

Budapesti Corvinus Egyetem  
Corvinus School of Management  
havi szakfolyóirata

Szerkesztőség és kiadóhivatal:  
1093 Budapest, Fővám tér 8.  
Telefon: 482-5527, 482-5528  
Sürgős esetben: 482-5377  
<http://www.corvinus-mba.hu>

Felelős kiadó:  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Corvinus School of Management

Szerkesztőbizottság:  
Elnök: Wetzker, Konrad

Tagok:  
Bánfi Tamás  
Chikán Attila  
Cser László  
Dobák Miklós  
Gálik Mihály  
Kerekes Sándor  
Mészáros Tamás  
Veress József

Tanácsadó testület:  
Barakonyi Károly  
Bayer József  
Bélyácz Iván  
Bordáné Rabóczki Mária  
Csányi Sándor  
Delfmann, Werner  
Farkas Ferenc  
Gaál Zoltán  
Grubbström, Robert  
Hofmeister Tóth Ágnes  
Horváth Péter  
Kövesi János  
Kreuzer, Konrad  
Román Zoltán  
Szintay István  
Takács János  
Török Ádám  
Vastag Gyula  
Vecsenyi János

Főszerkesztő: Becsky Róbert  
[robert.becsky@uni-corvinus.hu](mailto:robert.becsky@uni-corvinus.hu)

Olvasószerkesztő: Nusser Tamás  
[tnusser@ibs-b.hu](mailto:tnusser@ibs-b.hu)

Szerkesztőségi titkár: Pettenkoffer Rita  
[rita.pettenkoffer@uni-corvinus.hu](mailto:rita.pettenkoffer@uni-corvinus.hu)

ISSN: 0133-0179

A kiadvány készült:  
a VideoPix Stúdió gondozásában

Előfizetés:  
Előfizetésben terjeszti  
a Magyar Posta Rt. Hírlap Üzletég.  
Előfizethető közvetlen a kézbesítőknél, az  
ország bármely postáján, Budapesten  
a Hírlap Ügyfélszolgálati Irodákban  
és a Központi Hírlap Centrumnál  
(Budapest VIII., Orczy tér 1.  
Tel.: 06 1 477-6300 P. cím: Bp., 1900).  
További információ: 06 80 444-444  
E-mail: [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu)

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft  
Példányonkénti ár: 1000 Ft

Megjelenik havonta.

Egyes példányok megvásárolhatók  
a Szerkesztőségben és az Aula kiadó  
könyvesboltjában, Fővám tér 8.

Kéziratot nem őrzünk meg és nem  
küldünk vissza!

# VEZETÉSTUDOMÁNY

XLIV. ÉVF., JÚLIUS–AUGUSZTUS

2013. 7-8. szám

## TARTALOM

### CIKKEK, TANULMÁNYOK

- **S. GUBIK Andrea – FARKAS Szilveszter**  
Vállalkozói attitűdök kutatása egyetemi-főiskolai hallgatók körében 5
- **S. GUBIK Andrea**  
A magyar hallgatók vállalkozásindítási szándékát  
befolyásoló tényezők modellje 18
- **SZERB László – LUKOVSKI Livia**  
Magyar egyetemi hallgatók vállalkozási attitűdjei  
és az attitűdöket befolyásoló tényezők elemzése  
a GUESSS-felmérés adatai alapján 30
- REISINGER Adrienn**  
➤ Családi vállalkozás folytatásának tervei  
a felsőoktatási hallgatók körében 41
- **IMREH-TÓTH Mónika – BAJMÓCY Zoltán –  
– IMREH Szabolcs**  
Vállalkozó hallgatók –  
– Valóban reális jövőkép a vállalkozóvá válás? 51
- **PETHEŐ Attila**  
Hallgatói vállalkozási tervek vizsgálata a GUESSS 2011-es  
felmérése alapján 64
- **KOLTAI Judit Petra – SZALKA Éva**  
A vállalkozói hajlandóság vizsgálata  
a női hallgatók körében Magyarországon 71
- **Könyvismertető** 80

### CIKKEK ANGOL ÖSSZEFOGLALÓI

Budapesti Corvinus Egyetem  
Corvinus School of Management  
havi szakfolyóirata

Published by  
Corvinus School of Management  
Corvinus University of Budapest

<http://www.corvinus-mba.hu>



School of Management

# BEVEZETŐ

Az elmúlt hónapokban sok szó esett a magyarországi felsőoktatás átalakításáról. Kétségtelen, felsőoktatási rendszerünk reformra szorul, hogy megfeleljen a XXI. század elvárásainak. Erősödik a gazdaság igénye is, amely minőségi, piacképes, a változásokra reagálni képes tudást és képességeket vár el a végzetektől. Eddig azonban a hazai felsőoktatással kapcsolatos elvárások során mintha csak a munkaadói igényeket fogalmazták volna meg. Egy fontos tényező biztosan kimaradt, ez pedig a felsőoktatási hallgatók felkészítése a vállalkozói, önfoglalkoztatói pályára. A XXI. század igényeinek megfelelni tudó felsőoktatást szokták úgy is hívni, hogy vállalkozó felsőoktatás (entrepreneurial universities). Ez azt is jelenti, hogy a felsőoktatásban születő szellemi értékekből (kutatási eredmények, innovációk) lehetőleg minél több hasznosuljon a társadalom számára. Ezért támogatják az ún. akadémiai (oktatói-kutatói) vállalkozásokat (academic spin-off/start up) és egyre bővülő formában „tanítják” a hallgatókat vállalkozni, nem csupán tanórák keretén belül.

Véleményünk szerint a fenntartható társadalmi-gazdasági fejlődés egyik fontos eleme, hogy a felsőoktatásból, képzési területektől függetlenül, minél több olyan hallgató kerüljön ki, aki érti a vállalkozások működését, aki elismeri a vállalkozói teljesítményt, és az egyéni életpálya alakítása során nem zárkózik el a vállalkozásindítástól. Minden képzési területen – legyen szó társadalomtudományi képzésről, orvosképzésről vagy tanárképzésről – fontos, hogy legyen a képzés tartalmához is igazodó vállalkozói ismeret-oktatás és vállalkozásindítási-támogatási rendszer. Az Európai Unió egyik friss, 2013 júniusi jelentése a felsőoktatásról „Report to the European Commission on Improving the quality of teaching and learning in Europe’s higher education institutions, June 2013” Elérhető: [http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/modernisation\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/modernisation_en.pdf) ajánlásaiban kiemelte a vállalkozói és az innovatív szemléletmód kialakításának fontosságát a felsőfokú oktatásban.

A hazai felsőoktatásban résztvevők vállalkozói attitűdjeiről és a felsőoktatási intézmények vállalkozásoktatási-képzési gyakorlatáról azonban meglehetősen kevés ismerettel rendelkezünk, ráadásul azt is érdemes kutatni, hogy vajon nemzetközi összehasonlításban milyen a helyzetünk? A St. Gallen-i Egyetem által irányított nemzetközi kutatás, a Global University Entrepreneurial Spirit Student’s Survey (GUESSS) segítségével pontosan ezekre a kérdésekre kaphatunk választ. A GUESSS az egyetemi-főiskolai hallgatók vállalkozói képességeit, attitűdjeit kívánja felmérni, továbbá azt vizsgálja, milyen tényezők befolyásolják a vállalkozói attitűdöket, illetve az intézmények mennyire tudják kielégíteni a hallgatói igényeket. Különösen érdekel bennünket, hogy a) kik és milyen magatartási minták alapján választják a vállalkozói karriert, b) inkább veleszületett tulajdonságok vagy környezeti tényezők alakítják ki és formálják a vállalkozói magatartást, c) képes-e az oktatás hatékonyan segíteni a vállalkozói attitűd formálását, és végül d) mennyiben segítik elő a felsőoktatási intézmények hallgatóit vállalkozóvá válását?

A Vezetéstudomány jelen száma hét tanulmány segítségével igyekszik átfogó képet adni a GUESSS nemzetközi kutatásról, annak Magyarországra vonatkozó eredményeiről. A tanulmányok a Vezetéstudományban szokásos kettős, vak lektoráláson mentek keresztül. A közös téma és az azonos adatbázis alkalmazása ahhoz vezetett, hogy az egyes tanulmányok között talán a szokásosnál több az átfedés. A szerkesztők ugyan igyekeztek ezeket a párhuzamosságokat kiküszöbölni, azonban a szövegek kurtítása során figyelembe kellett venni, hogy a cikkek önállóan, a többiekétől függetlenül is megálljanak.

A témában a 2012 februárjában a Széchenyi István Egyetemen megrendezett kutatói workshop fontos tanulsága volt, hogy a magyar felsőoktatás hallgatóinak aktivitása nemzetközi összehasonlításban is jónak mondható, az intézményi környezet, a vállalkozásindítást segítő egyetemi-főiskolai szolgáltatások formája

ugyanakkor elmaradott, az erre fordított pénzügyi erőforrások ugyan jelentősek, de a vállalkozóvá válás elősegítése szempontjából nem hasznosulnak hatékonyan. Ez azt jelenti, hogy a kutatási eredmények alapján érdemes lenne átgondolni a jelenlegi szisztémát, és szükség lenne más oktatási formák és vállalkozótámogatási rendszer bevezetésére.

A különszámban hét tanulmány kapott helyet. Sáfrányné Gubik Andrea és Farkas Szilveszter bevezető tanulmánya bemutatja a GUESSS nemzetközi kutatást, a kérdőívet, a kérdezés módszerét és a kutatás néhány érdekes módszertani problémáját. Az on-line megkérdezésnek köszönhetően Magyarország esetében 2011-ben 5.677 hallgató válasza alapján értékelhetjük a hallgatók vállalkozásindítási szándékát és annak legfontosabb alakító tényezőit, az egyetemi-főiskolai környezet hatásait. A kutatás nemzetközi jellegének köszönhetően az eredmények összevethetők a kutatásban részt vevő többi 25 ország tapasztalataival is. A tanulmány legfontosabb megállapítása, hogy a magyar hallgatók vállalkozói szándéka nem tér el jelentősen a nemzetközi átlagtól. A szükséges fejlesztés egyik iránya a felsőoktatási intézmények által kínált vállalkozói szolgáltatások megújítása és elérhetővé tétele a nem gazdasági képzési területek hallgatói számára.

Sáfrányné Gubik Andrea tanulmányának kiindulópontja, hogy a vállalkozási tevékenység a munkahelyteremtés és a gazdasági növekedés egyik döntő tényezője. A vállalkozói tevékenység jövőbeli kedvező alakulását ugyanakkor a mai fiatalok vállalkozással kapcsolatos attitűdjei határozzák meg. Ha be lehet azonosítani a legfontosabb tényezőket, amelyek a fiatalok vállalkozásindítási szándékát befolyásolják, akkor el lehet dönteni azt is, mely területen lehet és érdemes beavatkozni annak érdekében, hogy minél több új, életképes vállalkozás szülessen. Az elvégzett vizsgálatok alátámasztják, hogy Ajzen tervezett magatartás elmélete megbízható magyarázatát adja a vállalkozásindítási elképzeléseknek. Néhány exogén tényező növeli a megalkotott modell magyarázóerejét: a családi vállalkozói tapasztalat, a nem és a kor változó. Ugyancsak meghatározó az oktatás vállalkozásindításra gyakorolt hatása. A rendelkezésre álló szolgáltatások (előadások, tanácsadás, erőforrások) csak akkor érik el a vállalkozásindítási szándék alakítása terén nekik szánt célokat, ha azok elérhetősége nagyarányú kihasználásukkal is párosul. A teendő tehát nem egyértelműen a kurzusok számának a növelése, hanem a hallgatók igényének a vállalkozási ismeretek elsajátításának irányába történő felébredése terén van. Olyan területeken, ahol ez az igény nem, vagy nehezen jelentkezik, ott akár kényszerrel (kötelezően teljesítendő tárgyak formájában) kell növelni a kihasználtságot.

Szerb László és Lukovszki Lívia tanulmánya a vállalkozóvá válás meghatározó tényezőinek vizsgálatát állítja a középpontba. A téma kutatását nehezítik a többnyire önbevallásos kérdésekre adott torzított válaszok, a szóba jöhető tényezők számossága és a vállalkozói motivációk heterogenitása a különböző demográfiai karakterisztikákkal rendelkező népesség körében. Egyetemi hallgatók esetében némileg egyszerűbb a vizsgálat, hiszen ez egy relatíve homogén minta. Ugyanakkor itt a leginkább áttételesek a hatások, ahol ráadásul nem a tényleges vállalkozóvá válás, hanem többnyire csak a szándékok tesztelhetők. A vállalkozóvá válás szándékát Bandura társadalmimegismerés-elmélete, Shapero elmozduláselmélete és Ajzen tervezett magatartás elmélete alapján felállított koncepcionális modell keretén belül vizsgálják és elemzik. Arra keresik a választ, hogy az egyes vállalkozói tulajdonságok, az egyetemi környezeti tényezők és a családi háttér hogyan hatnak a vállalkozóvá válásra. A multinomiális regressziós vizsgálat eredményei megerősítik, hogy a vállalkozói tulajdonságok és a családban levő vállalkozó megléte mellett a vállalkozói oktatás is kedvezően befolyásolja a vállalkozásindítási szándékot. A klaszterelemzés rámutatott arra, hogy a vállalkozói szándékok, az erre ható tényezők, továbbá a választott szak és más demográfiai tényezők szempontjából a hallgatói csoportok meglehetősen heterogének. Az eredmények egyik fontos tanulsága, hogy a vállalkozóvá válást és a pozitív vállalkozói attitűdök kialakulását máshogyan kell elősegíteni, figyelembe véve a hallgatók választott szakát, nemét és már meglévő vállalkozói attitűdjeit is.

Reisinger Adrienn tanulmánya a felsőoktatási hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos attitűdjeit kétféle szempontból vizsgálja. A középpontban a hallgatók családi vállalkozás folytatásának tervei, az ehhez kapcsolódó jellemzők állnak. A fő kérdés az, hogy inkább folytatnák-e a családi vállalkozást (ha van ilyen) vagy indítanának saját vállalkozást? A családi vállalkozás indításával kapcsolatban azonban nemcsak az fontos, hogy folytatnák-e a hallgatók a családi hagyományokat, hanem az is, hogy a folytatásnak vagy a saját vállalkozás indításának milyen motivációi vannak. A hallgatók vállalkozói motivációit befolyásolják a többi egyetemi hallgató vállalkozásokról alkotott véleménye, a hallgató családi háttere, illetve egyéb pszichológiai tényezők. A szerző véleménye szerint a hatékonyan működő családi vállalkozások legfontosabb eleme, hogy a tulajdonosok legyenek tisztában azzal, hogy a vállalkozás és a család nem képezhet különálló egységet, a családi és a vállalati kultúra eggyé válik, és ekkor lesz hatékony a működés.

Imreh-Tóth Mónika, Bajmóczy Zoltán és Imreh Szabolcs tanulmánya az egyetemi hallgatók, mint a jövő potenciális tudásintenzív vállalkozóinak sajátosságát vizsgálja, empirikus úton. A kutatás feltáró jellegű, hiszen igen keveset tudunk általában az egyetemi hallgatók, és különösen a Szegedi Tudományegyetem egyetemi hallgatóinak vállalat alapítási motivációjáról, aktivitásáról és az egyetem ezzel kapcsolatos szerepéről. A vizsgálatok két fő cél köré összpontosulnak: a Szegedi Tudományegyetemen a nappali tagozatos hallgatók vállalkozás alapítási aktivitásának feltárása, valamint a vállalkozásindításhoz szükséges ismereteik feltérképezése. A tanulmány első részében 840 fős kérdőíves megkérdezés eredményeit ismertetik. Ezt követően húsz, már hallgató korukban vállalkozást alapító személlyel történő mélyinterjú eredményeit mutatják be, különös tekintettel arra, milyen specialitásokkal bírnak azon vállalkozók, akik már hallgatóként belevágtak egy vállalkozás elindításába.

Kutatásuk során fontosnak tartották eredményeik nemzetközi összehasonlíthatóságát, így a saját adatokat összevetették a GUESSS-kutatás adatsoraival, és bizonyos területeken kismértékű eltéréseket tapasztaltak. A várakozásoknak megfelelően a hallgatók összességében igen nagy fontosságot tulajdonítottak a vállalat alapításra és működtetésre vonatkozó, különböző egyetemi kurzusok során megszerezhető ismereteknek. További megállapításuk, hogy fontos elkülöníteni a „valódi vállalkozó” és a „pótcselekvésként vállalkozó” hallgatókat, mivel vállalkozási életpályájuk egészen másként alakul.

Petheő Attila István tanulmánya azt vizsgálja, hogy a hallgatók milyen vállalkozást szeretnének indítani, honnan szerzik az ötletet és a társakat, és milyen módon jelenik meg a vállalati felelősség. Betekintést ad az oktató vállalkozási kurzusok elérhetőségébe, és a GUESSS adatbázisára építve értékeli a válaszokat. A tanulmány csak a magyar adatok feldolgozását tartalmazza, egyes helyeken nemzetközi kitekintéssel. A hallgatói vállalkozási ötletek inkább a vágyak – jelenlegi hobbijuk, szabadidős tevékenységük, érdeklődési

körök, jelenlegi tanulmányaik – alapján keletkeznek, ellentétben a már megalakult hallgatói vállalkozásokkal, ahol a korábbi munkatapasztalatra vagy a családra építenek. A munkatapasztalatok és a tervezett időráfordításban átlagon felüliek a magyar hallgatók, és a vállalkozással járó többletmunkát sem tekintik akadályozó tényezőnek. A kedvezőtlen, az ellenálló környezet nemcsak a vállalkozási kedvet, hanem a felelős magatartást is csökkenti. A hallgatók első helyre sorolják a felelősségvállalást az ötleteikért, döntéseikért, azonban ez szükséges, de nem elégséges feltétele a felelős vállalkozásnak.

Koltai Judit Petra és Szalka Éva tanulmányának kiindulópontja, hogy a nők lényeges szerepet töltenek be a gazdasági életben, ezért fontos megvizsgálni azt, hogy melyek az ösztönző és az akadályozó tényezők a vállalkozásindításuk során. A 2011-es GUESSS-felmérés többek között a magyar női hallgatók vállalkozói hajlandóságát befolyásoló tényezők vizsgálatára is alkalmas. A vizsgálat többek között a motivációs tényezőkre, a személyiségjegyekre, valamint a korlátozó tényezőkre irányult. A vizsgálat eredményei azt igazolták, hogy a női vállalkozói létet nemcsak a pénzügyi indítékok vezérelték, hanem a belső tényezők is. Elsősorban egyéni-családi, valamint társadalmi-kulturális típusú személyes tényezők jelentették az akadályokat számukra, a szervezeti-környezeti korlátok szerepe kisebb jelentőséggel bírt (például az együttműködés, az információ és a kapcsolatok hiánya). A vizsgálat eredményei többnyire a szakirodalmi adatokat igazolták.

A GUESSS-kutatás nem csupán egy egyszeri felmérés volt, hanem kétévenként sor kerül újabb adatok felvételére. A legközelebbi adatfelvétel 2013-ban történik. Mivel Magyarország már 2006-tól aktív résztvevő a kutatásban, nyomon követhetők lesznek az esetleges időbeli változások is. A 2013-as felmérés remélhetőleg újabb adalékkal szolgál ahhoz, hogy felsőoktatási rendszerünket milyen irányba érdemes reformálni.

*Farkas Szilveszter*  
egyetemi docens

*Szerb László*  
egyetemi tanár

S. GUBIK Andrea – FARKAS Szilveszter

## VÁLLALKOZÓI ATTITÚDOK KUTATÁSA EGYETEMI-FŐISKOLAI HALLGATÓK KÖRÉBEN

Magyarország 2006-ban csatlakozott a Szt. Gallen-i Egyetem (Svájc) által koordinált (GUESSS Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) kutatáshoz, amely a hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos elképzeléseit és vállalkozási tevékenységét kérdőíves adatfelvétel segítségével vizsgálja. Az online megkérdezésnek köszönhetően Magyarország esetében 2011-ben 5 677 hallgató válasza alapján értékelhették a szerzők a hallgatók vállalkozásindítási szándékát és azok legfontosabb alakító tényezőit. A kutatás nemzetközi jellegének köszönhetően eredményeik összevethetők a nemzetközi tapasztalatokkal is. A tanulmány bemutatja a nemzetközi kutatás célját, elméleti háttérét, a kérdőívet és a kérdezés folyamatát. A magyar adatbázis legfontosabb jellemzői mellett a szerzők ismertetik a vállalkozásindítási szándék, a főiskolai-egyetemi környezet nemzetközi összehasonlító adatait.

*Kulcsszavak:* karrierválasztás, vállalkozásindítási szándék, felsőoktatás

A GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey)<sup>1</sup> egyetemisták megkérdezésével a hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos elképzeléseit és a vállalkozási tevékenységét vizsgálja. A vállalkozásindítási folyamat mélyebb megértése érdekében elemzi a hallgatói karrierelképzeléseket a diploma megszerzése után és néhány év elteltével, a családi és saját vállalkozásokat, valamint a jövőbeli vállalkozási terveket. Szisztematikus és hosszú távú vizsgálatokkal segíti felderíteni azokat a folyamatokat és tényezőket, amelyek döntőek lehetnek a vállalkozásindítási szándék alakulásában.

### A GUESSS-kutatás céljai

A kutatás legfontosabb célja, hogy azonosítsa azokat az egyéni motívumokat és személyes háttérbeli jellemzőket, amelyek a vállalkozóvá válási folyamatot érdemben befolyásolhatják. Emellett a kulturális és intézményi tényezők vállalkozásindítási elképzelésekre gyakorolt hatásának vizsgálatára is lehetőség nyílik a kutatás keretén belül. Kideríthető, hogy az egyes felsőoktatási intézmények milyen szolgáltatásokkal és kurzusokkal támogatják a hallgatók vállalkozási elkép-

zeléseit, és mennyire képesek vállalkozásbarát légkör kialakítására. A kutatás nemzetközi jellegéből adódóan mód van az egyetemek nemzeti és nemzetközi összehasonlítására.

A kutatás a svájci University of St. Gallen (KMU-HSG) egyik intézetének, a Swiss Institute for Small Business and Entrepreneurship szervezésében folyik. Az ő feladatuk az adatfeldolgozás és harmonizálás. A kutatásban résztvevők ezt az elemzésre kész adatbázist kapják kézhez.

A szűken vett kutatási kérdések mellett közösségi célokat is szolgál a projekt. Az adatfelvétel és -feldolgozás segítségével a részt vevő országok a vállalkozásindítás egy fontos területéről kaphatnak átfogó képet. A hallgatói vállalkozói attitűdök, a vállalkozói erő közép- és hosszú távon hatással lesz az egyes országok vállalkozói aktivitására, a társadalmi-gazdasági fejlődésre. A GUESSS-projekt lehetőséget ad a hallgatói vállalkozók, vállalkozások oktatási intézményi szintű gyakorlatának értékelésére, a jó módszerek megismerésére és átvételére. A társadalmi döntéshozatal, a politika különböző területei (pl. vállalkozásfejlesztési politika) számára ajánlások fogalmazhatók meg a kutatások során feltárt eredmények értő felhasználásával.

### VEZETÉSTUDOMÁNY

Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a kutatási eredmények alapján kidolgozott oktatási, vállalkozásfejlesztési programok a hallgatók karriercéljait támogatják, segíthetik.

Tanulmányunk célja, hogy átfogó képet adjunk a GUESSS-projekt általános és kutatási céljairól, bemutassuk a kérdőívet, a kérdezés módszerét. A magyar és nemzetközi adatok közlésével igyekszünk áttekinthető képet nyújtani a GUESSS-projekt előzetes eredményeiről. Az első részben ismertetjük az adatfelvételek technikáját, a kérdőív szerkezetét és összegezzük azokat a kérdéseket, amelyek a kérdezés kapcsán merültek fel. A tanulmány második fejezetében a kutatási program elméleti alapját foglaljuk össze és kitérünk a megvalósíthatóság kérdéseire. A harmadik fejezetben közöljük a magyarországi adatbázis elemzésének leíró eredményeit és a kutatás alapvető jellemzőinek nemzetközi összehasonlítását is bemutatjuk.

## GUESSS- (ISCE) adatfelvételek

Az adatfelvételekre általában két évente kerül sor. Az első lekérdezés 2003-ban történt, ekkor még csak két ország részvételével. Az 1. táblázat mutatja a kutatás nemzetközivé válását és a megkérdezettek számának alakulását az elmúlt 9 év során. A legutolsó adatfelvétel 2011-ben volt, ekkor már 26 ország bevonásával folyt a kutatás. Magyarország 2006-tól állandó résztvevője a különböző neven futó felméréseknek.

1. táblázat

**A kutatásban részt vevő országok és hallgatók száma**

Év	Részt vevő országok száma	Kérdőívet kitöltő hallgatók száma, kerekítve	A kutatás címe
2003	2	...	START
2004	2	5 000	International Survey on Collegiate Entrepreneurship (ISCE)
2006	14	37 000	International Survey on Collegiate Entrepreneurship (ISCE)
2008	19	63 000	Global Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS)
2011	26	93 000	Global Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS)

Forrás: <http://www.guesssurvey.org/>

A kutatásban részt vevő országok és egyetemek köre folyamatosan bővül, elsősorban a téma aktualitásának köszönhetően. Az ismétlődő adatfelvételek és a folyamatos visszajelzések eredményeképpen a kutatás is fejlődik. Ennek megfelelően alakul a kérdőív, aktualitást nyert kérdések, országspecifikus kérdéscsoportok kerülhetnek bele, de ugyanakkor a fő kérdéscsoportok változatlanok maradnak. Ennek köszönhetően a kérdőív lehetőséget ad a folyamatok időbeli változásának nyomon követésére és az ezek mögötti mozgatórugók megértésére. Az országok és a részt vevő egyetemek számának bővülésével pedig a földrajzi összehasonlításra is egyre több lehetőség van.

## A kérdőív felépítése

A GUESSS-kérdőív alapvetően négy kérdéskör köré szerveződik, ezek a karrierelképzelésekben tetten érhető vállalkozói szándék, az egyetemi-főiskolai környezet hatása, a vállalkozói szándék Ajzen tervezett magatartás elméletére alapozott feltérképezése és a családi vállalkozások befolyásoló szerepe. A négy terület feltárása érdekében 16 kérdéscsoportot foglalmaztak meg, ezek a következők:

- Az első kérdéscsoport a személyes adatokat tudakolja.
- A második a tanulmányokkal kapcsolatos, a képzési szintre, a tanulmányok időtartamára és területére vonatkozik, valamint kitér az egyetem által kínált vállalkozói kurzusok, szolgáltatások és azok hallgatók általi kihasználásának felmérésére.
- A vállalkozói szándék egyik legfontosabb elemére, a tervezett karrierre – közvetlenül a tanulmányok befejezése után, illetve 5 évvel a végzés után – kérdez rá a 3–4. kérdés. Az 5. pedig a megjelölt karrierválasztás motívumait tudakolja.
- A 6. és 7. kérdés a válaszadó családi hátterére, egyrészt a családi vállalkozásokra, másrészt a családi kapcsolatok fontosságára kérdez rá.
- A 8. kérdés 9 válasza alapján állapítható meg, hogy milyenek a hallgatók vállalkozói motivációi, ebből súlyozással egy indexváltozó (Entrepreneurship Index) készült, amely a hallgatói vállalkozói szándékot méri, és amely nemzetközi és intézményi szintű összehasonlításra ad lehetőséget (Ld. Sieger et al., 2011: p. 37.). A 9. kérdés a vállalkozói attitűd, a 10. és 11. kérdés az észlelt társadalmi normák mérésére alkalmas. A 12. és 13. kérdések a válaszadó által értékelt magatartási jellemzők kérdései. A 13. igen részletesen igyekszik feltárni a vállalkozói szándékot, 12 alkérdés méri a potenciális vállalkozó hallgatók legfontosabb jellemzőit. (A 13.1-től a 13.12-ig alkérdésre csak azok a

potenciális vállalkozók válaszolhattak, akik a 8. kérdésnél a 3–7. válaszokat jelölték meg.)

- A 14. kérdés az aktív vállalkozó hallgatók vállalkozásaira vonatkozik, az alapítás részleteire, az alapító társak számára, az alkalmazotti létszámra, a tevékenységi területre (ágazat), a családi támogatás mértékére, a vállalkozói tapasztalatokra, az alapítás pénzügyi forrásaira és az eredményességre vonatkozó kérdéseket kellett megválaszolni.
- A 15. és 16. kérdés a családi vállalkozás átvételével kapcsolatos, további hat alkérdés pedig az átvétel helyzetére, a családi vállalkozással kapcsolatos attitűdökre vonatkozik.

### **Az adatgyűjtés speciális problémái**

Miközben a hallgatói tanulmányi rendszerek (Neptun, ETR) bevezetésével és a közösségi portálok elterjedésével a hallgatók egyre egyszerűbben érhetőek el, egyre nagyobb akadályba ütközik a válaszadók számának növelése. Ennek oka többnyire az elektronikus adatforgalom gyors bővülése, az elektronikus reklámok, megkeresések, felhívások gyarapodása. Versenyek kiírásával, buzdító levelek megfogalmazásával igyekszünk a hallgatóknak kedvet csinálni a kérdőívek kitöltéséhez, ennek ellenére úgy tűnik, hogy a folyamatosan növekvő információhalmaz egyre passzívabbá teszi őket.

A kérdőív elektronikus elérhetősége korlátozta a kérdésbe bevont magyarországi felsőoktatási intézmények számát, kimaradtak a kérdezőből a néhány tucat vagy néhány száz hallgatóval rendelkező alapítványi és egyházi intézmények. Az állami felsőoktatási intézmények mindegyikét megkerestük. Felvettük a kapcsolatot a téma iránt érdeklődő oktató kollégákkal, akiket a kérdőívi link kiküldésének megszervezésére kértünk. Ahol nem volt oktatói kapcsolatunk, ott a tanulmányi osztály vagy annak szerepét betöltő szervezeti egység vezetőjét kértük meg a link továbbítására. Mivel a hallgatókat sok helyütt a tanulmányi rendszeren keresztül számtalan hasonló kéréssel keresték meg, ezért néhány intézményben a hallgatói önkormányzattal külön kellett egyeztetnünk. A megkereső/felkérő levélben leírtak (nemzetközi háttér, adatbázis megküldése, személyes referencia) elegendőnek bizonyultak ahhoz, hogy a kérdőív linkjét megküldjék a hallgatóknak. A magyarországi adatbázis megérkezését követően az intézményi együttműködő partnerek külön kérés nélkül megkapták azt e-mailben.

A 2010/2011-es tanévben összesen 361 347 hallgató tanult, az intézményi megkeresés során potenciálisan 289 336 hallgató tölthette ki a GUESSS 2011 kérdőívet, a diákok 80 százaléka. Azt biztosan tudjuk, hogy 70 717 hallgatóhoz eljutott a kérdőív linkje, ez a hallgatók 24,4 százalékos elérését jelenti.<sup>2</sup>

Az adatgyűjtéssel kapcsolatos egyik fontos kérdés annak reprezentativitása. A kapott eredmények általánosíthatósága miatt esetünkben szükséges lenne az intézmény típusa szerinti reprezentativitás (egyetem – főiskola), illetve képzési területek, esetleg képzési szintek szerint is lehet ilyen elvárásunk. Az intézményi szintű vagy képzési területekre lebontott elemzések kapcsán a reprezentativitás problémáit szem előtt kell tartani, alkalmas súlyozással a probléma kezelhető.

A nemzetközi gyakorlat nem egységes, sokszor az azonos elnevezések mögött is eltérő tartalmakat találunk. Például a BSc/BA és MSc/MA szakok képzési ideje országonként más és más. Ugyancsak eltér, hogy hány évesen és milyen tapasztalatokkal léphet be egy diák a felsőoktatásba. Így ha a képzési szint szerinti reprezentativitás meg is valósul, a nemzeti gyakorlatok eltérése miatt ennek gyakorlati haszna nemzetközi összehasonlításokban nem realizálódik. Hasonló okok miatt a képzési területek sem feleltethetők meg maradéktalanul egymásnak nemzetközi szinten.

További gond, hogy nehezen eldönthető, számszerűsíthető, hogy milyen válaszadási arányt érünk el. Nemzetközi szinten meg kellett adni, hogy hány hallgatót ért el a kérdőív kitöltésére szólító levél/üzenet. Elvileg az elektronikus hallgatói tanulmányi rendszerekből ez az adat könnyen lekérdezhető. Amennyiben a felsőoktatási intézmény ezt az utat választotta, minden hallgatót elértünk, és számszerűsíthető az is, hogy hány kitöltött kérdőív jut az összes kiküldött felhívásra. Néhány intézménynél azonban eltérő módját választották a hallgatók megszólításának (pl. az ELTE esetében hallgatói facebook oldal), ezekben az esetekben vállalható becslést sem kaptunk az elért hallgatók számára vonatkozóan. (Lásd a 2. táblázat „Kiküldött felhívás [link]” alatti adatokat.) Azoknak az intézményeknek az adatait nem dolgoztuk fel, amelyeknél a válaszadási arány az országos 8% alatti értéket nem érte el.<sup>3</sup>

Gyakran felmerülő kérdés a nemzetközi felméréseknél a kérdőív fordítása. Az egyébként minden módszertani ajánlásnak megfelelő felmérés is elbukhat a rosszul fordított kérdőíven, de megfelelő fordítás mellett is előállhat, hogy óhatatlanul elveszhet vagy hozzáadódhat olyan tartalom/jelentés az egyes kérdésekhez, amely a kérdőívek nemzeti eltéréseihez vezethet. Ez főként kognitív tartalmat, attitűdöket elemző kérdőíveknél jelenthet problémát.

A nemzetközi gyakorlatban ismert eljárás szerint a kérdőívet az eredeti nyelvről a célnyelvre történő fordítása után újra az eredeti nyelvre fordítják le, majd ellenőrzik, hogy annak tartalma az eredetitől eltér-e. Más ajánlások szerint az oda-vissza fordítás helyett minél alaposabb fordításra kell törekedni, majd azt azonnal

értékelni, tesztelni kell. Ilyen megoldás a többszörös fordítás, azaz, hogy a kérdőívet többen is lefordítják egymástól függetlenül, majd ezeket a változatokat vetik össze. Megoldás lehet a kérdőív tesztelése, érthetőségének ellenőrzése. Más ajánlás szerint pedig, amelyet magunk is követtünk, a kérdőív fordítását nem egy személy végzi, abban egyszerre vesz részt a szakterületben jártas, a kérdőívszerkesztésben jártas személy is a fordító mellett (Harkness – Schoua-Glusberg, 2003).

A nemzetközi kérdőívek további problémája a kérdések interpretációjának kulturális különbségei. Példaként említjük a „Cultural studies” és az „Other social sciences” képzési területek megkülönböztetését. Ez a magyar képzési szerkezetben nehezen értelmezhető, az egy-két szavas magyarázatok ellenére is. A „Társadalomtudomány, kulturális orientációval (ideértve: vallás, filozófia, pszichológia)”, illetve „Egyéb társadalomtudományok (pl. szociológia, politikatudomány, kommunikáció)” megoldást választottuk. Az 5. kérdésre sem könnyű válaszolni, hiszen nehezen értelmezhető, értékelhető a „Társadalmi küldetés követése” vagy „Környezeti küldetés követése”, mint munkával, karrierrel kapcsolatos indíték.

A kérdőív önkitöltős jellegéből adódóan értelmezési gondok léphetnek fel, magyarázat, instrukció híján előállhat, hogy a válaszadók a kérdőív összeállítóitól eltérő módon értelmeznek egyes kérdéseket. Ezt egy esetben, a tanulmányokra vonatkozó kérdések egyikében (Hány évet tanultál eddig összesen?) mi is tapasztaltuk, így a kérdést ki kellett hagynunk az elemzéseinkből.

### **Az adatelemzés sajátosságai**

A kutatás során feltett kérdésekre adandó válaszok megfogalmazása lehetetlen megfelelő matematikai-statisztikai módszerek alkalmazása nélkül. A vizsgált jelenséget leíró változók és a válaszadók nagy száma igényli a változók közötti kapcsolat jellegét és erősségét számszerűsítő módszerek használatát. A kérdések jellegétől függenek a választott módszerek, amit modellépítésnek is nevezhetünk. Általános kutatói gyakorlat, hogy az adatbázis változóit önmagukban nem használják fel, valamilyen szintű összevonás történik, pl. faktorelemzéssel a változók számát, klaszterelemzéssel a válaszadók számát redukáljuk.

Számos tanulmány alkalmazza Ajzen (1991, 2006) tervezett magatartás elméletét (Theory of Planned Behavior): annak megállapítására, hogy az attitűdök, szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll milyen mértékben határozzák meg a vállalkozásindítási szándékot és magát a tényleges cselekvést. Gyakran találkozhatunk olyan vizsgálatokkal is, amelyek más modellekkel vetik össze, versenyeztetik Ajzen modelljét,

és sok esetben a modell kiterjesztésével, további tényezők bevonásával növelik a modell magyarázó erejét.

A szakirodalomban leggyakrabban korrelációs együtthatók, valamint többváltozós regressziós modellek alkalmazásával vizsgálják meg az egyes magyarázó tényezők szignifikanciaszintjét. Autio et al. (2001) 3 445 finn, svéd és amerikai hallgató, Gird és Bagraim (2008) 247 dél-afrikai hallgató, Carr és Sequeira, (2007) 308 amerikai hallgató vizsgálatával tesztelte ilyen módon a modellt.

Krueger munkáiban több alkalommal is tesztelt vállalkozásindítási szándéokra vonatkozó modelleket. 1993-ban 126, 2000-ben 97 diák adatait használta fel, és mindkét alkalommal hasonló módszertant alkalmazott, azzal a kivétellel, hogy az 1993-as munkában dichotóm változóval mérte a vállalkozásindítási szándékot, 2000-ben azonban már folytonos változót alkalmazott. Első lépésben páronként vizsgálta a modell egyes tényezői közötti kapcsolat erősségét lineáris korrelációs együtthatókkal, a dichotóm változó esetében pedig biszeriális korrelációval. Ezt követően pedig útelemzéssel kalkulálta a vizsgált független változók teljes hatását a vállalkozásindítási szándéokra. Ugyanígy járt el 1993-ban is, annak ellenére, hogy a szándék mérésére dichotóm változót használt.

Multinomiális logisztikus regresszióval dolgoztak Zellweger és munkatársai (Zellweger et al., 2011), valamint Szerb és Márkus (2007) is. A módszer erőnye, hogy alacsony mérési szintű, nem normális eloszlású változók esetén is jól alkalmazható. Találunk példát SEM (Structural Equation Modeling) modell alkalmazására is, amelynek a célja a változók közötti oksági kapcsolatok minél pontosabb leírása. Ilyen elemzés lehető fel Kolveid (1996), Plant és Ren (2010) munkáiban. A vizsgálatokhoz leggyakrabban SPSS szoftvercsomagot használnak, a SEM pedig LISREL vagy AMOS programokból futtatható.

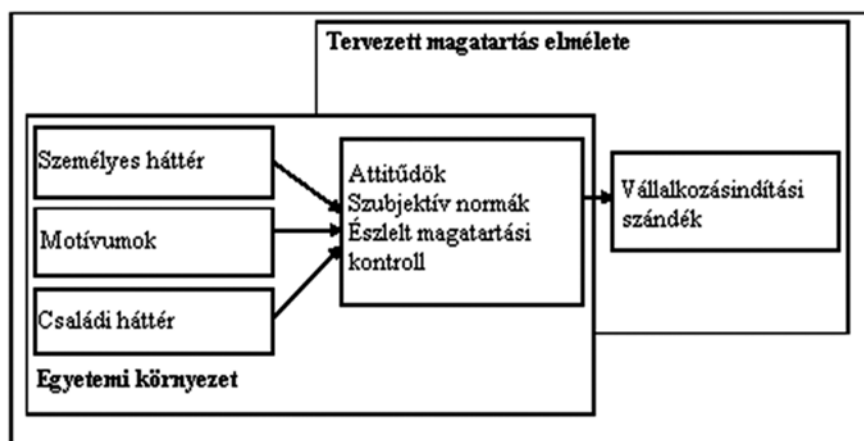
### **A kutatás koncepciója és operacionalizálási lehetőségei**

A GUESSS kutatási koncepciója Ajzen tervezett magatartás-elméletén (Theory of Planned Behaviour) alapul (Ajzen, 1991). Az elmélet szerint az attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll együttesen befolyásolják a vállalkozóvá válás szándékát, amely elvezet a tényleges cselekvéshez. Mindezekre azonban nagyon sok tényező gyakorol lényegi hatást. A kutatás modellje ezek közül hármat azonosít, az egyén személyes hátterét, a vállalkozásindítási szándék indítékait, mozgatóit, valamint a családi háttér szerepét. A kutatás modelljét az 1. ábra mutatja be.

Az egyén szintjén a vállalkozásindítási elképzelések számos tényezője jelenik meg. Ilyen differenciáló tényezők például bizonyos demográfiai jellemzők, mint a hallgató neme, kora, vagy éppen az érdeklődési területét kifejező képzési terület. Fontos, hogy az egyén milyen mozgatókat érzékel, valamint milyen nagynak érzi a felmerülő akadályokat. A családi vállalkozói tapasztalatok is meghatározónak bizonyulhatnak a vállalkozásindítási elképzelések alakulásában. A család vállalkozáshoz való viszonyulása, a támogató családi környezet, és általában a vállalkozói lét megtapasztalása ösztönző a vállalkozásindítás szempontjából.

A vizsgálat az egyetemi környezetbe ágyazódik. A felsőfokú tanulmányokat folytató diákok megkérdezésével lehetőség nyílik az egyetemi szolgáltatások és légkör hatásának számszerűsítésére is, amelynek segítségével kijelölhető a szükséges fejlesztési irányok.

### A GUESSS 2011 koncepciója



Forrás: Sieger et al. (2011)

Az Ajzen-modell egyik központi gondolata a szándék és a cselekvés megkülönböztetése. A komoly vállalkozói szándék még nem jelenti azt, hogy az adott cselekvés ténylegesen meg is valósul, azaz sor kerül a vállalkozásindításra. A szándék a motivációk, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll függvénye. Komoly szándék nélkül nem várható tényleges cselekvés. Ugyanakkor a tényleges cselekvést befolyásolják olyan objektíve rendelkezésre álló tényezők, mint például a szükséges források, lehetőségek elérése (pénz, idő stb.), amelyek az adott szándék megvalósításához szükségesek. Ezt a tényezőt a modell aktuális magatartási kontrollnak nevezi (actual control) és Ajzen modelljének újabb változata tartalmazza csupán (Ajzen, 2006).

A modell szerint a vállalkozásindításra irányuló attitűd és a vállalkozási szándék között pozitív irányú

összefüggés van. Minél kedvezőbb az egyén vállalkozásindítással összefüggő beállítottsága, várhatóan annál eltökéltebb lesz a vállalkozásindítási szándéka is. A támogató szociális környezet, a társadalmi normák is pozitívan hathatnak a vállalkozásindítási szándékra. Minél inkább úgy észleli az egyén, hogy környezete pozitívan viszonyul vállalkozásindítási elképzeléséhez, annál inkább várható, hogy szándékot mutat majd saját vállalkozásának megvalósítására.

A harmadik tényező, az események feletti kontroll, szintén közvetlenül befolyásolja a vállalkozásindítási szándékot, de a tényleges cselekvésre is hatást gyakorolhat. Az észlelt magatartási kontroll kétféle módon hat a szándékra és a cselekvésre. Egyrészt minél inkább úgy érzi az egyén, hogy képes kontrollálni az eseményeket, annál inkább szándékában állhat saját vállalkozási tevékenységbe fogni. Másrészt az énhatékonyság szintén pozitív irányba tolja a vállalkozási szándékot. Minél inkább úgy érzi az egyén, hogy birtokában van a vállalkozásindításhoz szükséges képességeknek és tudásnak, annál inkább elképzelhetőnek tartja saját vállalkozásának beindítását.

1. ábra

A kérdőív egyaránt lehetőséget ad a modell tényezőinek és azok legfontosabb befolyásolóinak vizsgálatára. A fogalmak operacionalizálása során a szakirodalomra hagyatkoztunk, maga a kérdőív is a bevett mérési módszereknek megfelelő kérdéseket tartalmazta. Azonban mint a legtöbb kvalitatív tényezőt mérni próbáló

kutatásnál, itt is felmerül az érvényesség kérdése, azaz, valóban a mérni kívánt változó mérése történt-e meg? A következőkben megvizsgáljuk, hogy a szakirodalomban milyen ajánlásokat találunk a modell tényezőinek mérésére.

### Vállalkozási szándék

A vállalkozási szándék (entrepreneurial intention) mérésére bevett lehetőség a szakirodalomban a Likert-skálát alkalmazó kérdések. A válaszadókat leggyakrabban a vállalkozásindítással összefüggő állítások értékelésére kérik. Krueger (1993) egyszerű eldöntendő (igen/nem válaszlehetőség) kérdéssel igyekezett megragadni a fogalmat, a „Gondolod, hogy fogsz valaha vállalkozni?” kérdés segítségével. Autio (2001) annak a valószínűségét próbálta megragadni, hogy az egyén a kérdőív kitöltésétől számított egy vagy öt éven belül terve-e saját vállalkozást indítani.

Ajzen (2002b) hangsúlyozza, hogy a szándék mérésére alkalmazott minden itemnek ugyanazt a jelenséget kell mérnie, azaz erős korrelációt kell mutatniuk (érvényesüljön a belső konzisztencia). Ő maga a szándékot és a tényezőket is 7 fokozatú szemantikus differenciál-skálán méri.

A GUESSS-kérdőívben több lehetőség is adódik a szándék mérésére. Az egyik, Autio megoldásához hasonló, de a tanulmányokhoz pontosabban köti a vállalkozásindítási szándékot a „Milyen karriert tervezel közvetlenül a tanulmányok befejezése után és milyen karriert 5 évvel a végzés után?” kérdés segítségével (táblázatos formában kitöltendő). A másik kérdés pedig a „Gondoltál-e már komolyan arra, hogy saját vállalkozást indíts?”.

### **Attitűdök**

Az attitűd mérésére Ajzen (2002) szerint bármilyen standard attitűdskála alkalmas. Módszertani jellegű cikkében szemantikus differenciál-skálára hoz példákat, de a Likert-skála és a Thurstone-skála alkalmazását is felveti.

Egyaránt lehetőség nyílik az attitűdök közvetlen és közvetett mérésére. A közvetlen mérés a személynek cselekvése egészére vonatkozó megítélésére vonatkozik. A közvetett mérés pedig azt igyekszik felmérni, hogy mennyire hisz az egyén egy adott esemény bekövetkezésében, és azt mennyire tartja fontosnak. Ekkor azt próbálják a kérdések megragadni, hogy miért is vélekednek a válaszadók egy adott módon. Mivel az attitűdök mögött álló mozgatóerők sokszor ambivalensek, Ajzen (2002) hangsúlyozza, hogy a belső konzisztencia itt nem szükségszerűen érvényesül.

A GUESSS-felmérésben a korábbi tesztek gyakorlatának megfelelően (például Autio et al., 2001; Krueger et al., 2000) az attitűd a vállalkozás karriercélként történő elfogadottságaként konceptualizálható, és négy, Likert-skálán mért változó segítségével mérhető (9. kérdés).

### **Szubjektív normák**

A szubjektív normák mérésére több megközelítés is található a szakirodalomban. Kolvereid (1996) három itemet alkalmazott, ezekkel mérte a válaszadó szempontjából meghatározó csoportok (szűk család, barátok, egyéb, olyan személyek, akiknek fontos a véleménye) vélekedését az esetleges vállalkozási tevékenységről. Krueger és munkatársai (2000) szintén ezt a megközelítést alkalmazták, de a kapott válaszokat aszerint is súlyozták, hogy a válaszadó mennyire ad az egyes csoportok véleményére. Autio és szerzőtársai (Autio et al., 2001) egy további szempontot is megvizsgáltak, még-

pedig azt, hogy a megkérdezettek mennyire érzik úgy, hogy az egyetemi környezetük ösztönző a vállalkozás szempontjából.

A GUESSS-kérdőív mindhárom megközelítés tesztelésére lehetőséget ad. A 10. kérdés (Ha vállalkozó lennél, mit szólnának, hogyan vélekednének erről az emberek a környezettedben?) esetén a válaszadók azt jelölték meg, hogy megítélésük szerint mennyire lenne negatív vagy pozitív környezetük vélekedése, ha vállalkozásba fognának. A szülők/családtagok, a barátok/diáktársak és a megkérdezettek számára fontos emberek véleményét kellett értékelni.

A 11. kérdés (Kérjük, jelöld meg, hogy mennyire adsz az alábbi személyek véleményére!) pedig azt mutatja meg, mennyire tartják a válaszadók fontosnak az egyes csoportok véleményét. A támogató egyetemi klímát a kérdőív 2.6. kérdése deríti fel. Mindhárom kérdéscsoportnál 1–7-ig terjedő Likert-skálán kellett a válaszadóknak a véleményüket árnyalni.

### **Észlelt magatartási kontroll**

A legtöbb kutatás változó számú állítás Likert-skálán történő mérésével értékeli az észlelt magatartási kontrollt. Autio és szerzőtársai (Autio et al., 2001) négy állítást fogalmaznak meg (Biztos vagyok benne, hogy sikeres lennék mint vállalkozó; Könnyű lenne számomra egy vállalkozás elindítása; Egy saját vállalkozás indítása valószínűleg a legjobb módja lenne, hogy az oktatásom előnyeit kiaknázzam; Rendelkezem a szükséges képességekkel ahhoz, hogy sikeres vállalkozó lehessenek), amelyeket 1–5-ig terjedő skálán kell a válaszadóknak értékelni. Ajzen (2002) szerint az észlelt magatartási kontroll mérésének a kontrollálhatóságra és az énhatékonyságra egyaránt ki kell terjednie, és itt is figyelembe kell venni az itemek belső konzisztenciáját.

A GUESSS-kérdőív lehetőséget ad mindkét változó mérésére. A kérdőív 12. kérdése a kontrollálhatóság, a 13. kérdése pedig az énhatékonyság mérésére alkalmas. Mindkét kérdésben hétfokozatú Likert-skálán kellett értékelni az egyes állításokat, illetve az egyes tényezők jelentőségét.

### **További magyarázó változók**

A modellben szereplő további változók, a személyes háttér, a motivációk, a családi háttér és az egyetemi környezet szintén mérhetőek. Különösen részletes az egyetemmel/főiskolával kapcsolatos kérdéscsoport, amely az egyetemek által nyújtott szolgáltatások meglétét, igénybevételét és az azokkal való elégedettséget egyaránt felméri, kitér továbbá az egyetemek által biztosított vállalkozói klíma értékelésére is, az utóbbi két változó esetén Likert-skála segítségével.

## A 2011-es GUESSSS-felmérés néhány eredménye

A következőkben a 2011-es kutatás legfontosabb eredményeit ismertetjük röviden. Elsősorban a karrirelképzelések alakulásának és legfontosabb hatótényezőinek bemutatására törekszünk, a teljesség igénye nélkül. Ezt követően röviden azt mutatjuk meg, hogy hol helyezkedik el Magyarország a nemzetközi mezőnyben a hallgatók vállalkozói elképzelései alapján.

## A 2011-es magyarországi minta összetétele

A 2011. évi, 5. felmérésben összesen 93 265 hallgató vett részt 502 felsőoktatási intézményből. Magyarországon 5 677 hallgató töltötte ki az elektronikus kérdőívet (8 százalékos átlagos válaszadási aránnyal). Az 2. táblázat a magyarországi résztvevők megoszlását tartalmazza a válaszadók felsőoktatási intézménye szerint.

2. táblázat

**A GUESSSS 2011 felmérésben résztvevők megoszlása felsőoktatási intézmények szerint**

Felsőoktatási intézmény neve	2009/2010-es tanévre beiratkozott hallgatók	Beérkezett kérdőív	Megoszlás	Kiküldött felhívás (link)
BME – Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	23 219	5	0,1%	0
BCE – Budapesti Corvinus Egyetem	17 422	201	3,5%	4 800
SZE – Széchenyi István Egyetem	10 786	681	12,0%	8 900
DE – Debreceni Tudományegyetem	30 728	538	9,5%	n.a.
ME – Miskolci Egyetem	13 940	620	10,9%	14 055
PTE – Pécsi Tudományegyetem	29 032	757	13,3%	8 400
SZTE – Szegedi Tudományegyetem	27 436	254	4,5%	n. a.
PE – Pannon Egyetem	10 125	1	0,0%	0
KE – Kaposvári Egyetem	3 244	38	0,7%	n. a.
NYME – Nyugat-magyarországi Egyetem	14 261	291	5,1%	7 600
ELTE – Eötvös Loránd Tudományegyetem	30 767	175	3,1%	n. a.
SZIE – Szent István Egyetem	10 786	166	2,9%	n. a.
BGF – Budapesti Gazdasági Főiskola	17 911	620	10,9%	13 622
BMF – Óbudai Egyetem	11 438	5	0,1%	0
DF – Dunaújvárosi Főiskola	4 312	158	2,8%	2 460
KRF – Károly Róbert Főiskola	11 530	97	1,7%	8 000
ÁVF – Általános Vállalkozási Főiskola	2 949	147	2,6%	n. a.
GDF – Gábor Dénes Főiskola	2 720	182	3,2%	n. a.
EJF – Eötvös József Főiskola	1 634	65	1,1%	1 350
BKF – Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola	2 353	1	0,0%	0
KJF – Kodolányi János Főiskola	6 673	423	7,5%	n. a.
MÜTF – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája	2 073	145	2,6%	1 200
SE – Semmelweis Egyetem, ETK	3 173	65	1,1%	330
Egyéb		42	0,7%	
<b>Összesen</b>	<b>289 336</b>	<b>5 677</b>	<b>100%</b>	<b>70 717</b>

Forrás: GUESSSS 2011 adatbázis

*Magyarázat:* Kiküldött felhívás (link)

– hány hallgató kapta meg a GUESSSS 2011 kérdőív kitöltésének internetes elérhetőségét, linkjét.

0 azt jelenti, hogy az intézmény – sem a tanulmányi rendszerben, sem más módon – nem jutatta el a kérdőív linkjét a hallgatóknak.

## VEZETÉSTUDOMÁNY

A válaszadók 97,9 százaléka magyar nemzetiségű, nyolcan kettős állampolgárok. A más nemzetiséget megjelölők legnagyobb hányada szlovák (36,9 százalék), román (24,3 százalék) és ukrán (12,6 százalék). A más nemzetiségűek felsőoktatási intézményre vonatkozó döntésében a földrajzi közelség igénye fedezhető fel mint kiválasztási szempont (például a szlovák hallgatók jellemzően Győrben vagy Miskolcon tanulnak, a román hallgatók pedig nagyobb arányban választják Debrecent).

A válaszadók 43,8 százaléka gazdasági/üzleti területen tanul, 36 százalékuk természettudományi, további 19,4 százalékuk pedig társadalomtudományi területen folytat tanulmányokat. Túlnyomó többségük (85,2 százalék) BSc szintű tanulmányokban vesz részt. Ettől elmaradó a mintába került MSc hallgatók aránya (13,4 százalék). Mindössze 62 doktorandusz hallgató, 13 MBA és 7 posztdoktori képzésben részt vevő hallgató töltötte ki a kérdőívet.

A mintába nagyobb arányban (59,4 százalékban) kerültek nők. A férfi-nő összetétel tükrözi a magyarországi felsőoktatás nemek szerinti összetételét. A válaszadók átlagos kora 25 év. 32,2 százalékuk az 1990-es években született, azaz a kérdőív kitöltésekor még nem töltötte be a 22. életévét. Az 1980 után születettek, tehát a 30. életévüket még be nem töltött hallgatók alkotják a minta mintegy 87 százalékát. Ennek megfelelően a válaszadók 85,5 százaléka egyedülálló.

### Karrierválasztás

A kutatás egyik központi feladata a hallgatók karrierválasztásának a megismerése és megértése, amelyre a kérdőív 3. kérdése adott lehetőséget. A 2. ábra jól mutat-

ja a jövőre vonatkozó elképzelések jellegzetes eltéréseit.

A hallgatók jelentős hányada közvetlenül a tanulmányai befejezése után nagyvállalatnál vagy kis- és középvállalatnál szeretne elhelyezkedni (2 896 fő), de a közsféra is vonzó célpont. Összességében a magyar fiatalok 56,4 százaléka alkalmazott szeretne lenni a végzést követően. Öt év elteltével azonban már a vállalkozói elképzelések dominálnak (alapítóként vagy követőként), míg az alkalmazotti státusz vonzereje csökken. Vélhetően a tapasztalatokat alkalmazottként kívánják megszerezni, és e szakmai tapasztalatok birtokában megalapozottabban vágnak bele önálló vállalkozás működtetésébe.

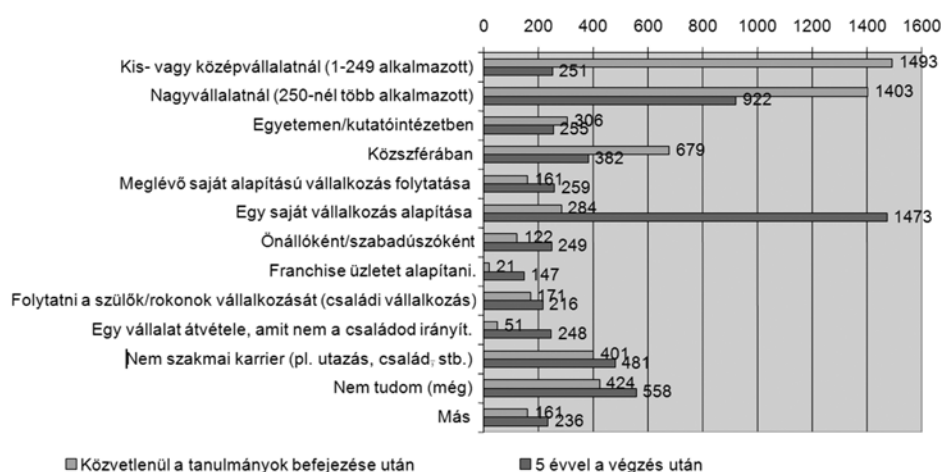
Akár a tanulmányok befejezése utáni időszakot, akár az öt év utáni karrierterveket vizsgáljuk, azonos eltéréseket találunk nemek szerint. A nők vállalkozásalapítási, -átvételi szándéka elmarad a férfi válaszadókétól, továbbá nagyobb arányban preferálják a közsféra elhelyezkedést és az egyéb karriercélt (család, nem szakmai karrier).

Míg a társadalomtudományi végzettségűek a közszférát tartják előnyösebbnek, a természettudományi és gazdasági/üzleti területek hallgatói a vállalati alkalmazást választják inkább. Ez az eltérés öt év után is megmarad, amellet, hogy az alkalmazotti léttel szemben a vállalkozásalapítás és -átvétel mindhárom képzési területen nagyobb arányban jelenik meg. A nem szakmai karriert választók és a bizonytalanok aránya a társadalomtudományok területén magasabb a természettudományi és gazdasági/üzleti területekkel összevetve. Ezt részben indokolhatja, hogy ezeken a területeken roszszabbak az elhelyezkedési lehetőségek és alacsonyabak az átlagbérek, így kevésbé világosak a kirajzolódó lehetséges karrierpályák.

A karriercélokat a családi vállalkozói tapasztalatok is alakítják. A családi vállalkozói tapasztalatok növelik a vállalkozási tevékenység esélyét, mind mint alapító, mind mint követő. Az ilyen jellegű tapasztalatok hiánya nemcsak az alkalmazotti lét preferálásának valószínűségét növeli, hanem a válaszadó jövőbeli karrierjére vonatkozó bizonytalanságát is („Egyéb” válasz, illetve ezen belül is a „Nem tudom” válasz nagyobb aránya). Öt év elteltével a családi vállalkozói háttérrel nem rendelkezőknél is

2. ábra

### Karriertervek közvetlenül a tanulmányok befejezése, valamint öt év után



Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 3. kérdése alapján saját számítás, 5677 válasz alapján

megnö az esélye a saját vállalkozás indításának, de a vállalkozó/ nem vállalkozó családi háttér konzerválja a karrierelképzelésekben a végzés után közvetlenül fennálló eltéréseket.

Annak ellenére, hogy lehetséges karriercélként sokan megjelölték most vagy a jövőben a saját vállalkozás indítását, a hallgatók zöme most még nem foglalkozik komolyan a vállalkozásindítás lehetőségével. A válaszadók több mint fele nem tervez vállalkozásindítást, akik pedig elgondolkodtak már vállalkozásindításon, azok is igen csekély kezdeti lépéseken vannak túl.

Mindössze 2,37 százalékuk, 135 megkérdezett hallgató volt már vállalkozó a kérdőív kitöltésének idején. Ezek a vállalkozások döntő többségében szolgáltatással foglalkozó mikrovállalkozások, csekély növekedési potenciállal, és jellemzően rokoni vagy baráti partnerekkel.

### **Családi háttér**

A családi vállalkozói tapasztalatok szignifikáns háttérrel vannak a hallgatók vállalkozásokkal kapcsolatos elképzeléseire. A vállalkozó szülők gyermekei nagyobb eséllyel nyitottak a saját vállalkozás elindítása irányába, jelentősebb családi támogatással kezdhetnek neki a vállalkozási tevékenységnek és gyakrabban vállalkozók. A kérdőívek kiértékelése azt sugallja, hogy a vállalkozásindítási elképzelések meghatározó befolyásolója a vállalkozói lét általános megtapasztalása, nem pedig a konkrét területen megszerzett szakmai tapasztalat.

A megkérdezett hallgatók 57,5 százalékának nincs családi vállalkozói tapasztalata. 17 százalékuk számolt be arról, hogy szülei korábban vállalkozók voltak, és további 25,6 százalék szülei vagy egyik szülője jelenleg is vállalkozó.

A hallgatók zöme nem foglalkozik a családi vállalkozás átvételének kérdésével. Ezt a családi vállalkozások tevékenységi köre és mérete is indokolja. Legjelentősebb részük ugyanis mikrovállalkozás (87,2 százalék), a kisvállalkozásokkal együtt arányuk eléri a 97,6 százalékot. Leggyakrabban a kis- és nagykereskedelem (213), az építőipar (205) és a mezőgazdaság/erdészet/halászat (174) terén tevékenykednek, de a varrónótól kezdve, a fodrászon át, az üzletkötőig sok olyan terület is megjelenik, amely nem alkalmas egy újabb családtag foglalkoztatására, megélhetésének biztosítására.

### **Intézményi támogatás**

A felsőoktatási intézmények fontos szerepet vállalhatnak a vállalkozásindítási elképzelések alakításá-

ban. Egyfelől olyan oktatási és szolgáltatási palettát alakíthatnak ki, amely naprakész, jól hasznosítható tudást közvetít, illetve olyan szolgáltatásokkal segíthetik a hallgatókat, amelyek a vállalkozói létbe történő bepillantást, vagy akár belekóstolást is megadhatják. Másrészt vállalkozásbarát környezetet teremthetnek. A kérdőívnek köszönhetően képet kaphattunk a felsőoktatási intézmények által nyújtott szolgáltatásokról és kurzusokról.

Az egyetemeken által nyújtott szolgáltatásokat feldeleitő első kérdéscsoport az intézmények által kínált előadásokra és gyakorlatokra vonatkozott. A hallgatóknak arról kellett nyilatkozni, hogy tudnak-e ilyen kurzusok létezéséről, valamint, hogy igénybe veszik-e azokat. A hallgatók jellemzően vállalkozástan-oktatás keretei között ismerkedhetnek a gazdálkodás alapvető kérdéseivel. Célzott ismereteket továbbító kurzusokról (családi vállalkozások, innováció stb.) a hallgatóknak csak csekély számban van ismerete.

A második kérdéscsoport az egyetemeken hálózati és tanácsadói szolgáltatásait mérte fel. Ezek közül a leggyakrabban az üzleti tervezési versenyekről számoltak be a megkérdezett hallgatók. Alig több mint 20 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy tudomása lenne potenciális befektetőkkel való találkozási lehetőségekről, és még kevesebben tudnak vállalkozókkal való találkozási lehetőségekről, vagy arról, hogy intézményükben kihez fordulhatnának vállalkozásokkal kapcsolatos kérdéseikkel. Az is említésre érdemes, hogy ezeknek a szolgáltatásoknak a kihasználtsága rendkívül alacsony, csak a Workshopok/networking gyakorlott vállalkozókkal és a Találkozási lehetőség potenciális befektetőkkel (pl. üzleti angyal) esetén haladja meg a 30 százalékot.

A harmadik területet, az alapítók/vállalkozók számára biztosított erőforrások (technológiai és kutatási erőforrások, mint pl. könyvtár és internet, pénzügyi támogatás) rendelkezésre állását és kihasználtságát illetően a megkérdezett hallgatók nagy arányban számoltak be mind azok rendelkezésre állásáról, mind az igénybevitelükről, de jó eséllyel az igénybevitel nem vállalkozási céllal történik.

A 3. táblázat az egyetemeken által biztosított kurzusok, szolgáltatások és erőforrások átlagos rendelkezésre állását és kihasználtságát foglalja össze. Ehhez három új változót alkottunk, három indexet, amelyek a felsőoktatási intézmények által nyújtott képzések és szolgáltatások számát adják meg (kurzusok esetén 0–8 közötti, szolgáltatásoknál 0–5 közötti, erőforrásoknál pedig 0–2 közötti értékeket vehetnek fel a változók). Az igénybevitel aránya százalékos formában fejezi ki az egyes szolgáltatások kihasználtságát.

**A felsőoktatási intézmények által kínált kurzusok és szolgáltatások száma és igénybevétele**

	N	Átlag	Szórás
Kínált előadások és gyakorlatok száma (db)	5677	2,77	2,07
Kínált hálózati és tanácsadói szolgáltatások száma (db)	5677	1,08	1,37
Alapítók/vállalkozók számára biztosított erőforrások száma (db)	5677	1,07	0,75
Igénybe vett előadások és gyakorlatok száma (db)	5677	1,58	1,70
Igénybe vett hálózati és tanácsadói szolgáltatások száma (db)	5677	0,29	0,74
Igénybe vett alapítók/vállalkozók számára biztosított erőforrások száma (db)	5677	0,73	0,71
Igénybe vett előadások és gyakorlatok aránya (%)	4508	56,69	38,50
Igénybe vett hálózati és tanácsadói szolgáltatások aránya (%)	2818	26,12	38,62
Igénybe vett erőforrások aránya (%)	4260	69,98	41,89

Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

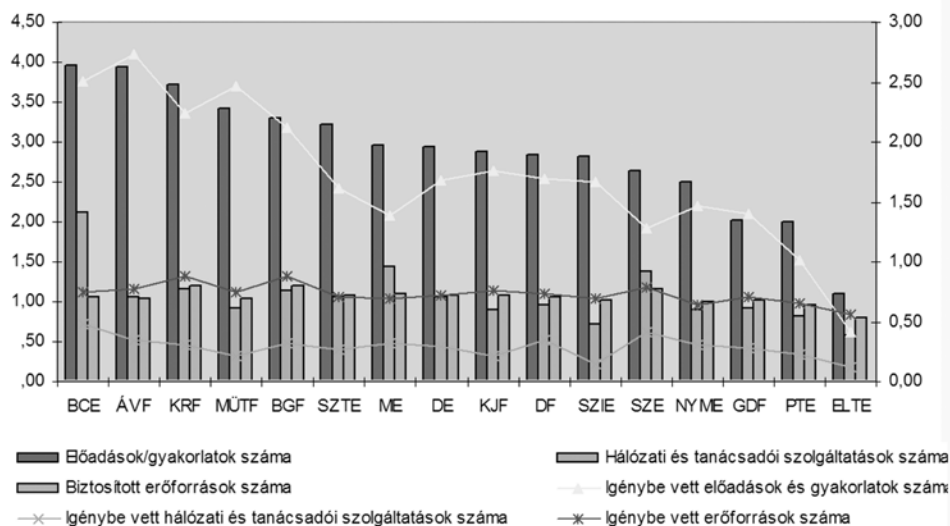
Felsőoktatási intézményenként jelentős eltérések adódnak. A 3. ábra azt a 16 felsőoktatási intézményt mutatja, ahonnan legalább 70 kitöltött kérdőív érkezett vissza.

Főiskola (72,40 százalék, 1,39 igénybe vett kurzus) és a Modern Üzleti Tudományok Főiskolájának hallgatói bizonyultak (72,10 százalék, 2,46 igénybe vett kurzus).

A nyújtott szolgáltatásokban a Corvinus Egyetem (2,13), a Miskolci Egyetem (1,43) és a Széchenyi István Egyetem (1,37) jár élen. Az igénybe vett hálózati és tanácsadói szolgáltatások országos átlaga mindössze 0,29, az igénybevétel aránya így átlagosan 26,11 százalék.

**A felsőoktatási intézmények által biztosított szolgáltatások, és azok igénybevétele**

3. ábra



Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

A listát a biztosított előadások és gyakorlatok számát tekintve a Budapesti Corvinus Egyetem (3,95), az Általános Vállalkozási Főiskola (3,94) és a Károly Róbert Főiskola (3,72) vezeti. Az igénybe vett kurzusok országos átlaga 1,58, ami 56,69 százalékos átlagos kihasználtságot jelent. A meghirdetett előadások és gyakorlatok kihasználtságában is eltéréseket tapasztaltunk intézményenként. A legaktívabbnak a Gábor Dénes

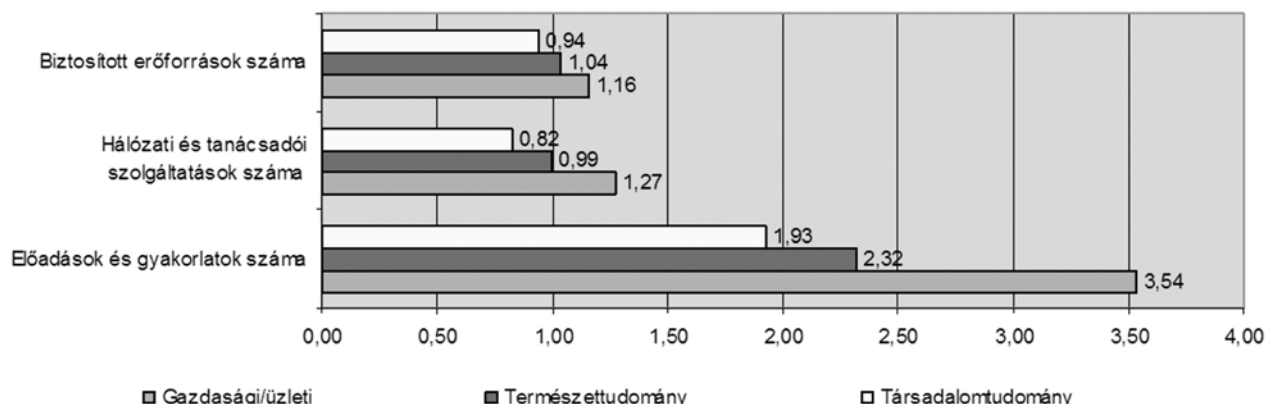
és tanácsadói szolgáltatások országos átlaga mindössze 0,29, az igénybevétel aránya így átlagosan 26,11 százalék.

A biztosított erőforrásokban, és azok kihasználtságában nem mutatható ki érdemi eltérés az egyes felsőoktatási intézmények között. Ennek részben az az oka, hogy a kérdőív csak két választ lehetőséget tartalmazott, így az ebből létrehozott változó terjedelme kicsi volt. Az erőforrások biztosítása terén az országos átlag 1,07, az igénybevétel átlaga pedig 0,73.

Mindhárom vizsgált kérdéscsoportnál szignifikáns különbségek adódtak képzési területenként. A 4. ábra a biztosított kurzusok, szolgáltatások és erőforrások számát tekintve mutatja az egyes képzési területek országos átlagát, az 5. ábrán pedig az igénybevétel országos átlagait láthatjuk képzési területek szerint.

A legnagyobb számban a gazdasági/üzleti képzési területeken választhatnak a hallgatók vállalkozási témájú előadásokat és gyakorlatokat, őket éri el a leg-

A hallgatók által igénybe vett kurzusok, szolgáltatások és erőforrások száma képzési területek szerint

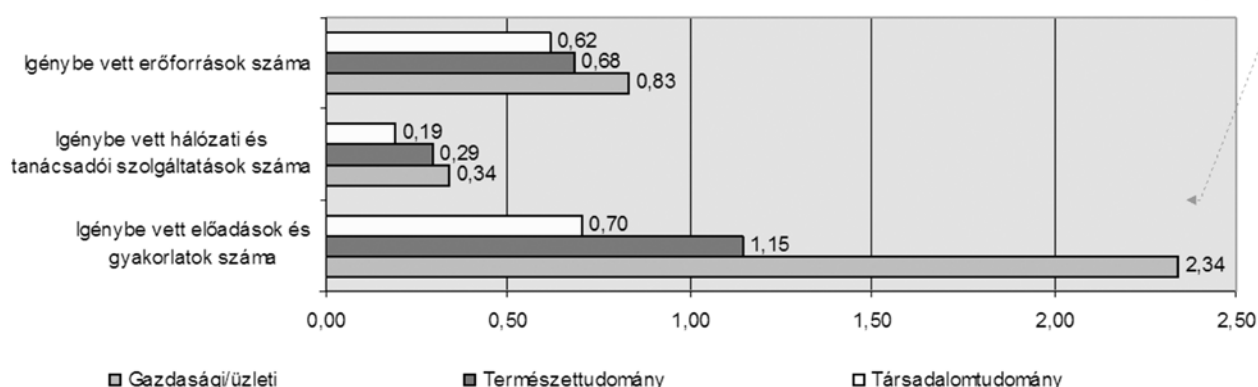


Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

több szolgáltatás és erőforrás, vagy ők rendelkeznek a legtöbb információval ezekről. A gazdasági/üzleti területen tanulók egyúttal nagyobb arányban is használják ki az intézmények által biztosított kurzusokat és szolgáltatásokat.

karriervárákozás megadása. A magyar hallgatók, ahogy külföldi társaik is, a végzés utáni öt év utánra teszik a saját vállalkozás alapítását (a megkérdezettek 21,6 százaléka), közvetlenül a végzés után a mások tulajdonában álló vállalatokat, az akadémiai szektort és közszolgálatot preferálják. Fontos jelenség, hogy a képzési

A hallgatók által igénybe vett kurzusok, szolgáltatások és erőforrások száma képzési területek szerint



Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

### Nemzetközi összehasonlítás

A 2011-es GUESSS magyarországi adatbázis főbb jellemzőinek ismertetése után nézzük meg e tényezők nemzetközi adatait. A nemzetközi összehasonlítás ebben az esetben nem lehet teljes körű, azonban arra alkalmas, hogy a kutatásban részt vett 29 ország között elhelyezzük Magyarországot, képet kapjunk a hallgatói vállalkozói index, az intézményi támogatás helyzetéről a nemzetközi mezőnyben.

A vállalkozói motiváció makroszintű mutatója a végzés utáni és a végzést követő ötödik évre vonatkozó

területenkénti karriervárákozás végzés után nem mutat jelentős különbséget az üzleti-közgazdasági és a természettudományos képzési ágak között. Számottevő különbség a végzést követő ötödik év után jelentkezik, mindkét képzési területen növekszik a vállalkozásalapítói szándék (10 százalékról 30 százalék fölé), az üzleti-közgazdasági képzés hallgatói 39,1 százalékban gondolnak vállalkozás alapítására, a természettudományos terület hallgatói csak 33 százalékban. A képzési ágakra vonatkozó nemzetközi összehasonlító adatokat értékelve azt látjuk, hogy a magyar hallgatók karrierválasztása nem tér el számottevően külföldi társaikétól.

### VEZETÉSTUDOMÁNY

A GUESSS-projekt egyik legfontosabb feladata: nemzetközi szinten összehasonlíthatóvá tenni az egyes országok hallgatói vállalkozási aktivitását, ennek egyik mutatója a vállalkozói index.<sup>4</sup> A magyar hallgatók vállalkozói indexe nem sokkal marad el a nemzetközi átlagtól, az élmezőnyhöz képest (lásd 4. táblázat).

4. táblázat

**Hallgatói vállalkozói index 2011-ben**

Ország	Vállalkozói index
Nagy-Britannia	17,2
Észtország	16,5
Portugália	16,4
Magyarország	12,3
Pakisztán	10,6
Görögország	9,2
Japán	9,0
<b>Nemzetközi átlag</b>	<b>12,8</b>

Forrás: Sieger – Fueglistaller – Zellweger (2011: p. 38.)

A hallgatói vállalkozási szándékból megfelelő környezetben lesz ténylegesen működő vállalkozás. Az egyik fontos környezet a felsőoktatási intézmény, amely számos szolgáltatással támogathatja a hallgatók vállalkozóvá válását. Nemzetközi összehasonlításban a magyarországi intézményi környezet ellentmondásos. A főiskolák-egyetemek nyújtotta szolgáltatások nemzetközi összehasonlításban nem mutatnak jelentős lemaradást (igen válaszok arányában a nemzetközi átlag 36, a magyar érték 30). Amikor az egyes szolgáltatási formákat nézzük, akkor jelentős különbségek adódnak: a hagyományos oktatási formákban jobbak vagyunk, mint a nemzetközi átlag (pl. általános vállalkozási kurzusok). Az újszerű, gyakorlati képzési kínálatban viszont jelentős a lemaradásunk, például a családi vállalkozások oktatása, vállalkozásalapítás „tanítása”, a szociális vállalkozások, az innováció és a mentorálás azok a területek, amelyeket nem említenek a magyar hallgatók a nemzetközi átlagot elérő gyakorisággal (lásd 5. táblázat).

**Összefoglalás**

Magyarország 2006-ban egy módszertanilag jól kidolgozott kérdőíves felmérésbe kapcsolódhatott be. A GUESSS 2011 alaposan átgondolt, jól felépített, a válaszadás körülményeihez és a válaszadók elérhetőségéhez jól igazodó felmérés. A kérdőív alkalmas a magyarországi egyetemi és főiskolai hallgatók vállalkozói magatartásának feltáró elemzésére. Segítségével

hasznos ismeretekhez juthatunk a vállalkozási szándékot illetően mind az egyén, mind a család, mind pedig kulturális és intézményi szinten. Minden kutatási eredmény összevethető a nemzetközi tapasztalatokkal, ez a benchmark egyúttal a fejlesztési irányok kijelölésénél is hasznos segítség lehet.

A vállalkozói aktivitás fokozása kiemelt gazdaságpolitikai kérdés. Éppen ezért fontos azoknak a tényezőknek a beazonosítása, amelyek formálják a hallgatók vállalkozásindítási szándékát, és különösen jelentős azoknak a területeknek az elemzése, amelyeken keresztül a vállalkozói szándék alakulására érdemben lehet hatást gyakorolni.

Azonban számos olyan kérdés vetődik fel, amely a felmérés továbbgondolására, új javaslatok megfogalmazására késztet. A GUESSS-felmérés kapcsán megállapítottuk, hogy az adatgyűjtés terén több kihívással kell szembesülnünk a jövőben. Ezek részben módszertani kérdések, mint a reprezentativitás elérésének ösztönzése, részben pedig olyan megállíthatatlan trendek eredményei, amelyek megváltoztatják a célcsoport elérésének módját, azok válaszadási hajlandóságát stb.

A tanulmányban bemutattuk a magyar hallgatók karrierválasztási elképzeléseit. Azt tapasztaltuk, hogy a hallgatók közvetlenül végzés után az alkalmazotti állásokat preferálják, öt év elteltével azonban a vállalkozói karriert jelentős számban tartják kívánatosnak. A családban szerzett vállalkozói tapasztalatok jelentősen befolyásolják a hallgatók vállalkozásokkal kapcsolatos elképzeléseit. A vállalkozó szülők gyermekei nyitottak a saját vállalkozás elindítása irányába, család

5. táblázat

**A felsőoktatási intézmények szolgáltatásai**

Szolgáltatás formája	Az igen válaszok %-os aránya	
	Nemzetközi átlag	Magyarország
Előadás/gyakorlat	61	68
Családi vállalkozás	15	7
Alapítás pénzügyei	32	42
Alapítás technikai	31	14
Szociális vállalkozás	34	13
Innováció	48	24
Üzleti tervezés	54	58
Workshop vállalkozókkal	46	20
Mentorálás/coaching	25	14
Pénzügyi támogatása	19	33
<b>Átlag</b>	<b>36</b>	<b>30</b>

Forrás: Sieger – Fueglistaller – Zellweger (2011: p. 47.)

di támogatással kezdetnek neki a vállalkozási tevékenységnek, és gyakrabban vállalkozók, mint a családi vállalkozói háttérrel nem rendelkező társaik. Nem meglepő, hogy a gazdasági képzési területen tanulók gyakrabban veszik igénybe a felsőoktatási intézmény által kínált vállalkozásindítási szolgáltatásokat. Fontos feladat, hogy a természet- és társadalomtudományos képzési területek hallgatói is megismerjék a vállalkozásindítás és -fejlesztés lépéseit.

Nemzetközi összehasonlításban a legfontosabb megállapításunk, hogy a magyar hallgatók vállalkozói szándéka nem tér el jelentősen a nemzetközi átlagtól. A szükséges fejlesztés egyik iránya a felsőoktatási intézmények által kínált vállalkozói szolgáltatások megújítása és elérhetővé tétele a nem gazdasági képzési területek hallgatói számára.

## Lábjegyzet

- <sup>1</sup> A kutatási projekt honlapja: <http://guesssurvey.org>.
- <sup>2</sup> Az adatok forrása [http://db.okm.gov.hu/statisztika/fs09\\_fm/Default.aspx](http://db.okm.gov.hu/statisztika/fs09_fm/Default.aspx) letöltés: 2010. december 28., Hungarian Higher Education 2010/2011. (Hungarian Rectors' Conference) és intézményi adatközlés a kérdőív kitöltésére vonatkozó elérésre vonatkozóan („Kiküldött felhívás [link]”).
- <sup>3</sup> Az is előfordult, hogy minden igyekezetünk ellenére nem sikerült kiküldetnünk a kérdőív linkjét, ezt a 2. táblázatban a „0” értékek reprezentálják.
- <sup>4</sup> A vállalkozói index számítását lásd Sieger – Fueglistaller – Zellweger (2011: p. 37.).

## Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior Organizational. Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, issue 2: p. 179–211.
- Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology, Volume 32, Issue 4: p. 665–683.
- Ajzen, I. (2002b): Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. 2002 September. <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf> (letöltve: 2012. október 19.)
- Ajzen, I. (2006): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire – Brief Description of the Theory of Planned Behavior. <http://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf> (letöltve: 2012. október 8.)
- Autio, E. – Keeley, R.H. – Klofsten, M. – Parker, G.C. – Hay, M. (2001): Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. Enterprise and Innovation Management Studies, Vol. 2. No. 2, p. 145–160.
- Bartus T. (2003): Logisztikus regressziós eredmények értelmezése. Statisztikai Szemle, 81. évf., 2003. 4. sz.: p. 328–347.
- Carr, J.C. – Sequeira, J.M. (2007): Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. Journal of Business Research, Volume 60, Issue 10, October: p. 1090–1098.
- Christopher J. – Armitage, C. – Conner, M. (2001): Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. British Journal of Social Psychology, 40: p. 471–499.
- Gird, A. – Bagrami, J.J. (2008): The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. South African Journal of Psychology, 38(4): p. 711–724.
- Harkness, J. – Schoua-Glusberg, A. (2003): Questionnaires in Translation. in: Harkness, J.A. – Van De Vijver, I.R. – Mohler, P.Ph. (2003): Cross-Cultural Survey Methods. Chichester: Wiley-Interscience
- Kish L. (1989): Kutatások statisztikai tervezése. Budapest: Statisztikai Kiadó Vállalat
- Kolvareid, L. (1996): Prediction of Employment Status Choice Intentions. Entrepreneurs. Entrepreneurship: Theory and Practice, Fall
- Krueger, N. – Reilly, M.D. – Carsrud, A.L. (2000): Competing Models of Entrepreneurial Intentions. Journal of Business Venturing, 15: p. 411–432.
- Krueger, N.F. (1993): The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. Entrepreneurship Theory and Practice, 5: p. 5–21.
- Plant, R. – Ren, J. (2010): A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: chinese and american perspectives. Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 15, No. 2: p. 187–204.
- Sieger, Ph. – Fueglistaller, U. – Zellweger, Th. (2011): Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World. International Report of the GUESSS Project 2011. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG)
- Szerb L. – Márkus G. (2007): A felsőoktatási környezet hatása a vállalkozói életpálya választására. Nemzetközi összehasonlító elemzés, 2006. Közgazdasági Szemle, LIV. évf., 2007. március: p. 248–273.
- Zellweger, T. – Sieger, P. – Halter, F. (2011): Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. Journal of Business Venturing, Volume 26, Issue 5, Sept. 2011: p. 521–536.

K P M G  
*Academy*

## Esettanulmányok az oktatásban – módszertani műhelymunka

### Kinek ajánljuk?

A módszertani műhelymunkát olyan vállalati trénereknek, továbbá a felsőoktatás üzleti képzéseiben részt vevő oktatóknak ajánljuk, akik fejleszteni szeretnék tanítási kompetenciáikat és bővíteni kívánják pedagógiai eszköztárukat – az esettanulmányok módszerével.

### Mit kínálunk?

A kétnapos műhelymunka célja, hogy az üzleti képzésekben érintett oktatók számára továbbfejlődési lehetőséget biztosítson tanítás-módszertani területen, a IESE üzleti iskola által kifejlesztett, esettanulmányokra fókuszáló programja alapján. A műhelymunka során az esettanulmányok oktatási módszertanával ismerkednek meg a résztvevők, Harvard Business School esettanulmányok segítségével, a három hetes IESE International Faculty Programban 2012-ben részt vett oktatónk vezetésével.

### A program vezetője

Dr. Pusztai Csaba közgazdász, főiskolai oktató, a New Media World tanácsadója. Tizenöt éves felsőoktatási múltja során mind közgazdasági, mind üzleti témákat oktatott. Szakmai érdeklődési területei: a vállalati tudásfolyamatok menedzselésének elmélete és gyakorlata, vállalati informális közösségi hálózatok, kollaboratív ICT és közösségi média eszközök a szervezeten belüli tudásmegosztásban.

### A képzés ideje

2013. szeptember 9-10.

### Részvételi díj

45.000 Ft+áfa / fő

A képzés további részleteit a [www.kpmgakademia.hu](http://www.kpmgakademia.hu) oldalon megtalálja.

### Elérhetőségeink:

1139 Budapest, Váci út 99.

T: +36 1 887 7361

E: [academy@kpmg.hu](mailto:academy@kpmg.hu)

A KPMG Akadémia Kft. nyilvántartásba vett és akkreditált felnőttképzést folytató intézmény.  
Nyilvántartási szám: 01-0469-04, akkreditációs lajstromszám: AL-1068

S. GUBIK Andrea

# A MAGYAR HALLGATÓK VÁLLALKOZÁSINDÍTÁSI SZÁNDÉKÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK MODELLJE

– AJZEN TERVEZETT MAGATARTÁS ELMÉLETÉNEK  
KITERJESZTÉSE

A vállalkozási tevékenység a munkahelyteremtés és a gazdasági növekedés egyik döntő tényezője. Ennek a jövőbeli kedvező alakulását a fiatalok mai attitűdjei határozzák meg. Ha be tudjuk azonosítani a legfontosabb tényezőket, amelyek a fiatalok vállalkozásindítási szándékát befolyásolják, el tudjuk dönteni azt is, mely területen lehet és érdemes beavatkozni annak érdekében, hogy minél több új, életképes vállalkozás szülessen. A cikk a GUESSS kutatási projekt magyarországi adatbázisának köszönhetően közel 6000 hallgató válaszait elemezve rendszerezi a felsőoktatásban résztvevők vállalkozásindítási szándékára ható legfontosabb tényezőcsoportokat. Első lépésben Ajzen tervezett magatartás elméletének alkalmazásával vizsgálja a vállalkozásindítási szándék alakítóit, majd további tényezők, így a felsőoktatási intézmények által nyújtott szolgáltatások, a családi háttér és a demográfiai jellemzők bevonásával igyekszik minél pontosabban leírni a szándék alakulását.<sup>1</sup>

*Kulcsszavak:* vállalkozásindítási szándék, tervezett magatartás elmélete

A vállalkozóvá válás, és kiemelten a növekedésre kész vállalkozások ösztönzése fontos gazdaságpolitikai kérdés. A kis- és középvállalatok (KKV-k) jelentős hatással vannak a gazdasági növekedésre (Blanchflower, 2000; Carree – Thurik, 2010; Carree et al., 2002), elsősorban a tudásáramlásra gyakorolt kedvező befolyáson keresztül (Ács et al., 2005). Kiemelt a jelentőségük az innovációban betöltött szerepük miatt is (Papanek et al., 2009). A vállalkozói aktivitás munkanélküliséget csökkentő, illetve munkanélkülieket felszívó hatása (kényszervállalkozás) egyszerre érvényesül (Audretsch et al., 2001) és gyakorol pozitív hatást a foglalkoztatásra.

Főként a gyors növekedést produkáló gazellák játszanak az említett területeken nagy szerepet. Kiemelkedők a munkahelyteremtésben: egy hazai felmérés eredményei szerint a vállalatok leggyorsabban növekvő öt százaléka 45,8, a leggyorsabban növekvő egy százaléka pedig 20 százalékban járult hozzá a munkahelyteremtéshez 2002 és 2005 között Magyarországon (Békés –

Muraközy, 2011). Fogékonyabbak továbbá az innovációra a gyors növekedést nem produkáló társaikhoz képest (OECD, 2002; Autio et al., 2007; Papanek, 2010). A teljes KKV-szektor az új munkahelyek 85 százalékát biztosította 2002 és 2010 között az EU-ban (De Kok et al., 2011), Magyarországon pedig mintegy 70 százalékban járul hozzá a foglalkoztatáshoz (KSH, 2011: p. 26.).

## Szakirodalmi áttekintés

Nagyon nehéz meghatározni, hogy mely területen lehet és érdemes beavatkozni annak érdekében, hogy minél több új, életképes vállalkozás szülessen. Az oktatás fontos szerepet játszhat a vállalatok növekedésorientációjában (Storey, 1994), de kétséges a vállalkozásindításra gyakorolt közvetlen hatása. A Storey (1994) által megvizsgált 19 kutatásból 17 foglalkozott az oktatás szerepével, de mindössze hét esetben mutatkozott kapcsolat a vállalkozó képzettsége és a létrehozott vállalat növekedésorientáltsága között.

## VEZETÉSTUDOMÁNY

A hagyományos módszerek (előadások) kevésbé ösztönzik a vállalkozói gondolkodást (EC, 2008), a sikeres vállalkozás elengedhetetlen feltételeinek tűnő készségek megszerzésére valódi vállalkozáson keresztül nagyobb esély mutatkozik (Szirmai – Csapó, 2006). Ugyanakkor a célravezetőbb módszerek nagy kihívást jelentenek az intézmények számára. Nemcsak erőforrás-igényesek, de szükségeltetik hozzá, hogy mind az oktatók, mind a hallgatók megértsék és felismerjék ezek jelentőségét.

Az oktatáson kívül nagyon sok tényező alakítja azt, hogy egy egyén vállalkozóvá válik-e vagy sem. A pszichológia azt vizsgálja, van-e speciális pszichológiai háttere például a kockázatvállalásnak, problémamegoldásnak és az innovativitásnak. A pszichológiai megközelítés áttekintését adja Shaver és Scott (1991). A szociológia ezzel szemben a kultúra, a társadalmi osztályok, az etnikum és a vallás hatását elemzi. A vállalkozói tevékenység komplex, sokrétű, egyetlen tudományterület sem tudja valamennyi aspektusát lefedni (Reynolds, 1991), ezért megértéséhez integrált megközelítés szükséges, mely ötvözi a szociológiai, ökológiai, intézményi elméleteket (Thornton, 1999).

Ilyen összetett modellnek tekinthető a szociális kognitív elmélet (Social Cognitive Theory) (Bandura, 1977), amely hasznos adalék lehet a vállalkozásindítási döntések megértésében. A modell nagy szerepet tulajdonít a környezetnek a viselkedés alakulásában. Bandura modellje a környezet, a személyiség és a viselkedés egymást kölcsönösen meghatározó, folyamatosan alakító voltát hangsúlyozza. Kiemeli, hogy a környezet értékelésének mikéntje döntő szerepet játszik a cselekvés folyamatában. Az, az hogy mit veszünk egyáltalán észre, és hogy azt hogyan értékeljük, dolgozzuk fel, meghatározza a szándékainkat és a döntéseinket.

Ha az elméletet a vállalkozásindítási elképzelések modellezésére használjuk, akkor a környezet, a család és a barátok felől érkező megerősítések vállalkozásindítás folyamatában játszott szerepének éppúgy megfeleltethető, mint a szükséges erőforrások rendelkezésre állásának, tehát a fizikai és a szociális környezetre egyaránt vonatkozik.

Az, hogy hogyan érzékelünk bizonyos helyzeteket, majd hogyan viselkedünk ezek hatására, nagyban függ az énhatékonyságtól (self-efficacy), amely az egyénnek a képességeibe vetett hite. Ha ez hiányzik, akkor a szükséges képességek birtokában sem születik meg a döntés (Bandura 1993).

Shapero vállalkozáseseemény-modellje (Entrepreneurial Event) (Shapero, 1982) szintén kognitív elméleti feltevéseken alapul. Az elmélet szerint a vállalkozásindítási elképzeléseket az egyén életútjában

bekövetkezett változások, és ezek egyénre gyakorolt hatása alakítja. Ebben a modellben a negatív elmozdulások (például a munkahely elvesztése) és a pozitív elmozdulást kiváltó tolóerők (pénzügyi források, partnerek rendelkezésre állása) eredője, valamint az esemény észlelt kívánatossága és megvalósíthatósága együttesen határozzák meg a döntést.

Végül Ajzen (1991) tervezett magatartás elmélete (Theory of Planned Behaviour) szerint az attitűdök, szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll együttesen befolyásolják a vállalkozóvá válás szándékát, amely elvezet a tényleges cselekvéshez. Egyaránt fontos tehát az, hogy az egyén mennyire tartja kívánatosnak a viselkedést, hogy milyen társadalmi nyomást érzékel a kívülállók részéről, valamint az, hogy mennyire érzi nehéznek vagy könnyűnek magát a cselekvést. Ez utóbbi két komponens, az észlelt énhatékonyság (mennyire egyszerű vagy nehéz a cselekvés az egyén szerint) és az észlelt kontrollálhatóság (mennyire függ a cselekvés az egyéntől) eredője (Ajzen, 2002).

Mindhárom modell kiemelt szerepet tulajdonít az egyén értékrendjének, attitűdjeinek, benyomásainak, beemeli a környezetet, a társadalom felől érkező jeleket és hangsúlyozza ezek egymásra hatását. Bandura modellje ezeken túl azt is figyelembe veszi, hogy a viselkedés maga is alakítja a környezetét, nem tekinthető statikusnak. Mint ahogy objektívnek sem. Az egyének ugyanis szelektíven értelmezik környezetüket, annak mindössze bizonyos, számukra releváns vonásait ragadják meg (Schutz, 1962). A környezet értelmezése a környezetre vonatkozó előzetes ismereteken alapul, ami részben az egyén személyes tapasztalataiból, részben másoktól átvett tapasztalatokból és ismeretekből áll (Farkas, 2010). Mindez megmagyarázza, hogy azonos feltételek és információk rendelkezésre állása esetén miért adódnak jelentős különbségek a lehetőségek felismerésében.

A GUESSS-adatbázis lehetőséget ad a vállalkozásindításra irányuló szándék modelljeinek tesztelésére. Ezek közül ebben a cikkben Ajzen tervezett magatartás elméletét vizsgáljuk meg.

Lehetővé teszi továbbá olyan alapvető tényezőket vállalkozóvá válásra gyakorolt hatásainak a vizsgálatát, mint például a demográfiai jellemzők (nem, kor), a családi háttér (családi vállalkozás megléte vagy hiánya, családi állapot) és az oktatási intézmények által nyújtott szolgáltatások.

Az oktatás jelentőségét az adja, hogy különösen a nem szokványos megoldások alkalmazásával nagyban hozzájárulhat a sikeres vállalkozáshoz szükséges tudás és készségek elsajátításához. Így olyan területet képviselhet, ahol jó hatásfokkal lehet előrelendíteni

a vállalkozásindítási kedvet és a vállalkozóvá válás szempontjából kedvezőtlen befolyásoló (kedvezőtlen gazdasági helyzet, családi háttér stb.) hatását némileg csökkenteni lehet. Ugyanakkor a vállalkozásoktatás csak azoknál az egyéneknél járul hozzá a vállalkozás indításához szükséges lehetőség felismeréséhez, akik korábbi szakmai tapasztalatokkal is rendelkeznek (Bergmann, 2011). Azaz a vállalkozási szándékot ugyan pozitívan befolyásolja (Pittaway – Cope, 2007), de a piacra, fogyasztói igényekre stb. vonatkozó konkrét ismeretek nélkül nem realizálódik.

### Adatfelvétel és a minta jellemzői

A GUESSS-felmérés (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) 2011-ben 26 ország egyetemistáinak megkérdezésével a hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos elképzeléseit és a vállalkozási tevékenységét vizsgálta. A 2011. évi 5. felmérésben 93.265 hallgató vett részt, Magyarországon 5.677 hallgató töltötte ki az elektronikus kérdőívet (8 százalékos átlagos válaszadási aránnyal). A magyarországi résztvevők felsőoktatási intézmények szerinti megoszlását lásd Farkas-Gubik (2013).

### Vállalkozásindítási szándék a magyar hallgatók körében

Az elméletek azt sugallják, hogy a saját vállalkozás létrehozására irányuló döntés túl komplex ahhoz, hogy teljes egészében feltárható, megbízhatóan modellezhető legyen, ám a szándék előmozdítóit be tudjuk azonosítani.

A GUESSS kutatási koncepciója Ajzen tervezett magatartás elméletén nyugszik, a megalkotott kérdőív és az adatbázis ezért tartalmaz olyan adatsorokat, amelyek segítségével a vállalkozásindításra irányuló attitűd, a szubjektív norma és az észlelt magatartási kontroll egyaránt felderíthető. Az 1. ábra Ajzen tervezett magatartás elméletét mutatja.

A modell szerint a vállalkozásindításra irányuló attitűd és a vállalkozási szándék között pozitív irányú összefüggés van. Minél kedvezőbb az egyén vállalkozásindítással összefüggő beállítottsága (Attitűdök), várhatóan annál nagyobb lesz a vállalkozásindítási szándéka is. A támogató szociális környezet (Szubjektív normák) is növeli a vállalkozásindítási szándékot. Minél pozitívabban

viszonyul az egyén vállalkozásindítási elképzeléseire környezet, annál inkább várható, hogy szándékot mutat majd saját vállalkozás megvalósítására.

A harmadik tényező, az események feletti kontroll (Észlelt magatartási kontroll), szintén közvetlenül befolyásolja a vállalkozásindítási szándékot, de a tényleges cselekvésre is hatást gyakorolhat. Az észlelt magatartási kontroll kétféle módon hat a szándékra és a cselekvésre. Egyrészt minél inkább úgy érzi az egyén, hogy képes kontrollálni az eseményeket, annál inkább szándékában állhat saját vállalkozási tevékenységbe fogni. Másrészt az énhatékonyság szintén pozitív irányba tolja a vállalkozási szándékot. Minél inkább úgy érzi az egyén, hogy birtokában van a vállalkozásindításhoz szükséges képességeknek és tudásnak, annál inkább elképzelhetőnek tartja saját vállalkozásának beindítását (Ajzen, 2002).

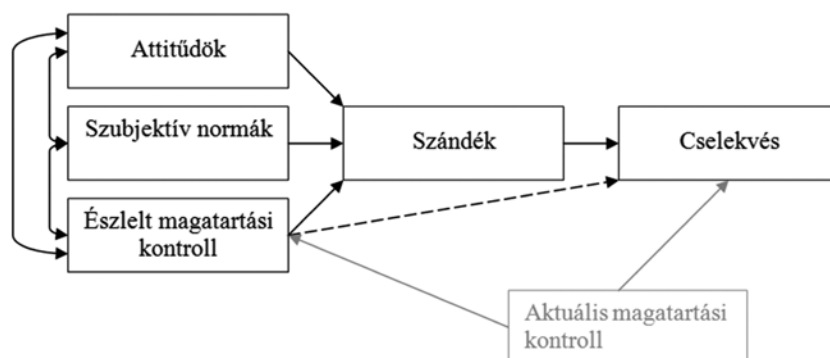
A szándékot befolyásoló tényezők egymással is összefüggnek, illetve az észlelt magatartási kontroll két dimenziója, a kontrollálhatóság és az énhatékonyság között is létezik pozitív irányú kapcsolat. Ez utóbbi úgy értelmezhető, hogy az az egyén, aki úgy érzi, hogy rendelkezik a szükséges képességekkel és tapasztalatokkal, egyúttal úgy is érzi, hogy képes kontrollálni is az eseményeket.

A tényleges cselekvés nem csupán a motivációk, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll függvénye. Ezeket, és így a cselekvést is, nagymértékben befolyásolják olyan tényezők, mint például a szükséges források, lehetőségek elérése (pénz, idő stb.), amelyek az adott viselkedéshez szükségesek. Ezt a tényezőt a modell aktuális magatartási kontrollnak nevezi, és Ajzen eredeti modelljének nem volt része.

A magyarországi fiatalok vállalkozásindítási elképzeléseinek elemzéséhez a kérdőív 8. kérdésére adott válaszokat használjuk: Gondoltál-e már arra, hogy saját vállalkozást indíts? (A következő válaszlehetőségek közül lehetett választani: Soha; Esetlegesen, néha; Újra

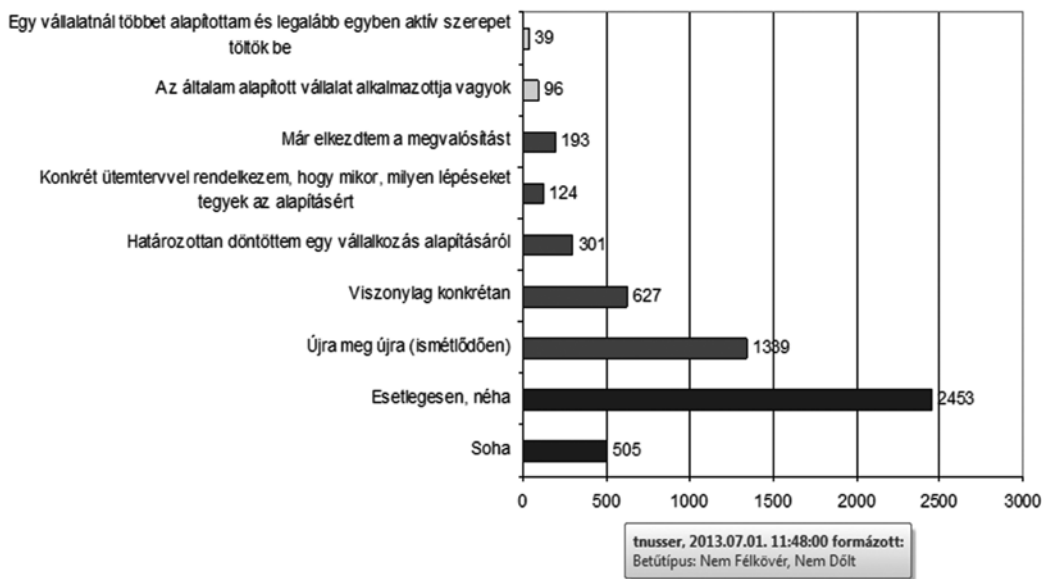
1. ábra

A vállalkozásindítási szándék alakítói



Forrás: Ajzen (2006)

A vállalkozásindítási elképzelések alakulása a hallgatók körében



Forrás: GUESSS 2011 adatbázis alapján saját számítás 5.677 válasz alapján

meg újra [ismétlődően]; Viszonylag konkrétan; Határozottan döntöttem egy vállalkozás alapításáról; Konkrét ütemtervvel rendelkezem, hogy mikor, milyen lépéseket tegyek az alapításért; Már elkezdtem a megvalósítást; Az általam alapított vállalat alkalmazottja vagyok; Egy vállalatnál többet alapítottam, és legalább egyben aktív szerepet töltök be.)

A kérdés képes árnyalni a vállalkozásindítási szándékot, és egyúttal elválik a hallgatók által ténylegesen megtett vállalkozásindítási lépésektől. A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a szándék már a tényleges lehetőségek felkutatása előtt eldől (Krueger et al., 2000; Krueger – Brazeal, 1994), ezért a szándékot, és nem a tényleges lépéseket kell vizsgálat alá vonni.

A 2. ábra jól mutatja, hogy a mintába került hallgatók zöme nem foglalkozik komolyan a vállalkozásindítás lehetőségével. A válaszadók több mint fele nem tervez vállalkozásindítást („Soha” és „Esetlegesen, néha” választ adók összege). Mindössze 2,37 százalékuk volt már vállalkozó a kérdőív kitöltésének idején („Az általam alapított vállalat alkalmazottja vagyok”; „Egy vállalatnál többet alapítottam, és legalább egyben aktív szerepet töltök be” válaszokat adók).

A fennmaradó hallgatók elgondolkodtak már a vállalkozásindításon („Újra meg újra [ismétlődően]”, „Viszonylag konkrétan”, „Határozottan döntöttem egy vállalkozás alapításáról”, „Konkrét ütemtervvel rendelkezem, hogy mikor, milyen lépéseket tegyek az alapításért” és a „Már elkezdtem a megvalósítást” válaszok), de nagy különbségeket találunk közöttük aszerint, hogy ennek érdekében milyen valós lépéseket tettek már meg.

A vállalkozásindítás érdekében tett lépések elemzése azt mutatja, hogy meglehetősen kevés vállalkozást fontolgató hallgató tett már érdemi lépéseket a saját vállalkozás megvalósítása érdekében. Tekintettel arra, hogy a kérdés több választ is megengedett, nem következethetünk egyértelműen vissza a választ adókra. Az azonban látható, hogy nagy az aránya azoknak a hallgatóknak,

akik semmilyen lépést nem tettek (az összes megjelölt válasz 32,5 százaléka), illetve nem jutottak tovább az első üzleti ötletek átgondolásánál (57 százalék). Üzleti tervvel alig 6 százalékuk rendelkezik, és alig több mint két százalékuknak van elképzelése a saját vállalkozás megalapításának pontos időpontjáról (3. ábra).

### Ajzen tervezett magatartás elmélete

Első lépésben azt vizsgáltuk, hogy a cselekvésre irányuló attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll milyen mértékben magyarázzák a vállalkozásindítási szándékot. Mindhárom modellbeli komponens kérdőívbeli megfelelőjét igyekeztünk megtalálni. Ahogy az Farkas és Gubik (2013) munkájából kiderül, a szakirodalomban több kísérlet is született Ajzen modelljének operacionalizálására. Szerb és Lukovszki (Szerb – Lukovszki, 2013) tanulmánya pedig jól mutatja, hogy a vállalkozásindítási szándékot leíró modell továbbfejlesztésének is lehet létjogosultsága.

### Attitűdök

Az attitűd mérésére a 9. kérdést használtuk fel. A korábbi tesztek gyakorlatának megfelelően (például Autio et al., 2001) az attitűdöt a vállalkozás karriercélként történő elfogadottságaként konceptualizáltuk, ám a korábbi vizsgálatoktól eltérően nem egy, hanem négy változó együttes hatásával mértük. A válaszadóknak az alábbi négy vállalkozásindítással összefüggésben megfogalmazott, hétfokozatú Likert-skálán mért állítást kellett értékelniük.

Ezek:

- A vállalkozóvá válás számomra több előnyt jelent, mint hátrányt.
- A vállalkozói karrier számomra vonzó.
- Ha lenne lehetőségem, vállalkozó lennék.
- Vállalkozónak lenni számomra nagy megelégedettséget jelentene.

A négy változót faktoranalízis segítségével egy főkomponensbe vontuk össze. A főkomponens 84,42 százalékból adja vissza a négy változó jelentéstartalmát, alkalmasságát a 0,847-es KMO-érték jelzi.

### Szubjektív normák

A szubjektív normák mérését a 10. kérdés segítségével valósítottuk meg, ami ugyancsak megfelel a szakirodalomban bevett gyakorlatnak (lásd például Kolvereid, 1996).

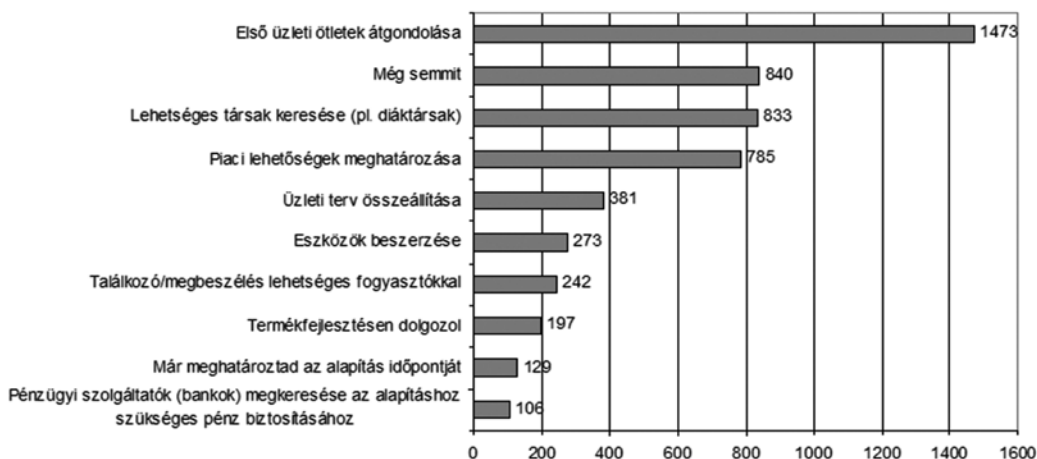
Itt a válaszadók azt jelölték meg, hogy megítélésük szerint mennyire lenne negatív vagy pozitív környezetük vélekedése, ha vállalkozásba fognának. A szülők/családtagok, a barátok/diáktársak és a megkérdezettek számára fontos emberek véleményét kellett értékelni. Akárcsak az attitűdök mérésénél, itt is összevontuk a három csoport vélekedését egy főkomponensbe (KMO-érték 0,740, megmagyarázott hányad 82,907).

Autio és szerzőtársai (Autio et al., 2001) azt is megvizsgálták ebben az összefüggésben, hogy a megkérdezettek mennyire érzik úgy, hogy az egyetemi környezetük ösztönző volt a vállalkozás szempontjából. Mi ezt a tényezőt a szubjektív normán kívül állónak érezzük, és csak később vonjuk be a vizsgálatba.

### Észlelt magatartási kontroll

Az észlelt magatartási kontrollt két változó segítségével mértük. A kérdőív 12. kérdése a kontrollálhatóság, a 13. kérdése pedig az énhatékonyság mérésére alkalmas. Mindkét kérdésben hétfokozatú Likert-skálán kellett értékelni az egyes állításokat, illetve az egyes tényezők jelentőségét. A változók számának csökkentése érdekében itt is faktorelemzést végeztünk. A 12. kérdés faktor-

### Saját vállalkozás alapítása érdekében tett lépések



Forrás: GUESSS 2011 adatbázis alapján saját számítás

Ez a kérdés azokat célozta meg, akik a 8. kérdésben vállalkozásindítási tervekről számoltak be (n=2584). Több válasz is megengedett volt.

elemzése három változócsoportot különített el (KMO=0,745, 65,834%), ezek az Offenzivitás, Defenzivitás és Passzivitás elnevezést kapták. Az Offenzivitás faktor azt fejezi ki, mennyire érzi úgy az egyén, hogy képes kezben tartani, irányítani az eseményeket. Ennek az ellentétes pólusát testesíti meg a Passzivitás faktor, amely arra utal, hogy mennyire érzi az egyén, hogy a dolgok alakulása nem igényel beavatkozást, vagy nem lehet sikeres a beavatkozás. Végül a Defenzivitás faktor a mások általi kontroll mértékét méri az egyén döntéseiben.

### Offenzivitás

- Amikor terveket készítek, majdnem biztos vagyok abban, hogy elvégzem azokat.
- Általában képes vagyok meghatározni, hogy mi történjen az életemben.
- Általában képes vagyok védeni saját érdekeimet.

### Defenzivitás

- Úgy érzem, hogy ami az életemben történik, azt gyakran mások befolyásolják/határozzák meg.
- Életemet elsősorban más, erős egyéniségek irányítják.
- Annak érdekében, hogy a terveim beváljanak, gondoskodom arról, hogy az én elképzeléseim összhangban legyenek azoknak az embereknek az elképzeléseivel, akiknek hatalma van fölöttem.

### Passzivitás

- Sokszor úgy találom, hogy aminek meg kell történnie, az meg fog történni.
- Ha megkapok valamit, amit szeretnék, az azért van, mert szerencsés vagyok.
- Nem mindig okos hosszú távra terveznem, mert sok dolog válhat a jó vagy rossz szerencse kérdésévé.

A 13., énhatékonyságot mérő kérdés faktorelemzése három faktort különített el (KMO=0,855, 69,088%), ezek a Kockázattűrés, az Innovativitás és a Következetesség faktorok. Az első faktor azt méri, mennyire érzi úgy az egyén, hogy képes kezelni a felmerülő kockázatokat. Az Innovativitás faktora az egyén újításra, valaminek a létrehozatalára irányuló igényét méri. A Következetesség faktora pedig azt testesíti meg, hogy mennyire képes az egyén célokat kijelölni és azt következetesen véghez vinni. A 13. kérdés faktorainak állításai a következők:

**Kockázattűrés**

- kockázat és bizonytalanság csökkentése,
- számított kockázatok figyelembevétele,
- pénzügyi elemzés készítése,
- döntéshozatal bizonytalanság és kockázat mellett.

**Innovativitás**

- saját vállalat indítása,
- saját vállalkozásomat sikeressé teszem,
- új termékek és szolgáltatások fejlesztése,
- új ötletek kitalálása.

**Következetesség**

- felelősségvállalás az ötletekért és döntésekért,
- célok kijelölése és megvalósítása,
- célokhoz igazított időbeosztás.

**Eredmények**

A 1. táblázat Ajzen tervezettmagatartás elméletének tényezőivel magyarázza a vállalkozásindítási szándékot. Az elemzéshez multinomiális logisztikus regressziót alkalmaztunk, amely a lineáris regresszióval szemben akkor is elvégezhető, ha a változók nem normál eloszlásúak (mint esetünkben is), illetve, ha a változók alacsony mérési szintűek. A módszer „engedékenysége” az ára a modell nehezebb interpretálhatósága.

A vizsgálat során a „Gondoltál-e már arra, hogy saját vállalkozást indíts?” változó három kategóriába sűrítt változatát használtuk függő változóként (1: nem tervez vállalkozást, 2: vállalkozásindítást tervez, 3: már vállalkozó). Független változóként Ajzen modelljének három elemét (attitűdök, szubjektív norma, észlelt magatartási kontroll) építettük be a modellbe.

A megalkotott modell szignifikáns, (KHI négyzet próba szignifikáns), magyarázóereje 47 százalék (Nagelkerke-féle  $R^2=0,47$ ). A modellbe beépített változók egyenkénti szignifikáns hatásáról a Wald-statisztika segítségével győződhetünk meg. A modellből elhagytunk három nem szignifikáns független változót.

Az első a szubjektív norma mérésére irányuló faktor. Ezzel a problémával találkozhatunk Krueger és szerzőtársai munkájában is (Krueger et al., 2000). Ma-

1. táblázat

**A vállalkozásindítási szándék endogén tényezőinek hatása**

Gondoltál-e már arra, hogy saját vállalkozást indíts?	Változó	B	Std. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Vállalkozásindítást tervez	Konstans	-,265	,036	53,379	,000	
	Kontrollálhatóság Defenzivitás	-,177	,037	23,351	,000	,838
	Kontrollálhatóság Passzivitás	-,369	,038	93,185	,000	,691
	Énhatékonyság Kockázattűrés	,009	,039	,054	,816	1,009
	Énhatékonyság Innovativitás	,938	,050	356,364	,000	2,556
	Attitűd	1,205	,052	536,131	,000	3,338
Már vállalkozó	Konstans	-3,840	,166	537,769	,000	
	Kontrollálhatóság Defenzivitás	-,369	,099	13,937	,000	,691
	Kontrollálhatóság Passzivitás	-,702	,090	60,947	,000	,495
	Énhatékonyság Kockázattűrés	,290	,107	7,288	,007	1,336
	Énhatékonyság Innovativitás	1,791	,160	125,857	,000	5,994
	Attitűd	1,042	,147	50,449	,000	2,835

Nagelkerke-féle  $R^2 = 0,47$

Forrás: GUESSS 2011 adatbázis alapján saját számítás

gyarázatuk szerint ez a tényező olyan társadalmi csoportoknál játszhat szerepet, ahol a vállalkozás tradíciója erősnek mondható.

A második a Következetesség faktora, a harmadik pedig az Offenzivitás, azaz az egyén helyzet feletti kontrolljának képessége. Ez utóbbi akkor sem bizonyult szignifikánsnak, ha csak a Kontrollálhatóság egyedüli változójaként (annak ellenpólusa nélkül) léptettük be a modellbe.

Az esélyhányadosok vizsgálata azt mutatja, hogy a vállalkozásindítási szándék legfontosabb meghatározói a vállalkozásindítással összefüggésben kialakult attitűdök és az énhatékonyság. Az előbbi azt méri, hogy az egyénnek milyen elképzelése van viselkedése várható kimeneteléről, és hogy hogyan értékeli ezt. Az utóbbi pedig az egyénnek a saját képességeibe vetett hite, azaz, hogy mennyire érzi úgy, hogy rendelkezik a szükséges képességekkel a vállalkozás indításával összefüggésben. Mindkét esetben pozitív irányú az összefüggés, ami azt jelenti, hogy minél inkább pozitív az egyén vállalkozásindítással kapcsolatos attitűdje, és minél inkább hisz abban, hogy rendelkezik a szükséges kompetenciákkal, annál nagyobb eséllyel mutat szándékot saját vállalkozás létrehozatalára. A kontrollálhatóság mérésére alkalmazott két változó negatív irányú kapcsolatban van a vállalkozásindítási szándékkal. Ez azt jelenti, hogy minél inkább érzi úgy az egyén, hogy képes irányítani a jövőjét, annál nagyobb eséllyel válhat vállalkozóvá.

A vizsgálatok megerősítették, hogy az attitűdök és az észlelt magatartási kontroll valóban meghatározó szerepet játszanak a vállalkozásindítási szándék alakulásában. A szubjektív normák szerepét azonban nem sikerült alátámasztani. Amennyiben elfogadjuk Autio és szerzőtársai (Autio et al., 2001) megközelítését, és a szubjektív norma értelmezésére az ösztönző egyetemi környezetet is megfelelő mérőszövegnek tartjuk („Az egyetemen a vállalkozóvá váláshoz kedvező környezet és lehetőségek vannak” változó modellbe történő bevonása), úgy a modell magyarázóereje 47,4 százalékosra emelkedik. A kapcsolat itt is pozitív irányú: a támogató egyetemi környezet növeli az esélyét a vállalkozási szándék kialakulásának.

### **Exogén tényezők**

Ugyan megállapítottuk az attitűdök és az észlelt magatartási kontroll szignifikáns hatását a vállalkozásindítási szándékok alakulásában, de továbbra is csak ködös elképzeléseink lehetnek arról, hogy ezek mögött milyen változók állnak. Ennek felderítése érdekében további tényezőket vonunk be a vizsgálatba.

A vállalkozói szándékot elemző modellek zöme az attitűdökön kívüli tényezőket exogénnek tekinti. Azt feltételezik, hogy ezek a tényezők az attitűdökön,

normákon stb. keresztül, indirekt módon hatnak a vállalkozásindítási szándéokra. Ajzen modelljének újabb változata már tartalmazza az aktuális kontrollt (actual control), amely a modell szerint szükséges ahhoz, hogy a szándék tényleges cselekvés formáját öltse (Ajzen, 2006). Az aktuális kontroll a szükséges erőforrások, lehetőségek gyűjtőfogalma, így ide sorolható többek között a szükséges pénz, idő, képzettség megléte. A modell szerint az aktuális kontroll lényegi hatást gyakorolhat mind a tényleges cselekvésre, mind pedig az észlelt magatartási kontrollra.

Ezen túl a szituáció változásai szintén befolyással lehetnek a viselkedés egy vagy több elsődleges determinánsára (Fishbein, 2002). Ezt főként Shapero modellje adja vissza, ahol az egyén életútjában bekövetkező negatív és pozitív hatások nagyban befolyásolják a vállalkozási folyamat alakulását.

A nem és a kor változók meghatározók lehetnek a vállalkozási szándék alakulásában. Mindkét változó hatással lehet az attitűdökre, a környezet észlelésének módjára és az észlelt magatartási kontrollra is, de ezen túli hatást is tulajdoníthatunk nekik. Az adatbázis elemzésével alátámasztottuk, hogy a férfiak nagyobb arányban szándékoznak vállalkozást indítani, illetve nagyobb arányban már vállalkozók a nőkkel összevetve, valamint, hogy a kor előrehaladtával nő a vállalkozásindítási elképzelések esélye.

Ugyancsak érdemes megvizsgálni a családi vállalkozói tapasztalatok hatását. Nemcsak a jelenlegi, de a múltbeli családi vállalkozói tapasztalatok is előnyösen hatnak a hallgatók vállalkozásindítással összefüggő elképzeléseire. A korábbi vagy a jelenlegi vállalkozók gyermekei nagyobb arányban gondolkodnak el a vállalkozásindítás lehetőségén.

Végül megvizsgáltuk az oktatás szerepét is három kérdéscsoport segítségével. Ezek:

- a képzési terület,
- a felsőoktatási intézmények által meghirdetett előadások és gyakorlatok, valamint az általuk nyújtott szolgáltatások és
- a támogató egyetemi környezet hallgatói elképzelésekre és karriertervekre gyakorolt hatása.

A hallgatók képzési területe és a saját vállalkozás indításával kapcsolatos elképzelések között összefüggést fedeztünk fel. A gazdasági/üzleti területen tanulók között nagyobb az aránya a vállalkozást tervező vagy már vállalkozó hallgatóknak. A természettudományi terület átlagát a mérnöki tudományok és a számítástechnika/informatika területek javítják. Fontos azonban megjegyezni, hogy a családi vállalkozás megléte/hiánya kihathat a pályaorientációra is, a képzési terület

megválasztása a vállalkozási szándékhoz fűződő tudatos döntés eredménye is lehet. Így a képzési területek szerinti eltérések csak részben indokolhatók az egyes képzési területek eltérő profiljával.

A felsőoktatási intézmények által kínált kurzusok és szolgáltatások szintén hatással lehetnek a vállalkozásindítási elképzelésekre. Azonban azok száma helyett elsősorban tényleges igénybevételüket célszerű megvizsgálni. Ezért egyaránt elemeztük az igénybe vett szolgáltatások számát és az igénybevétel intenzitását, azaz a nyújtott kurzusok, szolgáltatások és erőforrások kihasználtságát százalékos formában. Az adatok elemzésével arra a következtetésre jutottunk, hogy a kurzusok és az intézmények által biztosított szolgáltatások esetén a már vállalkozók és a vállalkozni szándékozók nagyobb arányban veszik igénybe az elérhető szolgáltatásokat, a vállalkozást nem tervezőkkel összevetve. Az erőforrások esetén ilyen irányú összefüggés nem mutatható ki.

A kurzusok és szolgáltatások kihasználtsága és a vállalkozásindítási elképzelések közötti pozitív irányú összefüggés akkor is fennáll, ha a képzési területet kontroll alatt tartjuk.

Az oktatás vizsgálatának harmadik vetülete az egyetemi kedvező, vállalkozásbarát klíma, amelyet „Az egyetemen a vállalkozóvá váláshoz kedvező környezet és lehetőségek vannak” állítás segítségével mértünk. Azt tapasztaltuk, hogy a vállalkozásbarát környezet elsősorban a vállalkozást fontolgatók számára fontos szempont. A már vállalkozók ennek nem tulajdonítanak kiemelkedően nagy jelentőséget.

### Eredmények

Az előbbieken kísérletet tettünk néhány olyan exogén tényező beazonosítására, amelyek a vállalkozásindításra vonatkozó döntést érdemben befolyásolhatják. Azt tapasztaltuk, hogy a demográfiai jellemzők (nem, kor), a családi háttér és az oktatás egyaránt szerepet játszhatnak a döntés meghozatalában. Annak érdekében, hogy ezek együttes hatását felmérjük, illetve rangsoroljuk a döntésre gyakorolt hatásuk erősségét, az exogén tényezők esetében is multinomiális logisztikus regressziót végeztünk. A vizsgálat során újra a korábban elemzett „Gondoltál-e már arra, hogy saját vállalkozást indíts?” változó három kategóriába sűrített változatát használtuk függő változóként. Független változóként pedig a nem változó (0 férfi, 1 nő), a kor (születési év), a családi vállalkozói tapasztalatokra vonatkozó változót (1 nincs, és nem is volt, 2 van) vontuk be. A felsőoktatási intézmények vállalkozásindításra kifejtendő hatásának elemzése érdekében pedig az igénybe vett előadások és gyakorlatok (db), az igénybe vett erőforrások (db), az igénybe vett hálózati és tanácsadói szolgáltatások (db), valamint a képzési terület változót (1 gazdasági/üzleti tudományok, 2 egyéb) használtuk fel.

A regresszióelemzés eredményeit a 2. táblázat tartalmazza. A megalkotott modell szignifikánsnak bizonyult, (KHI négyzet próba szignifikáns), a modellbe beépített változók egyenkénti szignifikáns hatásáról pedig a Wald-statisztika tanúskodik. Ugyanakkor a modell magyarázóereje mindössze 13,1 százalék (Nagelkerke féle  $R^2 = 0,131$ ).

2. táblázat

A vállalkozásindítási szándék exogén tényezőinek hatása

Gondoltál-e már arra, hogy saját vállalkozást indíts	Változó	B	Std. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Vállalkozásindítást tervez	Konstans	51,406	10,941	22,075	,000	
	Nem	-,654	,064	103,061	,000	,520
	Kor	-,026	,006	21,977	,000	,975
	Családi vállalkozói tapasztalatok	,655	,062	109,982	,000	1,926
	Igénybe vett előadások és gyakorlatok	,124	,021	35,732	,000	1,132
	Igénybe vett erőforrások	,042	,045	,853	,356	1,043
	Képzési terület	-,275	,071	15,063	,000	,759
Már vállalkozó	Konstans	296,674	23,397	160,776	,000	
	Nem	-1,069	,206	26,949	,000	,343
	Kor	-,151	,012	162,760	,000	,860
	Családi vállalkozói tapasztalatok	1,376	,214	41,347	,000	3,959
	Igénybe vett előadások és gyakorlatok	,231	,061	14,180	,000	1,260
	Igénybe vett erőforrások	-,652	,175	13,872	,000	,521
	Képzési terület	-,769	,226	11,563	,001	,464

Nagelkerke-féle  $R^2 = 0,131$

Forrás: GUESSS 2011 adatbázis alapján saját számítás

Az eredmények alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a családi vállalkozói tapasztalatok változó gyakorolja a legnagyobb hatást a vállalkozásindítással kapcsolatos döntésre. Az esélyhányadosa (Exp[B]) a vállalkozásindítást tervez kategória esetén 1,926, ami azt jelenti, hogy a többi változót kontroll alatt tartva a családi vállalkozói tapasztalatok megjelenésével nő a vállalkozásindítás fontolgtatásának az esélye (azaz, ha a vállalkozói tapasztalatokkal nem rendelkezők egyszeriben vállalkozói családi háttérrel rendelkezének, akkor átlagosan 1,926-szeresére (92,6%-kal) növekedne az esélye annak, hogy a „Vállalkozásindítást tervez”, nem pedig a „Nem tervez vállalkozásindítást” kategóriába essenek). A már vállalkozóknál még nagyobb a családi háttér befolyása, itt 3,959-szeresére nő a vállalkozás esélye a vállalkozást nem tervezőkhöz viszonyítva. A családi vállalkozói tapasztalatok tehát nagymértékben befolyásolják a szándékot, és ezt jelentősen meghaladó mértékben járulnak hozzá a tényleges cselekvéshez.

Az oktatás és képzés szerepét megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy az igénybe vett előadások és erőforrások gyakorolnak csupán szignifikáns hatást a vállalkozásindítási szándéokra. A kurzusok igénybevételének hatása jelentősebb, itt egy további felvett kurzus 13 százalékkal növeli annak az esélyét, hogy egy hallgató vállalkozásindítást tervezzen. Ez a hatás csaknem ilyen erős a már vállalkozással rendelkező kategóriánál is. Szerb és szerzőtársának (Szerb – Márkus, 2007) a GUESSS korábbi adatbázisára támaszkodó modellje a vállalkozói kurzus hatását találta a legjelentősebbnek a modellbe bevont változók közül. Végül a képzési területet megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a gazdasági/üzleti terület támogatja leginkább a vállalkozóvá válást, az egyéb területekkel (természettudományi és egyéb társadalomtudományi területek) összevetve.

A nem változó szintén befolyásolja a vállalkozásindítással kapcsolatos döntést, a férfiak nagyobb eséllyel latolgtatják a vállalkozásindítást, és még nagyobb a valószínűsége, hogy aktív vállalkozókká váljanak, mint a nők. Ugyancsak meghatározó a kor szerepe. Minél idősebbek a hallgatók, annál nagyobb az esélye annak, hogy saját vállalkozás elindításában gondolkodjanak, illetve saját vállalkozással rendelkezzenek.

Ugyan minden vizsgálatba bevont változó szignifikáns részt testesít meg a vállalkozói szándék alakulásában, de együtt is csak szerény magyarázatát adják a vállalkozói szándék alakulásának.

### ***Az endogén és exogén tényezők együttes vizsgálata***

A beazonosított exogén tényezők szerény magyarázóereje miatt megkíséreltük azokat összevontan vizsgálni a tervezett magatartás elmélet 3 tényezőjével. Ahogy a 3. táblázatban is látható, valamennyi vizsgálatba bevont változó szignifikáns részt testesít meg a vállalkozásindítási szándék magyarázatában, a modell magyará-

zóereje 51,2 százalékra nőtt (a korábbi 47 százalékról). A magyarázóerő korábbi modellhez viszonyított növekedése arra utal, hogy további szignifikáns tényezőket sikerült megragadni. A csekély mértékű növekedés ugyanakkor arra utalhat, hogy csak részben sikerült beazonosítani azokat a külső feltételeket, amelyek hozzájárulnak a szándék alakításához.

### **Összefoglalás**

Vizsgálataink alátámasztották, hogy Ajzen tervezett-magatartás-elmélete megbízható magyarázatát adja a vállalkozásindítási elképzeléseknek. Ugyanakkor sikerült beazonosítani néhány olyan exogén tényezőt, amelyek növelik a megalkotott modell magyarázóerejét. Ilyen a családi vállalkozói tapasztalat, a nem és a kor változó. Ugyancsak meghatározó az oktatás vállalkozásindításra gyakorolt hatása. A regresszióelemzés eredményei alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a rendelkezésre álló szolgáltatások (előadások, tanácsadás, erőforrások) csak akkor érik el a vállalkozásindítási szándék alakítása terén nekik szánt célokat, ha azok elérhetősége nagyarányú kihasználással is párosul. A teendő tehát nem egyértelműen a kurzusok számának a növelése, illetve egyéb szolgáltatások és erőforrások biztosításának, elérhetőségének a fokozása, hanem a hallgatók igényének ezek irányába történő felébredése terén van. Olyan területeken, ahol ez az igény nem vagy nehezen jelentkezik, ott akár kényszerrel (kötelezően teljesítendő tárgyak formájában) kell növelni a kihasználtságot.

A vállalkozók társadalmi rangja a mai magyar felnőtt társadalom szemében szerény. Ennek alakítása – legalább a hallgatók körében – olyan programok indítását követelné meg, amelyek a vállalkozó szellem, a vállalkozók társadalmi rangját emelnék. Ezek a tájékoztató, véleményformáló programok legalább olyan fontosak lennének, mint maguk a vizsgált szolgáltatások. Mindezek ugyanis nagyban hozzájárulnának a hallgatók vállalkozásindítással összefüggő attitűdjeinek formálásához és a társadalom irányából érkező visszajelzések (szubjektív normák) kedvező irányba történő elmozdulásához. Ahogy elemzéseinkből is kitűnik, ezek lényegi előmozdítói a vállalkozásindítási szándék alakulásának, formálásuk ezért kritikus jelentőségű a vállalkozási tevékenység kedvező alakulása terén.

A modell magyarázóereje arra hívja fel a figyelmet, hogy nagyon sok tisztázatlan kérdés adódik még a vállalkozásindítási elképzelések modellezésében. Fontos úrtöltene be a vállalkozásindítással kapcsolatos döntés megértésében a hallgatók szűkebb-tágabb lakókörnyezetének a vizsgálata. Hasznos lenne a lakóhely gazdasági helyzetének felderítése, valamint ennek az üzleti lehetőségekre, és általában a vállalkozásindítási szándéokra gyakorolt hatásainak az elemzése, erre azonban az adatbázis nem adott lehetőséget.

A vállalkozásindítási szándék tényezőinek együttes hatása

Gondoltál-e már arra, hogy saját vállalkozást indíts?	Változó	B	Std. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Vállalkozásindítást tervez	Konstans	72,044	14,420	24,961	,000	
	Nem	-,477	,086	30,949	,000	,621
	Kor	-,036	,007	24,931	,000	,964
	Családi vállalkozói tapasztalatok	,515	,081	40,385	,000	1,673
	Igénybe vett előadások és gyakorlatok	,087	,027	10,498	,001	1,091
	Igénybe vett erőforrások	-,027	,059	,214	,644	,973
	Képzési terület	-,287	,093	9,437	,002	,750
	Kontrollálhatóság Defenzivitás	-,178	,041	18,616	,000	,837
	Kontrollálhatóság Passzivitás	-,305	,043	49,437	,000	,737
	Énhatékonyság Kockázattűrés	-,077	,044	3,016	,082	,926
	Énhatékonyság Innovativitás	-,852	,055	237,880	,000	2,345
	Attitűd	1,254	,058	460,485	,000	3,505
	Már vállalkozó	Konstans	323,102	28,333	130,042	,000
Nem		-,818	,234	12,193	,000	,441
Kor		-,164	,014	132,022	,000	,849
Családi vállalkozói tapasztalatok		1,157	,237	23,880	,000	3,181
Igénybe vett előadások és gyakorlatok		,124	,067	3,393	,065	1,132
Igénybe vett erőforrások		-,569	,188	9,165	,002	,566
Képzési terület		-,843	,249	11,495	,001	,430
Kontrollálhatóság Defenzivitás		-,333	,113	8,776	,003	,717
Kontrollálhatóság Passzivitás		-,410	,107	14,592	,000	,664
Énhatékonyság Kockázattűrés		,083	,125	,445	,505	1,087
Énhatékonyság Innovativitás		1,718	,181	90,153	,000	5,573
Attitűd		1,162	,169	47,125	,000	3,197

Nagelkerke-féle  $R^2 = 0,512$

Forrás: GUESSS 2011 adatbázis alapján saját számítás

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> A tanulmány az OTKA K 76870/2009 projekt támogatásával készült.

## Felhasznált irodalom

- Acs, Z.J. – Audretsch, D.B. – Braunerhjelm, P. – Carlsson, P. (2005): The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship. Working Paper <http://www.indiana.edu/~idsspea/papers/ISSN%2005-11.pdf> (letöltve: 2012. okt. 8.)
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue 2: p. 179–211.

- Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, Issue 4: p. 665–683.
- Ajzen, I. (2006): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire – Brief Description of the Theory of Planned Behavior <http://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf> (letöltve: 2012. október 8.)
- Audretsch, B.D. – Carree, M.A. – Thurik, A.R. (2001): Does entrepreneurship reduce unemployment? *Tinbergen*

- Institute Discussion Paper 074/3. <http://repub.eur.nl/res/pub/6857/2001-0743.pdf> (letöltve: 2012. október 8.)
- Autio, E. – Keeley, R.H. – Klofsten, M. – Parker, G.C. – Hay, M.* (2001): Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2. Issue 2: p. 145–160.
- Autio, E. – Kronlund, M. – Kovalainen, A.* (2007): High-Growth SME Support Initiatives in Nine Countries: Analysis, Categorization, and Recommendations. MTI Publications, Helsinki: Edita Publishing Ltd
- Bandura, A.* (1977): *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Bandura, A.* (1993): Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist*, Vol. 28, Issue 2: p. 117–148.
- Békés G. – Muraközy B.* (2011): Magyar gazellák: gyors növekedésűvállalatok jellemzői és kialakulásuk elemzése Magyarországon. MTA Közgazdaságtudományi Intézet [http://media.coauthors.net/konferencia/conferences/5/Gazellak\\_final.pdf](http://media.coauthors.net/konferencia/conferences/5/Gazellak_final.pdf)
- Bergmann, H.* (2011): Opportunity Recognition among Intentional and Nascent Entrepreneurs. Paper presented at the 56th Annual ICSB World Conference, Stockholm, 15–18 June 2011 <http://sbaer.uca.edu/research/icsb/2011/452.pdf> (letöltve: 2012. október 8.)
- Blanchflower, D.G.* (2000): Self – employment in OECD Countries. National Bureau of Economic Research, Working Paper 7486.
- Carree, M. – Stel, A. – Thurik, A.R. – Wennekers, S.* (2002): Economic Development and Business Ownership: an Analysis using Data of 23 OECD Countries in the Period 1976–1996. *Small Business Economics*, Volume 19, Issue 3: p. 271–290.
- Carree, M.A. – Thurik, A.R.* (2010): The Impact of entrepreneurship on Economic Growth. in: Zoltan Acs and David Audretsch (eds.): *International Handbook of Entrepreneurship Research*, 2 edition. New York: Springer: p. 557–594.
- De Kok, J. – Vroonhof, P. – Verhoeven, W. – Timmermans, N. – Kwaak, T. – Snijders, J. – Westhof, F.* (2011): Do SMEs create more and better jobs? EIM Business & Policy Research [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/do-smes-create-more-and-better-jobs\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/do-smes-create-more-and-better-jobs_en.pdf) (letöltve: 2012. október 8.)
- EC* (2008): Entrepreneurship in higher education, especially within non-business studies Final Report of the Expert Group European Commission 2008 March [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/training\\_education/entr\\_highed\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/entr_highed_en.pdf) (letöltve: 2012. október 8.)
- Farkas Sz. – Gubik A.* (2013): Vállalkozói attitűdök kutatása egyetemi-főiskolai hallgatók körében. *Vezetéstud.*, 7–8. sz.
- Farkas Z.* (2010): *Társadalomelmélet. Az intézményes szociológia elmélete*. 2. kötet. Miskolc: Bíbor Kiadó
- Fishbein, M.* (2002): Az attitűd és a viselkedés predikciója. in: *Szociálpszichológia Szöveggyűjtemény* (Vál.: Lengyel Zsuzsa). Budapest: Osiris Kiadó
- Kolvareid, L.* (1996): Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 21, Issue 1: p. 47–57.
- Krueger, N. – Reilly, M.D. – Carsrud, A.L.* (2000): Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15: p. 411–432.
- Krueger, N.F. – Brazeal, D.V.* (1994): Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18, Issue 3: p. 91–104.
- KSH* (2011): A kis- és középvállalkozások helyzete a régiókban. Központi Statisztikai Hivatal 2011. szept.
- OECD* (2002): High-Growth SMEs and Employment <http://www.oecd.org/dataoecd/18/28/2493092.pdf> (letöltve 2012. október 8.)
- Papanek G.* (2010): A gyorsan növekvő magyar kis- és középvállalatok a gazdaság motorjai. *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf., 2010. április: p. 354–370.
- Papanek G. – Andrási Z. – Borsi B. – Farkas L. – Némethné Pál K. – Viszt E.* (2009): A mikro-, kis- és közepes vállalatok növekedésének feltételei. Budapest: GKI Gazdaságkutató Zrt.
- Pittaway, L. – Cope, J.* (2007): Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence. *International Small Business Journal*, Vol. 25, Issue 5: p. 479–510.
- Reynolds, P.D.* (1991): Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter Vol.16, Issue 2: p. 47–70.
- Schutz, A.* (1962): *Collected Papers I.: The Problem of Social Reality*. The Hague: Martinus Nijhoff
- Shapiro, A. – Sokol, L.* (1982): The social dimensions of entrepreneurship. in: *Encyclopedia of entrepreneurship* (Eds: Kent, C.A., Sexton, D.L., Vesper, K.H.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.: p. 72–90.
- Shaver, K.G. – Scott, L.R.* (1991): Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, Issue 2: p. 23–45.
- Storey, D.J.* (1994): *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge
- Szerb, L. – Lukovszki, L.* (2013): Magyar egyetemi hallgatók vállalkozási attitűdjei és az attitűdöket befolyásoló tényezők elemzése a GUESSS-felmérés adatai alapján. *Vezetéstudomány*
- Szerb L. – Márkus G.* (2007): A felsőoktatási környezet hatása a vállalkozói életpálya választására. *Nemzetközi összehasonlító elemzés*, 2006. *Közgazdasági Szemle*, LIV. évf.: p. 248–273.
- Szirmai P. – Csapó K.* (2006): Gyakorlati vállalkozásoktatás – Diákvállalkozások támogatása a Budapesti Corvinus Egyetemen. *Új Pedagógiai Szemle*, 56. évf., 4. szám: p. 72–83.
- Thornton, P.H.* (1999): The sociology of entrepreneurship. *Annual Reviews Sociology*. Vol. 25: p. 19–46.

*SZERB László – LUKOVSKI Livia*

# MAGYAR EGYETEMI HALLGATÓK VÁLLALKOZÁSI ATTITÚDJEI ÉS AZ ATTITÚDÖKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK ELEMZÉSE A GUESSS-FELMÉRÉS ADATAI ALAPJÁN – KIK IS AKARNAK TÉNYLEGESEN VÁLLALKOZNI?

A vállalkozóvá válás meghatározó tényezőinek kutatása szakmai berkekben leginkább a Szent Grál keresésére emlékeztet: már lassan azt sem tudjuk, hogy egyáltalán léteznek-e ilyen tényezők. A kutatást nehezítik a többnyire önbevallásos kérdésekre adott torzított válaszok, a szóba jöhető tényezők számossága és a vállalkozói motivációk heterogenitása a különböző demográfiai karakterisztikákkal rendelkező népesség körében. Az egyetemi hallgatók körében némileg egyszerűbb a vizsgálat, hiszen ez egy relatíve homogén minta. Ugyanakkor itt a leginkább áttételesek a hatások, és ráadásul nem a tényleges vállalkozóvá válás, hanem többnyire csak a szándékok tesztelhetők. A vállalkozóvá válás szándékát Bandura társadalmi megismerés-elmélete, Shapero elmozduláselmélete és az Ajzen-féle tervezett magatartás elmélet alapján felállított koncepcionális modell keretén belül vizsgálják és elemzik a szerzők. Arra keresik a választ, hogy az egyes vállalkozói tulajdonságok, az egyetemi környezeti tényezők és a családi háttér hogyan hatnak a vállalkozóvá válásra. A teszteléshez a 21 országra kiterjedő 2011-es GUESSS-felmérésekből a magyar egyetemi/főiskolai hallgatók 5224-es erősségű mintáját használták fel. A multimoniális regressziós vizsgálat eredményei megerősítik, hogy a vállalkozói tulajdonságok és a családban levő vállalkozó megléte mellett a vállalkozói oktatás is pozitívan befolyásolja a vállalkozásindítási szándékot. A klaszterelemzés rámutatott arra, hogy a vállalkozói szándékok, az erre ható tényezők, továbbá a választott szak és más demográfiai tényezők szempontjából a hallgatók meglehetősen heterogének.<sup>1</sup>

*Kulcsszavak:* vállalkozóvá válás, vállalkozási attitúd, egyetemi hallgatók

Annak ellenére, hogy a vállalkozóvá válásra ható tényezők vizsgálata rendkívül gazdag szakirodalmi háttérrel rendelkezik, máig sem sikerült egyértelműen azonosítani a meghatározó tényezőket. Az elemzés legnagyobb problémáit az önbevallásos kérdőívekre adott potenciális torzításokat tartalmazó „önfényező” válaszok, a vállalkozók heterogenitása és a vállalkozásra ható tényezők rendkívül nagy száma jelenti. Az eddigi kutatások más-más szempontok szerint közelítették meg a problémát, feltárva az adott szempontból

fontosnak mutakozó tényezőket a vállalkozóvá válás folyamata során. Az mindenesetre egyre inkább világossá válik, hogy a vállalkozási szándékok számos belső tulajdonság, attitúd, magatartási elemek és külső tényezők, támogató vagy elbátortalanító családi és társadalmi és gazdasági környezet, továbbá a kulturális normák együttese, és nem egymástól izolált elemként alakulnak.

Jelen tanulmány keretein belül a vizsgálat alanyai nem a már működő vállalkozást üzemeltető vállalko-

zók, hanem az egyetemi hallgatók. E megközelítés előnye elsősorban a relatíve homogén mintában rejlik. A jelenlegi vizsgálat az egyetemi hallgatók vállalkozási szándékára ható tényezők felkutatására irányul a Global Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS) adatbázisára alapozva. A hallgatók esetében a vállalkozóvá válási folyamatra az eddig sokat kutatott tényezőknél túl (mint például a vállalkozói jellemvonások megléte vagy a családi háttér szerepe) sajátos befolyást gyakorolhat az egyetemi környezet is.

Az egyetemi hallgatók vállalkozói szándékainak vizsgálata már csak azért is fontos, mert a képzett fiatalok által de novo alapított vállalkozások közül kerülnek ki a jövő magas növekedési potenciálú cégei. A XXI. század egyetemeitől is egyre inkább elvárt, hogy ne csupán az alkalmazotti, hanem az önálló vállalkozói létre is felkészítse diákjait. Jelen elemzés során megvizsgáljuk azt is, hogy a hazai egyetemi környezet és a vállalkozásoktatás menyiben befolyásolja a diákok vállalkozói szándékait.

A tanulmány első felében felvázoljuk a kutatás elméleti kereteit jelentő modellt, amely alapjait Bandura társadalmi megismerés elmélete, Shapero elmozdulás-elmélete és az Ajzen-féle tervezett magatartás elmélete adja. A létrehozott modell alapul szolgál a következő fejezetben felállított nyolc hipotézisnek, amelyek a hazai egyetemisták-főiskolások vállalkozói szándékait tárják fel. Az adatbázis és az alkalmazott változók leírása után az elemzés fejezetben a multinomiális regresszió és a klaszterelemzés eredményeit ismertetjük és analizáljuk. A tanulmány az összefoglalóval és a következtetésekkel zárul.

## A kutatás elméleti háttere

A sikeres vállalkozás indításához számos tényező együttes fennállása szükséges. Az erőforrás-elmélet szerint a siker titka, hogy a megfelelő erőforrások – fizikai, pénzügyi, humán – rendelkezésre álljanak mind megfelelő mennyiségben, mind minőségben (Barney, 1991). Egy másik elmélet, a vállalkozói jellemvonások elmélete, a személyes, demográfiai karakterisztikákat emeli ki, mint a vállalkozói attitűdök meghatározó tényezőit (Chell et al., 1991). A vállalkozói tulajdonságokat nagyjából három, egymással összefüggő csoportba lehet besorolni (Szerb, 2000). A pszichológiai tényezők, mint a kockázatvállalás, a lehetőség felismerése, a kreativitás, az önmegvalósítás, inkább genetikailag meghatározható, és a későbbiek során korlátozottan fejleszhető. A menedzseri-vezetési ismeretekre az előzőekkel ellentétben viszont tanulással lehet szertenni 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. A többnyire szociológusok által kidolgozott és képviselt társadalmi beágyazottság elmélete a vállalkozói attitűdökben a társadalmi, kulturális környezet hatásait, a család befolyását, a kultúrába ágyazott személyes kapcsolatokat, a pozitív szerepmodelleket, a társadalmi elfogadottságot és az oktatás szerepét emelik ki (Gnyawali – Fogel, 1994). A társadalmi-kulturális hatások ugyanakkor hosszú távon érvényesülnek, azok változása lassú, az esetleges negatív hatások kiküszöbölése pedig roppant időigényes feladat. Láthatjuk azt is, hogy a szociális tényezők között megjelenik az oktatás vállalkozóvá válásra gyakorolt hatása is. Az egyetemek támogató szerepe ezen elmélet alapján az egyetemi támogató környezeten és az oktatáson keresztül gyakorolhat hatást a hallgatók vállalkozói szándékaira.

Mint a fentiekből is látható, a három elméletnek vannak közös pontjai, és ezek közé tartozik az emberi tényező. A humán tényező szerepét azonban az erőforrás-elmélet meglehetősen statikusan értelmezi, a vállalkozói jellemvonások elmélete viszont központi tényezőként kezeli, a társadalmi beágyazottság elmélete pedig a társadalmi-kulturális hatások fontosságát hangsúlyozza.

A vállalkozással foglalkozó kutatók között egy régóta elemzett, és számos ponton vitatott terület a vállalkozóvá válás tényezőinek meghatározása. A kutatások az 1960-as években az „ideális”, általánosan és egyetemlegesen érvényes vállalkozói tulajdonságok azonosítását tűzték ki célul. A vállalkozói jellemvonások elmélete azonban képtelennek bizonyult a vállalkozók és nem vállalkozók, vagy a sikeres és nem sikeres vállalkozók közti különbségeket magyarázó karakterisztikák azonosítására (Brockhaus, 1980; Sexton – Bowman, 1983). A fókusz az 1980-as évektől fokozatosan áttevődött a magatartás, a motivációk és az észlelés elemzésének az irányába (Begley – Boyd, 1987; Low – MacMillen, 1988; Shaver – Scott, 1992). Abban szakmai egyetértés mutatkozik, hogy a vállalkozóvá válás egy olyan komplex folyamat része, ahol a magatartás és a motivációk mellett számos szubjektív faktor és külső környezeti elemek is fontos szerepet játszanak. Ezek a tényezők azonban gyakorlatilag végtelen kombinációk alkothatnak, megnehezítve az alapvető fontosságú faktorok azonosítását. A bonyolult hatásmechanizmus feltárása és áttekinthetősége érdekében hasznos a meghatározó tényezőket valamilyen úton-módon strukturálni.

A strukturálást elősegítő koncepcionális modellek közül három, egymással részben átfedésben levő és összeegyeztethető elmélet terjedt el.

Bandura társadalmimegismerés-elmélete (TMGE) (Social Cognitive Theory) három elem dinamikus összefüggését hangsúlyozza, amelyek a következők: vállalkozói tulajdonságok, magatartás és külső környezet (Bandura, 1986). Ezek az elemek kölcsönösen hatnak egymásra. A tanulás fontos szerepet játszik a modellben, hiszen a környezeti elemek a tanuláson keresztül formálják a magatartást és befolyásolják a vállalkozói tulajdonságokat.

Shapero szerint a vállalkozóvá válást alapvetően az illető éri hatások, az elmozdulás magyarázza (Shapero, 1975; Shapero – Sokol, 1982). Ameddig valamilyen hatás nem éri az illetőt, nem fog változtatni addigi életén. Az elmozdulást kiváltó tényezők lehetnek pozitívak és negatívak is. Ugyanakkor a tényleges megvalósulást (vállalkozóvá válást) befolyásolja, hogy mennyire találja kívánatosnak az illető a vállalkozói létet, és az is, mennyiben véli úgy, hogy a szükséges erőforrások a rendelkezésére állnak.

Emellett az attitűdöket indirekt módon befolyásolják olyan tényezők is, mint az előzetes vállalkozói tapasztalat, a korábbi munkakör és a szerepmodellek.

Egy másik, népszerű modell Ajzen tervezett magatartás elmélete (TME) (Ajzen, 1991, 2001; Ajzen – Fishbein, 1980). A TME szerint a vállalkozóvá válást a vállalkozóvá válás szándéka magyarázza. A vállalkozói szándék pedig három tényező függvénye. Az attitűdök alapvetően az egyén vállalkozással kapcsolatos alapvető pozitív vagy negatív magatartására reflektálnak. Az egyéni szándékot ugyanakkor mások véleménye is befolyásolja, amit szubjektív normáknak nevezünk. A harmadik tényezőcsoport pedig az észlelt magatartási kontroll, azaz mennyire véli úgy az illető, hogy a meghatá-

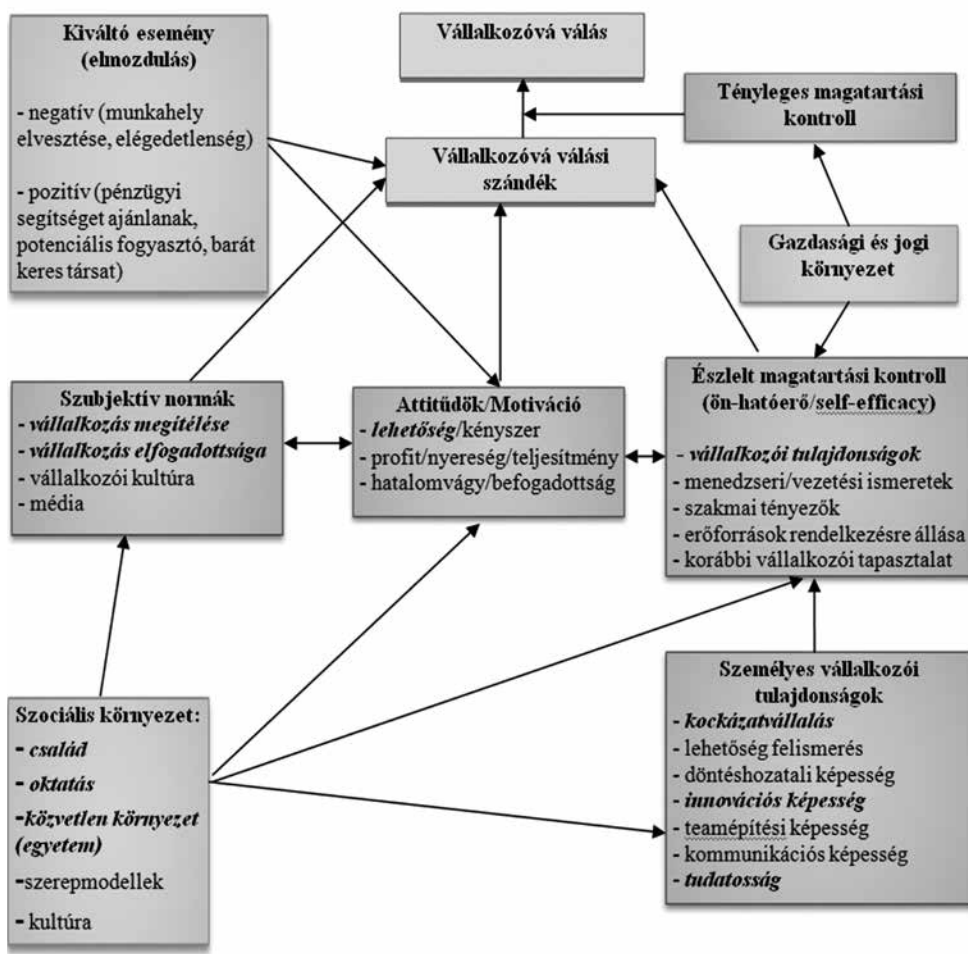
rozó tényezőket az ellenőrzése alatt tartja. Ilyen lehet például az, mennyiben is gondolja úgy az illető, hogy rendelkezik a megfelelő vállalkozói tudással, pénzügyi erőforrásokkal vagy kapcsolatokkal.<sup>2</sup> Az aktuális vállalkozóvá válásra ezenkívül hatással vannak még nem csupán az észlelt, hanem a tényleges magatartási kontrolltényezők is. Ez magyarázhatja például azt, hogy a pozitív vállalkozói intenciók ellenére számos egyén miért is nem kezd el vállalkozni, amikor a valóságos nehézségekkel találja magát szembe.

### A vállalkozóvá válás koncepcionális modellje és a hipotézisek

A kutatás során az 1. ábrán látható modellből indulunk ki. A modell az erőforrás-elmélet, a vállalkozói jellemvonások elmélete, valamint a társadalmi beágyazottság elmélete mellett a fenti három elmélet kombinálásán alapul, ahol mind a Bandura-féle TMGE, mind a Shapero-féle vállalkozói esemény, mind pedig a TME elemei megtalálhatók.

1. ábra

A vállalkozóvá válás komplex modellje



Nyilvánvaló, hogy az 1. ábra koncepcionális modellje gyakorlatilag végtelen számú hipotézis felállítását teszi lehetővé. Az is magától értetődő, hogy ilyen nagyszámú hipotézis tesztelésére egy tanulmány keretén belül nincsen mód és lehetőség. A modellben a vastag, dőlt betűkkel szedett tényezők lesznek azok, amelyekkel kapcsolatban hipotéziseinket megfogalmazzuk. A felállított nyolc hipotézis igazodik az adatbázisban rendelkezésre álló változókhoz, és a tanulmány azon elsődleges céljához is, ami a szociális környezet elemeit és a vállalkozóvá válásban betöltött szerepét, relatív fontosságát vizsgálja. A külső környezet többi elemével – kiváltó esemény, gazdasági-jogi környezet – a továbbiakban nem foglalkozunk. Ugyanakkor lehetőségeink nyílik arra is, hogy a vállalkozói tulajdonságok három tényezőjét, a tudatosságot, az innovativitást és a kockázatvállalást teszteljük. Három hipotézis szolgál az egyetemi környezet és a vállalkozói szándék közötti kapcsolat feltárására: az egyik az egyetemi közvetlen társadalmi környezetet, a másik kettő pedig az oktatást, ezen belül is a vállalkozási kurzusok szerepét veszi górcső alá. A két utolsó hipotézis a szociális környezet egy másik elemének, a családban levő vállalkozónak, a vállalkozói szándékokra vonatkozó hatását vizsgálja.

Mint az 1. ábrán is látható, a vizsgált elemek áttelesen fejtik ki hatásukat. Ugyanakkor a felmérés kérdései az észlelésre és az önértékelésre vonatkoznak. A személyes vállalkozói tulajdonságokra vonatkozó kérdések esetében az egyetemi hallgatók tulajdonképpen azt értékelik, mennyiben is rendelkeznek a vállalkozáshoz szükséges tulajdonságokkal, képességekkel. Így nem a tényleges személyes vállalkozói tulajdonságokat, hanem az illető által értékelt személyes vállalkozói tulajdonságokat tudjuk tesztelni.

A szociális környezet vizsgált elemeinek, a család, az oktatás és a közvetlen egyetemi környezet, hatásai az attitűdökön/motivációkon és a szubjektív normákon keresztül érvényesülnek. A vállalkozásindítás motivációi közül az egyetemi hallgatók esetében a lehetőség motívumok dominálnak, de a vállalkozásindítási szándékot emellett a szociális környezetet alkotó családtagok, barátok, iskolatársak vállalkozással kapcsolatos szubjektív véleménye is befolyásolhatja. Az oktatás és a kultúra vállalkozóvá válásban betöltött pozitív szerepe is a szociális tényezők között jelenik meg. Az egyetemi környezet egyrészt a vállalkozások indításához való pozitív hozzáállással, támogatással hozzájárulhat a vállalkozóbarát kulturális miliő kialakításához, másrészt az oktatáson keresztül befolyásolhatja a vállalkozóvá válás szándékát.

A vállalkozói tulajdonságok közül elsőként a tudatosság tényezőjét vizsgáljuk. Timmons (1999) megál-

lapította, hogy a tudatosság, a célok kijelölésének és elérésének képessége a legfontosabb vállalkozói tulajdonságok egyike, melyhez elengedhetetlenül szükséges az elkötelezettség (Allen – Meyer, 1990). Mindezek mellett Burch (1986) a felelősségvállalás képességének jelentőségét hangsúlyozta a vállalkozás folyamatában. E tulajdonságok szerepét teszteltük az alábbi hipotézis segítségével:

1. *hipotézis: A tudatosság pozitívan hat a vállalkozóvá válási szándékra.*

Az innovativitásnak, az innovációs képességeknek a vállalkozás sikerességében betöltött pozitív szerepére többek között Timmons (1999), valamint Chell és szerzőtársainak (1991) munkája is rávilágított. Fontos megjegyezni, hogy jelen esetben inkább az innovációs szándékot meghatározó kompetenciákat, semmint a tényleges innovációt mérjük. Az innovációs képességek vállalkozóvá válásra gyakorolt hatását hivatott tesztelni az alábbi hipotézis:

2. *hipotézis: Az innovációs képességek pozitívan hatnak a vállalkozóvá válási szándékra.*

A kockázatvállalás, illetve a kockázatok kezelése a vállalkozói tulajdonságok egyik legfontosabb tényezője. Kuratko és Hodgetts (2004) és McClelland (1967) szerint a vállalkozók képesek szembenézni a kockázatok fenyegetésével, és kezelni azokat, tudatosan törekszenek kockázatmegosztásra és -csökkentésre is. A kockázatvállalás képességének vizsgálatára irányul a következő hipotézis:

3. *hipotézis: A kockázattal boldogulás képessége pozitívan hat a vállalkozóvá válási szándékra.*

Az alábbi három hipotézis az egyetemek szerepét hivatott vizsgálni a vállalkozóvá válás folyamatában.

Autio és szerzőtársai (2001) szerint a vállalkozáshoz történő pozitív hozzáállást jelentősen befolyásolja az egyetemi környezettől kapott bátorítás, támogatás is. Ezt támasztja alá Szerb és Márkus (2007a) tanulmánya is, amely a GUESSS egy korábbi felmérésére épült. Az egyetem ugyanis megeremti azt a miliőt, amely általában véve támogathatja a saját vállalkozás indítását. Ezt erősíthetik (vagy éppen gyengíthetik) az egyetemi társak is. Ennek a két tényezőnek a hatását együttesen vizsgáljuk.

4. *hipotézis: A vállalkozást pozitívan felfogó, pozitívan viszonyuló, támogató egyetemi klíma és egyetemi társak pozitívan befolyásolják a vállalkozói szándékot.*

Ahogy az Soutaris et al. (2007) tanulmányából kiderül, az egyetem az oktatás, a vállalkozói vagy vállal-

kozásokkal kapcsolatos kurzusok révén fontos szerepet játszhat a vállalkozóvá válásban. Ezt erősítik meg a magyarországi kutatások is, Szerb és Márkus (2007a), valamint Imreh-Tóth és társainak (2012) tanulmányai. A következő hipotézis ezt hivatott vizsgálni.

5. *hipotézis: A vállalkozói kurzusokon történő részvétel pozitívan befolyásolja a vállalkozói szándékot.*

Szerb és Márkus (2007a) úgy találta, hogy a vállalkozói oktatás hatása eltérő lehet azok körében, akik már eleve erős preferenciákkal rendelkeznek a vállalkozásindítás irányába, összehasonlítva azokkal, akiknek preferenciái gyengébbek. Az erősebb, komolyabb vállalkozói preferenciákkal rendelkezőknek a hallgatók azon csoportját tekintjük, akik úgy vélik, mind a képzés befejezése után közvetlenül, mind a diplomázás után öt évvel később is vállalkozók lesznek. Ezt az állítást az alábbi hipotézissel kívántuk tesztelni.

6. *hipotézis: A vállalkozói kurzusokon történő részvétel szignifikánsan erősebben befolyásolja a vállalkozói szándékot azok körében, akik gyengébb vállalkozói szándékkal rendelkeznek.*

Utolsó két hipotézisünk a szerepmodellekre vonatkozik, melyek a vállalkozóvá válás komplex modelljében a szociális tényezők között fejtik ki pozitív hatásukat (1. ábra). Aki olyan tapasztalatokhoz juthat gyermekkorában, illetve olyan kultúra közegében szerveződik felnőtt élete, amely felhasználható, beépíthető a vállalkozásba, akkor nagy valószínűséggel lép maga is az önállóodás útjára (Kuczi, 1998). A pozitív szerepmodellek is ráerősíthetnek az önálló vállalkozásindítási szándéokra (Bosma et al., 2012; Van Auken et al., 2006). A család szerepét Czako és szerzőtársai (1995), valamint Gnyawali és Fogel (1991) szintén kiemelkedő fontosságúnak tartják. A szerepmodell meglétét a vizsgálatunk során a családban levő vállalkozó meglétéhez kötöttük, és az alábbi két hipotézissel kívántuk vizsgálni a vállalkozóvá válás folyamatában betöltött szerepét.

7. *hipotézis: A családban meglevő vállalkozó pozitívan befolyásolja a vállalkozói szándékot.*

Úgy véljük, hogy a vállalkozói léttel kapcsolatos közvetlen tapasztalatok hatására az illető személy képes határozottabb vállalkozói szándékokat kialakítani, mint az, aki ilyen testközeli tapasztalatokhoz nem jut.

8. *hipotézis: A családban meglevő vállalkozó szignifikánsan erősebben befolyásolja a komolyabb vállalkozói szándékot, ugyanakkor ez a hatás kisebb a gyengébb preferenciákkal rendelkezők csoportjában.*

## Az adatbázis és a változók képzése

A GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) egyetemi hallgatók körében végzett kérdőíves vizsgálatának eredményei szolgáltattak alapot az adatbázis létrehozásához. Magyarországon 24 felsőoktatási intézményből mindösszesen 5.254 egyetemi hallgató válaszait dolgoztuk fel, köztük legnagyobb számban a Pécsi Tudományegyetem, a Széchenyi István Egyetem, a Miskolci Egyetem, a Budapesti Gazdasági Főiskola és a Debreceni Tudományegyetem hallgatóinak véleményét. A mintába kerülés önkéntes alapon történt. A kérdőív az egyetemi hallgatók vállalkozói attitűdjét befolyásoló tényezőket, mint például az egyes vállalkozói tulajdonságok megléte, az egyetemi környezeti tényezők és a családi háttér szerepét hivatott feltárni. Az adatbázis részletesebb leírása a Vezetéstudomány jelenlegi számában megjelent Farkas és Gubik- (2012) tanulmányban található meg.

A vállalkozói tulajdonságok esetében az elemzésben részt vevő, egymással szoros kapcsolatban levő változók számát célszerűnek látszott csökkenteni. A Kaiser–Meyer–Olkin-mutató 0,86-os értéke és a 0,001 százalékos szinten szignifikáns Bartlett-teszt egyaránt megerősítette, hogy érdemes faktorokat képezni. Az alkalmazott faktorelemzés főkomponens (PCA) módszerével, Varimax rotációval és Kaiser-normalizációval három faktort sikerült azonosítani, amelyek együttesen a variancia 69,1%-át magyarázzák. Ez a magyarázóerő jónak mondható. Az alábbiakban a három faktort alkotó kompetenciákat, zárójelben pedig a faktorsúlyokat adjuk meg, amelyek alapján az adott faktorba soroltuk őket:

1. faktor: Tudatosság (TUDATOSSÁG)
  - célokat felállítani és elérni (0,76),
  - felelősséget vállalni ötletekért és döntésért (0,77),
  - célkijelölés időtervezéssel (0,68).
2. faktor: Innovációs készség (INNOVÁCIÓ)
  - új ötletek generálási képességek (0,57),
  - új termékek, szolgáltatások fejlesztési képességek (0,69),
  - új cégindítási képességek (0,84),
  - sikeres cégvezetési képességek (0,82).
3. faktor: Kockázatkezelés (KOCKÁZAT)
  - pénzügyi elemzési képesség (0,78),
  - kalkulált kockázatvállalás (0,83),
  - kockázatsökkentési kompetenciák (0,85),
  - bizonytalanság mellett döntéshozatali képességek (0,63).

A támogató egyetemi környezet kapcsán egy kétféle tényező faktort képeztünk a PCA módszer segítségével, ahol a magyarázóerő 81,3%-os:

4. faktor: Egyetemi támogatás (EGYETEMTÁMOGAT)
- Az egyetemen a vállalkozóvá váláshoz kedvező környezet és lehetőségek vannak (0,90).
  - Az egyetemen sok vállalkozói gondolkodású/ beállítottságú társ van (0,90).

A vállalkozói oktatás hatását egy olyan változóval jelenítettük meg, amely azt mutatja, hogy felvett-e már valaki vállalkozói kurzust vagy nem (OKTATAS). A közeli családban levő vállalkozó léte a vállalkozói szerepek ismeretére utal (SZEREP).

Ezenkívül három kontrollváltozót alkalmaztunk az illető neme (NEM), a kora (KOR), illetve az illető fő szakiránya (gazdasági, természettudományi és társadalomtudományi) mentén. A fő szakirányok esetében a társadalomtudományi szakosok képezték a bázist, és ehhez képest dummy változót alkalmaztunk a másik két csoport esetében (businessdum és természettudum).

Az elemzések során két függő változót használtunk, az egyik a karriertervekkel kapcsolatos. Ez a változó három értéket vehet fel úgy, mint alkalmazott, végzés után közvetlenül, és végzés után öt év múlva is (1), önfoglalkoztató, vállalkozó, vagy végzés után közvetlenül, vagy végzés után öt évvel (2), vagy önfoglalkoztató, vállalkozó mind végzés után közvetlenül, mind öt év múlva (3). A referenciacsoport az alkalmazotti kategória. A másik függő változó a vállalkozói szándékokkal kapcsolatos. A kérdés így hangzik: Gondoltál-e már komolyan arra, hogy saját vállalkozást indítsál? Ez a változó is három értéket vehet fel úgy, mint: sohasem vagy néha (1), komoly tervek és szándékok (2), már alapított céget (3).

### Elemzés multinomiális regresszió és klaszterelemzés módszereivel

A rendelkezésre álló adatok elemzése során két módszerre támaszkodtunk. Elsőként multinomiális logisztikus regressziót alkalmaztunk, melynek használatát az indokolta, hogy a függő változóinknak több kategóriája volt. Ezt követően klaszterelemzés segítségével alkotunk csoportokat az egyetemi hallgatók körén belül a vállalkozói hajlandóság és az alapvető jellemzők kapcsolatának függvényében.

Mint minden módszertannak, a regressziós analízisnek is megvannak a maga korlátai. Így a regresszió alkalmazása során lineáris kapcsolatot feltételezünk a változók között, ahol nincsen strukturális törés. Ez nem feltétlenül igaz, sőt elképzelhető, hogy a különböző vállalkozói attitűdökkel rendelkező egyének eltérően észlelik és értékelik a vállalkozásra ható tényezőket. A regresszió alkalmazásának egy másik problematikája,

hogy alapvetően egymástól döntő mértékben függetlennek tekinti a függő, magyarázó változókat. A szakirodalom viszont e tényezők összefüggéseiről és kölcsönös egymásra hatásáról szól. Bár a modell komolyabb multikollinearitást nem mutat (a korrelációs koefficiensek 0,02 és 0,54 között mozognak), a logisztikus regresszió pedig kevésbé érzékeny a multikollinearitásra. Ugyanakkor nem lehet teljesen kizárni, hogy a parciális együttthatók paraméterei némileg torzítottak. Ez azt jelenti, hogy a különböző karakterisztikájú kombinációkkal rendelkező hallgatói csoportok esetében elképzelhető, hogy a különböző vállalkozói tényezők mégiscsak együttesen, és nem külön-külön befolyásolják a vállalkozóvá válást. Mindezek alapján szükséges a vizsgálatot kiegészíteni egy másik módszer alkalmazásával, amely jobban megfelel az elméleteknek.

Klaszteranalízis segítségével csoportokat (úgynevezett klasztereket) hoztunk létre a hasonló tulajdonságokkal rendelkező egyetemi hallgatók körén belül. A csoportok tagjai a jellemző tulajdonságok szempontjából homogénebbnek tekinthetők, mint az adott csoporton kívüli tagok. Ilyen módon azonosíthatók az egyetemi hallgatók vállalkozói szándékát meghatározó tényezőkben fennálló különbségek az egyes csoportok között.

### Multinomiális logisztikus regresszió

Az egyes vállalkozói tulajdonságok, az egyetemi környezeti tényezők és a családi háttér vállalkozóvá válásra gyakorolt hatásának elemzéséhez a multinomiális logisztikus regresszió módszerét alkalmaztuk. Multinomiális logisztikus regresszió segítségével a vállalkozói szándékokat befolyásoló tényezők hatását vizsgáltuk a vállalkozóvá válást kifejező két, általunk alkalmazott változóra, elsőként a karriertervekre (1. táblázat), majd pedig az alapítói tervekre (2. táblázat).

Mint látható, a magyarázóerőt tekintve az alapítói terv, mint függő változó modellje lényegesen magasabb magyarázóerővel rendelkezik: a pszeudo  $R^2 = 0,39$  szemben a karriertervek modell 0,13-as értékével. Az összességében alacsony magyarázóerő alapján az azért valószínűsíthető, hogy a vizsgáltakon kívül még több másik tényező is szerepet játszik az alapítói és a karriertervek meghozatalában.

Az általunk vizsgált nyolc hipotézis közül öt teljesült a vizsgálati eredmények alapján. A fenti táblázatokból látható, hogy az is alátámasztást nyert, miszerint az innovációs képességek pozitívan befolyásolják a vállalkozóvá válási szándékot (2. hipotézis). Az innovációs készség mindkét függő változó esetében a legerősebb faktornak bizonyult, tehát a vizsgált tulajdonságcsoportok közül az új ötletek generálása, új termékek

**Multinomiális logisztikus regresszió a vállalkozói szándékokra ható tényezők**  
(karriertervek mint függő változó)

Karriertervek végzés után közvetlenül és öt év múlva	Vállalkozó valamikor			Végig vállalkozó		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Intercept	,455	,034		-,031	,898	
TUDATOSSÁG	<b>-,297</b>	,000	,743	<b>-,497</b>	,000	,608
INNOVÁCIÓ	<b>,803</b>	,000	2,233	<b>1,058</b>	,000	2,882
KOCKÁZAT	<b>-,176</b>	,000	,838	<b>-,150</b>	,005	,861
EGYETEMTÁMOGAT	-,039	,292	,962	<b>-,106</b>	,012	,900
OKTATÁS	<b>,221</b>	,006	1,247	,067	,456	1,069
SZEREP	<b>,169</b>	,020	1,184	<b>,414</b>	,000	1,513
NEM	<b>,192</b>	,014	1,212	<b>,223</b>	,013	1,249
KORA	-,010	,086	,990	,000	,957	1,000
businessdum	-,080	,401	,923	<b>-,461</b>	,000	,630
természetdum	<b>-,281</b>	,004	,755	<b>-,578</b>	,000	,561

Nagelkerke 0,13  
Chi-Square 643,40

fejlesztése, új cég indítása és a cég sikeres vezetése bír a legfontosabb szereppel a hallgatók vállalkozóvá válási szándékainak alakulásában.

Sikerült alátámasztani, hogy egyrészt a vállalkozói kurzusokon történő részvétel pozitívan hat a vállalkozói szándékokra (5. hipotézis), másrészt pedig a vállalkozói kurzusok látogatása szignifikánsan erősebben befolyásolja a vállalkozói szándékot azok körében, akik gyengébb vállalkozói szándékkal rendelkeznek, illetve

még csak formálják a terveiket (6. hipotézis). A hipotézis alapján tehát értelmet nyer a vállalkozói kurzusok minél szélesebb körben (társadalomtudományi és természettudományi területen egyaránt) történő indítása az egyetemi hallgatók számára, ahol egyaránt lehetőségük nyílik a vállalkozások alapításának, működtetésének és problémáinak megismerésére, valamint vállalkozói képességeik fejlesztésére.

Az eredmények azt mutatják, hogy a családban meglévő vállalkozó egyrészt pozitívan befolyásolja a vállalkozói szándékot (7. hipotézis), másrészt pedig a

**Multinomiális logisztikus regresszió, a vállalkozói szándékokra ható tényezők**  
(alapítói tervek mint függő változó)

Alapítói tervek	Alapítói szándék			Aktív alapító		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
Intercept	-1,27	0,00		-8,91	0,00	
TUDATOSSÁG	<b>-0,12</b>	0,01	0,89	-0,12	0,43	0,88
INNOVÁCIÓ	<b>1,50</b>	0,00	4,50	<b>2,29</b>	0,00	9,90
KOCKÁZAT	<b>-0,32</b>	0,00	0,72	<b>-0,43</b>	0,00	0,65
EGYETEMTÁMOGAT	<b>-0,09</b>	0,02	0,92	<b>-0,29</b>	0,00	0,75
OKTATÁS	<b>0,29</b>	0,00	1,33	0,31	0,19	1,36
SZEREP	<b>0,49</b>	0,00	1,64	<b>1,14</b>	0,00	3,12
NEM	<b>-0,59</b>	0,00	0,55	<b>-1,02</b>	0,00	0,36
KORA	<b>0,03</b>	0,00	1,03	<b>0,16</b>	0,00	1,18
businessdum	<b>0,23</b>	0,01	1,25	<b>0,87</b>	0,00	2,39
természetdum	<b>-0,24</b>	0,01	0,78	-0,30	0,31	0,74

Nagelkerke 0,39  
Chi-Square 1927,78

komolyabb vállalkozói szándéokra erősebb hatást gyakorol (8. hipotézis). A hipotézis teljesülése várható volt, hiszen egy vállalkozó családban felnőtt hallgató biztosabban mozog a vállalkozói környezetben, nem ismeretlenek számára annak előnyei és hátrányai, így nem a teljes ismeretlenbe vág bele egy cég alapításakor.

A várakozásokkal ellentétben három hipotézis nem teljesült. Nem sikerült bebizonyítani, hogy a tudatosság képessége pozitívan hat a vállalkozóvá válási szándékra (1. hipotézis). Az eredmények azt mutatják, hogy a tudatosság, a túltervezés az egyetemi hallgatók szemében nem bizonyul jó stratégiának, mivel a vállalkozást spontánabbnak tartják.

Nem teljesült az a hipotézis sem, mely szerint a kockázattal boldogulás képessége pozitívan hat a vállalkozóvá válási szándékra (3. hipotézis). A kockázatkezelési képesség feltételezhetően azért nem befolyásolja pozitív irányban a vállalkozói szándékot, mivel aki igazán fel tudja mérni a kockázatokat, az nem vállalja fel a vállalkozói létben rejlő bizonytalanságot. A másik oldalról ez azt is jelentheti, hogy azok vállalkoznak, akik nincsenek igazán tisztában azzal, mit is jelent a vállalkozás. Ugyanakkor elképzelhető más magyarázat is. Ne felejtjük el, hogy itt vélt kockázatokról és az azzal történő boldogulásról van szó, azaz a hallgatók döntő részének nincsen gyakorlati tapasztalata a vállalkozásban rejlő kockázatok felméréséről és megítéléséről. Elképzelhető, hogy ez a tanácstalanság tükröződik vissza a kockázat inszignifikanciájában.

A vállalkozást pozitívan felfogó, támogató egyetemi klíma és egyetemi társak pozitív szerepe sem bizonyult jelentősnek az egyetemi hallgatók vállalkozói szándékainak alakulásában (4. hipotézis). Az eredmények azt mutatják, hogy azok, akik nem gondolják komolyan a vállalkozást, úgy vélik, hogy alapvetően támogató az egyetemi környezetük, ezzel szemben, akik komolyan gondolják, azok szerint nem támogatja őket kellőképpen az egyetem.

Felmerül tehát a kérdés, vajon mindenre meg kell-e tanítanunk a hallgatókat, vagy hagyjuk őket egy kicsit bölcs tudatlanságban, hiszen ha ismerik a vállalkozói lét minden buktatóját, kétséges, hogy valaha is vállalkozásra adják a fejüket. A fenti eredmények tükrében az egyetemek elsősorban a vállalkozói kurzusok biztosításával járulhatnak hozzá a hallgatók vállalkozóvá válásához és a vállalkozások jövőbeli sikerességéhez. A vállalkozói képzések segítségével a szükséges ismeretek birtokába juthatnak valamennyi képzési területen a vállalkozások iránt érdeklődő hallgatók, így a kurzusokon keresztül az egyetemek fontos támaszt nyújthatnak vállalkozó szellemű hallgatóknak a leendő vállalkozásuk életben tartásához.

## Klaszterelemzés

A klaszterezési eljárás során a kialakítani kívánt klaszterek számának meghatározása a vizsgálatot végző feladata. Az elemzés során problémaként merült fel, hogy nincsen egzakt módszer, amellyel az ideális klaszterszámot meghatározhattuk volna, így a különböző klaszterszámmal végzett vizsgálatok eredményének összehasonlítása után választottuk ki a legmegfelelőbbnek tűnő klaszterszámot. A legideálisabb struktúra tíz klaszter mellett jött létre, amit az ANOVA-táblázat szignifikanciaértékei is alátámasztottak (0,001 szinten szignifikáns). Bár ez a klaszterszám meglehetősen magasnak tűnik, ne felejtjük el, hogy a besorolandó esetszám 5000 felett van. A magas csoportszám arra is lehetőséget nyújt, hogy a heterogenitást okozó tényezőket jobban azonosíthassuk.

A végső klaszterstruktúrát szemlélteti a 3. táblázat.

A 3. táblázatból jól látható, hogy a kialakított klaszterstruktúrával meglehetősen egyenletes esetszámú klasztereket sikerült kialakítani, az esetek száma 305–710 között alakult, ami optimálisnak tekinthető. Jól látható az is, hogy az egyes klasztercsoportok meglehetősen eltérő vállalkozói konfigurációval rendelkeznek. Ez is azt támasztja alá, hogy a hasonló jellegű vizsgálatoknál igencsak óvatosan kell bánni a regresszió alapuló elemzési eszközökkel.

A legmagasabb pozitív vállalkozói attitűdökkel az 1. és a 6. klaszter tagjai rendelkeznek. Azonban köztük alapvető különbségek vannak, ami nagy valószínűséggel a felvett szakkal hozható kapcsolatba. Az 1. klaszter tagjai jórészt természettudomány szakos hallgatók, akik már rendelkeznek valamilyen üzleti ötlettel. Körükben a legmagasabb azok aránya, ahol a családban vállalkozó van. Ugyanakkor az egyetemi környezetet igen negatívan értékelik a vállalkozóvá válás szempontjából. A 6. klaszter főként üzleti szakos hallgatókat tartalmaz, akik azonban ötletgenerálásban nemigen jeleskednek. Bár a tudatosság a körükben az átlagnál magasabbnak mondható, és az egyetemi környezetet is inkább támogatónak, mint gátlónak vélik.

A 9. és a 4. klaszterbe tartozók esetében is még meglehetősen magasak a pozitív vállalkozói attitűdök. A 4. klaszter, a „tervező vállalkozni vágyók” többnyire számíthatnak a család támogatására, viszont a klaszter tagjai a legkevésbé gondolják, hogy az egyetem támogatja őket a vállalkozóvá válásban. Ezzel összhangban a vállalkozói kurzusok szerepe relatíve alacsony. Főként természettudományos és közgazdász hallgatók alkotják a csoportot, akik jellemzően a férfiak közül kerülnek ki. Karrierterveik között domináns szerephez jut a vállalkozói lét. A 9. klasztert alkotó „tudatos vállalkozni

Az egyetemi hallgatók klaszterei

	Cluster									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Karriertervek végzés után közvetlenül és öt év múlva	2,37	2,07	1,45	2,29	1,52	2,63	1,75	1,46	2,35	1,61
Alapítói típus	1,89	1,20	1,29	1,91	1,16	1,58	1,16	1,13	1,91	1,28
Cél, döntés, időmenedzsment	0,17	-2,08	0,57	0,96	0,53	-0,70	-0,11	-0,21	0,75	-0,98
Ötletgenerálás, új termék, vállalkozásindítás és menedzsment	0,51	-1,56	0,20	1,12	-0,55	-0,04	-1,19	-0,93	1,09	-0,36
Kockázat, pénzügyi elemzés	-0,45	-1,63	0,61	1,09	0,44	-0,22	-1,35	-0,37	0,89	-0,34
Támogató egyetem és társak	-0,73	-0,62	0,85	-0,66	-0,76	0,48	-1,05	0,60	1,14	-0,17
Részt vett-e bármilyen vállalkozói kurzuson	1,60	1,45	1,69	1,59	1,68	1,69	1,31	1,78	1,81	1,42
Családi vállalkozói háttér	0,53	0,35	0,32	0,48	0,35	0,47	0,34	0,31	0,56	0,38
Neme	0,53	0,60	0,63	0,52	0,66	0,65	0,78	0,86	0,55	0,23
Businessdum	0,29	0,26	0,47	0,34	0,46	0,49	0,13	0,71	0,54	0,06
Természettum	0,38	0,34	0,28	0,35	0,24	0,18	0,29	0,07	0,19	0,79
Társadalumdum	0,14	0,20	0,10	0,13	0,15	0,13	0,37	0,10	0,08	0,05
Esetszám	629	305	607	537	475	641	404	429	710	517

vagyók” esetében mindegyik tényező fontos szerephez jut. Meglehetősen változatos vállalkozói tulajdonságok jellemzőek, az egyetem és a társak támogató szerepe kiemelkedő, a hallgatók részt vettek vállalkozói kurzusokon és a családjuk által pozitív szerepmódel is a rendelkezésükre áll. A klasztert döntő mértékben üzleti szakos hallgatók alkotják. A hallgatók eloszlása meg lehetőségen egyenletes az intézmények szintjén, arányában a Károly Róbert, a MÜF, az ÁVF, a Corvinus és a BGF diákjai szerepeltek átlag felett a csoportban.

A 2. klaszter tagjait nevezhetjük talán a „merész tudatlanok”-nak, hiszen a klasztert alkotó hallgatók vállalkozói tulajdonságai mélyen átlag alattiak. Nem vettek részt vállalkozói kurzuson, nincsen vállalkozó a családjukban, az egyetem és a társak támogató szerepe szintén elhanyagolható, ennek ellenére a klaszter tagjai mégis a vállalkozói létet preferálják. Főleg természettudományos szakos hallgatók tartoznak ebbe a klaszterbe.

A 7. és a 10. klaszter tagjai inkább az alkalmazotti létet helyezik előtérbe, a 7. klaszterben azonban jórészt humán szakos, a 10. klaszterben pedig természettudományi szakos hallgatók találhatók. A 7. klaszter tagjait átlag alatti vállalkozói tulajdonságok jellemzik, vállalkozói kurzuson nem vettek részt, nem jelenik meg az egyetem és a társak támogató szerepe, és nem jellemző, hogy lenne vállalkozó a családban. Jellemzően társadalomtudományi szakos hallgatók tartoznak ide, és magas a női hallgatók aránya is. A klaszter tagjainak jövőbeli tervei között nem szerepel vállalkozás alapítása. A 10. klaszter

felépítése hasonlóságot mutat a 7. klaszterhez, ebben a csoportban is rendkívül alacsony a vállalkozói tulajdonságok, a család és az egyetem szerepe. A különbség a 7. klaszterhez viszonyítva, hogy ezt a klasztert jellemzően természettudományos végzettségű férfiak alkotják.

A 3., az 5. és a 8. klaszterbe tartozó hallgatók esetében a legnagyobb a vállalkozói lét és pálya elutasítottasága. A 3. és az 5. klaszterre leginkább az „alkalmazott menedzser” elnevezés illik, hiszen a klaszter tagjai végzés után és azt követően sem tervezik, hogy vállalkozóként dolgoznak. Ide döntő mértékben üzleti szakos női hallgatók tartoznak. A klaszterben közepes vállalkozói tulajdonságok jellemzőek, nem rendelkeznek vállalkozói családi háttérrel. Szignifikáns különbség a 3. és az 5. csoport között az egyetem és a társak támogató szerepében és az ötletgenerálásban van a 3. csoport javára. A 8. klaszterbe tartozókra is a 3. és az 5. klaszter demográfiai jellemzői illenek: igen karakterisztikusan üzleti szakos női hallgatókról van szó. Az ő körükben viszont meg lehetőségen magas azoknak az aránya, akik vállalkozói kurzuson vettek részt. Úgy látszik viszont, hogy a kurzusok hatására ők azt a következtetést vonták le, hogy inkább nem lennének vállalkozók.

A fentiekben ismertetett klaszterek jól kifejezik az egyetemi hallgatók vállalkozói hajlandóságában mutatkozó különbségeket. A klaszterek felépítéséből látható, hogy a vállalkozóvá válást befolyásoló tényezők hatásának kombinációi eltérő mértékben erősítik a vállalkozói hajlandóságot az egyetemi hallgatók esetében.

Az adatokból az is kitűnik, hogy a vállalkozói hajlandóságot befolyásoló egyes tényezők hatása nem minden esetben játszik döntő szerepet, például az egyetem támogatása nem vezet egyértelműen vállalkozás alapításához (lásd a 3. klaszter esetét), és fordítva is igaz, hogy az egyetemi támogatás hiánya nem rettent el mindenkit a vállalkozóvá válástól (lásd 2. klaszter esetét). Az, hogy végül az egyetemi hallgató a vállalkozói utat választja-e, az egyén jellemének, preferenciáinak, és természetesen lehetőségeinek függvénye.

## Összegzés, következtetések

Tanulmányunk az egyetemi hallgatók vállalkozóvá válási szándékát befolyásoló tényezők felkutatására irányult. A vállalkozóvá válást Bandura társadalmi-megismerés-elmélete, Shapero elmozduláselmélete és az Ajzen-féle tervezett magatartás elmélet alapján felállított koncepcionális modell keretén belül vizsgáltuk és elemeztük. Bár fő kutatási irányunk az egyetemi környezeti tényezők, a családi háttér és a vállalkozói szándékok közti kapcsolatra irányult, három vállalkozói tulajdonságcsoporthatását is vizsgáltuk.

A regresszióelemzésen alapuló kutatási eredmények pozitív kapcsolatot tártak fel az innovációs képességek (az új ötletek generálása, új termékek fejlesztése, új cég indítása és a cég sikeres vezetése) és a vállalkozóvá válási szándék között. A vállalkozói kurzusok szintén jelentős pozitív hatást gyakorolnak a hallgatók vállalkozói szándékának kialakulására, sőt az oktatás szerepe erősebbnek bizonyult azoknál, akik még csak formálják terveiket vagy nincsen olyan erős preferenciájuk a vállalkozás irányába. Ugyanakkor az egyetemi környezet szerepe meglehetősen ellentmondásosnak tűnik az eredmények alapján. A magyar felsőoktatási miliő összességében nem igazán támogatja az önálló cég alapítását és a vállalkozási életformát. A kutatás megerősítette a más kutatások esetében már megállapított ténytet; a vállalkozó a családban, a pozitív családi szerepmoდეllek fontosak a vállalkozóvá válás folyamatában, sőt hatásuk meghatározóbb a vállalkozói ismeretek oktatásánál.

Az elmúlt években világossá vált, hogy hazai felsőoktatásunk számos problémával küzd. Az alapvető gondok közé tartozik az oktatás tömegtermelése több területen, és az alacsony tudással, nem piacképes ismeretekkel rendelkező, a szakmában sokszor funkcionális analfabétaként kikerülő nagyszámú hallgató. A kormányzat által eddig meghozott strukturális átalakításoknak nevezett intézkedések, leginkább a felsőoktatásra költött források drasztikus csökkentése és az oktatás fizetősé tétele, ugyanakkor inkább rontanak a kialakult helyzeten. Ráadásul a kormányzat által su-

gallt munkaerő-piaci keresletnek megfelelő oktatási szerkezet kialakítása láthatóan azt sugallja, hogy a kormányzat elsősorban, hacsak nem kizárólag, a végzetek alkalmazotti munkakörökben történő elhelyezkedésére koncentrál.

A GUESSS-felmérés adatai alapján ugyanakkor egyértelmű, hogy az önálló vállalkozás létrehozását a felsőoktatási hallgatók széles köre reális alternatívának és kívánatos életpályának tekinti, nem csupán az üzleti szakok esetében. A jelenlegi nehéz elhelyezkedési lehetőségek is egyre inkább arra készítetik a diákokat, hogy saját vállalkozást indítsanak. Ráadásul a hazai és a nemzetközi szakirodalom is azt támasztja alá, hogy magas növekedési potenciálú kisvállalatok, az úgynevezett gazella cégek, szinte kizárólag felsőfokú végzettségűek által alapítottak és irányítottak (Autio, 2005; Szerb – Márkus, 2007a). Ezekkel összefüggésben a jelenlegi tanulmány kutatási eredményei is arra erősítenek rá, hogy az egyetemi/főiskolai hallgatók vállalkozói oktatása fontos. A gazdaságtudományi mellett a társadalomtudományi és a természettudományi szakok hallgatói számára is egyaránt kívánatos lenne biztosítani, hogy a vállalkozói életpályának megfelelő kompetenciákhoz jussanak. A vállalkozói kurzusok a kutatás eredményei alapján növelik a hallgatók vállalkozó kedvét, ugyanakkor a leendő vállalkozás életben maradási esélyeit is jelentősen javíthatják. Az is hasznos lehet, hogy valaki már egyetemi hallgatóként szembesül azzal, hogy ez az életpálya nem neki való. A vállalkozói kurzusok tematikájának kialakításakor hangsúlyt kellene helyezni a vállalkozói képességek fejlesztésére, a vállalkozás folyamatának, működtetésének gyakorlati elsajátítására és a felmerülő problémák lehetséges kezelésének módjaira egyaránt. Az egyetemi hallgatók vállalkozásra való hatékony felkészítése pozitív hatással bírhat a vállalkozói szektor, és ezen keresztül a magyar gazdaság állapotára is.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> Köszönetnyilvánítás: A tanulmány megírását az OTKA támogatta, köszönet érte, témaszám K 81527.

<sup>2</sup> A Bird-féle vállalkozói szándék elmélete (Bird, 1988) abban különbözik a TME-től, hogy a szubjektív normákat nem tartalmazza.

## Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. (1991): *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50: p.179–211.
- Ajzen, I. (2002): *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32: p.1–20.

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall
- Allen, N.J. – Meyer, J.P. (1990): The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63(1): p. 1–18.
- Autio, E. (2005): High-Expectation Entrepreneurship 2005. London; Babson: London Business School – Babson College
- Autio, E. – Keeley, R.H. – Klofsten, M. – Parker, G.G. C. – Hay, M. (2001): Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2, No. 2: p. 145–160.
- Bandura, A. (1986): Social foundation of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Barney, J.B. (1991): The Resource Based View of Strategy: Origins, Implications, and Prospects. Editor of Special Theory Forum in *Journal of Management*, 17: p. 97–211.
- Begley, T.M. – Boyd, D.P. (1987): Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2: p. 79–93.
- Bird, B.J. (1988): Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13: p. 442–453.
- Bosma, N. – Hessels, J. – Schutjens, V. – Van Praag, M. – Verheul, I. (2012): Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2): p. 410–424.
- Burch, J.G. (1986): Entrepreneurship. New York: John Wiley & Sons
- Brockhaus, R.H. (1980): Psychological and environmental factors which distinguish the successful from the unsuccessful entrepreneur: A longitudinal study. *Academy of Management Proceedings of the 40th annual meeting*: p. 368–372.
- Chell, E. – Haworth, J. – Brearley, S. (1991): The Entrepreneurial Personality. London and New York: Routledge
- Czakó Á. – Kuczi T. – Lengyel Gy. – Vajda Á. (1995): A vállalkozások néhány jellemzője a kilencvenes évek elején. *Közgazdasági Szemle*, 4. sz.: 399–414. o.
- Farkas Sz. – Gubik A. (2013): Vállalkozói attitűdök kutatása egyetemi-főiskolai hallgatók körében. *Vezetéstudomány*, 7–8. sz.
- Gnyawali, D. – Fogel, D. – (1994): Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer
- Imreh-Tóth M. – Imreh Sz. – Prónay Sz. – Vilmányi M. – Lukovics M. – Kovács P. (2012): Vállalkozásoktatás a felsőoktatásban: lehetőségek és remények. in: Bajmócy Zoltán – Lengyel Imre – Málóvics György (szerk.) 2012: Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. Szeged: JATEPress, 239–250. o.
- Korunka, C. – Frank, H. – Lueger, M. – Mugler, J. (2003): The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process – A Configurational Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1): p. 23–42.
- Krueger, N.F. – Carsrud, A.L. (1993): Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5: p. 315–330.
- Kuczi T. (1998): Vállalkozói kultúra – az életutak finalitása. *Replika* 29: p. 157–170.
- Kuratko, D.F. – Hodgets R.M. (2004): Entrepreneurship: A Contemporary Approach. Sixth edition, Orlando: South-Western, Thomson Learning
- Low, M.B. – MacMillan, J.C. (1988): Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14: p. 139–161.
- McClelland, D.C. (1967): The achieving society. New York: The Free Press
- Róbert P. (1999): Kikből lettek vállalkozók?, *Közgazdasági Szemle*, XLVI. évf., május: 403–427. o.
- Shapiro, A. (1975): The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9: p. 83–133.
- Shapiro, A. – Sokol, L. (1982): The social dimensions of entrepreneurship. in: C. Kent – Sexton, D. – Vesper, K. (Eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. p. 72–90.
- Sexton, D.L. – Bowman, N.B. (1985): The entrepreneur: a capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1: p. 129–40.
- Shaver, K. – Scott, L. (1992): Person, process, and choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2): p. 23–45.
- Souitaris, V. – Zerbinati, S. – Al-Laham, A. (2007): Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4): p. 566–591.
- Szerb L. (2000): Kisvállalati gazdaságtan és vállalkozástan. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Szerb L. – Kocsis-Kisantal O. (2008): Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében. *Közgazdasági Szemle*, LV. évf., nr. 3: p. 243–261.
- Szerb L. – Márkus G. (2007a): Karrierválasztás és az oktatási környezet hatása a vállalkozói attitűdökre az egyetemi hallgatók körében Magyarországon, nemzetközi összehasonlításban 2006-ban. *Közgazdasági Szemle*, LIV. évfolyam, 3. szám: p. 248–273.
- Szerb L. – Márkus G. (2007b): Vállalkozói környezet és vállalkozásoktatás nyolc magyar egyetemen, nemzetközi összehasonlításban, hallgatói vélemények alapján, *Vezetéstudomány*, Vol. 37, no. 6: p. 29–41.
- Timmons, J.A. (1999): *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*, Boston: Irwin/McGraw-Hill
- Van Auken, H. – Stephens, P. – Fry, F.L. – Silva, J. (2006): Role model influences on entrepreneurial intentions: A comparison between USA and Mexico. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3): p. 325–336.

REISINGER Adrienn

## CSALÁDI VÁLLALKOZÁS FOLYTATÁSÁNAK TERVEI A FELSŐ- OKTATÁSI HALLGATÓK KÖRÉBEN

Tanulmányában a szerző a felsőoktatási hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos attitűdjeit kétféle szempontból vizsgálja. Kutatása középpontjában a hallgatók családivállalkozás-folytatásának tervei, az ehhez kapcsolódó jellemzők állnak. A fő kérdés az, hogy inkább folytatnák-e a családi vállalkozást (ha van ilyen) vagy indítanának saját vállalkozást? A családi vállalkozás indításával kapcsolatban azonban nemcsak annak a ténye fontos, hogy a hallgatók folytatnák-e a családi hagyományokat, hanem az is, hogy a folytatásnak vagy a saját vállalkozás indításának milyen motivációi vannak, vagyis mennyiben befolyásolja a döntésben a hallgatót a vállalkozásokról alkotott véleménye, a családi háttere, illetve egyéb pszichológiai tényezők.

*Kulcsszavak:* családi vállalkozás, utódlás, felsőoktatási hallgatók

Magyarországon és az EU-ban egyaránt a vállalatok kb. 70-80%-a tevékenykedik családi vállalkozásként, így fontos kérdés, hogy milyen szempontok szerint működnek ezek a vállalkozások, mi jellemzi az utódlás kérdéskörét. Tanulmányom célja a témakör elméleti megalapozása után a felsőoktatási hallgatók körében végzett országos felmérés alapján megválaszolni azt a kérdést, hogy a hallgatók körében jellemző-e a családi vállalkozás folytatása, vagy inkább a saját cég indítása. Céлом bemutatni a családi vállalkozást átvenni szándékozó hallgatók jellemzőit.

A tanulmány elméleti fejezeteiben a családi vállalkozások fogalmi rendszerét, fő jellemzőit, sikertényezőit, buktatóit ismertetem, majd a családi vállalkozás utódlási kérdéskörét járom körül.

A felsőoktatási hallgatók körében végzett vállalkozói aktivitást vizsgáló nemzetközi kutatásba Magyarország 2006-ban kapcsolódott be (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey: GUESSS-projekt). Jelen tanulmány a 2011-es felmérés alapján mutatja be, hogy kik azok a hallgatók, akik potenciálisan érintettek lehetnek a családi vállalkozások utódlási kérdéseiben, majd vázolja azon hallgatók jellemzőit, akik azt nyilatkozták, hogy tervezik a családi vállalkozás átvételét. Céloom egy elsődleges feltáró elemzés készítése, mely bemutatja azt, hogy a megkérdezett

hallgatók milyen mértékben motiváltak a családi hagyományok folytatásában.

### A családi vállalkozások meghatározása

A családi vállalkozás, mint a társas és egyéni vállalkozások egy fajtája, csak az 1950-es évek elején került a kutatások és a tudományos irodalom fókuszába (Sharma – Hoy – Astrachan – Koironen, 2007). Családi vállalkozásokról az első disszertációt 1953-ban írták, míg az első szakkönyv 1958-ban jelent meg Londonban „Financial problems of the family company” címmel. Az egyre inkább előtérbe kerülő családi vállalkozások támogatása érdekében az USA-ban 1962-ben megalapították a Családi Üzlet Központot (The Center for Family Business). Az utóbbi ötven évben több száz kutatás folyt a témában a világ számos országában, jelentős mennyiségű tanulmány, könyv íródott, fókuszálva a vállalatok e csoportjára. Ennek ellenére a mai napig nem született egységes definíció a családi vállalkozásokra, így országonként más-más tartalommal bírhatnak ezek a vállalatok.

Családi vállalkozás alatt Astrachan és szerzőtársai (2005) minden olyan szervezeti formát értenek, ahol a családnak hatékony kontrollja van a vállalati döntések felett, ezenkívül a szervezet is hozzájárul a család jó-

létéhez és identitásának alakulásához. Bowman-Upton (1991) meghatározásában a hangsúly azon van, hogy a vállalkozás irányításában vagy a tulajdonosok között két vagy több családtag közvetlenül érintett legyen. Az Európai Bizottság egy kutatócsoportja 33 ország részvételével 2007 és 2009 között folytatott kutatása alapján<sup>1</sup> javaslatot tett egy Európában általánosságban használható definícióra, melynek fő elemei a következők (Final Report of the Expert Group..., 2009):

- a döntések nagy része azon természetes személy kezében van, aki a vállalkozást alapította, vagy aki a tőke jelentős részét adta (a beadott tőke alapján legalább 25%-os részesedés), vagy
- legalább a család egy másik tagja közvetlenül érintett a vállalat irányításában.

A szerző értelmezésében családi vállalkozásnak minősülnek azok a szervezetek, amelyek tulajdona családi kézben van, és az irányításban is meghatározó szerepet vállalnak a családtagok.

### A családi vállalkozások fő jellemzői

A családi vállalkozások ma már kb. az összes vállalat 70-80%-át teszik ki Európában, továbbá a munkahelyek 40-50%-át biztosítják átlagosan (Mandl, 2008). Az arányok országonként nagyon eltérőek, ráadásul attól is függenek, hogy az adott ország szerinti meghatározás vagy az EU-s definíció alapján vesszük számba őket. Magyarországon egyes források szerint (Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány: www.seed.hu) kb. 70% a családi vállalkozások aránya, míg a Felelős Családi Vállalkozásokért Egyesület elnöke szerint (www.origo.hu) az arány csak kb. 50%. Azért annyira bizonytalan ennek a meghatározása, mert sem a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), sem más egyéb szervezet és minisztérium nem kezeli külön a családi vállalkozás kategóriát (Filep – Petheő, 2008), így számukat csak becsülni lehet.

Ami viszont biztos, hogy Magyarországon több százezer vállalkozásról beszélhetünk, melyek kutatások alapján (Filep – Pákozdi – Szirmai, 2007) jellemzően az alábbi tevékenységi területeken vannak jelen nagy arányban: kis- és nagykereskedelem, szálláshely-szolgáltatás, éttermek működtetése, közlekedés, egészségügy, szociális ellátás. További jellemzőjük, hogy a dolgozók nagy része rugalmas munkaidőben dolgozik (Scharle, 2000), és jellemző, hogy a férfiak inkább üzleti tárgyalásokat folytatnak, pénzt keresnek, míg a nők intézik a pénzügyeket és az adminisztratív feladatokat (Potápi, 2005). A magyar családi vállalkozások menedzselését tanácsadással segíti a Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány az

alábbi szakmai kérdésekben (www.seed.hu): alapvető tudnivalók, kommunikációs technikák, konfliktuskezelés, EU-s ismeretek, növekedésmenedzsment.

A családi vállalkozások mind Európában, mind Magyarországon jellemzően a mikro- és kisvállalkozások köréből kerülnek ki, ezenkívül jelen vannak kis számban közepes és nagyvállalatokban is. További jellemzőjük, hogy a nem családi vállalkozásokkal szemben hosszabb ideig működnek, és inkább a hosszú távú stabilitásra törekednek döntéseik során (Mandl, 2008). Ez utóbbi azt jelenti, hogy a vállalkozások a keletkezett profitot jellemzően újra befektetik, és nem felosztják. Ezáltal céljuk nemcsak a profit maximalizálása és egyéni célok teljesítése, hanem társadalmi érdekek figyelembevétele is. Ennek következtében a családi vállalkozások alkalmasabbak lehetnek a vállalati társadalmi felelősségvállalásra is (CSR), hiszen céljaikat tekintve a tisztán profit elvek mellett sokkal inkább megjelenhetnek működésük során a személyes és humánus elemek. Köszönhetően annak, hogy egy családi vállalkozás sosem kizárólag egy önálló cég, hanem egyben teljesen vagy részben családi egység is, melyre ezáltal más törvényszerűségek vonatkoznak. Vagyis egy családi vállalkozásnak egyszerre kell érvényesíteni az üzleti és a családi elveket, melyek sok esetben gyökeresen eltérnek egymástól. A Szirmai – Mihalkovné (2009) szerzőpáros az alábbi jellemzők mentén közelítették meg a kérdéskört (1. táblázat). Ez alapján látható, hogy egy üzleti szervezetet a termékek előállítására vezérli, tisztán üzleti érdekből, léte a vásárlóktól függ, és működésének alapját nem a barátság jelenti. Ezzel ellentétben egy család akkor működik jól, ha az érzelmekek dominálnak a mindennapi élet során, és szeretet és a bizalom vezérli a családtagok életét.

1. táblázat

**Az üzleti szervezetek és a családok jellemzőinek fő eltérései**

Üzleti szervezet	Család
gyártó	fogyasztó
gazdasági döntéseket hoz	a döntések érzelmi alapon születnek
fő cél a profit	fő cél a család összetartása, a szeretet
szervezeti hierarchia	családi hierarchia
szervezeti kultúra	családi kultúra
a vásárlóktól függ	a családtagok elégedettsége a döntő
alapját a szerződések képezik	alapja a bizalom és az őszinteség
középpontban a feladatok teljesítése	középpontban a családtagok közötti kapcsolatok minősége

Forrás: Szirmai – Mihalkovné (2009) alapján saját szerkesztés

Családi vállalkozások esetében az üzleti és a családi kultúra összemosódik, és a kettő egyfajta keveréke jön létre. Az üzleti életben szükség van a nyitottságra a változások minél sikeresebb menedzseléséhez, míg a családi életben a biztonságot az állandóság adja. A fentiekből következik, hogy egy sikeres családi vállalkozásnak ezeket az elemeket ötvöznie kell ahhoz, hogy hosszú távon sikeres maradjon, azonban nem mindegy, hogy milyen arányban. A siker kulcsa, hogy a családi és üzleti elvek egyenlő módon érvényesülnek, egyiknek sincs túlsúlya (Carlock – Ward, 2006). Ez csak úgy valósítható meg, ha a családi vállalkozásban egyszerre történik tervezés üzleti és családi vonalon (ún. párhuzamos tervezés). A siker azonban nemcsak ezen múlik, a következő fejezetben a sikertényezők és a buktatók részletesebb kifejtésére kerül sor.

### Sikertényezők és buktatók

Egy vállalkozás sikere alapvetően az alábbi tényezőktől függ (Carland – Hoy – Boulton – Carland, 1984):

- a vállalkozó személyisége,
- az aktuális gazdasági helyzet,
- társadalmi és politikai környezet.

A fentiekkel egyetértve és kiegészítve úgy gondolom, hogy további fontos szempont lehet a családi háttér, az oktatás színvonala és az a képesség, hogy megfelelő stratégiai tervek mentén történjen a szervezet irányítása. Mivel a családi vállalkozások menedzselése túlmutat a „csak” vállalkozói léten, így másfajta attitűdökre van szükség, ezáltal a személyiség kérdése elsődleges e téren. Ezenfelül Stewart és szerzőtársai (1999) azt állítják, hogy egy családi vállalkozás vezetője nem is tekinthető a szó hétköznapi értelmében vállalkozónak, sokkal inkább a menedzseri jellemzők illenek rájuk. Ahogy már korábban szó volt róla, a sikeres családi vállalkozáshoz a vállalkozás és a család érdekeit is egyenrangúan szem előtt kell tartani; erre olyan vállalkozó képes, aki mindezt az alábbi öt tényező egyszerre történő figyelembevételével mellett teszi meg:

- irányítás: tisztázni kell, hogy a családból ki az, aki erre képes, és milyen szükséges kompetenciák kellenek ehhez,
- karrier: a család minden tagja számára világos karrierpépet kell vázolni, az ehhez szükséges felteteleket biztosítani,
- tőke: meg kell határozni, hogy kik azok, akik részt vesznek megszerzésében, kezelésében és felhasználásában,
- konfliktus: egy vállalkozásban és egy családban más-más jellegű konfliktusok merülnek fel, eze-

ket a helyükön kell kezelni, nem szabad olyan konfliktusokat bevinni a családba, amelyeket a vállalkozásban kell megoldani és fordítva,

- kultúra: mivel a vállalkozást a családtagok irányítják, így a család kultúrája nagymértékben befolyásolja a vállalkozás kultúráját is, ezek hatnak egymásra.

Kaye (1996) a családi vállalkozások sikertényezőiként az alábbi szempontokat tartja fontosnak:

- a vállalkozást átadó és átvevő is úgy érzi, hogy sikeresen hozzájárult a vállalkozás működéséhez,
- generációváltásnál minden tudást átadnak,
- a vállalat működése hasznos az egész család számára,
- egyik családtag sem akar túlzott befolyáshoz jutni a többiek rovására.

Összességében úgy gondolom, hogy a siker azon múlik, hogy a családi élet és a vállalkozás működtetése összeegyeztethető-e oly módon, hogy abból minden érintett jól jöjjön ki. Carlock és Ward (2006) utal arra, hogy ez nem is olyan egyszerű, hiszen egy családi vállalkozás sikerének legnagyobb akadálya éppen a család lehet, melyben megoldatlan személyes problémák vannak, fennállhat a bizalomhiány és a nem megfelelő kommunikáció. Probléma forrása lehet, hogy éppen ki irányítja a vállalkozást, a család többi tagja és az alkalmazottak velük milyen viszonyban vannak, az egyes családtagok milyen mértékben hajlandóak megosztani a tudásukat egymással. Ram és Holliday (1993 – idézi Scharle, 2000: p. 253.) arra hívja fel a figyelmet, hogy a családtagok alkalmazása negatív erőforrást is jelenthet, hiszen előfordulhat, hogy a vezető kivételezik vele, ami a többi alkalmazott számára nem szimpatikus. Laky Teréz (1998 – idézi Scharle, 2000: p. 255.) a működéssel kapcsolatban kiemeli, hogy a kis családi vállalkozásoknál gyakoribb eset, hogy inkább a család érdekei kerülnek előtérbe, és nem figyelnek a vállalkozás növekedésére, fejlődésére.

A fenti belső tényezőknél túl, véleményem szerint, akadályozó lehet a jogi és társadalmi környezet is. Amennyiben nincs megfelelő jogi háttér a családi vállalkozások működésének, ez megnehezítheti a mindennapi tevékenység folytatását (pl. ha nincs meghatározva kimondottan rájuk vonatkozó, speciális szabályozás). Ahogy arra már egy korábbi alfejezetben utaltam, Magyarországon nincs külön rájuk vonatkozó szabályozás, kivételt képez az alól a 326/2001 (XII. 30.) Korm. rendelet a családi gazdaságok létrehozásáról, nyilvántartásba vételéről, működtetéséről, valamint kiemelt támogatásokról, mely rendelet középpontjában

csak a mezőgazdasággal foglalkozó családi vállalkozások állnak, nem az összes ilyen jellegű vállalkozás.

Fontos tényező lehet a társadalom elfogadása is, olyan értelemben, hogy a fogyasztók megbíznak-e a kisebb vállalkozások (korábban utaltam már rá, hogy a családi vállalkozások jellemzően mikro- és kisvállalkozások) szolgáltatásaiban, megveszik-e a termékeiket, vagy inkább preferálják a nagyobb vagy külföldi cégek által előállított javakat. Így a családi vállalkozások társadalmi integráltsága sok esetben életbe vágó lehet a sikeres működéshez. Éppen ezért érthető, hogy miért aktívabbak ezek a vállalkozások a vállalati társadalmi felelősségvállalásban.

Összefoglalóan elmondható, hogy a családi vállalkozások működésük során egyrészt olyan problémákkal küzdenek, melyek jellemzőek lehetnek a többi vállalatra is, míg vannak olyan kihívások, melyek csak a családi vállalkozásokat érintik. Ezek, ahogy már szó volt róla, eredhetnek a társadalmi, politikai környezetből (sok esetben a döntéshozók sem érzékelik, hogy a családi vállalkozások milyen mértékben képesek hatni a helyi közösségek életére), belső, vagyis cégen belüli folyamatokból, melyek közül a legfontosabb, hogy sem a család, sem a vállalkozás nem kerülhet túlsúlyba sem otthon, sem a munkahelyen, ehhez tervezésre van szükség. Az Európai Bizottságban folytatott, korábban már említett kutatás (Final Report of the Expert Group..., 2009) ezenkívül kiemeli az oktatás szerepét: minden képzési szinten oktatni kell a családi vállalkozások működtetéséhez szükséges speciális pénzügyi és menedzsmentismereteket.

### Az utódlás kérdése családi vállalkozásokban

A családi vállalkozások működésének egyik kulcsfontosságú tényezője az utódlás kérdése. Mit tehet az a tulajdonos, aki valamilyen okból (nyugdíjazás, szakmai kérdések, személyi problémák stb.) átadni kényszerül a vállalkozást? Alapvetően négy lehetőség merül fel (Filep – Szirmai, 2006; Carlock – Ward, 2006):

- ◇ átadás egy családon kívülre,
- ◇ köztulajdonba adás,      ⇒ Nincs utód a családban
- ◇ végelszámolásra kerül sor,
- ◇ átadás családon belül.      ⇒ Van utód a családban

Az első három eset arra vonatkozik, ha nincs olyan utód a családban, aki érdemes a vállalkozás átvételére. Azonban, ha van utód sem biztos, hogy egyszerű az utódlás, ebben az esetben is nagyon sok probléma merülhet fel, melyek a következők lehetnek (Filep – Szirmai, 2006):

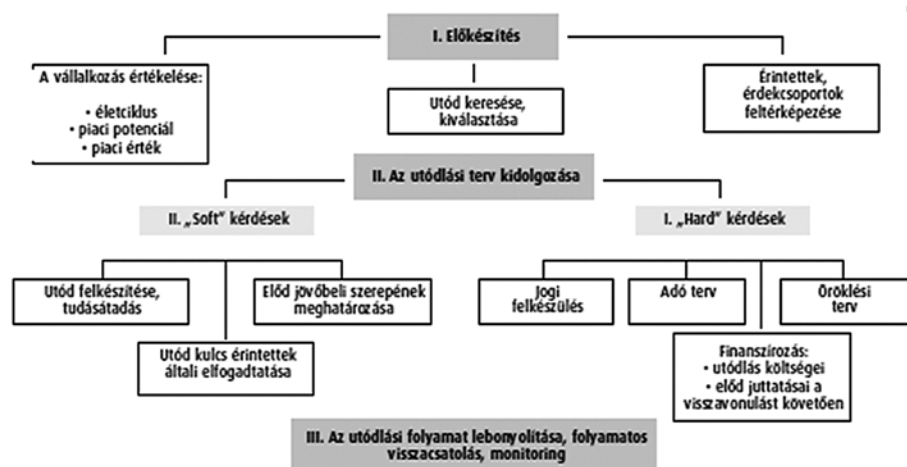
- a családtag nem akarja átvenni a vállalkozást,
- a kiválasztott családtag nem akar vállalkozó lenni,
- a családtag más vállalkozást akar indítani,
- a kiválasztott családtag nem tartja magát alkalmasnak a feladatra,
- az eddigi tulajdonos fél másra bízni a vállalkozást,
- az eddigi tulajdonos alkalmatlannak tartja az utódot stb.

Természetesen egy családi vállalkozás számára elsődleges, hogy a vállalkozást családon belül próbálják meg továbbvinni, erre azonban már az átadás előtt évekkel, sőt akár évtizedekkel is készülni kell. Magyarországon és Kelet-Közép-Európában a családi vállalkozások nagy része a '90-es évek során jött létre, így ebben a térségben az utódlás kérdésével mostanában kell szembenézniük a tulajdonosoknak, míg pl. egy nyugat-európai országban a történelmi hagyományok miatt a vállalkozások többsége már több generációváltást is átélt, és ismertek az ezzel járó feladatok. Ettől függetlenül az utódlás kérdése központi téma az EU-ban, 2008-ban a „Small Business Act” című kiadványban az Európai Bizottság többek között az alábbi javaslatot tette (Small Business Act, 2008: p. 5.): „Az EU-nak és a tagállamoknak olyan környezetet kell teremteniük, amelyben a vállalkozók és a családi vállalkozások boldogulhatnak, és amely díjazza a vállalkozói készséget. Jobban kell törődniük a jövő vállalkozóival, különösen a vállalkozói érdeklődés és a tehetség előmozdítása által, főleg a fiatalok és a nők körében, valamint a vállalkozások átadásának egyszerűbbé tételén keresztül.” A dokumentum kiemeli, hogy a sikeres vállalatátadás több munkahelyet tud megőrizni, mint amennyit az új vállalkozások tudnak létrehozni, így nemcsak az alapítást, hanem az átadást is támogatni kell.

Az egyik legfontosabb szempont lehet a tulajdonos szülők számára, hogy elsődlegesen gyermekükre koncentrálva, tudatosan készüljenek a vállalkozás továbbörökítésére. Ennek egyik módja lehet a vállalkozás jellegét meghatározó oktatási irányba terelni a gyermeket, továbbá olyan családi háttér megteremtése, ahol az utód azt látja, hogy a szülők tevékenysége sikeres, és a vállalkozás a család mindennapi életének része, de fontos, hogy csak része, és nem kap domináns szerepet.

A generációváltás egy családi vállalkozásban sohasem csak pénzügyi, vezetési ismeretek átadását jelenti, meghatározó a társadalmi és kulturális tőke továbbörökítése is (Mandl, 2008). Éppen ezért egy családi vállalkozót sosem csak külső, elsősorban pénzügyi tényezők motiválnak, hanem olyan belső tényezők is, mint a társadalmi és családi értékek, a bizalom és a családi, vállalati és személyes identitás (Pieper, 2010).

**Az utódlás folyamata**



Forrás: Filep (2007: p. 29.)

Éppen emiatt úgy gondolom, hogy a családi vállalkozásokban nagyobb hatékonysággal történik meg az ún. tacit tudás átadása, mint más vállalkozásoknál. A tacit tudás személyes jellegű, annak közvetítése, formalizálása és átadása a gyakorlatban nehezebben megvalósítható, mint az. ún explicit tudásé, ennek értelmében egyfajta hallgatólagos tudásként értelmezhető (Smahó, 2008). Vagyis: mivel a vállalkozás működésébe, jellemzőibe, annak irányítási folyamataiba nagyobb a belemérés, szorosabbak a személyes kapcsolatok, így ez a fajta hallgatólagos tudás nagyobb valószínűséggel áramlik a család tagjai között, így akár önkéntelenül is szert tesznek az utódok olyan információkra, amelyek segíthetik a későbbi munkájukat akár tudatosan, akár tudattalanul.

Az utódlás kérdése még a jó felkészülés ellenére is feszültséggel járhat mind az átadó, mint az utód szempontjából. Ebből az következik, hogy a vállalkozás átadása nemcsak szakmai kérdés, hanem pszichológiai is (Bowman-Upton, 1991). Az átadó félhet magától az átadás tényétől, ezenkívül attól, hogy ha nyugdíjba vonul, utána már nem lesz szükség a munkájára, illetve akadályozhatja az is, hogy irigy az utódra, ezért vonakodik a céget átadni. Az utód családtagot frusztrálhatja az, hogy fel kell adni a jelenlegi pozícióját vagy állását, ha a szülők az átadók, gyakran megjelenik az a féltélem, hogy a céget a szülők nélkül kell majd vezetni, továbbá megjelenhet a testvérek közötti rivalizálás is. A fentiek miatt úgy gondolom, hogy a leendő utódot nemcsak szakmailag kell felkészíteni, hanem emberileg is arra, hogy képes legyen feladatát ellátni. Erre is célszerű tudatosan készülni. A vezetői képességek és a menedzseri kompetenciák megléte mellett az is fontos emberi tényező, hogy az utód családtag hajlandó-e

egyáltalán arra, hogy a családi hagyományokat továbbvigye és működtesse a vállalkozást (Filep, 2007). Tehát a megfelelő emberi és szakmai tényezők mellett a családi háttér egyaránt fontos a vállalkozó személyiségét érintő kérdésekben.

Az 1. ábra összefoglalóan mutatja be, hogy melyek az utódlás folyamatának főbb lépései.

**A felsőoktatási hallgatók körében végzett felmérés eredményei**

**A kérdőívet kitöltők jellemzői**

A 2011-es magyarországi kérdőívet összesen 5.677 hallgató töltötte ki, 59,4%-uk nő volt. A kitöltők közel 70%-a volt 24 évnél fiatalabb, a 31 évesnél idősebb korosztály 13,3%-kal képviseltette magát. Összesen 23 felsőoktatási intézményben töltötték ki a kérdőívet, melyek közül öt magán-, illetve alapítványi fenntartású volt 2011-ben. A legtöbb kitöltött kérdőív a Pécsi Tudományegyetemről érkezett vissza, összesen 757 főtől, mely az összes kitöltő 13,3%-át jelentette. Ha az intézményeken belüli kitöltési arányt nézzük (Lásd az 5. sz. táblázatot a 49 oldalon), akkor a pécsi egyetem hallgatóinak kitöltési aktivitása közepesnek mondható, a legnagyobb arányban a Gábor Dénes Főiskola (7,8%) és az EDUTUS Főiskola (7,5%) hallgatói töltötték ki a kérdőívet. Összesen a 23 intézmény hallgatóinak 1,9%-a töltötte ki a kérdőívet. A fentiek alapján a két említett főiskola és még néhány másik intézmény egyértelműen felülreprezentált a mintában, ráadásul volt négy olyan intézmény, ahol a kitöltők száma nem haladta meg az öt főt. Ennek ismeretében megállapításaimat az 5.677 hallgatóra, illetve a tanulmány témája alapján belőlük képzett alcsoportokra vonatkozóan fogalmazom meg. Kivételt képezhetnek olyan esetek, amikor a sokaság nagysága és az adatok jellege megengedheti az általános érvényű állítások megfogalmazását.

A felmérésben részt vevő hallgatók legnagyobb része az alapképzésben (Bachelor) vett részt, 13,4%-uk mesterszakon, 1,1%-uk doktori képzésben, míg 0,3%-uk egyéb formában tanult. A kitöltők több mint a fele (57,2%) egy vagy két éve tanult az adott intézményben, de nem elhanyagolható a négy vagy annál több éve tanulók aránya sem (22,6%). A hallgatók közel egyharmada gazdasági képzésben vesz részt, ezen kívül meghatározó a mérnöki és informatikai terület is.

**A család szerepének fontossága  
az összes és a célcsoportnak számító hallgató körében  
(attitűdskála 1 és 7 között), N = 4 220, N =1 451**

	Családi vállalkozással nem érintett hallgatók	Célcsoport (1 451 fő)
Fontos a családi összetartás	6,45	6,41
Szoros a kapcsolat a családtagok között	6,03	5,99
A családi összefüggések teljesek, mindenki jelen van	5,45	5,47
A családtagok egymástól kérnek segítséget	5,78	5,78

Forrás: Kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés

### **Oktatási ismeretek a családi vállalkozásokról**

A kutatásban részletesen kérdezték arról, hogy a különböző intézményekben tanuló diákok milyen vállalkozásokkal kapcsolatos ismereteket kaptak, ezekkel mennyire elégedettek. Tanulmányom szempontjából fontos kérdés, hogy a hallgatók kaptak-e információkat családi vállalkozásokról. Összesen 388 hallgató mondta azt, hogy van az intézményben családi vállalkozásokkal kapcsolatos tantárgy, a többiek vagy nem tudták ezt megmondani, vagy biztosan állították, hogy nincs ilyen képzés az intézményben (2.039 fő). Ahol nincs ilyen tantárgy, ott a hallgatók több mint 2/3-a mondta azt, hogy szívesen tanulna ilyen jellegű ismereteket. A 388 hallgató kicsivel kevesebb mint fele mondta azt, hogy tanult is családi vállalkozásokkal kapcsolatos tantárgyat, a tárggyal kapcsolatos elégedettségi szintjük a közepesnél kicsit erősebb volt. A táblázat alapján elmondható, hogy a családi összetartás és a családi kapcsolatok mindkét csoportban egyaránt fontosak.

Ezek alapján megállapítható, hogy az intézmények többségében a hallgatók nem kapnak külön a családi vállalkozásokra vonatkozóan speciális információkat, így ha a családi üzlet átvételét fontolgatják, akkor az egyetemeket, főiskolákat nem tekinthetik meghatározó információforrásnak. A korábban már hivatkozott Small Business Act (2008) is felhívja a figyelmet a vállalkozásokkal kapcsolatos oktatásra, melynek nemcsak szakmai ismeretekre, hanem a vállalkozói készség elsajátítására is irányulnia kell.

### **A családi háttér**

Az összes megkérdezett hallgató közül 1.451 fő (25,56%) mondta azt, hogy vagy az egyik, vagy mindkét szülő önfoglalkoztatónak minősül, vagyis érintettek egy saját vállalkozás működtetésében. Így a tanulmányom témájának központjában az összes megkérdezett hallgató csupán 1/4-e áll, ők lehetnek azok, akik potenciálisan átvehetnek családi vállalkozást. Az összes

kitöltő körében a családi hagyományok folytatása nem bír nagy jelentőséggel, inkább ítélték meg nem fontos tényezőnek a hallgatók, mint fontosnak (7-es skálán 2,98 átlagosan). Figyelemre méltó, hogy azon hallgatóknál sem meghatározó ez, ahol a családban van vállalkozás, esetükben közepesnek mondható a fontosság mértéke (3,5). A családdal kapcsolatos attitűdöket tovább árnyalják az alábbi tényezők (2. táblázat).

### **Családi vállalkozás átvétele versus saját vállalkozás**

Tanulmányom középpontjában az áll, hogy a megkérdezett hallgatókra mennyire jellemző az, hogy tervezik tanulmányuk után, vagy már alatt átvenni és/vagy folytatni a szüleik vagy más családtag által vezetett vállalkozást. A kutatás során a karrierválasztási szándékokat vizsgáltuk közvetlenül a tanulmányok befejezése után és öt évvel a befejezést követő időszakra vonatkozóan is (3. táblázat). Szembetűnő a különbség az alkalmazottként való munkavállalás és a saját vállalkozás alapítása között. Míg közvetlenül a tanulmányok befejezése után a hallgatók 51%-a szeretne KKV-knál és nagyvállalatoknál elhelyezkedni, addig a tanulmányok után öt évvel ez már csak a válaszadók 1/5-ére igaz. Az átrendeződés a saját vállalkozás alapításának rovására történt, míg a tanulmányok befejezése után a hallgatók 5%-a jelölte meg ezt a lehetőséget, addig öt évvel későbbre vonatkozóan már több mint az 1/4-ük. Családi vállalkozás folytatásával a hallgatók csak nagyon kis százaléka kacérkodik (3 és 3,8%), annak ellenére, hogy a hallgatók negyedének családja érintett saját vállalkozásban.

Ha a tanulmány szempontjából releváns célcsoportot külön vizsgáljuk a későbbi motivációjukban, fókuszálva a családi vállalkozás folytatására, árnyaltabb képet kapunk, ráadásul ebben az esetben már több olyan hallgató is van (összesen 330 fő), aki tervezi az átvételt, vagy legalábbis gondolkodott már rajta (4. táblázat). Továbbá ötven fő mondta azt, hogy már el is kezdte a megvalósítást, vagy már át is vette a vállalkozást.

Karrierválasztási szándék a tanulmányok után közvetlenül és öt évvel, N = 5 677

	Hol?	Tanulmányok után		5 évvel a tanulmányok után	
		Fő	Arány (%)	Fő	Arány (%)
<b>Alkalmazottként</b>	kis- és középvállalkozásnál (1 és 249 alkalmazott)	<b>1 493</b>	<b>26,3</b>	<b>251</b>	4,4
	nagyvállalatnál (250 fő felett)	1 403	24,7	922	16,2
	egyetemen, kutatóintézetben	306	5,4	255	4,5
	közsférában	679	12,0	382	6,7
<b>Alapítóként</b>	meglévő saját vállalkozás folytatása	161	2,8	259	4,6
	saját vállalkozás alapítása	<b>284</b>	5,0	<b>1 473</b>	<b>25,9</b>
	szabadúszóként	122	2,1	249	4,4
	franchise üzletet nyitni	21	,4	147	2,6
<b>Örökösként</b>	családi vállalkozás folytatása	<b>171</b>	<b>3,0</b>	<b>216</b>	<b>3,8</b>
	olyan vállalat átvétele, ami nem a családé	51	,9	248	4,4
<b>Egyéb</b>	nem szakmai karrier	401	7,1	481	8,5
	nem tudom	424	7,5	558	9,8
	más	161	2,8	236	4,2
	<b>Összesen</b>	<b>5 677</b>	<b>100,0</b>	<b>5 677</b>	<b>100,0</b>

Forrás: Kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés

Összesen 1.071 hallgató mondta azt, hogy sohasem vagy csak néha gondolkodott azon, hogy átvegye a családi vállalkozást. Az okokat a 2. ábra sorolja fel (*Lásd a 48. oldalon*), melyből látszik, hogy egy 1-től 7-ig terjedő skálán szinte mindegyik tényező átlagos értéke 3 és 4 között található. A legnagyobb mértékben (4,14) akadályozó tényező az, hogy a hallgatók úgy érzik, hogy hosszú távú karrier építésében akadályozó tényező lehet a családi vállalkozás, bár ennek mértéke is még kö-

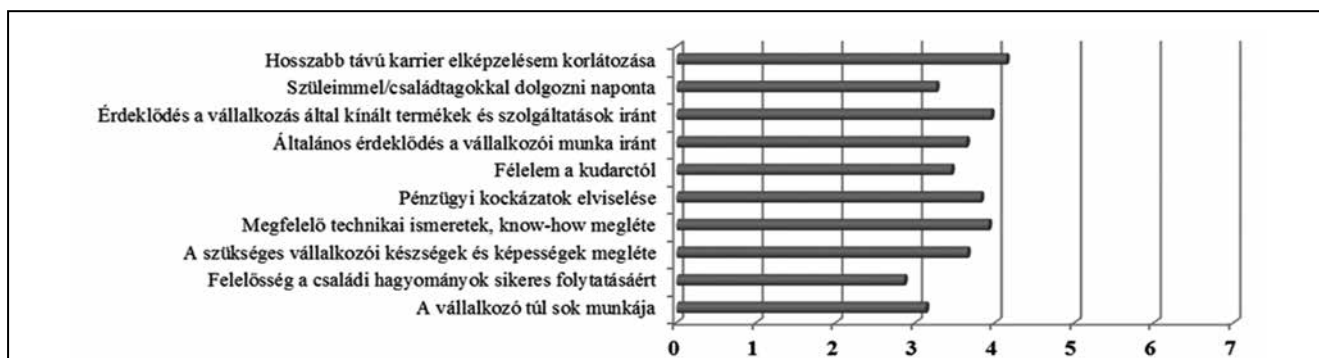
zepesnek mondható, ennek ellenére elgondolkodtató, hogy miért érzik ezt a hallgatók. Ahogy korábban már volt szó róla, a családi hagyományok folytatása nem meghatározó szempont a karrierépítésben, ez egybeesik azzal, hogy éppen ez a legkevésbé jelentős gátló tényező a vállalkozás átvételében. Érdekes eredmény, hogy a „megfelelő technikai ismeretek, know-how megléte” is viszonylag magas értéket kapott, miközben a hallgatók több mint a fele mondta azt (741 fő igen), hogy már dolgozott a családi vállalkozásban, tehát van valamilyen mértékű gyakorlati tapasztalata. További

A családi vállalkozás átvétele gondolatának megjelenése a hallgatók körében, N = 1 451

		Fő	Arány a célcsoporton belül	Arány a teljes mintán belül
<b>Az átvétel nem valószínű</b>	<b>Soha</b>	587	40,45%	10,34%
	<b>Esetlegesen</b>	484	33,36%	8,53%
<b>Átvétel tervezése</b>	<b>Újra meg újra, ismétlődően</b>	134	9,24%	2,36%
	<b>Viszonylag konkrétan</b>	113	7,79%	1,99%
	<b>Határozott döntés</b>	45	3,10%	0,79%
	<b>Konkrét lépések eltervezése is megtörtént már</b>	38	2,62%	0,67%
<b>Átvétel megvalósítása</b>	<b>Elkezdtem a megvalósítást</b>	37	2,55%	0,65%
	<b>Már átvettem a családi vállalkozást</b>	13	0,90%	0,23%
	<b>Összesen</b>	1 451	100,00%	25,56%

Forrás: Kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés

A családi vállalkozás átvételét korlátozó tényezők, N =1 071



Forrás: Kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés

eredmény, hogy a családi vállalkozásban már dolgozók 41,4%-a 1 éve vagy annál kevesebb ideje teszi ezt, egy és öt év közötti ideje közel 40%-uk dolgozik. A hallgatók többsége (79,2%) hetente átlagosan 20, vagy annál kevesebb órát tölt munkával, de kb. 7%-uk 40 órás munkahéttel rendelkezik.

Fontos szempont, hogy azok, akik fontolgatják a családi vállalkozás átvételét, milyen lépéseket tettek ennek érdekében eddig. A legtöbben (40,3%) túl vannak már az első családi megbeszélésen, illetve a tervezetők több mint a fele vállalt már részmunkát vagy töltötte el gyakorlati idejét a családi vállalkozásban.

### A családi vállalkozást átvenni szándékozók jellemzői

Az előzőekben leírtak alapján megállapítható, hogy összesen 330 hallgató tervezeti a családi vállalkozás átvételét (ennek időpontja bármikor lehet a tanulmányok befejezése után). A teljes mintával ellentétben e hallgatók körében kismértékben, de többen vannak a férfiak (52,4%), illetve magasabb a 24 évesnél fiatalabbak aránya is (77,8%). Az 5. sz. táblázat azt mutatja be, hogy az egyes felsőoktatási intézményekben mekkora az aránya és a száma a mintában a családi vállalkozást átvenni szándékozóknak. Megállapítható, hogy az összes megkérdezett hallgató 5,8%-a mondta azt, hogy tervezi a családi vállalkozás átvételét, a legnagyobb arányban (9,5%) a Budapest Corvinus Egyetem hallgatói. Az 5,8%-os arálynál magasabb e hallgatók aránya még a következő intézményekben: Széchenyi István Egyetem, Szegedi Tudományegyetem, Budapesti Gazdasági Főiskola, Általános Vállalkozási Főiskola, Gábor Dénes Főiskola, Kodolányi János Főiskola, EDUTUS Főiskola.

A családi vállalkozást átvenni szándékozó hallgatók, hasonlóan a teljes mintához, legnagyobb részt alapképzésben vesznek részt, és kicsivel több, mint az 50%-uk egy vagy két éve tanul az adott intézményben. A 330

hallgatóból 37 mondta azt, hogy van az intézményükben családi vállalkozásokról szóló tantárgy, közülük 17-en fel is vették a tárgyat.

Fontos kiemelni, hogy a családi vállalkozást átvenni szándékozók csak kicsivel több mint ötöde mondta azt, hogy rögtön tanulmányaik után szeretnék ezt megtenni, míg öt évvel utána közel 1/4-ük. Ez azt jelenti, hogy még azon hallgatók többsége sem családi vállalkozásban gondolkodik közvetlenül, vagy öt évvel a tanulmányok után, aki majd egyszer tervezi a családi cég átvételét. Rögtön a tanulmányok után a 330 hallgató 35,8%-a szeretne vállalatnál (KKV és nagyvállalat) elhelyezkedni, míg öt évvel később inkább ugyanannyian vannak a saját céget tervezők, mint a családi vállalkozást átvenni szándékozók (81 fő). Ebből az következik, hogy bár a megkérdezett hallgatók közel 4%-a tervezi családi vállalkozás átvételét, de nagyobb részük ezt nem az egyetem, főiskola befejezését követő öt éven belül szeretnék megtenni, először alkalmazottként, majd saját cég alapításával szeretnék kipróbálni magukat.

### Összegzés

Tanulmányom célja az volt, hogy egyrészt bemutassam a családi vállalkozásokkal kapcsolatos főbb tudnivalókat, majd egy nemzetközi kutatás részeként Magyarországon lezajlott 2011-es felmérés eredményeire fókuszálva bemutatni a felsőoktatási hallgatók attitűdjeit a családi vállalkozások átvételével kapcsolatban.

A tanulmány első felében hazai és nemzetközi szakirodalom alapján bemutattam, hogy melyek a jellemzői a családi vállalkozásoknak, milyen sikertényezők és buktatói vannak a működésnek. Mivel hazánkban a családi vállalkozások nagy része manapság ér abba a korszakába, hogy aktuálissá válik az utódlás kérdése, így ezt a témakört részletesebben is körüljártam. Bemutattam, hogy milyen tényezők befolyásolják a sikeres utódlást, illetve, hogy milyen buktatói lehetnek a folyamatnak. A hatékonyan működő családi vállalkozások

A családi vállalkozást átvenni szándékozók száma és aránya, intézményenként,  
N = 330

Intézmény	Kitöltők aránya intézményen belül, (%)	Családi vállalkozás átvételének tervezése	Arány (kitöltőkön belül) (%)
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME)	0,0	0	0,0
Budapesti Corvinus Egyetem (BCE)	1,2	19	<b>9,5</b>
Széchenyi István Egyetem (SZE)	<b>6,1</b>	47	<b>6,9</b>
Debreceni Tudományegyetem (DE)	1,7	31	5,8
Miskolci Egyetem (ME)	<b>4,6</b>	27	4,4
Pécsi Tudományegyetem (PTE)	2,7	41	5,4
Szegedi Tudományegyetem (SZTE)	0,9	17	<b>6,7</b>
Pannon Egyetem (PE)	0,0	0	0,0
Kaposvári Egyetem (KE)	1,3	2	5,3
Nyugat-magyarországi Egyetem (NYME)	2,1	12	4,1
Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE)	0,6	8	4,6
Szent István Egyetem (SZIE)	1,0	9	5,4
Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF)	3,5	45	<b>7,3</b>
Óbudai Egyetem (BMF)	0,0	1	20,0
Dunaújvárosi Főiskola (DF)	3,9	6	3,8
Károly Róbert Főiskola (KRF)	1,0	5	5,2
Eötvös József Főiskola (EJF)	<b>4,6</b>	2	3,1
Semmelweis Egyetem (SE)	0,5	0	0,0
Általános Vállalkozási Főiskola (ÁVF)	<b>5,2</b>	9	<b>6,1</b>
Gábor Dénes Főiskola (GDF)	<b>7,8</b>	11	<b>6,0</b>
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF)	0,0	0	0,0
Kodolányi János Főiskola (KJF)	<b>6,8</b>	27	<b>6,4</b>
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája (MÜTF) (új neve: EDUTUS Főiskola)	<b>7,5</b>	10	<b>6,9</b>
Egyéb		1	2,4
Összesen	1,89	330	5,8

Forrás: Kérdőíves kutatás és a 2010/2011 Oktatás Évkönyv alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: Az utolsó 5 intézmény magán-, illetve alapítványi fenntartású

és a sikeres utódlás egyik – szerintem – legfontosabb eleme, hogy a vállalkozás tulajdonosa(i) legyen(ek) azal tisztában, hogy sem a vállalkozás, sem a család nem képezhet családi vállalkozásoknál külön egységet. Ez azt jelenti, hogy a családi és a vállalati kultúra eggyé válik, vagyis akkor lesz hatékony a működése, ha egyik sem kap meghatározóbb hangsúlyt a másiknál.

A kérdőíves kutatás során arra voltam kíváncsi, hogy a felsőoktatásban tanuló hallgatók mekkora hányada szeretné majd valamikor átvenni a családi vállalkozást, ezzel kapcsolatban milyen attitűdjük vannak. Az 5.677 hallgató közül 1.451 fő rendelkezett 2011-

ben olyan családi háttérrel, ahol egyik vagy mindkét szülő érintett családi vállalkozásban. Többségük azonban egyáltalán nem gondolkodott még azon, hogy egyszer majd átvegye a családi céget, mindössze 330 olyan hallgató volt, aki ezen már gondolkodott és/vagy már konkrét lépéseket is tett ennek érdekében. Fontos kijelenteni, hogy e hallgatók nagy része a tanulmányai befejezését követő öt éven belül még nem a családi vállalkozás folytatásában szeretne részt venni, többségük először alkalmazottként szeretne elhelyezkedni, majd saját céget alapítani. Ami talán érthető is, hiszen a válaszadók legnagyobb része 24 év alatti, így nagy va-

lőszínűséggel családjukban majd csak később (öt éven túl) lesz aktuális az utódlás kérdése.

Azok, akik egyáltalán nem gondolkodnak a családi vállalkozás átvételében, a legnagyobb akadálynak a hosszú távú karriertervek akadályoztatását látják, bár hozzáteszem, hogy inkább közepesen gátló tényezőnek látják ezt, viszont a többi tényezőhöz képest mégis ez a legmeghatározóbb szempont.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a megkérdezett hallgatók nagy része állította, hogy nincs (vagy nem tudja, hogy lenne) az intézményükben olyan kurzus, ahol a családi vállalkozásokról külön tanulhatnának, ahol volt ilyen, és hallgatták is a diákok a tárgyat, csak közepes mértékben voltak ezzel megelégedve. Úgy gondolom, hogy az oktatás szerepe fontos lenne a családi vállalkozások működése szempontjából, ezt korábban is kiemeltem már. Mivel ma a vállalkozások közel 70%-a ilyen formában működik, így gyakorlatilag több százezer olyan család van, akiket ez érint; egyrészt a vállalkozás menedzselésének speciális módjai, másrészt az utódlás kérdésköre. Ezért fontosnak tartom, hogy a jövőben minél több hallgató kapjon a családi vállalkozásokról akár külön kurzus formájában is információkat.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> Expert Group on Family Business: Overview of family-business-relevant issues. <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/family-business/#h2-3>

## Felhasznált irodalom

- Astrachan, J.H. – Klein, S.B. – Smyrniotis, K.X.* (2005): The F-PEC Scale of Family Influence: Construction, Validation, and Further Implication for Theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3: p. 321–339.
- Bowman-Upton, N.* (1991): Transferring management in the family-owned business. U.S. Small Business Administration. [archive.sba.gov](http://archive.sba.gov) Letöltve: 2012. január 7.
- Carland, J.W. – Hoy, F. – Boulton, W.R. – Carland, J.A.C.* (1984): Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 2: p. 354–359.
- Carlock, R.S. – Ward, J.L.* (2006): A családi vállalkozás stratégiai tervezése. Budapest: Helikon
- Filep J. – Pákozdi I. – Szirmai P.* (2007): Utódlás, generációváltás a magyar vállalkozói szektorban és ennek finanszírozási következményei. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Filep J. – Petheő A.* (2008): Overview of Family Business Relevant Issues: Country Fiche Hungary. Budapest: Corvinus University of Budapest, Small Business Development Center (SBDC)
- Filep J.* (2007): Az utódlás kihívása a magyar vállalkozásokban. in: Szuper József (szerk.): A kis- és középvállalkozások helyzete Magyarországon. Budapest: Generáció 2020 Közhasznú Egyesület: 26–32. o.
- Filep J. – Szirmai P.* (2006): A generációváltás kihívása a magyar KKV-szektorban. *Vezetéstudomány*, 6: 16–24. o.
- Final Report of the Expert Group – Overview of the Family-Business-Relevant Issues: Research, Networks, Policy measures and Existing Studies.* European Commission. (2009): [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu) Letöltve: 2011. november 2.
- Kaye, K.* (1996) Family Business is a Sickness. *Family Business Review*, 4: p. 347–368.
- Laky T.* (1998): A kisvállalkozások növekedésének korlátai. *Szociológia Szemle*, 1.
- Mandl, I.* (2008): Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report. Wien: KMU Forschung Austria
- Oktatási Évkönyv* (2010/2011): Nemzeti Erőforrás Minisztérium, Budapest 2011
- Pieper, T.M.* (2010): Non solus: Toward a psychology of family business. *Journal of Family Business Strategy*, 1: p. 26–39.
- Potápi R.* (2005): Vállalkozói lét – nőknek nőkről. [www.barometer.com](http://www.barometer.com) Letöltve: 2012. január 10.
- Ram, M.M. – Holliday, R.* (1993): Relative merits: family structure and kinship in small firms. *Sociology*, 4: p. 629–648.
- Scharle Á.* (2000): Önfoglalkoztatás, munkanélküliség családi kisvállalkozások Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 3: 250–274. o.
- Sharma, P. – Hoy, F. – Astrachan, J.H. – Koiranen, M.* (2007): The Practice Driven Evolution of Family Business Education. *Journal of Business Research*, 60: p. 1012–1021.
- Smahó M.* (2008): A tudás és a regionális fejlődés összefüggései. Doktori értekezés. Győr: Széchenyi István Egyetem, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola
- Small Business Act.* Commission of the European Communities. Brussels. (2008)
- Stewart Jr., W.H. – Watson, W.E. – Carland, J.A.C. – Carland, J.W.* (1999): A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14: p. 189–214.
- Szirmai P. – Mihalkovné Szakács K.* (2009): Congenital Value-conflicts of family business – theoretical background. *ERENET PROFILE*, 4. 48–53. o.
- 326/2001 (XII. 30.) *Korm. rendelet* a családi gazdaságok létrehozásáról, nyilvántartásba vételéről, működtetéséről, valamint kiemelt támogatásokról

## Internetes források:

[www.seed.com](http://www.seed.com)  
[www.origo.hu](http://www.origo.hu)

IMREH-TÓTH Mónika – BAJMÓCY Zoltán – IMREH Szabolcs

## VÁLLALKOZÓ HALLGATÓK – VALÓBAN REÁLIS JÖVŐKÉP A VÁLLALKOZÓVÁ VÁLÁS?

A tanulmány az egyetemi hallgatók, mint a jövő potenciális tudásintenzív vállalkozóinak sajátosságát hivatott vizsgálni, empirikus úton. A kutatás feltáró jellegű, hiszen igen keveset tudni általában az egyetemi hallgatók, és különösen a Szegedi Tudományegyetem egyetemi hallgatóinak vállalat alapítási motivációról, aktivitásáról és az egyetem ezzel kapcsolatos szerepéről. A vizsgálatok két fő cél köré összpontosulnak: a Szegedi Tudományegyetem nappali tagozatos hallgatóinak vállalat alapítási aktivitását feltárni, valamint a vállalat indításhoz szükséges ismereteket feltérképezni. A tanulmány első részében a szerzők a kérdőíves megkérdezés eredményeit ismertetik, mely keretében 840 főt kérdeztek meg a hallgatói vállalkozás alapítási aktivitás feltárása érdekében. Ezt követően húsz, már hallgató korában vállalkozást alapító személlyel történő mélyinterjúk eredményeit mutatják be, különös tekintettel arra, milyen specialitásokkal bírnak azon vállalkozók, akik már hallgatóként belevágtak egy vállalkozás elindításába.<sup>1</sup>

**Kulcsszavak:** vállalkozás indítása, vállalat alapítási motivációk, egyetemi hallgatók

Tanulmányunk alapvető célja az egyetemi hallgatók vállalat alapítási aktivitásának, illetve a vállalkozás indítást befolyásoló tényezőknek a vizsgálata. A kutatás empirikus jellegű, megkérdezésen alapuló vizsgálatok eredményeiből von le következtetéseket.

Vizsgálataink során két fő kutatási célt határoztunk meg:

1. kutatási cél: Feltárni a Szegedi Tudományegyetem nappali tagozatos hallgatóinak vállalat alapítási aktivitását. Összevethető módon képet kívánunk nyerni arról, milyen az intézmény hallgatóinak vállalkozói aktivitása, illetőleg mennyiben és milyen időtávon tekintik karriercélnak a vállalkozói létet.
2. kutatási cél: A vállalat indításhoz szükséges ismeretek feltérképezése. Lényegében a vállalkozói döntés „megerősítő” elemeinek egy része kerül itt a vizsgálat középpontjába: az ismeretek és az oktatás szerepe.

A hallgatói sokaság vizsgálata kérdőíves megkérdezés révén zajlott. E megkérdezésekből arról nyerhettünk képet, hogy a jelenlegi hallgatók milyen mértékű

és típusú vállalkozói aktivitással jellemezhetőek, milyen ismereteket tartanak fontosnak az esetlegesen folytató vállalkozói tevékenység szemszögéből, illetve miben látják az egyetem esetleges támogató szerepét a vállalkozóvá válási folyamatban.

A hallgatókból lett vállalkozók alapsokaságának elemzése mélyinterjúk segítségével zajlott. Az e körből nyerhető információk mintegy kontrollálják a másik blokk eredményeit, belehelyezik azokat a tényleges vállalkozói lét realitásába. Itt már olyan válaszadókról van szó, akik hallgatóként sikeresen végigmentek a vállalat alapítás és a cég kezdeti működtetésének periódusán. E vállalkozók kapcsán szintén arra voltunk kíváncsiak, hogy mely ismereteket tartottak fontosnak a vállalkozói tevékenység szemszögéből, illetve hogyan látták az egyetem befolyásoló szerepét a vállalat alapítással kapcsolatban.

További alapvető elvárás volt a kutatási design kialakítása során, hogy eredményeink lehetőleg összevethetőek legyenek más hazai és nemzetközi kutatási eredményekkel. Két igen fontos nemzetközi felméréssel tekintettük alapvetőnek az összehasonlíthatóság lehetőségét:

- a Global Entrepreneurship Monitor-kutatásokkal (ehhez igazodnak korábban is bemutatott vállalkozási definícióink),
- a GUESSS-(Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) kutatással, amely szintén számos országra terjed ki. A kérdőív szerkesztése során e kutatás kategóriáit nagymértékben figyelembe vettük, kiemelt hangsúllyal a karrierelképzelésekre és a vállalatindítás előkészítésével kapcsolatos kérdésekre.

### A vállalkozóvá válás – a vállalkozásoktatás áttekintése

A kutatási koncepció kiindulópontja, hogy a vállalkozói aktivitást számos tényező befolyásolja. Ezek részint külső környezetbeli, részint személyes (pszichológiai és ismereteket, készségeket fedő) tényezők (1. ábra). Mindezt a kisvállalat-gazdaságtani és vállalkozástani (entrepreneurship) irodalom részletesen visszaigazolja.

tős részben külső környezetben gyökerező – tényezők, amelyek immár egy konkrét szituációban a vállalkozás-alapítással kapcsolatos döntés végiggondolását eredményezik. Ezek lehetnek úgynevezett „kényszerítő” és „megerősítő” elemek. Az innovatív vállalkozások létrejöttét főként ez utóbbiak segítik elő. E befolyásoló tényezők aztán a vállalat alapítás megindítását vagy a vállalkozás elvetését eredményezhetik.

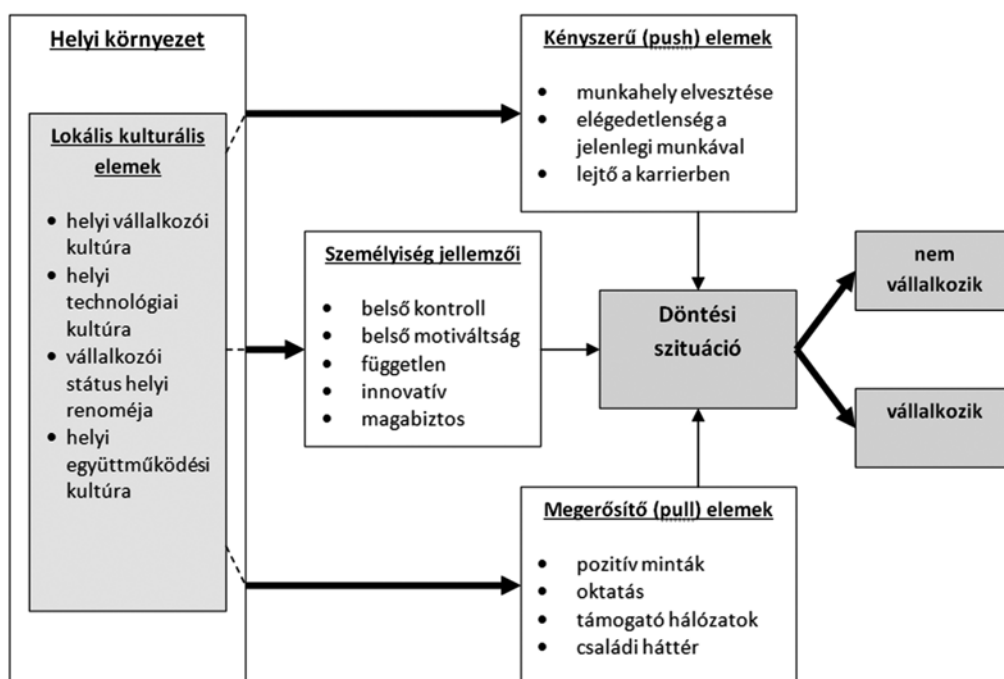
Az utóbbi években a vállalkozóvá válás elősegítésének kérdése egyre inkább középpontba került. Az egyetemről kirajzó értelmiség a jövő vállalkozásainak záloga, olyan dinamikusan fejlődő és innovatív területeken, mint pl. az információs technológia vagy a biotechnológia. Valójában a sikeres egyetemek az USA-ban kihangsúlyozzák az oktatási intézmények, mint a high-tech start-up vállalatok katalizátorai fontos szerepét: rendkívül szemléletes példa, hogy ha a négyezer, az MIT diplomásai és tanári kara által alapított cég egy önálló nemzetet alakítana, akkor ezek a cégek a nemzetet a világ 24. legnagyobb gazdaságává tennék (Lüthje – Franke,

2002). Hasonlóan, a Stanford Egyetem a Szilícium Völgy több élen járó cégével kapcsolatban van (Pfeiffer, 1997). A különböző európai régiókban végzett gazdasági tanulmányok azt mutatják, hogy az egyetemek hatása a cégek létrehozására az USA-n kívül is megfigyelhető (Lüthje – Franke, 2002).

Számos irányból közelítik a vállalkozásoktatást, emellett több elnevezés is létezik rá vonatkozóan. A „vállalkozásoktatás” (entrepreneurship education) kifejezés általánosan használt az USA-ban és Kanadában, viszont kevésbé

volt elterjedt Európában az 1980-as évek elején. Az Egyesült Királyságban és ír kontextusban az előnyben részesített kifejezés a „vállalati oktatás” (enterprise education) volt, de az 1990-es évek elejére a „vállalat” fogalma fokozatosan beleolvadt a „vállalkozástudomány” (entrepreneurship) fogalmába. Minden különbségtétel és különbségtételi próbálkozással együtt a vállalati, az üzleti és akár a vállalkozásoktatási tevé-

A vállalkozóvá válást befolyásoló tényezők



Forrás: Mueller – Thomas (2000) és Shane et al. (2003) alapján Bajmócy (2004)

Mindez azt jelenti, hogy a lakosok (és így az egyetemi hallgatók) csupán egy része tekinthető potenciális vállalkozónak, azaz olyanak, aki bizonyos esetekben egyáltalán elgondolkodik a vállalkozói léten. A konkrét vállalkozói döntés azonban ezekből a jellemzőkből nem vezethető le. Itt játszanak szerepet azok a – jelen-

1. ábra

kenység végső célja egyaránt a független vállalkozás létrehozásának és sikeresebb működtetésének ösztönzése (Imreh-Tóth et al., 2011).

A legtöbb felmérés azt mutatja, hogy a vállalkozás-oktatás egyértelműen eredményesen ösztönzi a hallgatókat a saját vállalkozás elindítására. Egy graduális vállalkozási program áttekintése szerint az Egyesült Királyságban a program a résztvevők több mint felét ösztönözte arra, hogy vállalkozásukat hamarabb kezdjék el, mint azt tervezték (Brown, 1990). Végül Vesper és McMullan (1997) kimutatta, hogy azok, akik teljesítették a vállalkozói kurzusokat, a start-up folyamatában helyesebb döntések meghozatalára voltak képesek (Vesper – McMullan, 1997). Kutatásunk során kísérletet tettünk arra, hogy megvizsgáljuk, vajon befolyásolják-e, segítik-e az egyes egyetemi kurzusok a hallgatók vállalkozóvá válását.

### A SZTE hallgatói körében végzett kérdőíves megkérdezés eredményei

A továbbiakban az egyetemi hallgatók körében végzett kérdőíves megkérdezés eredményeit elemezzük. A kutatási koncepciónak megfelelően ezen elemzések mindkét kutatási kérdés megválaszolásához adalékokkal szolgálnak.

A karonkénti megoszlás mind az alapsokaságnál, mind a minta jellemzőinél ismertek voltak. A minta és az alapsokaság megoszlása igen jelentős eltéréseket mutat, azaz a mintavétel a kari megoszlás szemszögéből nem tekinthető reprezentatívnak.

E szempont szerinti reprezentativitás megteremtésére utólag sem törekedtünk. Egyrészt, a többi demográfiai jellemzőben nincs pontos információnk az alap-

sokaság megoszlásáról, így egy kiragadott szempont szerinti reprezentativitás nem változtatna jelentősen a minta használhatóságán. Másrészt, egy ilyen lépés a feldolgozható kérdőívek számának jelentős csökkenésével járt volna, hiszen bizonyos karok esetén a válaszadási hajlandóság nagyon alacsony volt. Harmadrészt, kutatásunk nagyban feltáró jellegű, és eredményeinket az egyetemmel kapcsolatban, összességében kívánjuk prezentálni, azaz a kari megoszlás másodlagos szempont. Végül pedig a Természettudományi és Informatikai Kar jelentős felülreprezentáltsága kutatási témánk szempontjából kezelhető probléma. Sok esetben a hallgatói vállalkozói kutatások kifejezetten csak a természettudományi és műszaki képzések hallgatóira irányulnak.

A Szegedi Tudományegyetem *nappali tagozatos* hallgatói körében 2011 során végeztünk kérdőíves felmérést. Az önkitöltős, nyitott válaszokat nem tartalmazó kérdőívek lekérdezése elektronikusan történt. A kérdőíveket a teljes alapsokaság megkapta, a SZTE valamennyi nappali tagozatos hallgatója (egy ETR-es felületen keresztül). *840 kitöltött kérdőív* érkezett vissza, azaz az alapsokaság 4,2%-a került bele mintánkba. Ez elektronikus megkérdezés esetén szokványos aránynak tekinthető. Az adatok feldolgozását SPSS segítségével végeztük.

### A hallgatók karrierelképzelései

Jelen pont a hallgatók karrierelképzeléseit vizsgálja két időtávon.<sup>2</sup> Arra kérdeztünk rá, hogy jelenlegi tanulmányai befejezését követően hol kíván a hallgató elhelyezkedni öt éven belül, illetve öt évet követően (1. és 2. táblázat).

A feltett kérdés: *Jelenlegi tanulmányainak befejezését követően hol szeretne elhelyezkedni öt éven belül?*

1. táblázat

#### A hallgatók rövid távú karrierelképzelései

(öt éven belül)

Kar	Gyakoriság (db)	Megoszlás (%)
Kis- vagy közepes méretű vállalkozásnál	193	23,0
Nagyvállalatnál	181	21,5
Egyetemen, főiskolán vagy kutatóintézetben	186	22,1
Közszférában	156	18,6
Folytatni kívánom a családi vállalkozást	10	1,2
Át szeretnék venni egy már működő (nem családi) céget	2	0,2
Saját vállalkozást (egyéni vállalkozást) szeretnék alapítani	36	4,3
Folytatni szeretném a már jelenleg is létező vállalkozásomat	7	0,8
Valamilyen egyéb tevékenységet szeretnék folytatni	69	8,2
Összesen:	840	100,0

A válaszadók túlnyomó többsége alkalmazotként képzei el rövid távon jövőjét. Körülbelül egyenlő arányban jelölték meg a hallgatók a kis- és középvállalkozásokat (KKV-k), a nagyvállalatokat, az akadémiai szférát és a közszférát leendő foglalkoztatójukként. Mintegy 6,5% jelölt meg valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet: saját vállalkozás alapítását, a meglévő családi vállalkozás, vagy egyéb, már működő cég átvételét. 0,8% (7 fő) nyilatkozott úgy, hogy jelenleg is létező vállalkozását szeretné folytatni. Ez utóbbi azt bizonyítja, hogy a vállalkozói lét igen alacsony arányban bár, de a nappali tagozatos hallgatók között már a tanulmányok ideje alatt is jelen van.

A feltett kérdés: *Jelenlegi tanulmányainak befejezését követően hol szeretne elhelyezkedni öt éven túl?*

csit magasabb: 0,471 (0,001 szinten szignifikáns). Azaz a rövid távú karrierelképzelésből közepes erősségű következtetés vonható le a hosszú távú elképzelésekre. Ez egyben azt is jelenti, hogy a karrierutakban azért jelentős váltások is várhatók. A hallgatók jelentős része képzei el máshol a jövőjét rövid és hosszú távon.

Elemzésünk szempontjából most az a lényeges kérdés, hogy kikből válhat hosszabb távon potenciálisan vállalkozó. Azok, akik öt éven belül valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet jelöltek meg, meglehetősen stabilan kitartanak ezen életpálya mellett. A saját vállalkozás indítását tervezők mintegy 75%-a szeretne öt éven túl is vállalkozói tevékenységet végezni. A családi vállalkozást átvevők esetén ez 70%, a már most is céggel rendelkezők kapcsán pedig 100%.

2. táblázat

**A hallgatók hosszú távú karrierelképzelései**

(öt év elteltével)

Kar	Gyakoriság (db)	Megoszlás (%)
Kis- vagy közepes méretű vállalkozásnál	150	17,9
Nagyvállalatnál	219	26,1
Egyetemen, főiskolán vagy kutatóintézetben	138	16,4
Közszférában	114	13,6
Folytatni kívánom a családi vállalkozást	9	1,1
Át szeretnék venni egy már működő (nem családi) céget	10	1,2
Saját vállalkozást (egyéni vállalkozást) szeretnék alapítani	112	13,3
Folytatni szeretném a már jelenleg is létező vállalkozásomat	14	1,7
Valamilyen egyéb tevékenységet szeretnék folytatni	74	8,8
Összesen:	840	100,0

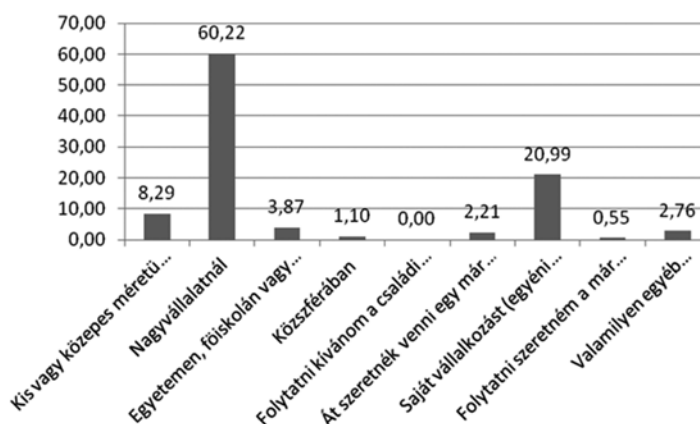
2. ábra

A 2. ábrán látható, hogy hosszabb távon (öt év elteltével) az elképzelések érezhetően módosulnak, és pontosan a vállalkozói tevékenység irányába. Itt már 17,3% jelölt meg valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet. Ezen belül dominánsan van jelen a saját vállalkozás indításának elképzelése.

A rövid és hosszú távú karrierelképzelések természetesen nem függetlenek egymástól. A két kérdésre adott válasz kapcsán mért szimmetrikus  $\lambda$ -mutató értéke 0,445 volt (0,001 szinten szignifikáns). Mindez azt jelenti, hogy ha ismerjük a hallgató egyik kérdésre adott választát, akkor 44,5%-kal csökkenthető a másik ismerv szerinti hovatartozás becslésekor elkövetett hiba.

Míthogy a két kérdés ez esetben egymásra épül, így ennél is fontosabb az öt éven túli karrierelképzelést függő változónak tekintő aszimmetrikus  $\lambda$ -mutató értéke. Ez az előbbihez képest még egy ki-

**A rövid távon nagyvállalatokat választók tervei hosszú távon**



A rövid távon alkalmazotti létet elképzelők esetén a kép már változatosabb. A legstabilabbnak a nagyvállalati életpálya tűnik. Ez esetben a válaszadók 60%-a

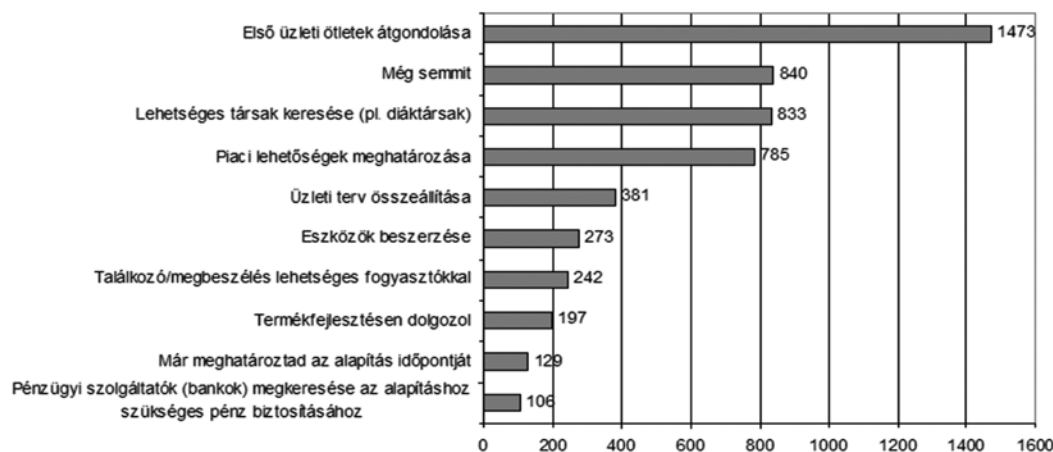
hosszabb távon is a nagyvállalati szférában képzei el a jövőjét. Viszont a nagyvállalati alkalmazotti lét legmarkánsabb alternatívája a saját vállalkozás (21%).

A kis- és középvállalati szféra esetén már nem ilyen egyértelmű a helyzet. A legjelentősebb alternatíva itt a nagyvállalati alkalmazotti lét. Mintegy 10% nyilatkozott úgy, hogy ez esetben a hosszú távú terve a vállalat-alapítás (3. ábra).

zекvens. Aki valamilyen formában már elgondolkodott a vállalkozói léten, azokat tekintjük potenciális vállalkozóknak. Aztán ezen belül adjuk meg a tényleges vállalkozói tevékenység csoportjait.

Azok esetén, akik szándékot jeleztek a vállalat-alapításra két dolgot vizsgálunk meg. Egyrészt, jelenleg végeznek-e vállalkozói tevékenységet, másrészt, hogy tettek-e valamilyen konkrét lépést a vállalat-alapítás

A rövid távon KKV-kat választók tervei hosszú távon



3. ábra

irányába. Ez alapján a „potenciális”, a „születendő”, az „új” vagy a „megállapodott” kategóriákba soroljuk őket. Azok, akik a vállalkozói tevékenység felhagyásáról nyilatkoztak, a megszűnő vállalkozások csoportjába kerülnek.

Az így kialakított csoportba tartozás és az előzőekben vizsgált karrierelképzelések

Az akadémiai szférában elhelyezkedni kívánók valamivel több mint fele hosszú távon is ott képzei el a jövőjét. Ennek legerősebb (ám így is viszonylag gyenge) alternatívája a nagyvállalati alkalmazotti lét. Ez esetben kb. 10% a később önfoglalkoztatást választók aránya.

összevetése volt az utolsó kontroll a folyamatban. Azok, akik a „nem vállalkozók” csoportjába kerültek, nem jelöltek meg önfoglalkoztató karriercélt öt éven belül, és hosszabb távon is csak 2% alatti arányban (4. ábra).

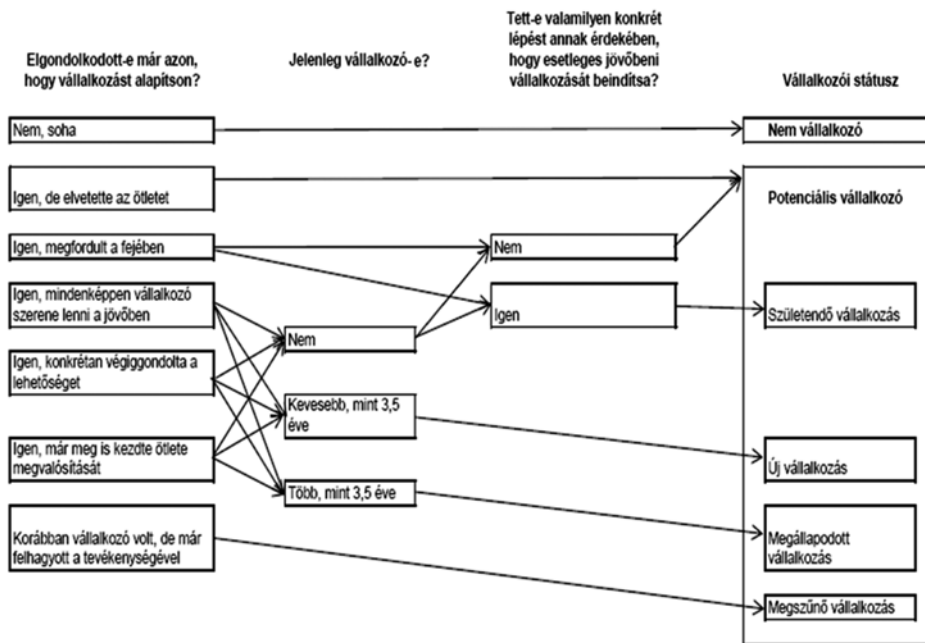
4. ábra

**Hallgatók vállalkozói aktivitása**

A vállalkozói aktivitás meghatározása több lépésben történt. A kérdőívben három kérdés vonatkozott e témakörre, amelyek egymást kölcsönösen kontrollálták. Erre utólag szükség is volt, hiszen a három kérdésre adott válaszok nem voltak konzisztensek.

Ha valaki soha nem gondolkodott el azon, hogy vállalkozást indítson, azt mindenképpen a „nem vállalkozók” csoportjába soroltuk, attól függetlenül, hogy a másik két kérdésre adott válasz esetleg nem volt konzisztens.

A vállalkozói státus meghatározásának folyamatábrája



**VEZETÉSTUDOMÁNY**

A vizsgált hallgatók mintegy kétharmada (65,4%-a) valamilyen formában már elgondolkodott a vállalkozói életformán, őket tekintjük „potenciális vállalkozóknak”. Ennek megfelelően a maradék 34,6%-ot soroltuk a „nem vállalkozók” kategóriájába.

A potenciális vállalkozók döntő többsége csak viszonylag felületes végiggondolásról nyilatkozott: „megfordult a fejemben”. A válaszadók 10%-a esetén a végiggondolás eredménye a vállalkozói tevékenység elvetése volt. Össességében 15,5% válasza engedett arra következtetni, hogy esetükben már alapos végiggondolás történt. A megszűnő vállalkozások aránya mindössze 0,2% (3. táblázat).

A feltett kérdés: *Elgondolkodott-e Ön már azon, hogy vállalkozást alapítson?*

Azok aránya, akik valamilyen konkrét lépést tettek már a vállalkozásindítás irányába, de jelenleg még nem folytatnak vállalkozói tevékenységet 10,6%, ezeket ez eseteket soroltuk a születendő vállalkozások csoportjába. 2,4% azok aránya, akik jelenleg is vállalkozók. Ezek nagyobb része (1,7%) új vállalkozás, míg kisebb része (0,7%) megállapodott vállalkozás. Elhanyagolható (0,2%) a megszűnő vállalkozások aránya.

Mindebből kiszámítható a GEM „Teljes vállalkozói mutatójával” összevethető korai fázisú vállalkozói aktivitás. Ez a születendő és az új vállalkozások együttes aránya: jelen mintában 12,3% (4. táblázat).

Az ismeretek fontosságának megítélését három különböző csoport esetén is vizsgáltuk. Egyrészt a teljes mintán (840 fő), másrészt azon „potenciális vállalko-

3. táblázat

### A „potenciális” és a „nem vállalkozók” elkülönítése

Kar	Gyakoriság (db)	Megoszlás (%)
Nem, soha	291	34,6
Igen, megfordult a fejemben	335	39,9
Igen, konkrétan végiggondoltam a lehetőséget	71	8,5
Igen, de elvettem az ötletet	82	9,8
Igen, mindenképpen vállalkozó szeretnék lenni a jövőben	37	4,4
Igen, már meg is kezdtem az ötletem megvalósítását	22	2,6
Korábban vállalkozó voltam, de tevékenységgel az elmúlt egy év során felhagytam	1	0,1
Korábban vállalkozó voltam, de tevékenységgel egy évnél régebben hagytam fel	1	0,1
Összesen:	840	100,0

4. táblázat

### A vállalkozói aktivitás szerinti csoportok megoszlása

Képzési forma	Gyakoriság (db)	Megoszlás (%)
Nem vállalkozó	291	34,6
Potenciális vállalkozó, de jelenleg nincs vállalkozói aktivitása	438	52,2
Születendő vállalkozás	89	10,6
Új vállalkozás	14	1,7
Megállapodott vállalkozás	6	0,7
Megszűnő vállalkozás	2	0,2
Összesen:	840	100,0

A potenciális vállalkozókon belül megvizsgáltuk, jelenleg rendelkezik-e vállalkozással, illetve tett-e konkrét lépéseket a vállalkozásalapítás irányába. Ez alapján kirajzolódott a vállalkozói státus szerinti csoportok.

Az elvárásoknak megfelelően a hallgatók legnagyobb csoportja olyan potenciális vállalkozó, amelynek jelenleg nincsen vállalkozói aktivitása (52,2%).

zók” esetén, akik nem utasítják teljesen el a vállalkozói létet (549 fő), és végül azok esetén, akikhez valamilyen vállalkozói státust rendeltünk, tehát a születendő, az új, a megalapozott és a megszűnő vállalkozások esetén (111 fő) (5. táblázat).

A feltett kérdés: *Az alábbi ismereteket mennyire tartja fontosnak egy vállalkozás indításához (1–4 skálán, ahol 1 egyáltalán nem fontos, 5 nagyon fontos)?*

A vállalkozói ismeretek fontosságának megítélése

	Teljes minta		Potenciális vállalkozók		Vállalkozók	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Vállalkozói ismeretek	3,69	0,63	3,70	0,61	3,71	0,58
Marketingismeretek	3,56	0,68	3,56	0,66	3,46	0,75
Pénzügyi ismeretek	3,68	0,62	3,68	0,58	3,59	0,58
Üzleti terv készítésének ismerete	3,53	0,68	3,52	0,67	3,50	0,71
Innovációmenedzsment-ismeretek	3,37	0,76	3,38	0,74	3,38	0,80
Pályázatírás és projektmenedzsment-ismeretek	3,56	0,68	3,56	0,68	3,53	0,70
Hálózati ismeretek	3,34	0,76	3,36	0,74	3,41	0,79

A vállalkozói aktivitás a SZTE hallgatói és a teljes hazai lakosság körében

	SZTE 2011	GEM 2010	GEM 2009	GEM 2008	GEM 2007	GEM 2006
Születendő vállalkozás	10,6	4,6	5,4	3,8	3,8	3,2
Új vállalkozás	1,7	2,6	3,7	2,8	3,1	3,0
Korai fázisú vállalkozói aktivitás	12,3	7,1	9,1	6,6	6,9	6,0
Megalapozott vállalkozás	0,7	5,4	6,7	5,3	–	6,7
Megszűnő vállalkozás	0,2	2,9	3,2	–	–	–

Mindhárom esetben igen nagy fontosságot tulajdonítottak a válaszadók a megkérdezett ismereteknek. Az átlagok az 1–4 Likert-skálán 3,5 körül mozognak, 0,6–0,7 körüli szórással. A válaszok módusza, azaz a leggyakoribb válasz minden esetben 4 volt.

A relatíve kis eltérések mellett mindhárom mintán a vállalkozói ismeretek és a pénzügyi ismeretek kapták a legnagyobb fontosságot (3,6, illetve a fölötti értékkel). Minthogy az eltérések kicsik voltak, így a teljes sorrend elemzése irreleváns. Annyi azonban leszűrhető, hogy a teljes minta és a potenciális vállalkozók mintáján kapott eredmények szinte teljesen megegyeznek. Nagyon kis mértékben különböznek ezektől a vállalkozói státussal rendelkezők által adott értékítéletek. Ők a hálózati ismereteknek valamivel nagyobb, míg a marketingismereteknek valamivel kisebb jelentőséget tulajdonítottak a másik két mintához viszonyítva.

### Nemzetközi összevetés

A kutatási koncepció megalkotása során fontos szempontnak tekintettük eredményeink összevethetőségét. Két nemzetközi jelentőségű kutatási program szolgált közvetlen inputként kérdőívünk kialakításához:

- Az egyik a 1999 óta folyó Global Entrepreneurship Monitor (GEM) kutatás. Ennek legutóbbi, 2010-es nemzetközi jelentése 59 országra ter-

jed ki és 175.000 ember megkérdezésén alapul. A GEM kutatást az amerikai Babson College (Boston, MA) vezeti.

- A másik a *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey-(GUESSS)* kutatás, amelyet a svájci St. Gallen egyeteme fog össze. Legutóbbi, 2011-es nemzetközi jelentése 26 ország 489 egyetemének több mint 93.000 hallgatóját mérte fel.

A GEM-kutatás képezte a vállalkozói státus szerinti csoportosítás alapját. A korai fázisú vállalkozói aktivitás mutatója jelen kutatásunkban is a GEM által használttal analóg módon történt. A GUESSS-kutatást vettük alapul a hallgatói karrierképzelésekre, illetve a vállalkozásalapítás irányába tett lépésekre vonatkozó kérdéseink kialakításánál. Mindkét felmérés kiterjed Magyarországra is.

A teljes hazai lakosságra – reprezentatív GEM-felmérés alapján – a magyar lakosság vállalkozói aktivitása kismértékben fluktuáló képet mutat. A korai fázisú vállalkozói aktivitás (amely a születendő vállalkozások és az új vállalkozások együttes arányát mutatja) 7% körül alakul. A kutatás országcsoportonként végzi az összevetést. Az úgynevezett „hatékonyságvezérelt” országok körében ez a vállalkozói aktivitás közepesen alacsonynak mondható. Ugyanakkor az EU15-országokhoz képest már átlag feletti (6. táblázat).

### VEZETÉSTUDOMÁNY

A Szegedi Tudományegyetem nappali tagozatos hallgatói körében a korai fázisú vállalkozói aktivitás jelentősen meghaladja a teljes lakosságra vonatkozó hazai átlagot. Azaz az egyetemi hallgatók jóval inkább orientálódnak a vállalkozói lét felé, mint általában a magyar lakosság.

Miközben az új vállalkozások esetén az arány kissé mértékben alulmúlja a GEM adatát, addig a születendő vállalkozások esetén jelentősen meghaladja azt. Ez jelentheti egyrészt azt, hogy a hallgatók számos esetben konkrét lépést tesznek a vállalat alapítás irányába, de ez nem jut el addig, hogy ténylegesen létrehozzák cégüket. Vagy jelentheti azt, hogy a vállalat alapítás irányába tett lépések már a hallgatói évek alatt megtörténnek, és végül a konkrét vállalat alapításra a tanulmányok befejezését követően kerül sor. Ez teljesen magától értetődő volna a nappali tagozatos hallgatók esetén. A valóságban vélhetően minkét jelenléssel számolni kell.

Az azonban mindenképpen feltételezhető, hogy a nappali tagozatos hallgatói lét alapvetően a vállalkozás irányába tett első lépéseknek, és nem a vállalat működtetésének kedvez. Ezt igazolja vissza az is, hogy a megállapodott és megszűnő vállalkozások aránya jelentősen kisebb az egyetemi hallgatók, mint a teljes lakosság körében (5. ábra).

A GUESSS-kutatás adataival a hallgatók karrierelképzeléseit, illetve a vállalkozói léthez való viszonyulásukat tudjuk összevetni. Míg előbbi esetben a legfrissebb nemzetközi átlagértékekkel tudunk kapcsolatot teremteni, addig az utóbbi esetben a hazai átlaghoz van lehetőségünk viszonyítani. Ennek oka a GUESSS-kutatások adatközlési módja, illetve a 2006 és 2011 között bekövetkezett módszertanváltás.<sup>3</sup>

A GUESSS-kutatás is visszaigazolta, hogy rövid távon a hallgatók többsége a vállalati szférában szeretne alkalmazottként elhelyezked-

ni. A kis- és közepes méretű vállalkozást választók aránya szinte teljes mértékben megegyezik a két mintán. A nagyvállalatokat viszont kicsit kevesebben választanák a SZTE hallgatói közül, mint a nemzetközi átlag.

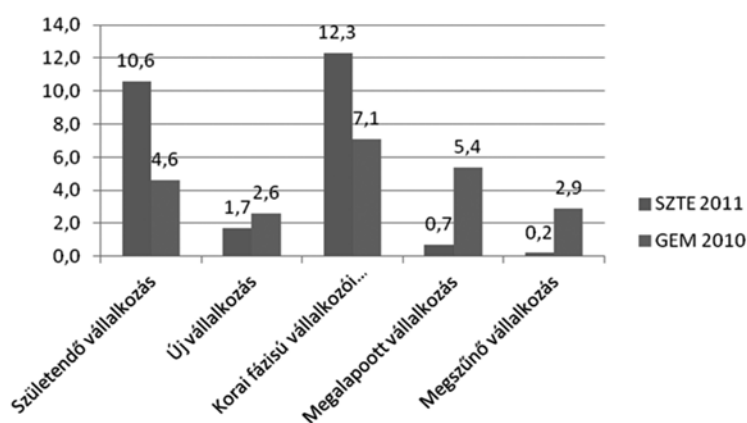
A SZTE hallgatói a nemzetközi átlaghoz viszonyítva jóval nagyobb arányban választanák rövid távon az akadémiai, illetve a közszférát. Jóval kisebb arányban gondolkodnak viszont „egyéb” elhelyezkedési módokban (pl. GYES, GYED, egyéb inaktív állapot, civil szféra, szabadúszó, vagy éppen a nem dolgozás eshetősége).

Az önfoglalkoztató tevékenységek kapcsán az arány meglehetősen hasonlós, bár a különbség azért egyértelmű. Míg a SZTE hallgatói közül rövid távon 6,5% jelölt meg valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet, addig a nemzetközi átlag e tekintetben 10,8% (6. ábra).

A hosszú távú karrierelképzelésekben igen jelentős a különbség a SZTE hallgatói és a nemzetközi átlag kö-

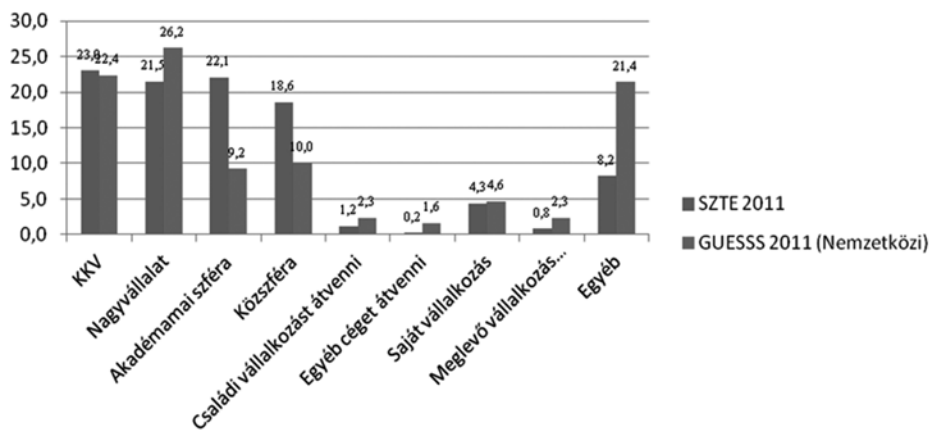
5. ábra

Vállalkozói aktivitás a SZTE hallgatói és a teljes hazai lakosság körében



6. ábra

A hallgatók rövid távú (öt éven belül) karrierelképzelései nemzetközi összevetésben



zött. Míg a SZTE esetén ezen időtávon is a vállalati alkalmazotti lét a legnagyobb súlyú, addig a nemzetközi mintán már a saját vállalkozás vagy az „egyéb” kategória is ugyanezt a nagyságrendet képviseli.

Továbbra is igaz, hogy a SZTE hallgatói jóval nagyobb arányban választanák a köz- és az akadémiai szférát, mint a nemzetközi átlag. Az önfoglalkoztatóvá válás azonban jóval kevésbé vonzó itthon, mint külföldön. A SZTE hallgatóinak 17,3%-a választana hosszabb távon valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet. Ugyanez az arány 34,6% a GUESSS mintáján. A SZTE nappali tagozatos hallgatói közül körülbelül feleannyian tartják vonzónak a vállalkozói életpályát, mint a külföldi társaik.

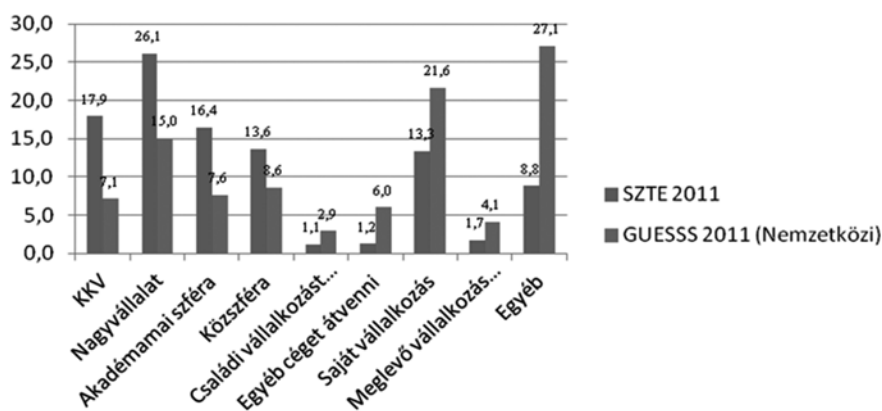
Az önfoglalkoztató tevékenység valamennyi típusában jóval alulmúlja a nemzetközi átlagot. A működő

cég átvétele egyáltalán nem vonzó perspektíva a hazai hallgatók számára. Arányaiban a saját vállalat alapítása áll legközelebb a nemzetközi értékhez: 13,3% a 21,6%-kal szemben (7. ábra).

A karrieraspirációk részletes hazai adatai csak 2006-ra állnak rendelkezésünkre. Ennek kapcsán elmondható, hogy a SZTE hallgatói a hazai átlaghoz képest is nagyobb arányban választanák a közszférát, és kisebb arányban az önfoglalkoztatást. Míg a SZTE hallgatói közül rövid távon 85,2% választaná az alkalmazott létet, addig ugyanez az arány a hazai átlagban 60,2% volt. Hosszú távon egészen jelentős az eltérés: 74% áll szemben 25,8%-kal. Ki kell ugyanakkor emelni, hogy a két felmérés között eltelt öt év jelentősen módosíthatja a preferenciákat. A gazdasági

7. ábra

A hallgatók hosszú távú (öt éven túli) karrierelképzelései nemzetközi összevetésben



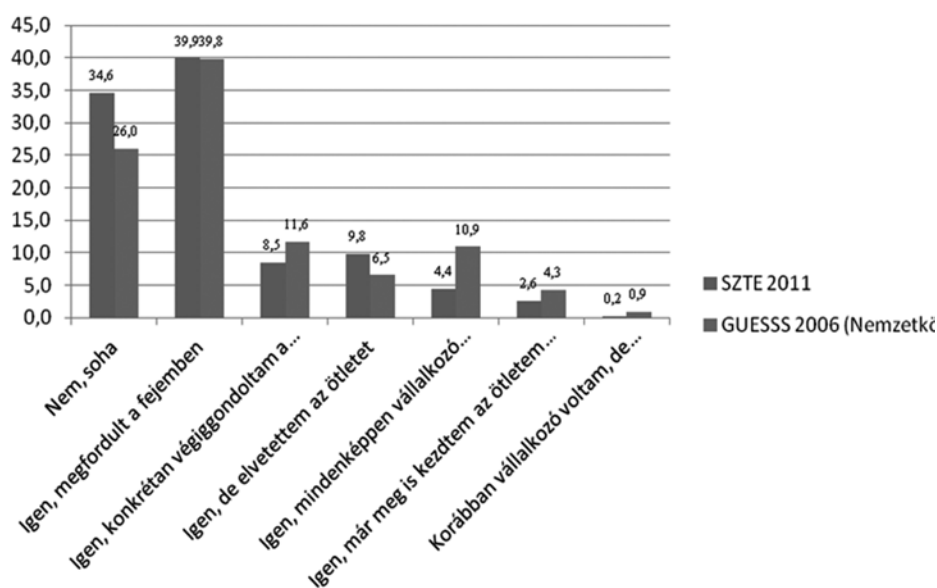
válság erősen felértékelheti a biztonság iránti igényt és leértékelheti a vállalkozói lét vonzóságát.

A vállalkozói léthez való kissé konkrétabb viszonyulást ragadta meg kutatásunk – és egyben a GUESSS-kutatás – azon kérdéscsoportja, amely azt vizsgálta, hogy „elgondolkodott-e már a hallgató azon, hogy vállalkozást alapítson”.

Ebben az esetben a SZTE-s adatokat a GUESSS-felmérés 2006-os adataival tudjuk közvetlenül összevetni, az időközben lezajlott módszertanváltás miatt (ez kérdőívünk összeállításának időpontjában még nem volt ismert). Közvetlenül csak egy 2011-egy adattal valósítható meg az összehasonlítás. Míg a SZTE hallgatói közül 34,6% nyilatkozott úgy, hogy soha nem gondolt vállalat alapításra, addig a nemzetközi érték ezzel kapcsolatban 16,3%. Azaz a hazai hallgatók összességében kevésbé orientáltak a vállalatindítás irányába, mint külföldi társaik (8. ábra).

8. ábra

A hallgatók viszonyulása a vállalkozói léthez hazai összevetésben



Miközben az üzleti ötlet felületes végiggondolása körülbelül hasonló arányban jellemzi a SZTE-s és a nemzetközi hallgatókat, addig az összes többi (immár konkrétabb) lépés esetén lemaradásunk van. Ezzel áll összhangban az is, hogy míg a nemzetközi mintán csak a hallgatók 6,5%-a nyilatkozott úgy, hogy végiggondolás után elvetette a vállalkozásindítás ötletét, addig a SZTE-s arány e tekintetben 9,8%.

Mind a karrierelképzelésekre, mind a vállalkozói léthez való viszonyulást firtató kérdések alapján az a kép rajzolódik ki, hogy a SZTE nappali tagozatos hallgatói kevésbé hajlanak a vállalat alapításra, illetőleg kevésbé tartják vonzóknak a vállalkozói életpályát, mint külföldi társaik. Nagyon óvatos összevetést tehetünk e tekintetben a hazai átlaghoz képest is. Itt is az a kép bontakozik ki, hogy a SZTE hallgatói jelenleg más hazai egyetemek hallgatóihoz képest is kissé kevésbé fogékonyak a vállalkozói létre.

### A hallgatói vállalkozókkal készített mélyinterjúk elemzése

A mélyinterjú vizsgálat során arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon milyen specialitásokkal bírnak azon vállalkozók, akik már hallgatóként belevágtak egy vállalkozás elindításába. E cél elérése érdekében a kutatásunk során húsz olyan vállalkozót kérdeztünk meg, aki már hallgató korában elindította vállalkozását, függetlenül attól, hogy jelenleg is abban a vállalkozásban tevékenykedik, vagy már egy újabb vállalkozásba kezdett, illetve megszüntette vállalkozói tevékenységét. Az interjúk tanulmányozása során tartomelemzés segítségével ismétlődő motívumokat keresünk a megkérdezettek válaszaiban annak érdekében, hogy megvizsgáljuk, milyen közös pontok fedezhetők fel, illetve milyen következtetéseket lehet levonni belőlük.

Az első modulban az interjúalany azonosítására került sor, a második részben általános kérdéseket boncolgattunk (pl. a vállalkozóvá válás története, tanulmányok és vállalkozás kapcsolata stb.), végül olyan speciális kérdésekkel zártuk az interjút, mint például az alapításkor tapasztalt nehézségek, vagy a vállalkozással szemben támasztott elvárások felidézése. A továbbiakban e három fő terület mentén mutatjuk be a megkérdezés legfőbb eredményeit. Az egyes kérdéskörökre adott válaszok lényegi elemeit interjúalanyonként ismertetjük.

### Az interjúalanyok azonosítása

Elsőként az interjúalanyok azonosítására került sor, ezen belül a vállalkozó nevére, titulására, valamint a vállalkozás nevére és fő profiljára voltunk kíváncsiak. Természetesen az elemzés során is biztosítjuk a megkérde-

zettek anonimitását, így név nélkül, számozással jelöljük az egyes alanyokat. A 7. táblázat azt tartalmazza, hogy a megkérdezettek mely szakterületen tevékenykednek.

7. táblázat

#### Az interjúalanyok beazonosítása

Interjúalany	Szakterület
1.	on-line marketing
2.	tanácsadás
3.	pályázatírás
4.	on-line marketing
5.	keresőmarketing
6.	MNS egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység
7.	humánkutató és fejlesztés, gyógyszerkutató és -fejlesztés
8.	festékkazetta-javítás, festékszalagok cseréje
9.	bolti vegyes kiskereskedelem
10.	orvosi szoftverek gyártása
11.	weboldalak készítése, tárhelyszolgáltatás, informatikai szolgáltatások
12.	saját készítésű ékszerek, főként gyöngy ékszerek
13.	on-line internetes aukción keresztül régiségek értékesítése
14.	marketing és reklám
15.	textilkereskedelem
16.	szakfordítás
17.	esküvői weboldal
18.	horgászboltos
19.	vendéglátós
20.	pályázatírás

A 7. táblázatból jól látszik, hogy az interjúk során sikerült különböző területeken tevékenykedő vállalkozókat elérni, így meg tudjuk vizsgálni, hogy vajon hasonló tapasztalatokkal rendelkeznek-e a vállalkozásalapítás és -működtetés szempontjából. A továbbiakban részletesen ismertetjük az általános és speciális kérdésekre adott válaszokat.

A vállalkozóvá válás motivációja eltér az egyes esetekben, de egy mozzanat szinte minden interjúalanynál megtalálható: a számlaképesség biztosítása. A különböző képzéseken megszerzett tudással kapcsolatosan alapjaiban véve elmondható, hogy függetlenül attól, hogy mely szakon végzett a megkérdezett, a tanulmányok nem igazán járultak hozzá sem a vállalkozóvá váláshoz, sem a vállalkozás működtetéséhez. Ez alól kivételt jelent néhány üzleti kurzus (pl. menedzsment, e-business), amelyeket kifejezetten hasznosnak ítélték

meg. Mindez arra enged következtetni, hogy a vállalkozás alapításához szükséges elméleti és gyakorlati oktatás iránt igény mutatkozik, hiszen jelenleg szerény az üzleti kurzusok kínálata. Ebből következően az egyetem megfelelő képzések segítségével hozzájárulhatnak a sikeres vállalkozásalapításhoz.

Ami a megkérdezettek vállalkozásalapítás idején meglévő készségeit, képességeit illeti, elmondható, hogy a megkérdezettek magával a tevékenységgel kapcsolatos tudással rendelkeztek, azonban a vállalkozás alapításával, működtetésével kapcsolatos ismereteknek nem voltak birtokában. Problémás esetekben a könyvelőhöz, ügyvédhez fordultak segítségért. Ilyen értelemben egyértelműen jogosultsága van az egyetem által biztosított különböző vállalkozói és üzleti kurzusoknak (sőt, az esetek egy részében a szó szoros értelmében hiánypótlóak lennének).

A sikerességgel kapcsolatban összességében megállapítható, hogy a hallgatók által alapított vállalkozások jelentős hányada „sikeresnek érzi magát”. A siker okaival kapcsolatos magyarázatoknál a várakozásoknak megfelelően alakultak az ismétlődő motívumok, egyrészt a konkrét ötlet minőségét és életképességét emelték ki kulcs sikerfaktorként, másrészt a kemény munkát, illetve a színvonalas szakmai tevékenységet.

Feltétlenül örömdetes, és ezért érdemes kiemelni, hogy a megkérdezettek túlnyomó része kellemes tapasztalatokkal rendelkezik a vállalkozói létformával kapcsolatban, és újra belefogna a vállalkozásba, akár hallgatóként is. A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatosan elmondható, hogy a megkérdezettek jelentős hányada nem igazán tudta értelmezni a kérdést.

## Javaslatok

Az interjúkból leszűrhető információk feldolgozását követően az alábbi javaslatokat fogalmaztuk meg:

- 1) *A hallgatói vállalkozói tevékenység ösztönzésének alapvetően nem azt kell jelentenie, hogy az egyetemi tanulmányok alatt vállalkozói tevékenységre buzdítjuk a hallgatókat.* A hallgatók túlnyomó többsége vélhetően csak a végzést követően kezdene ténylegesen vállalkozói tevékenységbe. A nappali tagozatos tanulmányok közben egyéb szempontokból sem feltétlenül lenne szerencsés, ha a hallgatókat vállalkozásra ösztönöznénk.
- 2) *A hallgatói vállalkozói tevékenység legfőbb célja az lehet, hogy a diplomaszerezés idejére az erre fogékony hallgatók egy része képes legyen elkezdni vállalkozói tevékenységét.* Azaz a munkaerőpiacra vállalkozóként való belépés elősegítése lehet az elsődleges fókusz.

3) *A hallgatók számára modulok formájában kell vállalkozói ismereteket oktatni.* A hallgatók ismeretblokkokra (tehát komplex ismeretanyagra) kíváncsiak, és nem az egyes kurzusok iránt érdeklődnek szelektív módon.

4) *A hallgatók megítélése szerint az egyetem jelenleg csak „passzívan” segíti elő a vállalkozói tevékenységet (az itt megszerezhető kapcsolatrendszer, a jelenlevő inspiráló közeg vagy a normál oktatási funkció segítségével).* *Tág tere lehetne annak, hogy az egyetem aktív eszközökkel is elősegítse a hallgatók vállalkozói tevékenységét, ám ennek érdekében az egyetemnek komoly fejlesztéseket kell tennie a jelenlegi állapothoz képest.*

5) *Az aktív szerepvállalás egyik fontos eleme az egyetem által nyújtható bizonyos vállalkozásösztönző „szolgáltatások” felkínálása lehet.* Ennek a hallgatók nagy jelentőséget tulajdonítanak. Különösen fontosak lehetnek a *mentorálási programok*, hiszen a hallgatók a legnagyobb fontosságot egy olyan személy jelenlétének tulajdonították, akihez a vállalkozást érintő mindennapi kérdések kapcsán lehet fordulni.

6) *Az interjúk során nem lehetett nem észrevenni, hogy a hallgatók egy része kiegészítő jelleggel végezte vállalkozási tevékenységét, gyakran a tanulmányaitól teljesen eltérő területen.* Az ilyen jellegű „átmeneti vállalkozások” egy része a végzés után megszűnik. *Vélelmezhetően az ilyen vállalkozások egyetemi támogatásának nincs különösebb értelme hosszabb távon.*

7) *Alapvető kérdés a vállalkozásra fordított energia, mivel alapjaiban véve a nappalis hallgatóknak fő szabályként a tanulmányaikra illene koncentrálniuk.* Ilyen értelemben érdekes kérdés a hallgatók vállalkozóvá válását ösztönző problematika. (Másik oldalról közismert, hogy a hallgatók meghatározó hányada dolgozik valahol.) *Ezzel együtt inkább a „végzés közeli” és végzett hallgatók lehetnek a beavatkozások felelősséggel felvállalható célcsoportjai.*

8) *Az összesen 20 interjú alapján markáns következtetést kockázatos lenne levonni, de összességében a képzettséghez illeszkedő, tudásintenzív vállalkozók valamivel sikeresebbnek érezték magukat, illetve jobb fennmaradási arányt is produkáltak.* *Következésképp az egyetem vállalkozásfejlesztési szerepvállalásán belül érdemes az ilyen jellegű kezdeményezésekre fókuszálni.*

9) *A kérdőíves kutatás és az interjúk tapasztalatai alapján összességében az alábbi zárójavaslat fogalmazható meg az egyetem vállalkozásfejlesztési*

szerepvállalására vonatkozóan. *Feltétlenül mérlegelendő egy kétszintű beavatkozási szisztéma kidolgozása.* Az egyetemi tanulmányok során inkább a vállalkozás előkészítésére, identifikációjára hatással bíró szolgáltatások nyújtása javasolt (képzések, tárgyi és vállalkozási tudás átadása, ötlet generálása, finomítása, továbbá általánosságban a vállalkozói létformára történő felkészítés). A végzett hallgatók számára viszont reális alternatíva lehet a tényleges direkt segítségnyújtás biztosítása a végzéstől számított valamilyen időintervallumon belül (pl. az alma mater mozgalom keretei között). Ennek az intézményesített kerete egy komplex vállalkozásfejlesztési központ lehetne, amelyen belül még egy tudásintenzív vállalkozásokra szakosodott inkubátorház is működtethető lenne. A végzeteknek nyújtott hasznos szolgáltatásokon felül egy ilyen megoldásnak komoly PR-értéke volna hosszabb távon, mivel ez a fajta „utógondozás” is egyik versenyelőnye lehetne az egyetemnek

## Összegzés és következtetések

Tanulmányunkban a SZTE nappali tagozatos hallgatóinak vállalkozói aktivitását mértük fel. A kutatás jelentősége abban áll, hogy a jövő tudásintenzív vállalkozói a jelenlegi egyetemi hallgatók köréből fognak kikerülni. Egyrészt képet kívántunk nyerni a hallgatók vállalkozói léthez való viszonyulásáról, másrészt az egyetem vállalkozásindításban betöltött és potenciálisan betölthető szerepének megítéléséről.

Kutatásunkat 2011-ben folytattuk a SZTE nappali tagozatos hallgatóinak kérdőíves megkérdezésével, illetve a vállalkozó hallgatók körében folytatott mélyinterjúkkal. A kérdőívet valamennyi nappali tagozatos hallgató számára eljuttattuk elektronikus úton. 840 kitöltött kérdőív adatait dolgoztuk fel. A mélyinterjúk során húsz olyan vállalkozót kérdeztünk meg, aki már hallgató korában vállalkozást alapított. Az eredményekből kiderül, hogy a SZTE hallgatóinak túlnyomó többsége rövid távon alkalmazottként képzelel el jövőjét. Csupán 6,5% jelölt meg rövid távú karriercélként valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet. Ez kismértékben alacsonyabb, mint a 10,8%-os nemzetközi átlag.

A SZTE hallgatói a nemzetközi átlaghoz viszonyítva jóval nagyobb arányban választanák rövid távon az akadémiai, illetve a közszférát. Jóval kisebb arányban gondolkodnak viszont „egyéb” elhelyezkedési módokban (pl. gyes, gyed, egyéb inaktív állapot, civil szféra, szabadúszó, vagy éppen a nem dolgozás eshetősége).

*Hosszabb távon* (öt év elteltével) az elképzelések érezhetően módosulnak a vállalkozói tevékenység irá-

nyába. Itt már 17,3% jelölt meg valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet. Ez azonban lényegesen elmarad a 34,6%-os nemzetközi átlagtól.

Azok, akik öt éven belül valamilyen önfoglalkoztató tevékenységet jelöltek meg, meglehetősen stabilan kitartanak ezen életpálya mellett. *A saját vállalkozás indítását tervezők mintegy 75%-a szeretne öt éven túl is vállalkozói tevékenységet végezni.* Másik oldalról a hosszabb távon vállalkozni vágyók túlnyomó többsége rövid távon vállalati alkalmazottként képzelel el jövőjét. Ez összhangban áll a tényleges vállalat alapítás azon aspektusával, miszerint leggyakrabban korábbi vállalati alkalmazottak indítanak új céget.

A vizsgált hallgatók mintegy kétharmada (65,4%-a) valamilyen formában már elgondolkodott a vállalkozói életformán. A válaszadók 10%-ánál a végiggondolás eredménye a vállalkozói tevékenység elvetése volt. Míg a SZTE hallgatói közül 34,6% nyilatkozott úgy, hogy soha nem gondolt vállalat alapításra, addig a nemzetközi érték ezzel kapcsolatban 16,3%. *Azaz a hazai hallgatók összességében kevésbé orientáltak a vállalat indítás irányába, mint külföldi társaik.*

*A hallgatók legnagyobb csoportja olyan „potenciális vállalkozó”, akinek jelenleg nincsen vállalkozói aktivitása (52,2%).* Azok aránya, akik valamilyen konkrét lépést tettek már a vállalkozásindítás irányába, de jelenleg még nem folytatnak vállalkozói tevékenységet, 10,6%, ezeket ez eseteket soroltuk a *születendő vállalkozások* csoportjába. 2,4% azok aránya, akik jelenleg is vállalkozók. Ezek nagyobb része (1,7%) új vállalkozás, míg kisebb része (0,7%) *megalapozott vállalkozás*. Elhanyagolható (0,2%) a *megszűnő vállalkozások* aránya. Ezek alapján *a Szegedi Tudományegyetem nappali tagozatos hallgatói körében a korai fázisú vállalkozói aktivitás (12,3%) jelentősen meghaladja a teljes magyar lakosságra vonatkozó hazai átlagot (7,1%).* Ez nagyban visszaigazolja a hallgatók vállalkozói tevékenységének jelentőségét.

*Miközben a vállalat alapítás irányába tett lépések már a hallgatói évek alatt megtörténnek, a konkrét vállalat alapításra jellemzően a tanulmányok befejezését követően kerül sor.* Emellett feltételezhető, hogy bár a hallgatók számos esetben konkrét lépést tesznek a vállalat alapítás irányába, ez sokszor nem jut el addig, hogy ténylegesen létrehozzák cégüket.

*A hallgatók összességében igen nagy fontosságot tulajdonítottak a vállalat alapításra és működtetésre vonatkozó, különböző egyetemi kurzusok során megszerzhető ismereteknek.* E tekintetben a válaszadók két nagy csoportra bomlanak. Mintegy negyedük (26,5%) valamennyi megkérdezett ismeretet viszonylag lényegtelennek tart, míg háromnegyedük (73,5%) valamennyi

vizsgált ismeretnek átlag feletti fontosságot tulajdonított. A hallgatók ismeretblokkokra kíváncsiak, nem szelektálnak a vállalatiindításhoz potenciálisan szükséges ismeretek között.

Az egyetem által nyújtható, vállalkozás segítő szolgáltatásokat a hallgatók összességében fontosnak ítélték. A legnagyobb jelentőséget a vállalkozói ismeretek elméleti és gyakorlati oktatásának, valamint egy olyan személy jelenlétének tulajdonították, akihez a vállalkozást érintő mindennapi kérdések kapcsán fordulhatnak.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> A kutatás a TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0002 azonosítószámú „Tudáshasznosulást, tudástranszfert szolgáló eszköz- és feltételrendszer kialakítása, fejlesztése a Szegedi Tudományegyetemen és a Dél-alföldi régióban” című pályázat keretein belül valósult meg.

<sup>2</sup> A kérdőív összeállításánál támaszkodtunk a GUESSS-kutatásban szereplő kérdésekre, pontosan a későbbiekben bemutatott összehasonlíthatóság érdekében.

<sup>3</sup> Azaz, ebben az esetben a GUESSS-kutatás hazai eredményeit vetjük össze a „saját” SZTE-s felmérés eredményeivel.

## Felhasznált irodalom

Bajmócy Z. (2004): Helyi társadalmi környezet a kisvállalkozások inkubációjában. in: Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az információ

és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. Szeged: JATEPress: 229–242. o.

Brown, R. (1990): Encouraging enterprise: Britain's graduate enterprise program. *Journal of Small Business Management*, 10: 71–77. o.

Imreh-Tóth M. – Imreh Sz. – Prónay Sz. – Vilmányi M. – Lukovics M. – Kovács P. (2011): Vállalkozásoktatás a felsőoktatásban: lehetőségek és remények. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. Szeged: JATEPress (megjelenés alatt)

Lüthje, C. – Franke, N. (2002): Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology. *European Academy of Management, 2nd Annual Conference on Innovative Research in Management*, 2002. május 9–11., Stockholm

Mueller, S.L. – Thomas, A.S. (2000): Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 1: 51–75. o.

Pfeiffer, E. (1997): What MIT learned from Stanford. *Forbes*, 25: 59. o.

Shane, S. – Locke, E.A. – Collins, C.J. (2003): Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 2: 257–279. o.

Vesper, K. – McMullan, E.W. (1997): New venture scholarship versus practice: When entrepreneurship academics try the real things as applied research. *Technovation*, 7: 349–358. o.

PETHEŐ ATTILA István

# HALLGATÓI VÁLLALKOZÁSI TERVEK VIZSGÁLATA A GUESSSS 2011-ES FELMÉRÉS ALAPJÁN

**A tanulmány azt vizsgálja, hogy milyen vállalkozást szeretnének indítani, honnan szerzik az ötletet és a társakat az egyetemi hallgatók, és milyen módon jelenik meg a vállalati felelősség. Betekintést ad az oktatott vállalkozáskurzusok elérhetőségébe, és a GUESSSS adatbázisára építve értékeli a válaszokat. Jelen tanulmány csak a magyar adatok feldolgozását tartalmazza, egyes helyeken nemzetközi kitekintéssel. A szerző a cikk végén szemlélteti, hogyan térnek el vállalkozásindítást gátló tényezők Magyarországon a nemzetközi átlagtól a hallgatók körében<sup>1</sup>.**

**Kulcsszavak:** hallgatói vállalkozások, GUESSSS 2011, felelős vállalkozás, vállalkozásoktatás

A fogyasztók általában elvárják a vállalkozásoktól, hogy a számukra fontos termékeket és szolgáltatásokat állítsanak elő. Ma azonban már nem bizonyul elegendőnek, ha üzleti értelemben sikeres egy vállalkozás, mivel gyakrabban kerül szóba a társadalmi siker kérdésköre is. Korábbi kutatásaink még nem terjedtek ki arra, hogy a társadalom tagjai többet várnak el, viszont számos kezdeményezés, konferencia, cikk jelent meg a felelős vállalkozás témában, figyelmeztetve e kérdéskör növekvő jelentőségére.

A vállalkozások érintettjei különböző elvárásokat fogalmaznak meg, olyanokat, melyek sokszor túlmutatnak a szorosán vett gazdasági felelősségen. A vállalkozások tehát nem függetleníthetik magukat a társadalmi és természeti környezettől, igyekezniük kell megfelelni az érintettek elvárásainak.

A Budapest Corvinus Egyetemen azt tanítjuk, hogy a vállalkozók menjenek végig a vállalkozás sikerlépcsőin (Vecsenyi, 2011), mely lépcsősor negyedik szintje a társadalmi siker. Arra orientáljuk a hallgatóinkat, hogy legyenek felelősök, a társadalom számára hasznos tevékenységet végezzenek, és próbálják meg figyelembe venni környezetük igényeit is, mert ez a fenntarthatóság egyik kulcsa. „A hosszú távon fenntartható üzleti vállalkozás alapja a nyers haszonérdek és a külvilág szempontjainak összehangolása. Ily módon tehát az üzleti haszonnal egyenértékű a környezeti fenntartha-

tóság, illetve a társadalmi felelősségvállalás.” (Ligeti, 2008: 90. o.) – idézzük gyakorta óráinkon.

Korábbi kutatásaink tanúsága szerint a nevelés és a család szerepe a meghatározó a későbbi felelős viselkedés terén (Matolay – Petheő – Pataki, 2007). Jellemző például, hogy a családnevüket a vállalkozás nevében feltüntetők kiemelkedőek a felelős viselkedésben. (Kiragadott példaként említeném Kürti Sándort, Maruzsi Lászlót, a Szamos és a Ziegler család tagjait, akik felelős magatartásukkal több generáció számára is biztosítják a jövőt.) További fontos kutatási eredményünk volt, hogy a felelős magatartás tényezői között első helyen a családi értékrend megőrzése áll.

Sajnos meg kell említeni azt a negatív tapasztalatot is, hogy az interjúalanyok (tulajdonos-menedzserek) felelős számolt be olyan tapasztalatról, hogy a felelős viselkedés annyi küzdelemmel jár, hogy környezetük gyakran veti a szemükre, hogy megszállottak (bolondok), vagy nem értik az üzlet lényegét, a profitra törekvést. A felelős viselkedés nem külső nyomás eredménye, hanem belső motiváció és a gyermekkori nevelésre vezethető vissza.

Ahhoz, hogy felelős vállalkozások jöjjenek létre, kritikus pont a tevékenység megválasztása, és a kezdeti nehézségek leküzdése. A Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSSS) 2011-es felmérése 93.265 hallgató válaszait tartalmazza 26 országból. Ez az óriási adatbázis számtalan kuta-

tási lehetőséget nyit meg. Nekem, mint a magyar kutatás Budapesti Corvinus Egyetemi koordinátorának, a magyar adatokhoz van hozzáférésem. Magyarországon a 70.717 elért hallgató közül 5.677 töltötte ki a kérdőívet (Fueglistaller és szerzőtársai, 2011).

Jelen cikk keretében a kérdőív 13. kérdéscsoportját vizsgálom abból a szempontból, hogy milyen vállalkozást szeretnének indítani, honnan szerzik az ötletet és társakat, és milyen akadályokkal találkoznak induláskor.

## A vizsgálat módszere

A felmérés koordinálását, a kérdőív kidolgozását és az eredmények összehasonlító publikálását a University of St. Gallen kutatócsoportja végezte. A kutatáshoz az egyes országokban felelős vezetőket jelölték ki, azt 2011-ben Farkas Szilveszter és Szerb László vezette Magyarországon. Az országok kutatásvezetői feleltek a felmérésben részt vevő felsőoktatási intézmények kijelöléséért és a hallgatókkal való kapcsolattartásért. A felmérés maga interneten keresztül zajlott le, ahol a kérdőívhez vezető linket a hallgatók e-mailben kapták meg. A kérdőívet csak magyarul tölthették ki a magyar hallgatók. A kérdőív kitöltése folyamatos odafigyelést követelt, de viszonylag kevés időt vett igénybe a legtöbbben (820-an, módusz) 15-17,5 perc alatt végeztek.

A vizsgálat lebonyolítása országosan sikeres volt, viszont lustaságból, vagy a kérdőív összetettsége miatt kevés corvinusos hallgató töltötte ki azt. Ennek ellenére országos szinten nagyon jó volt a kitöltési arány, az adatok értékelhetők.

## Trendek

Általánosságban megállapítható, hogy a magyar *gazdálkodás szakos hallgatók* többsége (72%), a nemzetközi átlagtól elmaradva, közvetlenül az egyetem (főiskola) elvégzése után alkalmazottként kíván elhelyezkedni, 10%-a alapítana saját vállalkozást, 4%-a folytatná a családi vállalkozást. Kicsit jobb a helyzet az öt évvel a végzés utáni tervek terén, ahol éppen nemzetközi átlag felett vannak a gazdasági-gazdálkodás szakos hallgatók, mert csak 31%-uk szeretne alkalmazott maradni, 40% alapítana saját vállalkozást és 8% venné át a családi vállalkozást. A megkérdezettek 15%-a nem tudja mit fog a végzés után csinálni, és 21% azok aránya, akik nem tudják, hogy hol fognak elhelyezkedni öt évvel később, ami természetes, mivel távolabbi időpontra nehezebb biztosan válaszolni. A 2006-os felméréshez képest nőtt a végzés után alkalmazotti létet választók aránya, viszont nőtt az öt év után független munkaviszonyt tervezők aránya is. Talán a jelenlegi bizonytalan

gazdasági környezet, a magas vállalkozói bukási arány miatt inkább egy biztosnak tűnő munkahelyet választanának a hallgatók, viszont középtávú elképzeléseik már inkább a függetlenség irányába tolnak. Vállalkozói ismeretekben, kurzusokban és tapasztalatcserében nemzetközi átlag közeli az ismertség (Farkas, 2012).

Sajnos 2006-hoz képest romlott – nemzetközi átlag alá került – a vállalkozással kapcsolatos kurzusok kínálata (elérhetősége). Annak ellenére, hogy az Európai Unió is támogatja, fejlesztendő területnek tartja a vállalkozásoktatás kiterjesztését, addig az egyetemeken nagyon lassan változnak az operatív tantervek, és akkor sem minden esetben a vállalkozásoktatás a preferált terület. Farkas Szilveszter és Kovács Norbert (2010) a 2008-as felmérés alapján kidolgozott egy felsőoktatási vállalkozói indexet, amely magában foglalja a hallgatói és a környezeti indexet, ahol a Budapesti Corvinus Egyetem az előkelő 4. helyen szerepelt.

Az 1. táblázaton látható, hogy az adatokat megvizsgálva a nemzetközi visszaesés ellenére sokak számára elérhetőek a vállalkozási ismeretek, és a tárgyak népszerűségét mutatja, hogy a hallgatók többsége él a lehetőséggel és felveszi a kurzusokat.

### 1. táblázat

**A vállalkozási kurzusok elérhetősége és az azokat felvevők aránya (N = 5677)**

	Elérhető a hallgatók számára (%)	Felvették a kurzust (%)
Általános vállalkozási kurzus	67,6%	52,3%
Üzleti tervezés	58,1%	32,0%
Kisvállalati marketing	52,3%	27,9%
Vállalkozások pénzügyei	41,8%	22,6%
Innováció	23,8%	10,3%
Technológiai vállalkozások	13,7%	4,9%
Szociális vállalkozások	13,1%	4,8%
Családi vállalkozások	6,8%	3,2%

Forrás: Guesss, 2011 magyar adatbázis

A kurzusok elérhetősége és felvétele azért is különösen fontos, mert a KKV-k versenyhátrányát többek között az elégtelen menedzsmentismeretekkel indokolják. A GEM és GEDI (Szerb et al., 2013) kutatások is rávilágítanak arra, hogy az egyéni változók területén összességében sokkal nagyobb a lemaradásunk nem csupán a fejlett országokhoz, de még a közepesen fejlett országokhoz képest is. Az 1. táblázat tanúsága szerint ennek nem lehet oka a szűkös képzési kínálat, habár a képzés minőségét nem tudjuk ezzel a vizsgálat-

tal mérni. Szintén érdemes megfigyelni, hogy a vállalkozásoktatás területén a nemzetközi szintnek megfelelő, azokhoz illeszkedő képzési kínálatokkal rendelkezik a hazai felsőoktatási intézmények többsége.

### A vizsgált adatok

Autio (2005) vizsgálatai szerint főleg a fiatalok vállalkozók, egyetemi-főiskolai végzettséggel és magas jövedelemmel rendelkeznek. A cég alapítását szinte kizárólag a jó üzleti lehetőség motiválja, kényszer-vállalkozókat alig találunk közöttük. Tehát, ha azt szeretnénk, hogy a végzést követő 5. év után sok, gyorsan növekvő vállalkozást alapítsanak a hallgatók, akkor egyfelől a felsőoktatásnak magas szintű vállalkozói képzést kell nyújtania, másfelől az államnak olyan gazdasági környezetet kell kialakítania, ahol számos, jó üzleti lehetőség keletkezik. A helyzetet tovább nehezíti, miszerint kívánatos lenne, hogy ezek az üzleti lehetőségek olyan területeken nyíljanak, amelyek a gazdaságosság mellett a társadalom jólétét is növelik. Mivel tudásunk hiányos, hogy milyen tevékenységet, kikkel és hogyan képzelnek el a vállalkozók, ezért érdemes a kérdőív 13-as kérdéscsoportját részletesen vizsgálni. A GUESSS-kérdőív kérdéscsoportjának célja, hogy minél többet megtudjunk a hallgatók tervezett vállalkozásukkal kapcsolatos elképzeléseiről. Többek között megkérdeztük, hogy mikor, kikkel, milyen forrásból és milyen területen tervezik a vállalkozásukat. Mennyire felkészültek, milyen lépéseket tettek ennek érdekében, milyen korábbi tapasztalataik vannak. Rákérdeztünk a család szerepére, és arra is, hogyha van, honnan származik az ötlet.<sup>2</sup>

### A vizsgálat eredménye

A kérdéscsoport elején a hallgatók beállítottságát vizsgálták 7 fokozatú Likert-skálán. Társadalmi felelősség szempontjából nagyon biztató, hogy a hallgatók első helyre sorolják a felelősségvállalást ötleteikért, döntéseikért. Ehhez párosul 2. helyen a célok kijelölése és megvalósítása, ami szintén pozitívan értékelhető. Az időmenedzsment a kreativitással párosulva található még 5% feletti átlaggal az első négyesben, s a többi válasz az „élbolyt” figyelemre méltó lemaradással követi a 4%-os tartományban.

Ez természetesen nem jelenti azt, hogy már most felelős vállalkozásokat terveznek, viszont a felelősségvállalás a döntésekért minimumfeltételnek tekinthető. A legkevesebb pontot sajnos a „vállalkozóval” való azonosulás kapta, ami párosul a gyenge pénzügyi és alapítási készségekkel. Talán ezzel is magyarázható, hogy

végzés után nem akarnak egyből céget alapítani, hiszen hiányosak ismereteik, kompetenciáik (2. táblázat).

2. táblázat

**Mennyire biztos a hallgató az alábbi szerepek/feladatok végrehajtásában?**  
(N = 5677)

(1=teljesen bizonytalan, 7=teljesen biztos)	Átlag
Felelősségvállalás az ötletekért és döntésekért	5.69
Célok kijelölése és megvalósítása	5.52
Célokhoz igazított időbeosztás	5.18
Új ötletek kitalálása	5.14
Döntéshozatal bizonytalanság és kockázat mellett	4.73
Számított kockázatok figyelembevétele	4.72
Saját vállalkozásomat sikeressé teszem	4.67
Kockázat és bizonytalanság csökkentése	4.44
Új termékek és szolgáltatások fejlesztése	4.31
Saját vállalat indítása	4.19
Pénzügyi elemzés készítése	4.14
Ha a „vállalkozó” szóra gondolsz, mennyire érzed magad azonosnak vele? (1=0%, 7=100%)?	3.97

Forrás: Guesss, 2011 magyar adatbázis

A kérdéscsoport további kérdéseit csak annak a 2.584 hallgatónak tettük fel az 5.677 kitöltő közül, akik egy korábbi (8-as számú kérdés) során azt választották, hogy komolyan elgondolkodtak a vállalkozás indításáról, de még nem alapítottak vállalkozást. 135 hallgató már megalapította a cégét, amire részletesebben a 14. kérdéscsoport kérdez rá. A 13-as és 14-es kérdéscsoport egyes válaszai összevonhatók, így ahol releváns, ott az eredményeket kiegészíttem a már megalapított 135 vállalkozás válaszaival.

Több választ is megjelölhettek a kitöltők, hogy milyen fokon állnak a terveik, vagy mik valósultak már meg. A legtöbben átgondolták első üzleti ötleteiket (1.473 a 2.548-ból), viszont őket azok követik, akik az álmodozáson túl semmit sem tettek (840). Azok közül, akik már mutattak aktivitást, körülbelül a fele keresett lehetséges társakat, és megvizsgált piaci lehetőségeket is. Sajnos nagyon alacsony azok száma, akik termékfejlesztésen dolgoznak, pedig ma már az életben maradáshoz szükséges valami unikalitás, ami megkülönböztet a versenytársaktól. Közel azonos azon hallgatók létszáma, aki már kitűzték az alapítás időpontját – összesen 129 fő (ebből 67 egy éven belül tervezi, 40 öt éven belül) –, mint azok, akik már túl is vannak az alapítási procedúrán (135 fő). Ezek szerint kevesebb, mint 4% azok aránya, akik már a tanulmányaik mellett legálisan vállalkoznak (3. táblázat).

**Milyen lépéseket tettél  
a saját vállalkozás alapítása érdekében?  
(N = 2584)**

3. táblázat

Eddig még semmit	840
Első üzleti ötletek átgondolása	1473
Üzleti terv összeállítása	381
Piaci lehetőségek meghatározása	785
Lehetséges társak keresése (pl. diáktársak)	833
Eszközök beszerzése	273
Termékfejlesztésen dolgozol	197
Találkozó/megbeszélés lehetséges fogyasztókkal	242
Pénzügyi szolgáltatók (bankok) megkeresése az alapításhoz szükséges pénz biztosításához	106
Már meghatározta az alapítás időpontját.	129

Forrás: Guess, 2011 magyar adatbázis

2.512 potenciális jövőbeni vállalkozó válaszolt arra a kérdésre, hogy mely gazdasági ágazatban fog működni a vállalata, kerekén 10%, (261-en) az „egyéb” kategóriát jelölték meg, és szövegesen is kifejtették a válaszukat. A legtöbb magyarzatban olyan tevékenységet neveztek

meg, ami szerepelt az ágazatok között, így újrakódoltam a szöveges válaszokat. Ezután sorba rendeztem népszerűség alapján, és összevettem az aktív KKV-k KSH szerinti ágazati megoszlásával (4. táblázat).

2009-ben Magyarországon a kis- és középvállalkozások egyötöde a kereskedelem, 16%-a a tudományos, műszaki és üzleti tanácsadási tevékenység gazdasági ágakba tartozott. Nem elhanyagolhatók. Még mindig jelentős a feldolgozóipar és az építőipar, a szervezetek 18%-a. E két ágazat együtt adja az összes vállalkozás foglalkoztatottjainak több mint 1/3-át. Az adminisztratív és az egyéb szolgáltatás, az IT, a turisztika, a logisztika és az ingatlanügyletek ágazata, egyenként 30 ezer feletti létszámmal működik (KSH, 2011).

A hallgatók elképzelése ettől merőben eltér. A legtöbb hallgató a turizmus-vendéglátás területén szeretne vállalkozni – saját étterem, kocsmá, kávézó nagyon népszerű elképzelés –, viszont ez az a terület, ahol túltelített piac, erős verseny, alacsony túlélési esélyek várják az új belépőket. Közel négyszeres e terület aránya, ami inkább a lelkesedésből és nem a realitásokból indul ki. Ezt a megállapítást támasztja alá, hogy a már működők közt csupán 2,2% ennek a szektornak az aránya. A szállodák és az éttermek hazánkban alacsony kihasználtsággal rendelkeznek.

4. táblázat

**A tervezett tevékenységek ágazati megoszlása, a már működők hallgatói vállalkozások ágazati besorolása,  
összevetve az országos KKV-statisztikával**

Gazdasági ágazat	Tervezi fő	Aránya	Működő fő	Aránya	Aktív KKV-k megoszlása KSH
Szálloda és vendéglátás	453	18.0%	3	2.2%	4.7%
Kommunikáció / Információs technológia (IT)	316	12.6%	20	14.8%	4.9%
Kis- és nagykereskedelem	269	10.7%	14	10.4%	20.2%
Pénzügy, biztosítás, ingatlan	219	8.7%	30	22.2%	4.5%
Hirdetés / Marketing / Design	157	6.3%	7	5.2%	5.5%
Mezőgazdaság / Erdészet / Halászat	155	6.2%	1	0.7%	
Tanácsadás (jog, adó, menedzsment)	149	5.9%	12	8.9%	15.6%
Egészségügyi szolgáltatások	146	5.8%	3	2.2%	
Építészet és mérnöki tevékenység	141	5.6%	4	3.0%	5.2%
Oktatás	124	4.9%	12	8.9%	
Építőipar	105	4.2%	10	7.4%	9.8%
Feldolgozóipar	37	1.5%	2	1.5%	7.9%
Szállítmányozás	80	3.2%	4	3.0%	4.5%
Személyes menedzsment / Emberi erőforrás (HR)	77	3.1%	2	1.5%	
Egyéb	84	3.3%	11	8.1%	17.2%
Összesen	2512	100.0%	135	100.0%	100.0%

Forrás: Guess 2011 magyar adatbázis, KSH 2011

**VEZETÉSTUDOMÁNY**

náltsággal üzemelnek, és a turizmus területén lehagytak minket a régió nagyvárosai. A hallgatókat tehát inkább arra kell ösztönözni, hogy kevésbé kompetitív rés piacokat célozzanak meg. Ilyenek például az egészségügyi szolgáltatások, ahol a legmagasabb a túlélési arány. A tervek sorában második helyen áll az infokommunikációs ágazat, vágyott népszerűsége messze meghaladja a gazdaságban betöltött szerepét. Nagyon sokan tanulnak informatikát, ezért várható, hogy ez a piac is telítetté válik, így az induló vállalkozások erős iparági versenyre számíthatnak. Többen már egyetem mellett elindítják „koliszoba” cégüket, tapasztalatot szerezve bedolgoznak más vállalkozások projektjeibe. Sokan végzés után külföldre mennek nagyvállalatokhoz, de az itthon maradóknak is csak specializáció esetén van némi esélyük, mert új és új webfejlesztőkre már nincs igény a magyar piacon. Az adóelkerülő, olcsó diákmunkával nem versenyképesek. Ez az a terület, ahol talán a legegyszerűbb külföldi piacokra lépni, így itt érdemes a hallgatókat a „think global” felé terelni.

A kereskedelem ugyan a harmadik legnépszerűbb tevékenységi terület a hallgatók között, de aránya mind a már létező, mind a tervezők között csupán fele a működő KKV-kon belüli arányához képest. Ellentétben a pénzügy, a biztosítás és az ingatlan területével, ahol annak ellenére, hogy a legtöbb bedölt vállalkozás innen kerül ki, minden 11. hallgató itt szeretne vállalkozást indítani. Sőt a már működő hallgatói vállalkozások legnagyobb arányban itt tevékenykednek, minden ötödik. Ez túlzott optimizmust jelez a jövővel kapcsolatban, amit sem az ingatlanpiaci, sem a pénzügyi kilátások nem indokolnak. Talán azért ilyen nagy ennek az ágazatnak az aránya, mert alacsony a belépési korlát, és a hallgatók saját erőforrások hiányában, megpróbálják mások erőforrásainak használatát.

Érdemes megemlíteni a tanácsadás és az építőipari ágazatot, ahol a vállalkozást tervezők nagyon elmaradnak, de a már működő cégek aránya közelíti a realitásokat.

Vállalati felelősség szempontjából az egyéb kategóriába írt magyarázatok közt talánunk arra utaló jeleket, hogy a hallgatók már gondolkodnak ilyen vállalkozásokon is. Többen jelezték, hogy nonprofit vállalkozást terveznek indítani, vagy olyan tevékenységet vállalnak, amely növeli a társadalmi jólétet.

### Az ötlet forrása

A vállalkozási ötlet forrását megvizsgálva az 5. táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy a hallgatók sokkal inkább vágyaik – jelenlegi hobbijuk, szabadidős tevékenységük, érdeklődési körük, jelenlegi tanulmányaik – alapján keresnek vállalkozási ötletet. Ellentétben a már megalakultakkal, ahol egyértelműen a munkata-

pasztalat vagy a család az ötlet forrása. Szomorú tény, hogy utolsó helyen szerepel az alap vagy alkalmazott kutatásra épülő ötlet, ami az egyetemekről kipörgő úgynevezett spin-off cégek alacsony számát jelzi előre.

5. táblázat

### Honnan származik az üzleti ötlet?

(fő)

	Tervezett	Megalapított
Jelenlegi vagy korábbi munkavégzés	786	70
Hobby vagy szabadidő tevékenység	1008	19
Egyetemi tanulmányok	992	11
Elméleti vagy alkalmazott kutatások	194	3
Saját vagy diáktársak ötlete	549	25
Egyetemen kívüli barátoktól	299	17
Családtagoktól	459	37

Forrás: Guesss, 2011 magyar adatbázis

### A család, munkatapasztalat és a társak szerepe

Szakirodalmi hivatkozások is bizonyítják, hogy a szociális-társadalmi tényezők, így a családi hatások és korábbi vállalkozói ismeretek, tapasztalatok fontos szerepet töltenek be abban, hogy valaki az életpálya melyik szakaszában akar vagy lesz vállalkozó (Carroll – Mosakowski, 1987).

A családi támogatás felmérésére irányuló kérdések esetében mindenhol többségben vannak, azok, akik egyáltalán nem rendelkeznek családi támogatással. Ez a korábban említett felelősség szempontjából, lesújtó eredmény, hiszen a családból hozott normák és tapasztalatok befolyásolják leginkább a felelős viselkedést. Vagyis a vállalkozást tervezők többsége nem tud építeni a család segítségére, tehát versenyhátrányból indul.

Ezzel ellentétben biztató kép, hogy a tervezők 39,6 %-ának van a vállalkozás szempontjából releváns munkatapasztalata, és 14,7 % tervezi, hogy teljes munkaidőben a vállalkozásával foglalkozik. További 47,4% a munkaidejének legalább felét szeretné a vállalkozására fordítani. Ha figyelembe vesszük a magyar sajátosságokat, hogy több helyen kell dolgozni a megélhetés érdekében, akkor az adatok alapján számíthatunk arra, hogy munka mellett is fognak vállalkozni a hallgatók. Kutatásunk eredményei szerint a tervezett időráfordításban nemzetközi viszonylatban is kiemelkedő Magyarország (3. hely), Románia jelentősen, Oroszország éppen csak kicsivel előzi meg. Nemzetközi viszonylatban, inkább azok közé tartozunk, akik társakkal képzelik el vállalkozásukat. 42% egy, 20% két partnerrel szeretne vállalkozni. A társak többsége (35%) egyetemen kívüli barátokból, 28% egyetem-

ről, 22% rokon és 15% házastársból áll. A legtöbben saját forrásból szeretnék megoldani a finanszírozást, amit leggyakrabban családi vagy baráti kölcsönből egészítenének ki. A többség (65,6%) többségi tulajdonos szeretne lenni a saját vállalkozásban, viszont kérdéses, hogy a tervezett társak ezt elfogadják-e, hiszen ennek csak kevesebb, mint a fele, aki egyedül akar vállalkozni (29%).

**A gátló tényezők**

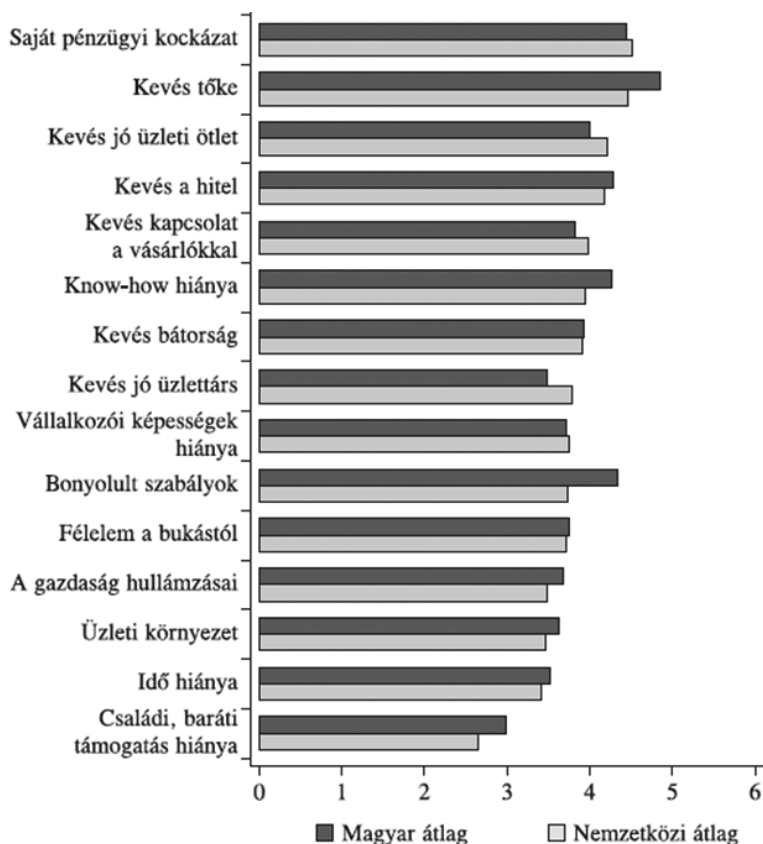
A 13. kérdéscsoport záró kérdése azt vizsgálta, hogy mit tartanak a vállalkozásindítás akadályainak a hallgatók. Mivel a kérdés a korábbi felmérésekhez képest nem változott, ezért érdemes összevetni a 2006-os és a nemzetközi eredményekkel is (1. és 2. ábra).

Az erőforrások korlátozottsága – a kutatások szerint elsősorban a megfelelő pénz és tőke hiánya – az egyik legfontosabb környezeti korlátozó tényező (Blanchflower – Oswald, 1998).

Az 1. és 2. ábrán látható, hogy továbbra is a pénzügyi források elérhetősége (saját tőke hiánya) a legnagyobb akadály. Mivel az egyetemi hallgatók általában diákhitellel rendelkeznek, és többségük saját forrásból szeretné elindítani a vállalkozását, így érthető, hogy ez a pénzügyi kockázattal együtt a legnagyobb akadály, a nemzetközi átlagot is felülmúlva. Viszont érdekes, hogy a jogszabályok bonyolultsága, mint korlátozó tényező mérséklődött, de az általános kedvezőtlen gazdasági környezet a második helyre lépett a nemzetközi átlagot is bőven meghaladva. Mint korábban említettem a támogató környezet és az üzleti lehetőség fontos tényezők, mely területen egyaránt romlás tapasztalható 2006-hoz képest. Egyetlen biztató mutató, hogy a hallgatók nem tekintik akadálynak azt, hogy vállalkozóként túl sokat kell dolgozni, amit többféleképpen lehet értelmezni. A hallgatók nem bánják, ha sokat kell dolgozni, vagy úgy gondolják, hogy a vállalkozó kevesebbet dolgozik, mint egy alkalmazott. Órai tapasztalataink alapján inkább a mondat első felét tartom az igazi oknak.

1. ábra

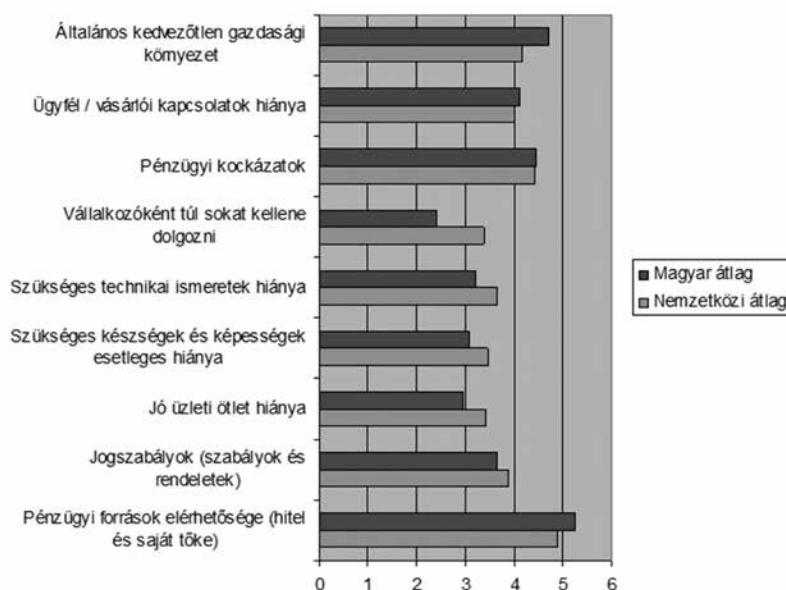
**Vállalkozásindítás akadályai nemzetközi szinten és Magyarországon, 2006**



Forrás: Szerb – Márkus (2006: 265. old.)

2. ábra

**Vállalkozásindítás akadályai nemzetközi szinten és Magyarországon 2011**



Forrás: Guess, 2011 magyar adatbázis, Fueglistaller és szerzőtársai (2011)

**VEZETÉSTUDOMÁNY**

## Összefoglalás

Összességében megállapítható, hogy a hallgatók által tervezett és a már működő KKV-k országos iparági megoszlása között jelentős eltérések vannak. Ennek egyik oka, hogy a hallgatók inkább érdeklődésük alapján választanak iparágat, és nem a piaci lehetőségeket figyelembe véve terveznek. Az oktatás egyik feladata, hogy nem csorbítva a hallgatók vállalkozási kedvét a tényekkel szembesítsük őket, és olyan döntési technikákat adjunk nekik, amelyek segítenek a megalapozott döntések meghozatalában. Az iparágválasztás szöveges kiegészítéseiben megjelenik a társadalmi felelősség – a szöveges válaszok között öt esetben fordult elő, hogy nonprofit vállalkozást szeretnének indítani –, de az adatbázis nem alkalmas ennek mélyebb szintű elemzésére.

A felelősség szempontjából kritikus tényezőkre, a családi normákra és szerepmodellekre alig tudnak támaszkodni a hallgatók. A családi vállalkozást átvenni szándékozók aránya mindössze 4% közvetlenül egyetem után és csupán 8% öt évvel később. Ez az adat rendkívül alacsony, ha azt vesszük figyelembe, hogy egyes becslések szerint a KKV-k 75%-a családi vállalkozás (Filep – Szirmai, 2006). Napjainkban már megjelentek a vállalkozási kurzusok kínálatában a családi vállalkozás, szociális vállalkozás tárgyak, ez üdvözlendő, viszont szűk még azon hallgatók köre, akik élni tudtak ezzel a lehetőséggel.

A hallgatói ötletek inkább vágyaik – jelenlegi hobbiuk, szabadidős tevékenységük, érdeklődési körük, jelenlegi tanulmányaik – alapján keletkeznek, ellentétben a már megalakult hallgatói vállalkozásokkal, ahol a korábbi munkatapasztalatra vagy a családra építenek.

Munkatapasztalatok és tervezett időráfordításban általában felüliek a magyar hallgatók, és a vállalkozással járó többletmunkát sem tekintik akadályozó tényezőnek. A kedvezőtlen, ellenálló környezet nemcsak a vállalkozási kedvet, hanem a felelős magatartást is csökkenti.

A hallgatók első helyre sorolják a felelősségvállalást az ötleteikért, döntéseikért, ez szükséges, de nem elégséges feltétele a felelős vállalkozásnak. A hallgatók 4.8%-a (271 fő) hallgatott már szociális vállalkozás kurzust, feltételezhetően ezek egy része üzleti etika, vagy vállalatok társadalmi felelőssége kurzus keretében találkozott a fogalommal. A GUESSS 2011-es felmérés eredményei szerint a vállalkozásindítás legnagyobb akadálya hazánkban a tőkehiány és a kedvezőtlen gazdasági környezet, egyezően más nemzetközi kutatások eredményeivel.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> A tanulmány a TÁMOP 4.2.1.B-09/1/KMR-2010-2010-0005 projekt keretében készült.

<sup>2</sup> A Guesss egyéb kérdéscsoportjait és összefüggéseit részletesen olvashatják a kutatócsoport többi résztvevőjének munkáiban.

## Felhasznált irodalom

- Autio, E.* (2005): High-Expectation Entrepreneurship 2005. London–Babson: London Business School–Babson College
- Blanchflower, D.G. – Oswald, A.* (1998): What makes an entrepreneur? *Journal of Labour Economics*, Vol. 16. No. 1.: 26–60. o.
- Carroll, G.R. – Mosakowski, E.* (1987): The career dynamics of self-employment. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 32.: 570–589. o.
- Farkas Sz. – Kovács N.* (2010): Egyetemi és főiskolai hallgatók vállalkozói aktivitása Magyarországon, MEB 2010 – 8<sup>th</sup> International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, June 4-5, 2010 Budapest, 277–287. o.
- Farkas Sz.* (2012): Miért adaptáljuk a hallgatói spin-off modellt? in: Szirmai Péter (szerk.) (2012): Ifjúság – Vállalkozás – Vállalkozásoktatás. Budapest: Aula Kiadó: 147–156. o.
- Filep J. – Szirmai P.* (2006): A generációváltás kihívásai a magyar KKV-szektorban *Vezetéstudomány*, XXXVII. évf. 6. szám
- Fueglistaller, U. – Klandt, H. – Halter, F.* (2006): International survey on collegiate entrepreneurship 2006. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen
- Fueglistaller, U. – Sieger, P. – Zellweger, T.* (2011): Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship, Center for Family Business at the University of St. Gallen
- KSH* (2011): A kis- és középvállalkozások helyzete a régiókban. <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorkkv.pdf>
- Liget Gy.* (2008): CSR Vállalati Felelősségvállalás. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány
- Matolay R. – Petheő A. – Pataki Gy.* (2007): Vállalatok társadalmi felelőssége és a kis- és középvállalatok. Budapest: Nemzeti ILO Tanács
- Szerb, L. – Aidis, R. – Acs Z.J.* (2013) Magyarország vállalkozói teljesítményének összehasonlító elemzése a Globális Vállalkozói Monitor és a Globális Vállalkozói és Fejlődési Index módszertanai alapján, kétnyelvű kiadvány, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 144 old.
- Szerb L. – Márkus G.* (2006): A felsőoktatási környezet hatása a vállalkozói életpálya választására. Nemzetközi összehasonlító elemzés. *Közgazdasági Szemle*, LIV. évf., 2007. március: 248–273. o.
- Tót É. – Soltész A.* (2008): Helyzetkép a vállalkozói ismeretek oktatásáról és a vállalkozói tudás fejlesztése területén bekövetkezett változásokról – a továbbfejlesztés lehetőségei és befolyásoló tényezői. SEED alapítvány [http://seed.hu/files/docs/Vallalkozas\\_oktatas\\_kutatas\\_20081211.pdf](http://seed.hu/files/docs/Vallalkozas_oktatas_kutatas_20081211.pdf)
- Vecsenyi J.* (2011): Kisvállalkozások indítása és működtetése. Budapest, 72h.com

*KOLTAI Judit Petra – SZALKA Éva*

## A VÁLLALKOZÓI HAJLANDÓSÁG VIZSGÁLATA A NŐI HALLGATÓK KÖRÉBEN MAGYARORSZÁGON

Köztudott, hogy a nők lényeges szerepet töltenek be a gazdasági életben, ezért fontos megvizsgálni azt, hogy melyek az ösztönző és az akadályozó tényezők a vállalkozásindításuk során. Egy 2011-es nemzetközi kutatás többek között a magyar női hallgatók vállalkozói hajlandóságát befolyásoló tényezőket vizsgálta. A kutatás többek között a motivációs tényezőkre, a személyiségjegyekre, valamint a korlátozó tényezőkre irányult. A vizsgálat eredményei azt igazolták, hogy a női vállalkozói létet nemcsak a pénzügyi indítékok vezérelték, hanem a belső tényezők is. Elsősorban az egyéni tényezők jelentették az akadályokat számukra, a szervezeti-környezeti korlátok szerepe kisebb jelentőséggel bírt. A vizsgálat eredményei többnyire a szakirodalmi adatokat igazolták.

*Kulcsszavak:* GUESSS, vállalkozói hajlandóság, nők

Tanulmányunk témája a női hallgatók vállalkozói hajlandóságának vizsgálata a 2011-es GUESSS-felmérés alapján. A szakirodalmi adatok gyűjtésénél is erre az időszakra összpontosítottunk. Egyrészt abból a feltevésből indultunk ki, hogy a különböző tudományágak diákjai lesznek a jövő vállalkozói, másrészt egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a női vállalkozók iránt. Napjainkban a kis- és középvállalkozások már jelentősen hozzájárulnak a munkahelyteremtéshez, a gazdasági fejlődéshez, ezenfelül sokszínűvé teszik a vállalkozói szférát. Célszerűnek tartottuk a hallgatók vállalkozói hajlandóságát a különböző befolyásoló tényezők függvényében vizsgálni: melyek azok az egyéni, társadalmi, valamint környezeti faktorok, amelyek a vállalkozói hajlandóságot meghatározzák; mi ösztönzi a hallgatókat (jelen esetben a nőket), hogy az alkalmazotti lét helyett a vállalkozói életformát válasszák, akár önálló vállalkozás indítása révén, akár egy meglévő vállalkozás folytatásával. Ezen belül szükségszerűnek láttuk a motivációs tényezőket, a személyiségjegyeket és az akadályozó tényezők vizsgálatát a vizsgált alapsokaság klaszterekbe történő sorolását, s különböző hallgatói csoportok definiálását.

### Irodalmi áttekintés

A tanulmányban elsősorban a nemzetközi szakirodalmi adatok szerepelnek a vállalkozói hajlandóság, ezen belül a nők vállalkozói hajlandóságának vonatkozásában.

Az OECD adatai alapján a vizsgált országokban a férfiak sokkal magasabb arányban vállalkoznak, mint a nők. Általánosságban elmondható, hogy a női vállalkozások aránya magasabb a szolgáltató ágazatokban, mint a termelőiben. Az 1. táblázatban megfigyelhető, hogy ugyanakkor alacsony a részesedésük az építőiparban és szállítmányozásban, viszont hasonló arányban figyelhetők meg a vendéglátóiparban, mint a férfiak által működtetett vállalkozások (OECD, 2012).

A Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2011-es felmérése szerint 59 országban 187 millió nő rendelkezett vállalkozással, arányuk a felnőtt női lakosság (18-64 év) körében 1,5-45,4% között ingadozott, a vállalkozókon belül ez az arány már 16-55%-ot tett ki. A 2. táblázat adatai szerint Magyarországon 2011-ben „az 1.651.507 vállalkozás 36%-a társas vállalkozás volt, a többi egyéni vállalkozásként működött” (KSH, 2012)<sup>1</sup>. A 2. táblázat adatai szerint a hazai kkv szektor méretkategóriák szerinti megoszlása hasonlít az uniós átlaghoz.

### VEZETÉSTUDOMÁNY

Egyéni vállalkozások százalékos megoszlása nem és iparág szerint (2009)

Ország	Termelő, bányászat, közszolgáltatások		Kereskedelem, szállítás, szálláshelyek		Szolgáltatások	
	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak
Ausztria	0,03	0,09	0,52	0,42	0,11	0,16
Finnország	0,04	0,09	0,77	0,80	0,19	0,11
Olaszország	0,11	0,13	0,47	0,35	0,11	0,12
Japán	0,02	0,09	0,52	0,42	0,26	0,16
Korea	0,08	0,25	0,58	0,41	0,02	0,06
Mexikó	0,09	0,17	0,76	0,65	0,03	0,06
Hollandia	0,03	0,06	0,22	0,20	0,19	0,19
Új-Zéland	0,05	0,06	0,32	0,22	0,10	0,12
Szlovénia	0,10	0,19	0,41	0,36	0,18	0,08
Szlovákia	0,08	0,20	0,47	0,30	0,20	0,09
Spanyolország	0,03	0,07	0,59	0,54	0,10	0,10
Svédország	0,04	0,07	0,18	0,26	0,23	0,20

Forrás: OECD, Entrepreneurship at a Glance (2012)

2. táblázat

A vállalkozások aránya Magyarországon és az EU-27-ben (2011)<sup>2</sup>

	Magyarország	EU-27
Mikrovállalkozás	94,9%	92,2%
Kisvállalkozás	4,3%	6,5%
Közepes vállalkozás	0,7%	1,1%
KKV-k	99,9%	99,8%
Nagyvállalkozás	0,1%	0,2%
Összesen	100,0%	100,0%

Forrás: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/hungary\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/hungary_hu.pdf)

A GEM 2010-es felmérése alapján a magyar lakosság 12,6%-a mutatott vállalkozói aktivitást, ebből 7,2% a korai vállalkozás (előkészítés alatt álló vagy legfeljebb 3,5 éve működő), 5,4% a megállapodott, legalább 3,5 éves vállalkozás (Kelley et al., 2010a; Kelley et al., 2010b). A GEM 2011-es felmérési adatai szerint a lakosság vállalkozói hajlandósága 8,4%-ra csökkent, ezen belül a megállapodott vállalkozások esetében tapasztalható a legmagasabb arányú, 3,4%-os csökkenés (Kelley et al., 2011), amely elsősorban a gazdasági válságra vezethető vissza.

A vállalkozóvá válás tényezőinek elemzése a vállalkozáskutatás jelentős területe, ezért az egyén vizsgálatára több modellt fejlesztettek ki. Ajzen (2002)

tervezett magatartás elméletéről részletesebben lásd e számunkban Gubik Andrea cikkét (Theory of Planned Behaviour). Bandura társadalmi megismerés elmélete (TMGE) (Social Cognitive Theory) a megfigyelés alapján történő tanulás, utánzás és modellezés fontosságát hangsúlyozza, azaz a szociális viselkedésformák és a normák többségét mások megfigyelése és utánzása révén sajátítjuk el. Az elmélet integrálja a viselkedés, a személyes tényezők (beleértve a megismerés) és a környezet folyamatos kölcsönhatását. A társadalmi megismerés elmélete alapján igazolható a példakép és a családi hagyomány szerepe a női hallgatók körében.

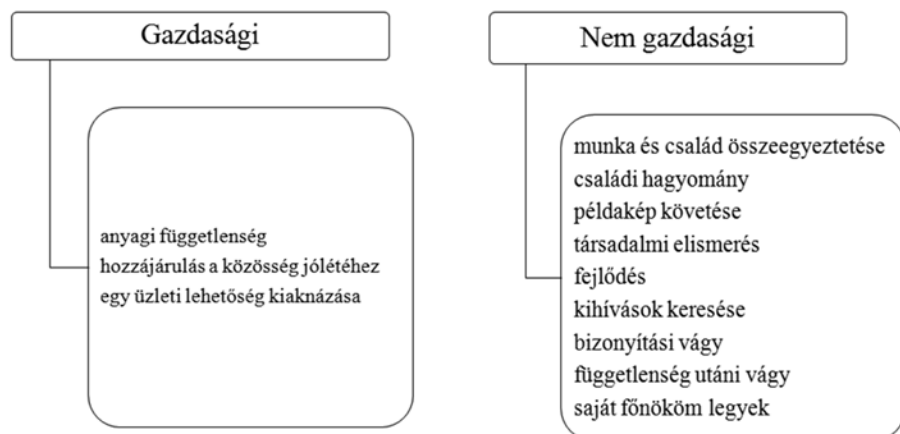
Shapero (1982) vállalkozói esemény elmélete (Entrepreneurial Event Theory) feltételezi, hogy a kritikus változások az egyén életében azok, amelyek előmozdítják a vállalkozói szándékot és a későbbi viselkedésformákat. Az elmozdulás megjelenhet negatív (pl. válás, a munkahely elvesztése) és pozitív formában egyaránt (pl. pénzügyi támogatás, jó üzleti partner). Jelen tanulmány elsősorban azokat a tényezőket vizsgálja, amelyek a negatív elmozdulást generálják.

**Motivációk**

A szakirodalmi források gazdasági és nem gazdasági motivációk széles skáláját különböztetik meg (1. ábra).

Véleményünk szerint a nem gazdasági motivációk hangsúlyosabbak a női vállalkozók esetében. Alapve-

### A vállalkozók motivációi



Forrás: Cromie (1987); Holmquist – Sundin (1990); Birley (1989); Morris et al. (2006); Gatewood et al. (1995); Hébert – Link (1982); Chu et al. (2011); Barba-Sánchez – Atienza-Sahuquillo (2012) alapján saját szerkesztés

tően a család és a karrier összeegyeztetése fontos számukra, ezáltal rugalmasabbak lesznek a magánéletben is. A társadalmi elismerésen túl a függetlenség és az önmegvalósítás szerepe meghatározó. Kevésbé jellemzi őket a családi hagyomány folytatása és a példaképek követése, hiszen napjainkban a vállalkozásokat többnyire a fiúgyermek viszi tovább.

### Vállalkozói tulajdonságok

A vállalkozói szakirodalom egy része elsősorban a vállalkozóvá válás folyamatával, és az ehhez szükséges személyes jellemzőkkel foglalkozik. Korábban a teljesítménykényszerre és a belső kontrollra helyezték a hangsúlyt, a későbbiekben a legfontosabb vállalkozói tulajdonságokat emelték ki. Gyakran említik például a kockázatvállalást, a kreativitást, a gyors döntéshozó képességet, a vezetői készségeket, az együttműködésre való hajlamot. A vállalkozói hajlam kialakulásában a tanulásnak, illetve az oktatásnak fontos szerepe van, de ezenfelül még számos más tényező is befolyásolja. Szoros kapcsolat van a vállalkozási hajlandóság és a vállalkozóvá válás között, de ez természetesen nem jelenti azt, hogy a vállalkozói hajlam garantálja a vállalkozói jövőt. Bygrave (2004) a vállalkozók tíz legfontosabb tulajdonságát az ún. 10D modelljében foglalta össze, amelyben a pszichológiai kifejezések helyett hétköznapi szavakat alkalmazott. Modelljében az álom megvalósítása, a határozottság, a céltudatosság, az eltökéltség, az önfeláldozás, a megszállottság, a részletekre történő odafigyelés, a sorsszerűség, az anyagi javak és a felelősség megosztása szerepel. Vecsenyi (2003)

1. ábra négy alapvető vállalkozói típust különböztet meg az alapotívumok szerint: az álomépítőt, a függetlent, a pénzcsinálót és a kényszervállalkozót. Természetesen a típusok nem választhatók szét egymástól teljesen, és gyakran együttesen is megtalálhatóak. Lengyel (2009) vizsgálatai alapján azok a személyek, akik a vállalkozói léttel szemben mindenképpen az alkalmazotti létet preferálják, döntésüket azzal indokolják, hogy az alkalmazotti státus rendszeres jövedelmet, biztonságot és stabilitást jelent számukra. Egy másik fő ok, amiért a beosztotti munkakört választják a vállalkozói léttel szemben, hogy a

válaszadóknál saját megítélésük szerint a vállalkozói képességek és a jó üzleti ötletek hiányoznak.

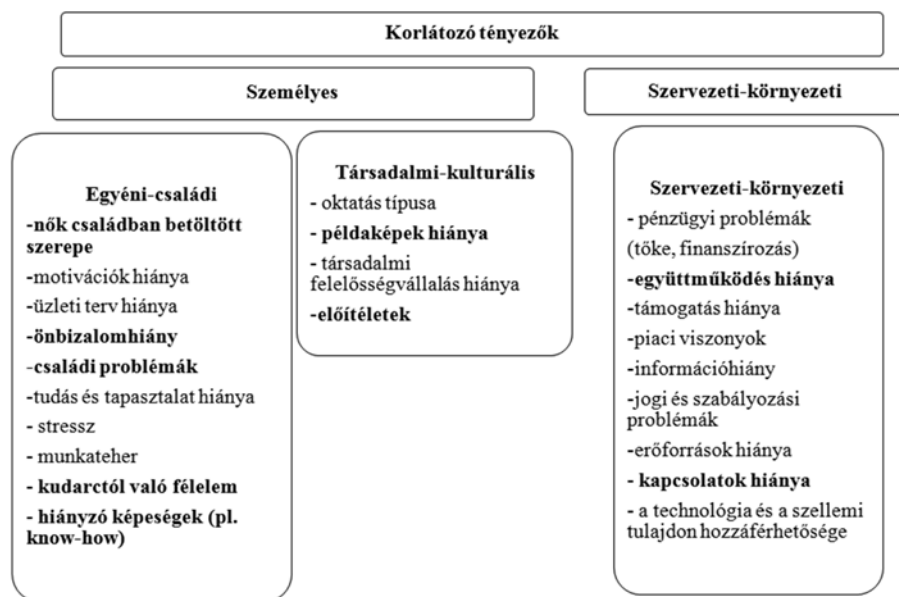
Számos vizsgálat igazolja, hogy a női vállalkozók kockázatkerülők, általában kisebb vállalkozásokat indítanak, és kevésbé kitartóak, mint a férfiak (Sexton – Bowman-Upton, 1990; Dhme et al., 2005; Carter – Show, 2006). Gere (1999) szerint a magyar nők vállalkozói kedve érettebb korban éri el csúcspontját, képzetesebbek a keresők átlagánál, körükben magasabb az elváltak aránya. A nők szolgáltatásokban indítanak, működtetnek vállalkozásokat, szociális beállítottságúak, meghatározó részük tőke nélküli, vagy igen szerény anyagi lehetőségekkel rendelkező önfoglalkoztató, illetve kényszervállalkozó.

### Korlátozó tényezők

A női vállalkozókat érintő akadályokat alapvetően két csoportba sorolhatjuk: személyes és szervezeti-környezeti tényezőkre. A személyes tényezők tovább bonthatók egyéni-családi, valamint társadalmi-kulturális csoportokra. Ezenkívül a korlátozó tényezők között megkülönböztethetünk nemspecifikusakat és férfiaknál-nőknél egyaránt előfordulókat, az elhatárolásuk azonban nem mindig egyértelmű. A női vállalkozók esetében nemspecifikus nehézségnek tekinthető a gyereknevelés és a karrier összeegyeztethetlensége, a megfelelésre való törekvés, a hagyományos női szerepek elvárása. Ez utóbbiból erednek a szervezeti-környezeti korlátozó tényezők közé sorolt nehézségek, mint például az együttműködés, az információ és a kapcsolatok hiánya (2. ábra).

### VEZETÉSTUDOMÁNY

A vállalkozóvá válást korlátozó tényezők\*



Forrás: Greve – Salaf (2003); Levent et al. (2003); Kirkwood (2009); Gorji – Rahimian (2011); Niazkar – Arab-Moghaddam (2011); Sandhu et al. (2011) alapján saját szerkesztés

\*A szerzők az általuk nemszpecifikusnak tartott tényezőket kiemelték

**A kutatás jellemzői**

A tanulmány a GUESSS-projekt keretén belül készült, a 2011-es felmérés adatait elemzi 5.677 magyar hallgató, ezen belül a vizsgálat tárgyát képező 3377 női hallgató adatait felhasználva. A GUESSS 2011-es felméréssel párhuzamosan több vizsgálat zajlott Magyarországon a vállalkozói hajlandósággal kapcsolatban, ezek az adatok segítséget nyújtanak az eredmények értékelésénél. Lukovszki (2011) vizsgálatai a vállalkozói személyiségre irányultak, a felmérésében főállású vállalkozók vettek részt. Vizsgálatai rámutattak, hogy eltérő környezetből jött, más háttérrel rendelkező vállalkozók esetében más tulajdonságok dominálnak. Szerb et al. (2013) a hallgatók vállalkozói indítékait értékelték a GEST (Gründungen und Entrepreneurship bei Studierenden, FH Kaiserslautern University of Applied Sciences) nemzetközi kutatás vonatkozásában. Igazolták, hogy a hallgatók fele nem kíván vállalkozásba kezdeni a családi szerepmodellek hiánya miatt, illetve az alacsony kockázatvállalási hajlandóságuk miatt.

**A kutatás módszertana**

A vizsgálat során először a vizsgált sokaság leíró statisztikáját készítettük el. A következő lépésben a faktoranalízissel elemeztük a motivációs tényezőket, a személyiségjegyeket és a korlátozó tényezőket, a mód-

2. ábra

szer ugyanakkor a megfigyelt változók számának redukálására, az egymással szorosan összefüggő változók összevonására szolgált. A faktoranalízis során vizsgált változókat 1-től 7-ig terjedő skálán osztályozták a válaszadók. Principal Component Analysis Varimax módszer segítségével történt a változók számának redukciója, a vizsgálat során kialakított faktorok saját értéke meghaladta az egyet, a Kaiser-Meyer-Olkin mutató értéke (KMO) pedig a 0,7-et. A faktorok elnevezése a későbbiekben a legjellemzőbb változók alapján történt.

A hierarchikus klaszteranalízis Ward-módszere segítségével csoportokat képeztünk a hasonló tulajdonságokkal rendelkező női egyetemi hallgatók körén belül. A klaszterképzés során több változóval jellemzett ob-

jektumok csoportosítására törekszünk olyan módon, hogy a csoportokon belüli különbség minimális, a csoportok közötti különbség maximális legyen. A változók számának nincsen alsó és felső korlátja. Olyan csoportokat képeztünk, amelyek a lehető legnagyobb mértékben homogének, vagyis az egyes csoportokba tartozó hallgatók az összes tulajdonság együttes figyelembevétele szempontjából a leginkább hasonlítottak egymásra. A Ward-féle klaszteranalízis eljárás alkalmazott sajátossága, amely indokolja, hogy az adattömeg összevonása nem önkényes, és így az azokból levont következtetések verifikálhatók, kongruensek.

**Elemzések**

A következőkben a magyar adatbázis leíró statisztikája szerepel a női hallgatók vonatkozásában. A vizsgált sokaság (n = 3377 női hallgató) 78,5%-a 25 éves, vagy ennél fiatalabb, 4,5%-a 40 év feletti, átlagosan 1986-os születésűek. A családi állapot vonatkozásában 85%-uk egyedülálló. A válaszadók többsége (közel 85%-a) alapszakos hallgató. A válaszadók (n = 2692) 56,4%-ka gazdasági/üzleti területen tanul, 19,9 %-uk természettudományi, további 23,7%-uk pedig társadalomtudományi területen folytat tanulmányokat.<sup>3</sup> A válaszadók (n = 2534) közel 80%-a nem rendelkezett családi vállalkozói tapasztalatokkal. A lehetséges

szerepmodellek esetében pedig az apa tűnik meghatározónak. A tanulmányok befejezése után a női hallgatók esetében az alkalmazotti lét dominál, 47,1%-uk kis- és középvállalatnál vagy nagyvállalatnál szeretne elhelyezkedni, további 20,9%-uk a közszférában vagy az egyetemeken/kutatóintézetekben. 11,7%-uk alapí-

7 = nagyon fontos). A kérdőíves felmérés eredményei alapján a női hallgatók számára a pénzügyi biztonság, a személyes fejlődés és tanulás, valamint a megbecsülés bizonyult a legfontosabbnak. Ugyanakkor a példakép követését és a családi hagyomány folytatását kevésbé meghatározónak tartották.

3. táblázat

**A motiváció faktorai és elemei**

	Faktorok			
	Innováció	Függetlenség	Önérzet	Családi hagyományok
Általad felismert, speciális üzleti lehetőség megvalósítása	,744			
Környezetvédelmi küldetés követése	,726			
Új termékötletet fejleszteni	,702			
A technológia élvonalában lenni, innoválni	,636			
Társadalmi küldetés követése	,613			
Nagyobb személyes jövedelemre szert tenni		,834		
Pénzügyi biztonság		,795		
Magasabb pozíció elérése		,644		
Nagyobb rugalmasságot szerezni a magánéletben		,550		
Saját főnököm legyenek		,526		
Személyes fejlődés és tanulás			,791	
Próbára tegyem magam			,726	
Megvalósítsam saját álmom			,684	
Valamit elérni, megbecsülést szerezni			,570	
Családi hagyományok folytatása				,838
Olyan embert követni, akit csodálsz				,801
Olyan céget létrehozni, amit gyerekeid örökölhetnek				,476

tóként (meglévő saját alapítású vállalkozás folytatása, egy saját vállalkozás alapítása, önállóként/szabadúszóként, franchise üzletet alapítani) vagy követőként (folytatni a szülők/rokonok vállalkozását, családi vállalkozás, egy vállalat átvétele, amit nem a családod irányít) szeretne működni. Egyéb tevékenységet 20,3%-uk preferál. A tanulmányok befejezése után öt évvel már vállalkozóként kívánnak túlnyomórészt működni (42,7%). Alkalmazottként csupán 31,7%-uk szeretne elhelyezkedni, azaz a tapasztalatokat alkalmazottként kívánják megszerezni, és e szakmai tapasztalatok birtokában indítanának önálló vállalkozást vagy vesznek át egy meglévőt.

**Mi a legfontosabb**

A hallgatóknak a jövőbeli munkával, karrierrel kapcsolatban 1-től 7-ig terjedő skálán osztályozták az indítékokat, tényezőket (1 = egyáltalán nem fontos,

A női hallgatók személyes motivációit faktoranalízissel is megvizsgáltuk (3. táblázat). Négy faktorról magyarázhatóak az indítékok, a legfontosabb tényező az innováció, ezt követi a függetlenség, önállóság, a harmadik faktor az önérzet, s a negyedik tényező a családi hagyomány. A teljes variancia 59,358%-át megmagyarázták a faktorok. Az első faktor esetében válaszadók számára fontos, hogy lépést tartsanak a fejlődéssel, újszerű ötleteikkel versenyelőnyt szerezzenek (speciális üzleti ötlet, termékötlet, innováció). Tudatosult bennük, hogy a termékfejlesztés során ügyelni kell a környezetvédelmi előírásokra is. A társadalmi jólét biztosítása a legkevésbé fontos szerepet tölti be.

A második faktor, a függetlenség egyrészt az anyagi függetlenségre, másrészt a személyi függetlenségre, önállóságra utal. A biztonságos anyagi háttér (nagyobb személyes jövedelem, pénzügyi biztonság) elérése meghatározó, ezt követik a személyes motivációk a munka-

**VEZETÉSTUDOMÁNY**

A személyiségjegyek faktorai és elemei

	Faktorok		
	Vezető	Beosztott	Életművész
Általában képes vagyok meghatározni, hogy mi történjen az életemben.	,858		
Amikor terveket készítek, majdnem biztos vagyok abban, hogy elvégzem azokat.	,847		
Általában képes vagyok védeni saját érdekeimet.	,765		
Úgy érzem, hogy ami az életemben történik, azt gyakran mások befolyásolják/határozzák meg		,825	
Életemet elsősorban más, erős egyéniségek irányítják.		,802	
Annak érdekében, hogy a terveim beváljanak, gondoskodom arról, hogy az én elképzeléseim összhangban legyenek azoknak az embereknek az elképzeléseivel, akiknek hatalma van fölöttem.		,728	
Sokszor úgy találok, hogy aminek meg kell történnie, az meg fog történni.			,771
Ha megkapok valamit, amit szeretnék, az azért van, mert szerencsés vagyok			,700
Nem mindig okos dolog hosszú távra terveznem, mert sok dolog válhat a jó vagy rossz szerencse kérdésévé.			,657

hely és a magánélet vonatkozásában (magasabb pozíció elérése, magánéleti rugalmasság, saját főnököm legyen).

A harmadik faktor az önérzet elnevezést kapta, a két legfontosabb eleme a személyes fejlődés és tanulás és a próbára tegyen magam 0,7 feletti értékkel rendelkeztek. Az említett változók a lelki, szellemi fejlődés, egy érett személyiség kialakulásának, valamint a kihívások hangsúlyos szerepét igazolják. A megvalósítsam saját álmom és a valamit elérni, megbecsülést szerezni változók a vállalkozói lét sikerorientáltságára utalnak.

A múltbeli értékek hangsúlyos szerephez jutnak a negyedik faktorban, amely a családi hagyományok folytatása és egy példakép (általában az édesapa) követése köré csoportosul. A válaszadók által létesített cég esetében nem a továbböröklődés kérdése a leghangsúlyosabb.

**Személyiségjegyek**

A női hallgatók személyiségjegyeit 1-től 7-ig terjedő skálán kellett osztályozni, aszerint, hogy a válaszadó teljesen egyetért velük (7), vagy egyáltalán nem ért velük egyet (1). A női hallgatókra legkevésbé jellemző, hogy mások irányítják életüket, legjobban a saját érdekük megvédése igaz rájuk (4. táblázat).

Alapvetően három fő csoportra oszthatók a hallgatók a személyiségjegyek alapján: vezető (1. faktor), beosztott (2. faktor), életművész (3. faktor). Az 1. faktor magyarázza a teljes variancia 25,294%-át, a 2. a teljes variancia 22,389%-át magyarázza, az utolsó faktor a 17,637%-át. A céltudatos, határozott fellépésű, öntudatos vezető személyiségűek saját maguk irányítják életüket, ellentétben az életművészekkel nem bíznak a

A korlátozó tényezők faktorai és elemei

	Faktor	
	Személyiség	Környezet
Szükséges készségek és képességek esetleges hiánya	,844	
Szükséges technikai ismeretek hiánya	,803	
Jó üzleti ötlet hiánya	,727	
Vállalkozóként túl sokat kellene dolgozni	,648	
Ügyfél/vásárlói kapcsolatok hiánya	,532	
Pénzügyi források elérhetősége (hitel és saját tőke)		,727
Pénzügyi kockázatok		,724
Általános kedvezőtlen gazdasági környezet		,722
Jogsabályok (szabályok és rendeletek)		,420

sorszerűségben. A faktoranalízis eredménye alapján az alkalmazotti létet az irányítható, befolyásolható, önbizalom hiányos személyiségek választják, az alárendelt szerep megfelelő számukra, teljes mértékben meg kívánának felelni a vezetők elvárásainak. Az „életművészek” azok a hallgatók, akik a sorszerűségben bíznak, és a szerencsére hagyatkoznak.

**Akadályok**

Az üzleti vállalkozás alapításának akadályait 1-től 7-ig terjedő skálán kellett osztályozni a felmérésben résztve-

A klaszterelemzés eredménye öt klaszter kialakításával

		Innováció	Függetlenség	Önérzet	Családi hagyományok	Vezető	Beosztott	Életművész	Személyiség	Környezet
1	Átlag	,597	,388	,050	-,836	,549	-,329	-,254	-,401	,145
	N	399,000	399,000	399,000	399,000	399,000	399,000	399,000	399,000	399,000
	Szórás	,881	,870	,867	,662	,726	,898	1,154	,781	,930
2	Átlag	,439	,377	,177	1,110	,564	,071	,083	-,202	-,040
	N	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000
	Szórás	,732	,651	,723	,665	,688	1,038	,999	,815	1,056
3	Átlag	,310	-1,060	-,379	-,372	-,471	-,193	-,245	,035	-,492
	N	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000
	Szórás	,833	1,034	1,170	,869	,993	,804	,849	,833	1,079
4	Átlag	,452	,186	,039	,564	,271	1,021	,523	1,386	,402
	N	158,000	158,000	158,000	158,000	158,000	158,000	158,000	158,000	158,000
	Szórás	,737	,745	,768	,965	,851	1,000	,769	,778	,605
5	Átlag	-,565	,653	-,158	-,224	-,855	-,212	,157	-,021	,022
	N	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000
	Szórás	,847	,647	1,015	,712	,842	,904	,926	1,047	,938
Összesen	Átlag	,351	,144	-,016	,004	,177	-,015	-,017	-,002	,006
	N	1241,000	1241,000	1241,000	1241,000	1241,000	1241,000	1241,000	1241,000	1241,000
	Szórás	,885	,984	,918	1,086	,959	1,026	1,028	1,000	,993

vő női hallgatóknak (1 = egyáltalán nem, 7 = nagyon). A válaszadók véleménye alapján a legnagyobb akadályt a pénzügyi források elérhetősége jelenti, legkevésbé a túl nagy munkateher akadályozná a vállalkozásindítást (5. táblázat). Az üzleti vállalkozás alapításának akadályai 2 faktorba sorolhatók. Az első és legfontosabb faktor a megfelelő személyiségjegyek hiánya, a második faktor a szervezeti-környezeti tényezők hiánya. Az egyéni akadályok faktora a képességek, az ismeret és a kapcsolati tőke hiányából tevődik össze. A szervezeti-környezeti tényezők faktor elemei az általános kedvezőtlen gazdasági környezet, a pénzügyi és jogi kockázatok. Az első faktor a teljes variancia 31,157%-át magyarázza, a második a 22,266%-át.

### Klaszterképzés

Ezt követően a faktoranalízis során képzett kilenc faktort soroltuk csoportokba. Tekintettel arra, hogy az ideális klaszterszám meghatározására nincsen pontos módszer, a vizsgálatot több klaszterszám esetében lefuttattuk, öt klaszter esetében tapasztaltuk az elemszám legegyszerűsebb eloszlását. A klaszterek elnevezése az oda sorolható legjellemzőbb faktorok alapján történt. A bevonható elemek száma az üres cellák következtében N=1241-re redukálódott (6. táblázat).

#### 1. klaszter – Az „ambiciózus vállalkozók”

Az első klaszterbe azok a hallgatók (32%) sorolhatók, akik kellőképp innovatívak, függetlenek, rendelkeznek a szükséges vezetői tulajdonságokkal. A beosztotti lét elképzelhetetlen számukra, igazi vezéregyeniségek. Ebből következik, hogy egyéni akadályokat sem ismernek, inkább a környezeti korlátoktól tartanak. A családi hagyományok továbbvitelében nem érdekeltek.

#### 2. klaszter – A „második generációs vállalkozók”

Erős vezető személyiségek, innovatívak és függetlenek (26%). A múltbeli tapasztalatok, a példakép szerepe, a családi hagyományok őrzése kiemelkedő fontosságú számukra. Az egyetemi tanulmányaik befejezését követően egy vállalkozás beosztottjaként kívánnak dolgozni. A szakmai tapasztalatok megszerzését követően át kívánják venni a családi vállalkozást.

#### 3. klaszter – A „potenciális” beosztottak

A harmadik klaszterbe azok a hallgatók (17%) sorolhatók, akikre nem jellemzőek sem a vezetéshez, sem a beosztotti létehez szükséges kompetenciák. Legkevésbé törekszenek függetlenségre, így a későbbiekben jelenlegi elképzeléseik ellenére ideális beosztott válhat belőlük.

#### 4. klaszter – Az alkalmazottak

A biztonságra, stabilitásra vágyó hallgatók képezik a 4. klasztert (13%). Az eltökéltség és a céltudatosság hiányában, valamint alacsony kockázatviselő képességük miatt az alkalmazotti létet preferálják. Úgy gondolják, ez jobban összeegyeztethető a családban betöltött szerepükkel.

#### 5. klaszter – Az „életművészek”

Azok a függetlenségre vágyó hallgatók sorolhatók ide (12%), akik legkevésbé innovatívak. A vezetői személyiség egyáltalán nem jellemző rájuk.

### Következtetések

Tanulmányunkban a női hallgatók vállalkozói létét befolyásoló tényezőket vizsgáltuk, a kapott eredmények többnyire a szakirodalmi adatok alátámasztására szolgálnak. Közvetlenül a tanulmányok befejezése után többnyire az alkalmazotti létet választják, majd öt év elteltével, kellő tapasztalat és megfelelő kapcsolatrendszer birtokában nagyobb arányban kívánnak saját vállalkozást alapítani, illetve egy meglévőt átvenni. Másrészt a családalapítás is erre az időszakra tehető. A nők később vállalnak gyermeket, úgy gondolják, a munkát és a családot vállalkozóként könnyebben össze tudják egyeztetni. A klaszterképzés során előállított osztályok arányai is igazolják a hallgatók hosszú távú terveit. Annak ellenére, hogy a női hallgatók igen magas arányban szeretnének a későbbiekben vállalkozóvá válni, a valóság mást tükröz. Kellő ítéletképeséggel rendelkeznek, hogy a vállalkozói képességek és a jó üzleti ötletek hiányában az alkalmazotti életpályát választják. Az „alkalmazottak”, az „ambiciózus vállalkozók” és az „életművész” klaszterek „párjai” – ha elnevezésben kevésbé, de tartalmuk alapján mindenképp – megtalálhatók Szerb et al. (2013) tanulmányában.

A motivációs tényezőknél a személyes, a társadalmi és a gazdasági indítékok egyaránt meghatározónak bizonyultak. A családi szerepmoделlek jelentősége alacsony, elsősorban a belső motiváció hajtja őket. A személyiségjegyekkel kapcsolatos eredmények azt mutatják, hogy a női egyetemi hallgatók többsége rendelkezik vezetői kompetenciákkal, amelyek a későbbiekben előnyösek lehetnek számukra, még akkor is, ha nem a vállalkozói életpályát választják. Bygrave (2004) 10D modelljéből a határozottság, a céltudatosság, az eltökéltség és a sorsszerűség jelentőségét támasztotta alá vizsgálatunk a női hallgatók vonatkozásában. A megkérdezettek több mint fele nem kíván vállalkozásba kezdeni a jövőben, a negatív elmozdulás oka egyrészt az egyéni kompetenciák, másrészt a pénzügyi források hiányában keresendő.

### Lábjegyzet

<sup>1</sup> A vállalkozások demográfiája felmérés az Eurostat harmonizált adatgyűjtése, összehasonlítható adatokat biztosít az Európai Unió és az Európai Szabadkereskedelmi Társulás (EFTA) tagállamainak vállalkozásairól. A vállalkozásdemográfiai adatgyűjtés a piacorientált gazdasági szervezetek adataival foglalkozik. A KSH a társas vállalkozásokat, illetve az egyéni vállalkozókat (az egyéni vállalkozói nyilvántartásban szereplőket) vonta be a megfigyelési körbe. A felmérés nem terjed ki az adószámmal rendelkező magánszemélyekre, a költségvetési és a nonprofit szervezetekre (KSH, 2012).

<sup>2</sup> A 2011-re vonatkozó adatok becslések, melyek a vállalkozások szerkezeti statisztikai adatait tartalmazó Eurostat-adatbázisból származnak a 2005–2009. évi adatok alapján. Felhasználásának előnye, hogy a különböző országok statisztikai adatainak harmonizálása megtörtént, így azok egymással összehasonlíthatók. A hátránya azonban, hogy néhány ország esetében ezek az adatok eltérhetnek a nemzeti hatóságok által közzétett adatoktól ([http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/hungary\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/hungary_hu.pdf)).

<sup>3</sup> Gazdasági/üzleti terület:

Közgazdaságtan; Menedzsment/üzleti tudományok; Társadalomtudomány; Nyelvtudomány;

Társadalomtudomány, kultúraorientált (ideértve: vallás, filozófia, pszichológia); Oktatás/pedagógia; Egyéb társadalomtudomány (pl. szociológia, politikatudomány, kommunikáció)

Természettudomány: Orvos- és egészségtudományok; Matematika és természettudomány; Mérnöki tudományok (ideértve az építészet is); Számítástechnika/informatika

### Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, no. 1: p. 1–20.
- Bandura, A. (1986): *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Barba-Sánchez, V. – Atienza-Sahuquillo, C. (2012): Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Publicado en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.18. no. 2: p. 132–138.
- Birley, S. (1989): Female Entrepreneurs: Are they Really any Different? *Journal of Small Business Management*, vol. 27. no. 1: p. 32–37.
- Blanchflower, D.G. (2004): Self-employment: more may not be better. *Swedish Economic Policy Review*, vol. 11. no. 2: p. 15–74.
- Bygrave, W.D. (2004): The entrepreneurial process. in: Bygrave, W.D. – Zacharakis, A. (eds.): *The portable MBA in entrepreneurship*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Cromie, S. (1987): Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 8, no. 3: p. 251–261.

- Gatewood, E.J. – Shaver, K.G. – Gartner, W.B.* (1995): A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, vol. 10, no. 5: p. 371–391.
- Gere I.* (1996): Vállalkozó nők a mai magyar társadalomban. *Közgazdasági Szemle*, 43. évf. 12. sz.: p. 1115–1125.
- Gorji, M.B. – Rahimian, P.* (2011): The study of barriers to entrepreneurship in men and women. *Australian Journal of Business and Management Research*, vol. 1, no. 9: p. 31–36.
- Greve, A. – Salaff, J.* (2003): Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 28, no. 1: p. 1–22.
- Hébert, R.F. – Link, A.N.* (1982): *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*. New York: Praeger
- Holmquist, C. – Sundin, E.* (1990): What's Special about Highly Educated Women Entrepreneurs? *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 2, no. 1: p. 181–193.
- Kelley, D.J. – Bosma, N. – Amorós, N.B.* (2011a): *The Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Report*. Wellesley: Babson College: p. 24.
- Kelley, D.J. et al.* (2011b): *Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Women's Report*. Wellesley: Babson College: p. 5–8.
- Kelley, D.J. – Singer, S. – Herrington, M.* (2012): *The Global Entrepreneurship Monitor: 2011 Report*. Wellesley: Babson College: p. 11.
- Kirkwood, J.* (2009): Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*, vol. 24, no. 5: p. 346–364.
- Lengyel Gy.* (2009): Vállalkozói hajlandóság, potenciális vállalkozók és kockázatkerülés. in: Tóth István György: *TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés 2. – Gazdasági attitűdök*. Budapest: Táarki Zrt.: p. 119–136.
- Levent, T.B. – Masurel, E. – Nijkamp, P.* (2003): Diversity in entrepreneurship: ethnic and female roles in urban economic life. *International Journal of Social Economics*, vol. 30, no. 11: p. 1131–1161.
- Lukovszki L.* (2011): Vállalkozói személyiségjegyek – Avagy mi teszi a vállalkozót? *Vezetéstudomány*, 42.évf. 11. sz.: p. 16–30.
- Minniti, M. – Arenius, P. – Langowitz, N.* (2004): *Global Monitor Entrepreneurship–2004 Report on Women and Entrepreneurship*. Wellesley: Babson College and London Business School (The Center for Women's Leadership)
- Morris, M.H. et al.* (2006): The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, vol. 44, no. 2: p. 221–244.
- Niazkar, F. – Arab-Moghaddam, N.* (2011): Study of Barriersto Women's Entrepreneurship Development among Iranian Women (Case Entrepreneur Women). *World Academy of Science, Engineering and Technology*, no. 60: p. 1115–1119.
- OECD* (2012): *Entrepreneurship at a Glance2012*, OECD Publishing. doi: 10.1787/entrepreneur\_aag-2012-en (Letöltve: 2012. november 31.)
- A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2011* (2012): *Statisztikai tükör*, 6. évf. 19. szám: p. 1–4.
- Sexton, D.L. – Bowman-Upton, N.* (1990): Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, vol. 5, no. 1: p. 29–36.
- Shapero, A. – Sokol, L.* (1982): The social dimensions of entrepreneurship. in: Kent, C. – Sexton, D. – Vesper, K. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall: p. 72–90.
- Szerb, L. et al.* (2013): Hungarian students' entrepreneurial attitudes, motivations and perceptions based on the GEST survey (Megjelenés előtt)
- Vecsenyi J.* (2003): *Vállalkozás: Az ötlettől az újrakezdésig*. Budapest: Aula Kiadó

## ESZÁMUNKSZERZŐI

**Dr. S. Gubik Andrea**, egyetemi docens, Miskolci Egyetem; **Dr. Farkas Szilveszter**, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Főiskola; **Dr. Szerb László**, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem; **Lukovszki Lívia**, PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Reisinger Adrienn**, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; **Imreh-Tóth Mónika**, PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. Bajmócy Zoltán**, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. Imreh Szabolcs**, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem; **Petheő Attila István**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Koltai Judit Petra**, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; **Dr. Szalka Éva**, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; **Dr. Bod Péter Ákos**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

### VEZETÉSTUDOMÁNY

# KÖNYVISMERTETŐ

## Szervezet, személyiségek, politika – reflexiók

### a Magyar Nemzeti Bank változó nemzetgazdasági szerepéről szóló tanulmánykötethez

Halm Tamás (szerk.):

A Magyar Nemzeti Bank szerepe  
a magyar gazdaságban  
– változó történelmi korszakokban.

Közgazdasági Szemle Alapítvány  
Budapest. 2013. 140 lap

A Magyar Nemzeti Levéltár és a Magyar Közgazdasági Társaság 2012-ben konferenciát szervezett *A Magyar Nemzeti Bank szerepe a magyar gazdaságban – változó történelmi korszakokban* címmel. A konferencia előadásainak kibővített anyagát Halm Tamás szerkesztette tanulmánykötetté, amely hét konferencia-előadást, egy előadás-összefoglalót és az 1920-as évekből származó két újraközölt tanulmányt tartalmaz. A kötet arra sarkallja a recenzt, hogy kommentárt fűzzön a politikailag meghatározott gazdasági szervezet (esetünkben a jegybank) kutatásához, elemzéséhez.

A jegybankok (központi bankok, nemzeti bankok) szervezetfejlődését, működését rendszerint alapos monográfiák dolgozzák fel. A nemzeti bankoknak, a hosszú múltra visszatekintő nagybankoknak és a nemzetközi pénzügyi szervezeteknek gyakran van „udvari történetük”. Ennek egyik okát az adatok,

dokumentumok bizalmas jellege adja: a bank, legyen az kereskedelmi hitelintézet vagy monetáris hatóság, a banktitok kategóriájába eső ügyleteket végez, ami szigorú korlátot állít külső vizsgáló elé a szakszerű elemezhetőséget illetően.

Ugyanakkor a jegybank mégis más, mint az üzleti bank, hiszen működése messze túlmutat az adott gazdaságon belüli bankközi és egyéb üzleti tranzakciókon. A kormányzattal, sőt a nemzetközi pénzügyi világgal áll intenzív viszonyban, miközben országon belül egyben regulátor is. Ezekben a különféle funkciókban a nyilvánosság eltérő mértékei között tevékenykedik: monetáris hatóságként meghozott kamat- és árfolyamdöntéseit kiemelt figyelem övezi, ilyen mivoltában működése jól elemezhető. Elemzik is, gondoljunk a vezető bankok (Federal Reserve, Európai Központi Bank, Bank of Japan) monetáris tevékenységét analizáló és előre jelző cégek, elemző részlegek tömegére. Ami viszont a jegybankoknak a kormánnyal, a hazai és külföldi hatalmi tényezőkkel kapcsolatos működését illeti, olyan bizalmi kapcsolatokról van szó, amelynek autentikus elemzéséhez belső dokumentumokra vagy első kézből származó ismeretre lenne szükség. A nemzeti bankoknak a politikában, gazdaságpolitikában játszott szerepével természetesen bőségesen foglalkoznak a szakújságírók, a politikai kommentátorok, de ezek az elemzések a dolog természeté miatt rengeteg spekulációt tartalmaznak. A jegybanki vezetők által felhatalmazott hivatalos történész viszont nyilván könnyebben hozzáférhet kritikus jelentőségű,

feljegyzésekhez, emlékeztetőkhöz vagy egyéb szentitív írásos és szóbeli forrásokhoz.<sup>1</sup>

Bármennyire arisztokratikus is a jegybank, éppen közéleti jelenléte és politikai súlya miatt állandóan ki van téve a sajtó figyelmének. Emiatt nagy a bősége az újságírók és más nem szakmabeliek által írt banktörténeteknek. Nem csoda: a nagyközönséget érdekli a pénzvilág, a maga néha ijesztő, sőt félelmetes, máskor imponáló működésével. A nagyhatalmú bankvezérek, a nyilvánosságban sokat szereplő vagy éppenséggel a reflektorfényt kerülő bankelnökök szintén vonzzák a zsurnaliszták figyelmét. Ugyanez igaz a nemzetközi pénzügyi szervezetekre is, mint amilyen az IMF vagy a BIS: működésük, vezető egyéniségeik élete hasonló módon ki van téve a média érdeklődésének. A publicisztikai írások viszont nem mindig állják ki a tudományos vizsgálat módszertani tesztjeit, sőt gyakran érezni valamilyen irányultságot, elfogultságot.<sup>2</sup>

A nemzeti bankok, a nemzetek feletti pénzintézetek helyzete azonban nem különleges abban a tekintetben, hogy a cégtörténet, a szervezettörténet, a vezetői életrajz, illetve a memoár igen kiterjedt szakirodalmi ág, amely a szervezettelmélet, valamint a vezetéstudomány számára lényeges input lehet. A szervezetelemzők, vállalati eset-tanulmány-készítők – akár hivatalos, levéltári források, akár pedig a részvevők visszaemlékezései alapján végzik munkájukat – egy sor szakmai buktatóval találkozhatnak, főként a forráshiány és a szervezetet övező ellentétes megítélések okán. Az alábbiakban áttekintett

tanulmánykötet is tükrözi ezeket a lehetséges buktatókat.

*Rab Virág* a *Gazdasági és pénzügyi szakemberek kulcsszerepe a Magyar Nemzeti Bank alapításának nemzetközi előtörténetében* című nyitófejezetben bemutatja, hogy a nemzetek közötti végleges megosztottság, amely az első világháborúban kulminált, nem volt képes eltörölni a vezető pénzügyi szakemberek közötti *személyi kapcsolati hálókat*. Az egymást korábbról jól ismerő és respektáló csúcs-pénzügyesek személyes kapcsolatai sokat számítottak, amikor a dezintegrált európai pénzügyi rendszer helyreállítását kellett elvégezni a háború után. *Popovics Sándornak*, a létrehozandó MNB leendő elnökének személye garancia volt olyan kritikus időpontban, amikor a magyar jegybank intézményi elfogadottságáról vagy működésének politikai-jogi biztosítékairól még sokat nem lehetett sejteni; ő viszont, mint volt pénzügyminiszter, az Osztrák-Magyar Bank volt kormányzója, egyébként *Montagu Normannal*, a Bank of England nagyhatalmú elnökével kiváló viszonyban levő szakember, személyében garanciát jelentett mind belöldön, mind a külföld szemében.

A trianoni határok között létrejött önálló Magyarország pénzügyi rendszere hamarosan súlyos teherpróba alá került. *Katz Veronika* azt dolgozta fel, hogy a korabeli magyar lapok miként mutatták be az *1931. évi bankzárlat* eseményeit. Érdekessége az ügynek, hogy az 1931. július 13-áról 14-ére virradó éjszaka megtartott kormányülésnek a jegyzőkönyve nem maradt fent, viszont az MNB főtanácsának jegyzőkönyvei megvannak, és így ha gondnal is, de rekonstruálható a válságkezelés. Az osztrák Creditanstalt hirtelen csődje és a júniusban bejelentett német fizetésképtelenség hatására a magyar pénzügyi rendszer

is kényszerhelyzetbe került. *Popovics Sándor* elnök és *Imrédy Béla* bankigazgató részvételével zajlik le a Bethlen István miniszterelnök vezette kormányülés, ahol elhatározzák a pénzügyi szolgáltatók háromnapos zárlatát. Hamarosan áttért az ország a kötött devizagazdálkodásra (ami azután lényegileg az 1990-es évek közepéig tart). A tanulmányíró kiemeli a kormány és az MNB vezető bizalmi kapcsolatát, hatékony együttműködését. Az áttekintett sajtóanyagok alapján pedig az állapítható meg, hogy az újságcikkek higgadt hangvételűek maradtak.

*Kovács Tamás* azt a fontos gazdaságtörténelmi fordulatot elemzi *Az MNB és a „győri program” finanszírozása* című tanulmányában, amely *Darányi Kálmán* miniszterelnök 1938. márciusi, Győrben elmondott beszédétől számítható. A miniszterelnök ott hirdette meg a katonai és polgári fejlesztéseket egyaránt tartalmazó „milliárdos beruházási programot”. A katonai vezetés már korábban kezdeményezte a honvédelem és a kapcsolódó hadiipar fejlesztésének meggyorsítását, amit 1,7 milliárd pengős állami terv szolgált volna. *Fabinyi Tihamér* pénzügyminiszter azonban az ország anyagi erejét meghaladónak ítélte ezt. Különös módon *Imrédy Béla*, az MNB akkori elnöke állt a terv mellé. Ez szokatlan szereposztás, hiszen az intézményi és jogi keretek, szervezetszociológiai viszonyok alapján a jegybank szokta fékezni a kormány gazdaságélénkítő kezdeményezéseit. *Imrédynek* azonban politikai ambíciói voltak. Nem sokkal később megbukik *Darányi*, és *Imrédy* vezeti a magyar kormányt a kereken ezermilliárdos programról szóló törvény parlamenti elfogadásakor.

Az MNB hamarosan új viszonyok között kénytelen finanszírozni a magyar gazdaságot *a második világháború előtt és alatt, és*

*azt követően*: hosszabb időszakot fog át *Botos János* tanulmánya. A funkcióváltások egyik vonulata a közvetlen vállalatfinanszírozásban való növekvő részvétel, valamint az, hogy az állam hiteligenyét is ki kell elégítenie (ami teljesen szembemegy az 1924-es alapításkori jogi renddel és a kormányzattól monetáris politikai értelemben független jegybank európai koncepciójával). A második világháború után a minisztertanács 1945 májusában megszüntette az állam hitelezésére vonatkozó jegybanki finanszírozási korlátot – és lendületet vesz a pénzállomány fékezhetetlen felszaporodása, a rekordokat megdöntő magyar infláció. Az MNB helyzete gyökeresen megváltozik a tervgazdaság keretei között: formailag megmaradnak bizonyos banki technikák és eljárások, de a magyar gazdaságban a hitelezés valójában már csak követi és adminisztrálja a máshol meghozott döntéseket. A tanulmány megemlíti a tervgazdasági rendszer zavarait korrigálandó reformkezdeményezéseket, amelyek sorában az 1980-as évek közepére a politikai napirendre felkerül a piacgazdaságokban szokásos kétszintű bankrendszer helyreállítása (amit a magyar irodalom máig a kétszintű bankrendszer *bevezetésének* nevez). Megjegyzem: a szerző ennek kapcsán nem említi a Nemzetközi Valutaalap (IMF) szerepét, holott a magyar pénzügyi rendszer megreformálása a rendszert a pénzügyi csődtől megmentő IMF hitelkondíciói közé tartozott.

*Zderborsky György* nem történészként, hanem volt nemzeti bankosként emlékezett vissza az 1980-as évek eseményeire, így arra, hogy a magyar bankrendszerben kezdtek megjelenni a külföldi bankok (elsőként a CIB, majd a Citibank és a Unicbank megjelenésével). A személyes visszaemlékező nem dokumentumokra, hanem emlékei-

re támaszkodik, közlendője gyakran anekdotikus. A szerző „legendaként terjedő, de igaz történeteket” említ fel *Fekete János*, a devizaügyekért felelős akkori MNB-alelnök nagy személyes tekintélyéről és befolyásáról. A volt főnöke iránti töretlen lelkesedés elismerésre méltó emberi vonás, ám a nemzetgazdasági következmények ismeretében ki kell mondani, hogy az MNB akkori vezetése, és benne a valóban nagy befolyású alelnök, súlyosan felelős a Magyar Népköztársaság külső eladósodásáért, noha az elsődleges felelősség nyilvánvalóan a legfelső politikai vezetést terheli. Azonban a jegybank, mint nemzeti intézmény, finanszírozó szerepe mellett hagyományosan tanácsadó funkciót is betölt; felső vezetőknek különösen akkor nagy a felelőssége, ha a politikai csúcsvezető járatlan a gazdasági, pénzügypolitikai kérdésekben. A visszaemlékező történetírás gyengéit mutatja az a legenda is, amely szerint a már említett jegybanki vezető intézte volna el Japánban az igen kedvező AA hitelminősítést az 1980-as években; ez sajnos nem így volt. A Magyar Népköztársaság kockázati besorolását a JCRA a befektetőknek ajánlott legalacsonyabb (BBB) kategóriába helyezte – ami persze még mindig jobb, mint a mai BB (befektetőknek nem ajánlott, „bóvli-kötvény” besorolás).

Várhegyi Éva tanulmánya *Az MNB szerepe a kétszintű bankrendszer létrejöttében* címet viseli, és a végső válságba jutó magyar szocializmus gazdaságpolitikai kiútkeresési éveit dolgozza fel. Feleleveníti azt, ahogyan az MNB ágazati hitelezési részlegei bázisán, valamint egyéb pénzügyi szer-

vezetek, alapok felhasználásával kormányzati vagy állami vállalati tulajdonú kereskedelmi bankok születnek hazánkban – még a régi társadalmi-politikai rendszer keretein belül. Ez az időszak ugyan nincs távol a mától, mégsem hinném, hogy a mai fiatalnak mond valamit az akkor létrehozott vezető bankok neve (OKHB, MHB, Agrobank, Iparbank, Mezőbank) a Budapest Bank kivételével, amely privatizáció révén amerikai tulajdonba kerülve ma is részese banki életünknek, szemben a csődbe ment többi bankkal. A szerző utal az MNB státusát megváltoztató bankrendszeri reform mögötti belső hazai érdekelletétekre és politikai csatározásokra, ám a kötet más írásaival együtt osztozik abban, hogy megfelelnek a rezsím által kényszerűségből vállalt IMF-tagaságból fakadó külső nyomásról és ráhatásról.

A kötet többi írása is érdekes, az újraközölt egykori tanulmányok is frissek; ám itt nem elsősorban a monetáris politika és infláció-történet foglalkoztat minket. Azt mutatják be az írások – egyéni érnyeikkel és gyengéikkel együtt –, hogy a *nemzeti bank mint szervezet milyen nagy mértékben nemzetközi, és gazdasági alapfunkciói ellenére mennyire politikai karakterű intézmény, amelynek működése közvetlenül függ a hazai, sőt nemzetközi politikai konstellációtól*. Az ilyen karakterű gazdasági szervezet történetének megértéséhez ezért nem elég az „udvari történész” autentikus tudása, mert a külső megítélés, a tágabb környezet feltérképezése is nélkülözhetetlen a valós kép megalkotásához.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> Hivatalos történésze volt a Bank of England-nek Sir Johan Clapham és Richard Sayers, akik az 1694-es alapítástól a második világháborúig dolgozták fel és tették közzé a brit jegybank működését; munkájukat John Fforde, a Bank volt ügyvezető igazgatója folytatta az 1941 és 1958 közötti évek elemzésével (Fforde, 1992). Az MNB történetét a jegybank támogatásával szakértői csoport dolgozta fel (Bácskai, 1993; Botos, 1999).

<sup>2</sup> Példának hozható a Financial Times pénzügyi újságírójának, David Marshnak a német központi bankról írt monográfiája, amely már címével hangulatot keltett (*The Bundesbank – The Bank That Rules Europe*), és amely bő teret szentel annak, hogy a második világháború utáni németországi fordulat ellenére a náci korban kompromittálódott jegybankárok milyen nagy arányban maradhattak meg a demokratikus Nyugat-Németország központi bankjában (Marsh, 1992). De említhetem a Budapesten működő újságíró, Adam LeBor könyvét a bázeli székhelyű BIS-ről, amely szintén már a címlapjával üzen (*The shadowy history of the secret bank that runs the world – Tower of Basel*) (LeBor, 2013).

## Felhasznált irodalom

- Bácskai T. (szerk.) (1993): *A Magyar Nemzeti Bank története. I. kötet*. Budapest: Presscon Kiadó
- Botos J. (1999): *A Magyar Nemzeti Bank története. II. Az önálló jegybank*. Budapest: Presscon Kiadó
- Fforde, J. (1992): *The Bank of England and Public Policy 1941-1958*. Cambridge: Cambridge University Press
- LeBor, A.m (2013): *Tower of Basel*. New York: Public Affairs
- Marsh, D. (1992): *The Bundesbank. The Bank that Rules Europe*. London: Heinemann

**Bod Péter Ákos**

# CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

## S. GUBIK, Andrea – FARKAS, Szilveszter

### *Research of students' entrepreneurial attitudes*

Hungary joined the GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) research project organized and led by the University of St. Gallen, Switzerland in 2006. GUESSS evaluated students' entrepreneurial intentions and activities with the help of a questionnaire. In 2011 an online survey was conducted in Hungary, addressing 5.677 students. The students' responses regarding their business start-up activities and intentions as well as the most important factors shaping them were evaluated. The international nature of the research allowed the authors' to compare Hungarian results to international practices. This paper describes the purpose of the international research, its theoretical background, the questionnaire and the interview process. Apart from presenting the most important features of the Hungarian data set, they describe the start-up intentions, the university and college environment and compare them to the international data.

## S. GUBIK, Andrea

### *Model of the Hungarian students' business start-up intention influencing factors – Extending of Ajzen's Theory of Planned Behavior*

Entrepreneurial activity is a decisive factor in the dynamics of job creation and economic growth. The future level of this activity highly depends on the attitudes of today's youth towards this. If the most important factors influencing attitudes are identified and the entrepreneurial intentions towards entrepreneurship are determined, the fields of intervention targeting the creation of as many new and viable enterprises as possible can be defined. This article aims to systematise the most important factor groups that influence the decisions of students studying in higher education in terms of start-up activities and is based on the Hungarian database of the GUESSS research project, containing almost 6000 respondents. Firstly, it tests Ajzen's Theory of Planned Behavior. Then such factors as supportive services provided by higher education institutions, family background and demographic factors are analysed in order to improve the explanatory power of the model.

## SZERB, László – LUKOVSKI, Lívía

### *Entrepreneurial attitudes of the Hungarian students and the analysis of the factors influencing attitudes based on the data of GUESSS survey – Who want to undertake really?*

The search for the determining factors to become an entrepreneur is something like searching for the Holy Grail: After many decades we do not even know if these factors exist or not. The research is difficult because the questionnaires are self esteem, the potential influential factors are numerous, and the motivations do vary across the different cohorts of population. It is easier to conduct a survey amongst university students since this sample is relatively homogenous. At the same times, the determining factors to become an entrepreneur cannot be really tested; the authors can examine mostly the attitudes and the intentions. The conceptual model of entrepreneurial intentions, developed in the paper, based on Bandura, Shaper and Ajzen. The paper is testing eight hypotheses about the influential factors of entrepreneurial intentions such as entrepreneurial traits, the university environment, and the family background. For testing the hypothesis they use a sample of 5224 Hungarian students from the GUESSS 2011 survey. According to the multinomial regression, entrepreneurial intentions are positively influenced by certain entrepreneurial traits, entrepreneur in the family, and entrepreneurship courses at the higher education institutions. The cluster analysis results underline the heterogeneity of the students in terms of entrepreneurial intentions, gender, and the major field of studies

## REISINGER, Adrienn

### *The plans of students on taking over family firms*

In her study the author analyses the attitudes of the Hungarian higher education students on taking over family firms in two points of view. In the centre of her research there are the plans of students on taking over family firms and its main characteristics. The main question is that students rather take over firms or establish new ones? Besides of these facts it is also very important to know what the main motivations of this decision are: how extent does the following facts influence students' decisions: family background, psychological factors, opinions about firms etc.

## VEZETÉSTUDOMÁNY

**IMREH-TÓTH, Mónika – BAJMÓCY, Zoltán –  
– IMREH, Szabolcs**

*Entrepreneurial students – Really realistic vision of becoming an entrepreneur?*

Present paper provides an empirical analysis of the characteristics of university students as potential knowledge-intensive entrepreneurs of the future. The authors' research is explorative since the knowledge of university students and especially of the students of the University of Szeged is scarce with regard to their entrepreneurial motivations, activities and the influence of the university. The authors set two fundamental objectives: first, to explore the entrepreneurial activities of the full-time students of the University of Szeged; and second, to map the knowledge necessary for starting a business. In the first part of the paper they demonstrate the results of an empirical survey based on 840 questionnaires that aimed at the exploration of students' entrepreneurial activities.

**PETHEŐ, Attila**

*Assessing entrepreneurial intentions and plans among students based on GUESSS 2011 research*

The primary focus of the study, what kind of small business students intend to start, where the ideas come from, and how corporate responsibility present in student plans.

It gives some figures about availability of entrepreneurial courses, and based on GUESS database it analyses results. This study is limited to the Hungarian results, with some international outlook. The author at the end of the article, shows how obstacles of start-up are differ from international average.

**KOLTAI, Judit Petra – SZALKA, Éva**

*Research of entrepreneurial intentions of the Hungarian female students*

It is widely known, that women play an important role in the economy, which makes the determination of motives and obstacles during business start-ups inevitable. Hungarian female students were surveyed during an international study in 2011 to determine the factors of entrepreneurial intentions. The survey included among other factors the motives for self-employment, the personal characteristics and the barriers they faced. Results revealed that primary motivations for females during business start-ups were not only monetary motives, but also intrinsic factors. Problems faced by Hungarian female students were mainly individual; the organizational-environmental ones had lower importance. Results on motives and barriers were mostly consistent with the authors' literature findings.

**C O N T E N T S**

**S. GUBIK, Andrea – FARKAS, Szilveszter**  
Research of students' entrepreneurial attitudes ..... 5

**S. GUBIK, Andrea**  
Model of the Hungarian students' business start-up intention influencing factors – Extending of Ajzen's Theory of Planned Behavior ..... 18

**SZERB, László – LUKOVSKZI, Livia**  
Entrepreneurial attitudes of the Hungarian students and the analysis of the factors influencing attitudes based on the datas of GUESSS survey –  
– Who want to undertake really? ..... 30

**REISINGER, Adrienn**  
The plans of students on taking over family firms..... 41

**IMREH-TÓTH, Mónika – BAJMÓCY, Zoltán –  
– IMREH, Szabolcs**  
Entrepreneurial students –  
– Really realistic vision of becoming  
an entrepreneur? ..... 51

**PETHEŐ, Attila**  
Assessing entrepreneurial intentions  
and plans among students  
based on GUESSS 2011 research ..... 64

**KOLTAI, Judit Petra – SZALKA, Éva**  
Research of entrepreneurial intentions  
of the Hungarian female studentst ..... 71

**Book review** ..... 80