

OTDK DOLGOZAT

2015

**Vállalkozói személyiségjegyek és a vállalkozók megítélése
három csoport szemszögéből**

**Entrepreneurial personal traits and attitudes towards entrepreneurs from
the perspective of three groups**

Kézirat lezárása: 2014. november 5.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Személyiségjegyek	3
2.1. Kontrollhely.....	3
2.1.1. Külső-belső kontroll	4
2.1.2. Többdimenziós kontrollhely modell.....	5
2.2. Teljesítménymotiváció	6
2.3. Vállalkozói orientáció	8
2.3.1. Innovativitás	9
2.3.2. Kockázatvállalás.....	10
2.3.3. Proaktivitás.....	11
2.4. Kapcsolódási pontok a modellek között és összegző gondolatok	13
3. Társadalmi attitűd.....	16
3.1. Vállalkozók társadalmi és személyes megítélése	17
3.3. Vállalkozók és a média.....	18
4. Empirikus kutatás módszertana	21
4.1. Kérdőív ismertetése	21
4.2. Hipotézisek.....	24
4.3. Minta bemutatása	25
5. Empirikus kutatás eredményei	27
5.1. Leíró statisztikák	27
5.2. Hipotézisek tesztelése.....	33
6. Összegzés	41
Irodalomjegyzék.....	43
Melléklet.....	48
Használt kérdőív.....	48

Táblázat és ábrajegyzék

1. táblázat – A megkérdezettek kor szerinti megoszlása.....	24
2. táblázat - A vállalkozók és a hallgatók 4 médium használata és megítélése szerinti megoszlása	36
1. ábra - Az egyetem utáni első 5 évben mivel foglalkozna a legszívesebben?	27
2. ábra - Vállalkozás indítási motivációk átlagai három csoport megítélése szerint	28
3. ábra - Vállalkozók elhelyezkedése a "Kapcsolati hálókat kihasználó (1) - Mindent egyedül megoldó (6) " dimenzió mentén a három csoport esetén	29
4. ábra - Személyes attitűdöknél levő ellentétpárok mentén a vállalkozók elhelyezkedése a megkérdezettek megítélése szerint (átlagok).....	30
5. ábra – A hírek megítélése az egyes médiumok esetén.....	31
6. ábra – Foglalkozások átlagos társadalmi megítéltsége	32
7. ábra – A három csoport esetén szignifikánsan eltérő foglalkozások átlagos társadalmi megítéltsége a 3 csoport bontásában	33
8. ábra - Kudarckerülő csoportok kontrollhely dimenziói szerinti csoportátlagai	34
9. ábra - Sikerorientált csoportok kontrollhely dimenziói szerinti csoportátlagai	35
10. ábra - Vállalkozók társadalmi megítélése három csoport esetén	36
11. ábra - Pozitív hírek százaléka az egyes médiumokban vállalkozói és hallgatói csoportok átlagai esetén.....	37
12. ábra - A vállalkozói orientációnak és dimenzióinak átlagai a három csoport esetén.....	38
13. ábra - Kontrollhely dimenziói esetén a három csoport átlagai	39
14. ábra - Teljesítménymotiváció két dimenziója esetén a 3 csoport átlagai	39

1. Bevezetés

Legáltalánosabb megfogalmazásban a kutatás célja vállalkozók, vállalkozni szándékozó és nem szándékozó közgazdász hallgatók vállalkozói vonatkozású személyiségjegyeinek, és a vállalkozókról kialakult képének összehasonlítása. A vállalkozói személyiségről, jellemzőkről többen alkottak már elméletet (többek között Schumpeter 1980; McClelland 1961; Rotter 1966; Brockhaus 1982; Miller 1983; Lumpkin és Dess 1996) és megfigyelhető, hogy van több ismétlődő jellemző a vállalkozókkal kapcsolatos szakirodalomban, melyek kitüntetett figyelmet élveznek. A kutatásunkban igyekeztünk a néhány ilyen, egyszerűen mérhető tulajdonságot, személyiségjegyet összegyűjteni, hogy minél átfogóbb legyen a vizsgálat. Ezen előző elméletek azért fontosak számunkra, mert például Schumpeter szerint a vállalkozók egyik legjellegzetesebb ismérve az innovációs képesség, míg Rotter (1966) arra a megállapításra jutott, hogy a belső kontroll által vezérelt személyek hajlamosabbak vállalkozóvá válni. Míg Brockhaus (1982) három általában a vállalkozói léthez kötött jellemzőt emel ki, amelyeket a következők: teljesítményorientáltság, belső kontrollosság és kockázatvállalási hajlandóság. Miller (1983), Lumpkin és Dess (1996) egyaránt a vállalkozói orientáció és annak tényezőinek a fontosságát hangsúlyozzák, ahhoz hogy a vállalat sikeres legyen.

A kiemelt vizsgálódási területeink és a felhasznált kérdőívek szerzői a következők: többdimenziós kontrollhely elmélet (Sapp és Harrod 1993), a teljesítménymotiváció (Lang – Fries 2006), a vállalkozói orientáció egyénekre alkalmazható koncepciója (Bolton – Lane 2012), a vállalkozók megjelenése a médiában, valamint a vállalkozók személyes és társadalmi megítéltsége.

Ezen személyiségjegyek vizsgálata hasznos lehet akkor, ha tudjuk, hogy a hallgatók milyen fejleszthető kompetenciákban térnek el jelentősen a vállalkozóktól, mert ezen vonások, képességek fejlesztésére akár képzési programokat, kurzusokat is lehetne indítani a vállalkozni szándékozók számára. A csoportok közti összehasonlítások fontosságát a Császár – Horváth (2010) szerzőpáros is hangsúlyozza, bár ők inkább a vállalkozók teljes népszerűséggel vagy a menedzserekkel való összehasonlítását emelik ki, mint leggyakoribbak. Érdekes lenne megvizsgálni, hogy a vállalkozói lét szempontjából fontos jellemzők esetén a vállalkozni szándékozó és nem szándékozó hallgatók különböznek-e, illetve közelebb állnak-e a vállalkozók értékeihez a vállalkozásindítást tervező hallgatók értékei.

Léteznek emellett kutatások (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, Csire – Major 2010, Global Entrepreneurship Monitor kutatásai) melyek a másik fontos területről, a vállalkozók társadalmi környezetéről készültek, hiszen több kutatás is kiemeli, hogy a megfelelő személyes ismérvek mellett fontos a sikeres vállalkozások létrejöttéhez a támogató környezet, ahol nem csak a törvényi szabályozások támogatják őket, hanem az emberek is felnéznek rájuk, pozitívan vélekednek a vállalkozókról, társadalmilag elfogadják őket. Például a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) kutatásainak is fontos részét képezik a támogató környezet különböző elemei, többek között a vállalkozók társadalmi elismertsége, státusza vagy a sikereikről szóló pozitív híradások aránya. Véleményem szerint ez a támogató környezet vonzóbbá teheti az önfoglalkoztatói létformát, és ezáltal nőhetne a vállalkozói aktivitás is. Ennek a pozitív képnek a kialakításában a médiának kitüntetett szerepe van, hiszen nem csak tudósít, de formálja is a közvéleményt (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008). Ezen megállapítás is erősíti a társadalmi környezet vizsgálatának a fontosságát, vagyis érdemes lehet összehasonlítani a három csoport vállalkozókkal kapcsolatos attitűdjeit.

A tanulmányban egyaránt adunk egy általános leírást az eredményekről és vizsgálunk meg több előre felállított hipotézist is. A kutatáshoz szükséges adatokat primer kutatásból szereztük be, melyet online kérdőív formájában kényelmi mintavétellel értünk el. A kérdőív jelentős részét már külföldön alkalmazott és statisztikailag tesztelt kérdőívekből állítottuk össze azért, hogy az eredmények minél megbízhatóbbak legyenek.

Először a szakirodalom eredményeit, megállapításait ismertetjük azért, hogy pontos képet adjunk az olvasó számára a különféle kapcsolódó elméletekről és fogalmakról. A téma kettőssége miatt a szakirodalmi rész két nagy blokkból áll, először a személyiségjegyekre vonatkozó szakirodalmat mutatjuk be, majd a társadalmi attitűd című fejezetben a vállalkozók különböző szempontból történő megítéltségét. Ezt követően ismertetjük az empirikus kutatás módszertanát, ezen belül a mintát, a használt kérdőívet és a hipotéziseket. Majd egy fejezetben bemutatjuk az eredményeket, ahol szintén két blokkot használtunk, melyből az első egy leíró statisztikai rész és a második pedig a hipotézisek tesztelése és az azokkal kapcsolatos további megállapítások. Végül egy rövid összeggzéssel zárjuk a tanulmányt.

2. Személyiségjegyek

Schumpeter (1980) a vállalkozókat, olyan személyekként definiálta, akiknek a termelő eszközök új kombinációinak megvalósítása a funkciója. Már ebből látszik, hogy az innovativitás egy fontos pontja lesz a vállalkozói létnek.

A Szerb – Lukovszki (2013, 31. o.) szerzőpáros három, egymással eléggé összefüggő csoportba sorolta a vállalkozói tulajdonságokat. *„A pszichológiai tényezők, mint a kockázatvállalás, a lehetőség felismerése, a kreativitás, az önmegvalósítás, inkább genetikailag meghatározható, és a későbbiek során korlátozottan fejleszthető. A menedzseri-vezetési ismeretekre az előzőekkel ellentétben viszont tanulással lehet szert tenni formális iskolai képzés, továbbképzés keretein belül. A képességek egy harmadik csoportját képezik a „learning-by-doing”, a szakmai tapasztalat útján szert tett tudás és készségek. Jelen ismereteink szerint a sikeres vállalkozáshoz a pszichológiai tényezők mellett a menedzseri-vezetési és a szakmai ismeretek kombinációja is szükséges.”* Jelen kutatás inkább a pszichológiai tényezőkre helyezi a hangsúlyt. A személyiségjegyekről elmondhatjuk, hogy statikusak, és csak nagyon lassan változtathatók, ezért sok kutatásba bevonták a személyes vállalkozói attitűdöket, mivel az attitűdök, akár pozitívak, akár negatívak megváltoztathatók a külső hatásoknak való kitettség függvényében (Bolton és Lane 2012). Bolton és Lane azt hozza példának, hogy valakinek lehet pozitív attitűdje a kockázatvállalással szemben, azonban egy jelentős veszteség után, amit a kockázatvállalásnak köszönhet, az attitűdje átválthat negatívba.

Több kutató alkotott elméletet a vállalkozói személyiségről, például McClelland (1961) szerint a vállalkozói személyiséget magas teljesítményszükséglet, közepes kockázatvállalási hajlandóság és személyes felelősségvállalás jellemzi siker és kudarc esetén. Brockhaus (1982, hivatkoznak rá Császár – Horváth 2010) egy írásában három olyan jellemzőt különböztet meg, amelyeket általában a vállalkozói léthez kötnek. Ezek a következők: teljesítményorientáltság, belső kontroll, kockázatvállalási hajlandóság, kiegészítve a schumpeteri karakterjeggyel, mely szerint a vállalkozók innovatívabbak, mint a nem-vállalkozók.

2.1. Kontrollhely

Kutatásom szempontjából fontos megismerkedni Rotter (1966) kontrollhely elméletével, amelyben *„feltételezte, hogy a tanulás során minden ember hiedelmeket alakít ki arról, hogy a*

világ egyes jelenségeit saját viselkedésének következményeként, vagy akaratától, személyiségétől függetlennek látja” (Mirnics 2006, 81. o.).

2.1.1. Külső-belső kontroll

Rotter elméletében két típus különül el, a belső és a külső kontrollos személyeké, melyeket a következő módon határozott meg. Amikor valaki úgy észleli, hogy az események következményei nem teljesen a saját cselekedetétől függenek, akkor hajlamos úgy tekinteni erre, hogy a szerencse, a véletlen, a sors, a befolyásos személyek vagy épp a kiszámíthatatlanság miatt következett be, vagyis az őt körülvevő komplex erők miatt. Arra, aki így értékeli egy eseményt, használta Rotter azt a jelzőt, hogy a külső kontrollban hisz. Azonban, ha egy személy úgy tartja, hogy az események az ő viselkedésétől vagy viszonylag tartós jellemvonásától függenek, akkor belső kontrollos személynek nevezzük. (Rotter 1966)

Shane – Locke – Collins (2003) egyetértve Rotter megállapításával kijelentik, hogy a belső kontroll által vezérelt egyének hajlamosabbak vállalkozóvá válni, mivel olyan pozíciókra, karrierre vágynak, ahol azt érezhetik, hogy közvetlen ráhatásuk van az eredményekre, eseményekre. Ezt későbbi kutatások empirikusan is alátámasztották, mint például a következő kutatásban, ahol vállalkozókat hasonlítottak össze alkalmazottakkal és menedzserekkel, és azt tapasztalták, hogy a vállalkozók belső kontroll szintje szignifikánsan magasabb volt, mint a nem vállalkozóké, kétféle mérési módszer alapján is (Kaufmann és Welsh 1995) (a két eltérő módszerről a későbbiekben részletesebben írok).

Említést téve Hofstede kutatásairól, egy kis kitéréssel ugyan, de a hazai viszonyokra jellemzőbb kijelentéseket lehet tenni. Hofstede a nemzeti kultúráknak 5 különböző dimenzióját különítette el. Ezeket Császár–Horváth (2010, 14. o.) tanulmánya a következőképpen írja le tömören:

1. *„Hatalmi távolság, amely az egyenlőtlenségekre adott különböző válaszokhoz kapcsolódik.”*
2. *„Bizonytalanságkerülés, amely az ismeretlen, bizonytalan jövővel való szembesülés során jelentkező stressz mértékével függ össze.”*
3. *„Individualizmus versus kollektívizmus, amely az egyének elsődleges csoportokba való integráltságához kapcsolódik.”*
4. *„Maszkulinitás versus femininitás, amely a nők és férfiak közötti érzelmi és társadalmi szereposztással függ össze.”*

5. *„Hosszú távú versus rövid távú orientáció, amely az egyéni erőfeszítések fókuszával – a jelen vagy a jövő – áll kapcsolatban.”*

A kutatásomhoz levonható következtetés miatt az 5 dimenzió közül én a bizonytalanságkerülést emelném ki, ugyanis az ilyen országokat a következőképpen szokták jellemezni: a magas bizonytalanságkerüléssel jellemzett társadalmakban a szabályozásokra, törvényekre magasabb igény van a társadalom részéről. Ezenkívül, az ilyen társadalmak általában konzervatívabbak és úgy érzik, hogy tehetetlenebbek a külső erővel szemben. Míg az alacsony bizonytalanságkerülés mutatóval rendelkező országokban ezeknek a fordítottja az igaz (Hofstede 2001). Ez a megfogalmazás nagyon hasonló a külső és belső kontrollos személyek elkülönítésénél használt leírással, hiszen a külső kontrollos emberek valóban „tehetetlenebbnek érzik magukat a külső erővel szemben”. Ebből következhet az, hogy olyan országokban, ahol ez az érték magasabb, ott vélhetően jellemzőbb a külső kontrollos személyek jelenléte és fordítva.

Hofstede végzett is erre egy kutatást. Az ebben szereplő országokat el lehet helyezni mind az öt dimenzió esetén egy 100 fokozatú skálán (ahol 1 a minimum érték). Voltak, olyan országok, amelyekre vonatkozóan megfelelő adatok hiányában, csak egy becslést közölt Hofstede, ilyen ország volt Magyarország is. Magyarországra a következő értékek a jellemzőek (Hofstede):

- hatalmi távolság indexe: 46;
- bizonytalanságkerülés indexe: 82;
- individualizmus: 80;
- maszkulinitás: 88;
- hosszú távú orientáció: 50.

Ebből és az előző következtetésemből kiolvasható, hogy Magyarországon valószínűleg több a külső kontrollos személy, a magas bizonytalanságkerülés miatt.

2.1.2. Többdimenziós kontrollhely modell

A kontrollhely kutatásokra két elterjedt mérőeszköz van: Rotter (1966) Külső-belső kontroll kétdimenziós kikényszerített válasz modellje és Levenson (1974) háromdimenziós Likert formátumban elkészített modellje (Boydston – Hopper – Wright 2000). Többen megfogalmaztak kritikákat a kétdimenziós modellel kapcsolatban, bár a Rotter-féle belső

kontroll oldalt többnyire érintetlenül hagyták, a külső kontrollos faktort további két dimenzióra bontották: szerencsére és befolyásos személyekre, emberekre (Levenson 1974, Kaufmann és Welsh 1995).

A befolyásos személyek dimenziójának a hozzáadásával, mint egy másik külső kontrollos dimenzió, egy harmadik alternatívát adtunk a külső kontrollra hajlamos személyeknek. Ennek a harmadik külső faktornak a hozzáadása nem csak javítja a hitelességét a külső kontrollos fogalomnak, de kevesebb hitelt is ad a véletlennek vagy a szerencsének (Boydston – Hopper – Wright 2000). Sapp és Harrod szerzőpáros kutatásában (1993) egy 9 elemes kontrollhely kérdőív került kialakításra és statisztikailag tesztelésre, amit Levenson (1974) eredetileg 24 elemből álló kontrollhely kérdőívéből fejlesztettek ki.

2.2. Teljesítménymotiváció

McClelland (1961) népszerű elmélete a motiváció alternatív megközelítése, ahol három különböző motivációt különböztetett meg, melyek a következők: teljesítménymotiváció, hatalmi motiváció és kapcsolatmotiváció. A teljesítménymotivált viselkedés leírható azzal, hogy az egyén számára fontos a kiválóság (Lang – Fries 2006). A teljesítményorientáltság fogalmát „McClelland (1961) vezette be a vállalkozáskutatásba azt állítva, hogy a fiatalokat a teljesítmény iránti magasabb igény készítheti arra, hogy vállalkozásba kezdjenek, mivel itt sokkal inkább ki tudnak teljesedni, mint bármilyen más alkalmazotti létben” (Stewart és munkatársai 1999, 192. o.). A későbbiek során, a megelőző kutatásokat megerősítő eredményre jutott (Zhao – Seibert 2006) mégpedig arra, hogy a teljesítménymotiváltság pozitív összefüggést mutat a vállalkozói teljesítménnyel. Ezen vélemények is azt sugallják, hogy van értelme ebben a kutatásban a teljesítménymotiváció dimenzióját vizsgálni a következőekben ismertetésre kerülő Atkinson-féle megközelítésben.

A teljesítménymotiváció szétválasztható egy törekvő és egy elkerülő tendenciára (Lang – Fries 2006), melyek Atkinson és Litwin (1960) teljesítménymotivációs elméletében a következő két fogalomként jelennek meg: a sikerorientáció és a kudarcckerülés. Ezek két egymással ellentétes hozzáállását, állandó személyes orientációját takarja az egyénnek (Maehr – Sjogren 1971).

Atkinson elmélete „teljesítményhelyzetekben” érvényes, azaz olyan helyzetekben, ahol a feladat végrehajtója nem csak felelősnek érzi magát, hanem tudja, hogy valamilyen mércével össze is lesz vetve. A legjelentősebb eltérés a két szélső csoport között az, hogy akiknél a

sikerorientáció az erősebb, azaz a teljesítményorientált személyeknél, azoknál akkor tapasztalhatjuk a legnagyobb motivációt, amikor a siker valószínűsége közepes. Míg a kudarckerülő személyeknél, ez fordítva van, így náluk a motivációs szint akkor a legalacsonyabb, amikor a siker valószínűsége közepes, tehát a két szélső helyzetben a legmotiváltabbak, amikor biztos a kudarc, és amikor biztos a siker (Maehr – Sjogren 1971). Számomra a biztos kudarc „keresése” azt sugallja, hogy az ilyen személy igyekszik a kudarcáért járó felelősséget a környezetére, a körülményekre hárítani, így vizsgálándó lehet, hogy a kudarckerülő személyek között több nem belső kontrollal rendelkező személy található-e, mint a teljes mintában átlagosan. Erre vonatkozóan végeztek is már kutatásokat (Rotter 1966; Lefcourt 1966 hivatkoznak rájuk Maehr – Sjogren 1971), ugyan kifejezetten a hátrányos helyzetű személyek között, ahol azt tapasztalták, hogy ők teljesítményhelyzetekben jellemzően kívülről kontrolláltak érezték a helyzetet, azaz olyan kockázatos, bizonytalan helyzetnek, aminek a végeredményét a véletlen is befolyásolja.

Maehr – Sjogren (1971) még hozzátesszik, hogy a két típus görbéinek teljesen ellentétes volta azonban még kérdéses. Az egyértelműen látszik, hogy a sikerorientáltak a közepes nehézségű feladatokat jobban preferálják, mint a kudarckerülők, viszont a kudarckerülők nem preferálják kevésbé a közepes nehézségű feladatokat, mint a nehezeket vagy könnyűeket, sőt egy picit ők is inkább a közepes felé húznak.

Feather több kutatásában (1961, 1962, 1963 hivatkoznak rá Maehr – Sjogren 1971) sikerrel bizonyította Atkinson modelljének a kiterjesztését a kitartásra is. Azaz, a teljesítményorientált személyek nem csak motiváltabbak, de kitartóbbak is közepes nehézségű feladatok esetén, mint a kudarckerülők. Egy másik érdekessége a modellnek, amit Maehr és Sjogren is említenek, hogy legalább két teljesítményorientációs típust szükséges lenne megkülönböztetni, ugyanis az életkorral kicsit változik a versengés tárgya, míg a serdülőkorig az egyén a teljesítményszükséglete inkább a kompetencia iránti késztetésben nyilvánul meg, közben már fejlődnek a másokkal összehasonlító folyamatok is, amik a serdülőkor végére fejlődnek ki teljesen. Így ésszerű elkülöníteni az önmagukkal és a másokkal versengő típusokat, ha a fiatalabb korosztályt is vizsgáljuk. Atkinson modellje főként a másokkal versengő típusra alkalmazható, és mivel mi egyetemi hallgatóknál fiatalabbakat nem vizsgálunk, így ezzel kapcsolatos feltétel beépítése nem szükséges a kutatásunkba.

2.3. Vállalkozói orientáció

Kutatásunk szempontjából egy másik fontos fogalom a vállalkozói orientáció, mely egy ötdimenziós fogalom a kulcs vállalkozói folyamatok leírására és megkülönböztetésére. Eredetileg szervezetekre használta Lumpkin és Dess (1996), mely 5 skála mentén méri a vállalkozásokat. A fogalmat Miller (1983) használta először, majd Covin és Slevin (1986) operacionalizálta. A vállalkozói orientáció 5 kulcsdimenziója a következő: hajlam az önálló cselekvésre (autonómítás), hajlandóság az innovációra és a kockázatvállalásra, hajlam, hogy agresszívek legyünk a versenytársainkkal szemben (agresszív versengés) és, hogy proaktívak legyünk a piaci lehetőségekkel szemben (Lumpkin and Dess 1996). Ezt a vállalkozói orientáció többdimenziós koncepciójának is nevezik (Covin – Lumpkin 2011).

Miller (1983, 771. o. hivatkoznak rá Lumpkin és Dess 1996, 139. o.) tekintettel a vállalkozói orientáció specifikus dimenzióira azt állította, hogy a *„vállalkozói szervezetek elkötelezik magukat termékpiacon innovációkban, belevágnak kockázatos vállalkozásokba, és elsőként állnak elő proaktív innovációkkal, amikkel odaüthetnek a versenytársaknak”*. Ennek megfelelően, Miller csak 3 dimenziót használt a vállalkozói tevékenység leírásához és teszteléséhez: az innovativitást, a kockázatvállalást és a proaktivitást, mely megközelítést többen is operacionalizáltak, és ezt a vállalkozói orientáció egydimenziós változatának szokás nevezni (Covin – Lumpkin 2011), annak ellenére, hogy három elemből áll össze. Ez a legelterjedtebb megoldás, melyet Covin és Slevin (1986) operacionalizált. Majd Lumpkin és Dess (1996) kiegészítették Covin és Slevin kategóriáit további három dimenzióval, s az ötdimenziós változatot vállalkozói orientációra nevezték át, amint azt korábban említettem is.

A Miller által használt három dimenziót használták és használják a vállalkozói orientáció kutatásainak többségében, míg az autonómiát és az agresszív versengést ritkábban vizsgálják (Bolton – Lane 2012). Covin és Lumpkin (2011) egy későbbi összegző tanulmányukban ki is emelik, hogy nem szeretnék, ha a kutatásokat korlátozottnak titulálnák vagy elítélnék azért, mert csak az egy- vagy a többdimenziós koncepcióját használták a vállalkozói orientációnak. Ezt azzal indokolják, hogy a kutatók meg tudják védeni a tanulmányaik során a használt koncepciót, mivel már mindkettővel több vizsgálatot is lefolytattak. A kutatásunkban Bolton – Lane (2012) kutatásainak eredménye alapján a 3 elemes vállalkozói orientációt vizsgáljuk, melyet kifejezetten személyekre és nem szervezetekre fejlesztettek ki, ami azért lényeges, mert a korábban említett Covin és Slevin, illetve Lumpkin és Dess szerzőpáros is szervezetekre alkalmazták. Kutatásuk során egy online kérdőíves megkérdezés során

vizsgálták az ötdimenziós vállalkozói orientációt, ahol 1102 használható kitöltést kaptak hallgatóktól. Statisztikai módszerekkel megvizsgálva az 5 dimenziót, azt az eredményt kapták, hogy két változót hasznos lenne eltávolítani az alacsony Cronbach alfa miatt (autonómia: 0,208 és agresszív versengés 0,585), amit a faktoranalízis is megerősített. A végrehajtott megbízhatóság analízis a megmaradt változókon (kockázatvállalás, innovativitás és proaktivitás) bizonyította, hogy volt értelme csökkenteni a tényezők számát.

A következőkben a 3 kiválasztott dimenziót definiálom és mutatom be részletesebben.

2.3.1. Innovativitás

„Schumpeter legfontosabb öröksége az innováció fogalmának hozzátársítása a vállalkozó személyiségéhez. Az innovációs képesség, mint a talán legmarkánsabb vállalkozói ismérv fontossága felett mai napig – empirikus vizsgálatok által is megerősített – konszenzus van a szakirodalomban” (Császár – Horváth 2010, 4. o.). Nem véletlen, hogy több későbbi elméletnek is része lett ez a tulajdonság úgy, mint a vállalkozói orientáció.

Lumpkin és Dess (1996, 142. o.) a következőképpen fogalmazta meg szervezetekre vonatkoztatva az innovációt: *„az innovativitás a szervezet hajlandóságát tükrözi, hogy elkötelezze magát új ötletek, újdonságok, kísérletezés, és kreatív folyamatok támogatása mellett, amelyek új termékekben, szolgáltatásokban vagy technológiai folyamatokban végződhetnek.”* Ezen definícióból is látszik, hogy az innovativitás a vállalat folyamatos fejlődéséhez vezet, azáltal, hogy egyre jobb és újabb módszerekkel, termékekkel áll elő a cég, vagy legalább erre törekszik. Mások az egyszerűbb megfogalmazásra törekedve a következőképpen írták le a fogalmat: az innovativitás olyan viselkedés, *„ami magában foglalja a hajlamot új kombinációk létrehozására”* (Covin és Slevin 1988, hivatkoznak rájuk Farkas – Vajda – Málovics 2014, 91. o.).

Schumpeter (1980) úgy gondolta, hogy az innovációk esetén a találmányoknak nem feltétlen van központi szerepük. A vállalkozók szerepe az, hogy realizálják az innovációkat, amihez nem feltétlen szükséges, hogy ezek konkrét találmányok legyenek, mert ennél is fontosabb, hogy áttörjék a környezet ellenállását és a felbukkanó lehetőségekre fókuszáljanak.

2.3.2. Kockázatvállalás

Cantillon (1734, hivatkozik rá Lumpkin és Dess 1996, 144. o.) volt az első, aki visszakövethetően először jelentette ki, hogy a „*fő tényező, amely elkülöníti a vállalkozókat az alkalmazottaktól, az az önfoglalkoztatás bizonytalansága és kockázatossága*”. A kockázatvállalási hajlandóság „McClelland 1961-es, vállalkozókra vonatkozó kutatása óta fontos motivációs dimenzió, bár az empirikus eredmények tekintetében nincs egyetértés a szakirodalomban.” (Császár – Horváth 2010, 8. o.) A Szerb – Lukovszki (2013) szerzőpáros hivatkozva Kuratko és Hodgetts-re (2004) és McClelland-re (1961), a következő megállapításokat tette: a vállalkozói tulajdonságok egy leglényegesebb tényezője a kockázatvállalás és a kockázatok kezelése. Ezen kívül a vállalkozók nem csak, hogy képesek szembenézni és kezelni a kockázatok fenyegetéseit, de tudatosan törekszenek a kockázatok csökkentésére és megosztására is. Stewart és munkatársai (1999 hivatkozik rá Császár – Horváth 2010) hangsúlyozták, hogy a vállalkozó személyes kockázatvállalási hajlandósága meghatározó a vállalkozás sikeressége szempontjából.

„A kockázatvállalás, illetve a kockázatok kezelése a vállalkozói tulajdonságok egyik legfontosabb tényezője. Kuratko és Hodgetts (2004) és McClelland (1961) szerint a vállalkozók képesek szembenézni a kockázatok fenyegetésével, és kezelni azokat, tudatosan törekszenek kockázatmegosztásra és –csökkentésre is” (Szerb – Lukovszki 2013, 33. o.).

Ellenben Schumpeter például a kockázatvállalást nem sorolta a vállalkozó fontosabb személyiségjegyei közé, azonban több empirikus kutatás ennek az ellenkezőjét bizonyította (Csite – Luksander – Mike 2012), mégpedig, hogy a vállalkozókat az átlagosnál magasabb fokú kockázatvállalási hajlandóság jellemzi (Stewart és munkatársai 1999). A szakirodalmi egyet nem értésre ezeken túl még több példát olvashatunk Császár – Horváth (2010) tanulmányának 8. oldalán.

Ennek a problémának egyik magyarázata az lehet, hogy könnyen összekeverjük a kockázatvállalást a magasabb önhatékonyságba vetett hittel, ugyanis a vállalkozások tulajdonosai alacsonyabb kockázatúnak ítélnék meg olyan helyzeteket, amelyeket a népesség többi része vagy akár a menedzserek magasabb kockázati besorolással illetnének (Shane – Locke – Collins 2003), tehát néhány kutatásban a kockázatok eltérő érzékelése okozhatja az ellentétes eredményeket.

Érdemes említést tenni Szerb – Lukovszki (2013, 33. o.) kutatásáról, melyben többek között a következő hipotézist vizsgálták egyetemi hallgatókon: *„a kockázattal boldogulás képessége pozitívan hat a vállalkozóvá válási szándékra”*. A hipotézis azonban nem teljesült, melyre több lehetséges magyarázatot is adott a szerzőpáros. Például, hogy itt csak vélt kockázatokról van szó és az ezekkel való boldogulásról, ráadásul a hallgatók döntő többségének nincsen gyakorlati tapasztalata arra vonatkozóan, hogy egy működő vállalkozásban milyen kockázatok merülhetnek fel és ezeket ők hogyan kezelnék éles helyzetben. Így elképzelhetőnek tartják, hogy csupán ez a tanácstalanság tükröződött a kutatásukban. Ezen magyarázat részben hasonlít az előző bekezdésben említett Shane – Locke – Collins (2003) tanulmány megállapítására.

Végezetül újra kitérnék Lumpkin és Dess (1996) tanulmányára, melyben több példát is hoznak, hogy eltérő megközelítésekben hogyan csoportosíthatjuk a kockázatokat. Stratégiai szemszögből Baird and Thomas (1985) hármas csoportosítását említik, melyben a kockázatfajták a következők: ismeretlenbe történő befektetés, kötelezettségvállalás a vagyon jelentős részére és erőteljes kölcsönzés. Vállalkozókkal kapcsolatban Gasse (1982) megkülönböztette a személyes, szociális és pszichológiai kockázatokat. Míg pénzügyi elemzéseknél a kockázat általában a veszteségre vagy a negatív végeredményre utal (Lumpkin és Dess 1996). Ugyan a mi kutatásunkban ennél általánosabban és nem ennyire szétbontva vizsgáljuk a kockázatvállalást, viszont úgy gondoltuk hasznos lehet egy bekezdést ezen megközelítéseknek is szentelni.

2.3.3. Proaktivitás

Lumpkin és Dess (1996, 146. o.) megállapította, hogy *„a proaktivitás elengedhetetlen része a vállalkozói orientációnak, mert előregondolkodást sugall, ami kísérője az innovatív és befektetői tevékenységeknek”*. Azt is megjegyzik, hogy *„későbbiekben a proaktivitást azon vállalkozások leírására használták, amelyek a leggyorsabban hajtottak végre innovációkat és elsőként vezettek be új termékeket és szolgáltatásokat a piacra”*. Miller (1983 hivatkoznak rá Lumpkin és Dess 1996, 146. o.) azt javasolta, hogy a vállalkozói szervezeteket úgy lehet leírni, mint amelyek *„először állnak elő proaktív innovációkkal”*. Egy későbbi kutatásukban Miller és Camp (1985) tovább árnyalják az előző megállapítást, azzal, hogy anélkül, hogy mindig első lenne a cég, lehet még „úttörő” és előre gondolkodó, mely állítást ebben a kutatásban alá is támasztották. Még pedig azzal, hogy megvizsgálták a másodikként új ötlettel előálló stratégiai vállalati egységeket (SBU) is proaktivitás szempontjából és azt találták,

hogy legalább annyira újítoak és proaktívak voltak, mint azok, akik elsőnek jöttek elő az új ötlettel.

Lumpkin és Dess (1996) egyetértésüket fejezik ki Venkatraman (1989) megfogalmazásával, miszerint a proaktivitás az a folyamat, amely előrejelzést és cselekvést céloz meg a jövőbeli szükségletek kielégítésére azáltal, hogy új lehetőségeket keres, új termékeket vezet be és a márkát a versenytársai elé viszi, miközben stratégiaiilag eltávolítja azon folyamatokat, amelyek az életciklus érettség vagy hanyatlás fázisában vannak.

Lumpkin és Dess (1996) tanulmányukban azt javasolják, hogy a proaktivitás ellentettjének ne a reaktivitást, hanem a passzivitást használjuk, ami értelmezésükben azt jelenti, hogy a vállalkozás nem képes megragadni a lehetőségeket vagy a vezető pozíciót a piacon, ellenben a reaktivitás a versenytársakra való válaszreakciókat takarja. Chen és Hambrick (1995) állítása is alátámasztja ezt, ugyanis náluk a proaktivitás magában foglalja a környezet alakítását az egyén előnyeire, míg a reaktivitás a versenytársak megoldásainak az adaptálását, kihívásaikra történő reagálását. *„Tehát a proaktív cég inkább vezető, mint követő, mivel előrenézve keresi az új lehetőségeket, még ha nem is ő az első, aki megvalósítja”* (Lumpkin és Dess 1996, 146-147. o.).

A vállalkozói orientáció agresszív versengés dimenzióját ugyan nem vizsgáljuk, de segíti a proaktivitás jobb megértését. Lumpkin és Dess egy későbbi (2001) kutatásában összevetették a proaktivitás és az agresszív versengés hatásait a teljesítményre, melyben kijelentik, hogy *„a proaktivitás inkább a versenyelőnyt biztosító erőforrások kialakításával és létrehozásával, az agresszív versengés pedig ezek megvédésével áll kapcsolatban.”* Általánosságban arra az eredményre jutottak, hogy a proaktivitás pozitívan, míg a versengés csupán gyengén függött össze a teljesítménnyel. Azonban figyelembe véve a szervezeti életciklust is, azt találták, hogy korai szakaszban a proaktivitás, míg érett szakaszban az agresszív versengés javította a teljesítményt. A környezet változékonyságának szempontjából pedig úgy találták, hogy dinamikus, változó környezetben, ahol nagy a bizonytalanság, ott is a proaktivitás lehet a célravezető. A proaktivitás és a teljesítmény közötti összefüggésre más szerzők is felhívták a figyelmet, például Zahra és Covin (1995) úgy tartották, hogy a teljesítménynövelés alapjai a proaktivitás és az új termékek fejlesztésében megnyilvánuló kockázatvállalás. Mi is egyetértünk az előző állításokkal, hiszen a piac alakítása, a fogyasztói igények megelőzése fontos tényezők ahhoz, hogy egy vállalat betörhessen és stabilizálhassa a piaci pozícióját, még ha ezt követően a stratégiai fókusz más irányba is tolódik el.

2.4. Kapcsolódási pontok a modellek között és összegző gondolatok

Az előzőekben bemutatott személyiségjegyek kiemelt szerepét több kutatás is bizonyította, melyek fontosságára és egymás közti összefüggéseire szeretnénk ebben a szakirodalmi záró fejezetben kiegészítő jelleggel kitérni. Elsőként, egy osztrák kutatás eredménye az lett, hogy a vállalkozókat a következő tulajdonságok különböztetik meg az átlagos osztrák lakosságtól: kockázatvállalási hajlandóság, extroverzió, társadalmi elismertség és változásra való hajlandóság (Brandstätter 1997). Szintén ebben a tanulmányban állapítja meg Brandstätter (hivatkozik rá Császár – Horváth 2010, 12. o.), hogy a vállalkozók és a vállalkozást indítani szándékozók személyisége hasonlóságokat mutat. Hozzáteszi még, hogy a „személyiségvonások a vállalkozói attitűd okaiként és hatásaként is felfoghatók”. Ezek közül a kockázatvállalási hajlandóságon túl a társadalmi elismertség is vizsgálva lesz a kutatásunkban, azonban arról a következő fejezetben lesz bővebben szó.

Császár – Luksander – Mike (2012) tanulmányukban foglalták össze azt, hogy a vállalkozók legfőbb eltérése a lakosság többi részéhez képest az innovativitás, melyet több kutatás is igazolt. Ráadásul az önállóság és a függetlenség is kiemelten fontos számukra (Császár – Horváth 2010). Ezen utóbbi állítást alátámasztani látszik Rotter (1966) állítása is, miszerint a vállalkozókra jellemzőbb a belső kontrollosság, azaz a hit, hogy az életüket saját maguk irányítják.

A következőekben Császár – Horváth (2010) által részletesebben bemutatott Thomas – Mueller szerzőpáros kutatását ismertetném, ugyanis abban azt vizsgálták, hogy az Egyesült Államoktól kulturálisan távolodva, mennyire változnak a vállalkozói jellemvonások értékei a többi országban. Ezen jellemvonások a megközelítésükben a következőek: innováció, kockázatvállalási hajlandóság, belső kontroll és energiaszint (Thomas – Mueller 2000). Utolsót leszámítva, a többit mi is vizsgáljuk.

Thomas – Mueller a következő eredményekre és következtetésekre jutott:

1. Az innovativitás univerzális vállalkozói értéknek tekinthető, mivel nem változott a kulturális távolsággal sem, azaz mindegyik vizsgált országban fontos érték.

2. A belső kontroll értéke azonban az USA-tól távolodva csökkent, így arra a következtetésre jutnak, lehetséges, hogy ez inkább egy Hofstede-féle kulturális jellemző, mintsem egy vállalkozóspecifikus jellemző.
3. A kockázatvállalási hajlandóságra és az energiaszintre is a negatív korreláció a jellemző, azaz a kulturális távolság növekedésével a vizsgált változók értéke csökken.

Azonban a kutatás korlátjaként kiemelik, hogy az *„USA-modellből kiindulva nem biztos, hogy akár csak verbálisan is sikerül megragadni azokat a fogalmakat, amelyek egy más kultúrában a vállalkozói léthez kapcsolhatók”* (Thomas – Mueller 2000 hivatkoznak rájuk Császár – Horváth 2010, 16. o.). Szükséges lehet kiemelni, azonban néhány európai kutatást is, amelyek közelebb állnak a mi kultúránkhoz és Magyarországot is inkább európai országokkal szoktuk összehasonlításban vizsgálni, melyet részben Császár – Horváth (2010) tanulmánya is megerősíti. Ilyen tanulmányra lehet példa az 1990-es EVS (European Values Study) adatainak alapján készült Sjoerd Beugelsdijk és Niels Noorderhaven szerzőpáros 2004-es tanulmánya, amelyben a szerzőpáros az alábbi következtetésre jutott: a teljes népesség egészével összevetve, a vállalkozói jellemvonások ezen adatok alapján is megkülönböztető jelleggel bírnak, azaz a vállalkozók nagyobb belső késztetést éreznek arra, hogy eredményesek legyenek, jellemzőbb rájuk a kockázatvállalás, ráadásul erősebb bennük a meggyőződés, hogy egyénnek uraik a sorsuknak (Beugelsdijk – Noorderhaven 2004), mely három tulajdonság lényegében a teljesítménymotivációra, a vállalkozói orientáció egyik tényezőjére és a belső kontrollosságra emlékeztet engem.

Péter-Szarka Szilvia (2007, 85. o.) disszertációjában említést tesz a kontrollhely és a motiváció összefüggéseiről, és az általa olvasottak alapján következőket írja: *„az az egyén, aki hisz abban, hogy a sorsát irányítani képes, inkább jellemezhető a konstruktív feladatmegoldás igényével, kompetenciára irányuló fokozott késztetéssel, magas igénynívóval és sikerorientációval, míg a külső kontrollos személyre az alacsony sikerelvárás és igény szint, feladathelyzetben megjelenő, teljesítménycsökkentő szorongás, irreális igény szint-eltolódás és feladatvállalás a jellemző”*. Ezek és az általa idézett további kutatások alapján a teljesítménymotiváció és a külső-belső kontrollosság pozitív korrelációban áll egymással.

A fejezet zárásához a véleményünk alátámasztására először Császár – Horváth (2010) megjegyzését hoznám, miszerint a vállalkozói személyiségvonásokat akkor érdemes empirikusan tesztelni és értelmezhetővé tenni, ha más csoportokkal hasonlítjuk össze a vállalkozókat. A leggyakoribb ilyen csoportok a teljes népesség és a menedzserek. Ezt mi is

hasznló képen gondoltuk, azonban az összehasonlításhoz, más csoportokat választottunk. A vállalkozókat a közgazdász hallgatókkal és az utóbbi csoport vállalkozni szándékozó alcsoportjával fogjuk összehasonlítani, melyről részletesebben a 4.3.-as fejezetben írunk, ahol a mintát mutatjuk be.

3. Társadalmi attitűd

A kutatásunk második jelentős blokkja a társadalmi attitűdök elnevezést kapta és ebben a fejezetben az ehhez kapcsolódó szakirodalmakból ismertetünk néhány tanulmányt, eredményt. Szükségesnek tartjuk először leírni, hogy mi mit értünk társadalmi attitűd alatt ebben a kutatásban. Ezt az operacionalizálást legjobban úgy fogalmazhatjuk meg, ha felsoroljuk a kutatás ezen részébe tartozó három fő blokkot, melyek a következők:

- személyes attitűdök, ahogyan az egyén viszonyul a vállalkozókhoz;
- társadalmi megítélés, ahogyan az egyén szerint a társadalom vélekedik a vállalkozókról;
- vállalkozók megjelenítése a médiában, azaz a híradásokban mennyi pozitív hír jelenik meg a vállalkozókkal, vállalkozásokkal kapcsolatban.

Több kutatás és elmélet is kiemelte már a vállalkozókat támogató vagy épp hátráltató környezetének a jelentőségét. Ilyen többek között a szociológusok között népszerű társadalmi beágyazottság elmélete, mely esetén a vállalkozói attitűdökben a társadalmi, kulturális környezet hatásait, a pozitív szerepmodelleket, a társadalmi elfogadottságot, az oktatás szerepét, a család befolyását és a kultúrába ágyazott személyes kapcsolatokat emeli ki (Gnyawali – Fogel, 1994). A felsorolt tényezőkből kutatásunk során a társadalmi elfogadottságról igyekszünk következtetéseket levonni.

Egy másik modell, ami a témakör vizsgálatának a fontosságát jelzi, Ajzen tervezett magatartás elmélete (Ajzen 2002, hivatkoznak rá Szerb – Lukovszki 2013). A tervezett magatartás elmélete szerint a vállalkozóvá válást ennek a szándéka magyarázhatja, vagyis, hogy az egyén szándéka az legyen, hogy ő vállalkozó lesz. Ez a vállalkozói szándék három tényezőtől függ, melyek a következők:

1. Az első, az az attitűd, ami arra világít rá, hogy az egyénnek alapvetően pozitív vagy negatív magatartása van a vállalkozással kapcsolatban.
2. A következő a szubjektív normának nevezett tényező, mely mások véleményének hatását hivatott kifejezni az egyéni szándéka. Ennek az elemnek a kutatásunkban a személyes attitűdök későbbiekben ismertetett területe feleltethető meg a legjobban.
3. A harmadik tényezőcsoport az, hogy az egyén mennyire érzi úgy, hogy a meghatározó tényezőket az ellenőrzése alatt tartja, ennek az elnevezése az észlelt magatartási kontroll. Itt ne feltétlenül az előzőekben ismertetett kontrollhely fogalmakra

gondoljunk, hanem ide tartozik például az, hogy az illető mennyiben érzi úgy, hogy rendelkezik a megfelelő kapcsolatokkal, vállalkozói tudással vagy épp pénzügyi erőforrásokkal.

3.1. Vállalkozók társadalmi és személyes megítélése

A vállalkozók megítélése szempontjából szinte minden országnál egyedi történelmi hatásokkal is előnyös lehet számolni. Magyarországon a jelenleg vállalkozók többsége még a szocializmusban, kapitalizmus- és vállalkozásellenes légkörben nőtt fel, ahol *„az egyéni kezdeményezőkézség, a kockázatvállalás, az öngondoskodás nem tartozott az értékek közé, és a társadalom tagjai alapvetően nem a vagyoni különbségeket igazán elfogadó szellemben szocializálódtak”* (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, 245. o.). Ráadásul *„Magyarországon a vállalkozásokkal kapcsolatos pozitív társadalmi értékek egyelőre nem szilárdultak meg, s a vállalkozók társadalmi megítélése rendkívül ellentmondásos”* (Csite – Major 2010, 18. o.). A közvélemény szemében a sok sikeres, gyorsan meggazdagodó vállalkozóval kapcsolatban negatív érzések keletkeztek, mivel sokuk a privatizáció vagy az előző rendszerben betöltött magas pozíció révén szerzett kapcsolati hálónak köszönhetően gazdagodtak meg feltűnően gyorsan (Laki 1998, hivatkoznak rá Szerb – Kocsis-Kisantal 2008).

Több negatív vállalkozói modell képe is kialakulhatott a közvéleményben, úgy mint az adócsaló vállalkozó modellje, ami a tömeges adóelkerülés idején gyorsan kialakult (Laki 1998, Tóth – Semjén 1997, Tóth 1998, hivatkoznak rájuk Szerb – Kocsis-Kisantal 2008). Más vállalkozók, akik nem rendelkeztek a megfelelő vállalkozói-menedzseri képességekkel és az erőforrásaik is hiányosak voltak, különböző méretű gazdasági bűncselekményekkel igyekeztek ezt a hiányt pótolni. Azonban ezzel csak olajat öntöttek a tűzre, és kialakult a bűnöző vállalkozó képe (Rimlér 1999, hivatkoznak rá Szerb – Kocsis-Kisantal 2008). Viszont még ezek után is csak egy hipotézis felállítását teszi lehetővé egy tudományos kutatás kereteiben a vállalkozóknak az előzőekben leírt és a környezetünkben tapasztalt negatív elfogadottsága. A gondolatmenetük végén a Szerb – Kocsis-Kisantal szerzőpáros arra hívja fel a figyelmünket, nem tudhatjuk, hogy az emberek ezt egyedi esetekként kezelik vagy általánosítanak az összes vállalkozóra.

Más irányból megközelítve, a vállalkozók alacsony elfogadottságának oka lehet az is, hogy *„magas a törvényekben, etikai magatartási elvárásokon túllépők száma”* (Csite – Major 2010, 19. o.). Janky – Lengyel (2004, 707. o.) kutatásából megtudhatjuk, hogy *„a vállalatirányítók*

közel 73 százaléka piac konform viselkedési normákat nevezett meg a hatékony gazdálkodás előfeltételeiként”, míg a többiek - a megkérdezett vállalkozók negyede úgy vélte - „inkább a normaszegő magatartás vezethet sikerre”. Azonban ki kell emelni, hogy ők sem azonosultak ezzel a magatartással, csupán a „gazdasági környezetben érvényesülő szabályokról alkottak véleményt”. Egy 2009-es kutatás (Keller Tamás 2009 hivatkoznak rá Csire – Major 2010) eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a magyarok erősen normakövetőnek számítanak, egészen addig, amíg ez a norma nem okoz anyagi hátrányt nekik, ez esetben már európai viszonylatban is rosszul teljesítenek. Keller erre abban sejti meglelni a választ, hogy a magyarok érzik a legkevésbé úgy, hogy a társadalmi boldogulást segítheti az egyéni igyekezet, a foglalkoztatás helyzetének javulására is kicsi esélyt éreznek, és a második legalacsonyabb a munkaerő-piaci biztonságérzet. Keller és Sík (2009, 181. o.) egy összegző megállapítása is ehhez kapcsolódik, mégpedig, hogy „a magyar lakosság nem ismeri be, hogy korrupt, noha egyrészt ezt mások esetében széles körben érzékeli, másrészt el is fogadja”.

Egy érdekes statisztikai adatot találhatunk Tóth (2009 hivatkoznak rá Csire – Major 2010, 19. o.) tanulmányában, mégpedig, hogy „a válaszadók négyötöde szerint Magyarországon becsületesen nem lehet meggazdagodni, háromnegyedük szerint pedig, aki vinni akarja valamire, annak egyes szabályokat át kell hágnia”, mely megállapítás tovább erősíti a Keller által leírtakat. A GEM kutatások eredményeihez kapcsolódó vizsgálatok kimutatták, hogy az együttműködés és a bizalom légköre pozitívan hat az innovációra (Soogwan Doh – Acs 2009 hivatkoznak rájuk Csire – Major 2010), ezért is fontos, hogy a vállalkozók egymást és a népesség többi része is pozitívan ítélje meg őket, így erősödhet az innovációs tevékenység is. Ennek elérését nagyon jól szolgálhatja a média, mely a következő rész fő témája.

3.3. Vállalkozók és a média

Fontos vizsgálati területnek ítéltük meg a vállalkozók megjelenéseit a médiában, melyre két jelentősebb kutatást találtunk, az egyik a GEM kutatásai, amely lehetőséget ad nemzetközi összehasonlításokra. Míg a másik a Szerb – Kocsis-Kisantal (2008) kutatása, mely hiánypótló Magyarországon, ugyanis a média szerepét és pozitíviságát a vállalkozókkal kapcsolatban nem igazán kutatták, így a legtöbb ilyen témában talált tanulmány is sokat hivatkozik rájuk. Érthető is, mivel a Szerb – Kocsis-Kisantal kutatása nagy alapossággal készült, melyben gyakorisági és tartalmi elemzésnek vetettek alá két hazai napilap vállalkozókról szóló híradásait. A kutatásukba 2005-ben megjelent cikkek kerültek bele, és a következő néhány bekezdésben az ő tanulmányukból fogok gondolatokat és eredményeket ismertetni. Ők is

hangsúlyozták a média szerepét, mégpedig a következőképpen: „*a közvélemény alakulásának formálásában kitüntetett szerep jut a médiának, amely nem csupán tudósíthat egyes eseményekről, visszasságokról vagy pozitív fejleményekről, hanem a hírek révén alakíthatja, formálhatja is a közvéleményt*” (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, 246. o.).

Fontos kiemelni megjegyzésüket a kutatásukkal kapcsolatban, mely szerint a cikkek valóságtartalmát sehol se vitatták vagy vizsgálták, mivel ettől függetlenül hatással vannak az olvasókra. A kutatásuk korlátja lehet, hogy csak egy évet ragadtak ki, így ez egy statikus információ és nagyobb hatással jelentkeznek egyedi események (gazdasági, politikai), és a 2005-ös év vízválasztó volt az Európai Unióhoz való 2004-es csatlakozás miatt is.

A tanulmányból megtudhatjuk, hogy országos újság esetén a pozitív cikkek aránya a negatívakhoz képest 63 százalék, míg a regionális esetén ez az érték 79 százalék, így itt is jól látszik, hogy lényegesen több negatív hír jelenik meg a médiában, vagyis ezeknek van igazán értéke a média számára. Első körben a pozitív hírekkel kapcsolatos megállapításait vázolnám tömören. A leggyakoribb pozitív hír a munkahelyteremtés volt, mely az országos napilap esetén közel 30% és a regionális esetén több mint a cikkek fele (56,8%). Országos napilap esetén a cikkek közel negyede foglalkozott jótékonykodó cégtulajdonosokkal. Azonban, ami ugyan pozitív hír, viszont nem minden esetben fest pozitív képet a vállalkozói életpályáról az az, hogy az írások közel egyharmada pályázati lehetőségekről és támogatások igénybevételéről szóltak. A Szerb – Kocsis-Kisantal (2008, 256. o.) szerzőpáros szerint „*mindez nem fest reális képet a gazdasági helyzetről, hiszen azt sugallja, hogy a siker kritériuma a pályázatokon való részvétel.*” Ami pedig a helyzetet tovább rontja, hogy egyetlen írás sem szólt pályázat elnyerése nélküli vállalkozói sikerről, pedig nagyon lényeges lenne hangsúlyozni, hogy a vállalkozás alapja az öngondoskodás, azaz kockázatot kell vállalni és önállóan kezdeményezni. Majd az ebből fakadó következmények negatív hatásait elviselni, nem pedig várni, hogy az állam magára vállalja és kompenzálja minket a hibákért. Ez számomra azt jelenti, hogy a vállalkozónak belső kontrollosként kell gondolkodnia, úgy kell éreznie, hogy saját maga is hatással lehet a környezetére és nem kell folyton egy külső mentő kéz, amely kihúzza a bajból. Ezt a problémát ők a következőképpen fogalmazták meg: „*nagyon sokszor a tudósítás azt sugallja, hogy a sikeres vállalkozó eredményeit elsősorban nem saját erőfeszítésének, hanem külső támogatásnak köszönheti*” (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, 259. o.).

A negatív híreknél egy kicsit jobban megoszlottak az eredmények. Viszonylag kevés cikk foglalkozott a kudarcokkal, a csődbe ment vállalkozásokkal. Ami viszont kiemelendő, hogy jelentős része foglalkozott bűncselekményekkel, azonban nem a gazdasági jellegű bűnesetek, hanem a köztörvényes bűnesetek az érdekesebbek. Mivel ezen törvényszegések esetén nem lenne fontos közölni az elkövető foglalkozását, meglepő, hogy több cikk külön hangsúlyozza, hogy vállalkozó az elkövető, és ha még ez se lenne elég, általánosságban is feltűnőbb helyen szerepeltek az ilyen jellegű cikkek, tehát vélhetően többen is olvasták, vontak le a következtetéseket a Szerb – Kocsis-Kisantal szerzőpáros. Ezek alapján a következő megállapításra jutottak: *„A tudósítások alapján a „tipikus” vállalkozóról a feketeszürke gazdaságban tevékenykedő, (köztörvényes) bűnöző, adócsaló, a fogyasztók kárára nyereszkedő, a munkaügyi, védelmi és egészségügyi szabályokat rendszeresen megszegő ember képét alakíthatjuk ki”* (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, 258. o.). A pozitív vállalkozói szerepmodellek teljesen hiányoznak a híradásokból, a semlegesebb, kiegyensúlyozott cikkek pedig még ritkábban fordulnak elő.

Ráadásul más médiumok esetén se feltételezhető, hogy sokkal jobb a helyzet, ahogy azt a személyes tapasztalataim és nem lektorált források is megerősítették. Például az irodalomban és a filmiparban is gyakran megjelenik az erkölcsileg nem feddhetetlen, irigy, kizárólag hatalomvezérelt, kizsákmányoló vállalkozó alakja, ami véleményem szerint több szempontból is rossz, hiszen az emberek nem csak rossz szemmel nézik a tehetős, sikeres vállalkozókat, hanem tudat alatt nem is akarnak ilyen emberré válni, ezért vélhetően vállalkozásba se kezdenek.

Az előző két fejezetben megismerkedhettünk a szakirodalomban felelhető, kutatásunk szempontjából lényeges elméletekkel és eredményekkel. A következő fejezetekben már a mi kutatásunk ismertetéséről és eredményeiről lesz szó.

4. Empirikus kutatás módszertana

A kutatás célját a legáltalánosabban a következőképpen fogalmazhatjuk meg: vállalkozók, vállalkozni szándékozó és nem szándékozó közgazdász hallgatók vállalkozói vonatkozású személyiségjegyeinek és a vállalkozókról kialakult képének összehasonlítása.

A vizsgált személyiségjegyek a már előzőekben ismertetett modellek dimenziói, mégpedig:

- Kontrollhely (többdimenziós modell)
 - Belső kontroll
 - Szerencse
 - Befolyásos személyek
- Teljesítménymotiváció
 - Sikerorientált
 - Kudarckerülő
- Vállalkozói orientáció (egydimenziós koncepció)
 - Innovativitás
 - Kockázatvállalás
 - Proaktivitás

A társadalmi attitűdnek elnevezett rész, pedig a következő főbb területekből áll:

- Személyes attitűdök
- Foglalkozások társadalmi megítélése
- Vállalkozók a médiában

A következő alfejezetekben ismertetjük a kérdőív felépítését, a vizsgált hipotéziseinket és a mintánkat.

4.1. Kérdőív ismertetése

A létrehozott kérdőív jelentős része már külföldön használt kérdőívek magyar fordítása, melyek módszertani háttérét ebben a fejezetben ismertetem. A felépítése során szem előtt tartottuk, hogy minél egyszerűbben és gyorsabban megválaszolható kérdéseket használjunk úgy, hogy közben a szakmai módszertan is helyes maradjon. A kérdőív vázlatos felépítése a következő:

1. Csoportválasztó, demográfiai kérdések
2. Csoportonként eltérő kérdések
3. Vállalkozói orientáció
4. Teljesítménymotiváció
5. Vállalkozásindítási motiváció
6. Kontrollhely
7. Személyes attitűd
8. Társadalmi megítélés
9. Média és a vállalkozók

A kérdőív bevezető része általánosabb kérdésekkel kezdődik, amely a csoportképzést segíti. A mintaválasztó kérdés a két fő vizsgált csoport elkülönítésére szolgál, ez után csupán néhány demográfiai kérdés következik (nem, életkor), majd a két mintának 3-3 egyedi, csak rájuk vonatkozó kérdése. Ezek között található a hallgatók kétfelé választására szóló kérdés is, hogy az egyetemet követő első öt évben mivel akarnak foglalkozni.

Vállalkozói orientáció mérésére a Bolton – Lane (2012) által kifejlesztett kérdőívet építettük be a kutatásba. Céljuk az volt, hogy kifejlesszenek egy olyan mérőeszközt, ami nem szervezeti, hanem egyéni szinten méri a vállalkozói orientáció dimenzióit. Ehhez többnyire szócseréket végeztek egy már elfogadott szervezeti szintű kérdőíven, melyet Lumpkin és munkatársai (2009) közöltek. Majd ezt egy több, mint ezer fős hallgatói mintán tesztelték, akkor távolítottak el két dimenziót is az alacsony Cronbach alfa miatt, amit a szakirodalmi áttekintésben említettünk is. Végül egy 10 kérdésből álló kérdőív állt össze, melyet 5 pontú Likert skálán kell értékelni, ahol az 1=Határozottan nem értek egyet, az 5=Határozottan egyetértek.

A teljesítménymotiváció mérésére a Lang – Fries (2006) által kifejlesztett rövidített teljesítménymotiváció skálát használtuk. A mérőeszköz eredeti változata 15-15 kérdéssel norvégül mérte a sikerorientáltságot és a kudarcckerülést (Gjesme és Nygard 1970, hivatkoznak rájuk Lang – Fries 2006). Először a német verziót tesztelték több mint 3500 német internet felhasználón, majd több nem csak kérdőíves tesztelést is végrehajtottak (ezekről részletesen az általuk készített kutatásban olvashatunk), míg végül elkészült a rövidített változat, mely esetén mindkét változónál a belső konzisztencia (Cronbach alfa) magasabb volt, mint 70. Az általuk létrehozott kérdőívben 4 fokú Likert skála szerepel, ahol 1=Határozottan nem értek egyet és 4=Határozottan egyetértek. A kérdőív magyarra

fordításánál a német verziót használtuk (Engeser 2005), így csökkentve a fordítások során történő információtorzulást.

A kontrollhely esetén Sapp és Harrod (1993) többdimenziós koncepcióra készült rövid kérdőívét használtuk fel. Ebben a kontrollhely kérdőíveknek több rövidített verzióját tesztelték, de végül Levenson (1974) eredetileg 24 elemes mérőeszközét használták fel. Rövidített kérdőívet faktor analízissel tesztelték és érvényesítették. Ezen kérdőívénél 7 pontos Likert skálát használtak „Határozottan nem értek egyet” (1) és „Határozottan egyetértek” (7) végpontokkal.

Az általunk összeállított kérdőív utolsó nagy blokkja az társadalmi attitűd elnevezést kapta, mely rész már nem átvett kérdőíveket tartalmaz, hanem saját kérdéseket. A társadalmi megítéléses és a médiás részt a GEM kutatásai ihlették, azonban náluk egyszerűbben mérik, mint, ahogy azt mi szeretnénk volna, ezért tértünk el az általuk használt módszerektől.

A személyes attitűdöt, azaz, hogy az egyénnek milyen képe van a vállalkozókról ellentétpárokkal, szemantikus differenciállal mérjük. Egytől hatig terjedő skálán kell elhelyezni, hogy a vállalkozók általában melyik tulajdonsághoz állnak közelebb. Ezt úgy kell elképzelni, hogy például Becsületes – Tisztességtelen, Pozitív vagy Negatív példa a környezete számára. Ennek a megértését segíti a mellékletbe csatolt kérdőív.

A társadalmi megítélésre, ha csak általánosságban rákérdezünk, hogy „Milyennek találja a vállalkozók társadalmi megítéltségét?”, akkor ugyan lesz eredményünk, de viszonyítási alapunk, hogy az a válaszadó esetén magasnak számít vagy alacsonynak, már nem. Ezért döntöttünk úgy, hogy több foglalkozásra kérdezünk rá és mindet 1-től 10-ig kell értékelni. Így akár az „átlagoshoz” képest, vagy egy-egy másik foglalkozáshoz viszonyítva is nézhetjük, hogy hol helyezkedik el a vállalkozó. Azonban ennek a résznek több korlátja is van. Egyrészt, általunk választott 9 másik életpálya került bele, amelyeket ugyan az alapján választottunk, hogy a környezetünkben mit tapasztaltunk megosztóbb foglalkozásnak, de így máshol még nem használták. A másik korlát is ebből következik, nem véletlenül tettük idézőjelbe az „átlagos” szót az előzőekben, hiszen ez nem az összes foglalkozáshoz képest átlagost jelenti, csupán az általunk kiválasztottakhoz képest, így óvatosan lehet csak következtetéseket levonni ezen rész eredményeiből.

A médiával kapcsolatos kérdőívrész több kérdésből áll össze, az elsővel két csoportra osztjuk a mintát, azokra, akik nem követik a médiában megjelenő híreket és azokra, akik követik.

Ezáltal az első csoportnak az online kérdőívben már meg sem jelennek a további médiára vonatkozó kérdések, hogy az ő idejüket se töltsük fölöslegesen és azok az adatok számunkra sem lennének hasznosak. Ezt követte néhány olyan általános kérdés mint, hogy milyen médiumokban, hol tájékozódik a hírekről. Végül az utolsó kérdés és egyben a legfontosabb ebben a blokkban, ahol a GEM-hez hasonlóan rákérdeztünk, hány százalékban találkoznak pozitív hírekkel a különféle médiumokban, hiszen nem mindegy milyen képet közvetít a média a vállalkozókról, mint azt a Szerb – Kocsis-Kisantal cikk eredményein keresztül megmutattuk.

4.2. Hipotézisek

A kutatás szerteágazósága miatt több hipotézis vizsgálatára is módunk van, melyek a következők:

1. Hipotézis: *A magasabb kudarckerülő értékkel rendelkező személyek között több külső kontrolllos személy található, mint az alacsonyabb értékkel rendelkezők között.*
2. Hipotézis: *A vállalkozóknak pozitívabb képük van általánosságban a vállalkozókról, mint a hallgatói csoportnak.* A hipotézist vizsgálni azért indokolt, mivel a vállalkozók maguk is ennek a csoportnak a tagjai. Ez nem csak a személyes attitűdben vagy társadalmi megítélésben, de a pozitív hírek százalékában is megmutatkozhat, így ez a hipotézis három részhipotézisből áll.
3. Hipotézis: *Vállalkozók és a következő 5 évben vállalkozni szándékozó hallgatók vállalkozói orientációja hasonlóságokat mutat.*
4. Hipotézis: *A vállalkozást indítani szándékozó hallgatók vállalkozói orientáció értéke magasabb a többiekénél.* Ezt a hipotézist Zhao és munkatársai (2010) kutatásuk alapján vizsgálom.
5. Hipotézis: *Vállalkozók és a következő 5 évben vállalkozni szándékozó hallgatók kontrollhely és teljesítménymotiváció értékei hasonlóságokat mutatnak.*
6. Hipotézis: *Akiknek pozitívabb a képe a vállalkozókról, azok több pozitív hírrel is találkoznak a különböző médiumok esetén.* Hiszen vélhetően, a pozitív képpel rendelkező személyek keresik is a pozitív híreket vagy eleve a több pozitív hír hatására lett a képük is pozitív a vállalkozókról.
7. Hipotézis: *Az internet esetén a 6. hipotézis eredménye jelentősebb, mint a TV esetén.* Erre a feltételezett magyarázat az lehet, hogy az interneten az ember megválogathatja, mit olvas, de a TV-ben nem, hogy mit néz.

Részben a hipotézisek tesztelésére hoztuk létre az előző alfejezetben ismertetett kvantitatív primer kutatás kérdőívét.

4.3. Minta bemutatása

A minta három csoportból áll össze, a vállalkozókból és a közgazdász hallgatókból, akiket két csoportra bontottunk vállalkozni szándékozó és nem szándékozó hallgatókra. A két nagy csoportot eltérő módon lehetett elérni az online kérdőívvel. A hallgatók kézenfekvően a kar hallgatói közösségi oldalán és személyes megkeresések révén kerülhettek be, kizárólag a vizsgált egyetem közgazdász hallgatóiból. A vállalkozók csoportjának az elérése volt a legnehezebb, hiába vettük figyelembe a kérdőív szerkesztéskor, hogy minél gyorsabban és egyszerűbben megválaszolható kérdőívet állítsunk össze, ezáltal csökkentve a kitöltésre fordítandó időt. A vállalkozókat három különböző módszerrel kerestük meg. Először is minden hallgatót megkértünk, hogy juttassa el vállalkozó ismerőseihez, rokonaihoz a kérdőívet. Másodszor, személyes kapcsolataink révén is megkerestünk és megkértünk vállalkozókat a kutatásban való részvételre, és végül három szervezetet is megkerestünk, akik közül kettőtől segítséget is kaptunk, a Megyei Kereskedelmi és Iparkamarától és a Példaképek Alapítványtól.

A mintába összesen 152-en kerültek be, 107 hallgató és 45 vállalkozó, ez a létszám a néhány kiszórt befejezetlen kitöltést már nem tartalmazza. A hallgatókon belül a vállalkozást indító válaszadók száma 28 fő. A megkérdezettek kor szerinti megoszlása pedig az 1. táblázatban látható.

1. táblázat – A megkérdezettek kor szerinti megoszlása

		Vállalkozni szándékozó hallgatók (fő)	Többi hallgató (fő)	Vállalkozók (fő)	Összesen (fő)
Életkora:	20 év alatti	4	21	0	25
	20-29	24	58	3	85
	30-39	0	0	16	16
	40-49	0	0	16	16
	50-59	0	0	10	10
Összesen		28	79	45	152

Forrás: Saját szerkesztés

A hallgatók bevonása abból a szempontból lényeges, mivel innen kerülhetnek ki a jövő innovatív vállalkozásainak a vezetői. Ők szakmájukban magasan képzettek, azonban gyakori probléma, amit több előadáson is hangsúlyoztak, hogy szükséges lenne javítani a kapcsolatokat a természettudományi és a gazdasági területen tanulók között, ezáltal egy működő vállalkozáshoz rendelkezésre állna a két fő kompetencia, a magas szintű szakmai ismeret valamint a vállalkozásalapítás és működtetés gazdasági vonatkozású tudás. A hallgatók bevonásával készült is egy kutatás a közelmúltban egy egyetemen (Imreh-Tóth – Bajmócy - Imreh 2013). Az említett kutatásból kiderül, hogy az adott egyetemi hallgatók közel kétharmada már elgondolkodott vállalkozói életformán, de a többségük inkább 5 éven túli célnak tekinti a vállalkozói létet és ez az arány még így is elmarad a nemzetközi értékekhez képest.

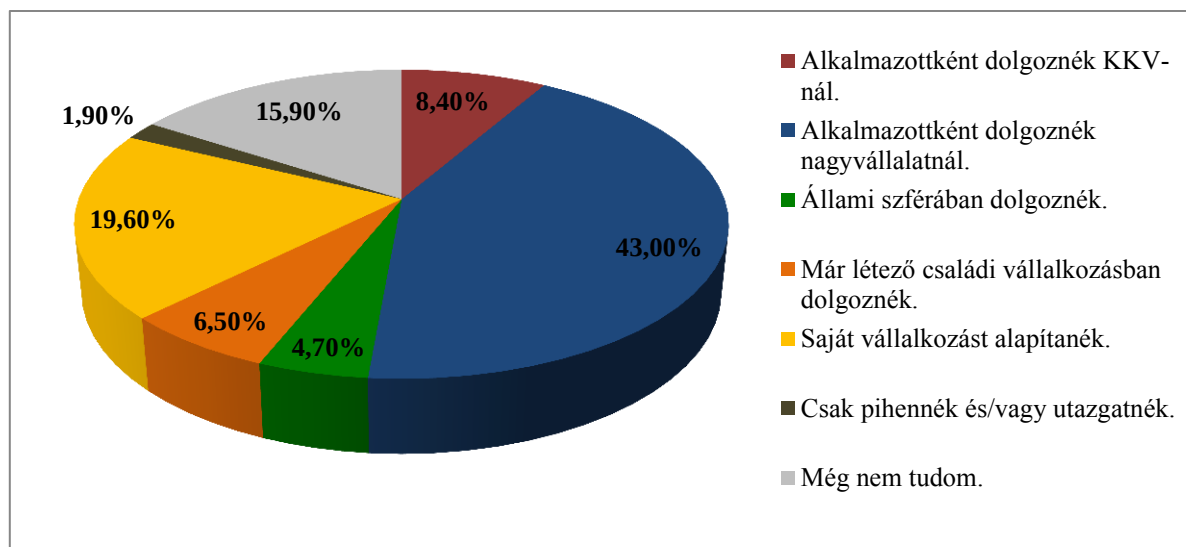
5. Empirikus kutatás eredményei

Ebben a fejezetben, először néhány általános eredményt közlünk a kutatásunkból, melyek egy részét egyéb vizsgálatok eredményeivel is összevetjük, majd az előzőekben ismertetett hipotéziseket teszteljük. Az online kérdőívből származó adatok elemzésére IBM SPSS Statistics 22-es verzióját használtuk, míg az ehhez készült szemléltető ábrákat az Microsoft Office 2010 szoftvereivel készítettük. Fontosnak érezzük még az eredmények ismertetése előtt hangsúlyozni, hogy a minta nem reprezentatív, így a dolgozatban megfogalmazott állítások nem általánosíthatóak.

5.1. Leíró statisztikák

Elsőként a hallgatókról emelnénk ki, hogy az egyetem után 5 évvel hol szeretnének dolgozni. Az 1. ábrán jól látszik, hogy a többség (56,1%) alkalmazottként képzei el a jövőjét, melyből a többség versenyszférában és nagyvállalatnál. Azonban 26,1%-uk, azaz 28 fő a vállalkozói létformát választaná saját vállalkozás alapításával vagy a családi vállalkozásba történő beszállással.

1. ábra - Az egyetem utáni első 5 évben mivel foglalkozna a legszívesebben?



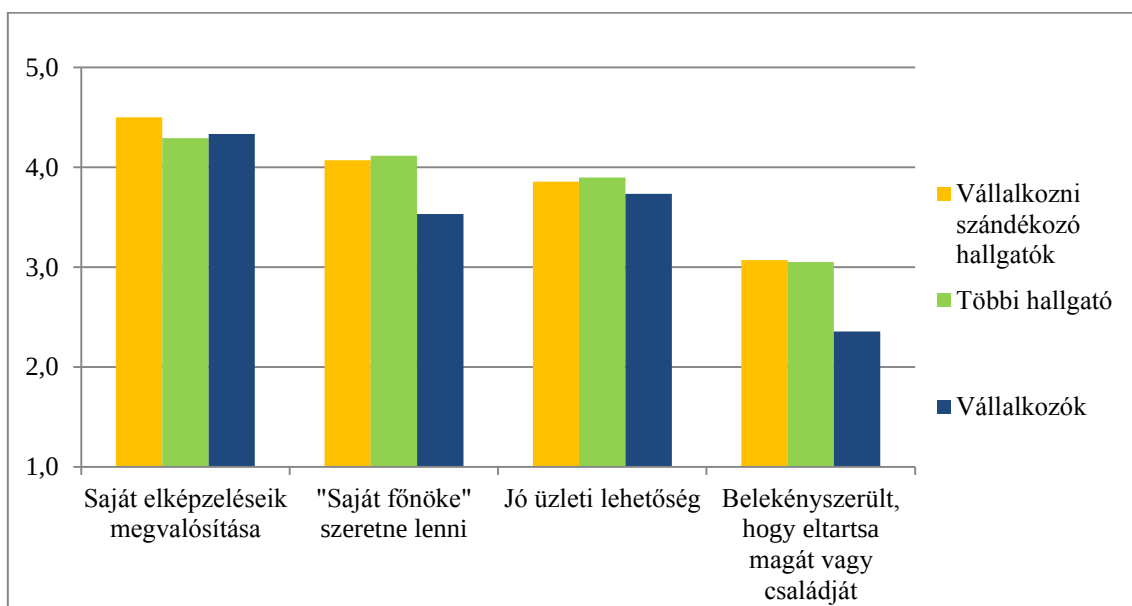
Forrás: Saját szerkesztés

Ezeket az adatokat össze tudjuk vetni Imreh-Tóth – Bajmócy – Imreh (2013) kutatásával, amit 2011-ben végeztek a nappali tagozatos hallgatók körében és 840 kitöltött kérdőív érkezett vissza hozzájuk, ami a teljes alapsokaság 4,2%-a. A kutatásukban rövid távon (5 éven belül) 6,5% jelölt meg önfoglalkoztató tevékenységet (saját vállalkozás alapítása, a meglevő családi vállalkozás, vagy egyéb, már működő cég átvétele). Míg ez az érték hosszú távon, azaz 5 év

elteltével már 17,3% a tanulmányukban. A mi kutatásunkban az érték jelentősen magasabb, melyre azt a magyarázatot lehet adni, hogy míg az ő kutatásukba a teljes vizsgált egyetemről bekerülhettek hallgatók a mintába, addig nálunk csak a Gazdaságtudományi Karról, ahol vélhetően többen akarnak vállalkozók lenni.

A 2. ábra azt szemlélteti, hogy a vállalkozók miért kezdtek bele a saját vállalkozásukba, míg a hallgatók mit ítélnék meg, mi motiválhatta a vállalkozókat a cégalapításra. A két hallgatói csoport a Kolmogorov-Smirnov kétmintás teszt p (p=1; p=0,994; p=0,613 és p=1) értékei alapján mind a négy változó esetén azonosnak tekinthetők, ami a 2. ábrán is jól látszik. Azonban, ha a három csoportot hasonlítjuk össze a Kruskal-Wallis többmintás teszttel azt kapjuk, hogy a kényszervállalkozásos tényező mentén a három csoport nem tekinthető azonosnak a p=0,014 érték alapján, míg a másik három csoport esetén a szignifikancia értékek a következők: p=0,956; p=0,636 és p=0,138. A 2. ábrán jól látszik, hogy a vállalkozók kevésbé érzik úgy, hogy kényszer miatt alapították a vállalkozásukat, mint ahogy ezt a hallgatók gondolják róluk. Ez annak is lehet a jele, hogy a mintánkba kevesebb kényszervállalkozó került be, vagy csak egyszerűen a vállalkozók már nem érzik kényszernek még akkor se, ha valóban amiatt kezdtek bele a vállalkozásba. Az bizakodásra ad okot, hogy a hallgatók szinte ugyanannyira fontosnak tartják a jó üzleti lehetőségeket, mint a vállalkozók, hiszen így vélhetően a jövőben is inkább jó üzleti lehetőségre vagy önkitaljesítésre fognak vállalkozást alapítani.

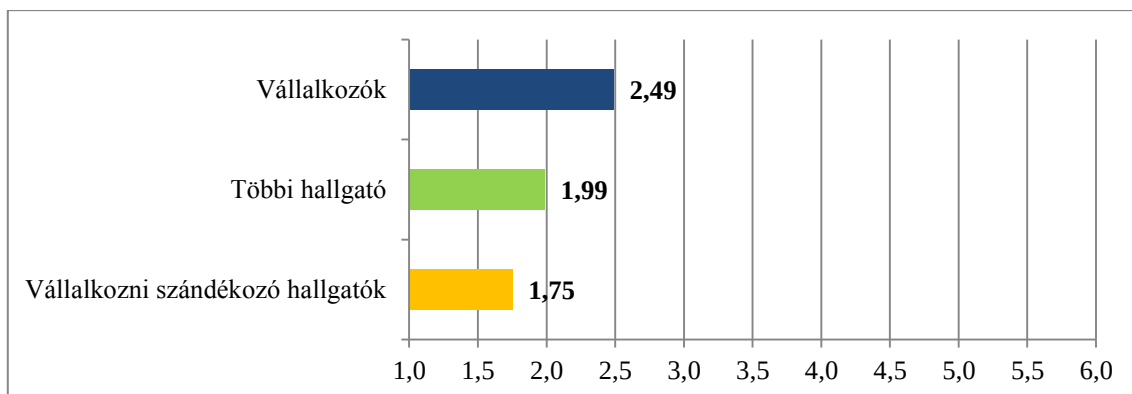
2. ábra - Vállalkozás indítási motivációk átlagai három csoport megítélése szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Egy másik érdekes része a kutatásunknak a személyes attitűdök rész volt, ahol két jellemző között kellett elhelyezni a vállalkozókat egy 6 fokú skálán. A 3. és a 4. ábra megfelelő értelmezéséhez azonban, szükség van egy kis magyarázatra, ugyanis a bal oldali tulajdonság jelöli mindig az egyest a skálán és a jobb oldali jellemző jelöli a 6-ost, minden egyes sor esetén. Van néhány megfogalmazás, ami hasonlít az Eurobarometer által használt dimenziókra, így például a nálunk „Kizsákmányoló” megfeleltethető a náluk „A vállalkozók mások munkájából szereznek előnyt” kategóriával, míg pont ezen dimenzióknak másik vége a „munkahelyteremtő” megfeleltethető a náluk „A vállalkozók munkahelyteremtők” állítással. 2012-es adataik szerint az EU27 esetén a válaszadók 57%-a értett egyet az előbbi kijelentésükkel, míg az utóbbival már 87%. A mi kutatásunkban a munkahelyteremtő és a kizsákmányoló dimenzió esetén, a munkahelyteremtő felé mozdul el az értékelés, így véleményem szerint a két kutatás hasonló eredményeket mutat ezen dimenzió esetén.

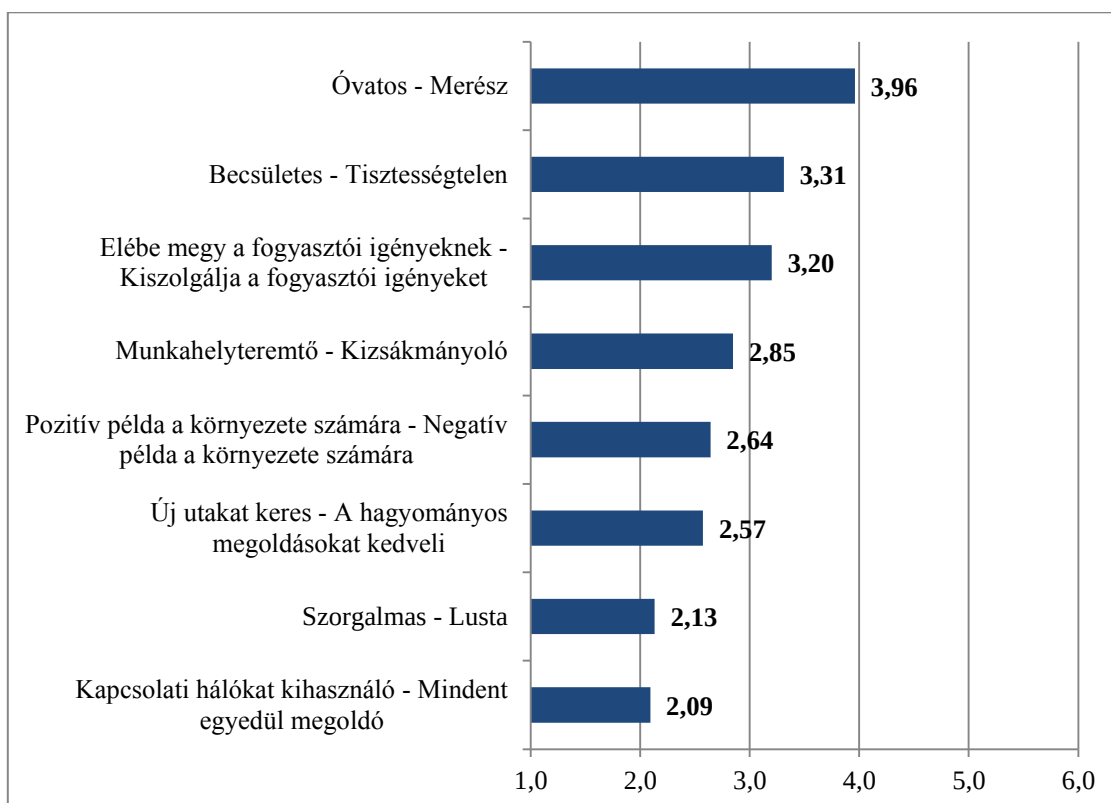
3. ábra - Vállalkozók elhelyezkedése a "Kapcsolati hálókat kihasználó (1) - Mindent egyedül megoldó (6)" dimenzió mentén a három csoport esetén



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos hangsúlyozni, hogy a 3 vizsgált csoport esetén a Kruskal-Wallis teszt alapján egyedül a „Kapcsolati hálókat kihasználó – Mindent egyedül megoldó” ellentétpár esetén szignifikáns az eltérés, a $p=0,29$ érték alapján. Ezért ábráztuk kizárólag ezt az ellentétpárt a három csoport bontásában a 3. ábrán, míg az összesített értékeket a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra - Személyes attitűdöknél levő ellentétpárok mentén a vállalkozók elhelyezkedése a megkérdezettek megítélése szerint (átlagok)



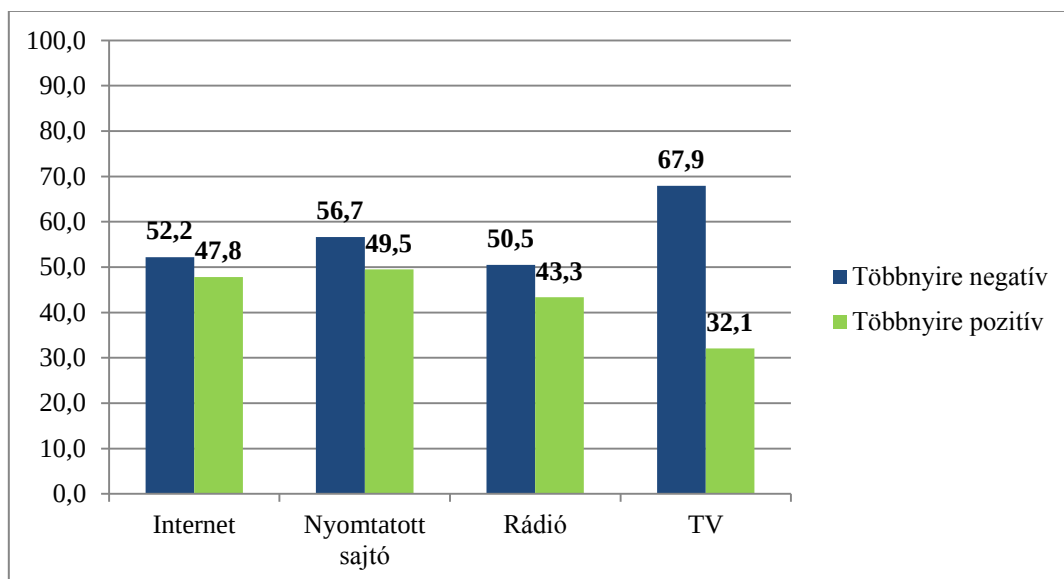
Forrás: Saját szerkesztés

A mi kutatásunkban néhány tulajdonság esetén egyértelműen látszik, hogy a megkérdezettek szerint melyik tulajdonság jellemzőbb a vállalkozókra. Ennek megfelelően a vállalkozók: munkahelyteremtők, új utakat keresnek, pozitív példát állítanak a környezetük számára, szorgalmasak és kihasználják a kapcsolati hálóikat. Azonban, például a becsületes – tisztességtelen, az óvatos – merész és a fogyasztói igényekre vonatkozó dimenziók esetén a skála fele környékén található az átlag, így ebben nem igazán tudunk általános kijelentést tenni.

A médiában megjelenő pozitív hírek százalékára is kértünk egy becslést a megkérdezettektől négy médium esetén (internet, rádió, nyomtatott sajtó és TV), mely változókat 50%-nál kettéosztottuk új változókra, 50% alatt a hírek többnyire negatívak, míg 50% felett a hírek többnyire pozitívak, ezt láthatjuk az 5. ábrán is. A GEM Consortium kutatásának adatai között is van egy olyan változó, hogy „A média figyelme a vállalkozásokon”. A GEM kutatásokban a 18-64 éves lakosságból vett minta vesz részt és az előbb említett változójuk azt takarja, hogy a megkérdezettek milyen gyakran találkoznak sikeres, új vállalkozásokról szóló hírekkel a médiában. A legfrissebb adat a 2013-as és Magyarország esetén 28,4%-a a

megkérdezetteknek találkozik gyakran sikeres vállalkozókról szóló hírekkel a médiában, ami nemzetközi összehasonlításban is a legalacsonyabbak között van (Amorós – Bosma 2014).

5. ábra – A hírek megítélése az egyes médiumok esetén



Forrás: Saját szerkesztés

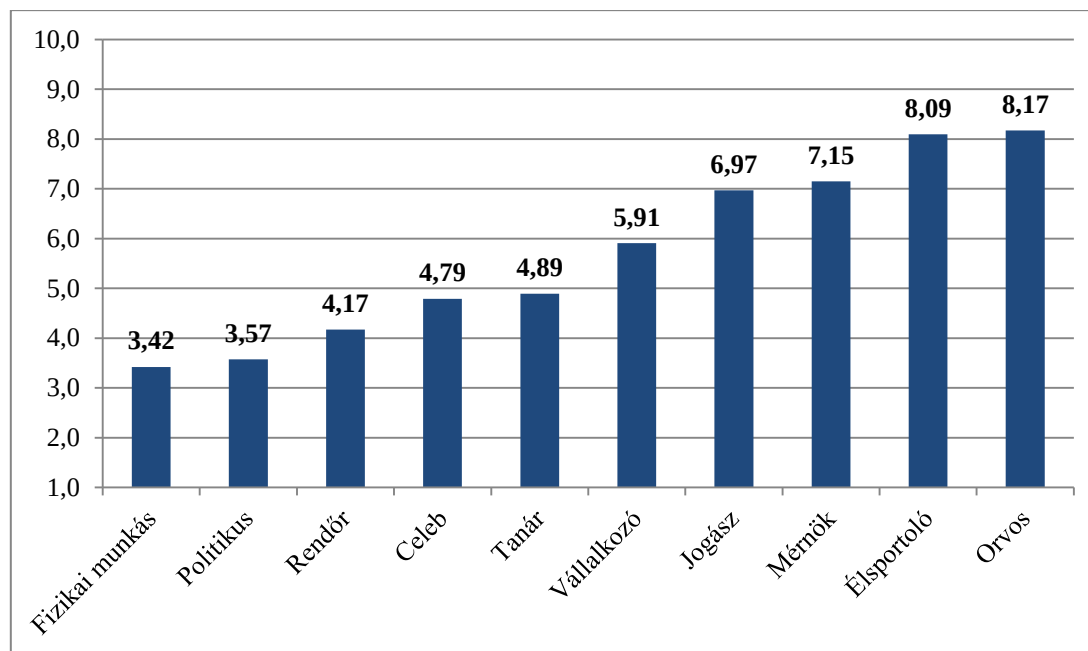
A múltban se volt tartósan jobb a helyzet, mert már a Szerb – Kocsis-Kisantal (2008, 249. o.) szerzőpáros is megjegyezte az akkori GEM kutatásokkal kapcsolatban, hogy a világ és Magyarország között „a legnagyobb különbségek a média híradásai esetében figyelhetők meg: Magyarországon az emberek 72 százaléka szerint a hazai média döntő mértékben negatív híreket közöl, és inkább kedvezőtlen képet fest a vállalkozókról, összehasonlítva a 41 százalékos világtátlaggal. A többi volt szocialista ország esetében is nagyobb azok aránya (54 százalék), akik gyakran olvasnak, látnak, hallanak pozitív híreket vállalkozókról.”

A mi kutatásunkban is ugyan kisebbségben vannak azok, akik úgy vélik, több pozitív hírrel találkoznak vállalkozókkal kapcsolatban, mint negatívval, viszont ezek eltérése kisebb az Internet, a Nyomtatott sajtó és Rádió esetén (lásd 5. ábra), mint a GEM kutatásokban közölt 28,4% és 71,6% közötti eltérés. Azonban a TV esetén az arány már nálunk is a GEM-es értékhez közelít, amire az lehet a magyarázat, hogy a GEM-es megkérdezések során az emberek a TV-re gondolnak először, vagy egyszerűen a minták eltéréséből fakad a többi területen tapasztalt különbség.

A leíró statisztikai rész utolsó eleme a foglalkozások társadalmi megítélése kérdéskör. A tíz foglalkozás esetén adott értékek által képzett átlagok a 6. ábrán láthatóak. Az jól látszik, hogy a legmagasabb társadalmi elismertséggel az orvosok és az élsportolók rendelkeznek a mintánk

alapján, míg a legalacsonyabb értékekkel a fizikai munkások, a politikusok és a rendőrök. A vállalkozók közel 6-os átlagot kaptak a 10-es skálán, ami szerintem még átlagos társadalmi megítéltségnek feleltethető meg.

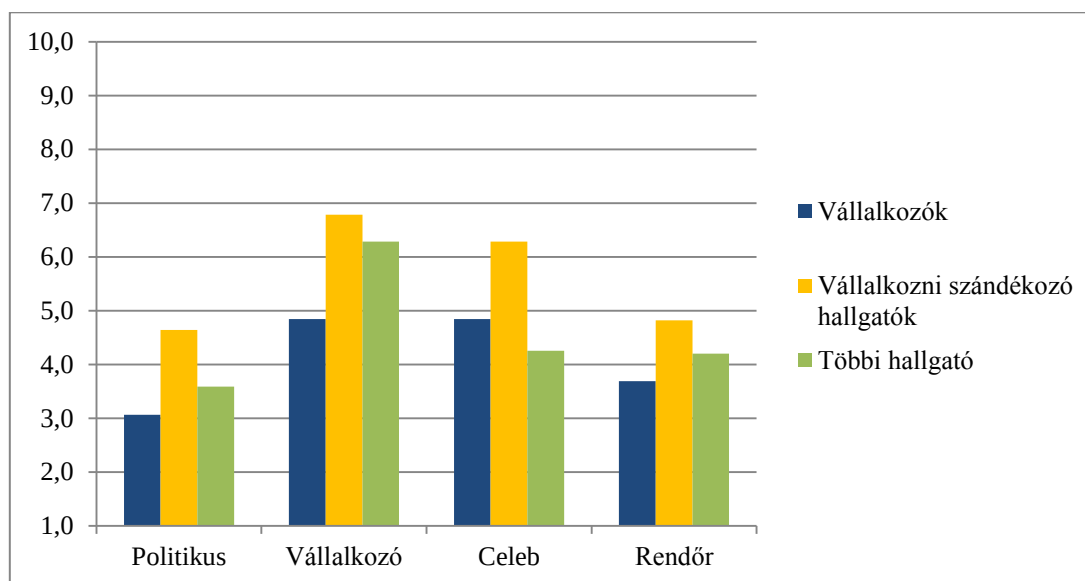
6. ábra – Foglalkozások átlagos társadalmi megítéltsége



Forrás: saját szerkesztés

Itt is megvizsgáltuk, hogy a három csoport esetén van-e szignifikáns eltérés az egyes foglalkozások megítélése terén. A Kruskal-Wallis tesztnél azt kaptuk, hogy a három csoport értékeinek eloszlása a következő foglalkozások esetén azonosnak tekinthető: élsportoló ($p=0,773$); mérnök ($p=0,102$); jogász ($p=0,178$); orvos ($p=0,122$); fizikai munkás ($p=0,713$) és tanár ($p=0,869$). Míg a politikus ($p=0,009$), vállalkozó ($p<0,001$), celeb ($p=0,012$) és rendőr ($p=0,016$) esetén az eltérés szignifikánsnak mondható a zárójelben szereplő értékek alapján, ezt a 7. ábrán meg is tekinthetjük. Ami ugyan az ábrán nem látszik ennyire pontosan, de számunkra érdekes volt ebben a bontásban az, hogy a vállalkozók csoportja a celebeknek és maguknak a vállalkozóknak is 4,84-es átlagos értéket adtak a társadalmi megítéltségre. A 7. ábrán ugyan úgy tűnik, hogy a vállalkozni szándékozó hallgatók csoportja kiugró értékeket produkált, azonban a többi hallgatóval a 10 foglalkozás esetén mindenhol azonosnak tekinthető az eloszlásuk a Kolmogorov-Smirnov teszt alapján. Azonban a vállalkozók és a vállalkozni szándékozó hallgatók között a politikus ($p=0,003$); a vállalkozó ($p=0,001$) és a rendőr ($p=0,008$) esetén az eltérés már szignifikáns.

7. ábra – A három csoport esetén szignifikánsan eltérő foglalkozások átlagos társadalmi megítéltsége a 3 csoport bontásában



Forrás: saját szerkesztés

5.2. Hipotézisek tesztelése

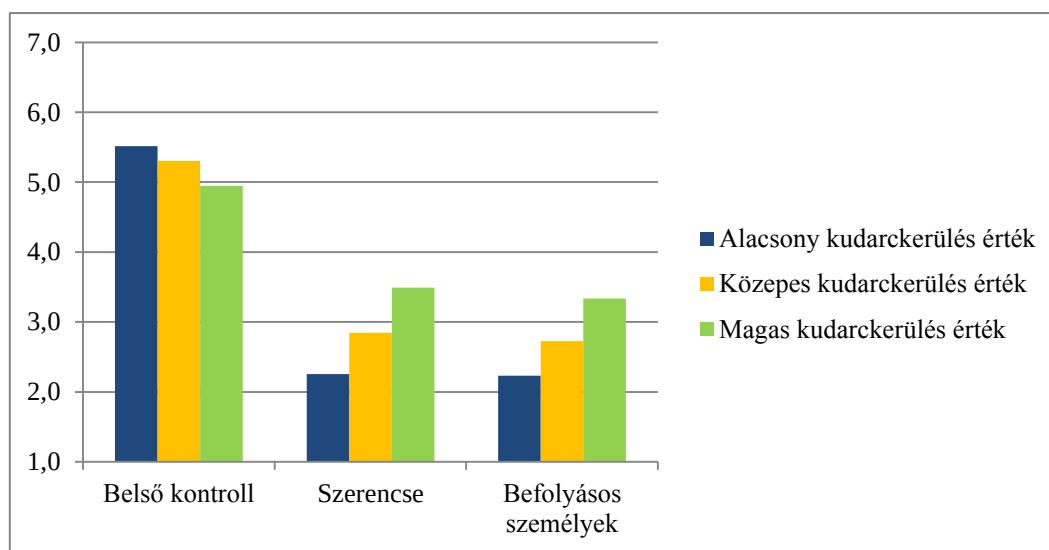
A hipotézisek tesztelése előtt szükséges megvizsgálni, hogy az egyes vizsgálandó változók normális eloszlásúak-e, mely célra a Shapiro-Wilk tesztet használtuk. E vizsgálat kapcsán egyedül a három dimenzióból összesített vállalkozói orientáció (EO) esetén beszélhetünk normális eloszlásról. Az egyszerűbb áttekinthetőség érdekében minden változó esetén non-parametrikus teszteket használtunk a hipotézisek tesztelésére.

Az 1. hipotézis szerint a magasabb kudarckerülő értékkel rendelkező személyek között több külső kontrollos személy található, mint az alacsonyabb értékkel rendelkezők között. A hipotézis vizsgálatához, először három egyenlő részre osztottuk a minta eloszlása alapján a kudarckerülés változót (későbbiekben a sikerorientációt is). A három csoport elnevezése a következő lett: alacsony, közepes és magas, melyek jelzik is a kudarckerülés értékét. Ugyan a hipotézis csak a két külső kontrollos dimenzióra vonatkozott, viszont a kontrollhely mindhárom dimenzióját megvizsgáltuk. A hipotézist Kolmogorov-Smirnov két független mintás tesztjével (K-S teszt) vizsgáltuk, melyben a két minta az alacsony és a magas kudarckerülés értékkel rendelkező személyek lettek. A kétoldali sig értékek a következők lettek: Belsőkontroll: $p=0,051$; Szerencse: $p<0,001$ és Befolyásos személyek: $p<0,001$. Ezek alapján kimondhatjuk, hogy szignifikánsan eltér a két kudarckerülő csoport külső

dimenziókban mérhető értékeinek az eloszlása, és a belső kontrollos dimenzió esetén is hajszálon múlik a hipotézis elvetése vagy elfogadása. Így kijelenthetjük, hogy a két csoport között ott is jelentősebb a különbség.

Az eltérések irányának szemléltetésére az 8. ábra nyújt segítséget, melyben mindhárom kudarckerülő csoport esetén láthatjuk a kontrollhely három dimenziójának a csoportátlagait. Erről jól leolvasható, hogy a magas kudarckerülés értékkel rendelkezők között valóban magasabb a külső kontrollos dimenziók értékei.

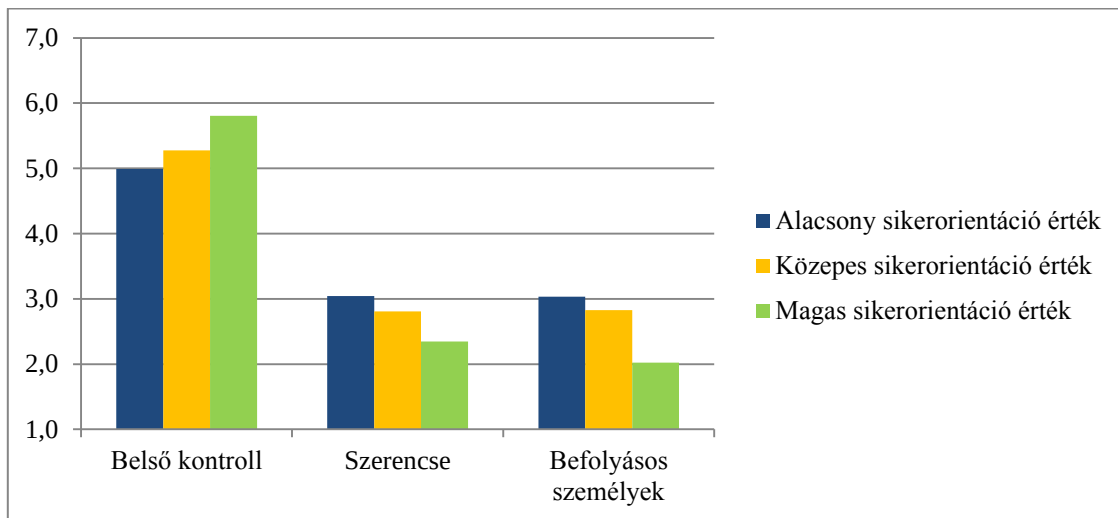
8. ábra - Kudarckerülő csoportok kontrollhely dimenziói szerinti csoportátlagai



Forrás: Saját szerkesztés

Kíváncsiságból megvizsgáltuk, hogy a sikerorientáció esetén fordítva van-e, vagyis a magas sikerorientáció értékkel rendelkezők között valóban magasabb belső kontrollos és alacsonyabb külső kontrollos értékek figyelhetők meg, mint az alacsony sikerorientáció értékűeknél. A csoportképzés és a használt teszt is ugyanaz volt, mint a kudarckerülőknél. Az eredmények megerősítették a sejtést, a Kolmogorov-Smirnov teszt szignifikancia értékei a következők lettek: Belsőkontroll: $p=0,002$; Szerencse: $p=0,042$ és Befolyásos személyek: $p<0,001$. A 9. ábra pedig a csoportátlagokon keresztül szemlélteti, tehát a magas sikerorientációjú csoport belső kontroll értékeinek átlaga magasabb, mint az alacsony sikerorientációjú csoport értékeinek átlaga és fordítva a külső kontrollos két dimenzió esetén.

9. ábra - Sikerorientált csoportok kontrollhely dimenziói szerinti csoportátlagai



Forrás: Saját szerkesztés

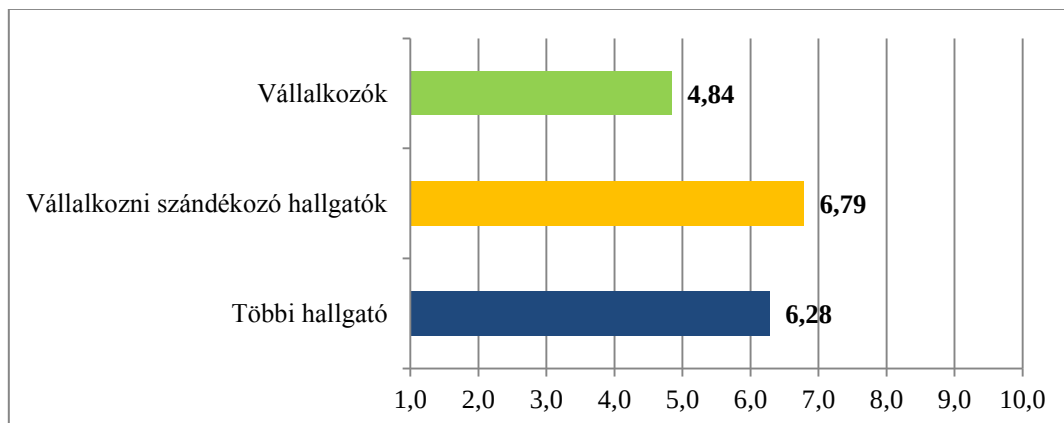
A 2. hipotézis szerint a vállalkozóknak pozitívabb képük van általánosságban a vállalkozókról, mint a hallgatói csoportnak, hiszen ők is ennek a csoportnak a tagjai. Ezt a hipotézist három megközelítésből is megvizsgálhatjuk, egyrészt a személyes attitűdök kérdésein keresztül, másrészt a társadalmi megítélés és végül a médiában megjelenő pozitív hírek százalékában is.

Először a személyes attitűd 8 tényezőjét vizsgáltuk meg a K-S teszttel, mely alapján a vállalkozók és a hallgatók által minden egyes dimenzióra adott értékeinek eloszlása azonosnak tekinthető 5%-os szignifikancia szint mellett, mivel a nullhipotézist elfogadtuk. Így ezen a területen a 2. hipotézisünk nem igazolódott.

A második szempont a vállalkozók társadalmi megítélésére reflektál. Ez esetben azonban van eltérés a hallgatók és a vállalkozók között, mivel a K-S teszt nullhipotézisét, miszerint azonosnak tekinthető a vállalkozók társadalmi megítélésének értékeinek az eloszlása a vállalkozók és a hallgatók között, elvetjük a $p < 0,001$ érték miatt. Ennek szemléltetésére létrehoztuk a 10. ábrát, amelyen nem csak a teljes hallgatói mintát, hanem azt szétbontva vállalkozni szándékozó és nem szándékozó hallgatókat is megjelenítettük. Azonban így már látszik, hogy ez az információ is a 2. hipotézis ellen szól, ugyanis a vállalkozók alacsonyabbnak ítélik meg a társadalmi megítéltségüket, mint a hallgatók. A 10. ábrán ugyan, úgy látszik, hogy a két hallgatói csoport között eltérés tapasztalható, azonban ez csak az átlagaikban mutatkozik meg, mivel ha megvizsgáljuk statisztikailag ezt a K-S teszttel, akkor

azt kapjuk, hogy azonosnak tekinthető az eloszlásuk ($p=0,995$), így ez az eltérés nem szignifikáns.

10. ábra - Vállalkozók társadalmi megítélése három csoport esetén



Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik szempont, a médiában megjelenő pozitív hírek százaléka. Azonban mielőtt erről bármilyen következtetést levonnánk, érdemes megtekinteni az 2. táblázatot, melyben a négy médium esetén láthatjuk az elemszámokat a két csoport és azok esetén, ahol megjelenik a csoport összes válaszadójának hány százaléka tartozik az adott csoportba (használja hírforrásként sorok) vagy válaszolt a kérdésre, azaz van véleménye (pozitív hírek százaléka sorok). Ezek alapján a vállalkozók esetén a nyomtatott sajtót elég kevesen (8 fő) használják, így az erre vonatkozó kijelentéseket kevésbé lehet általánosítani.

2. Táblázat - A vállalkozók és a hallgatók 4 médium használata és megítélése szerinti megoszlása

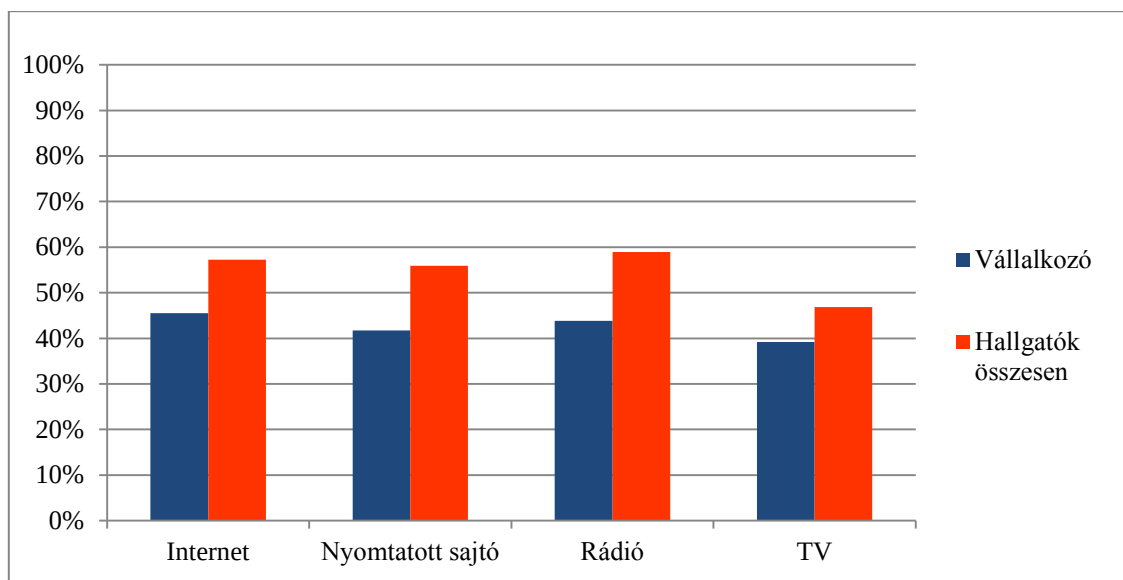
		Internet	Nyomtatott sajtó	Rádió	TV	
Vállalkozók N=45	N	36	8	15	23	Használja hírforrásként
	%	80,00	17,78	33,33	51,11	
	N	36	23	26	26	Pozitív hírek százaléka
	%	80,00	51,11	57,78	57,78	
Hallgatók N=107	N	90	34	41	57	Használja hírforrásként
	%	84,11	31,78	38,32	53,27	
	N	90	61	66	74	Pozitív hírek százaléka
	%	84,11	57,01	61,68	69,16	

Forrás: Saját szerkesztés

Ennél az értéknél a K-S teszt kimutatja, hogy három médium esetén van eltérés a hallgatók és a vállalkozók között a hírek megoszlásában (Internet: $p=0,012$; Nyomtatott sajtó: $p=0,024$ és

Rádió: $p=0,012$) egyedül a TV esetén tekinthető azonosnak a két csoport értékeinek az eloszlása (TV: $p=0,272$), ezt a 11. ábrán láthatjuk is. Azonban a fő hipotézist ismételten elvethetjük, mivel a hallgatók ítélik meg úgy, hogy több pozitív hír van a négy médiumban a vállalkozókról és nem a vállalkozók.

11. ábra - Pozitív hírek százaléka az egyes médiumokban vállalkozói és hallgatói csoportok átlagai esetén



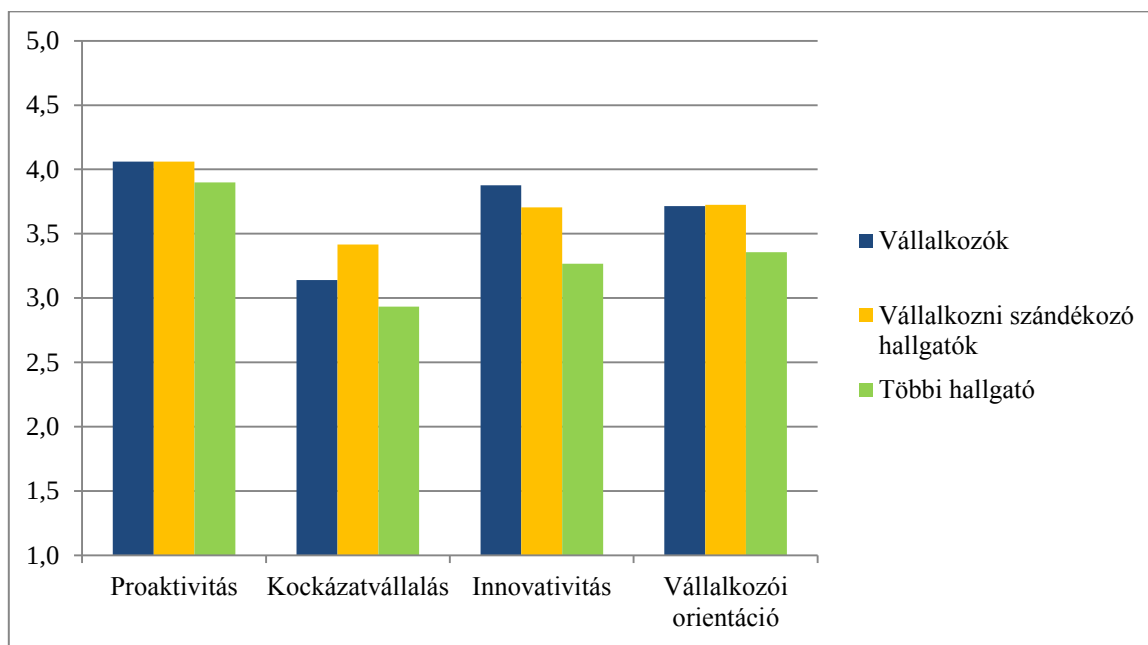
Forrás: Saját szerkesztés

Így végül a második hipotézis nem bizonyult igaznak, sőt a három vizsgált szempontnál két helyen éppen az ellenkezője nyert bizonyítást, mégpedig, hogy a vállalkozók általánosságban negatívabb képpel rendelkeznek a vállalkozókról, mint a hallgatók.

A 3. hipotézis szerint a vállalkozni szándékozó hallgatók és a vállalkozók vállalkozói orientációja hasonlóságokat mutat. A tesztelésére itt is a már korábban említett Kormogorov-Smirnov tesztet használtuk, mely esetén összevetettük a két csoport értékeit nem csak a vállalkozói orientáció esetén, de ennek három dimenziójára vonatkoztatva is. Eredményül azt kaptuk, hogy a nullhipotézist, azaz a két csoport értékeinek eloszlása azonosnak tekinthető, elfogadjuk, a következő szignifikancia értékek alapján: Proaktivitás: $p=0,908$; Kockázatvállalás: $p=0,873$; Innovativitás: $p=0,240$ és Vállalkozói orientáció: $p=0,758$. Ha a vállalkozókat a vállalkozni nem szándékozó hallgatókkal vetjük össze ugyanezen elven, akkor ugyan a proaktivitás ($p=0,477$) és a kockázatvállalás ($p=0,342$) esetén azonosnak tekinthetjük az értékek eloszlását, viszont az innovativitás ($p<0,001$) és a vállalkozói orientáció ($p=0,007$) esetén már el kell vessük a nullhipotézist. Így valóban levonhatjuk a következtetést, hogy a

vállalkozni szándékozó hallgatók vállalkozói orientáció esetén jelentkező értékeik hasonlóak a vállalkozókhoz, míg a többi hallgató esetében nem vagy csak részben. Szemléltetésképpen a 12. ábrán láthatjuk a három vizsgált csoport átlagait oszlopdiagramokon, mind a 3 dimenzió és maga a vállalkozói orientáció esetén.

12. ábra - A vállalkozói orientációnak és dimenzióinak átlagai a három csoport esetén



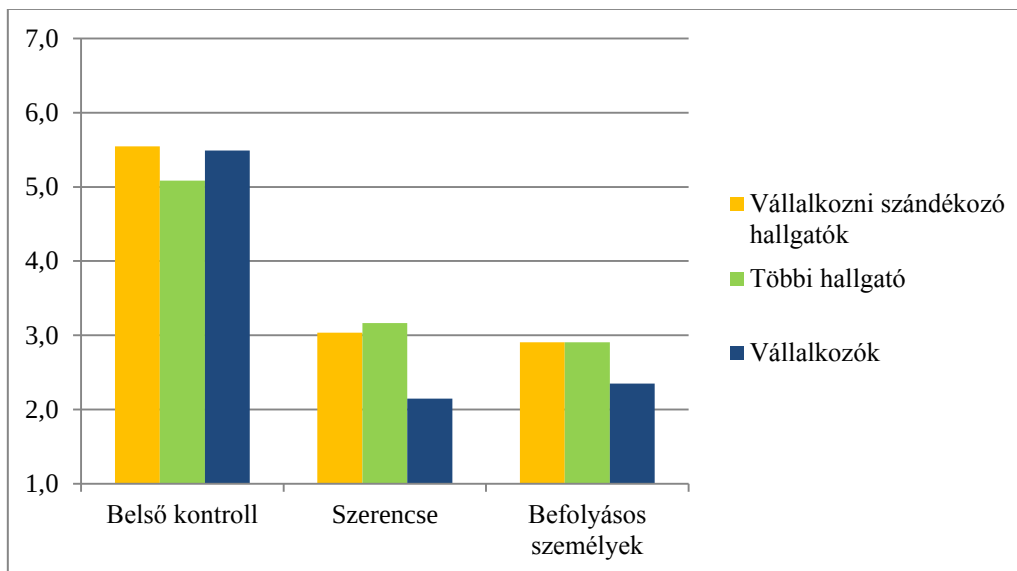
Forrás: Saját szerkesztés

Az 4. hipotézis a következőképpen hangzott a vállalkozást indítani szándékozó hallgatók vállalkozói orientáció értéke magasabb a többiekénél (Zhao és munkatársai 2010). Majd a K-S teszttel megvizsgálva $p=0,041$ értéket kaptunk, ami alapján a különbség szignifikáns a vállalkozni akarók és nem akarók között. A vállalkozni szándékozó hallgatók értékeinek az átlaga 3,725 (a szórásuk pedig 0,68); míg a többi hallgató átlagos értéke 3,356 (értékeiknek szórása pedig 0,72), ez a 12. ábrán grafikusán is megtekinthető. Így a hipotézis bizonyítást nyert.

A 5. hipotézis szerint a *vállalkozók és a következő 5 évben vállalkozni szándékozó hallgatók kontrollhely és teljesítménymotiváció értékei hasonlóságokat mutatnak*. Ezt K-S teszttel megvizsgálva azt kapjuk, hogy a kontrollhely dimenziói esetén mind a két hallgatói csoportnál a belső kontrollosság és a befolyásos személyek dimenziók esetén azonosnak tekinthetők az értékek eloszlásai a vállalkozókkal, míg a szerencse esetén nem. Az értékek a vállalkozni szándékozó hallgatók esetén: belsőkontroll: $p=0,997$; szerencse: $p=0,015$ és

befolyásos személyek: $p=0,148$. Míg a többi hallgató esetén ugyanebben a sorrendben az értékek $p=0,085$; $p<0,001$ és $p=0,081$. Ezt a 13. ábrán láthatjuk megjelenítve.

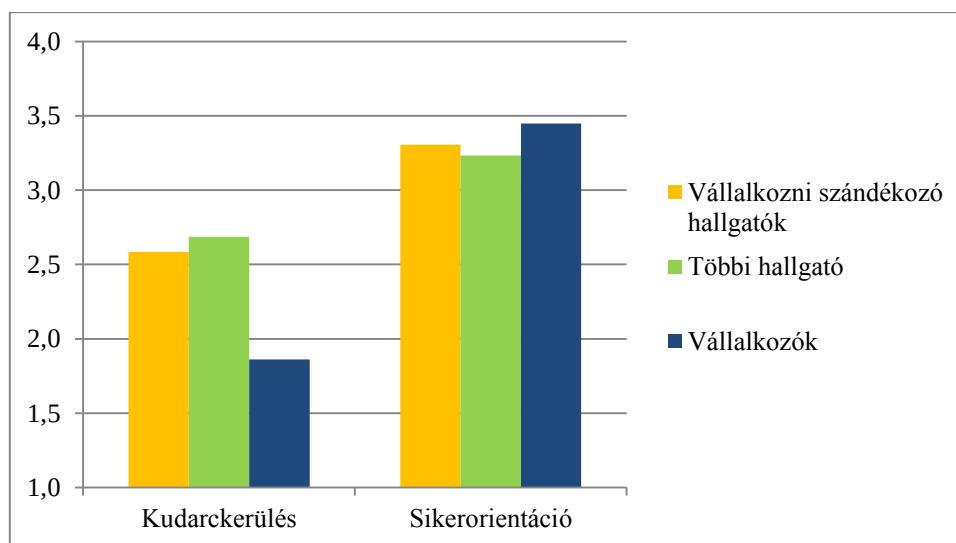
13. ábra - Kontrollhely dimenziói esetén a három csoport átlagai



Forrás: saját szerkesztés

A teljesítménymotiváció esetén a vállalkozni nem akaró hallgatók értékeinek eloszlása nem tekinthető azonosnak a vállalkozókéval (kudarcorientáció: $p<0,001$ és sikerorientáció: $p=0,004$), míg a vállalkozni szándékozó hallgatók esetén a sikerorientáció dimenzió már azonosnak tekinthető a vállalkozókéval ($p=0,393$), ez az érték a kudarcckerülés esetén $p<0,001$. Ezek ábrázolását a 14. ábrán láthatjuk.

14. ábra - Teljesítménymotiváció két dimenziója esetén a 3 csoport átlagai



Forrás: Saját szerkesztés

Úgy gondoljuk, ezek alapján nem jelenthetjük ki, hogy a hipotézis bizonyítást nyert, még ha egyed dimenziók mentén teljesültek is a feltételezések.

Az 6. hipotézis a következőképpen hangzott: akiknek pozitívabb a képe a vállalkozókról, azok több pozitív hírrel is találkoznak a különböző médiumok esetén. A vállalkozókról kialakult pozitív kép pozitív mivoltát úgy határoztuk meg, hogy minél magasabb értéket adott a társadalmi megítélésükre, annál pozitívabb a képe. Ennek megfelelően a vállalkozók társadalmi megítélése és a négy médium esetén a pozitív hírek százaléka közötti kapcsolat meghatározására a Spearman-féle rang korrelációs mátrixot használtuk, kétoldali szignifikancia szinttel. Az eredmények a következők lettek, a vállalkozók társadalmi megítélése és

- az interneten megjelenő pozitív hírek között szignifikáns, pozitív irányú, biztos, de gyenge kapcsolat van ($p < 0,001$; $r = 0,361$);
- a nyomtatott sajtóban megjelenő pozitív hírek között szignifikáns, pozitív irányú, közepes korreláció, azaz jelentős kapcsolat van ($p < 0,001$; $r = 0,405$);
- a rádióban megjelenő pozitív hírek között szignifikáns, pozitív irányú, biztos, de gyenge kapcsolat van ($p = 0,005$; $r = 0,278$);
- a TV-ben megjelenő pozitív hírek között nincs szignifikáns kapcsolat ($p = 0,083$).

Tehát kijelenthetjük, hogy a 6. hipotézis három médium esetén teljesült a szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat miatt, viszont a kapcsolatok erőssége csupán gyenge illetve közepes. A TV-ben megjelenő pozitív hírek esetén, viszont a hipotézis elbukott a fenti p érték miatt.

Ezek alapján a 7. hipotézisre is választ tudunk adni, mely a következőképpen hangzott: az internet esetén a 6. hipotézis eredménye jelentősebb, mint a TV esetén. Mivel a TV esetén nem is beszélhetünk szignifikáns kapcsolatról, így azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az internet esetén valóban jelentősebb az eredmény, mert ott van pozitív kapcsolat, míg a TV-nél nincs. Ennek a magyarázata az lehet, hogy a TV műsorok viszonylag fixek, míg az interneten sokkal több hírportál közül választhatunk, így akár kiválogathatjuk a vállalkozókat pozitívabb színben feltüntető oldalakat, híreket, amennyiben mi is ilyen véleménnyel vagyunk róluk.

6. Összegzés

A kutatás célja vállalkozók, vállalkozni szándékozó és nem szándékozó közgazdász hallgatók vállalkozói vonatkozású személyiségjegyeinek, és a vállalkozókról kialakult képének összehasonlítása volt, melyet több hipotézisen keresztül vizsgáltunk meg. Sikert sikerült bizonyítani, hogy több területen a vállalkozni szándékozó hallgatók a többi hallgatóhoz képest valóban elmozdulnak a vállalkozók felé, ez talán a legjelentősebb a vállalkozói orientáció terén. Ami számunkra meglepő volt, hogy a vállalkozók társadalmilag rosszabb megítélésének gondolják magukat a vállalkozókat, mint a hallgatók, annak ellenére, hogy ők maguk is ennek a csoportnak a tagjai.

A kutatás fő erőssége szerintem a létrehozott kérdőívben rejlik, ugyanis több statisztikailag már tesztelt kérdőívből állt össze. Másrészt, előnyének mondhatjuk, hogy további csoportok képezhetők és így további összehasonlításokra, kapcsolatvizsgálatokra van lehetőség. Ilyen csoportok képezhetők lehetnek a hallgatók öt éves tervei vagy a vállalkozók tevékenysége alapján. Mindazonáltal, a kutatás legnagyobb korlátjaként talán az egyes utólag képzett csoportok elemszámát mondanánk, ugyanis több helyen csökkentek az elemszámok, ami statisztikai szempontból már óvatosságra int a következtetések levonása esetén. Ez abból is fakadt, hogy a részminták elemszáma nem optimális, mivel sajnos önerőből ennyi válaszadót sikerült összegyűjteni, de törekedtem a módszertani szabályokat betartani. A másik, amit a tanulmányban is kiemeltünk, hogy a társadalmi attitűd esetén megkérdezett 10 foglalkozás tetszőlegesen lett kiválasztva, így ez nem lehet teljes körű.

Úgy gondolom több továbblépési, vizsgálati lehetőség van, hiszen az alacsony elemszám problémáit megoldhatjuk, ha a kérdőívet kitöltetjük más egyetem hallgatóival és további szálakon folytatjuk a vállalkozók megkeresését. Ezáltal hozhatnánk be további lehetséges csoportbontások lehetőségét is és így további összefüggések vizsgálatát tennénk lehetővé. Másrészt egyetemek közti összehasonlításra is alkalmas lehet, hogy hol vannak vagy alakulnak ki jobb vállalkozói attitűdök, ezáltal akár szakirányok vagy képzési szintek közötti összehasonlítás is lehetővé válna. Sőt a későbbiekben néhány apróbb változtatással, akár más csoportokra is kiterjeszthető lehetne a kutatás.

Gyakorlati haszna két főbb szempontból lehet, az egyik egy figyelemfelhívó, azaz a médiának pozitívabb képet kellene adnia a vállalkozókról ahelyett, hogy rendszeresen negatívumot festene róluk, mint azt a Szerb – Kocsis-Kisantal (2008) cikkből megismerhettük, és amit ez a kutatás

is megerősített. Ezt a kijelentést a GEM-es kutatások eredményei is tanúsítják, hiszen nemzetközi összehasonlításban is meglehetősen negatív attitűdökkel rendelkezünk a vállalkozókkal kapcsolatban, még ha a hasonló fejlettségi szintű országokat is nézzük, tehát vélhetően még a reális mértéket se értjük el. A másik, hogy a vállalkozni szándékozó hallgatók több területen közel állnak a vállalkozókhöz, egészen pontosan a vállalkozói orientáció és tényezői, a kontrollhely két dimenziója (belső kontroll és befolyásos személyek) és a kudarckerülés esetén. Így ezek alapján erre a csoportra valóban megérné kitüntetett figyelmet fordítani akár a képzési programokban is.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32,1–20. o.
- Amorós, J. E. – Bosma, N. (2014): *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report: Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe*. <http://www.gemconsortium.org/docs/3106/gem-2013-global-report> , Letöltve: 2014. 09. 15.
- Atkinson, J. – Litwin, G (1960): Achievement motive and test anxiety conceived as motive to approach success and motive to avoid failure. *Journal Of Abnormal And Social Psychology*, 60, 52-63. o.
- Baird, I. S. – Thomas, H. (1985): Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10, 230-243. o.
- Beugelsdijk, S. – Noorderhaven, N. (2004): Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions. *The Annals of Regional Science*, 38. 2., 199–218. o.
- Bolton, D. L. – Lane, M. D. (2012): Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54, 2/3, 219 – 233 o.
- Boydston, M. – Hopper, L. – Wright, A. (2000): Locus of control and entrepreneurs in a small town, *Association for Small Business and Entrepreneurship*, San Antonio, Texas
- Brandstätter, H. (1997): Becoming an entrepreneur – A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 157–177. o.
- Brockhaus, R. H. (1982): The psychology of an entrepreneur. In: Kent, Calvin A. – Sexton, Donald L. – Vesper, Karl H. (szerk.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 39–56. o.
- Chen, M, J. – Hambrick. D. C. (1995): Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior. *Academy of Management Journal*. 38, 453-482. o.

- Covin, J. G. – Slevin, D. P. (1986): The development and testing of an organization-level entrepreneurship scale. In Ronstadt, R. – Hornaday, J. A. – Peterson, R. – Vesper, K. (szerk.): *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesly, 628–639 o.
- Covin, J. G. – Lumpkin, G.T. (2011): Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 5, 855-872 o.
- Császár M. – Horváth G. K. (2010): Lélek, érték, stratégia. A vállalkozói lét alapidimenzióiról. Hétfi Kutatóintézet, *Bizalom és Vállalkozás Program Műhelytanulmányok V.*, Budapest.
- Csite, A. – Luksander, A. – Mike, K. (2012): Az európai vállalkozó karaktere. *Vezetéstudomány*, 42, 2, 4–13. o.
- Csite A. és Major K. (2010): Az állam és a vállalkozások kapcsolatának néhány jellegzetessége Magyarországon (Háttér tanulmány), Hétfi Kutatóintézet, *Bizalom és Vállalkozás Program Műhelytanulmányok IV.*, Budapest.
- Engeser, S. (2005): Messung des expliziten Leistungsmotivs: Kurzform der Achievement Motives Scale (Measuring the explicit achievement motive: A short version of the Achievement Motives Scale). Unpublished manuscript, University of Potsdam, Germany
- European Commission (2012): *Entrepreneurship in the EU and beyond* (Flash Eurobarometer 354), http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf , Letöltve: 2014. 10. 10.
- Farkas, G. – Kincsesné Vajda, B. – Málovics, É. (2014): The influence of values on the strategic orientations of entrepreneurs. *Responsible Innovation*, SZTE GTK, Szeged, 85-99. o.
- Feather, N. T. (1961): The relationship of persistence at a task to expectation of success and achievement-related motive. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 552-561. o.

- Feather, N. T. (1962): The study of persistence. *Psychological Bulletin*, 59, 94-115. o.
- Feather, N. T. (1963): Persistence at a difficult task with alternative task of intermediate difficulty. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 604-609. o.
- Gasse, Y. (1982): Elaborations on the psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent. D. L. Sexton. & K. H. Vesper (szerk.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. 209-223. o. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Gnyawali, D. – Fogel, D. (1994): Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications, *Entrepreneurship Theory and Practice*
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Imreh-Tóth M. – Bajmócy Z. – Imreh Sz. (2013): Vállalkozó hallgatók – Valóban reális jövőkép a vállalkozóvá válás? *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*, 44, 7-8, 51-63. o.
- Janky B. – Lengyel Gy. (2004): Vállalati magatartás és túlélési esélyek a posztszocialista átmenetgazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, 51, 7-8, 699-716. o.
- Kaufmann, P. – Welsh, D. (1995): Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20, 43-56. o.
- Keller T. – Sík E. (2009): A korrupció észlelése, elfogadása és gyakorlata. In: Tóth István György szerk.: *TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés 2009*. Táarki Zrt, Budapest, 167-182. o.
- Kuratko, D.F. – Hodgets R.M. (2004): *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Orlando, South-Western, Thomson Learning.
- Lang, J. W. B. – Fries, S. (2006): A revised 10-item version of the Achievement Motives Scale: Psychometric properties in German-speaking samples. *European Journal of Psychological Assessment*, 22, 216-224. o.
- Levenson, H. (1974): Activism and powerful others: distinctions within the concept of internal-external control. *Journal of Personality Assessment*, 38, 377- 383. o.

- Lumpkin, G. T. – Dess, G. G. (1996): Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21, 1, 135-172. o.
- Lumpkin, G. T. – Dess, G. G. (2001): Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429–451. o.
- Lumpkin, G. – Cogliser, C. – Schneider, D. (2009): Understanding and measuring autonomy: an entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 1, 47-69. o.
- Maehr, M. L. – Sjogren, D. D. (1971): Atkinson's Theory of Achievement Motivation: First Step Toward a Theory of Academic Motivation? *Review of Educational Research*, 41, 2, 143-161. o.
- McClelland, D. C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton University Press, Princeton.
- Miller, A. – Camp, B. (1985): Exploring determinants of success in corporate ventures. *Journal of Business Venturing*, 1, 87-105. o.
- Miller, D. (1983): The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791. o.
- Mirnic Zs. (2006): *A személyiség építőkövei – Típus-, vonás- és biológia elméletek*. Bölcsész Konzorcium HEFOP Iroda, Károli Gáspár Református Egyetem, Budapest, 81. o.
- Péter-Szarka Sz. (2007): *Az idegennyelv-tanulási motiváció jellemzői és változásai a felső tagozatos életkorban*, PhD értekezés, Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Pszichológiai Intézete
- Rotter, J.B. (1966): Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, Medline, 80, 1, 1-28. o.
- Sapp, S. G. – Harrod, W. J. (1993): Reliability and Validity of a Brief Version of Levenson's Locus of Control Scale. *Psychological Reports*, 72, 539-550. o.
- Schumpeter, J. A. (1980): *A gazdasági fejlődés elmélete*. KJK, Budapest.

- Shane, S. – Locke, E. A. – Collins, C. J. (2003): Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 2, 257–279. o.
- Stewart JR., W. H. – Watson, W. E. – Carland, Joann C. – Carland, James W. (1999): A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14, 189–214. o.
- Szerb L. – Kocsis-Kisantal O. (2008): Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében, *Közgazdasági Szemle*, LV., 243–261. o.
- Szerb L. – Lukovszki L. (2013): Magyar egyetemi hallgatók vállalkozási attitűdjei és az attitűdöket befolyásoló tényezők elemzése a GUESSS-felmérés adatai. *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*, 44, 7/8, 30-40. o.
- Thomas, A. S. – Mueller, S. L. (2000): A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture Author(s). *Journal of International Business Studies*, 31, 2, 287–301. o.
- Venkatraman, N. (1989): Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35, 942-962. o.
- Zahra, S. A. – Covin, J. G. (1995): Contextual influences on the corporate entrepreneurship- performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10, 1, 43–58. o.
- Zhao, H. – Seibert, S. E. (2006): The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, 91, 2, 259–271. o.
- Zhao, H. – Seibert, S. – Lumpkin, G.T. (2010): The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *Journal of Management*, 36, 2, 381-404. o.

Melléklet

A felhasznált kérdőív a következő volt:

Vállalkozói kérdőív

Tisztelt kitöltő!

Csoportválasztó, demográfiai kérdések

Ön melyik csoportba tartozik az alábbiak közül? (Az egyetemre vonatkozó információ elrejtve)

Kérjük, hogy a vállalkozó hallgatók ennél a kérdőívnél *ne* a vállalkozó lehetőséget válasszák!

☐ „A vizsgált kar” közgazdász hallgatója

☐ Vállalkozó. (Egy, vagy több vállalkozás napi operatív irányításában részt vesz.)

Neme?

☐ Nő

☐ Férfi

Életkora:

☐ 20 év alatt

☐ 20-29 év

☐ 30-39 év

☐ 40-49 év

☐ 50-59 év

☐ 60 év, vagy több

Csoportonként eltérő kérdések

Csak a vállalkozók számára jelent meg:

Melyik méretkategóriába sorolható a vállalkozás?

Amennyiben több, különböző méretkategóriába tartozó vállalkozásban vesz részt, akkor a legnagyobb adja meg.

- ☐ mikro
- ☐ kis
- ☐ közép
- ☐ nagy

Csak a vállalkozók számára jelent meg:

Hogyan jellemezné a vállalkozás fő tevékenységét?

Amennyiben több, különböző méretkategóriába tartozó vállalkozásban vesz részt, akkor a legnagyobb adja meg.

- ☐ termelő
- ☐ szolgáltató
- ☐ kereskedelmi

Csak a vállalkozók számára jelent meg:

Véleménye szerint az Ön vállalkozása egy családi vállalkozás?

Amennyiben több, különböző méretkategóriába tartozó vállalkozásban vesz részt, akkor a legnagyobb esetén adja meg.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Csak a hallgatók számára jelent meg:

Jelenlegi képzési szintje:

- ☐ BA
- ☐ MA
- ☐ FSZ
- ☐ Posztgraduális

Csak a hallgatók számára jelent meg:

Az a képzési szint, amelynek elvégzése után már nem tervez továbbtanulást:

- ☐ BA
- ☐ MA
- ☐ FSZ
- ☐ Posztgraduális

Csak a hallgatók számára jelent meg:

Az egyetem utáni első 5 évben mivel foglalkozna a legszívesebben?

- ☐ Alkalmazottként dolgoznék KKV-nál.
- ☐ Alkalmazottként dolgoznék nagyvállalatnál.
- ☐ Állami szférában dolgoznék.
- ☐ Már létező családi vállalkozásban dolgoznék.
- ☐ Saját vállalkozást alapítanék.
- ☐ Csak pihennék és/vagy utazgatnék.
- ☐ Még nem tudom.

Vállalkozói orientáció

Kérjük, jelölje be a megfelelő oszlopban, hogy Önre igaz-e az állítás vagy sem! (Bolton – Lane 2012)

	1 - Határozottan nem igaz	2	3	4	5 - Teljes mértékbe n igaz
Általában előrelátóan cselekszek a jövőbeli problémákkal kapcsolatban.	()	()	()	()	()
Hajlamos vagyok előre tervezni.	()	()	()	()	()
Jobban szeretek “felállni” és elkezdni cselekedni, mint várni, hogy más valaki elkezdje.	()	()	()	()	()
Bátran belevetem magam az ismeretlenbe.	()	()	()	()	()
Hajlandó vagyok sok időt és/vagy pénzt fektetni valamibe, ami magas nyereséggel kecsegtet.	()	()	()	()	()
Hajlamos vagyok vakmerően cselekedni kockázatos helyzetekben.	()	()	()	()	()
Általában szeretek kipróbálni új és szokatlan tevékenységeket, amelyek nem szükségszerűen kockázatosak.	()	()	()	()	()

Általában, nagyobb hangsúlyt helyezek az egyedi megközelítésekre, ahelyett, hogy bevett és kipróbált módszereket használnék.	()	()	()	()	()
Szeretem kipróbálni a saját módszereimet, amikor új dolgokat tanulok, ahelyett, hogy úgy csinálnám, mint mindenki más.	()	()	()	()	()
Előnyben részesítem a kísérletezést és az eredeti megközelítést a problémamegoldásban, ahelyett, hogy úgy oldanom meg, ahogy mások általában teszik.	()	()	()	()	()

Teljesítménymotiváció

Kérjük, jelölje be a megfelelő oszlopban, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!
(Lang – Fries 2006)

	1 - Határozottan nem értek egyet	2	3	4 - Határozottan egyetértek
Szeretem az olyan helyzeteket, amikben megtudhatom, hogy mennyire vagyok képes.	()	()	()	()
Félek, hogy hibázom a nehezebb helyzetekben, amikor sok múlik rajtam.	()	()	()	()

Vonzanak az olyan helyzetek, amikben próbára tehetem a képességeimet.	()	()	()	()
Kényelmetlenül érzem magam, ha valami olyat kell tennem, aminek nem vagyok biztos a sikerében.	()	()	()	()
Élvezem az olyan helyzeteket, amelyekben használhatom a képességeimet.	()	()	()	()
Még ha senki sem veszi észre a kudarcom, akkor is félek az olyan feladatoktól, amelyeket nem vagyok képes megoldani.	()	()	()	()
Amikor egy olyan problémával találkozok, amit valószínűleg meg tudok oldani, akkor csábít, hogy azonnal elkezdjek rajta dolgozni.	()	()	()	()
Még akkor is nagyon ideges vagyok új helyzetekben, ha senki sem figyel.	()	()	()	()
Az olyan munkák vonzanak, amelyekben lehetőségem van tesztelni a képességeimet.	()	()	()	()
Ha nem értek meg azonnal egy problémát, akkor elkezdek aggódni.	()	()	()	()

Vállalkozásindítási motiváció

Csak a vállalkozók számára jelent meg:

Mennyiben járultak hozzá az alábbiak ahhoz, hogy vállalkozóvá váljon?

	1 - Egyáltalán nem	2	3	4	5 - Teljes mértékben
Egy jó üzleti lehetőséget találtam.	()	()	()	()	()
Belekényszerültem, hogy eltartsam magamat vagy a családomat.	()	()	()	()	()
Saját elképzeléseimet szerettem volna megvalósítani	()	()	()	()	()
Szerettem volna a "saját főnököm" lenni.	()	()	()	()	()

Csak a hallgatók számára jelent meg:

Ön szerint mennyire gyakori, hogy valaki az alábbi esetekben vállalkozni kezd?

	1 - Nagyon ritka eset	2	3	4	5 - Nagyon gyakori eset
Egy jó üzleti lehetőséget talál.	()	()	()	()	()
Belekényszerül, hogyan tartsa magát vagy családját.	()	()	()	()	()
Saját elképzeléseit szeretné megvalósítani.	()	()	()	()	()
Szeretne a "saját főnöke" lenni.	()	()	()	()	()

Kontrollhely

Kérjük, jelölje be a megfelelő oszlopban, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!
(Sapp – Harrod 1993)

	1 - Határozottan nem értek egyet	2	3	4	5	6	7 - Határozottan egyetértek
Az életemet a saját tetteim határozzák meg.	()	()	()	()	()	()	()
Általában meg tudom védeni a saját érdekeimet.	()	()	()	()	()	()	()
Elég jól meg tudom határozni, hogymi fog történni az életemben.	()	()	()	()	()	()	()
Az életemet nagy mértékben véletlen események irányítják.	()	()	()	()	()	()	()
Gyakran nincs esélyem megvédeni az érdekeimet a balszerencsével szemben.	()	()	()	()	()	()	()
Amikor megkapom, amit akarok, az általában a szerencsémnek köszönhető.	()	()	()	()	()	()	()
Az olyan embereknek, mint	()	()	()	()	()	()	()

én, nagyon kicsi esélyünk van megvédeni a személyes érdekeinket, ahol összeütközésbe kerülnek az erős érdekcsoportokkal.							
Az életemet elsősorban más, hatalommal rendelkező személyek irányítják.	()	()	()	()	()	()	()
Úgy érzem, hogy ami az életemben történik, azt főleg a hatalmat gyakorló emberek határozzák meg.	()	()	()	()	()	()	()

Személyes attitűd

Ön szerint, általában mi jellemzőbb egy vállalkozóra?

Kérjük, hogy a jobb és baloldali kifejezés közötti skálát annál a pontnál jelölje meg, ahol ön szerint a vállalkozók általában elhelyezhetők.

	1	2	3	4	5	6	
Szorgalmas	()	()	()	()	()	()	Lusta
Becsületes	()	()	()	()	()	()	Tisztességtelen
Munkahelyteremtő	()	()	()	()	()	()	Kizsákmányoló
Kapcsolati hálókat kihasználó	()	()	()	()	()	()	Mindent egyedül megoldó
Pozitív példa a környezete számára	()	()	()	()	()	()	Negatív példa a környezete számára
Új utakat keres	()	()	()	()	()	()	A hagyományos megoldásokat kedveli
Elébe megy a fogyasztói igényeknek	()	()	()	()	()	()	Kiszolgálja a fogyasztói igényeket
Óvatos	()	()	()	()	()	()	Merész

Társadalmi megítélés

Kérjük, értékelje 1-től 10-ig terjedő skálán az alábbi foglalkozásokat az alapján, hogy mekkora Ön szerint a *társadalmi elismertsége*!

	1 - minimális	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - maximális
Politikus	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Élsportoló	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Vállalkozó	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Celeb	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Rendőr	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Mérnök	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Jogász	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Orvos	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Fizikai munkás	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Tanár	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Média és a vállalkozók

Milyen gyakran követi a híreket bármilyen médiumban?

- () nem követem a médiában megjelenő híreket
- () naponta többször
- () naponta
- () hetente többször
- () hetente
- () havonta többször
- () havonta

A további kérdések csak abban az esetben jelentek meg, ha az előző kérdésnél *nem* az első válaszlehetőséget jelölte be a kitöltő.

Milyen médiumok segítségével követi a híreket?

Több választ is megjelölhet!

☐ Internet

☐ Nyomtatott sajtó

☐ Rádió

☐ TV

☐ Egyéb: _____

Melyek a kedvenc csatornái, portáljai?

Csak akkor válaszoljon, amennyiben használja az adott médiumot.
A válaszadás nem kötelező.

Internet: _____

Nyomtatott sajtó: _____

Rádió: _____

TV: _____

Tapasztalatai szerint az alábbi hírforrásokban a vállalkozókról szóló híreknek, hány százaléka *pozitív*?

	Nem haszná- lom hírfor- ráské- nt	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Internet	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Nyomta- tott sajtó	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Rádió	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
TV	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Köszönöm a kitöltést!
