozások és a fertőzésveszély miatt az embereknek a világ számos részén drasztikusan csökkenteniük kellett a napi utazásaikat (Abu-Rayash–Dincer, 2020).

Belzunegui-Eraso és Erro-Garcés (2020) tanulmányukban a home office fogalmát és legjellemzőbb tulajdonságait foglalta össze. Kiemelték a terület jogilag nem megfelelő szabályozását és a munkaadók részéről a legfontosabbnak ítélt költségcsökkentés jelen-

tőségét. Megfogalmazták a munka és a magánélet összeegyeztethetőségének a nehézségét is az otthoni munkavégzés során.

A távmunka és így a home office is sokáig jogilag kevésbé szabályozott terület volt. Hangsúlyozni kell, hogy a korábbi szakirodalom egyetért abban, hogy nincsenek konkrét szabályozások ebben a kérdésben. A távmunkáról szóló európai keretmegállapodást az európai országok eltérően értelmezték (Larsen–Andersen, 2007). A távmunka gyakorlatának lassú elterjedéséhez döntően hozzájárult az is, hogy a távmunkára vonatkozóan nincs kialakult szabályozási keret a legtöbb országban. A szabályozás hiányát a távmunka gyakorlatok transznacionális szintű megvalósításának egyik legégetőbb problémájaként emlegetik (Prosser, 2011).

A home office körülményeit és a munkavállalókra gyakorolt közép- vagy hosszú távú hatásait mindenképpen szükséges vizsgálni. Keveset tudunk arról, hogy az otthonról végzett munka milyen hatással van a távmunkában dolgozók munka és magánélet összeegyeztethetőségének kezelésére. Palumbo (2020) az otthoni munkavégzést, valamint a munka és a magánélet egyensúlyát vizsgálta, és arra a megállapításra jutott, hogy a közszférában dolgozók körében a munka és a magánélet egyensúlya felbomlott, sokkal gondterheltebbek és fáradtabbak voltak a távmunkások, amely akár kiégéshez is vezethet. Allen és szerzőtársai (2013) rávilágítottak arra, hogy a rugalmas munkaidő (főleg a részmunkaidő) sokat tud segíteni a családi teendők és a munkahelyi feladatok összehangolásában, ez kifejezetten jó megoldás a kisgyermekes anyák számára. A home office a rugalmas munkaidőhöz képest eltérő körülményekkel rendelkezik és a sok esetben több, mint napi 8 óras otthoni munkavégzést jelent, így a COVID-19 világjárvány időszakában a kisgyermekes anyák számára nem feltétlenül ez volt a legjobb megoldás. A munka és a magánélet, családi teendők, gyermekek ellátása sokszor nehézséget okozott a számukra. Sok irodai dolgozó számára kihívást jelentett a jól megszokott irodai térből az otthoni munkavégzésre való átállás, sokszor az időérzékük is elveszett és nem jutott elég idő a házi munkára. Az ilyen kihívások miatt stresszesek lehetnek a dolgozók és ezek a kihívások negatívan befolyásolhatják a munkakedvet, ezáltal csökkenthetik a termelékenységet (Awada et al., 2021). Az optimális munkakörnyezet, a megfelelő ergonómia és a szükséges felszerelés elengedhetetlen a hatékony munkaterület kialakításához, amely fokozza a termelékenységet és növeli a munkavállalók elkötelezettségét a munkahelyük iránt (Awada et al., 2021). Moretti és szerzőtársai (2020) ismertették tanulmányukban az ideális otthoni munkakörnyezetet. Azt javasolták, hogy a munkaasztalnak és a székek állítható magasságúnak kell lennie, hogy a lábak mindig jól alátámasztva álljanak a talajon. Állítható magasságú szék hiányában lábtartó használata ajánlott. Ezenkívül a monitornak a megfelelő szemmagasságban kell lennie, hogy ne kényszerítse a használóját tartós fejbillentésre. Tanulmányunkban kifejtettük, hogy a dolgozók gyakran nem állítható magasságú konyhai széket használtak home office során, és senki sem használt lábtartót munkaidőben. A nem megfelelő munkakörnyezet tartós egészségromláshoz, hát- és nyakfájáshoz vezethet.

Sánchez-Toledo Ledesma (2021) tanulmányában az otthoni munkavégzés egészségre és biztonságra gyakorolt hatásait elemezte. Összesen 14, 2000 és 2020 közötti,

témával foglalkozó tanulmányt dolgozott fel. A home office-nak a munkahelyi jólétre gyakorolt hatásával kapcsolatos következtetések alapján a tanulmányokat négy csoportba sorolta a szerző: optimista (5), pesszimista (5), ambivalens (1) és szkeptikus (3). Az optimista tanulmányok szerint a home office a dolgozók egészségére nincs káros hatással, míg a pesszimista kategóriába tartozó cikkeken olyan megállapításokat fogalmaztak meg, amelyek a dolgozók egészségromlását ismertették. A home office és a dolgozó egészségi állapotának alakulása közötti összefüggés több tényezőtől is függ (Henke et al., 2016), pl.: a dolgozó számára biztosít-e a munkahely az informatikai eszközökön kívül ergonómiai szempontból megfelelő széket vagy asztalt.

Awada és szerzőtársai (2021) arra a megállapításra jutottak, hogy a női munkavállalók, az idősebb munkavállalók és a magasabb jövedelemmel rendelkezők a világjárvány idején lényegesen termelékenyebbek bizonyultak, mint társaik. A tanulmány is megerősíti, hogy a nők előnyben részesítik a távmunkát a férfiakhoz képest. A férfiak egyre több időt fordítanak a háztartási feladatokra, de a háztartási munka legnagyobb részét továbbra is a nők végzik el, különösen a gyermekgondozás tekintetében.

A home office jövőbeli megítélése még kérdéses, a jelenlegi tapasztalatok alapján várható bizonyos munkakörök esetében a tartós vagy részleges otthoni munkavégzés elrendelése Magyarországon, de Európa-szerte is. Mindenesetre a részleges home office alkalmazása egyre inkább valószínű a járványhelyzet enyhülése után. Tény, hogy a környezeti kérdésekkel, az éghajlatváltozással vagy az új típusú betegségekből eredő kockázatokkal kapcsolatos globális problémák a távmunka mozgatórugóinak tekinthetők (Belzunegui-Eraso–Erro-Garcés, 2020).

3. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

3.1. MÓDSZERTAN

A szakirodalomban olvasottak alátámasztása vagy cáfolása céljából primer kutatást végeztem magyarországi munkavállalók körében. A kérdőíves felmérés elektronikus formában valósult meg. Az adatgyűjtést a Google Form segítségével online valósítottam meg, a feldolgozást pedig IBM SPSS Statistics Version 24 programmal végeztem. A kutatás adatgyűjtési szakaszára 2021. január hónapban hólabdamódszerrel és Facebook-csoportok célzott megkeresésével került sor. A home office körülményeit, a távmunkára való átállás folyamatát, az előnyöket és a hátrányokat vizsgáltam meg a kérdőív segítségével. A tanulmányban az alábbi kutatási kérdések mentén ismertetem a felmérés eredményeit:

- Hogyan ítélik meg a munkavállalók a home office-t?
- Milyen különbségek vagy hasonlóságok fedezhetők fel a válaszadók véleményei alapján a home office tényezői és lakóhely településtípusa között?
- Milyen nehézségeket tapasztaltak az otthoni munkavégzés során?
- Kaptak-e segítséget a munkaadóktól a home office időszak alatt?

Az adatok tisztítása és ellenőrzése után 341 fős nem reprezentatív minta adatai álltak rendelkezésre (1. táblázat), az alacsony elemszám miatt az eredmények csak a mintára vonatkoznak.

1. táblázat: A minta összetétele

Table 1 Characteristics of the sample

Jellemző	Megnevezés	Elemszám
Neme	nő	283
	férfi	58
Életkor	15–29	87
	30–39	117
	40–49	95
	50–59	38
	60-	4
Családi állapot	Házas	144
	Kapcsolatban él	121
	Elvált	17
	Özvegy	2
	Egyedülálló	57
Végzettség	Általános iskola	0
	Szakközépiskola	7
	Gimnázium	109
	Főiskolai/egyetemi diploma	207
	PhD vagy egyéb tudományos fokozat	18
Állandó lakóhely	Község, falu	62
	Megyeszékhely, egyéb város	234
	Főváros	45

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

3.2. AZ EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A kérdőívet kitöltők között nagyobb arányban voltak nők és a mintában felülreprezentált a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők aránya. 293 fő (85,6%) volt a lekérdezést megelőző egy éven belül home office-ban és 48 fő (14,4%) nem. A COVID-19 vírushelyzet előtt mindössze 95 fő dolgozott már valaha otthonról, de ezek a tapasztalatok elenyészőek voltak, csak heti egy-két napot jelentettek. Csupán 63 fővel kötöttek 2020 tavaszán új típusú munkaszerződést a home office elrendelésekor, ez azzal is magyarázható, hogy az átállásra néhány nap jutott és mindenki

bízott abban, hogy rövid időszakot fog átölelni. A felmérés alapján a válaszadók 22%-a tartós home office-ban volt a kérdőív kitöltésekor 2020 tavasza óta, a rendkívüli vészhelyzet nyári felfüggesztése (2020-ban) sem adta meg számukra azt a lehetőséget, hogy visszatérjenek a munkahelyeikre. A tartós home office azzal magyarázható, hogy egyes munkaadók érzékelték a home office-ból fakadó jelentős költségmegtakarítást, hiszen, ha egy teljes vállalati divízió vagy részleg otthoni munkavégzésre rendelhető, akkor az érzékelhető mértékű rezsiköltség csökkenést eredményez.

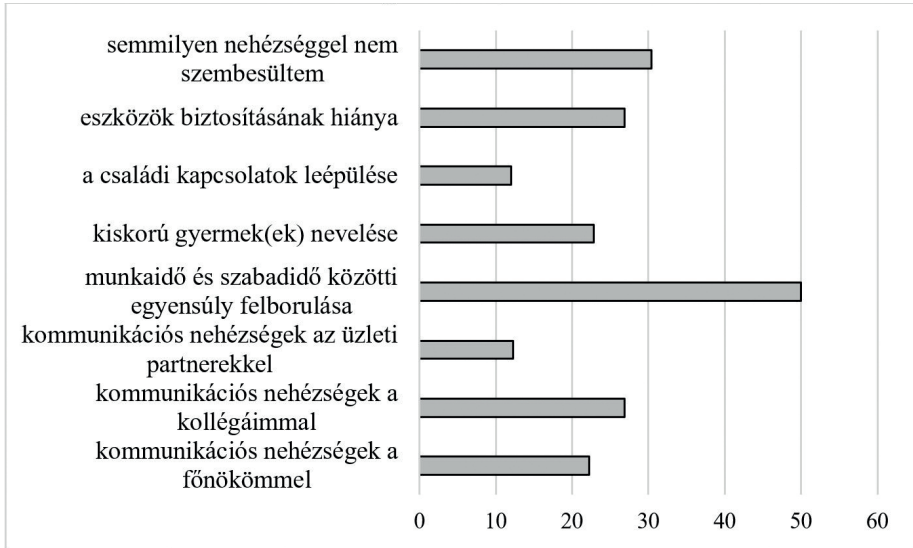
Megkérdeztem a munkavállalók véleményét a home office egyes tényezőiről, amelyek a szakirodalom alapján a leggyakrabban előforduló előnyök és hátrányok (1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük az egyes tényezőket). A községben, faluban élők a legmagasabb ponttal a nem kell fitten kinézni (4,0) és az utazási idő és költség csökkenése (3,9) tényezőket jelölték meg. A városban élők esetében a legtöbb pontértéket az utazási idő és költség csökkenése kapta (3,8), míg a fővárosban élők esetében a nem kell fitten kinézni (3,9) és a személyes kapcsolatok hiánya (3,8) tényezők kerültek a legmagasabb pontszámmal a rangsor elejére. Az elmagányosodás tényezője minden települési kategóriában a legalacsonyabb átlagos pontot (2,5) kapta.

A településszerkezet esetében megvizsgáltam a kapcsolatot (Lipták, 2021 alapján). Ezek alapján a home office jellemzőinek mértéke és a településszerkezet között gyenge erősségű nem szignifikáns kapcsolat volt. A függetlenségi vizsgálatot követően varianciaanalízist is készítettem. Teszteltem a homogenitást, a Levene Statistic alapján teljesült a szórások homogenitása (Levene Statistic 0,440, $df_1=1$, $df_2=216$, $p=0,725$). Az ANOVA tábla alapján a home office tényezőinek a szignifikancia szintje nagyobb volt, mint 0,05 így a tényezők és a településtípus között nincs kapcsolat. A megyeszékhelyen és egyéb városban élőknek a legfontosabb az volt, hogy a home office során az utazási idő és költség jelentősen lecsökken. A fővárosban élőknek a fitt megjelenéstől való megszabadulás és a home office okozta nagyobb szabadság volt a legfontosabb, míg a községben vagy faluban élőknek az utazási idő és költség csökkenése és a kollégákkal való személyes kapcsolatok hiánya. A legkevesebb átlagos pontszámot a településtípustól függetlenül az elmagányosodás tényezője kapta.

A következő ábra (2. ábra) a home office során tapasztalt nehézségeket ismerteti. A kérdőívben több nehézség közül választhattak a válaszadók.

2. ábra: A home office során tapasztalt nehézségek a válaszadók aránya (%) alapján

Figure 2 Difficulties encountered during the home office based on the proportion of respondents, %



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A válaszadók 50%-a tapasztalt nehézséget a home office-ban a munka és a szabadidő közötti egyensúly felbomlása miatt. A szakirodalom is megerősíti (Musinszki et al., 2020) a work life balance problémakör azonosításával, hogy távmunka és otthoni munkavégzés során gyakori probléma, hogy nem válik el a munkavégzés időtartama a háztartási és egyéb feladatoktól, hanem akár reggeltől késő estig folyamatosan vagy kisebb-nagyobb megszakításokkal is folytatható, ez pedig egyértelműen a magánélet és a munkavégzés közötti határ elmosódásához vezet. Ez hosszú távon stresszt és feszültséget okoz a dolgozónak és családtagjainak.

A válaszadók 29%-a panaszkodott a megfelelő eszközök hiányára, sokszor a saját számítógépeiken, otthoni nyomtatókkal kellett dolgozniuk. Ez semmiképpen sem motíválja a dolgozót a hatékony munkavégzésre és a felmerülő fokozott igénybevétel miatt az eszközpark amortizációja is hamarabb megy vége. Az esetleges javítási költségek is a dolgozókra hárultak ebben az esetben.

A kollégákkal való kommunikációs nehézségekre a válaszadók 26%-a panaszkodott, amely szintén elég magas arány. Feltehetően a munkavállalók nem rendelkeztek elég magas arányban a soft skillekkel (pl.: jó kommunikációs képesség, kíváncsiság és kritikus gondolkodás). A munkaadók által támasztott igények esetében egyre magasabb a soft skillek iránti igény és elvárás (Horváth-Csikós–Juhász, 2021).

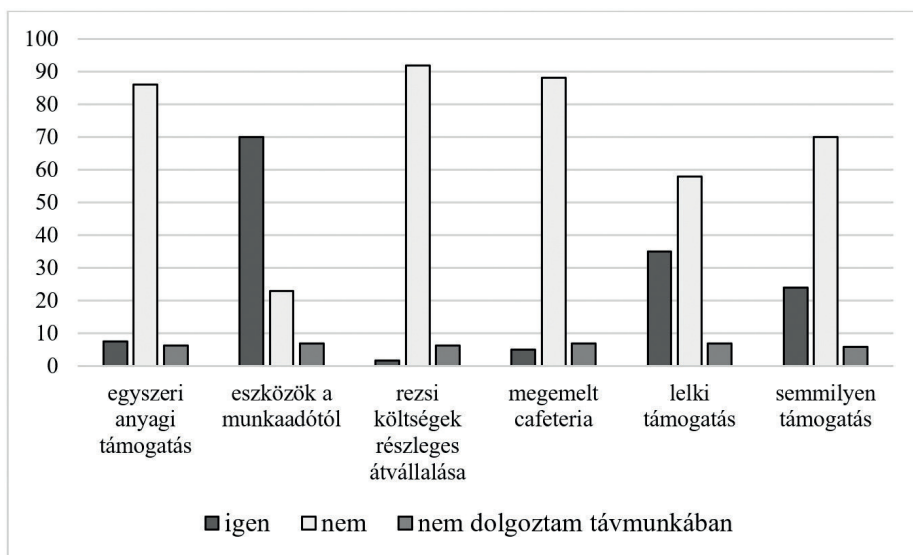
További nehézségként említették a kiskorú gyermek(ek) nevelésének a nehézségeit, ugyanis egy kisgyermekes szülő számára ebben az időszakban a gyermekek otthoni ellá-

tását és felügyeletét is meg kellett valósítani a bölcsődék, óvodák és iskolák időszakos bezárása miatt. Ha a szülő közben home office-ban dolgozott, akkor a többlet terhek valós problémákat okoztak. A válaszadók közül 174 főnek (51%) nem volt gyermeke, 57 főnek (17%) egy gyermeke, 86 főnek (25%) két gyermeke és 24 főnek (7%) három vagy több gyermeke volt. A gyermektelen válaszadók 75%-a a koronavírus helyzet után is szívesen maradna tartós home office-ban. Az egy gyermeket nevelők közül ez az arány már csak 45%, a két gyermekeseknél 23%. Ez természetesen függ a gyermekek életkorától is. Normál munkakörülmények között a tartós home office segítheti a nők munkaerőpiaci részvételét, ha a gyermekek számára elérhetőek az óvodák és iskolák.

A munkaadók által biztosított támogatás és segítség meglétét vagy hiányát is felmértük (3. ábra). A válaszadók nagy arányban nem kaptak segítséget sem a rezsi költségek átvállalása, sem a cafeteria megemlése kapcsán. A válaszadók 70%-a eszközöket kapott a munkaadójától és 35% lelki támogatást az otthoni munkavégzés során.

3. ábra: A munkaadótól kapott segítség a válaszadók aránya (%) alapján

Figure 3 Assistance received from the employer based on the proportion (%) of respondents



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

3.3. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE

A kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy a válaszadók 85,6%-a dolgozott home office-ban a felmérést megelőző egy évben vagy tartósan vagy részlegesen. A válaszadók összességében a home office előnyös tényezőit értékelték magasabb átlagos pontszám értékekkel, mint a hátrányokat. Így az öltözködési szabályok mellőzése,

a nem kell fitten kinézni az otthoni munkavégzés során vagy az utazási idő és költség csökkenése állt a rangsor elején. Az elmagányosodást vagy az emberi kapcsolatok leépülését nem értékelték olyan fontosnak a felmérés pillanatában. A szakirodalom alapján a tartós home office egyik legfontosabb hátránya az elmagányosodás, amely közel egy év után érzékelhető. A kérdőíves lekérdezés és a koronavírus miatt elrendelt különleges jogrend és vészhelyzet között alig telt el 11 hónap. Véleményem szerint egy újabb lekérdezés megerősítené a tartós otthoni munkavégzés és az elmagányosodás közötti szorosabb kapcsolatot.

A munkaidő és a szabadidő közötti egyensúly felbomlása jelentős nehézség volt a válaszadók szerint. Az otthoni környezetben a munkavállalók egy része hajlamos volt a folyamatos munkavégzésre a munkaidőbeosztástól függetlenül. A kérdőív tartalmazott egy nyitott kérdést, ahol a válaszadók a saját személyes tapasztalataikat oszthatták meg velem és többen írták, hogy reggel ébredés után az első dolguk az e-mail üzenetek ellenőrzése volt és ezt a hivatalos napi 8 órás munkaidő leteltét követően is folytatták. Ahogy többen fogalmaztak, szinte állandóan a számítógép előtt ültek. A gyermek vagy gyermekek életkora nagymértékben befolyásolta az otthoni munkavégzés körülményeit és szabadidő és munkaidő egyensúlyának a kérdését. Jellemzően nők válaszolták azt, hogy a tartós home office-t akkor tudják csak a jövőben elképzelni, ha a gyermekek újra járhatnak iskolába vagy óvodába. Számukra kihívás volt otthonról dolgozni és a családi feladatoknak is megfelelni ilyen nehezített körülmények között.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány célja a koronavírus miatt elrendelt home office elemzése volt a munkavállalók megítélése alapján. A szakirodalom és az elérhető statisztikai adatok áttekintése után megállapítható, hogy Magyarországon a pandémia előtt a munkavállalók nagyon alacsony arányban dolgoztak otthonról. A vírushelyzet miatt elrendelt szigorítások és korlátozások hirtelen megnövelték a home office-ban dolgozók létszámát. A KSH (2021) adatai alapján 2021-ben rendszeresen vagy alkalmanként 419 005 fő végzett távmunkát, 2020-ban 385 067 fő, míg 2019-ben 90 063 fő, azaz jól érzékelhető a pandémia miatti növekedés. Izgalmas a kérdés, hogy a jövőben mennyire marad meg tartósan a munkaerőpiacon ez a munkavégzési forma. Véleményem szerint hatással volt és jelenleg is hatással van a munkaadókra és a munkavállalókra is a home office alkalmazása. Hasznos lenne, ha a munkaadók értékelnék a home office eredményeit egy-egy munkakör esetében, hiszen számos előnye és hátránya van, de a sikeressége nagymértékben függ a munkavállaló által átélt tapasztalatoktól és a munkakör sajátosságaitól. Bizonyos munkakörök alkalmasak a részleges home office-ra, míg mások nem. Ez érvényes a munkavállalók személyiségére is. A tartós home office elrendelésekor nem lehet csak a költségcsökkentés tényezői mentén döntést hozni, szükséges és hasznos a munkavállalók által átélt tapasztalatok felmérése is.

A tanulmányban ismertetett kérdőíves felmérés eredményei alapján nagyon vegyes a home office megítélése a megkérdezett munkavállalók körében. A kérdőívet kitöltők válaszai alapján a kisgyermekes szülők (jellemzően anyák) számára nehéz volt

a munka és a magánélet összeegyeztetése és a gyermekek ellátása. A munkavállalók többnyire a saját eszközeiket használták az otthoni munkavégzés során. A dolgozók egy része kapott csak segítséget a munkaadójától. A viszonylag rövid időszak miatt a home office hatékonyságának az értékelésére nem volt lehetőség a tanulmányban.

Jövőbeli kutatási irány lehet a home office további elemzése, újabb kérdőíves felmérés segítségével és a munkaadói oldalról mélyinterjúk készítésével. A jelenlegi érzékeny munkaerőpiaci helyzetben a koronavírus időszak sok tapasztalatot adott a munkaadóknak és a munkavállalóknak, talán megváltozott a szemlélet és a jövőben nagyobb arányban alkalmazzák ezt az atipikus foglalkoztatási formát. A vírushelyzet elmúlásával vagy csökkenésével egyre több munkaadó döntött a részleges home office (heti 1–2 nap otthoni munkavégzés) alkalmazása mellett azokban a munkakörökben, ahol a munka jellege ezt lehetővé teszi. Úgy vélem, hogy fontos az eddigi tapasztalatok és a munkavállalók otthoni munkavégzési hatékonyságának az elemzése, azért, hogy a munkaadók tisztábban lássák a helyzetet.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen publikáció az Innovációs Technológiai Minisztérium, a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Hivatal által támogatott NLP-08 azonosító számú „Társadalmi Innovációs Nemzeti Laboratórium” című projekt keretében jött létre.

IRODALOMJEGYZÉK

- Abu-Rayash, A.–Dincer, I. (2020) Analysis of mobility trends during the COVID-19 coronavirus pandemic: Exploring the impacts on global aviation and travel in selected cities. *Energy Research & Social Science*, 68 art. no. 101693. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101693>
- Ahmad, T.–Haroon, H.–Baig, M.–Hui, J. (2020) Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic and Economic Impact. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 36, 4, pp. 73–78. <https://doi.org/10.12669/pjms.36.COVID19-S4.2638>
- Allen, T. D.–Johnson, R. C.–Kiburz, K. M.–Shockley, K. M. (2013) Work-Family Conflict and Flexible Work Arrangements: Deconstructing Flexibility. *Personnel Psychology*, 66, 2, pp. 345–376. <https://doi.org/10.1111/peps.12012>
- Awada, M.–Lucas, G.–Becerik-Gerber, B.–Roll, S. (2021) Working from home during the COVID-19 pandemic: Impact on office worker productivity and work experience. *Work*, 69, 4, pp. 1171–1189. <https://doi.org/10.3233/WOR-210301>
- Bankó Z. (2014) *Atypical employment relationship in the Hungarian labour law*. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Bankó Z.–Ferencz J. (2015) *Atipikus munkajogviszonyok*. Wolters Kluwer, Budapest.
- Belzunegui-Eraso, A.–Erro-Garcés, A. (2020) Teleworking in the context of the Covid-19 crisis. *Sustainability*, 12, 9, art. no. 3662. <https://doi.org/10.3390/su12093662>
- Eurostat (2020): *Working from home across EU regions in 2020*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210923-1> Letöltve: 2022.02.02.
- Henke, R. M.–Benevent, R.–Schulte, P.–Rinehart, C.–Crighton, K. A.–Corcoran, M. (2016) The effects of telecommuting intensity on employee health. *American Journal of Health*

Promotion, 30, 8, pp. 604–612. <https://doi.org/10.4278/ajhp.141027-QUAN-544>

- Horváth-Csikós G.–Juhász T. (2021) Munkáltatók elvárása a soft és hard skillek-kel kapcsolatban a munkaerőpiacon. *Tér-Gazdaság-Ember*, 9, 2, 51–65.
- Jarjabka Á.–Kuráth G.–Sipos N.–Venczel-Szakó T.–Szabó-Bálint B.–Balogh G.–Uhrin A. (2020) Rugalmasság, produktivitás vagy elszigeteltség? Avagy a COVID-19 hatása a felsőoktatásban oktatók munkavégzésére. *Magyar Tudomány*, 181, 12, pp. 1698–1710. <https://doi.org/10.1556/2065.181.2020.12.14>
- Kane, G. C.–Nanda, R.–Phillips, A.–Copulsky, J. (2021) Redesigning the Post-Pandemic Workplace. *MIT Sloan Management Review*, 62, 3, <https://sloanreview.mit.edu/article/redesigning-the-post-pandemic-workplace/> Letöltve: 2022. 02. 01.
- Karoliny Zs.–Barakonyi E.–Ásványi Zs. (2017) A foglalkoztatás jogi keretei Magyarországon. In Karoliny Zs.–Poór J. (szerk): *Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv: Rendszerek és alkalmazások*. Wolters Kluwer, Budapest. 5–29.
- KSH (2021): *A 15–74 éves foglalkoztatottak távmunkavégzése munkaerőpiaci jellemzőik szerint*. https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0016.html Letöltve: 2022.02.02.
- Larsen, T. P.–Andersen, S. K. (2007) A New Mode of European Regulation? The Implementation of the Autonomous Framework Agreement on Telework in Five Countries. *European Journal of Industrial Relations*, 13, 2, pp. 181–198. <https://doi.org/10.1177/0959680107078252>
- Lipták K. (2021) Maradj otthon, dolgozz otthon! – A koronavírus-járvány hatása a távmunkára Észak-Magyarországon, 2020. április. *Területi Statisztika*, 61, 2, 153–169.
- Mélypataki G.–Máté D.–Rácz Z. (2020) Az otthon mint munkahely?, *Publicationes Universitatis Miskolcensis Sectio Juridica et Politica*, 38, 2, 212–223.
- Moretti, A.–Menna, F.–Aulicino, M.–Paoletta, M.–Liguori, S.–Iolascon, G. (2020) Characterization of Home Working Population during COVID-19 Emergency: A Cross-Sectional Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, art. no. 6284. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176284>
- Mouratidis, K.–Papagiannakis, A. (2021) COVID-19, internet, and mobility: The rise of telework, telehealth, e-learning, and e-shopping. *Sustainable Cities and Society*, 74, art. no. 103182, <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103182>
- Musinszki Z.–Vallasek M.–Mélypataki G.–Horváthné Csolák E.–Lipták K. (2020) Workaholism and a New Generation – Labour Market Survey among Hungarian and Romanian Youth. *Amfiteatru Economic*, 22, 14, pp. 1227–1242. <https://doi.org/10.24818/EA/2020/S14/1227>
- Palumbo, R. (2020) Let me go to the office! An investigation into the side effects of working from home on work-life balance. *International Journal of Public Sector Management*, 33, 6/7, pp. 771–790. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2020-0150>
- Pierce, B. S.–Perrin, P. B.–Tyler, C. M.–McKee, G. B.–Watson, J. D. (2021) The COVID-19 telepsychology revolution: A national study of pandemic-based changes in U.S. mental health care delivery. *American Psychologist*, 76, 1, pp. 14–25, <https://doi.org/10.1037/amp0000722>
- Poór J.–Dajnoki K.–Pató Gáborné Szűcs B.–Szabó Sz.–Szabó K.–Tóth A. (2021) *Koronavírus-válság kihívások és HR-válaszok első-második-harmadik hullám összehasonlítása*. Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő.
- Prosser, T. (2011) The implementation of the Telework and Work-related Stress Agreements: European social dialogue through ‘soft’ law? *European Journal of Industrial Relations*, 17, 245–260. <https://doi.org/10.1177/0959680111410964>
- Sánchez-Toledo Ledesma, A. M. (2021) Effects of home-office on workers’ well-being. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 30, 2, pp. 234–254.

- Van Lier, T.–De Witte, A.–Macharis, C. (2012) The Impact of Telework on Transport Externalities: The Case of Brussels Capital Region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 54, pp. 240–250. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.743>
- Wijesooriya, N. R.–V. Mishra, V.–Brand, P.–Rubin B. (2020) COVID-19 and telehealth, education, and research adaptations. *Paediatric Respiratory Reviews*, 35, pp. 38–42, <https://doi.org/10.1016/j.prrv.2020.06.009>

A családi gazdaságok iskolások számára nyújtható szociális farm funkciói

The suitable social farm functions of family farms for schoolchildren



Absztrakt

Magyarországon a szociális farmok elenyésző számban vannak jelen, jogi környezetük szabályozatlan. A nemzetközileg megfogalmazott célcsoportok közül a gyermekek oktatási, környezettudatossági fejlesztése jelenleg a hazai szociális farmok esetében nem prioritás, ugyanakkor ez a szociális farmok legnagyobb célcsoportja. Jelen kutatás azt a célt szolgálja, hogy előkészítsen egy több éves vizsgálatosorozatot, amely magyarországi viszonyok között keresi az oktatási-nevelési célokat is szolgáló szociális farmok szerepének növelését elősegítő fejlődési irányokat. A vizsgálat során egy monori őstermelő diverzifikált zöldségnövény, gyümölcs és szőlő termesztő farmján különböző korú gyermekek (jellemzően felső tagozatos iskolai osztályok) számára ismeretterjesztő program került lebonyolításra, egységes kötött forgatókönyv szerint. Ennek során kérdőíves megkérdezéssel felmérésre került a kerti növények és az alapvető kertészeti eszközök ismeretének szintje. A foglalkozás során külső szemlélőként, egy pedagógus végzettségű szakember megfigyelte a gyermekeket, kiemelten figyelve a foglalkozás hangulatát, a csoportdinamikát, a bevonódás mértékét. Ehhez egyrészt az őstermelők családi gazdaságait (továbbiakban ÓCSG) és az őstermelői gazdaságokat vizsgálja a tanulmány abból a szempontból, hogy alkalmasak-e részben vagy egészében szociális farm funkciókat ellátni, másrészt pedig a diákok agrárismereteit, a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos tudásukat, és az agrárpályaválasztási orientációjukat elemzi, értékeli.

Kulcsszavak: szociális farm, családi gazdaság, agrároktatás, környezeti nevelés

Abstract

Nowadays, social farms are not significant segments in Hungary and their legal environment is not regulated either. Among the internationally delimited target groups, the development of education and environmental awareness of children's is not a priority for the Hungarian social farms currently, however, this is the largest target group of social farming. The aim of the present research is to prepare a series of multi-year studies examining family and primary farming holdings for their ability to perform some or all of their social farm functions, as well as the students' agricultural knowledge about short supply chains, and assess their agricultural career orientation. In the course of the study, an educational programme for children of different ages (typically upper secondary school classes) was carried out according to a standardised, bound scenario on a diversified vegetable, fruit and grape growing farm of a Monor farmer. This involved a questionnaire survey to assess the level of knowledge of horticultural plants and basic horticultural tools. During the session, a professional with a teaching qualification observed the children as an external observer, paying particular attention to the atmosphere, group dynamics and level of involvement. To this

end, it analyses and evaluates both the family farms of smallholders (hereinafter referred to as “family farms”) and smallholders’ farms in terms of their suitability to perform partially or fully social farm functions, and the students’ agricultural knowledge, their knowledge of short supply chains and their orientation towards agricultural careers.

Keywords: social farm, family farm, agricultural education, environmental education

JEL kód: Q26

BEVEZETÉS

A szociális farmgazdálkodás Magyarországon egy újszerű, innovatív megközelítése az agrárgazdálkodásnak. Ez a tevékenység a hagyományos mezőgazdasági funkciók és alapelvek mentén működő, speciális igényeket kielégítő gazdálkodási forma, ahol a gyermekek, idősek, hátrányos helyzetűek, fogyatékkal élők, stb. számára nyílik lehetőség aktív tevékenységre, tanulásra, munkára, rekreációra. Ezek a gazdaságok így, az agrártevékenység mellett összetársadalmi jóléti szolgáltatást is nyújtanak, amellyel a helyi közösségen belül is nő az elismertsége az adott gazdaságnak és a mezőgazdaságnak is. Az elmúlt évtizedekben a szociális farmgazdálkodás jelentős változásokon, evolúción ment át Európában, azonban egy-egy ország hozzáállása ehhez a modellhez, illetve a kialakított koncepció rendkívül eltérő (Bazsik, 2021). A szociális farmgazdálkodásnak számos megközelítése létezik, azonban az ERASMUS+ program keretében megalkotott „Szociális farm képzés a felsőoktatásban” (Social Farming in Higher Education - SoFarEDU) könyv szerzői az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2012-es véleményében szereplő definíciót tekintik elfogadottnak (Augsten et al., 2020). Ez a meghatározás a következő (EESC, 2012, 44): „A szociális mezőgazdaság innovatív megközelítés, amely két koncepciót kapcsol össze: egyrészt a többfunkciós mezőgazdaságot, másrészt a helyi szintű szociális szolgáltatásokat, illetve az egészségügyi ellátást. A mezőgazdasági termelés keretében hozzájárul a sajátos szükségletekkel rendelkező személyek jólétéhez és társadalmi integrációjához.”

A szociális farmgazdálkodás két fő elemében mindenhol azonos:

- a tevékenységekre mezőgazdasági üzemben vagy kertészetben kerül sor,
- sajátos szükségletekkel rendelkező személyek számára biztosít eseti, vagy állandó lehetőséget oktatásra, rekreációra, munkára, rehabilitációra.

Hazánkban a szociális farmok rendszere még kiforratlan, számuk alig haladja meg az ötvenet. A bővülés fő akadály a jogi szabályozatlanság. Emellett a hazai farmhálózat elsősorban az egészségügyi és szociális gondoskodást, illetve reintegrációt igénylő csoportok számára nyújt nem aktív terápiás beavatkozásokkal járulékos környezeti terápiás hatású szolgáltatásokat (Augsten et al., 2020). Az intézményi kapacitás azonban egyrészt nem elegendő a hátrányos helyzetű célcsoportok igényeinek kielégítésére, a lehatárolt célcsoportok többségének speciális egészségügyi és gondozói szükségletei nem állnak teljeskörűleg rendelkezésre a potenciálisan szociális farm célra alkalmas gazdaságokban, másrészt viszont a gyermekek, mint a szociális farmok esetén nemzet-

közi szinten említett legnagyobb célcsoport a hazai szolgáltatási körben a saját létszámukhoz képest kevéssé állnak a szociális farmok tevékenységének fókuszában. Mindezek miatt a szociális farm rendszer jelenleg egy nagyon szűk, sokak számára inkább szociális és egészségügyi célokat szolgáló szegmensként jelenik meg (Kajner–Jakubinyi, 2015). Ezek agrár vonatkozásai, a rendszerben rejlő oktatási, környezettudatosság-fejlesztési, agrárutánpótlás-toborzó, rövid ellátási láncokat erősítő, hagyományörző funkciói jelenleg fel sem merülnek.

Tanulmányunk középpontjában a szociális farm funkciók legnagyobb célcsoportjának, vagyis az általános iskolás gyermekeknek a körében végzett pilot kutatási projekt áll. Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük a családi gazdaságok iskolások számára nyújtható szociális farm szolgáltatásainak elvi lehetőségét. A téma aktualitását az adja, hogy a jelenleg funkcionáló iskolakertek a gyermekek környezettudatos szemléletét és agrárium iránti érdeklődését kevésbé erősítik. Feltételezésünk szerint a családi gazdaságok keretei között a gyermekek sokkal inkább életszerű körülmények között ismerkedhetnek meg a közvetlen környezetüket alkotó növénykultúrák fejlődésével és gondozásával. Vizsgálatunkba általános iskolai tanulókat (standardizált kvantitatív kérdőív), pedagógusokat és a foglalkozások potenciális helyszínét biztosító gazdálkodókat (kvalitatív félig strukturált interjúk) vontuk be.

A primer kutatás megalapozásaként áttekintjük a szociális farmok releváns szakirodalmát, majd az empirikus vizsgálatok révén rámutatunk az ismeretátadás gyakorlatban megvalósítható alternatívájára. Tanulmányunk végén szintetizáljuk a szakirodalmi és gyakorlat ismereteinket, amelyek alapján javaslatokat fogalmazunk meg a családi gazdaságok szociális farm funkciókkal történő bővítésére és a témakör kutatásának további potenciális irányaira vonatkozóan.

1. A SZOCIÁLIS FARM RENDSZER ÁTTEKINTÉSE

1.1. A SZOCIÁLIS FARMOK ELVI ALAPJAI

A szociális farmok pszichológiai alapjait néhány tudományos elmélet képezi. Ezek a biofilia, a stresszcsökkentési, és a figyelem-helyreállítási elmélet. A biofilia szerint az ember rendszeresen keresi a kontaktust, és igényli az interakciót a természettel, amely igazolhatóan jó hatással van rá (Wilson, 1984; Kellert–Wilson, 1995). Ulrich stresszcsökkentési elmélete azt mondja ki, hogy a természet pozitív hatása erősebben érvényesül, amikor az egyén stresszes, illetve a természetnek a mentális mellett a fizikai egészségre is hatása van, azaz pozitív érzelmi választ vált ki. (Ulrich, 1983). Kaplan figyelem-helyreállítási elmélete kimondja, hogy a modern embernek erőfeszítéseket kell tennie azért, hogy a fontos dolgokra koncentráljon az érdekesek elterelő hatása helyett. Ezt segítik az optimális (közepes) inger komplexitásukkal a természeti helyek, amelyekben az ember számára fontos dolgok – vadállatok, barlang, víz – evolúciósan, veleszületetten figyelemfelkeltők. Ezekre alapozva lehet irányítani a figyelmet a környezeti éberség/vigilancia irányába, mivel a mentális erőforrások korlátozott rendelkezésre állása miatt szükségessé

vált ennek megújítása, visszaállítása (Kaplan–Kaplan, 1989; Kaplan, 1995). Mindezekén túl, ha az embert magával ragadja a zöld környezet, elérhető a flow (áramlás) élménye, amely jellemzően az élvezetes, belső megelégedést teremtő tevékenységek hatására jön létre. Amennyiben az érintettek örömet élnek meg az adott tevékenység közben, akkor a belső motiváció arra készíti őket, hogy további hasonló élményeket szerezzenek (Csíkszentmihályi, 1997).

A hazai ökoiskolák szellemiségét vizsgáló kutatások más megközelítésben ugyan, de rávilágítanak arra, hogy a célcsoportok elégedettségének elérése szempontjából kiemelten fontos, hogy a kötött keretek ellenére ne egy alá-fölé rendeltségi viszonyban történjék az oktatás, hanem szemléletet alakítson, nyújtson flow élményt, segítse a szociális tanulást, és ezt a szabadban a környezet pozitív hatásaival erősítve tegye (Tóthné et al., 2014). Ehhez kapcsolódva a természeti környezet egészségre gyakorolt pozitív hatását előtérbe helyező tudományos modell a szalutogenetikus megközelítés, aminek fókuszában a természet hatására történő egészségiállapot-javítás áll (Bacsó, 2018). A „terápiás táj” és a „terápiás kertészet” fogalmának bevezetése a táj és a kertészet emberi egészségre gyakorolt jótékony hatásának bemutatását segíti elő (Gesler, 1992; Gonzalez et al., 2010). A szociális farm kereteit kihasználó természeti/környezeti szemléletű oktatás az iskola rendszerű nevelés-oktatás területekhez elvileg jól kapcsolható. A szociális farm optimális esetben, mint együttműködő, egyfajta oktatási szolgáltatást nyújt (Wellensiek–Schiller, 2013). A hazai szociális farmok elenyésző számának következtében azonban e funkció ellátására alternatív lehetőségként merülhet fel a jól működő és megfelelő méretű családi gazdaságok bevonása.

1.2. A KÖRNYEZETI NEVELÉS LEHETŐSÉGEI

Lengyel (2004, 51) megállapítja, hogy „az empirikus felmérések szerint a tudásteremtés és transzfer alapvetően lokális jellemzőktől függ, ezért a tudással kapcsolatos ismeretek térbeli jellemzőinek értelmezése egyre fontosabbá válik a regionális tudomány művelői számára is.”

Az iskolás gyermekek bevonása a szociális farmgazdálkodásba tényleges, lokális tudástranszfer, ami hozzájárulhat az oktatásban egyértelműen érzékelhető azon probléma feloldásához, ami az utóbbi években a természettudományos órák számának csökkenésével kapcsolatban merült fel. Az agrárutánpótlás és a környezeti nevelés szempontjából szomorú tény az is, hogy a 2020 szeptemberében bevezetésre került módosított Nemzeti Alaptanterv már nem tekinti kulcskompetenciának a természettudományos és technikai készségeket (Perlusz, 2020). Az agráriummal és környezeti neveléssel kapcsolatos ismeretek jelenleg mindössze választható tantárgyak és modulok keretében jelennek meg. A szociális farm jellegű gazdaságok látogatása így azt a célt szolgálhatja, hogy az iskolai tanórákon, az osztályteremben elméleti szinten átadott egyre csökkenő információ/tudás, azaz a hallás és olvasás útján megszerzett ismeret tapasztalati úton elmélyüljön. Fontos, hogy gyermekeink olyan tapasztalat útján megszerezhető tudáshoz jussanak, amely által elmélyül az az ismeret, hogy hogyan kerül az asztalra az étel, és tanulni lehet a talajművelésről az ételkészítésről is (Wellensiek–Schiller, 2013).

Az oktatás hatékonyságának növelése érdekében az innovatív módszerek alkalmazása egyre inkább előtérbe kerül, amelynek egyik következménye a fokozódó digitalizáció (Sipos–Bodnár, 2020). Ennek eredményeként viszont még nagyobb szükség van a gyermekek számára biztosított természetközeli élményekre, amelynek a szociális farm jellegű gazdaságok oktatásba történő bevonása egy újabb innovatív eleme lehet (Hartkemeyer et al., 2014). Az agrárium oldaláról ugyanez a tevékenység az érdeklődés felkeltését, a jövő potenciális agrár szakembereinek felkutatását szolgálja, valamint ezzel párhuzamosan a rövid ellátási láncok (REL) fiatal korosztályokkal történő megismertetését is segíti, amely már ebben a korban megalapozhatja a helyi termelés és a helyi termékek iránti pozitív attitűdöket. A családi gazdaságok látogatása során a diákok a gazdálkodóval olyan aktuális témákról beszélhetnek kötetlenül, mint a fenntarthatóság, a környezettudatosság, ökológiai/biogazdálkodás, a klímaváltozás, vagy éppen a kisipari/kézműves módon előállított élelmiszerek előnyei (Augsten et al., 2020). Mindközben a nebulók kézzel fogható, "életszagú" tapasztalatokat gyűjthetnek a tanórai körülmények között kevésbé használt érzékszerveiket (tapintás, szaglás, ízlelés) megtornáztatva, és magukat kicsit kipróbálva az agrár munkákban (Wellensiek–Schiller, 2013).

Az alkalmak kiemelt célja, hogy elérje a gyermekek aktív együttműködését és részvételükkel történjék az idény szerint éppen aktuális feladat végrehajtása a vetéstől, a betakarításon át a termékfeldolgozásig. Az általános iskolás korosztály alapvető tulajdonsága, hogy érdeklődik az állatok és növények iránt, nagy bennük a kíváncsiság, és élvezettel fedezik fel az újat (Hartkemeyer et al., 2014). A családi gazdaságok ezeket az igényeket ki tudják elégíteni, számos lehetőséget nyújtanak e témakörben. Tudományosan megállapított tény, hogy az állatok és növények gondozása pozitív hatással van a szociális készségekre, csökkenti a stresszt és a szorongást (Wellensiek–Schiller, 2013). A családi gazdaságok a méretbeli eltérés mellett is, a szociális farmokhoz hasonlóan, jellemzően diverzifikált termelést folytatnak, számos növénykultúra kap helyet egy koncentrált, jól lehatárolt térben. Ez a gazdálkodási szerkezet kulcsfontosságú a környezeti nevelésben és a tudásátadásban.

Az oktatás előkészítő fázisában kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a pedagógiai eszközök és módszerek megfeleljenek az adott csoport, osztály igényeinek. Ismerni kell a szükséges mértékig a tanmenet szerinti témát, hogy ahhoz kapcsolódóan történjék meg a tudástranszfer. Emellett a gyermekek biztonsága érdekében tekintettel kell lenni a pedagógiai jogszabályokra, valamint kiemelt figyelmet kell fordítani a növényegészségügyi, munkavédelmi és egyéb biztonsági szabályokra (Orbán–Szabados, 2017). A képzési terv összeállításakor mindenképpen értékelni kell és figyelembe kell venni a gyerekek életkorát, számát, a zártkert adta lehetőségeket, az oktatás intenzitását (Kajner–Jakubinyi, 2015).

A gyermekek gondozási és terápiás igénye lényegesen alacsonyabb, mint más célcsoportoké. Ez segítheti, megkönnyítheti a becsatlakozni szándékozó gazdálkodók és szervezetek kezdeti lépéseit, mivel a terápiás jellegű feladatok, az akadálymentesítés, a gazdák érzékenyítése e kör esetében könnyebben megvalósítható feladat. Ez az alakulóban levő szociális farm rendszer számára is előnyös, hisz megfelelő méretű piacot biztosít számukra úgy, hogy eközben a terápiás farmoknál kevésbé speciális szolgáltatási palettát kell biztosítani. A szociális farm szakterülete a gyermekek célcsoportja nélkül

annyira kicsi, hogy sem a támogatáspolitikai, sem a tudományos körök érdeklődésének fókuszába így hosszútávon nem kerülhet.

A gyermekek mint elsődleges célcsoport bevonása a szociális farm szolgáltatásba más tényekkel is indokolható. Az Iskolakert-hálózat nem terjed ki minden iskolát és/vagy óvodát üzemeltető településre és várhatóan nem is fog kiterjedni, az iskolakert hálózathoz alig több, mint 200 kert csatlakozott. Egy 2018-as felmérés alapján ugyan 1 118 iskolakertről szolgáltatott adatot, amelyből 528 tankerületi fenntartású (Halbritter, 2018), azonban, hogy ezek közül mennyi az „üzemszerűen” működő, gyermekek aktív közreműködésével gondozott kert, kérdéses (Ormos, 1967). Emellett az iskolakertek állapotára, és a működésre vonatkozó aktuálisnak tekinthető információ jelenleg nem áll rendelkezésre, ezért e témakör külön kutatást tesz indokolttá.

Le kell szögezni, hogy a 4–18 éves korcsoport esetében a természetközpontú oktatási, a környezeti nevelési, és az élményközpontú tudásátadási funkcióval bíró hagyományos tanórai kereteken túlnyúló szolgáltatások a jelenlegi oktatási rendszerben nem érhetők el megfelelő mértékben (Doba, 2011). Erre a hiányra adhat adekvát választ a Szociális farm, illetve a szociális farm funkciókat felvállaló, de ma még nem ilyen személttel működő ÖCSG, és őstermelői gazdaság.

Az is indokolja a szociális farm jellegű szolgáltatások létjogosultságát, hogy a gyermekekkel gondozott iskolakertek fejlesztése, üzemeltetése objektív módon belátható, hogy kiemelt terhet ró az azt vállaló pedagógusokra úgy, hogy eközben számos alapvető kérdés nem megoldott. Többek között a tevékenységgel kapcsolatos agrár vonatkozású kockázatértékelés és ezzel kapcsolatos tudományos kutatás sem ismert. Problémát okoz továbbá a megtermelt áru értékesítésének vagy helybeni elfogyasztásának jogi és egészségügyi kerete, a felmerülő növényvédelmi munkálatok elvégzéséhez kapcsolódó szabályok betarthatósága, a kártevők és kórokozók megjelenése esetére vonatkozó feladatok ellátása, ugyanúgy, mint a pedagógusok által elvégzett nem pedagógiai jellegű munka díjazása, vagy az iskolakertben ténylegesen ledolgozott munkaidő elszámolása. Az ebben a formában biztosítható környezeti nevelés agrár tekintetben vett szakmaiságát tekintve így szűk keretek között mozog. Az e bekezdés keretében taglalt kérdések tudományos kutatásokkal sincsenek lefedve, gyakorlatilag a hazai keretek között nem történt ebben a kérdésben releváns vizsgálat. Ezzel szemben a kis és közepes méretű családi gazdaságok, a gyermekekkel gondozott iskolakertek kapcsán felmerülő megoldatlan kérdések túlnyomó többségére e gazdálkodói forma keretei között adekvát választ képesek nyújtani. A mezőgazdasági, a környezetvédelmi és a vonatkozó egészségügyi óvintézkedések betartása és betartatása a megfelelő szakmai előképzettségek birtokában ez esetben garantált.

A feladat felvállalása e gazdálkodóknak érdekében állhat, mivel jelenleg alacsony jövedelemtermelő képességük miatt nem, vagy csak nehézségek árán tudnak a gazdálkodásból megélni. Esetükben egy-egy kiegészítő tevékenységként végezhető társadalmi (szociális) farm feladat további pótlólagos jövedelemforrást jelenhet, amellyel a jövedelem növekedés által az életminőségük is növekszik, illetve a gyermekeken keresztül a szülőkhöz eljutva újabb fogyasztókat szerezhetnek. E témakört a jelen felvetés szintjénél mélyebben külön kutatás keretében érdemes elemezni.

A jelenleg hiányzó ismeretet, közösségiélményt és rekreációt nyújtó gyermekközpontú agrárszemléletű gazdálkodói terek hiánya szembeötlő. Ezeket az igényeket részben, vagy egészben kielégítheti egy-egy őstermelői gazdaság, vagy ÖCSG, ahol aktív gazdálkodás folyik. Hipotézisünk szerint a social farming funkciót képes lehet pótolni és/vagy teljeskörűleg átvenni egy-egy zártkert vagy családi gazdaság. A kutatásunk pilot program jelleggel arra irányul, hogy – egy konkrét őstermelő által fenntartott zártkertben – néhány (20–25 fős) általános iskolás korú csoport részvételével megvizsgáljuk, hogy megvalósíthatók-e a social farm rendszer céljai ebben a közegben, külső forrás bevonása nélkül, részben társadalmi munkában, részben az oktatási rendszer adta lehetőségek keretei között.

2. OKTATÁSI CÉLÚ SZOCIÁLIS FARM KIALAKÍTÁSÁNAK PILOT VIZSGÁLATA

2.1. MÓDSZERTAN

A kutatás egy hároméves időtartamú vizsgálatosorozat előkészítő munkája, amely megfelelő kutatómódszertani tapasztalatok összegyűjtése esetén kijelölheti a főbb kutatási irányokat jelen tanulmány első szerzőjének PhD kutatómunkájához. Jelen kutatás alapján hajthatók végre a jövőben azok a finomhangolások, amelyekkel pontosítani lehet a kutatási kérdéseket, majd operacionalizálni a további feladatokat. A program felső tagozatos diákokra optimalizáltan került összeállításra. A longitudinális kutatás során terv szerint a diákok évi 1–2 alkalommal szociális farm jellegű keretek között kapnak oktatási, ismeretterjesztő jellegű információkat, illetve felméri az ismeretanyagukat és attitűdjüket a szociális farmhoz, az agrárgazdálkodáshoz tartozó kérdésekben. Ez idő alatt célszerű vizsgálni a természethez való viszonyulást, a növényismereti készségeiket, az agrárpálya iránti érdeklődésüket, a REL-ekkel kapcsolatos ismereteiket is. A keresztmetszeti vizsgálatok 500–1 000 fő közötti létszámot igényelnek, a tartamvizsgálatokat megközelítőleg 100 fővel érdemes végig vinni.

A jelen tanulmányunk alapját képező, azonban a kutatási projekt egésze szempontjából előkészítő kérdőíves vizsgálatot 2021 nyarán 92 fő általános iskolai diák körében hajtottuk végre. A kutatás során a pedagógusok kvalitatív megkérdezésével került feltárára az általánosiskolás-korú gyermekek farmlátogatásának lehetősége. A válaszokat egy megbízott igazgató-helyettes, és három szaktanár közvetlenül adta, illetve az igazgató-helyettes segítségével további információt nyújtottak a szakos tanárok, akik véleményeik mellett javaslatokat is megfogalmaztak, így 4 fő pedagógus közvetlen mélyinterjú, és további 6 fő áttételes interjúztatása történt meg.

A gazdálkodói oldal megkérdezésére is sor került: 5 fő termelő (3 fő őstermelő, 1 ÖCSG és 1 fő vállalkozó) megkérdezése szintén lezajlott, amelynek az elsődleges célja a szociálisfarm-tevékenység iránti nyitottság, az esetleges anyagi, technikai elvárások, problémák feltérképezése volt.

A pilot kutatás terepen zajlott, Monoron a Forrásszőlő 3 400 m²-es zárt kertjében, amelynek fő profilja a szőlőtermesztés. Az ingatlan víz, villany közművel ellátott,

16 m² terasz, 8 m² gazdasági, 12 m² lakóhelyiség van. A gazdálkodás kézi erővel és motoros kisgépekkel zajlik. Az ingatlan növénykultúrája diverzifikált: 9 fűszernövény, 19 zöldségnövény, 10 gyümölcs található meg a területen. Ez a sokszínűség biztosítja, hogy tavasztól késő őszig folyamatosan legyen látnivaló és felmerüljön valamilyen mezőgazdasági tevékenység igénye. Az ingatlanon a Monori Ady Úti Általános Iskola 6. osztályos tanulói két külön csoportban június 10-én, összesen 46 fővel voltak jelen. 2021. június 24-én vegyes, 1–8. osztályos 29 fős táborig csoport, majd július 5-én egy hasonló összetételű 17 fős cserkészcsoporthoz vett részt háromórás foglalkozáson, így mindösszesen 92 gyermek bevonásával zajlott a kutatás. A bemeneti értékeket 30 pontos kérdőívvel vizsgáltuk: hat egyszerű választásos kérdés a demográfiai, lakóhelyi, környezeti kérdésekre terjedt ki, 18 szöveges választásos kérdés növényfelismerést, további hat kérdés pedig eszközfelismerést célt. A növények esetében kettő duplán került be, ez a hagyma és a borsó, mivel őszi és tavaszi vetésű növény is volt, így az egyes fenofázisokban történő felismerést érintőleg is lehetett vizsgálni. A kérdőívre felkerült növények a következők: hagyma két fenofázisban, zöldborsó két fenofázisban, eper, sóska, spenót, karalábé palánta, paprika, saláta, burgonya, kakukkfű, levendula, zsálya, bazsalikom, rozmarin, paradicsom.

A kérdések helyes válaszait ezek után egy feldolgozó beszélgetés során megtárgyaltuk a tanulókkal. A pályaorientációs, és a REL-re vonatkozó kérdéseket kiscsoportos (5–10 fős) megbeszélések során vitattuk meg. Terveztünk a bementivel megegyező tartalmú visszakerdezést is a programok végére, de az előzetesen kalkulált időkelet kevés volt, így ez minden esetben elmaradt. Felületes áttekintő képet a kimeneti tudástöbbletről a növények esetében teszt jellegű kérdésekkel kézfeltartásos szavazással kaptunk, de ez a bemeneti vizsgálatról való markáns módszertani eltérés miatt nem tekinthető megalapozott, tudományos információnak, viszont ennek ellenére a további kutatás irányát, technikáját tekintve mégis hordoz magában információt, így érintőleg megemlítsük a vonatkozó tartalmi fejezetben.

A kutatási célok között szerepelt, hogy:

- a növényismeret kismértékben nőjön,
- a boldogság- és elégedettségérzet tapasztalható legyen,
- felkeltsük az érdeklődést a mezőgazdasági környezet iránt,
- a környezeti szemlélet javuljon,
- a tevékenység segítse a pályaorientációt.

A következő hipotézisek rögzítése történt meg:

- Az általános agárismeret alacsony szintű.
- A gyermekek növényismerete a hipermarketek forgalmazásában levő növények esetében jobb, az ott meg nem találhatóknál.
- A falusi gyermekek jobban ismerik a kultúrnövényeket, mint a városiak.
- Az agrárszakmai képzésekben történő részvételi szándék alacsony, ennek oka az ismerethiány.
- A REL-ekkel kapcsolatosan nincs a diákoknak ismerete, a helyi termékek előnyeit nem ismerik.

2.2. A MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEI

A négy fő pedagógussal (megbízott igazgatóhelyettes – 1 fő, szaktanár – 3 fő) folytatott mélyinterjúk során körvonalazódott, hogy az iskolák alapvetően érdeklődők és nyitottak a hasonló lehetőségek iránt, azonban anyagi forrásaik ennek finanszírozására nincsenek, az oktatások lebonyolítására csak bizonyos szabályozott keretek között kerülhet sor, így témnapok, osztálykirándulások, pályaaorientációs napok és „erdei iskola” jellegű tábori programok formájában. Az általános órakeret terhére történő képzéseknek komoly korlátja, hogy a biológia, természetismeret oktatása egyre kisebb óraszámban zajlik, a technika tantárgy óraszámja is extrém módon lecsökkent (sőt helyenként megszűnt), a szakkörök is minimális mértékben folynak. A tevékenység során a szakképzett pedagógus jelenléte, felügyelete szükséges, azt az oktatási szabályozók kötelezővé teszik, így a program szervezésénél erre is tekintettel kell lenni. A farmlátogatások szervezett lebonyolítását leghatékonyabban az segíti, ha a gazdálkodó felajánlja annak lehetőségét az iskolaigazgatók felé, majd velük egyeztetve kampányszerűen osztályonként kerül sor azok megvalósítására.

A gazdálkodókkal (5 fő) történt mélyinterjúk alapján van nyitottság a gyermekek fogadására, oktatására, azonban egyes esetekben korlátos a gazdaságok kapacitása, a telephely infrastrukturális ellátottsága (ivóvíz, WC, közösségi helyiség). A gazdák a pedagógiai és agrárszakmai vélt vagy valós hiányosságaik miatt kissé tartanak az első találkozásoktól, a helyi készségeket, technológiát esetenként korszerűtlennek, elavultnak tartják, ezért kétségeik vannak azzal kapcsolatban, hogy oktatási céllal ezek megoszthatók-e.

Mindkét fél erősen hangsúlyozta a finanszírozás kérdését. A pedagógusok az iskola és a diákok számára az ingyenesség fontosságát emelték ki. A termelők pedig a rendszeres, évi néhány bemutatonál több esemény esetében a kieső munkaidőnek, valamint a tevékenységek anyagszükségletének finanszírozását tartják elkerülhetetlennek.

Az oktatások tehát jelenleg ingyenes „társadalmi közszolgáltatásként” eseti jelleggel valósulhatnak meg, a hosszútávú folyamatos, rendszeres működéshez a tevékenység anyagi támogatása szükséges úgy, hogy a diákok számára ingyenes, a pedagógus esetleges többletmunkáját honoráló, és a gazdálkodó felmerülő költségeit kieső idejét finanszírozó támogatási forma legyen biztosított. Az oktatási célról elmondható, hogy az adott készségek mentén elsődleges cél a természetvédelem, a fenntarthatóság, a környezet-tudatosság és az élményközpontúság biztosítása lehet. A képzés pedig a kötött iskolai keretek figyelembevételével alakítható ki.

2.3. GYERMEKEK KÖRÉBEN KÉSZÜLT KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI

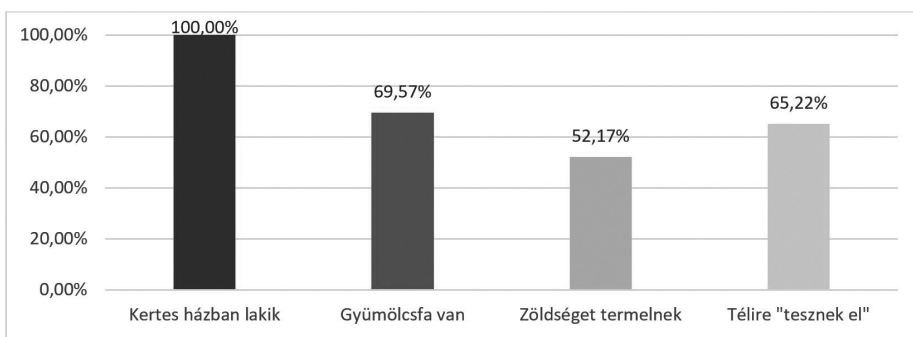
A kutatásban résztvevő 92 gyermek 56,52%-a fiú 43,48%-a lány. Faluban lakik a válaszadók 17,39%-a, 82,61%-uk pedig város lakó. A feltett 24 ismereti kérdésre a fiúgyermekek 42,5%-a, a lányok 52,88%-a válaszolt helyesen, azaz a vizsgált csoportban a lányok növényismerete magasabb szintű, mint a fiúké, 10 százalékponttal maga-

sabb a helyes válaszaik aránya, de így is alig haladja meg az 50%-os mértéket. Összeségében a helyes válaszok aránya 48,37% volt.

Az adatok egy vidéki kisvárosi iskola diákjainak a tudását mutatják, de a nagymintás kutatás során érdemes lenne majd falusi, és nagyvárosi iskola diákjaival tovább bővíteni a vizsgálatot azért, hogy megállapíthassuk, hogy a településtípus milyen mértékben van hatással az ismeretekre. A válaszadók mindegyike kertesházban lakik, a nagymintás kutatás esetén szükséges a halmaz bővítése a tömbházakban és lakótelepeken élő gyermekekkel is. Annak ellenére viszont, hogy az összes gyermek kertesházban él, meglepő tény, hogy csak megközelítőleg 70%-uknak van otthon gyümölcsfájuk, és csak kicsivel több, mint 50% otthonában termelnek zöldséget. A családok 65%-a tesz el télire, vagy befőzve, vagy mélyhűtve zöldséget, gyümölcsöt (1. ábra).

1. ábra: A mezőgazdasági ismereteket pozitívan befolyásoló tényezők jelenléte, %, n = 92 fő

Figure 1 Presence of factors positively influencing agricultural knowledge, %, n = 92



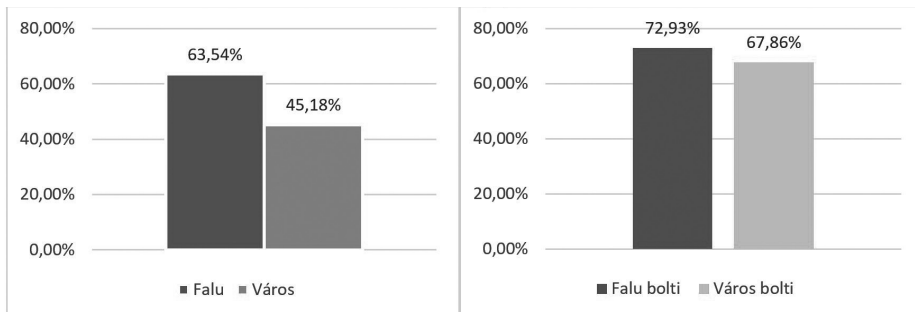
Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A válaszok összesített eredménye alapján kijelenthető, hogy az általános agrárismeret alacsony, a növények és eszközök együttes felismerési aránya 48,37%. Szintén megalapozott az adatok alapján, hogy a falusi gyermekek növényismerete magasabb szintű, mint a városiaké (2. ábra), azonban az is látszik, hogy a boltban gyakran fellelhető növények esetén, amelyeket a városi gyermekek is ismerhetnek (egyeseket termésük alapján, másokat teljességükben), a növényismeret elenyésző mértékben tért el a két csoport között (3. ábra). A 2. és 3. ábrák összevetésével az is látható, hogy mindkét csoport esetében a boltban is fellelhető növények felismerése nagyobb arányban sikerült. A boltban gyakran fellelhető növények kategóriájába került a zöldborsó, eper, és paprika, mint termés, vagy terméskezdeménye alapján felismerhető növény, valamint a hagyma, saláta, levendula, bazsalikom mint a teljes növényként boltban megjelenő fajok. A paradicsom nem került a szűkített mintába, mivel az a kutatási időszak kezdetén még csak a virágzás fenofázisában volt, viszont így kontrollnak tökéletesen megfelelt, mivel a virágzó növényt kevesebb, mint fele ismerte fél a gyerekeknek. A „bolti” növények közül hat egyértelműen magas 62,5% és 83,33% közötti felismerési arányt ért el, a bazsalikom esetében viszont 50% alatt maradt

a helyes válaszok aránya, de összevetve a kontrollnak tekinthető kakukkfűvel (20,83%) és zsályával (0%) így is azokat jelentősen felülmúló találati arányt ért el. A vizsgálati eredmények összességében azt jelentik, hogy a városi gyermekek növényfelismerési készsége hasonló, mint a falusiaké, viszont a tudásszintjük alacsonyabb e témakörben.

2. 3. ábra: A növényfelismerés aránya (%) településtípusonként általánosságban és a boltban gyakran fellelhető növényekre szűkített körben, n = 92 fő

Figure 2, 3 Plant recognition rate (%) by settlement type in general and for plants commonly found in shops, n = 92

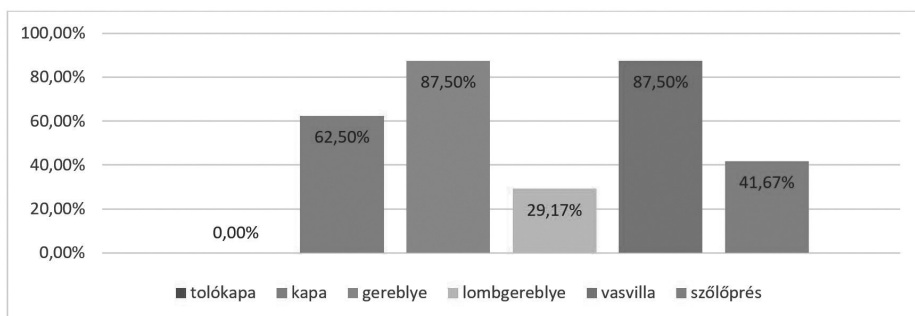


Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Eszközismeret tekintetében elmondható, hogy a legalapvetőbb eszközöket a többség ismeri, ezek a kapa, gereblye, vasvilla, és a vizsgálatban nem szereplő lapát és ásó (4. ábra). Minden más eszköz esetében attól függetlenül, hogy az a felismerési feladatban szerepelt-e, vagy később a vizsgálaton kívül került megkérdezésre a gyerekek kevesebb, mint fele tudta mi az, és egyes eszközöket pl. tolókapa, senki nem ismert fel.

4. ábra: Az eszközök felismerési aránya, %, n = 92 fő

Figure 4 Recognition rate (%) of equipments, n = 92



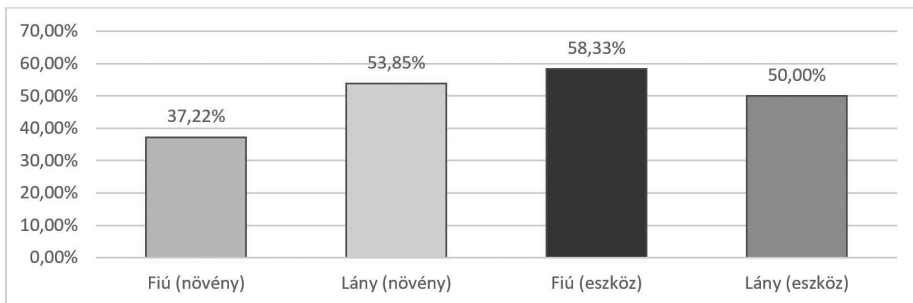
Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A hagyma és a zöldborsó esetében két különböző fenofázisban levő növény is felkerült a kérdőívre, így érintőleg vizsgálható volt, hogy a növényfelismerés függ-e a növény fejlettségétől. Az adatok összevetése alapján a fenofázis és a felismerés aránya között összefüggés van, mivel a kifejlett terméssel rendelkező borsót, és a befejesedett hagymát többen ismerték fel, mint a késői vetésű fejletlenebb növényeket. A borsó estében 79,17% és 62,5%, a hagyma esetében 83,3% és 62,5% voltak a mért felismerési arányok. Az adatok alapján további vizsgálatra érdemes, hogy a gyermekek növényfelismerése fenofázis, termés, vagy egyéb jellemzők alapján a legerősebb, és az ismeret elmélyítését hogyan erősíti a komplex, azaz fenofázisonkénti bemutatása a növénynek.

A növényfelismerés során a lányok 16,63 százalékponttal jobban teljesítettek, mint a fiúk, az eszközfelismerés során viszont a fiúk válaszoltak sikeresebben, így 8,33 százalékponttal több helyes választ adtak (5. ábra). Ez az információ az agrár-pályaorientációs beszélgetések megtervezéséhez fontos, mivel azok lebonyolítása során a vizsgálati eredményeink szerint a fiúknak a műszaki, a lányoknak pedig a környezeti, természeti érdeklődése erősebb.

5. ábra: A növények és eszközök felismerési aránya (%) nemenként, n = 92 fő

Figure 5 Recognition rate (%) of plants and tools by gender, n = 92



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

2.4. CSOPORTOS BESZÉLGETÉSEK GYERMEKEK KÖRÉBEN

A kérdőívek kitöltését követően, csoportos beszélgetés során kézfeltartásos szavazási módszerrel igyekeztünk több információt gyűjteni az attitűdökről. Ezek alapján a kert/kertészkedés szeretete nyilatkozat szintjén minden gyermek esetében megvan, de tettekben és ismeretekben már korlátozott. Arra a kérdésre, hogy milyen munkákat szoktak a kertben végezni, minden csoport először a fűnyírást említette meg, ezt követően az avar gereblyezés került még minden esetben említésre. Az öntözés, betakarítás és ültetés gyakran elhangzott, viszont ezek folyamatba foglalását, láncolatként való felvázolását, illetve a tápanyagutánpótlás és növényvédelem/növényápolás megemlítését a 92 főből mindössze kettő fiatal tette meg (természetesen a maga megfogalmazásában és a maga szintjén).

A pályaorientációs jellegű beszélgetés során a túlnyomó többség úgy nyilatkozott, hogy vezetői és/vagy magasan kvalifikált foglalkozást szeretne űzni. A 92-ből öt gyermek mondta, hogy vonzódik az állatokkal kapcsolatos munkákhoz és szeretne ilyet felnőttként is végezni. Ez három esetben a lovaglással, egy esetben a családi gazdasággal, egy esetben menhelyi önkéntességgel köthető össze. A növénytermesztéshez kapcsolódó munkák iránt ketten érdeklődtek; egyikük a családi szőlészet-borászat kapcsán, másikuk pedig egy vegetáriánus és önellátásra törekvő családból származó gyermek volt. A beszélgetések alapján általánosságban elmondható, hogy az agrárszakmákról, az agrár-mérnök munkájáról, a növénytermesztés/állattenyésztés során végzendő gyakorlati és adminisztratív feladatokról a napi rutinokról egy-egy kivétellel, nem tudtak semmit. A lányok esetében a lovaglás, a hobbi és sport állatok tartása gondozása tudott aktív beszélgetést indukálni. A fiúk esetében az érdeklődést a drónos permetezés, a térinformatika, a számítógépes gyom- és hozamtérképek, az agrárinformatika számítógépes rendszerei/programjai, az RTK rendszeralapú helymeghatározás és az online flottavezérlés lehetősége keltette fel.

A gyermekek a rövid ellátási láncokról nem hallottak. A piacról, mint vásárlási lehetőségéről ugyan tudtak, ismerték azt, de az előnyeikhez a lángosozás, a közösségi kapcsolatok ápolása (a piacon szoktunk beszélgetni x.y.-nal), és a karácsonyi élőhal vásárlás kivételével nem tudtak érveket felsorakoztatni. A helyi termék, helyi- és őstermelő fogalma, ugyancsak idegen számukra. A kérdéskörben a piac vonatkozásában fennálló ismerethiány ellenére jól kirajzolódott, hogy a gyermekek esetében az élményfaktor pozitív attitűdöket kapcsol a piac fogalmához. A piacok és a REL szempontjából is fontos információ, hogy a racionális érvek és az ezalapján hozott döntéseken túl, (a gyermekek esetében egyértelműen) fő befolyásoló tényezőként az élmények határozzák meg a piaccal kapcsolatos attitűdöket. Ez egy újabb kutatási irányt jelentő megállapítás, különösen abban a tekintetben, hogy a hagyományos zöldségpiacok az elmúlt évtizedben visszaszorultak a frissáru beszerzési források között a kiskereskedelmi áruházláncokkal szemben az arányokat tekintve, ez az irány pedig kitörési pont lehet. A csoportos beszélgetések tapasztalatai alapján megállapítható, hogy az agrárszakmák iránti érdeklődés alacsony, a rövid ellátási láncok ismeretlenek.

A kimeneti tudástöbbletről a növények ismételt megtekintése során teszt jellegű kérdésekkel kézfeltartásos szavazás nyújtott némi képet, amely azt mutatta, hogy jelentősen nőtt az ismeretük, azonban az itt alkalmazott módszert a továbbiakban ki kell zárni a vizsgálatok során, mert többször előfordult, hogy a diákok egymás reakcióit figyelve próbálták meg a jó választ megadni, illetve összedolgoztak, így az egyéni tudásszinttől eltérő eredmények is születhettek.

2.5. SZOCIÁLIS FARM FUNKCIÓK MEGVALÓSULÁSA

A primer kutatás megvalósítását követően kíváncsiak voltunk, hogy a tapasztalataink mennyiben feleltethetők meg a szociális farm funkciókkal kapcsolatos elvárásoknak. A szakirodalom szerint a szociális farm nem termelő funkciói a környezeti, az esztétikai, történelmi és oktatási, a rekreációs és egészségügyi, szociális és társadalmi-

gazdasági, a védelmező, valamint kulturális funkciók. A környezeti funkció a tájelemek létrehozását és fenntartását jelenti. Ennek keretében történik a mezőgazdasági táj gondozása és megújítása. E tevékenységek tudományosan körülírt célcsoportja széles palettán mozog. A legfőbb korlátozó tényezőt a terület lokációja, elérhetősége jelenti, azonban ennek kapcsán is csak a súlyos mozgáskorlátozottakat emelik ki a szakemberek. A gazdaságtól elvárható feltételek alapján szinte bármilyen gazdaság alkalmasnak minősül mind méretét, mind a tevékenység jogi formáját tekintve. Az őstermelők sok esetben zártkertekben végzik tevékenységüket, amely a környezeti funkciót tekintve jelentős előnnyel jár, mivel ezek a lakott területhez közel, kis területen, diverzifikált gazdálkodást folytatnak. A tájelemek létrehozása esetén a jelzett gazdaságok jellemzően diverzifikált ültetvény szerkezete azzal az előnnyel is jár, hogy az ültetés, növényápolás, öntözés, betakarítás és egyéb kapcsolódó feladatok egy szezonban többször, ismétlődően is végrehajthatók relatíve kis, jellemzően zárt területen. Így kijelenthető, hogy az őstermelők, és az ÖCSG-k is e funkciónak megfelelnek.

A rekreációs és egészségügyi hatás a táj szabadidős és egészségügyi felhasználása során jön létre. E funkció a szociális farmokhoz is kapcsolható egészségügyi ösvények és a zöld terápia használatával erősíthető. A rekreációs funkció a szociális farmok számára a többi funkciónál is átfogóbb és kiemelkedőbb lehetőséget hordoz magában. A rekreációs és egészségügyi funkciók esetén a hazai felsőoktatás számára készült könyv a hipoterápiát emeli ki (Augsten et al., 2020), azonban az egészségügyi funkciók más állatasszisztált beavatkozásokkal (AAI), és kertterápiával (horicultural therapy) is elláthatók. A rekreációs hatást pedig a kertek, a zöld környezetben való tevékenység, és a hagyományos értelemben vett állatgondozás is indirekt módon kiváltja, többek között például a stressz szint csökkentésén keresztül. A direkt beavatkozásokkal és terapeutákkal végrehajtott terápiás egészségügyi tevékenységek ellátására jelenleg a vizsgált gazdaságok túlnyomó többsége nem alkalmas a terapeuták hiánya, és a terápiához szükséges természeti és épített környezet kialakíthatatlansága miatt. Azonban az indirekt terápiás hatásokat és a rekreációt egyértelműen tudják biztosítani, különösen ott, ahol állatgondozás is folyik, így e funkciónak részben tudnak megfelelni a kutatott gazdaság típusok.

A szociális és társadalmi-gazdasági funkció az iskolások számára nyitott szociális farmok esetében az egyes megtermelt javak feldolgozását jelenti. Ez lehet például a szilva aszalása, vagy a borkészítés, de akár az olyan triviálisnak tűnő művelet is, mint az újhagyma tisztítása és csomózása, vagy a fokhagymafűzér készítése. A betakarításban, válogatásban, betárolásban, és irányítottan akár a feldolgozás egyes fázisaiban is részt vehet a célcsoport. A megfelelő fajú és méretű növénykultúrák esetén a fő közösségi esemény a betakarítás/szüret lehet, amely kiemelt jelentőséggel bír a szociális farmok esetében is, hiszen ekkor mindenki, aki részt vett a növények gondozásában saját maga szedheti, dolgozhatja fel és élvezheti a keze munkájának „gyümölcsét”, amihez tematikus gasztró- és közösségi programokat is lehet társítani az élményszerű ismeretátadás erősítése érdekében. A megfelelő feltételekkel feldolgozott termékek csomagolva és kereskedelmi forgalomba is kerülhetnek, ahol a rövid ellátási láncon keresztül lehet a legnagyobb haszonnal értékesíteni. A célcsoport által végzett önkéntes munka és az előállított termékek esetleges értékesítéséből származó

bevétel részben fedezetet nyújt a szociális farm nem termelő tevékenységeinek ellátására. A feladatok a gyermekek esetében a kézi munkaerőt igénylő egyszerűbb és kevésbé összetett tevékenységek lehetnek. Tekintettel a feladatok szerteágazóságára, szinte bármilyen vállalkozás alkalmas ezek elvégzésére.

Az esztétikai, történelmi és oktatási funkció a gazdálkodó részvételét jelenti a tájjelleg, a történelmi és kulturális értékek megőrzésében, ápolásában. A kulturális, környezeti és természeti értékekkel kapcsolatos ismeretek átadása a gyermekek esetében a tudás elmélyítését, gyakorlati használhatóságát segíti elő. A diákok bevonhatók egyes takarítási, építési munkákba, és a külső és belső arculat kialakításába, például dekoráció készítésébe. E tevékenységek, jelentős oktatási hatással bírnak, erősítik a vidéki közösséghez tartozást és a falusi identitást. Ezt a funkciót a megjelölt gazdálkodók teljes mértékben képesek ellátni, sőt egyes esetekben kifejezetten aktívak e területen.

A gazdálkodás kulturális, illetve a szociális és társadalmi-gazdasági funkciói egymást kiegészítő, egymással kapcsolatban levő funkciók. A gazdaságok életében vannak kiemelt események, mint például a szüret/betakarítás. Az ilyen alkalmak minden célcsoport számára hordozhatnak feladatokat és kiemelt élményeket. A mustkészítéstől, a birsalmasajt-főzésen keresztül a búzakoszorú szövésig, vagy éppen az aratóbál megtartásáig számos tevékenység jelenhet meg e feladat égése alatt, amely mind-mind kulturális funkció és ehhez kapcsolódóan ünnepi ruházatot, jelmezt, esetleg népviseletet öltve különböző kulturális tevékenységeket végezhetnek kísérő programok keretében (pl. népdal, tánc, hálaadó beszéd tartása). A kulturális események a vonatkozó körben inkább családi rendezvények lehetnek, amelyeket a gazdaság kapacitása elbír. Így a kisgazdaságok a célcsoporthoz kapcsolódó funkció ellátásához elegendő kapacitással bírnak, de a nagyobb volumenű kulturális események megszervezésére nem alkalmasak, azaz korlátozottan tudják betölteni a funkciót.

A védelmező funkció a hagyományos értelemben vett vidéki közösségek, a természet és az emberek közelségéből adódó egymásra utaltságából fakad. A szomszédi kapcsolatok az egymás iránti bizalmon alapulnak és emiatt számítanak is egymásra. A városias lakókörnyezetben gyakrabban tapasztalható a normák megsértése, több a bűnelkövetés, mint vidéken. Azonban a falvak lakosságának növekedésével párhuzamosan ez a tulajdonság romlik. A helyi közösségek felbomlásának megakadályozásában, a koherencia fenntartásában kulcsszerep hárul az olyan közösségi terekre és tevékenységekre, amelyek a hagyományos falusi élet emlékeit, a praktikus és szerethető közösségi élményeket biztosítani tudják a vidéki közösségek számára. Ennek generációkon átívelő bázisai lehetnek a hagyományos gazdálkodást folytató őstermelő és az őstermelők családi gazdaságai. Így e funkció tekintetében nem csak azt jelenthetjük ki, hogy hogyan alkalmasak lehetnek a szociális farmok helyettesítésére, hanem egy kifejezetten erős kötelékre mutathatunk rá. Ezek a gazdaságok ugyanis sok esetben apáról fiúra szállva, hagyományokat ápolva, őrizve, a múlt értékeit igyekeznek megfelelni a jövő kihívásainak. Így e funkció ellátására kijelenthető, hogy alkalmasabbak, mint maguk a szociális farmok.

2.6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

2.6.1. KÖVETKEZTETÉSEK

A primer kutatási eredményeinek és a szakirodalomból gyűjtött információk szintézisével az alábbi következtetéseket fogalmaztuk meg azzal kapcsolatban, hogy elsősorban oktatási-nevelési céllal milyen keretek között alakíthatók ki és működtethetők szociális farm funkciókat betöltő gazdaságok, ahol gyakorlati oktatás valósul meg általános iskolás gyermekek számára:

- A szociális farm funkciókat vállaló őstermelői gazdaságokban végzett oktatás jelenleg ingyenes „társadalmi közszolgáltatásként” eseti jelleggel valósulhat meg, a hosszútávú folyamatos rendszeres működéshez a tevékenység anyagi támogatása szükséges.
- A gazdaságokban megvalósuló oktatásról elmondható, hogy az adott készségek mentén elsődleges cél a természetvédelem, a fenntarthatóság, a környezettudatosság, és az élményközpontúság biztosítása lehet.
- A képzés kizárólag az iskolai keretek kötöttségének figyelembevételével alakítható ki.
- A gyermekek agrárismereti szintje alacsony, azonban nyitottak az információkra.
- A REL fogalma nem, a helyi gazdálkodó, helyi termék és a piac fogalma korlátozottan ismert a gyermekek körében.
- A falusi gyermekek jobban ismerik a kultúrnövényeket, mint a városiak.
- A gyermekek növényismerete a hipermarketek forgalmazásában levő növények esetében jobb, az ott meg nem találhatóknál.
- Az agrárszakmai képzésekben történő részvételi szándék alacsony, aminek elsődleges oka az ismerethiány.
- Az őstermelők által működtetett kiscsoporthatóságok, illetve az őstermelők családi gazdaságai egyes kisebb részfunkciók, és az egészségügyi funkció betöltése kivételével teljes mértékben alkalmasak a szociális farm feladatok ellátására, így az iskolás diákok célcsoportja esetében a funkciókat maradéktalanul ki tudják szolgálni.

2.6.2. JAVASLATOK

Javaslatainkat részben arról fogalmaztuk meg, hogy az egyelőre csak „kísérleti fázisban” létező szociális farm jellegű gazdaságok hogyan kaphatnak a jövőben számottevő szerepkört az általános iskolás gyermekek oktatásában, nevelésében. Másrészről azzal kapcsolatban is javaslatokat tettünk, hogy a kutatás további fázisában milyen kutatási feladatok várnak még ránk, illetve a téma iránt érdeklődő kutatókra.

- A mezőgazdasággal és a környezetünkkel kapcsolatos ismeretek felmérésére és bővítésére szervezett csoportos foglalkozásokat érdemes hosszabbra tervezni; minimálisan négy órára, de egy egész tanítási napos program lenne az ideális.
- A kutatásba érdemes minden szakterületre külön szakembert bevonni, annak érdekében, hogy megszerezzünk információt és szakszerű megfigyelést tudjunk lebonyolítani. Indokolt tehát szociálpedagógust/pszichológust bevonni a csoportdi-

namika, az inklúzió és egyéb szociológiai/pszichológiai tényezők vizsgálatára és külön személyt a social farm funkciók megvalósulásának értékelésére.

- A gazdálkodói attitűdöket mélyebben kell vizsgálni, mert időközben felmerült, hogy legalább kis mértékben anyagilag is érdekeltté kellene tenni őket már a kutatás során is.
- A tevékenység állami/önkormányzati támogathatóságának (pl. iskolakertként való elismerés jogszabályi kereteinek megteremtése és feltételeinek meghatározása, ami pályázati források lehívásának alapjául is szolgálhatna) felmérése szükséges.
- Vidékfejlesztési aspektusból külön kutatási témaként érdemes vizsgálni a jövőben a zöldségpiacok marketing lehetőségeit, az élményfaktor jelentőségét és annak súlyát a racionális döntésekkel szemben.
- A pályaorientációs beszélgetéseket nemenként kialakított csoportokban érdemes lefolytatni, mivel a fiúk és a lányok érdeklődési köre, az őket aktivizáló témák nem azonosak.

3. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány összeállítására egy hosszabb kutatási folyamat első lépéseként került sor. Feltáró vizsgálatot végeztünk azzal kapcsolatban, hogy az őstermelők és az őstermelők családi gazdaságai milyen szociális farm funkciókat láthatnak el, elsősorban a legnagyobb potenciális célcsoportnak számító általános iskolás gyermekek körében. Feltételezésünk szerint ezek a gazdaságok a környezeti nevelés és az agrárutánpótlás kinevelése területén hatékonyabban működhetnek, mint a jelenleg eltérő szerepkört betöltő iskolakertek. A szociális farmok pedig célcsoportjukat tekintve sokkal szűkebb és speciálisabb gondozási igénnyel bíró személyekkel foglalkoznak. Így az őstermelők bevonásával véleményünk szerint lehetőség nyílhat a jelenleg be nem töltött funkciók biztosítására. Ennek feltárására pilot (kérdőíves) kutatást végeztünk általános iskolás tanulók körében, vizsgálatunk helyszínül egy monori zártkert szolgált.

Hazánkban a szociális farmok rendszere még kiforratlan, a Magyar Szociális Farm Szövetség tagságának száma nem éri el az 50 darabot (birosag.hu). A bővülés fő akadálya a jogi szabályozatlanság. Az intézményi kapacitás jelenleg egyrészt nem elegendő a hátrányos helyzetű célcsoportok igényeinek kielégítésére, másrészt viszont a gyermekek, mint a szociális farmok kapcsán nemzetközi szinten is deklarált és számát tekintve legnagyobb célcsoport, nem állnak a hazai szociális farmok tevékenységének fókuszában. Mindezek miatt a szociális farm rendszer jelenleg egy nagyon szűk, sokak számára inkább szociális és egészségügyi célokat szolgáló szegmensként jelenik meg, amelynek agrár vonatkozásai, a rendszerben rejlő oktatási, környezettudatosság fejlesztési, agrárutánpótlás toborzó, rövid ellátási lánc erősítő, hagyomány őrző funkciói jelenleg háttérbe szorulnak.

Az iskolás gyermekek bevonása a szociális farmgazdálkodásba konkrét lokális tudástranszfer, amely adekvát választ nyújthat a természettudományos tárgyak esetében a képzett pedagógusok hiányára és kompenzálhatja az egyre csökkenő természettudományos órák száma miatti ismerethiányt. A 2020 szeptemberében bevezetésre került

módosított Nemzeti Alaptanterv már nem tekinti kulcskompetenciának a természettudományos és technikai készségeket. A szociális farm jellegű gazdaságok látogatása így számottevő gyakorlati tapasztalattal egészítheti ki és mélyítheti el az osztályteremben elsajátított, egyre szűkülő elméleti ismeretanyagot. Erre olyan, a hétköznapi életben is kulcsfontosságú kérdésben kerül sor, minthogy hogyan kerül az asztalunkra az ételmezser (Wellensiek–Schiller, 2013).

Az általános iskolás korosztály alapvető tulajdonsága, hogy érdeklődnek az állatok és növények iránt, nagy bennük kíváncsiság, és élvezettel fedezik fel az újat (Hartkemeyer et al., 2014). A szociális farmok hiányában az őstermelők és az őstermelők családi gazdaságai is ki tudják elégíteni ezeket az igényeket. Az őstermelők családi gazdaságai és az őstermelők birtokában levő kisgazdaságok, – a szociális farmokhoz hasonló módon – jellemzően diverzifikált termelést folytatnak. Számos növénykultúra helyet kap egy koncentrált, jól lehatárolt térben, ami segíti a környezeti nevelést és a tudásátadást.

A pilot kutatás során a szociális farm jellegű oktatás lebonyolításáról 4 pedagógust és 5 termelőt kérdeztünk meg interjú vizsgálat keretében, illetve további 6 fő szakos pedagógus intézményvezető-helyettes általi „áttételes” megkérdezésére került sor. A kérdőíves kutatás 92 fő általános iskolai diákkal zajlott le. Az interjúk alapján elmondható, hogy a tervezett foglalkozások lebonyolítására csak szabályozott keretek között, témnapok, osztálykirándulások, pályaaorientációs napok és „erdei iskola” jellegű táborig programok formájában kerülhet sor. A gazdálkodók részéről van nyitottság a gyermekek fogadására, oktatására, azonban egyes esetekben korlátos a gazdaságok kapacitása, a telephely infrastruktúráis ellátottsága a gazdák vélt vagy valós hiányosságai miatt kissé tartanak az első találkozásoktól. Fontos kérdés a program finanszírozása, a pedagógusok az iskola és a diák számára az ingyenesség fontosságát emelték ki. Az oktatások jelenleg ingyenes „társadalmi közszolgáltatásként” eseti jelleggel valósulhatnak meg, a hosszútávú folyamatos rendszeres működéshez anyagi támogatása szükséges.

A gyermekek kérdőíves és csoportos beszélgetéssel lefolytatott vizsgálata alapján rögzíthető, hogy az általános agrárismeret alacsony szintű. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a rövid ellátási lánc fogalma nem ismert a válaszadói körben, a piacról, helyi termékről, helyi termelőről pedig korlátozott tudással bírnak a fiatalok. A pályaaorientációs kérdések alapján elenyésző azok száma, akik az agrárágazat iránt, mint pályaválasztási lehetőség iránt érdeklődnek.

A szakirodalom szerint a szociális farm nem termelő funkciói a környezeti, az esztétikai, történelmi és oktatási, a rekreációs és egészségügyi, a szociális és társadalmi-gazdasági, a védelmező, valamint kulturális funkciók (Augsten et al., 2020). E funkciók ellátására struktúrájából, diverzifikáltságából, hagyományaiából, területi elhelyezkedéséből is adódóan természetesen alkalmasak a családi gazdaságok. Az egészségügyi funkció ellátása azonban jelenleg e gazdaságok által nem látható el, csak komolyabb fejlesztéseket és kapacitás növelést követően, azonban az általános iskolás diákok esetében e funkció nem szükséges, így maradéktalanul képesek lehetnek a gazdaságok a kutatásban vizsgált feladatok ellátására.

IRODALOMJEGYZÉK

- Augsten, C.–Bálint Cs.–Baumbach-Knopf, C.–Borghorst, V.–Chovanec, T.–Evans, R.–Hudcová, E.–Jancsovszka, P.–Luft, M.–Moudrý jr., J.–Moudrý sr., J.–Nobelman, M.–Schneider, C.–Steininger, B.–Ujj A. (2020) *Szociális farm képzés a felsőoktatásban*. Erasmus+, SoFarEdu.
- Bacsó G. (2018) A flow élmény motiváló hatása a környezeti nevelés során CP-s sajátos nevelési igényű tanulóknál az ökoiskola keretein belül. *Különleges Bánásmód*, 4, 3, 103–107. doi.org/10.18458/KB.2018.3.103
- Bazsik I. (2021) *A szociális farmok helyzete és elméleti keretei, Új eredmények a fenntartható vidéki gazdaság és társadalom kutatásában*. Konferencia előadás, MATE VFGI Gödöllő, 2021. november 18.
- Csikszentmihályi M. (1997) *Flow – Az áramlat: A tökéletes élmény*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Doba L. (2011) A természetvédelmi neveléstől a fenntarthatóság pedagógiájáig. *Módszertani közlemények*, 51, 5, 187–193.
- Gesler, W. (1992) Therapeutic landscapes: Medical issues in light of the new cultural geography. *Elsevier Social Science & Medicine*, 34, pp. 735–746 doi.org/10.1016/0277-9536(92)90360-3
- Gonzalez, M. T.–Hartig, T.–Patil, G. G.–Martinsen, E. W.–Kirkevold, M. (2010) Therapeutic horticulture in clinical depression: a prospective study of active components. *Journal of Advanced Nursing*, 66, 9, pp. 2002–2013. doi.org/10.1111/j.1365-2648.2010.05383.x
- Hartkemeyer, T.–Guttenhöfer, G.–Schulze, M. (2014) *Das pflügende Klassenzimmer: Handlungspädagogik und Gemeinschaftsgetragene Landwirtschaft*. Oekom Verlag GmbH, München.
- Kajner P.–Jakubinyi L. (szerk.) (2015) *Szociális farmok létrehozása Magyarországon. Kézikönyv és fejlesztési javaslatok. Szimbiózis Alapítvány, Miskolc, 292 p.*
- Kaplan, R.–Kaplan, S. (1989) *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press.
- Kaplan, S. (1995) The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, pp. 169–182.
- Kellert, S.–Wilson, E. (1995) *The biophilia hypothesis*. Island Press, Washington DC.
- Lengyel B. (2004) A tudásteremtés lokalitása: Hallgatólagos tudás és helyi tudástranszfer. *Tér és Társadalom*, 13, 2, 51–71.
- Orbán Sz. G.–Szabados Gy. N. (2017). Mezőgazdaság és idénymunka - sajátosságok és kilátások. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 2, 4, 416–428. doi.org/10.21791/IJEMS.2017.4.33. 416
- Ormos I. (1967) *A kerttervezés története és gyakorlata*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Perlusz A. (2020) Az inkluzív intézményvezetés és az inkluzív nevelés-oktatás összefüggései. *Educatio*, 29, 3, 350–362. doi.org/10.1556/2063.29.2020.3.2
- Sipos K.–Bodnár K. (2020) A digitális oktatás lehetőségei. In: Kis K.–Komarek L.–Monostori T. (szerk.): *Mezőgazdasági és vidékfejlesztési kutatások a jövő szolgálatában*. MTA Szegedi Akadémiai Bizottság Mezőgazdasági Szakbizottság, Szeged, 47–55.
- Tóthné T.–Geng Cs.–Pálffyiné Nagy É.–Molnár Z.–Lendvai J. (2014) *Út az ökoiskola felé*. OFI, Budapest.
- Ulrich, R. (1983) Aesthetic and affective response to natural environment. In Altman, I.–Wohlwill, J. F. (eds.): *Behavior and the natural Environment*. Springer. pp. 85–125.
- Wellensiek, C.–Schiller, H. (2013) *Bauernhofpädagogik als Einkommens-Chance. Bonn: aid infodienst Ernährung*. Landwirtschaft, Verbraucherschutz.

- Wilson, E. (1984) *Biophilia*. MA: Harvard University Press, Cambridge.

INTERNETES FORRÁSOK:

- Európai Szociális Bizottság (2012): EESC Opinion: Social farming (NAT/539-EESC-2012-1236) Brüsszel. <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/eesc-opinion-social-farming> Letöltve: 2021.06.10.
- Halbritter A. A. (2018) A 2018. évi országos iskolakert-felmérés eredményei. <https://www.iskolakertekert.hu/index.php/hu/tudastar/orszagos-felmeres> Letöltve: 2021.09.17.
- <https://birosag.hu/civil-szervezetek-nevjegyzeke>

A vendégek önhatékonyságának generációs vizsgálata az ön-bejelentő technológia használatában

Guest's self-efficacy in the use of self-check-in technology in case of different generations



Absztrakt

A Covid-19 miatt bevezetett változások és átalakult higiéniai feltételek miatt sok szolgáltató érintés nélküli lehetőségekre vált át azokon a területeken, ahol általában személyes találkozás van a vendég és a szolgáltató között. A vendégek azonban a szálloda szolgáltatóinak esetében a személyes interakcióhoz szoktak. Mivel a különböző generációk technológiai adaptálódása eltérő szintű, ezért várhatóan reakcióik is eltérőek lesznek ezekkel az újításokkal kapcsolatban. A feldolgozott szakirodalmak bizonyítják, hogy a korábbi tapasztalat egy digitális eszköz használatában javítja az új, hasonló eszközhöz való hozzáállást. A tanulmány célja a szállodai vendégek új technológia kezelési önhatékonyságának vizsgálata a generációk tükrében. Az adatgyűjtés on-line kérdőív segítségével történt (n = 457) közösségi média felületen 2021. október és november során. Többelemlű Likert-skálákat hoztunk létre az önhatékonyság mérésére és a technológiához való hozzáállás meghatározására. Az összehasonlítás alapját képezi a korábbi tapasztalattal rendelkezők, és az ön-bejelentkeztető rendszereket még nem használók összehasonlítása. A kutatási eredmények szakirodalommal összhangban a Z generáció esetében eredményezték a legmagasabb önhatékonysági és jövőbeli becsült hatékonysági pontszámokat ugyanakkor a szakirodalomhoz való hozzáadott értéket jelent, hogy ugyan a szakirodalom az Y és Z generáció tagjait nagyon hasonlóknak írja le, a mintában szereplő Z és a Y generációk szignifikáns különbség volt kimutatható. A jövőbeli technológiai szituációk becsült önhatékonysága és az múltbeli technológiai eseményekkel kapcsolatos önhatékonyság között szignifikáns kapcsolat azonosítható a minta vizsgálata során.

Kulcsszavak: generációk, technológia, önhatékonyság,

Abstract

Due to the new regulations and changes introduced as a consequence of Covid-19, many service providers have switched to contactless technologies in areas where there is usually a person-to-person interaction between the guest and the service provider. However, hotel services are based on personal interactions. As different generations have different levels of technological adaptation, their reactions to these innovations will also be different. Research shows that previous experience using a digital device improves attitudes toward a new, similar device. In our research, we conducted a self-assessment survey when encountering new technology in the light of different generations. Data were collected using an online social media questionnaire (n = 457) during October and November 2021. We have created multi-item Likert scales to measure the self-rating of using technology and identify guests' attitudes towards technology. The comparison is between experience with self-check-in technology and the assumption of guest success in

using new technology. The research results, in line with the literature, show that generation Z has the highest self-efficacy and future estimated efficacy scores. However, as an added value to the literature, our research has also found that although the literature describes the generation Y and Z members as technologically, there was a significant difference between generation Z and Y in the sample. A significant relationship between the estimated self-efficacy of future technological situations and the self-efficacy associated with past technological events can be identified while examining the sample.

Keywords: generations, technology, self-efficiency

JEL kód: Z32

BEVEZETÉS

Függetlenül a Covid-19 világiárvány által hozott új normáktól, a szállodáknak rugalmasnak kell lenniük, ha relevánsak akarnak maradni a vendégek szemében. A jó szállodai szolgáltatások alapvető jellemzője a magas szintű, személyre szabott szolgáltatás, melyek kulcsa a személyes találkozás és a magas szintű vendéglátás. A mai környezetben egyre több vállalat vezet be érintésmentes vagy automatizált, alacsony érintkezést biztosító eszközöket a vendégek kiszolgálására. Így próbálnak meg eligazodni a járvány és a bevezetett szabályozások kihívásai okozta új környezetben (Koumelis, 2020; Kühtreiber, 2020; Indra, 2021). Az érintés nélküli élmények előnyei felülmúlhatják a személyes élmények előnyeit, ugyanakkor, ha a vendég nem ismeri az ilyen típusú technológiákat, az negatív vendégélményt okozhat a különböző generációk eltérő szintű technológiai alkalmazkodása miatt (McCrindle et al., 2014; Sima, 2016; Fox–Connolly, 2018). Ez a változás kihívást jelent a vendégek számára. A különböző generációk más technológiai érettségi szinttel rendelkeznek (McCrindle et al., 2014), így egy új technológia kezelése is más jellegű, mértékű kihívás lesz számukra.

A kutatás célja egy önértékelés lefolytatása arról, hogy milyenre értékelik magukat hatékonysági szempontból a különböző generációk résztvevői, különösen, amikor egy turisztikai szituációban ön-bejelentkezési rendszert kell használniuk. Szintén egy fontos kutatási célkitűzés annak vizsgálata, hogy van-e szignifikáns eltérés az önhatékonyság értékelésének szintje között az alapján, hogy mely generációs csoportba tartozik a kitöltő, valamint, hogy hogyan hat a technológiai eszközökkel való korábbi tapasztalat az önhatékonyságra.

Az első fejezet a fontos definíciók és kutatott témakörök részletezését tartalmazza, kitér a vevői interakciók, a technológia és a generációk sajátosságaira és kapcsolódási pontjaira. A tanulmány második részében a kutatás módszertanának bemutatását és szakirodalmi alapját követően az eredmények kerülnek elemzésre hipotézisenként csoportosítva. A harmadik, összegző fejezet a teljes kutatás fő pontjainak áttekintését tartalmazza.

1. VEVŐ ÉS TECHNOLÓGIA INTERAKCIÓ GENERÁCIÓS SZINTEN

Az ön-bejelentő technológiához való viszonyulás vizsgálata több szempontból is elemezhető. A téma fontos részét képezi a turizmus szektorban nélkülözhetetlen interakció, illetve a vendégfogadásban használt technológiai innováció, valamint a generációs különbségek vizsgálata. A következő alfejezetek ezen tényezők szakirodalmi hátterét mutatják be a legfontosabb elemekre koncentrálnva.

1.1. VEVŐI INTERAKCIÓ

A vevői elégedettséget és a vevők megtartását már 1989-ben összekapcsolták, amikor Cina (1989) azt állította, hogy ha a vevő többet kap, mint amiért fizetett, akkor újra vásárolni fog. A minőséget a vállalat ügyfelei határozzák meg, és az alkalmazottak szolgáltatják, így kiemelt szerepet kapnak a szolgáltatásban. Cina (1989) az igazság pillanatának nevezte az ügyfelek és alkalmazottak közötti kapcsolatot. Vargo és Lusch (2008a; 2008b) megerősíti a szolgáltatás dominancia elméletben, hogy a vevő a szolgáltatóval való közvetlen interakcióban közösen hoz létre értéket és ez vezet elégedettséghez.

A szolgáltatás-dominancia elméletben az érték közvetett módon az áru használata során, valamint a szolgáltató és vendég közötti közvetlen interakción keresztül jön létre (Ballantyne et al., 2008). Vargo és Lusch (2004) szerint a vevő az érték társteremtője a szolgáltatástervezésben. Vargo és Lusch (2008b) amellet érvel, hogy a vásárló szemzőgéből az érték a használat, a fogyasztás vagy a tapasztalat idején jelentkezik. Ezért fontos kideríteni, hogy a vevők hogyan vesznek részt az értékteremtésben, hogyan értelmezik az általuk játszott szerepet és hogyan értékelik szerepüket a szolgáltatóéhoz képest (Brown, 2007). Az ügyfél termelékenységét Parasuraman (2002) a tapasztalt szolgáltatási output és az ügyfél által biztosított inputok közötti kapcsolatként határozza meg. Egy technológiai eszköz használata közben azonban nem, vagy másként teljesül a Cina (1989), Lusch–Vargo (2006), Vargo–Lusch (2008a; 2008b) és Ballantyne és társai (2008) által hangsúlyozott „igazság pillanata”, mivel a vendég nem egy személlyel, hanem egy eszközzel kerül interakcióba a szolgáltatás igénybevételekor, így hagyományos értelemben elveszik a közös értékteremtés lehetősége.

1.2. VENDÉGEK ÉS TECHNOLÓGIA

A technológiai innováció olyan szinten tekinthető a fejlesztések alapjának, hogy már Schumpeter, az innováció atyja is fontos tényezőként nevezte meg (Tidd–Bessant, 2013). A technológiai innováció célja elsősorban a termelési/szolgáltatási folyamat hatékonyabbá tétele (Tseng et al., 2008), ami a vállalkozások jövedelmezősége szempontjából kifejezetten lényeges lehet. A technológiai innovációt a vállalkozó hordozza, ez képes bizonyos ideig stratégiai versenyelőnyt biztosítani a számára (Tidd–Bessant, 2013). Ezek után újabb innovációkra van szükség, mert az ötlet könnyedén másolható, különösen a szolgáltatások esetében. Így születnek az újabb innovációk, ez a kör gyakorlatilag foly-

ton mozgásban van, generálja és ismétli önmagát (Tidd–Bessant, 2013), és kihívások elé állítja a felhasználót, turizmus esetében a vendéget.

A technológia megváltoztatja a turisztikai élményt (Neuhofer et al., 2013). Példaként említhető bizonyos japán szállodákban a robotokkal való interakció, ami jelenthet elsődleges vendégélményt, habár a nem japán vendégek alacsonyabbra értékelték a szolgáltatást funkcionális és műszaki vonatkozások tekintetében, mint a helyiek (Choi et al., 2019). Az olyan tényezők, mint például az adatvédelmi és funkcionális előnyök pozitívan befolyásolhatják a fogyasztók attitűdjét a technológiai szolgáltatások (például önkiszolgáló technológia) elfogadása iránt (Lin–Mattila, 2021). A vendég által érzékelt szolgáltatási színvonal kiegyensúlyozottabb, ha egy robot vagy eszköz nyújtja a szolgáltatást (Belanche et al., 2019); ugyanakkor a robotok nyújtotta szolgáltatási élmény esetén, bár magas szintű az intellektuális élmény, az érzelmi élmény esetében a vendégeknél ez alacsonyabb szintet fog jelenteni az emberi alkalmazottakkal való interakcióhoz képest (Chan–Tung, 2019). Ennek ellenére Hou és társai (2021) kutatásuk során azt találták, hogy a zsúfoltabb desztinációk esetében a turisták az emberi személyzet által nyújtott szolgáltatások helyett, a robotok vagy eszközök által nyújtott szolgáltatásokat részesítik előnyben; ugyanakkor fontos leszögezni, hogy a vendégek jobban elfogadják a technológiai eszközöket a pénztárcabarát budget szállodákban, mint a luxusszállodákban (Chan–Tung, 2019).

A szolgáltatás teljesítésénél a felelősség az emberekre hárul, ha hiba történik, az ügyfelek a szállodát fogják hibáztatni, nem pedig a technológiát (Belanche et al., 2019). Ez számos új kihívás elé állítja a szállodákat, mivel az új technológia jelentősen befolyásolhatja a szálloda vendégeinek általános elégedettségét. A vendég reakciója és a technológiával, technológiai eszközzel való élménye közvetlenül befolyásolja a vendég jövőbeli magatartását, például az újra látogatási szándékát (Cobanoglu et al., 2011). Azokat az utazókat, akik hasonló digitális eszközt használnak a magánéletben, mint amivel a szállodában találkoznak, pozitívan befolyásolja az eszköz, mivel „észlelik” technológiai értékét (Wang, 2019); vagyis, ha tudják, hogy hogyan kell használni, akkor jobban elfogadják. Bizonyítékok vannak azonban arra, hogy sok idősebb generációba tartozó vendég ellenáll a digitális technológia átvételének. Ez a jelenség egy életkoron alapuló digitális megosztottsághoz vezet (Fox–Connolly, 2018). Kutatásunk során a szakirodalomban leírtak alapján a magyar lakosság esetében vizsgáljuk a generációk közötti különbségeket a konkrét ön-bejelentő technológiához való hozzáállás szempontjából.

1.3. GENERÁCIÓK ÉS A TECHNOLÓGIA

Mannheim (1952) szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha a csoporton belül közös belső generációs jellemzőik vannak. Különböző elméletek léteznek arra vonatkozóan, hogy mi a határ az adott generációk között (pl. Oh–Reeves, 2011; Howe–Strauss, 2005; Lancaster–Stillman, 2010; Martin–Tulgan, 2006; Oblinger–Oblinger, 2005). Megállapítható, hogy általában egy adott generációs csoport tagjai ugyanazokkal az alapélményekkel rendelkeznek (Thuma, 2014). A generációk közötti különbségek mind az értékrendben, mind az általános attitűdben jól megalapozottak (Cogin, 2012; Lyons–Kuron, 2014; Mannheim, 1952; Murphy et al., 2010; Twenge–Campbell, 2008).

Mivel a különböző generációknak eltérő igényei vannak, a szolgáltatóknak különbséget kell tennie abban, hogy hogyan kommunikálnak és hogyan szolgátnak a különböző generációhoz tartozó vendégeiknek. Míg a veteránok egy passzív kommunikációhoz szokott generáció, akik inkább digitális megfigyelők, addig a formális monológhoz szokott Baby Boomer és a programozott dialógushoz szokott X generáció már digitális üzletelők (digital transactor) (McCrandle et al., 2014). A fogyasztói jóléti társadalom, a szórakoztató média, az izgalmas videó játékok mind úgy szocializálják a fiatalokat, hogy elvárják az inger gazdag szórakoztató tartalmakat (Thuma, 2016), így az Y és Z generáció már egy interaktív kommunikációs stílushoz szokott digitális együttműködő (digital interactor) nemzedék (McCrandle et al., 2014). A Z generáció hozzászokott a változatos lehetőségekhez, a szükségletek azonnali kielégítéséhez, valamint a gyakori és gyors visszacsatolásokhoz és ösztönzőkhöz (Thuma, 2016), ezzel szemben a Baby Boomerekre még jellemző a márkahűség (Sima, 2016).

A Baby Boomerek szívesen kísérleteznek új technológiákkal, de nem függenek tőle (Sima, 2016), ugyanakkor mivel életük korai szakaszában nem volt jelen a technológia, így jellemzően kihívásokkal küzdenek az új technológiával való találkozás esetén (Lowell–Morris, 2019). Míg az X generáció mindennapjainak részét képezi a technológia (Sima, 2016), mivel a számítógépek már a középiskolától az életük részét képezik, (Lowell–Morris, 2019) addig az Y generáció technológia függőnek tekinthető. Az Y generáció egy elvárásokkal teli, de nem márkahű generáció, akiket egyes irányok szerint a személyre szabással és a célzott hűségprogramokkal lehet kielégíteni, míg más irányok szerint a technológiai fejlesztésekkel és digitalizációval lehet megfogni (Sima, 2016). Az Y generációt követő Z generáció veleszületetten szereti a virtuális világot. Ezt a generációt nem lepi meg a termékek gyors elavulása, és nagy elvárásai vannak a technológiai termékek fejlődésének ütemével szemben. Fogyasztóként is több a választási lehetőségük, mint elődüknek, így jobban hagyatkoznak az esztétikai megkülönböztetésre (Wood, 2013), vagy a co-design lehetőségekre (Richard, 2017).

Minden generációnak más tanulási preferenciája van (Mannheim, 1952; Notarianni et al., 2009; Sanchez–Kaplan, 2014), továbbá eltérő attitűdje az új technológiák elsajátításával szemben (Geisen, 2009). Az idősebb generációk számára például ajánlott egyéni oktatás kialakítása (Fox–Connolly, 2018), míg a X generáció esetében gyakorlati példák segítségével vagy használat közben kerül sor egy új eszközt elsajátítására. Az Y generáció történeteken keresztül vagy részvételi alapon tanul, míg a Z generáció interaktívan (McCrandle et al., 2014).

Vendégként a Baby Boomer korosztály előnyben részesíti a személyes kapcsolatokat, és a szállodában keresik a biztonságot, az alkalmazottakban pedig a bizalmat (Sima, 2016). Az X generáció mint vendég, általában toleráns és értékeli az egyéniiséget, többnyire reális elvárásaik vannak (Fitzpatrik, 2005), míg az Y és Z generáció gyakran kombinálható, mivel sok közös jellemzőjük van, jártasok a technológiában. Ám míg az Y generáció technológiákat kedvelő és egyedi termékeket és szolgáltatásokat keres (Sima, 2016), addig a Z generáció vásárlói az innovatív megoldásokat, a magas hasznosságot, a megbízható előnyöket és a szórakoztató élményt részesítik előnyben (Ng et al., 2019; Wood, 2013).

A generációs kutatások bizonyítják a generációk sokféleségét, mely nemcsak a hétköznapijokban, hanem vendégként is jellemzi őket. A technológiával kapcsolatos tapasztalataik és attitűdjük is eltérő képet mutat, tehát a generációs tényező az ön-bejelentkező technológiával kapcsolatos kutatásunkba való bevonása elengedhetetlen volt. Mivel az idősebb generációk több személyes találkozásra és kevésbé a technológiai adaptációra törekednek (McCrinkle et al., 2014; Sima, 2016), valószínűleg negatívan reagálnak az új technológiára és nehezebben sajátítják el azt (Davis, 1989; Bagrationi–Thurner, 2020; Cobanoglu et al., 2011). Ezzel ellentétben a technológiában jártasabb generációk (Wood, 2013) felismerhetik az új eszközöket, vagy hasonlóknak találják őket a magánéletben használthoz, így pozitívabban viszonyulnak az új készülékekhez és könnyen adaptálják őket szállodai környezetben is (Davis, 1989; Veiga et al., 2014; Jeong–Nagesvaran, 2016; Wang, 2019; Bagrationi–Thurner, 2020). Wang (2019) és Bagrationi és Thurner (2020) szerint azok, akik értenek vagy ismernek egy technológiai eszközt, nagyobb hasznosságot érzékelnek azzal kapcsolatban.

2. A GENERÁCIÓK ÉS AZ ÖNHATÉKONYSÁG VIZSGÁLATA

A különböző generációkhoz való tartozás befolyásolja az emberek attitűdjét a technológiai újítások hatékony használatához, ami hatással van a szállodai élményre. A kutatás során az adatokat kérdőíves megkérdezés segítségével gyűjtöttük össze, hogy a kutatási célban szereplő kapcsolatokat feltárjuk. A következő alfejezetekben a kutatás módszertana és az eredmények kerülnek ismertetésre.

2.1. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy milyen eltérés van a különböző generációk ön-értékelésében a múltban használt ön-bejelentkeztető technológia használata esetén, illetve, hogy milyenre becsülik hatékonyságukat egy még ismeretlen technológiai eszköz jövőbeli használata esetén. A kutatás célcsoportjaként a belföldi utazókat azonosítottuk. A kutatás során az alábbi hipotéziseket vizsgáltuk;

- **H1:** A generációk között különbség mutatható ki a technológiahasználat gördülékenységének önhatékonyságában a szállodai vendégek körében.
A szakirodalom alapján a Z generáció tagjai sokkal könnyebben adaptálódnak az új technológiai eszközökhöz, mint a korábbi generációk (McCrinkle et al., 2014; Sima, 2016) így ez alapján, az is állítható, hogy ők jobbra is értékelik képességeiket. A hipotézis a szállodai vendégek esetében vizsgálja a szakirodalom alapján felállított feltételezést.
- **H2:** A generációk között különbség mutatható ki egy feltételes új technológiával való találkozás esetén a becsült jövőbeli önhatékonyságban.
Mivel a korábbi tapasztalat egy technológiai eszközzel segít abban, hogy a vendégek felismerjék, és használni tudják az adott eszközt (Wang, 2019), így azok, akik már találkoztak a szállodák által használt technológiával, (például self check-in –

- ön-bejelentkezési rendszerrel), azok a jövőben is jobban fognak tudni adaptálódni.
- **H3:** Azok a vendégek, akik már találkoztak ön-bejelentkeztetési (self check-in) rendszerekkel, magasabbra fogják becsülni saját jövőbeni hatékonyságukat.

A hipotézisek teszteléséhez szükséges adatokat a feltételezések megfogalmazása következtében kvantitatív módszerekkel lehet összegyűjteni. A megfelelő mennyiségű információ eléréséhez kérdőívet használtunk.

A kérdőív kialakítása során több tényező skála került kifejlesztésre a vendégek új technológia használatával kapcsolatos sikeresség mérésére. A válaszadóknak 10 pontos Likert skála állt rendelkezésére véleményük kifejezésére; a skála tételei Jeong és társai (2016) önhatékonyság (Self-efficiency) skálája alapján készültek. A pozitív és negatív megfogalmazású állításokat kevertük, hogy minimalizáljuk az automatikus kérdőív kitöltéseket. A demográfiai kérdéseket követően az ön-bejelentkeztető rendszerek szállodai, éttermi, illetve repülőtéri használatára vonatkozó kérdések következtek. Amennyiben a három terület bármelyikén a kitöltőnek saját tapasztalata volt, akkor a valós élmény alapján kellett értékelnie múltbeli hatékonyságát. Ebben az esetben a kérdések a következőképp alakultak:

- [El tudtam sajátítani az eszköz használatát, mert valaki előtte megmutatta hogyan kell.
- (...) mert volt kitől segítséget kérni mikor megakadtam.
- (...) mert már korábban használtam ilyen vagy hasonló eszközt.
- (...) úgy is, hogy nem volt ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.
- (...) mert volt valaki, aki megmutatja hogyan kell elkezdni.
- (...) mert volt beépített sűgó a készülékben.
- (...) mert láttam más hogyan csinálja.
- (...) mert már korábban egy hasonló szerkezetet tudtam használni.
- (...) mert sok időm volt rájönni, hogyan kell.
- (...) mert megkaptam a felhasználói kézikönyvet.

Amennyiben nem volt korábbi tapasztalata a kitöltőnek valamilyen ön-bejelentkeztető rendszerrel, a kérdőív automatikusan a következő kérdéssorra ugrott. Itt a kitöltőknek egy olyan elképzelt szituációra kellett reflektálniuk, ahol egy új technológiai eszközzel szembesülnek és ez alapján került sor a becsült jövőbeli önhatékonyság értékelésre.

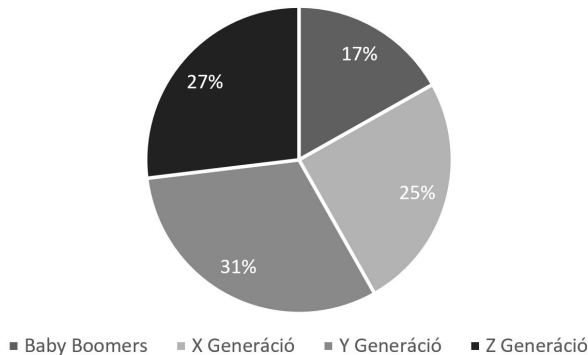
- El fogom tudni sajátítani az eszköz használatát, ha valaki előtte megmutatja hogyan kell.
- (...) ha elakadok, van valaki, akinek kérhetem a segítségét.
- (...) ha már korábban használtam olyan vagy hasonló eszközt, amit a szállodában találok.
- (...) akkor is ha, nincs ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.
- (...) ha valaki ott van, és megmutatja hogyan kell elkezdni.
- (...) ha van beépített sűgó a készülékben.
- (...) ha látok valakit mást ahogy használja, (hogyan csinálja).

- (...) ha már korábban egy hasonló szerkezetet tudtam használni.
- (...) ha sok időm van rájönni, hogyan kell.

Az on-line kérdőív olyan közösségi média csoportokban került megosztásra, amelyek Magyarországon belüli utazásra és szállás keresésre koncentrálnak. A felület kiválasztásának kritériuma a téma iránti érdeklődésé, illetve a szállás, valamint vendéglátás egyidejű igénybevétele volt, mely tényezőket a felhasznált csoportok biztosítani tudtak a kutatás számára. Más on-line felületek kizárásra kerültek, mivel abban az esetben a kérdőív olyan személyekhez is eljuthatott volna, akik nem utaznak, vagy nem vesznek igénybe kereskedelmi szálláshelyeket. Annak érdekében, hogy az ilyen kitöltőket kiszűrjük tíz, 4–12 ezer tagos belföldi utazásra és szállásra koncentráló Facebook csoportban osztottuk meg kérdőívünket. A kutatás korlátja, hogy a Covid-19 világjárvány következtében teljes mértékben az on-line térben történt az adatfelvétel, ezzel kizárva a digitálisan inaktív réteget. Az eredmények a teljes populációra nézve nem reprezentatívak. A kérdőívet 927-en kezdték el kitölteni, és 457 teljes kitöltést történt. A kitöltők többsége, 74,6% (n=341) nő. Generációs megoszlást tekintve (1. ábra) a Z generáció (n=123), az Y generáció (n=143) és az X generáció (n=114) hasonló arányban voltak jelen, míg arányaiban kevesebb a kitöltő (n=77) a Baby Boomer generáció tagja közül.

1. ábra: A felmérésben résztvevők generációs megoszlása, n = 457

Figure 1 Survey participants according to generations, n = 457



Forrás: Saját szerkesztés kérdőív alapján

A kérdőív részeként három különböző ön-bejelentkezési rendszerrel kapcsolatban kérdeztünk korábbi tapasztalatot. *Szállodai ön-bejelentkeztető rendszer, éttermi rendelés tabletről, vagy repülőtéri bőrönd feladás gép segítségével opciók* voltak kiválaszthatóak. Az összes kitöltő közül 32,4 %, vagyis 148 kitöltőnek van korábbi tapasztalata a korábban említett technológiák legalább egyikével.

A 148 kitöltés alapján először is reliability analysis (megbízhatósági elemzés) segítségével ellenőriztük a skálaértékek magyarázó képességét. Ugyan a skála Jeong és társai

(2016) önhatékonysági skálájára épül, jelen mintára is szükséges elvégezni a vizsgálatot. Az általunk használt megbízhatósági mutató a Cronbach-alfa, amelytől minimálisan megköveteljük a 0,7-es értéket, de az ennél nagyobb értékek a kívánatosak. A Cronbach alfa mind a 10 tényező vizsgálata esetén 0,796, ami már egy elfogadható alfa együttható érték (Lavrakas, 2008), ugyanakkor a „(...) úgy is, hogy nem volt ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.” tényező elhagyása után 0,808-re emelhető, ami egy erősebb alfa együttható értéknek minősül. Ugyan már az első érték is elfogadható, ám a belső konzisztencia javítása fontos a magasabb megbízhatóság szempontjából (Salkind–Rasmussen, 2007).

A teljes kitöltést érintő becsült jövőbeli önhatékonyság skála esetében a Cronbach alfa együttható értéke 0,880. Ennél a skálánál is azt találtuk, hogy a „(...) akkor is, ha nincs ott senki, hogy megmutassa hogyan kell.” tényező elhagyásával emelni lehet az együttható értéket 0,881-re, ám a növekedés minimális. Az így létrehozott skálát használtuk a kutatás további elemzéseinél.

2.2. GENERÁCIÓK ÖNHATÉKONYSÁGA ÉS BECSÜLT HATÉKONYSÁGA

Az 1. táblázatban látható, hogy a korábbi tapasztalaton alapuló önhatékonyság esetében átlagosan a férfiak, míg egy a jövőbeli feltételes esemény alkalmával becsült hatékonyság esetében a nők adtak meg magasabb értéket.

1. táblázat: Férfiak és nők átlagos önhatékonysága és becsült jövőbeli önhatékonysága, n = 467

Table 1 Average self-efficiency and average assumed self-efficiency for men and women, n = 467

		Fő	Átlag
Önhatékonyság	Férfi	45	5,5012
	Nő	109	5,3588
	Total	154	5,4004
Becsült Jövőbeli Önhatékonyság	Férfi	118	7,2712
	Nő	349	7,6157
	Total	467	7,5287

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

Az önhatékonyság és a becsült jövőbeli önhatékonyság esetében is a Z generáció tagjai adták maguknak a legmagasabb értéket, meglepő ugyanakkor, hogy az Y generáció tagjai mindkét esetben rosszabb értékelést adtak maguknak, mint az X generáció kitöltői. Ahogy az 2. táblázatban látszik, a legalacsonyabb értéket a Baby Boomer generáció érte el.

2. táblázat: Generációk átlagos önhatékonysága és becsült jövőbeli önhatékonysága, n = 466

Table 2 Average self-efficiency and averaged assumed self-efficiency in case of different generations, n = 466

		Fő	Átlag
Önhatékonyság	Z Gen.	43	6,1990
	Y Gen.	65	4,9282
	X Gen.	29	5,5211
	Boomer	17	4,9804
	Összesen	154	5,4004
Becsült Jövőbeli Önhatékonyság	Z Gen.	124	7,7070
	Y Gen.	148	7,3529
	X Gen.	116	7,5862
	Boomer	78	7,5157
	Összesen	466	7,5324

Forrás: Saját szerkesztés SPSS alapján

A generációkra bontott átlagok alapján megállapítható, hogy minden generáció önhatékonyság átlaga magasabb az egy elképzelt jövőbeli szituációban új technológiával való találkozás esetén, mint a valós tapasztalatokon alapuló önhatékonyság esetében. Például a 3. táblázatban látható, hogy a Baby Boomer generáció átlagosan 4,9804-re értékelte a hatékonyságát, de egy jövőbeli technológia használata esetén átlagosan 7,5157-re értékelték önhatékonyságukat, tehát átlagosan magasabbra. A generációk közötti vizsgálatok elvégzéséhez az adatok normális eloszlását vizsgáltuk. A variancia vizsgálat elvégzésekor fontos, hogy a függő változónak megközelítőleg normális eloszlásúnak kell lennie a független változó minden kategóriájában (Sajtos–Mitev, 2007; „One-way ANOVA in SPSS Statistics - Step-by-step procedure including testing of assumptions.”, 2022). Mivel az adatokra nem teljesül a feltétel, hogy a független változó minden kategóriájában normális eloszlásúak ezért nem-parametrikus tesztek vizsgálatával folytattuk az elemzést.

A generációk közötti szignifikáns különbség bizonyításához, Kruskal-Wallis tesztet használtunk (3. táblázat). A teszt alapján elmondható, hogy a generációk között szignifikáns különbséget lehet megállapítani, amikor a technológia használatával kapcsolatos önhatékonyságukat vizsgáljuk, ugyanakkor nem találtunk szignifikáns különbséget a becsült hatékonyság esetében, így a H1 hipotézis (a mintában szereplő generációk között különbség mutatható ki a technológiahasználat gördülékenységének önhatékonyságában) elfogadásra került. Ez alapján elmondható, hogy a jövőbeli szituációban való sikeres technológiakezelés tekintetében nem különböznek a generációk így a H2 hipotézis (a generációk között különbség mutatható ki egy feltételes új technológiával való találkozás esetén a becsült jövőbeli önhatékonyságban) elutasításra került.

3. táblázat: Kruskal-Wallis vizsgálat – A generációk önhatékonysága és becslt jövőbeli önhatékonysága

Table 3 Kruskal-Wallis test – self-efficiency and assumed self-efficiency in case of different generations

Kruskal-Wallis Test Statistics		
	Önhatékonyság	Becslt Jövőbeli Önhatékonyság
chi négyzet	12,980	1,720
szabadságfok	3	3
szignifikancia	,005	,633

Forrás: Saját szerkesztés SPSS alapján

Annak megállapítására, hogy az önhatékonyságban mennyire tértek el a válaszadó generációk, Mann-Whitney tesztet végeztünk el, mivel a korábban bemutatott feltételek miatt nem-parametrikus Kruskal-Wallis tesztet használtunk ANOVA helyett, így nem alkalmazhatóak a post-hoc vizsgálatok. A t-test felétele, hogy függő változójának megközelítőleg normális eloszlásúnak kell lennie a független változó minden csoportjához (Sajtos–Mitev, 2007; „Independent t-test in SPSS Statistics - Procedure, output and interpretation of the output using a relevant example | Laerd Statistics”, 2022) Így a Mann-Whitney U tesztre esett a választás, mely két független minta medián egyezésének igazolására való eljárás, vagyis két független csoport közötti különbség összehasonlítására használják, ha a függő változó ordinális vagy folytonos, de nem normális eloszlású. Így páros összehasonlítással megállapítható az egyes generációk közötti különbség mértéke. A 4. táblázatban látszik, hogy a páros összehasonlítások esetében a mintában szereplő Z generáció és Y generáció között, illetve a Z generáció és a Baby Boomerek között van szignifikáns különbség.

4. táblázat: Mann-Whitney vizsgálat - A generációk közötti önhatékonyság béli eltérés

Table 4 Mann-Whitney test – Difference in self- efficiency in different generations

Mann-Whitney statisztika	
Gen Z és Gen Y	Sig .000
Gen Z és Gen X	Sig .099
Gen Z és Boomers	Sig .038
Gen Y és Gen X	Sig .282
Gen Y és Boomers	Sig .904
Gen X és Boomers	Sig .381

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

A nemzetközi kutatások szerint a Z és az Y generációk tagjai technológiai adaptálódás szempontjából kombinálhatók (Sima, 2016), teljesítményük értékelésekor a mintánkban mégis szignifikáns különbséget mutatnak. Véleményünk szerint az Y és Z generációk közötti különbséget a magyar sajátosságokkal lehet indokolni. Az Y generáció még a rendszerváltás előtt kezdte az életét a legtöbb esetben, és a technológiát még tanulniuk kellett. A Z generáció és Baby Boomerek közötti különbség egyezik a szakirodalomban szereplő állítással, a többi generáció között, jelen mintában nem találtunk különbséget.

2.3. KORÁBBI TAPASZTALAT HATÁSA A BECSÜLT JÖVŐBELI ÖNHATÉKONYSÁGRA

Wang (2019) szerint azok, akik felismerik az eszközt, tisztában vannak a hasznosságával, pozitívabban fognak viszonyulni az adott technológiához. Lineáris regressziót használtunk annak megállapítására, hogy van-e összefüggés az önhatékonyság és a becsült hatékonyság között. A korábban ön-bejelentkeztető rendszereket használók csoportját összehasonlítottuk a korábbi tapasztalattal nem rendelkezőkkel. A statisztikai vizsgálatok közül a Mann-Whiney U teszt elvégzését tartottuk célszerűnek a nem-parametrikus adatbázisra. A teszt eredménye 0,612 szignifikancia szintet mutatott így jelen mintánkra nem teljesült az a feltevés, hogy a korábbi tapasztalat mindenképp magasabb becsült hatékonyságot fog jelenteni.

Fontosnak tartottuk megvizsgálni ugyanakkor, a tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje és a becsült jövőbeni önhatékonyság közötti összefüggéseket. Mivel az adatokat itt nem generációs csoportokra lebontva vizsgáltuk, hanem egyben, ezért teljesül a lineáris regresszió feltétele, mely szerint, a függő változónak normális eloszlásúnak kell lennie és a függő változó szórása nem függhet össze a független változóval (Sajtos-Mitev, 2007; Mayer, 2021). Mivel ezek a feltételek teljesültek, ezért a tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje és a becsült jövőbeni önhatékonyság közötti összefüggéseket lineáris regresszió segítségével vizsgáltuk meg. Az R érték 0,312 vagyis a kapcsolat a közepesnél gyengébb, de van kapcsolat. Az R² érték azt jelzi, hogy a függő változó, vagyis becsült hatékonyság teljes változásának mekkora része magyarázható a független változóval, a korábbi tapasztalaton alapuló önhatékonysággal. Ebben az esetben 9,7%-a magyarázható.

Az ANOVA táblázat (5. táblázat) leírja, hogy a regressziós egyenlet mennyire illeszkedik az adatokhoz. Az eredmények alapján a kapcsolat szignifikáns, Sig. <0,0005, tehát jól illeszkedik.

5. táblázat: ANOVA táblázat

Table 5 ANOVA table

ANOVA – Variancia elemzés						
Modell		Négyzetek összege	df	Átlagok négyzete	F	Sig.
1	Regresszió	41,536	1	41,536	16,336	,000
	Reziduális	386,488	152	2,543		
	Összesen	428,024	153			

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

Az együttthatók táblázat (6. táblázat) biztosítja a szükséges információkat ahhoz, hogy előre jelezhető legyen a korábbi tapasztalatok alapján vallott önhatékonyság hatása a becsült hatékonyságra, valamint meg lehessen határozni, hogy a korábbi tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje statisztikailag szignifikánsan hozzájárul-e a modellhez. A „B” oszlopban lévő értékeket a „Nem szabványosított együttthatók” oszlopban, a következő képlet alkotására tudjuk felhasználni: Becsült hatékonyság = 5,55 + 0,291

6. táblázat: Regresszió vizsgálat, együttthatók

Table 6 Regression analysis, coefficients

Együttthatók						
Modell B	Nemstandardizált együttthatók		Standardizált együttthatók	T	SIG.	
	standard hiba	Béta				
1	(Konstans)	5,552	,416		13,343	,000
	Önhatékonyság	,291	,072	,312	4,042	,000

Forrás Saját szerkesztés SPSS alapján

Az eredmények alapján elmondható, hogy a H3 hipotézis (azok a mintában szereplő vendégek, akik már találkoztak ön-bejelentkeztetési (self check-in) rendszerekkel magasabbra fogják becsülni saját jövőbeni hatékonyságukat) nem teljesül, mivel a Mann-Whiney U teszt alapján önmagában a korábbi tapasztalat nem eredményezett magasabb becslést. Ennek ellenére a tapasztalaton alapuló önhatékonyság szintje hatással van a jövőbeli technológia használata esetén becsült jövőbeli önhaté-

konyságra a mintára nézve. Wang (2019) állítása, miszerint akik felismerik az adott technológiát, azok pozitívabban fognak rá reagálni, beigazolódott a mintánkban is, mivel pozitív kapcsolat van a magas önhatékonysági értékelés és a becsült jövőbeli önhatékonyság között.

2.4. KÉRDŐÍV EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE

A kutatási eredmények a megalapozó szakirodalommal összhangban a Z generáció esetében eredményezték a legmagasabb önhatékonysági és jövőbeli becsült hatékonysági pontszámokat. Szignifikáns eltéréseket észleltünk az önhatékonyság esetében a mintában szereplő Z és Y valamint a Z és a Baby Boomer generáció között. A szakirodalommal ellentétben azonban a kutatási eredmények a mintára vonatkozóan nem mutattak különbséget az X és a Z generáció önhatékonysági értékei között. A szakirodalomhoz való hozzáadott értéként definiálható a mintában szereplő Z és a Y generációk között kimutatott szignifikáns különbség, melyeket a források technológiai szempontból nagyon hasonlóknak írnak le. A becsült jövőbeli hatékonyság esetében nem találtunk szignifikáns különbséget a generációk között a mintában szereplő adatok alapján.

A jövőbeli technológiai szituációk becsült önhatékonysága és az múltbeli technológiai eseményekkel kapcsolatos önhatékonyság között szignifikáns kapcsolat azonosítható a minta vizsgálata során. A múltbeli technológiai tapasztalatok pozitív irányban képesek befolyásolni (R2 0,097) a jövőbeli események kezelését.

3. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja a különböző generációk technológiához való viszonyának feltárása a technológiával kapcsolatos önhatékonyság és jövőbeli becsült önhatékonyság aspektusa alapján magyar utazók esetében. A kutatás során kiemelt figyelmet kapott a technológiával kapcsolatos múltbeli élmények szerepe a jövőbeni szituációk kezelése esetében.

A szakirodalmi visszatekintés a vevői elégedettség fontosságával és a vevő-szolgáltató interakciók irodalmával alapozta meg a vevői interakciók pozitív kimenetelének fontosságát. Ezt követően bemutattuk, hogy a vevők hogyan reagálnak, amikor technológiai eszközöket kell használniuk egy szolgáltatás igénybe vétele esetén. Mivel a technológia megváltoztatja a turisztikai élményt (Neuhofer et al., 2013), fontos volt ezt a jelenséget generációkra bontva vizsgálni, mivel a különböző generációknak eltérő igényei vannak kommunikációs és szolgáltatás igénybevétel szempontjából (McCrinkle et al., 2014).

Kutatásunkban Jeong és társai (2016) önhatékonyság (Self-efficiency) skáláját vettük alapul, mivel ennek célja pont az érzékelt hatékonyság mérése volt. Az adatgyűjtés közösségi média felületen, on-line kérdőív segítségével történt (n=457) 2021. október és november hónapokban. Ahogy az a szakirodalomban is kiderül, a vendég reakciója és a technológiával, technológiai eszközzel való élménye közvetlenül befolyásolja a vendég jövőbeli magatartá-

sát, valamint az újra látogatási szándékát (Cobanoglu et al., 2011), így ebből következően az érzékelt hatékonyság és a becsült önhatékonyság a technológia használat során szinten befolyásolni fogja a turisztikai élményt. Azon szállodák, amelyek okos eszközökkel próbálják csökkenteni terheiket, figyelembe kell venniük a vendégkör összetételét. A jellemzően idősebb korosztályt vendégül látó létesítmények esetében nagyobb hangsúlyt kell fektetni az emberi tényezőre, és mindenképp nagyobb figyelmet kell szentelni arra, hogy az idősebb generáció megfelelő segítségben részesüljön, ha ön-bejelentkeztető rendszereket vezetnek be a szállodában. Ezzel szemben, egy fiatalabb közönséget célzó szálláshely esetén a szálláshely terheinek csökkentésére jól használhatóak a különböző technológiai fejlesztések, mivel a Z-generáció tajai számára az eszköz használat nem jelent problémát.

A kutatás korlátját képezi a minta nagysága, illetve a kérdőív terjesztésének módja. Szintén korlátként azonosítható a járványhelyzet által generált közösségi média alapú kitöltés a Baby Boomer generáció szemszögéből, mivel ennek a generációnak csak a technológia iránt nyitottabb szegmense volt elérhető a felhasznált platform által.

További kutatási irányként körvonalazódik a technológia területén a bizalom szerepe, a személyes adatok kezelése, illetve az ebben tapasztalat generációs különbségek vizsgálata.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bagrationi, K.–Thurner, T. (2020) Using the future time perspective to analyse resistance to, and readiness for, change. *Employee Relations: The International Journal*, 42, 1, pp. 262–279. <https://doi.org/10.1108/er-04-2018-0113>
- Belanche, D.–Casaló, L.–Flavián, C. (2019) Customer's Acceptance of Humanoid Robots in Services: The Moderating Role of Risk Aversion. In: Rocha, Á.–Reis, J. L.–Peter, M. K.–Bogdanović, Z. (eds.): *Marketing And Smart Technologies*. Springer, Singapore. pp. 449–458. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_42
- Brown, S. (2007) Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 7, 3, pp. 291–300. <https://doi.org/10.1177/1470593107080348>
- Chan, A.–Tung, V. (2019) Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36, 4, pp. 458–468. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568953>
- Choi, Y.–Choi, M.–Oh, M.–Kim, S. (2019) Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 29, 6, pp. 613–635. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>
- Cina, C. (1989) Creating an effective customer satisfaction program. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 4, 2, pp. 33–42. <https://doi.org/10.1108/eum000000002729>
- Cobanoglu, C.–Berezina, K.–Kasavana, M.–Erdem, M. (2011) The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality and Tourism*, 12, 4, pp. 272–288. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541842>
- Cogin, J. (2012) Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal Of Human Resource Management*, 23, 11, pp. 2268–2294. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.610967>
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Fitzpatrick, M. (2005) *Building Generation X Loyalty*. Marketing Technology, Hospitality Upgrade. https://www.hospitalityupgrade.com/_magazine/magazine_Detail.asp?ID=132 Letöltve: 2021. 05. 28.
- Fox, G.–Connolly, R. (2018) Mobile health technology adoption across generations: Narrowing the digital divide. *Information Systems Journal*, 28, 6, pp. 995–1019. <https://doi.org/10.1111/isj.12179>
- Geisen, C. (2009) Teaching Tech: The Challenges of Making IT Work Across Generations. *Nurse Leader*, 7, 5, pp. 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2009.03.002>
- Hou, Y.–Zhang, K.–Li, G. (2021) Service robots or human staff: How social crowding shapes tourist preferences. *Tourism Management*, 83, 104242, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104242>
- Strauss, W.–Howe, N. (1997) *The fourth turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. Crown Publishing Group, New York.
- Jeong, M.–Lee, M.–Nagesvaran, B. (2016) Employees' use of mobile devices and their perceived outcomes in the workplace: A case of luxury hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 57, pp. 40–51.
- Lancaster, L.–Stillmann, D. (2002) *When generations collide*. HarperBusiness, New York.
- Lavrakas, P. (2008) *Encyclopedia of Survey Research Methods* 1st Edition. SAGE.
- Mohsen, T.–Reg, D. (2011) Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, pp. 53–55.
- Lin, I.–Mattila, A. (2021) The Value of Service Robots from the Hotel Guest's Perspective: A Mixed-Method Approach. *International Journal Of Hospitality Management*, 94, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102876>
- Lowell, V.–Morris, J. (2019) Leading Changes to Professional Training in the Multigenerational Office: Generational Attitudes and Preferences toward Learning and Technology. *Performance Improvement Quarterly*, 32, 2, pp. 111–135. <https://doi.org/10.1002/piq.21290>
- Lusch, R.–Vargo, S.L. (2006) Service-Dominant Logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6, 3, pp. 281–288.
- Lyons, S.–Kuron, L. (2013) Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal Of Organizational Behavior*, 35, 1, pp. 139–157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Mannheim, K. (1952) The problem of generations. In: Mannheim, K. (ed.): *Essays on the sociology of knowledge*. Routledge and Kegan Paul, London. pp. 276–320.
- Martin, C.–Tulgan, B. (2006) *Managing the generation mix*. HRD Press, INC, Massachusetts.
- McCrindle, M.–Wolfinger, E.–Salt, B. (2014) *The ABC of XYZ* (3rd ed.). McCrindle Research, UNSW, Australia.
- Murphy, E.–Gibson, J.–Greenwood, R. (2010) Analyzing generational values among managers and non-managers for sustainable organizational effectiveness. *SAM Advanced Management Journal*, 75, 1, pp. 33–43.
- Neuhofer, B.–Buhalis, D.–Ladkin, A. (2013) A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal Of Tourism Research*, 16, 4, pp. 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Ng, S.–Ho, J.–Lim, X.–Chong, K.–Latiff, K. (2019) Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22, 1, pp. 68–89. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2019-1006>
- Notarianni, M.–Curry-Lourenco, K.–Barham, P.–Palmer, K. (2009) Engaging Learners Across Generations: The Progressive Professional Development Model. *The Journal Of*

Continuing Education In Nursing, 40, 6, pp. 261–266. <https://doi.org/10.3928/00220124-20090522-07>

- Oblinger, D.–Oblinger, J. (2005) Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In: Oblinger, D.–Oblinger, J. (eds.): *Educating the net generation*. EDUCAUSE, E-Book. pp. 12–31. <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>.
- Oh, E.–Reeves, T. C. (2011) Generation differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In: Spector, J. M. (ed.): *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Springer, New York. pp. 819–828.
- Parasuraman, A. (2002) Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12, 1, pp. 6–9. <https://doi.org/10.1108/096045202104>
- Richard, B. (2017) Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. *Journal Of Tourism Futures*, 3, 1, pp. 56–65. <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2016-0018>
- Sajtos, L.–Mitev, A. (2007) *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv* (1st ed.). Alinea Kiadó, Budapest.
- Salkind, N.–Rasmussen, K. (2007) *Encyclopedia of measurement and statistics*. SAGE Publications, New York.
- Sánchez, M.–Kaplan, M. (2014) Intergenerational Learning in Higher Education: Making the Case for Multigenerational Classrooms. *Educational Gerontology*, 40, 7, pp. 473–485. <https://doi.org/10.1080/03601277.2013.844039>
- Sima, C., (2016) Generations BB, X, Y, Z, α -the changing consumer in the hospitality industry. In: Ivanova, M.–Ivanov, S.–Magnini, V. (eds.): *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. Routledge, London. pp. 471–479.
- Thuma, O. (2016) Generációs különbségek a munka és az iskola világában. In: Fenyvesi É.–Vágány J. (szerk.): *Korkép XXI. Századi Kihívások*. BGE, Budapest. 212–232. <https://doi.org/10.29180/korkep.2016.10>
- Tidd, J.–Bessant, J. (2013) *Managing Innovation: integrating technological, market and organizational change*. Fifth Edition. WILEY, New Jersey
- Tseng, C.–Kuo, H.–Chou, S. (2008) Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 28,7, pp. 1015–1028. <https://doi.org/10.1080/02642060701882080>
- Twenge, J.–Campbell, S. (2008) Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal Of Managerial Psychology*, 23, 8, pp. 862–877. <https://doi.org/10.1108/02683940810904367>
- Vargo, S.–Lusch, R (2006) *The service-dominant logic of marketing*. M. E. Sharpe, Inc, New York.
- Vargo, S.–Lusch, R. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal Of Marketing*, 68, 1, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S.–Lusch, R. (2008a) Service-Dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 1–10.
- Vargo, S.–Lusch, R. (2008b) Why Service. *Journal of Marketing Science*, 36, pp. 25–38.
- Veiga, J.–Keupp, M.–Floyd, S.–Kellermanns, F. (2014) The longitudinal impact of enterprise system users' pre-adoption expectations and organizational support on post-adoption proficient usage. *European Journal Of Information Systems*, 23, 6, pp. 691–707. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.15>
- Wang, W. (2019) The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 10, 2, pp. 122–135. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2018-0004>

- Wood, S. (2013) Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues*, 119, 9, pp. 7767–7779.

INTERNETES FORRÁSOK:

- [www.statistics.laerd.com: *Independent t-test in SPSS Statistics - Procedure, output and interpretation of the output using a relevant example*](https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php) Laerd Statistics. Statistics.laerd.com. (2022) <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php> Letöltve: 2022. 06. 04.
- [www.blog.kpmg.hu: Indra, D. \(2021\) *Szállodai digitalizáció a COVID-19 árnyékában*](https://blog.kpmg.hu/2021/02/szallodai-digitalizacio-a-covid-19-arnyekaban/). KPMG Blog. <https://blog.kpmg.hu/2021/02/szallodai-digitalizacio-a-covid-19-arnyekaban/> Letöltve: 2021. 05. 28.
- [www.traveldailynews.com: Koumelis, T. \(2021\) *Contactless top theme among influencer conversations in hospitality industry on Twitter amid COVID-19*](https://www.traveldailynews.com/post/contactless-top-theme-among-influencer-conversations-in-hospitality-industry-on-twitter-amid-covid-19). TravelDailyNews International. <https://www.traveldailynews.com/post/contactless-top-theme-among-influencer-conversations-in-hospitality-industry-on-twitter-amid-covid-19> Letöltve: 2021. 05. 28.
- [www.szalloda.blog: Kühtreiber, Á. \(2020\) *Érintés nélküli technológia és a felhő a szállodaiparban*](https://www.szalloda.blog/post/%C3%A9rint%C3%A9s-n%C3%A9lk%C3%BCl-i-t-e-c-h-nol%C3%B3-g-i-a-%C3%A9-s-a-f-e-l-h%C5%91-1-a-sz%C3%A1llodaiparban). Szalloda.blog. <https://www.szalloda.blog/post/%C3%A9rint%C3%A9s-n%C3%A9lk%C3%BCl-i-t-e-c-h-nol%C3%B3-g-i-a-%C3%A9-s-a-f-e-l-h%C5%91-1-a-sz%C3%A1llodaiparban> Letöltve: 2021. 05. 28.
- [www.Spssabc.hu: Mayer, A. \(2021\) *Spssabc.hu*](https://spssabc.hu/tobbvaltozos-elemzes/regresszio/linearis-regresszio/). <https://spssabc.hu/tobbvaltozos-elemzes/regresszio/linearis-regresszio/> Letöltve: 2022. 06. 04.
- [www.statistics.laerd.com: *One-way ANOVA in SPSS Statistics - Step-by-step procedure including testing of assumptions*](https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php). Statistics.laerd.com. (2022) <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php> Letöltve: 2022. 06. 04.

SZERZŐINK

BAZSIK ISTVÁN: PhD hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet; E-mail: bazsik.istvan@phd.uni-mate.hu

Bazsik István az Eszterházy Károly Egyetemen 2016-ban szerzett mezőgazdasági mérnöki BSc diplomát, majd a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen 2019-ben vidékfejlesztési agrármérnöki MSc diplomát. Jelenleg a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola PhD hallgatója. Kutatási tevékenysége a multifunkcionális mezőgazdaság, a szociális farmok, illetve az agrárszemlélet és környezettudatosság területére terjed ki.

DR. GYURÁCZ-NÉMETH PETRA, PHD: egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék; E-mail: nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

Gyurác-Németh Petra a Pannon Egyetem Idegenforgalmi és szálloda, majd Gazdálkodási kiegészítő szakon szerzett diplomát. Az egyetemi kutatás megkezdése előtt a turizmus több területén is szakmai tapasztalatot szerzett, majd doktori tanulmányokat folytatott a Pannon Egyetemen. Kutatási területe a minőség- és folyamatmenedzsment kifejezetten a turizmusra koncentrálva, mely témában a doktori fokozatát is szerezte 2015-ben. Foglalkozik a társadalmi felelősségvállalás egyéni oldalával is, legújabb kutatása pedig a turisztikai karrier attitűdre illetve a pályaelhagyásra fókuszál a COVID-19 árnyékában.

PROF. DR. HABIL HEIDRICH BALÁZS: rektor, egyetemi tanár, Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment; E-mail: heidrich.balazs@uni-bge.hu

Heidrich Balázs a Miskolci Egyetemen szerzett PhD fokozatot. A Budapesti Gazdasági Egyetem dékánjaként dolgozott 2010 és 2016 között, azóta az egyetem rektora. Kutatási területei a szervezeti kultúra és vezetés, a felsőoktatás irányítása és a családi vállalkozások vezetése és stratégiája. Heidrich Balázs a GLOBE magyarországi kutatócsoportjának tagja.

HIEZL KITTI: PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezés Tudományok, Doktori Iskola; E-mail: hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu

Hiezl Kitti a Pannon Egyetem, Gazdálkodás és Szervezés Tudományok Doktori Iskolájának PhD hallgatója. Tanulmányai mellett egy évet dolgozott Magyarországon a szálloda iparban, majd 2016-ban megszerzett Tourism Management mester diplomáját követően több mint 3 évet dolgozott a szállodaiiparban Hollandiában. PhD tanulmányai alatt kutatási területe a szolgáltatások személyre szabásának vizsgálata,

a személyre szabás hatása a vendégre és a technológiai újítások hatása a szállodai szolgáltatásokban résztvevőkre.

DR. KONCZ GÁBOR, PHD: egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Vidék- és Területfejlesztési Tanszék; E-mail: koncz.gabor@uni-mate.hu

Koncz Gábor a Debreceni Egyetemen 2002-ben szerzett geográfus diplomát, majd 2002 és 2009 között tudományos segédmunkatársként dolgozott a Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központjában, ahol a határon átnyúló együttműködések, a munkaerőpiaci folyamatok, a megújuló energiaforrások térségfejlesztési jelentősége és a városok központi szerepköre képezte kutatásai tárgyát. A Debreceni Egyetem Földtudományok Doktori Iskolájában 2010-ben szerzett PhD fokozatot. 2010 óta főállású egyetemi oktató Gyöngyösön, jelenleg a MATE Károly Róbert Campusának egyetemi docense. Oktatási és kutatási tevékenysége az utóbbi 12 évben a vidék- és területfejlesztéshez kapcsolódó számos témakörre (pl. falusi turizmus, rövid ellátási láncok, megújuló energiaforrások, felnötteképzés) terjedt ki. Összesen több mint 150 tudományos közlemény szerzője.

DR. LIPTÁK KATALIN, PHD: egyetemi docens, dékánhelyettes, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Világ-és Regionális Gazdaságtan Intézet; E-mail: liptak.katalin@uni-miskolc.hu

Lipták Katalin 2008-ban szerzett okleveles közgazdász diplomát, majd gazdálkodás- és szervezéstudományok területén 2013-ban szerzett doktori fokozatot a Miskolci Egyetemen. 2011 óta dolgozik a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karán. 2015-ben okleveles jogász, majd 2019-ben okleveles közgazdász tanár diplomát is szerzett. 2020 óta a Gazdaságtudományi Kar tanulmányi ügyekért felelős dékánhelyettese. A Tér és Társadalom szerkesztőbizottsági tagja, valamint az Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek szerkesztőségi titkára. A Magyar Regionális Tudományi Társaság kiváló ifjú regionalista díját -2018ban elnyerte. Hirsch-indexe jelenleg 12.

DR. NÉMETH KRISZTINA, PHD: főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Számvitel Tanszék; E-mail: nemeth.krisztina2@uni-bge.hu

Németh Krisztina üzleti és menedzsmenttudományokból szerzett PhD fokozatot, kutatási fókuszában a családi vállalatok pénzügyi és innovációs teljesítményének endogén tényezői állnak. Az egyetemen számos kurzust tanít, például vezetői irányítást, stratégiai és üzleti tervezést, pénzügyi kontrollingot, üzleti elemzést. Jelenlegi kutatásai a családi vállalkozási szektor teljesítménymenedzsment módszereire koncentrálnak.

DR. NÉMETH SZILÁRD, PHD: főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment; E-mail: nemeth.szilard@uni-bge.hu

Németh Szilárd 2009-ben szerzett közgazdász diplomát a Széchenyi István Egyetemen, majd a Széchenyi István Egyetemen PhD hallgatóként, 2012-től pedig a Budapesti Gazdasági Egyetem oktatójaként dolgozik. Fő kutatási területe a fogyasztói etnocentrizmus; a védjegyek szerepe a fogyasztói döntéshozatali folyamatban; családi vállalkozás és vállalkozás. Jelenlegi kutatásai a kulturális marketingre és a családi vállalkozási célokra összpontosítanak.

VAJDOVICH NÓRA: PhD hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, Vállalkozás- és Gazdálkodástudományi Doktori Iskola; E-mail: vajdovich.nora.10@unibge.hu

Vajdovich Nóra fő kutatási területe a családi vállalkozások tanulmányozása. Jelenlegi tudományos kutatásai a magyar családi vállalkozások fenntarthatósági tényezőinek különböző aspektusait érintik. Közreműködött a magyar borágazati családi vállalkozások szervezeti céljainak kutatásában. Tudományos munkája mellett családi vállalkozásban szerzett tapasztalattal rendelkezik.

AUTHORS

BAZSIK, ISTVÁN: PhD student, Hungarian University of Agricultural and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy; E-mail: bazsik.istvan@phd.uni-mate.hu

István Bazsik graduated from Eszterházy Károly University in 2016 with a BSc degree in Agricultural Engineering. He received his Master's degree in Rural Development Agricultural Engineering from the Hungarian University of Agricultural and Life Sciences in 2019. He is currently a PhD student at the Doctoral School of Economics and Regional Sciences, on Hungarian University of Agricultural and Life Sciences, His research interests include multifunctional agriculture, social farms, and agrarian attitudes and environmental awareness.

DR. GYURÁ CZ-NÉMETH, PETRA, PHD: associate professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism; E-mail: nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

Petra Gyurác z-Németh graduated at the University of Pannonia, BSc Tourism and hospitality and MSc in Economics. Before starting the academic life, she gained experience in various subsectors of tourism, then she started her doctoral research at the University of Pannonia. Her research field focuses on quality and process management specialised in tourism, from which topic she gained her PhD in 2015. She recently conducts research in the topic of individual social responsibility. Her newest research focuses on tourism career attitude and career break under the shadow of COVID-19.

PROF. DR. HABIL HEIDRICH, BALÁZS: rector, university professor, Budapest Business School University of Applied Sciences, Faculty of Finance and Accountancy, Department of Management; E-mail: heidrich.balazs@uni-bge.hu

Baláz s Heidrich received his PhD at University of Miskolc. He acted as a Dean at Budapest Business School between 2010 and 2016 and since then has been the rector of the University. His research areas are organisational culture and leadership, higher education governance and leadership and strategy of family businesses. Baláz s Heidrich is the member of the GLOBE research team for Hungary.

HIEZL, KITTI: PhD student, University of Pannonia, Faculty of Economics, Doctoral School of Management Sciences and Business Administration; E-mail: hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu

Kitti Hiezl is a PhD student at the Doctoral School of Management Sciences and Business Administration from the University of Pannonia. In addition to her studies, she has worked in the hospitality industry in Hungary for one year and after obtaining her master's degree in Tourism Management in 2016, she worked in the hospitality industry in the Netherlands for more than 3 years. During her PhD studies, her research interests include the personalization of services, the impact of personalization on the guest, and the impact of technological innovations on hotel service participants.

DR. KONCZ, GÁBOR, PHD: associate professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy, Department of Rural and Regional Development; E-mail: koncz.gabor@uni-mate.hu

Gábor Koncz graduated as a geographer from the University of Debrecen in 2002. Between 2002 and 2009 he worked as a junior research fellow at the Centre for Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences, where his research focused on cross-border cooperation, labour market processes, the importance of renewable energy sources in regional development and the central role of towns and cities. He received his PhD degree from the Doctoral School of Earth Sciences at the University of Debrecen in 2010. Since 2010 he has been a full-time university lecturer in Gyöngyös, currently he is an associate professor at the Károly Róbert Campus of Hungarian University of Agriculture and Life Sciences. His teaching and research activities over the last 12 years have covered a wide range of topics related to rural and territorial development (e.g. rural tourism, short supply chains, renewable energy, adult education). In total, he has authored more than 150 scientific publications.

DR. LIPTÁK, KATALIN, PHD: associate professor, deputy dean, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of World and Regional Economics; E-mail: liptak.katalin@uni-miskolc.hu

Katalin Lipták graduated in Economics in 2008 and obtained her PhD in Economics and Management from the University of Miskolc in 2013. She has been working at the Faculty of Economics of the University of Miskolc since 2011. She also obtained her Master of Laws in 2015 and her Master of Economics Teacher in 2019. Since 2020 she is the Deputy Dean for Academic Affairs at the Faculty of Economics. She is a member of the editorial board of *Tér és Társadalom* and the editorial secretary of the North-Hungarian Strategic Issues. She was awarded the Young Regionalist Award of the Hungarian Regional Science Association in 2018. Her Hirsch index is currently 12.

DR. NÉMETH, KRISZTINA, PHD: college associate professor, Budapest Business School University of Applied Sciences, Faculty of Finance and Accountancy, Department of Accountancy; E-mail: nemeth.krisztina2@uni-bge.hu

Krisztina Németh received her PhD in business and management sciences and her research focus includes endogenous factors of the financial and innovations performance of family firms. At the university she's engaged in teaching several courses, example management control, strategic and business planning, financial controlling, business analysis. Her current research of interest concentrates on performance management methods in family business sector.

DR. NÉMETH, SZILÁRD, PHD: college associate professor, Budapest Business School University of Applied Sciences, Faculty of Finance and Accountancy, Department of Accountancy; E-mail: nemeth.szilard@uni-bge.hu

Szilárd Németh graduated at Széchenyi István University as an economist in 2009. Afterwards, he studied at the Széchenyi István University as a PhD student and since 2012 has been working at the Budapest Business School. His main research areas are consumer ethnocentrism; the role of the trademarks in the consumer decision making process; family business and entrepreneurship. His current research of interest concentrates on cultural marketing and family business goals.

VAJDOVICH, NÓRA: PhD student, Budapest Business School University of Applied Sciences, Doctoral School of Entrepreneurship and Business; E-mail: vajdovich.nora.10@unibge.hu

Nóra Vajdovich's main research interest centres on family business studies. Her current academic research involves different aspects of sustainability factors of Hungarian family businesses. She has collaborated in research of organizational goals of Hungarian family businesses in the wine sector. In addition to his academic work, she has working experience in a family business.

LEKTOROK/ REVIEWERS

Ablonczyné Mihályka Livia (Széchenyi István Egyetem)

Albert Tóth Attila (Széchenyi István Egyetem)

Csák Csilla (Miskolci Egyetem)

Hajdú Noémi (Miskolci Egyetem)

Halbritter András (Széchenyi István Egyetem)

Jarjabka Ákos (Pécsi Tudományegyetem)

Koltai Judit (Széchenyi István Egyetem)

Rámháp Szabolcs (Széchenyi István Egyetem)

Minerva baglya csak a beálló alkonnyal kezdi meg röptét.
(G. W. F. Hegel)

ISSN 2064-1176



9 772064 117062