

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM**  
**BÖLCSÉSZETTUDOMÁNYI KAR**  
**DEMOGRÁFIA ÉS SZOCIOLÓGIA DOKTORI ISKOLA**

# **A vállalkozó mint társadalmi-kulturális konstrukció**

**PhD disszertáció**

**Konzulens: Dr. Bodor Ákos**

**Készítette: Pirmajer Attila**

**PÉCS, 2023**



## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Befejezett PhD értekezés nincs. Ugyanis azokkal a végtelenségig lehetne foglalkozni. A disszertáció írás olyan, mintha a mesebeli kerekérdő közepéről szeretnénk kikeveredni. A mező, ahol valamilyen megmagyarázhatatlan okból kifolyólag kikötöttünk tiszta, átlátható és napsütötte, míg az azt szegélyező erdő, ahogy mélyebbre hatolunk benne egyre komorabb, gzosabb, már-már átjárhatatlanul kusza. Ebben a zűrzavaros rengetegben kell utat vágni magunknak. Néha felsejlik egy halovány ösvény, ami a szirének negédes dalával a megkönnyebbülés álarca mögé bújva elcsábítja a vándort, hogy aztán egy tüskés bozótosba vezesse. Nem mondom azt, hogy nem szereztem ezer sebet agancsos bokroktól, vagy hogy nem zuhantam gödörbe, miközben beborult felettem az ég, de mikor a földre huppanva elfáradtam, mindig akadt egy hang, aki arra biztatott, hogy másszak fel egy fára. Kiküzdve magam a lombkorona tetejére, egy-egy ilyen terebélyes óriás vállára állva mindig előntötte az arcomat a derús napsugár, amiben megfürödvé kirajzolódott a körülöttem lévő világ. Felfedeztem az átúszhatatlan patakok hídjait, a megmászhatatlan hegyek hágóit, valamint megpillantottam az erdőből kivezető ingoványos utam végpontját, a célt. A célt, amit sohasem érek el, amihez közelebb vagyok, mint amikor elindultam és mégis távolabb, mintha a mezőn maradtam volna. Mert nem jutunk ki sosem az erdőből, csak két mező között teremtünk egy kacskaringós utat.

Szeretném a köszönetemet kinyilvánítani mindazoknak, akik elkísértek ezen az utazáson, akik hittek abban, hogy mindennek egyszer lesz eredménye, még akkor is, amikor én már többedik alkalommal lemondtam erről az egésztől. Köszönöm a PhD hallgató társaimnak, barátaimnak, sorstársaimnak! Szeretném közülük kiemelni Erát Dávidot, Gábriel Dórát és Stankovicsné Szendi Annát. Köszönöm mindazon munkatársaimnak, akikkel együtt dolgozhattam az Emberi Erőforrások Minisztériumának Felsőoktatási Kiválósági Programján belül! Különösképp Bálint Lajosnak, Grünhut Zoltánnak, Berger Viktornak és Füzér Katalinnak. Köszönöm a doktori iskola vezetőinek, Spéder Zsoltnak és Kovács Teréznek! Köszönöm a Központi Statisztikai Hivatalban megismert munkatársaimnak és barátaimnak! Kiváltképp Papp Mártonnak, Kovács Marcellnek, Kelemen Dávidnak, Branyiczkiné Géczy Gabriellának, Kassainé Nagy Beátának, Molnárné Brinzik Katalinnak és Kéki Zsuzsannának.

Külön kiemelve köszönöm a témavezetőmnek, Bodor Ákosnak, hogy végig kísért ezen a vállalkozáson! Bodor Ákossal több, mint hét évvel ezelőtt ismerkedtem meg. Fiatalos, bohókás lendülettel vágunk bele ebbe a kihívásokkal teletűzdelt hosszú távú elköteleződésbe. A közös erővel leküzdött nehézségekből nőtte ki magát ez a dolgozat. Ezért is olvashattam valahol egyszer azt, hogy a PhD olyan, mint egy rossz házasság. Köszönöm Ákos, hogy kitartottál mellettem jóban és rosszban, egészen a válásunk keserédes pillanatáig! (Remélem megbocsájtható a humorsziporkám!)

Legfőképp pedig szüleimnek köszönöm, akik eltúrték, hogy a szabadságaim nem a szeretteimről szóltak.

Köszönöm Önöknek, Nektek, akikkel rövidebb-hosszabb időre összefonódtak sorsunk húrjai és akik nélkül most nem tartanék ott, ahol, illetve nem lennék az, aki.



## Tartalom

Ábrajegyzék.....	6
Táblázatjegyzék.....	7
Mellékletek .....	8
1. Bevezető .....	9
2. Az elméleti határvonalak megszabása .....	11
2.1 A vállalkozóvá válás vizsgálatában alkalmazott koncepciók.....	14
2.2 A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modellje .....	17
2.3 Az adatállomány összeállításáról és kitisztításáról.....	19
2.4. A kutatásunk tárgyáról – Ki a vállalkozó?.....	22
2.5 A kutatásunk eszközéről – Az alapvető emberi értékek elméletéről.....	28
2.5 A modell teszteléséhez választott empirikus módszerről .....	35
2.6 Összegzés.....	37
3. A szakirodalomban fellelhető vállalkozói tulajdonságokról.....	39
3.2 A vállalkozói tulajdonságok előfordulási gyakorisága a vizsgált szakirodalmakban .....	40
3.2.1 Vállalkozói tulajdonságok a 20. század előtt .....	41
3.2.2 Vállalkozói tulajdonságok a 20. század első felében.....	45
3.2.3 Vállalkozói tulajdonságok a 20. század második felében.....	49
3.2.4 Vállalkozói tulajdonságok a magyar szakirodalomban .....	55
3.2.5 Korszakfüggetlen központi vállalkozói tulajdonságok.....	57
3.3 Összegzés.....	58
4. A vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter fogalmának a meghatározása és empirikus megközelítése.....	60
4.1 A vállalkozói kultúráról.....	61
4.2. A vállalkozói karakterről.....	71
4.2.1 A vállalkozói karakter regionális eltéréseiről.....	77
4.2.2 Vállalkozói értékprioritásokkal rendelkező alkalmazottak és fehérgallérosok .....	84
4.3 A vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter közti összefüggésről.....	87
4.4 Összegzés.....	89
5. A modellt alkotó demográfiai háttérváltozókról .....	91
5.1 Az életkor és a vállalkozóvá válás közti összefüggésről .....	91
5.2 Nemek közti különbségek a vállalkozóvá válásban .....	96
5.3 Az iskolázottság és a vállalkozóvá válás közti összefüggésről.....	105
5.4 Összegzés.....	112
6. A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának modellje – A modell kiegészítése és tesztelése .....	114
6.1 Hipotézisek.....	114
6.2 A modell tesztelése.....	120
6.3 Összegzés.....	129
7. Összefoglaló .....	130
Hivatkozott irodalmak.....	139
Melléklet .....	153

## Ábrajegyzék

1. ábra A vizálati tartományunk kijelölése .....	12
2. ábra A tervezett magatartás elméletének a modellje .....	14
3. ábra A tervezett magatartás kiegészített modellje .....	15
4. ábra A vállalkozóvá válás komplex modellje.....	16
5. ábra A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a folyamatábrája .....	19
6. ábra Az értékterületek felosztása az egymáshoz kapcsolódó viszonyuk alapján .....	34
7. ábra A vállalkozói jellemvonásokkal foglalkozó szakirodalmakban előforduló vállalkozói tulajdonságok, azok előfordulási gyakorisága alapján (N=213).....	39
8. ábra A 20. század előtti vállalkozói tulajdonságok (N=34; %).....	41
9. ábra A 20. század előtti vállalkozói tulajdonságok lehetséges összefüggései .....	44
10. ábra Vállalkozói tulajdonságok a 20. század első felében (N=62; %) .....	45
11. ábra A 20. század első felében uralkodó vállalkozói tulajdonságok lehetséges összefüggései.....	48
12. ábra Vállalkozói tulajdonságok a 20. század második felében (N=117; %) .....	49
13. ábra Az innovátori szerepkör tulajdonságainak a lehetséges összefüggései.....	51
14. ábra A szervezetépítói szerepkör tulajdonságainak a lehetséges összefüggései .....	52
15. ábra A szolgáltatói szerepkör tulajdonságainak a lehetséges összefüggései .....	53
16. ábra A vállalkozó szerepkör nélkül, illetve önmaga szerepében .....	54
17. ábra A hofstedei kulturális dimenziók területi jellemzői.....	66
18. ábra Kelet-közép-európai társadalmi és vállalkozói értékkülönbségek.....	72
19. ábra Dél-európai társadalmi és vállalkozói értékkülönbségek.....	72
20. ábra Észak-európai társadalmi és vállalkozói értékkülönbségek .....	73
21. ábra Nyugat-európai társadalmi és vállalkozói értékkülönbségek .....	73
22. ábra Annak a bemutatása, hogy a vállalkozók által fontosnak tartott értékek hány európai régióban jelennek meg.....	74
23. ábra A vállalkozói szerepkörök előfordulási aránya országanként (N = 16 916; %).....	81
24. ábra Vállalkozói tartalék országanként (N = 29 297; %) .....	84
25. ábra Vállalkozói értékekkel rendelkező alkalmazottak és fehérgallérosok aránya vállalkozói szereptípusonként (%).....	85
26. ábra A vállalkozói tartalék megoszlása Európában (N=29 297; %) .....	86
27. ábra A vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter Európa országaiban .....	88
28. ábra Az életkori csoportok megoszlása a teljes mintában foglalkoztatotti kategóriák szerint (N = 158 943; %) .....	91
29. ábra A foglalkoztatotti kategóriák átlagéletkora Európa országaiban.....	94
30. ábra A nemek megoszlása a teljes mintában és a foglalkoztatotti kategóriákon belül (N = 158 909; %).....	97
31. ábra A nemek aránya közti különbség foglalkoztatotti kategóriánként Európa országaiban (százalékpont).....	98
32. ábra A férfi vállalkozók megoszlása a fő ISCO-08 foglalkozási csoportok mentén (%).....	102
33. ábra A női vállalkozók megoszlása a fő ISCO-08 foglalkozási csoportok mentén (%).....	103
34. ábra A nemek közti eltérések mértéke a kiemelt foglalkozási csoportokban (százalékpont) ....	104
35. ábra Az eltérő foglalkoztatotti kategóriákba tartozók megoszlása iskolázottsági kategóriánként (N = 158 304).....	106
36. ábra Átlagos iskolai végzettség országanként és foglalkoztatotti kategóriánként években kifejezve .....	108
37. ábra A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának modellje.....	114
38. ábra A modellen belüli vállalkozói kultúra hatása a szociodemográfiai háttérváltozókon keresztül a vállalkozói életpályára .....	115

39. ábra A modellen belüli vállalkozói karakter hatása a szociodemográfiai háttérváltozókon keresztül a vállalkozói életpályára .....	116
40. ábra A modellen belüli szociodemográfiai háttérváltozók hatása egymásra, a vállalkozói karakterre és a vállalkozói életpályára .....	118
41. ábra A teljes modell útdiagramja.....	123
42. ábra A dél-európai modell útdiagramja .....	125
43. ábra Az észak-európai modell útdiagramja .....	126
44. ábra A kelet-közép-európai modell útdiagramja .....	127
45. ábra A nyugat-európai modell útdiagramja.....	128

## Táblázatjegyzék

1. táblázat Elemszámok országoként és régióként foglalkoztatottsági kategóriák szerint.....	21
2. táblázat Hofstede kulturális dimenzióinak régiókénti és országokénti értékei.....	65
3. táblázat Az európai régiók megfelelése a vállalkozói kultúra kritériumainak.....	70
4. táblázat Az elméleti vállalkozói tulajdonságok és az empirikus tapasztalat útján megállapított vállalkozói értékek egymásnak való megfeleltetése.....	75
5. táblázat Az összevont klaszterek, valamint az alkalmazottak és a fehérgallérosok átlagtól való távolsága a klaszterképző vállalkozói és nem vállalkozói értékek mentén .....	78
6. táblázat A materiális és immateriális értékek fontossága korcsoportonként és foglalkoztatotti kategóriánként .....	92
7. táblázat Átlagtól való eltérések a konzervatív értékek esetében régióként, korcsoportonként és foglalkoztatotti kategóriánként .....	95
8. táblázat A foglalkoztatotti kategóriák megoszlása Európa régióiban .....	95
9. táblázat A nemek aránya földrajzi régióként és foglalkoztatotti kategóriánként (%) .....	98
10. táblázat A nemek megoszlása a vállalkozás nagysága szerint (%).....	99
11. táblázat Kockázatvállalási hajlandóság nemenként, foglalkoztatotti kategóriánként és régióként (számított érték; N = 155 274) .....	100
12. táblázat A materiális és immateriális értékek fontossága nemenként és foglalkoztatotti kategóriánként .....	100
13. táblázat A nemek megoszlása a szolgáltató foglalkozási csoporton belül a vállalkozás nagysága szerint (%) .....	104
14. táblázat Az eltérő iskolázottsági kategóriákba tartozók aránya földrajzi régióként és foglalkoztatotti kategóriánként .....	107
15. táblázat A szülői vállalkozói életpályát folytatók és az új vállalkozók aránya régióként (%).....	109
16. táblázat A vállalkozók átlagos iskolai végzettsége a szülői életpályát figyelembe véve.....	109
17. táblázat A konzervativitás átlagtól való eltérései és kockázatvállalás mutatója foglalkoztatotti és iskolázottsági kategóriánként.....	110
18. táblázat A kockázatvállalás mutatója régióként, foglalkoztatotti és iskolázottsági kategóriánként .....	111
19. táblázat A materiális és immateriális értékek fontossága iskolázottsági és foglalkoztatotti kategóriánként .....	111
20. táblázat A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának az egyszerű modellje - Eredmények .....	121
21. táblázat A SEM modellek illeszkedésének a jellemzői.....	122
22. táblázat A hipotéziseinkre vonatkozó megállapítások .....	134

## Mellékletek

1. számú melléklet Az ESS adatfelvétel kérdőívében szereplő PVQ kérdések kiegészítve az értékelnevezésekkel.....	153
2. számú melléklet A különböző vállalkozói tulajdonságok előfordulása a kutatásunkhoz kiválasztott szerzőknél.....	154
3. számú melléklet Az értékek és a klaszterek közti korreláció.....	156
4. számú melléklet A vállalkozói szerepkörök előfordulása régióként és országonként (%) .....	157
5. számú melléklet A vállalkozói tartalék megoszlása Európában vállalkozói szerepkörönként, régióként és országonként (%).....	158
6. számú melléklet Az egyéni vállalkozói kulturális beállítódottság és az országos vállalkozói kultúra, valamint a vásárlóerő-paritás és a társadalmi tőke típusai Európa országaiban .....	159
7. számú melléklet Átlagéletkor országonként és régióként foglalkoztatottsági kategóriák szerint .....	160
8. számú melléklet A nemek közötti törésvonal régióként és országonként foglalkoztatottsági kategóriák szerint (százalékpont).....	161
9. számú melléklet Átlagos iskolai végzettség régióként és országonként foglalkoztatottsági kategóriák szerint.....	162
10. számú melléklet A materiális és immateriális értékek fontossága régióként.....	163



## 1. Bevezető

A gazdaság fejlődésével és általánosságban a gazdasággal foglalkozó szakirodalmak kivételesen fontosnak tartják a vállalkozó személyét, aki az elmúlt néhány évszázad során egy olyan, már-már mítikus alakká nőtte ki magát, akinek atlaszi karjára fonódik a társadalom minden egyes szegmense, aki nélkül nincs fenntarthatóság, jólét és jóllét, gazdasági fejlődés és innováció, de ki is ez a "vállalkozó".

A feltett kérdésünk egyszerre költői és pragmatikus. Pragmatikus, mert számtalan célravezető, gyakorlatias válasz létezik rá (lásd a dolgozatban tárgyalt szerzők sorát Cantillon-tól Schumpeteren át Chellig), és költői mert a számtalan válasz egyetlen közös pontja pusztán a kutatásuk tárgya, a vállalkozó. Probléma, ha nincs válasz, azonban az is probléma, ha túl sok az eltérő válasz, mivel ez utóbbi esetben elveszik a lényeg. A vállalkozó sokoldalú meghatározásával kapcsolatban azt az általános konklúziót olvashatjuk a szakirodalomban, hogy a vállalkozó egy komplex fogalom. Ugyanakkor ennek a komplex fogalomnak van egy könnyen megragadható tulajdonsága, az, hogy individuumokat jelöl. A gazdasági fejlődés szempontjából pedig nem az individuum, vagy az individuum tulajdonságai a lényegesek, hanem az a cselekvés, amit végez. Ebből a szempontból közelítve azzal a megfogalmazással élhetünk, hogy a vállalkozó nem egy vállalkozói tulajdonságokkal rendelkező individuum, hanem egy olyan individuum, aki a tulajdonságai miatt vállalkozói tevékenységet végez. Ez a vállalkozói tevékenység pedig egy adott társadalmi-kulturális kontextusban megy végbe. Mindez a szociológia szempontjából két lényegi kérdést vet fel:

1. „Mi” motiválja az individuumot a vállalkozói cselekvés végzésére?

2. „Milyen” kapcsolat áll fenn az individuális cselekvés és a társadalmi-kulturális kontextus között? Azoknak a kérdéseknek a megválaszolása, hogy a vállalkozói cselekvés „miért” és „hogyan” jön létre, vagy hogy az adott vállalkozói cselekvésnek „milyen hatása” van a gazdaságra, már más tudományok hatáskörébe tartozik (lásd: Kunkel 1966; Stevenson és Jarillo 1990). Nem azért, mert a szociológia valamely ága nem lenne képes ezekre a kérdésekre választ generálni, hanem azért, mert más tudományok az adott kérdéseket sokkalta adekvátabban tudják megválaszolni: a „miért” kérdéseket a pszichológia, míg a „hogyan” és a gazdasági hatásra vonatkozó kérdéseket a közgazdaságtan. Mindazonáltal az említett két tudomány nem képes hathatós magyarázatot adni a „mi” és a fenn említett „milyen” kérdésre, mert azt a társadalmi-kulturális közeget, amiben az adott cselekvés létrejött statikusnak tekintik. A választott téma szempontjából nem csak a szociológia, hanem a dolgozat szerepe is a „mi” és a fentebbi „milyen” kérdés megválaszolásában gyökeredzik. Ezzel összhangban a dolgozat célja a vállalkozói cselekvés motivációinak a feltárása, ami hozzásegíthet bennünket az adott viselkedésforma ösztönzéséhez és végső soron a gazdasági fejlődéshez.

A kérdéseinkre az értékeken keresztül keresünk választ. Az érték, a vállalkozó fogalmához hasonlóan egy komplex fogalom. Másként fogalmazva zavaros és nehezen meghatározható a hozzá tapadó számtalan definíciós kísérlet következtében. A dolgozatban az individuális tulajdonságok és a társadalmi-kulturális kontextus megvizsgálásához jelenkorunk legelfogadottabb és legletisztultabb fogalmi

meghatározásával rendelkező értékelméletét, Schwartz alapvető értékek elméletét használjuk fel. A kultúrát pedig Hofstede kulturális dimenziói mentén értelmezzük, kombinálva azokat az említett értékelmélettel.

A vállalkozóvá válás vizsgálatában alkalmazott koncepcionális modellek alapján létrehoztuk a saját megközelítésünket, a vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modelljét. A vizsgálati modellünk a társadalmi-kulturális kontextus és az egyéni tulajdonságok kapcsolatának a vizsgálatára helyezi a hangsúlyt. E kapcsolat figyelembevételével értelmezzük a cselekvést, ami így az individuum által vallott értékek és a társadalom által fontosnak tartott értékek, vagy másként fogalmazva a működésben lévő normák összjátékából tevődik össze. A dolgozatban a modell empirikus vizsgálatához az ESS (European Social Survey) adatállományait használtuk fel. Ezért szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy nem a szándékot mértük, mint a hasonló cselekvési modelleket tesztelő kutatások, hanem a megvalósult cselekvést. Ez az általunk választott adatállomány korlátaiból fakad. Azért választottuk a vizsgálatunkhoz az ESS adatállományát, mert az több azonos történeti emlékezettel rendelkező európai országból tartalmaz mind a vállalkozókra mind a társadalomra vonatkozóan adatokat, valamint szerepelnek benne a dolgozatunk központi elemét képző komplex értékelmélethez kapcsolódó értékváltozók is.

## 2. Az elméleti határvonalak megszabása

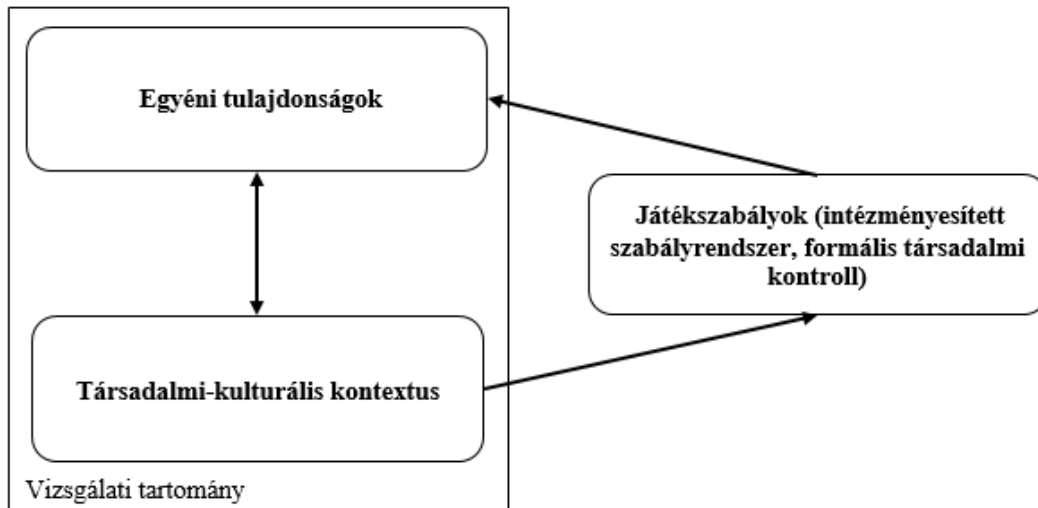
A vállalkozás egy komplex cselekvés (Szerb 2004), aminek a központi eleme, az abban a teljes személyiségével megjelenő vállalkozó. A vállalkozások jelentős hatást gyakorolnak a régiók gazdasági fejlettségére (Páger 2020), ezért az azokat létrehozó vállalkozókra a gazdasági növekedést befolyásoló erőforrásként tekinthetünk. Azonban ezeknek a vállalkozásoknak a gazdasági növekedésre gyakorolt hatását nem csak a rendelkezésre álló vállalkozói tulajdonságok és a környezeti tényezők közti interakció hatása határozza meg, hanem az adott korszakra és társadalomra jellemző társadalmi-kulturális kontextus is. Azok a szokások, értékek, attitűdök, hiedelmek, oktatási rendszerek, nyelvhasználatok, normák, írott és íratlan (jogi és erkölcsi) szabályok, amik alapjaiban véve a társadalom működésére és ezen belül a vállalkozói erőforrások elosztására is vonatkoznak. Ebből kiindulva a vállalkozókkal kapcsolatban azzal a megfogalmazással élhetünk, hogy amennyiben egy adott társadalomban alacsony a vállalkozói hajlandóság, akkor annak az ott uralkodó társadalmi-kulturális kontextus az oka, amit a fennálló intézményesített szabályozás, az uralkodó rendszer formális játékszabályai kontrollálnak. Például a francia nemesség számára törvény tiltotta a vállalkozói tevékenységet, egészen az 1765-ös ediktumig<sup>1</sup>, ami lehetővé tette a kereskedelemben és az iparban való részvételüket, ugyanakkor a vállalkozói életút megítélése a francia társadalomban a nemesség részéről továbbra is derogáló maradt, azt bourgeois életútnak tartották, bár irigykedve tekintettek a nagypolgárság felhalmozódó vagyonára (Baumol 1990). Egy másik példaként hozhatjuk fel a perui Vicos indián közösséget. Az indiánok egészen 1952-ig a földesúr döntéseinek a függőségében éltek. Az általános társadalmi megítélésük negatív volt. Lustának tartották őket, mert a szükségleteiket is alig fedező munkatevékenységet fejtettek ki. 1952-ben, kísérleti jelleggel, elkezdtek fizetséget kapni a munkájukért, valamint a megtermelt javaikat megtarthatták és szabadon felhasználhatták. A közösség öt év leforgása alatt teljes fordulatot vett a játékszabályok megváltozásának köszönhetően. Átvették a földterület irányítását és megnőtt a kezdeményezőkétségük, aminek hatására egy fejlődőképes gazdasági életet hoztak létre (Kunkel 1965). Egy hozzánk közelebb álló példaként tekinthetünk a posztoszocialista államokra, ahol a szocialista éra idején kifejezett vállalkozás ellenesség uralkodott, ami legfőképp abból fakadt, hogy a vállalkozói tevékenység ütközött a rendszer érdekeivel, a mindenről gondoskodó állam imázsával. Az uralkodó rendszer fenntartása és a fennálló egyensúly megtartása lehetővé teszi a tervezést, amint viszont ez megbomlik és megváltoznak a játékszabályok, a korábbi rendszer elitje elveszítheti az előrelátás képességét, nem tudja, hogy miként őrizheti meg a státuszát, valamint, hogy hogyan kovácsolhat

---

<sup>1</sup> Erre vonatkozóan lásd: Schama 1990

magának hosszantartó előnyöket, hiszen az előző rendszer praktikái már nem működnek. A játékszabályok változásakor általában egy viszonylag rövid ideig tartó „harácsolás” zajlik, egészen addig, amíg az új rendszer szabályai meg nem szilárdulnak. Ezt figyelhettük meg a poszt szocialista országoknál az 1990-es évek rendszerváltásakor a privatizációs hullámban, amikor a korábbi rendszer középvezető rétege árértéken alul jutott állami tulajdonhoz.

### 1. ábra A vizsgálati tartományunk kijelölése



Szerzői szerkesztés

A társadalmi-kulturális kontextusra épülnek az egyéni tulajdonságok és a kontrollként szolgáló játékszabályok is. Azonban nem egy visszacsatolás nélküli fundamentumról van szó, hanem egy önmagát generáló és erősítő rendszerről. A játékszabályok egyszerre tükrözik, formálják és reformálják azt a társadalmi és kulturális közeget, amiben létrehozták őket. A játékszabályok változása ugyanis alkalmazkodást követel az egyénektől, ami új mintázatokat és ezzel együtt kulturális változást is eredményezhet. Ez egy viszonylag lassú, akár több évtizeden keresztül elhúzódó folyamat is lehet, azonban előfordulhatnak olyan események, amelyek felgyorsíthatják azt, mint például más társadalmakkal való kontaktus (pl.: kereskedő társadalmak találkozása a történelem különböző pontjain), háború (pl.: a 21. századi ukrán-országi háború az európai kulturális határvonal felrajzolását eredményezte), új vezetői elit és intézményi struktúra kiépülése (pl.: az 1917-es októberi orosz, illetve nagy októberi szocialista forradalom), vagy épp a vállalkozóknak köszönhető innovációk (pl.: a közvilágítás, a gépjárművek, a telefon, az internet stb. elterjedése). A társadalmi-kulturális kontextus kölcsönhatásban áll az egyéni tulajdonságokkal, mivel az individuum beleágyazódik a létezésének a társadalmi közegébe. Adott társadalom csak a benne uralkodó értékprioritásokkal rendelkező egyének kitermelésére képes, ezért a különböző társadalmakban az egyének a tulajdonságok egy meghatározott halmazával fognak rendelkezni. Ez a kutatásunk tárgyát képező vállalkozókra vonatkozóan azt jelenti, hogy

míg egyes társadalmakban a társadalmi kulturális közeg kedvez a vállalkozói tulajdonságok megjelenésének, addig más esetekben gátolja azt. Ennélfogva vannak olyan kultúrák, amiket vállalkozói kultúrának nevezhetünk és vannak olyanok, amelyeket nem. Ez azonban nem zárja ki a vállalkozók jelenlétét olyan kultúrákban, amelyek nem vállalkozói jellegűek, ami azt körvonalazza, hogy társadalmanként, kultúránként merőben más vállalkozói szubkultúrákat találunk. A dolgozatban a társadalmi-kulturális kontextus és az egyéni tulajdonságok közti kapcsolat képi a vizsgálati tartományunkat. Azért nem foglalkozunk a játékszabályokkal, mert azok egyrészt a jogtudomány hatáskörébe tartoznak, másrészt nem létrehozzák, hanem kontrollálják a tulajdonságokat, minket azonban az érdekel, hogy a fennálló társadalmi-kulturális kontextus az egyéni tulajdonságok milyen halmazát hozza létre.

A vállalkozóvá váláshoz tehát nem csak vállalkozói hajlandóság kell, hanem olyan társadalmi-kulturális kontextus is, ami egyrészt megengedi a vállalkozóvá válást, másrészt amiben az nem párosul egy derogáló társadalmi státusszal. A vállalkozások létrejöttének az elősegítéséhez ún. „vállalkozói klímát” kell teremteni, azaz olyan társadalmi-intézményi struktúrát kell létrehozni, ami támogatja és megkönnyíti a vállalkozóvá válást, valamint lehetővé teszi a vállalkozói karakterisztika (*ki*)fejlesztését. A vállalkozások csak olyan társadalmakban fejlődőképeseek, amelyek kulturális normái megengedik a változatosságot, ahol az egyénekre nincs rákényszerítve egy meghatározott életút, ahol a társadalom nem követel az individuumoktól magasfokú konformitást. Ez utóbbi a tradicionalizmussal párosulva kedvezőtlenül hat a „vállalkozói klímára”, az ilyen jellegű társadalmakban inkább, a fennálló berendezkedés működését biztosító menedzserek dominálnak (Hoselitz 1952). A gazdasági fejlődés szempontjából ezért azok a társadalmak sikeresebbek, amelyekből hiányzik, illetve amelyekben kevésbé van jelen ez a társadalmi-kulturális kapocs (Casson 1982 [2003]).

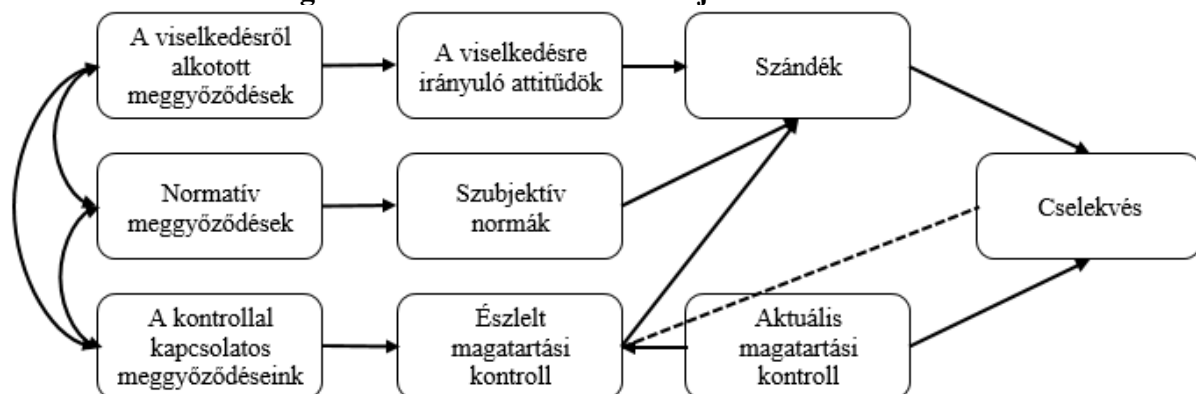
A „vállalkozói klíma”, illetve a vállalkozói kultúra mellett az individuum tulajdonságai és szociodemográfiai háttérváltozói is jelentős hatást gyakorolnak a vállalkozói életpálya választására, mivel azok teszik lehetővé, hogy észrevegye és kiaknázza a kínáló lehetőségeket (Stevenson és Jarillo 1990). A következőkben a vállalkozóvá válás leggyakrabban alkalmazott koncepcióit tekintjük át, meghatározva ezzel a kutatásunk mozgásterét.

## 2.1 A vállalkozóvá válás vizsgálatában alkalmazott koncepciók

A vállalkozások és a vállalkozók kutatásának emblematikus figurája Szerb László és Lukovszki Livia (2013) találó hasonlaltal, a vállalkozóvá válás meghatározó tényezőinek a kutatását a Szent Grál kereséséhez hasonlítja, utalva ezzel a témával foglalkozó szakirodalmak és eredményeik tág halmazára, valamint a téma komplexitására.

A vállalkozóvá válás kutatásának a kérdése, hogy milyen tulajdonságok és szociodemográfiai karakterisztikák, milyen motivációk hozzák létre a vállalkozókat, hosszú idő óta mozgatja a különböző tudományterületek szerzőinek a fantáziáját, aminek a vizsgálatára több modellt is létrehozottak. Ezek többsége az Ajzen (1991, 2002, 2006) által kidolgozott tervezett magatartás elméletének a modelljére épül, amely szerint az emberi viselkedést a meggyőződések három csoportja vezérli: 1. viselkedés – a korábbi tapasztalatok alapján, a viselkedés valószínűsített következményeire vonatkoznak; 2. normatív – mások viselkedéséről és az azzal kapcsolatos elvárásokról alkotott elképzelések; és 3. kontroll – a viselkedés előfordulását elősegítő, vagy gátló tényezők.

### 2. ábra A tervezett magatartás elméletének a modellje



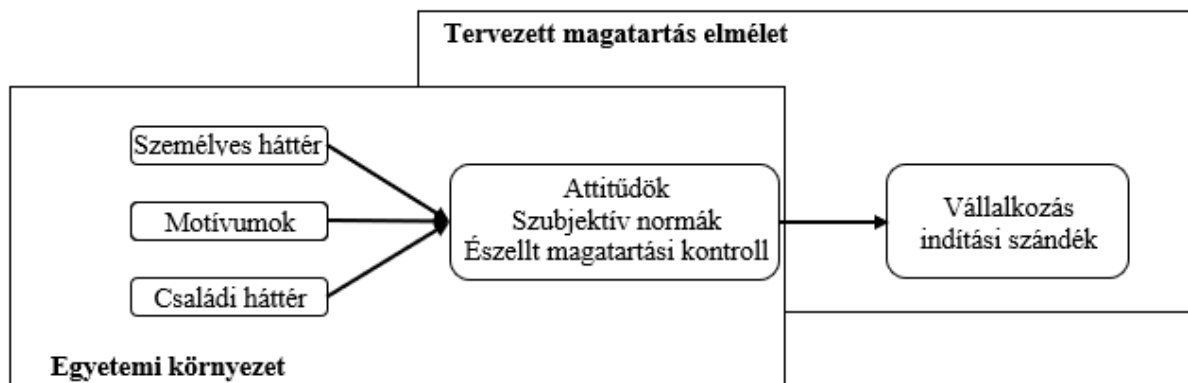
Forrás: Ajzen (2006)

A viselkedésről alkotott meggyőződéseink hozzák létre a tervezett viselkedésre vonatkozó attitűdjeinket, amelyek vagy kedvezők, vagy nem. A normatív meggyőződések a szubjektív normákat hozzák létre, amelyek a külső és belső normákra vonatkoznak. A külső normák a társadalmi nyomást, a társadalom által jóváhagyott viselkedési mintázatokat jelölik, míg a belső normák az általunk helyesnek és helytelennek tartott viselkedési mintákat, amelyek nem feltétlenül vannak összhangban a társadalmival). A kontrollal kapcsolatos meggyőződések hozzák létre az észlelt magatartási kontrollt, ami az elősegítő és gátló tényezők mérlegelésére, a véghez vinni kívánt cselekvés nehézségére vonatkozik. A kontroll mérsékli a másik két meggyőződés hatását a szándéokra. Hüvelykujj szabály, hogy minél erősebb a kontroll, minél több a gátló tényező, annál erősebbnek kell lennie az egyéni akaratnak a cselekvés megvalósulásához. A viselkedésre irányuló attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt magatartási kontroll hozzák

létre a cselekvést megelőző szándékot. A cselekvés megvalósulására a szándék mellett még az aktuális magatartási kontroll is hatást gyakorol, ami a lehetőséget jelöli, vagyis azt, hogy a szándék meglétekor is a cselekvés a legnagyobb valószínűséggel akkor következik be, ha arra lehetőség adódik.

Sieger és mtsai. (2011) dolgozták ki a fiatalok vállalkozói attitűdjeit vizsgáló GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey)<sup>2</sup> nemzetközi kérdőíves adatfelvétel 2011-es koncepcióját, ami Ajzen tervezett magatartás elméletének a szociodemográfiai tényezőkkel bővített változata.

### 3. ábra A tervezett magatartás kiegészített modellje



Forrás: Sieger és mtsai. (2011)

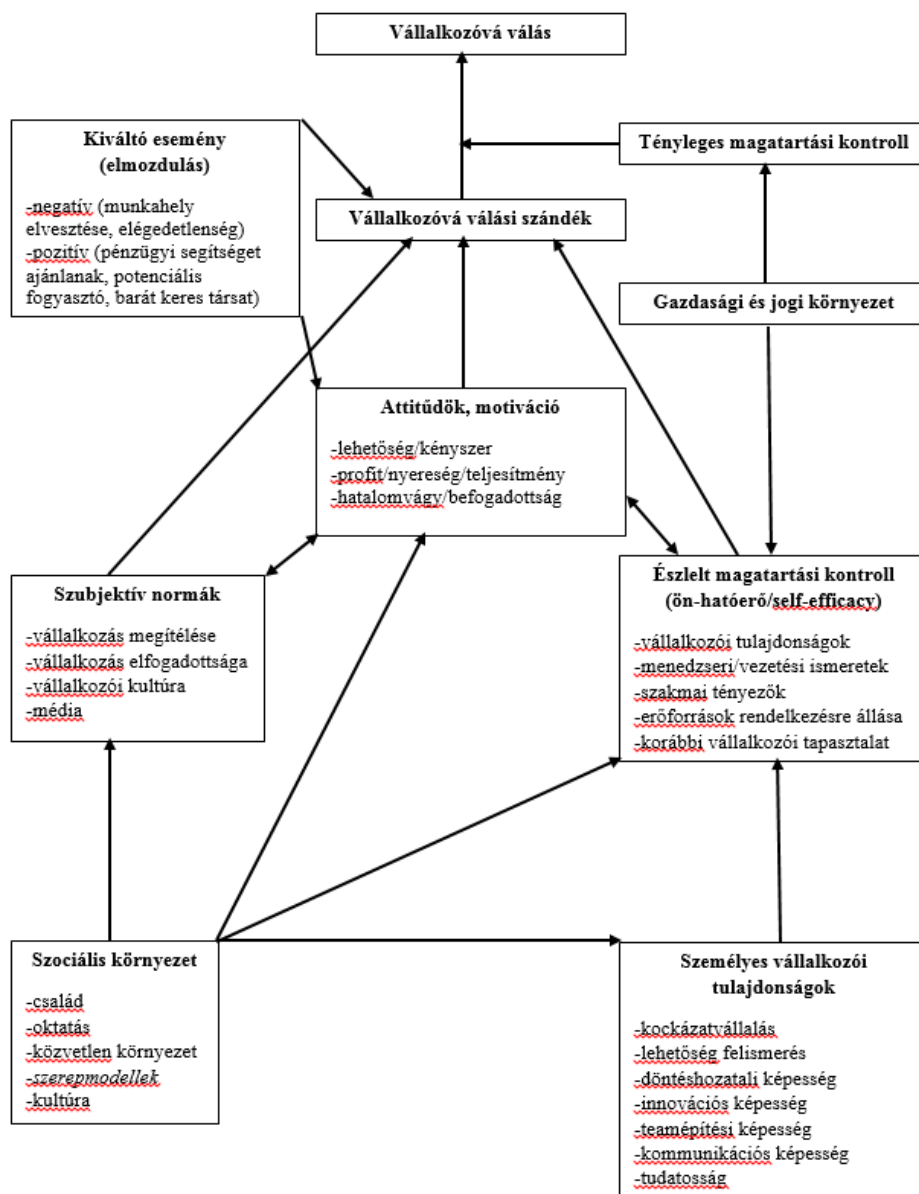
A tervezett magatartás kiegészített modelljének az elméleti koncepciójában a személyes háttér, a motívumok és a családi háttér tényezői hatnak Ajzen tervezett magatartás modelljének a meggyőződéseire, amelyekre együttesen hat az a környezet, ebben az esetben az egyetemi környezet, amiben létrejönnek.

Szerb és Lukovszki (2013) dolgozták ki a vállalkozóvá válás komplex modelljét tovább vezetve a tervezett magatartás kiegészített modelljét, összekapcsolva a vállalkozói jellemvonások elméletét (Chell 1985, 2008, Chell et al. 1991), a társadalmi beágyazottság elméletét (Shapero és Sokol 1982, Gnyawali és Fogel 1994, Thornton et al. 2011, Fuentelsaz et al. 2018), a társadalmimegismerés-elméletével (Bandura 1986) és a „hatás, illetve elmozdulás” elmélettel (Shapero 1975; Shapero és Sokol 1982). A vállalkozói jellemvonások elmélete a szociodemográfiai karakterisztikákat és a vállalkozói attitűdöket emeli ki, amiket a társadalmi beágyazottság elmélete a társadalmi kulturális környezet kontextusába helyez. A társadalmimegismerés-elmélete három faktor kölcsönhatásából áll össze, a környezeti, a viselkedési és a kognitív, vagy személyes faktorokéból. A környezeti faktort a társadalmi normák

<sup>2</sup> A GUESSS adatfelvételt felhasználó kutatásokra vonatkozóan lásd: Sieger, Fueglistaller és Zellweger (2011), S. Gubik (2013), S. Gubik és Farkas (2013), Szerb és Lukovszki (2013), Koltai és Szalka (2013), S. Gubik, Farkas és Kása (2018)

és a közvetlen környezet megváltoztatásának a képessége alkotja, a viselkedési faktort a képességek, a tapasztalatok és az önmagunkba vetett hit, illetve ön-hatóerő. Ez utóbbi (*self-efficacy*) Bandura fogalma, ami az egyén saját képességeibe vetett hitére vonatkozik, arra, hogy rendelkezik a cselekvés megvalósításához szükséges képességek halmazával. A harmadikat, a kognitív, vagy személyes faktorokat pedig az egyéni ismeretek, elvárások és attitűdök hozzák létre. A „hatás, illetve elmozdulás” elmélete az egyént a cselekvés felé ösztönző, illetve attól eltántorító hatásokra helyezi a hangsúlyt, mintegy 'push pull' hatást gyakorolva arra, hogy a pozitív és negatív ösztönzők hatására elmozduljon-e a cselekvés megvalósításának az irányába. A felsorakoztatott elméletek szerteágazó halmazát az alábbi útdiagram fogja egységes egésszé.

#### 4. ábra A vállalkozóvá válás komplex modellje



Forrás: Szerb és Lukovszki (2013)



A vállalkozóvá válás komplex modellje a „hogyan” kérdést a szociális környezetbe ágyazva magyarázza meg, ez utóbbi ugyanis közvetlen vagy közvetett módon, de az összes tényezőre hatást gyakorol. A szociális környezet közvetlen kapcsolatban áll a szubjektív normákkal, a motivációkkal, az észlelt magatartási kontrollal és a személyes vállalkozói tulajdonságokkal. Ezekon a tényezőkön keresztül fejt ki a hatását a vállalkozóvá válásban szerepet játszó többi faktorra.

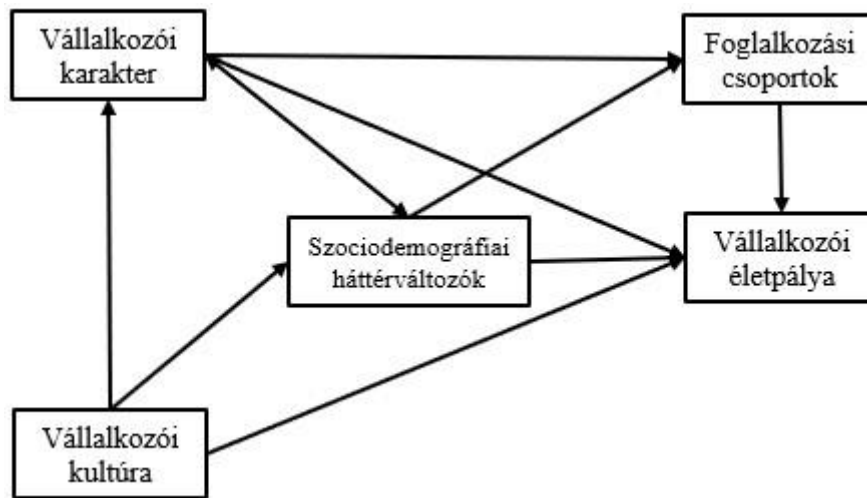
## **2.2 A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modellje**

A dolgozatban saját modellt dolgoztunk ki a vállalkozói életpályán való megjelenés vizsgálatára a korábban említett koncepciókra alapozva. Azok és a modellünk között a hangsúlyeltolódás a meghatározó különbség: a tervezett magatartás és a tervezett magatartás kiegészített modellje a pszichológiai és a szociálpszichológiai jellemzőkre, míg a vállalkozóvá válás komplex modellje a közgazdaságtani felépítményre koncentrálnak, ezzel szemben a saját modellünk a társadalmi-kulturális háttérre. A gazdasági folyamatok a társadalmi térben zajlanak, mivel az azokat előidéző szereplők a társadalmi tőkét felhasználva a saját társadalmi hálózatukon keresztül mozgatják azokat, ami tágabb értelemben beágyazódik az ösztársadalmiba, így szocietális szinten is megnyilvánulnak, illetve értelmezhetők. A társadalmi beágyazottság mellett kulturális beágyazottságról is beszélhetünk, amit az explicit és implicit normák, társadalmi erkölcsi szabályok, valamint az értékek formálnak (Portes és Sensenbrenner 1993). Ezért vállalkozóvá válni nem csak gazdasági, hanem egyben társadalmi-kulturális jelenség is (Shapiro és Sokol 1982, Licht és Siegel 2006, Thornton et al. 2011). A gazdasági szereplők társadalmi-kulturális beágyazottságával Granovetter (1985) óta számos szerző foglalkozott, főként a társadalmi beágyazottságra fókuszálva (Lachenmann 1999, Kloosterman és Rath 2001, Razin 2002, Sofer és Schnell 2002, Groenewegen és Taminiau 2003, Welter és Smallbone 2010, Kistruck és Beamish 2010, Wang és Altinay 2012, Sofer és Schnell 2017, Brieger és Gielnik 2020, Dang és Harima 2020). Ugyanakkor a kulturális környezetnek is rendkívül nagy hatása van az új üzletek létrehozásában és általánosságban a gazdasági folyamatokra, valamint nem utolsósorban a vállalkozói viselkedésre. Mi a beágyazottság kulturális (Pütz 2003, James 2007, Schwartz 2009, Ságvári 2009, Klyver és Thornton 2010, Smith és Stevens 2010, Thornton et al. 2011, Greenman 2013, Cheraghi és Schott 2014, Liñán et al. 2013, Liñán és Serrano 2014, Goldberg et al. 2016, Fuentelsaz, Maicas és Montero 2018) részére koncentrálnak. Fontos azonban kiemelni azt, hogy a különböző modellek nem ássák alá egymást, másként fogalmazva nem egymás kritikái, hanem csupán csak az azonos kutatási témára merőben más kutatói megközelítést írnak le. Ennek köszönhetően a vállalkozó egyrésztől úgy jelenik meg, mint aktív cselekvő, másrésztől mint

gazdasági entitás, vagy mint az esetünkben, a mi kutatói érdeklődési területünkhöz a szociológiához kapcsolódva, társadalmi-kulturális konstrukció.

A modellünk két alapvető eleme a vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter, amelyeknek a részletes kifejtésével külön fejezet foglalkozik. A vállalkozói kultúra mutatójával a kulturális dimenziókat, illetve a kulturális dimenziók vállalkozók számára kedvező részét kívánjuk megragadni, míg a vállalkozói karakterrel az értékprioritásokon keresztül mért motivációkat azzal az elgondolással élve, hogy vannak olyan motivációk, amelyek kifejezetten a vállalkozókra jellemzők. A kulturális dimenziók vizsgálatához Hofstede, míg az értékprioritások megragadásához Schwartz értékelméletét használtuk fel. A komplex modell ugyan elkülöníti egymástól a motivációkat és a tulajdonságokat, azonban a meglátásunk szerint a kettő között nem képezhető éles határvonal. A motiváció a tulajdonságok révén jön létre, emiatt levezethetők egymásból, például: a kockázatvállaló személyiség izgalmas és aktív életet akar élni; az izgalmas és aktív élet iránti vágy azért jelenik meg motivációként az egyén számára, mert kockázatvállaló személyiséggel rendelkezik. Ezért a tulajdonságokat nem csak közvetett, hanem közvetlen módon is összekapcsolhatjuk a motivációkkal, az egyikből következtethetünk a másikra. A szociodemográfiai háttérváltozók halmaza öt változót tartalmaz, a nemet, az iskolázottságot, az életkort, a szülői háttérrel és a foglalkozási csoportot. A szülői háttér változójával a szülők foglalkozási csoportját jelöljük, amin keresztül azt próbáljuk megragadni, hogy rendelkezik-e a válaszadó vállalkozói gyökerekkel. A foglalkozási csoportok faktoron pedig az ISCO-08 foglalkozási kategóriáit értjük. Az adatállományunk nem teszi lehetővé a szándék vizsgálatát, mi pusztán a megvalósult cselekvést tudjuk górcső alá venni, arra a kérdésre válaszolva, hogy mi idézte elő ezt a sorsfordító életeseményt. Ezért a szándékot kihagytuk a modellünkből. A következtetéseink emiatt a már megvalósult vállalkozói cselekvésekre vonatkoznak. Ez egyúttal egy szelekciós hatást is eredményez, mivel így a dolgozat vizsgálati tartományába csak olyan vállalkozók kerülhettek bele, akik a kérdőív adatfelvételének a pillanatában vállalkozók voltak, illetve vállalkozók tudtak maradni.

## 5. ábra A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a folyamatábrája



Szerzői szerkesztés

A modellünk kiindulópontját a kulturális beágyazottság képezi, amire alapozva azt az állítást fogalmazzuk meg, hogy a kultúrákat alkotó dimenzióknak vannak olyan szegmensei, amelyek kedvezően hathatnak a vállalkozói tulajdonságok, attitűdök és motivációk kialakulására. Ezek a hatások pedig eltérő mértékben lehetnek jelen a különböző kultúrákban, ami kultúránként eltérő vállalkozói alcsoportok megjelenését eredményezheti. A modellünkben a vállalkozói kultúra közvetlenül és közvetett módon is hatást gyakorolhat a vállalkozói életpályára. Közvetett módon a vállalkozói karakteren és a szociodemográfiai háttérváltozókon keresztül. A fogalmak magyarázatával és kifejtésével mélyrehatóan foglalkozunk a soron következő fejezetekben, mint ahogy a szociodemográfiai háttérváltozók összefoglaló elnevezéssel ellátott változók közti kapcsolatok részletezésével is.

A modelleket összevetve a saját konstrukciónk a tervezett magatartás modelljeiből a személyes és a családi hátteret, valamint az értékeken keresztül az attitűdöket és a szubjektív normákat igyekszik megragadni, amivel a vállalkozóvá válás komplex modelljéből a társadalmi-kulturális beágyazottsághoz kapcsolódó részelemeket kombinálja. A modellünk elsősorban a komplex modell fundamentumaként szolgáló szociális környezetre és a személyes vállalkozói tulajdonságokra koncentrál.

### 2.3 Az adatállomány összeállításáról és kitisztításáról

Kutatásunk tárgyát, a vállalkozókat, a(z) *European Social Survey*, a továbbiakban ESS, adatállományain keresztül vizsgáljuk. Az ESS egy olyan Európára kiterjedő kétéves periódusokban megismétlődő nemzetközi adatfelvétel, amely széleskörű betekintést enged a kontinens társadalmának demográfiai jellemzőibe, közéleti és politikai preferenciáiba, valamint az értékprioritásokba. A kérdőív moduljai és az adatfelvételben résztvevő országok köre

viszonylagos állandóságot mutat, ami lehetővé teszi az adatállományok összevonását.<sup>3</sup> Az ESS adatfelvételénél 1500 fő a megcélzott effektív mintanagyság<sup>4</sup> a kétmillió és afeletti, és 800 fő a kétmilliónál kisebb populációval rendelkező országoknál. A megcélzott válaszadási arány 70%. Az országok többsége ezt a válaszadási arányt nem éri el, többnyire a mintába kerültek felelősen válaszolnak a kérdőívre. A nagy elemszámmal rendelkező adatfelvételek is elemszám problémába ütköznek, ha a populáció al csoportjait kezdjük el vizsgálni, mint például a vállalkozókat. Ezt a problémát állomány összevonással oldottuk meg. Esetünkben az ESS 5. adatfelvételi hulláma a választóvonal, vagyis az összevonás az 5.-től (2010) a 9.-ig (2018)<sup>5</sup>, a COVID19-járvány előtti utolsó adatfelvételi hullámig tart. Ez az időtávolság kellően szűk ahhoz, hogy jelentősebb változást tapasztaljunk a modellünk vizsgálati alapjául szolgáló értékprioritásokban. Ezenkívül az 5. adatfelvételi hullámtól kezdve egyes kérdések és válaszkategóriák módosultak, ami nem teszi lehetővé a teljes adatfelvételi időszak együttes kezelését. Az egyesített adatállományunk 238 789 megfigyelési egységet tartalmazott, amit tovább szűkítettünk Schwartz és Rubel (2005) módszertani megfontolásával élve: a vizsgálatból kizártuk azokat a megfigyeléseket, amikben a 21 érték kérdésre adott válasz azonos volt (636 főt), valamint azokat az eseteket, amelyekben a válaszok 80%-a (17 kérdés) megegyezett (4907 főt). Az elemzésünkben a munkaképes korú populációra koncentrálnak a 15 és 70 év közötti megfigyelési egységeket vettük figyelembe, vagyis azokat az egyéneket, akik rendelkezhetnek valamilyen jellegű foglalkoztatotti státusszal.<sup>6</sup> Ennek következtében a vizsgálati populációból további 28 462 főt zártunk ki. A foglalkoztatotti státusz kategóriákat az ESeC (*European Socio-economic Classification*) rendszeréből kiindulva hoztuk létre, ami alapján a vizsgálati populációt alkalmazottakra, fehérgallérosokra és vállalkozókra bontottuk fel. Az alkalmazottak és a vállalkozók önmagukat magyarázó kategóriák.

---

<sup>3</sup> Az ESS adatfelvételre vonatkozó bővebb információkat lásd a hivatalos honlapján <http://www.europeansocialsurvey.org/> (Meglátogatva: 2020. 01. 24. 10:50)

<sup>4</sup> Az esetünkben az effektív mintanagyság (*effective sample size*) egy a tervezési hatást (*design effect*) is figyelembe vevő becslés arra vonatkozóan, hogy mekkora mintanagyságra lenne szükségünk ahhoz, hogy ugyanolyan pontossági szintet érjünk el, mintha az adott minta egy egyszerű véletlenszerű mintavételből származna. Az effektív mintanagyságra és az ESS adatfelvételére vonatkozóan bővebben lásd: Lynn et al. (2004).

<sup>5</sup> Az összevonásra került adatállományok információi: ESS Round 5: European Social Survey Round 5 Data (2010). Data file edition 3.4. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. doi:10.21338/NSD-ESS5-2010.; ESS Round 6: European Social Survey Round 6 Data (2012). Data file edition 2.4. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. doi:10.21338/NSD-ESS6-2012.; ESS Round 7: European Social Survey Round 7 Data (2014). Data file edition 2.2. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. doi:10.21338/NSD-ESS7-2014.; ESS Round 8: European Social Survey Round 8 Data (2016). Data file edition 2.1. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. doi:10.21338/NSD-ESS8-2016.; ESS Round 9: European Social Survey (2020): ESS-9 2018 Documentation Report. Edition 3.0. Bergen, European Social Survey Data Archive, NSD - Norwegian Centre for Research Data for ESS ERIC. doi:10.21338/NSD-ESS9-2018.

<sup>6</sup> Hasonló megoldást alkalmazott Terelle és Troilo (2010) is, amikor a női vállalkozók értékprioritásait vizsgálták, hogy milyen értékek vezettek a vállalkozóvá válásukhoz.

Fehérgallérosokon azokat a megfigyelési egységeket értjük, akik valamilyen jellegű vezetői pozícióban vannak és mások munkavégzését felügyelik. A vizsgálatunkból azokat az eseteket is kizártuk, amiknek a foglalkoztatotti státusza ismeretlen volt, ez 19 688 főt érintett.

Az elemzésünkben két Európához kulturálisan szorosan kötődő, de földrajzilag leválasztható országot kihagytunk, Izraelt és Oroszországot, valamint kihagytuk azokat az országokat is, amelyek az általunk vizsgált adatfelvételi időszak 60%-ban (3 alkalommal az 5-ből) nem vettek részt, vagy amelyek esetében valamelyik foglalkoztatotti kategória elemszáma nem érte el a 100 főt, ami további 26 153 megfigyelési egység kizárását eredményezte. A vizsgálatban benntartott összesített elemszám N = 158 943 fő, aminek 65%-a alkalmazott, 24%-a fehérgalléros és 11%-a vállalkozó. A tisztított adatállományunk 28 országra vonatkozóan tartalmaz adatokat. Az adattisztítással összesen 79 846 megfigyelési egységet zártunk ki, ami 33,4%-os adatvesztést jelent. A továbbiakban a tisztított adatállomány elemzésével foglalkozunk.

**1. táblázat** Elemszámok országonként és régióként foglalkoztatottsági kategóriák szerint

Régiók	Országok	Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó	ÖSSZESEN
DÉL-EURÓPA	Ciprus	1264	432	303	<b>1999</b>
	Görögország	1001	202	463	<b>1666</b>
	Olaszország	2492	573	660	<b>3725</b>
	Portugália	3555	1088	737	<b>5380</b>
	Spanyolország	4228	1523	997	<b>6748</b>
	<b>Összesen</b>	<b>12540</b>	<b>3818</b>	<b>3160</b>	<b>19518</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Dánia	2515	1097	331	<b>3943</b>
	Finnország	5521	1565	882	<b>7968</b>
	Izland	740	518	160	<b>1418</b>
	Norvégia	3796	2081	480	<b>6357</b>
	Svédország	4094	1704	690	<b>6488</b>
	<b>Összesen</b>	<b>16666</b>	<b>6965</b>	<b>2543</b>	<b>26174</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Bulgária	3891	570	314	<b>4775</b>
	Csehország	6488	1157	960	<b>8605</b>
	Észtország	5198	1800	713	<b>7711</b>
	Horvátország	1605	480	155	<b>2240</b>
	Lengyelország	4427	987	976	<b>6390</b>
	Litvánia	5724	894	398	<b>7016</b>
	Magyarország	5272	584	419	<b>6275</b>
	Szerbia	856	327	125	<b>1308</b>
	Szlovákia	2610	619	342	<b>3571</b>
	Szlovénia	2708	1320	385	<b>4413</b>
<b>Összesen</b>	<b>38779</b>	<b>8738</b>	<b>4787</b>	<b>52304</b>	
NYUGAT-EURÓPA	Ausztria	3773	762	457	<b>4992</b>
	Belgium	4054	1889	761	<b>6704</b>
	Egyesült Királyság	4437	2769	1127	<b>8333</b>
	Franciaország	4368	2295	725	<b>7388</b>
	Hollandia	3663	2648	866	<b>7176</b>
	Írország	5790	2071	1144	<b>9005</b>
	Németország	6490	3612	1166	<b>11268</b>
	Svájc	3455	1946	680	<b>6081</b>
	<b>Összesen</b>	<b>36030</b>	<b>17992</b>	<b>6926</b>	<b>60948</b>
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>104015</b>	<b>37513</b>	<b>17416</b>	<b>158943</b>	

Forrás: Szerzői szerkesztés

A következő alfejezetekben a vállalkozó és az érték fogalmának a megközelítését, valamint a modell teszteléséhez választott módszertant mutatjuk be.

#### **2.4. A kutatásunk tárgyáról – Ki a vállalkozó?**

„Ki a vállalkozó?” teszi fel a kérdést nagysikerű könyvében Elizabeth Chell (2008), amire a különböző korok szerzői a saját korszakuk kirívó tulajdonságait megragadva próbáltak meg választ adni. Ennek következtében ugyanazt a jelenséget korszakonként a tulajdonságok merőben eltérő halmaza jellemzi. Ugyanis ami az egyik időszakban még kirívó, a következőben akár általános elvárássá is válhat. Ilyen például a szabadság: az, hogy az egyén szabadon dönthet a saját sorsáról bizonyos történeti időszakokban még kiváltság, jelenkorunkban azonban már egy olyan általános elvárás, aminek a korlátozása tiltakozást és frusztrációt vált ki. A vállalkozó tehát egy olyan komplex fogalom, amihez a tulajdonságok szerteágazó csoportjai kapcsolódnak. Ennek ellenére azzal a feltételezéssel élünk, hogy a vállalkozói tulajdonságoknak van egy olyan központi magva, ami a vizsgálati időszaktól és régiótól függetlenül is meghatározza a vállalkozó karakterét.

A vállalkozói karakter fontosságát jelzi, hogy egy szembeszökő jelenségből jogi kategóriává vált. A magyar jogalkotás a következőképp határozza meg a fogalmat:

„2. § (1)\* Magyarország területén természetes személy a szolgáltatási tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól szóló törvény szerinti letelepedés keretében üzletszerű - rendszeresen, nyereség- és vagyonszerzés céljából, saját gazdasági kockázatvállalás mellett folytatott - gazdasági tevékenységet egyéni vállalkozóként végezhet. [...] c)\* a szabad mozgás és tartózkodás jogával rendelkező személyek beutazásáról és tartózkodásáról szóló törvény hatálya alá tartozó, a b) pontban nem említett olyan személy, aki a szabad mozgás és tartózkodás jogát Magyarország területén gyakorolja, [...]”

(Forrás: 2009 évi CXV. törvény Link: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900115.tv> Meglátogatva: 2021.08.29. 09:08)

A törvényi meghatározás szerint az a személy minősül vállalkozónak, aki szabadon mozoghat az ország területén, ahol haszonszerzés céljából üzletszerű tevékenységet folytat az önnön felelősségére, vagyis saját gazdasági kockázatvállalás terhe mellett. Ez a meghatározás egy olyan karaktert körvonalaz számunkra, akit az önérdeke vezérel, aki opportunist, képes az önálló döntéshozatalra és felvállalja az azokból fakadó bizonytalanságot, valamint kockázatot. A fogalom azért válik nehezen megragadhatóvá, mert olyan komplex tulajdonságok halmaza alkotja, ami folyamatosan változik az adott korszak kihívásaihoz igazodva. Ennek ellenére mégis azzal a feltételezéssel élünk, hogy van a tulajdonságoknak egy olyan általános csoportja, ami a vállalkozói karakter magjaként funkcionál. A véleményünk szerint ezeket az általános tulajdonságokat ragadja meg a törvénykezés is. Az elmúlt évszázadok fogalomhasználatából kiindulva is hasonló következtetéseket vonhatunk le (a fogalomhasználat alakulásáról bővebben lásd: Madarász 2014). A franciák az 'Entrepreneur', míg az angolok, a francia kifejezés

átvételéig, a különböző korszakokban a szófordulatok egész sorát alkalmazták a vállalkozóra, mint 'adventurer', 'privateer', 'undertaker', 'middleman', 'contractor' és 'capitalist'.<sup>7</sup> A francia kifejezés kialakítását Jean-Baptiste Say (1821 [1971]) nevéhez kötik, aki a következőképp festette le a vállalkozó portréját: „A (házaló) késélező munkája nem igényel földtulajdont, egész vállalkozását a vállán hordja, szakmájának készségeit és képességeit pedig az ujjbegyeiben. Egyszerre vállalkozó, kapitalista és munkás.”<sup>8</sup> Ebben az értelemben a vállalkozó olyasvalaki, aki egyszerre adminisztrátora, felügyelője, megteremtője és kivitelezője a munkafolyamatoknak, aki az irányítása alatt tartja a termelés különböző folyamatait egészen addig, amíg azok össze nem állnak egy egységes egészzé, létrehozva a produktumot.

Ezzel szemben az angol kifejezések a vállalkozó merőben más aspektusait világítják meg. Az 'adventurer' kifejezés szabad fordításban a kalandorokat jelöli, ugyanakkor e kalap alá sorolhatjuk a nagy felfedezőket, mint Kolumbusz Kristóf (1451–1506) vagy Vasco da Gama (1469<sup>2</sup>–1524), a szerencse katonáit, a konkvisztádorokat is, mint Vasco Núñez de Balboa (1475–1519), vagy Francisco Pizarro González (1471<sup>2</sup>–1541), vagy a haszon reményében kockázatos utakat és tevékenységeket vállaló kereskedőket, mint Marco Polo (1254–1324). A legjelentősebb magyar kalandorként Julianus barátot (13. sz.) említhetjük, aki arra vállalkozott, hogy felkutassa a keleten maradt, a fő törzstől elszakadt magyarokat. A Merriam-Webster szótár a következőképp definiálja az 'adventurer' szót:

„1. kaland kereső személy, olyasvalaki, aki izgalmas élményeket keres, mint a) a szerencse katonái (zsoldosok), b) olyasvalaki, aki nyereségszerzés érdekében kockázatos kereskedelmi tevékenységekben vesz részt; vagy 2. olyasvalaki, aki mások hiszékenységén keresztül gazdagságra és/vagy hatalmi pozícióra kíván szert tenni.”

(Forrás: Merriam-Webster online értelmező szótár: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/adventurer>  
Meglátogatva: 2021. 09. 04. 09:30)

Az említett kalandorokat összeköti az a közös jellemvonás, hogy az ismeretlen megismerésén felül, illetve a rájuk ruházott feladat elvégzésén kívül, egy magasabb vágy is motiválta őket, mint elismerés, új élmények, kalandok, gazdagság és hatalom iránti vágy. Másrésztől nem olyan egyénekről van szó, akiket az ambícióik gondolkodás nélküli kockáztatásra készítettek, hanem olyasvalakikról, akik tiszta, jól meghatározott célkitűzéssel rendelkeztek, aminek az egész életüket alárendelték. Ezenfelül karizmatikus vezéregyéniségek is voltak, kiváló elemzői és szervezői képességekkel, olyasvalakik, akik az ismeretlenbe vezető útjuk során jelentkező kihívásokra és

---

<sup>7</sup> A közgazdaságtan egyik legnagyobb hatású gondolkodója, Adam Smith (1776 [2011]) a *Nemzetek gazdasága* című művében például a vállalkozóra az 'undertaker', a vállalkozásra az 'adventure' kifejezést használta.

<sup>8</sup> Az angol szöveg fordítója megjegyzi, hogy nehéz a francia 'Entrepreneur' kifejezésre megfelelő angol szót találni. A korábban, más fordítók által alkalmazott 'undertaker' szót nem találja alkalmasnak, ahelyett inkább az 'adventurer' kifejezést használja, ami véleménye szerint jobban megragadja a vállalkozó személyéhez kötődő jegyeket.

lehetőségekre képesek voltak megoldást és válaszokat adni, ami egyúttal azt is jelenti, hogy magas fokú szakértelemmel, jó intuíciókkal és információ mérlegelési képességekkel, önismerettel és önérdek érvényesítési képességgel rendelkeztek. Az egész vállalkozásukra hatást gyakorló bizonytalanságot szilárd jellemüknek, a céljukba vetett meggyőződésüknek, valamint mérhetetlen kitartásuknak és kreativitásuknak köszönhetően tudták elviselni. Minderre jó példát szolgáltathat a Kolumbusz Kristóf nevéhez kötődő legenda, miszerint az első utazása során, hogy fenntartsa a legénységének a morálját, a matrózok hiszékenységre és a személyébe vetett bizalomra hagyatkozva kettős hajónaplót vezetett, a sajátjába a kiinduló pontjuktól számított valódi, míg a legénységnek szántba egy sokkal rövidebb távolságot írt.

A vállalkozókra használt kifejezések sorából kissé kilóg a 'privateer'<sup>9</sup> szó, aminek a jelentéstartalma a kalózhajókat és a kalózokat foglalja magában. Azonban ebben az esetben nem törvényen kívüli brigantikról, hanem valamely uralkodó által alkalmazott magánkézben lévő hajókról és hajó társulásokról van szó, akiknek a feladata az uralkodó ellenségeinek számító országok kereskedelmi útvonalainak a zaklatása volt. A szó szótári meghatározása a következő:

„1. felfegyverzett magánhajó, aminek a tulajdonosa engedéllyel rendelkezik az ellenséges zászló alatt hajózó hajók megtámadására; 2. az első pontban említett hajón szolgálatot teljesítő tengerész.”

(Forrás: Merriam-Webster online értelmező szótár: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/privateer>  
Meglátogatva: 2021. 09. 10. 08:58)

Ezeket a privát hajósokat legfőképp a gyors meggazdagodás iránti vágy motiválhatta, mivel nem az uralkodó, hanem saját maguk állták a költségeiket a szerzett zsákmányból, vagyis minél rátermettebbek, kockázatvállalóbbak, azaz vállalkozó szelleműbbek voltak, annál nagyobb vagyona tehetek szert.

Az 'adventurer' és 'privateer' kifejezésektől eltérő kontextusba helyezi a vállalkozó fogalmát az 'undertaker' szó, ami olyasvalakire utal, aki elvállalja egy üzlet menedzselését, valamint az azzal együtt járó felelősséget és kockázatot. Az 'undertaker' kifejezés a korábban említettektől abban tér el, hogy már nem az egyénre, hanem a funkcióra fókuszál. Ezt a szót az értelmező szótár a következőképp definiálja:

„1. vállalkozó, olyasvalaki, aki vállalja az üzletvezetést, és az azzal együtt járó kockázatot; 2. temetésszervező: az az egyén, aki megszervezi és lebonyolítja a temetést; 3. a 16. és 17. században elzálogosított ír földterületeket birtokba vevő angolok.”

(Forrás: Merriam-Webster online értelmező szótár: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/undertaker>  
Meglátogatva: 2021. 09. 05. 09:55)

---

<sup>9</sup> Erre vonatkozóan lásd: Encyclopedia Britannica: Letter of marque – government commission című bejegyzését (Online: <https://www.britannica.com/topic/letter-of-marque> Meglátogatva: 2021. 09. 04. 13:00)



Az 'undertaker' szó nem az egyéni tulajdonságok egy halmazát írja körül, hanem arról árulkodik, hogy az adott funkció betöltéséhez milyen jellemvonások lennének ideálisak. Az 'undertaker' egy olyan egyént jelöl, aki kötelezettséget vállal az általa elvállalt feladat elvégzésére, tulajdonképpen egy menedzseri funkciót ellátó személy, amihez kiváló kommunikációs, szervezői, rendszerépítési és analitikus képességekkel kell rendelkeznie. A vállalkozó, mint menedzser, egy olyan irányítói pozícióban van, amit nem feltétlenül a saját vállalkozásában tölt be. A cselekedeteit a kontroll és a hatalom iránti vágy motiválhatja. A szakirodalomban a menedzseri és a vállalkozói pozíciót igyekeznek szétválasztani egymástól. Dobb (1924) például a vállalkozói funkciót 'entrepreneur' kifejezéssel illeti, míg a vállalkozó által átruházott, adott funkciót ellátó személyre, a menedzseri funkcióra, az 'undertaker' megnevezést használja. A modern korban, a gyárparban a munka további részelemekre bomlott, ami erőteljes szervezést, koordinációt követel a vállalkozótól, aki a folytonos kihívásokkal telített káosz közepén áll, olyan a személye, mint egy organizmus központi idegrendszere, ami ellenőrzi és kiszervezi a munkafolyamatokat. A két fogalom szétválasztásának a magja a feladat átruházás képessége; az átruházó a vállalkozó, míg a feladatvégrehajtó az adott feladatra a vállalkozó által kiválasztott, annak a lebonyolításához megfelelő szaktudással rendelkező menedzser (Knight 1942). A vállalkozónak tehát jó döntéshozatali képességgel kell rendelkeznie ahhoz, hogy ki tudja választani a megfelelő menedzsereket, a megfelelő pozíciókba (Tuttle 1927a). Ez egyúttal azt is magában foglalja, hogy a vállalkozás a vállalkozó fizikai jelenléte nélkül is működőképes lehet, hiszen a vállalkozás belső szerveződéseit működtető folyamatokat az általa kijelölt felelősök, a menedzserek is elláthatják (Redlich 1949). Összességében a két fogalom közti különbség az eltérő szerepkörben gyökeredzik. A vállalkozó feladata a tervezés és célmeghatározás, míg a menedzseré annak a végrehajtása (Hoselitz 1952), vagyis a vállalkozó megszervezi és felépíti, míg a menedzser működteti a szervezetet (Harbison 1956). Mindkét szerepkör sokoldalú személyiséget követel, azonban a menedzseri sokoldalúság az adminisztrációra és a technikai kompetenciára, más szóval praktikus dolgokra, míg a vállalkozói víziókra és a képzelőerőre vonatkozik, azaz innovációkra, vagyis olyan dolgokra, amik lehet, hogy praktikusak lesznek (Penrose 1959 [2009]).

A 'middleman' és a 'contractor' fogalmak egymáshoz hasonló jelentéstartalma szintén új megvilágításba helyezi a vállalkozót. A 'middleman' egy köztes, közvetítői szerepkört betöltő „ügynök”. Szótári meghatározása a következő:

„Két fél közti közvetítő. Elsősorban kereskedő, vagy valamilyen társaság, aki, vagy ami az árutermelő és a kiskereskedő vagy a fogyasztó között helyezkedik el.”

(Forrás: Merriam-Webster online értelmező szótár: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/middleman>  
Meglátogatva: 2021. 09. 05. 10:36)

Elsősorban olyan, a haszon érdekében cserét folytató kereskedőket jelölhetünk a fogalommal, akik megoldják az áru eljuttatását a termelőtől a kiskereskedőig vagy a fogyasztóig. Elsősorban jó szervezői, információ mérlegelési és döntéshozatali képességekkel kell rendelkezniük. A 'contractor' szintén két fél között helyezkedik el, azonban nem a produktumok közvetítésére, hanem bizonyos munkafolyamatok, szolgáltatások ellátására vállalkozik. A kifejezést a következőképp definiálja a szótár:

„Szerződő felek, mint: a) olyasvalaki, aki valamilyen munka elvégzésére szerződik; b) olyasvalaki, aki épületek felhúzására köt szerződést; 2. valami (például izomzat), összehúzóda.”

(Forrás: Merriam-Webster online értelmező szótár: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/contractor>  
Meglátogatva: 2021. 09. 05. 10:39)

Ilyenek például a márkaszervizek, amelyek vállalják a különböző cégek termékeinek a javítását, az adott cég pedig biztosítja számukra az ahhoz szükséges információkat. Mivel ez az információ csak számukra érhető el, ezért az adott termék kapcsán, kompetitív előnyre tesznek szert a piacon a versenytársaikkal szemben. Kisajátítják a szaktudást. Mindkét fogalom a vállalkozót egy adott terület szakértőjeként határozza meg, valamint olyan gazdasági ügynökként, aki köztes szerepet tölt be az áru keletkezése és a fogyasztó között, mintegy hozzáadott értéket hoz létre. Ebben a két kifejezésben a specializáció és a versenyszellem kerül előtérbe, mint a vállalkozói személyiséget meghatározó tulajdonságok.

Az angol szakirodalomban gyakorta használták még a 'capitalist' kifejezést is a vállalkozókra. A kapitalista szó olyan egyént jelöl, aki üzletbe fektethető tőkével rendelkezik. Ez azért válik különösen fontossá, mert bármilyen jellegű vállalkozás beindításához „bizonyos mennyiségű felhalmozott és mozgatható gazdagság”-ra (Turgot 1770 [1898]) van szükség.

A kapitalista „1. olyasvalaki, aki valamilyen üzletbe befektetett tőkével rendelkezik; tágabb értelemben: vagyonos személy: plutokrata; 2. olyasvalaki, aki a különböző gazdasági irányzatokkal szemben a kapitalizmust részesíti előnyben.”

(Forrás: Merriam-Webster online értelmező szótár: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/capitalist>  
Meglátogatva: 2021. 09. 05. 10:50)

A kapitalista a tőkéjét befektetve vállal kockázatot és vesz részt, illetve részt vehet a vállalkozás beindításában és működtetésében. A kapitalistát a profit, a gazdagság iránti vágy motiválhatja, aminek érdekében egy leendő üzlet sikerességét kell megbecsülnie. Ehhez jó ítélőképesség, piaci ismeretek és információ mérlegelési képesség szükséges. A 18–20. század folyamán a szakirodalmi ütközőzónában a kapitalista és a vállalkozó fogalmát igyekeztek elválasztani egymástól, mivel a kapitalista pusztán a tőkéjével is hozzájárulhat egy vállalkozáshoz, anélkül, hogy annak a működtetésében részt venne. Ez utóbbi, a munkafolyamat a fogalmi elkülönítés

egyik alapja lehet: amennyiben a kapitalista csak a tőkéjét adja, akkor kapitalista, ha az üzletvezetésben is részt vesz, akkor már vállalkozó is (Turgot 1770 [1898]). Ugyanezt a hierarchikus elrendeződés felől is megközelíthetjük. Ebből a szempontból a vállalkozó az a személy, aki megkérdőjelezhetetlen autoritással irányítja az ipar folyamatait, a gyárat, miközben a számára tőkét biztosító és emiatt hierarchikusan felette álló kapitalistával, az alatta lévő alkalmazottakkal, valamint a vele egyenrangú üzletemberekkel kooperál (Walker 1888). A két fogalom meghatározása között a tevékenységükhöz kapcsolódó kockázat is választóvonalat képezhet. A vállalkozó ugyanis az a személy, aki előidézi a kockázatot, mivel a kapitalista biztonságban tartott pénzét kockázatnak teszi ki a leendő haszon reményében, míg a kapitalista az az egyén, aki felvállalja a vállalkozásból származó kockázatot. A vállalkozó tehát olyasvalaki, aki koordinálja a tőkét és megszervezi a munkafolyamatot, de nem rendelkezik a szükséges kapacitással egyik ellátásához sem, azt másoknak kell biztosítani (Clark 1892, Schumpeter 1912 [2003]). Ez egy olyan függőségi viszonyrendszert hoz létre, amiben a vállalkozó a központi szereplő, aki dinamikusan mozog a hálójában lévő olyan statikus pontok között, mint a kapitalista, akitől a vállalkozás létrehozásához szükséges tőkét kapja, vagy mint az alkalmazottak, akik a vállalkozás működtetéséhez szükséges munkaerőt biztosítják (Schumpeter 1912 [2003], 1928). A vállalkozó és a kapitalista között a jövedelemszerzés módja szerint is különbséget tehetünk. A kapitalista birtokolja a tőkét és kölcsönzi azt, míg a vállalkozó befekteti azt a vállalkozásába, így a kapitalista jövedelme közvetlenül a tőkéjéhez kötődik és annak a kamatjából származik, míg a vállalkozóé a vállalkozásához és annak a profitjából jön létre (Tuttle 1927b). Összességében a kapitalistát és a vállalkozót a vállalkozáshoz fűződő funkciójuk különíti el: a kapitalista a rendelkezésére álló tőke befektetésével, vagy kivonásával a vállalkozás létéről hoz döntést, míg a vállalkozó a vállalkozás céljáról és struktúrájáról (Redlich 1949, Kirzner 1973).

Számos olyan kifejezés létezik, amivel a korábbi korok a vállalkozó személyét jelölték. A vállalkozó kifejezés tehát nem csak egy adott egyént reprezentáló, hanem egyúttal egy gyűjtőfogalom is, ami összefogja mindazon kifejezéseket, amikkel a hasonló tulajdonságokkal rendelkező egyéneket az adott társadalom az adott korban illette. Felmerül azonban a kérdés, hogy mik is azok a tulajdonságok, amelyek miatt a vállalkozókat elkülönítették a társadalom többi tagjától. A szakirodalomban fellelhető vállalkozói tulajdonságokról című fejezetben ezeknek a tulajdonságoknak a szakirodalmi megjelenését tekintjük át a vállalkozókkal foglalkozó közgazdaságtani szakirodalmak alapján.

## 2.5 A kutatásunk eszközéről – Az alapvető emberi értékek elméletéről

Napjainkra az 1990-es években (Schwartz és Bilsky 1987, 1990, Schwartz 1990, 1992, 2006, 2012) kidolgozott, Rokeach és Inglehart módszereit egyesítő PVQ (Portrait Value Questionnaire) vált az empirikus értékutatás legfőbb mérési skálájává. A PVQ népszerűségét azonban nem a vizsgálat módszere, hanem a hozzá kapcsolt alapvető emberi értékek elmélete adja, ez utóbbi ugyanis megteremti az értékek moduláris vizsgálati lehetőségét. Schwartz tulajdonképpen Rokeach (1973) vizsgálati értékészletét kombinálta Inglehart (1977) közvetett kutatási módszerével, aminek a továbbfejlesztett változata az ESS-ben (European Social Survey) és most már a WVS-ben (World Value Survey) is megtalálható PVQ portrékérdésekben nyerte el végső formáját.<sup>10</sup>

Az empirikus értékutatás, és általánosságban az értékutatás legfőbb problémája az érték fogalom sokrétűségéből fakadó tisztázatlanság (erre vonatkozóan lásd Fallding 1965), ami megnehezíti egy jól körvonalazható kutatási módszertan kidolgozását. Az 1950-es és 60-as évek amerikai dominanciájú empirikus értékutatása<sup>11</sup> az érték fogalmát túl tág értelemben használta, főként azokat a „dolgokat” tekintve annak, amit az adott egyén, csoport vagy társadalom fontosnak tartott, azonban az ilyen jellegű leegyszerűsítő megközelítés a fogalomhasználat zavarosságát eredményezi. Az empirikus értékutatás '70-es évek eleji revitalizációját elindító Rokeach az értékekre kettős értelemben tekintett, egyrészt, mint elérendő kívánatos célokra, másrészt, mint a cél eléréséhez szükséges eszközökre. Ezalapján két értékcsoporthoz különböztetett meg, a célértékeket és az eszközértékeket. Ezek vizsgálatára dolgozta ki a nevével fémjelzett Rokeach értéktesztet (Rokeach Value Survey), amiben a válaszadónak tizennyolc eszköz és tizennyolc célértéket kellett rangsorolnia. Az értékteszt két fő problémával küzd: 1.) a kitöltő közvetlenül és nem közvetett módon, szituációs leírásokon keresztül rangsorolja az értékeket; 2.) az értékek egy abszolút fontossági sorrendjét állítja fel, vagyis két érték nem kaphat

---

<sup>10</sup> Schwartz elmélete nem csak az említett két szerzővel, hanem az 1960-as évek közepén alkotó Kunkel viselkedésemelével is kapcsolatot mutat. Schwartz az értékekre, mint a viselkedést előmozdító motivációkra tekint. Hasonlóan érvel Kunkel (1965) is, miszerint amikor valaki az értékeiről nyilatkozik, akkor az aktivitásainak a tulajdonságait foglalja össze. Kunkel elméletében az értékek két szinten, individuális és kollektív, mozognak. A kollektív, vagy társadalmi szint befolyásolja az individuális. Társadalmi szinten az érték azokat a standardokat jelöli, amik alapján egy adott társadalom egy adott viselkedést jutalmaz, büntet, vagy figyelmen kívül hagy. A társadalmi szintű értékek tulajdonképpen a normák. Az individuális szintű értékek pedig egy adott cselekvés előfordulási valószínűségét jelölik, a cselekvést végrehajtónak az adott társadalomban az adott cselekvésre vonatkozó előzetes tapasztalatai alapján. Az individuum tehát azért cselekszik bizonyos értékek mentén, mer úgy véli, hogy az adott társadalmi-kulturális kontextusban azok vezetnek sikerhez. Kunkel (1965; 1966) példájával élve, az egyén azért őszinte, mert a tapasztalatai alapján ez a cselekvés a társadalom részéről pozitív megerősítést kap, míg az ezzel ellentétes cselekvés büntetést von maga után. Viszont maga Kunkel is megjegyzi, hogy bizonyos szituációkban értékkonfliktusban is találhatjuk magunkat, például az udvariasság által megkövetelt kegyes hazugság formájában. Kunkel és Schwartz ugyanarról értekeznek az érték fogalma kapcsán. Kunkel szóhasználatával élve, amennyiben az egyén adott, például őszinteség, értékkel rendelkezik, az megnöveli az adott értékhez köthető viselkedés előfordulásának a valószínűségét; míg Schwartz terminológiáját használva, adott érték motiválja az adott cselekvés előfordulási valószínűségét.

<sup>11</sup> Erre vonatkozóan lásd: Kluckhohn, F. (1952), du Bois (1955), Kluckhohn, C. (1958, 1961), Williams (1960), Kluckhohn, F. és Strodtbeck (1961), Fallding (1965), Kahl (1965), Marsh (1965).

azonos sorszámot, ennél fogva a megkérdőzöttet rákényszeríti a választásra. Ez azért okoz problémát, mert a Rokeach értékeszt így azzal a feltételezéssel él, hogy a válaszadó nem csak az értékek fogalmának a jelentéstartalmával, hanem a saját értékészletével is tisztában van. Azonban az inkorporált értékeink sokszor magunk előtt is rejtve vannak.<sup>12</sup> A megkezdett irányzatot Ronald Inglehart (1977) folytatta, aki a rokeachi megközelítéssel szemben lehetővé tette az értékek közvetett, szituációkon keresztüli értékelését is, ami már megengedte az értékek relatív prioritási sorrendjének a felállítását. Inglehart értelmezésében a gazdasági fejlődés kapcsolatban van az alapértékek változásának a rendszerével. Elméletében a változások szisztematikusak, ezért előre jelezhető mintázatot, trendeket öltenek (Inglehart és Baker 2000). Inglehart az értékeket egymással szembenálló csoportokba sorolta, értékrendszereket hozva létre, amelyekben elhelyezte a világ országait az értékprioritási jellemzőik alapján.<sup>13</sup> Schwartz (Schwartz és Bilsky 1987; Schwartz 2006) az elméletében továbbfejlesztette az empirikus értékutatás két fő sodrát, kombinálva azoknak az értékekre vonatkozó megközelítéseit. Schwartz az említett két szerzőnél fellelhető jellemzőkből kiindulva az értékek következő hat tulajdonságát különbözteti meg:

1. „Az értékek olyan meggyőződések, amelyek elválaszthatatlanul kapcsolódnak az érzelmekhez.”
2. „Az értékek a cselekvéseket motiváló kívánatos célok.”<sup>14</sup>
3. „Az értékek túllépik a konkrét cselekvések és szituációk határait.”
4. „Az értékek követelményként vagy kritériumként szolgálnak”<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> A problémái ellenére a Rokeach értékeszt az értékelmélet kulcsfontosságú kérdéseire adott empirikus megközelítési lehetőséget (Spates 1983), aminek köszönhetően összehasonlító vizsgálatok sorát indította el (lásd: Feather 1975, Penner és Anh 1977, Füstös és Szokolczi 1994). Rokeach kutatási módszere azért vált kifejezetten jelentőségteljessé, mert kora Amerikájának a legrészletesebb leírását adta. A módszere lehetővé tette az értékprioritások összekapcsolását a különböző demográfiai jellemzőkkel, a felekezeti hovatartozással és az osztályhellyel. Ugyanakkor azt is meg kell jegyeznünk, hogy Rokeach kutatásának az újdonsága nem abban rejlik, hogy az értékprioritásokat összekapcsolata a fennemlített változókkal, hanem abban, hogy azt empirikus úton tette. Például az osztályhelyzet és az értékprioritások összekapcsolására vonatkozó különböző megoldásokat lásd még: Kohn (1969 [1977]), Kohn és Schooler (1969), Wright és Wright (1976), Ellis et al. (1978), Slomczynski et al. (1981).

<sup>13</sup> Inglehart elméletében központi szerepet kap a modernizáció gondolata, ugyanis azzal az elgondolással él, hogy „az industrializáció a foglalkozások specializációjához, az oktatási és jövedelmi szint növekedéséhez vezet, ami végső soron előre nem látható változásokat is okozhat, változásokat a nemi szerepekben, az attitűdökben, a szexuális normákban, a fertilitás mértékében, a politikai életben való részvételben...” (Inglehart és Baker 2000: 21.). Az érték változás cselekvésre gyakorolt hatásának a gondolata más tudományterületeket is foglalkoztatott, erre vonatkozóan lásd még a második demográfiai átmenet elméletét: Lesthaeghe és van De Kaa (1986), Popenoe (1993), Dányi (2001), Surkyn és Lesthaeghe (2002), McLaren (2002), Bukodi (2004), Lück (2005), Sobotka (2008), Lesthaeghe (2010), Spéder (2013), Murinkó (2014), Oláh et al. (2014), Perales et al. (2015)

<sup>14</sup> Ez a tulajdonság Rokeach célérték meghatározását foglalja magában. Ez kivételesen fontossá válik annak az ismeretében, hogy az elméletet igazoló értékutatás a Rokeach értékeszt értékein alapul, sőt az elmélet első tesztelésekor változtatás nélkül alkalmazták azt.

<sup>15</sup> Ez a tulajdonság Rokeach eszközték meghatározását foglalja magában.

5. „Az értékeket az egymáshoz viszonyított relatív fontosságuk alapján rangsoroljuk.”<sup>16</sup>
6. „Több érték relatív fontossága irányítja a cselekvést.”<sup>17</sup>

Rövid megfogalmazásokkal élve az értékek első tulajdonságát meggyőződésnek, a másodikat motivációnak, a harmadikat absztrakciónak, a negyediket vezérelvnek, az ötödiket viszonyítási pontnak, a hatodikat összhangnak nevezhetjük. A hat tulajdonság együttese gyakorol hatást a különböző szituációkban adott viselkedési formákra. A meggyőződés, az individuális és kollektív értékek megingathatatlan halmaza.<sup>18</sup> Olyan értékek, amik a szocializációnk és a személyiségünk mély nyomot hagyó élettapasztalataink révén az egyéniségünk elválaszthatatlan részévé váltak. Az individuális meggyőződéseink különbözhetnek, a kollektívek azonban az azonos történelmi és kulturális tapasztalatokból fakadnak. Közösen éltük meg a menekült válságot, a COVID19 járvány okozta elszigetelődést, vagy épp az orosz-ukrán háború híreit. Ezek a közös tapasztalatok általánosságban a szabadság, élménykeresés és béke iránti vágyunkra gyakorolnak hatást. A felsoroltak olyan értékek, amiket általában mindenki elengedhetetlennek tart, és amelyek korlátozása különböző érzelmi reakciókat válthat ki. A menekültek szabad mozgásának a korlátozása, az elszenvedők számára például dühvel párosuló elkeseredettséget, a világjárvány miatti bezártság depressziót, a háború gondolata félelmet, aggodalmat és szomorúságot. Az értékeink az érzelmeinken keresztül motiválhatják a viselkedésünket. A pozitív érzelmek megerősíthetik, míg a negatívak gyengíthetik az adott értéket és az általa motivált viselkedési formát. Az értékek elérendő kívánatos célok formájában jelennek meg számunkra. Arra a kérdésre adnak választ, hogy mit szeretnénk. Ilyen cél lehet a béke. A béke egy általánosan fontos érték. Az emberek pedig azok az értékek mellé állnak, azok az értékek mellé sorakoznak fel, amiket fontosnak tartanak. Erre adhatnak példát az orosz-ukrán háború kapcsán a facebookos portréképeken megjelenő békegalambok. Az értékek a cselekvések felett álló absztrakciók. Sohasem szűnnek meg, csak a jelentőségük csökkenhet. Ennek köszönhetően folyamatosan újraaktiválódhatnak, amennyiben az adott szituáció kedvez a felerősödésüknek. Az értékek az absztrakt jellegükből fakadóan elkülönülnek a normáktól és az attitűdöktől. A normák szabályozzák és korlátozzák a viselkedést, míg „az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reagálására

---

<sup>16</sup> Ez a tulajdonság Inglehart megközelítésén alapul, miszerint lehetővé kell tenni az értékek relatív prioritási sorrendjének a felállítását.

<sup>17</sup> Ez a tulajdonság Inglehart elméletének azon elgondolását ragadja meg, mely szerint a cselekvéseink az internalizált értékeink következményei.

<sup>18</sup> Az érték nem egyenlő a hittel. Schwartz (2012) különbséget tesz a fogalmak között. Hit alatt olyan ideákat ért, amiket az emberek magától értetődőnek vesznek, mint a háborúk nem oldják meg a problémákat. A hit egy olyan összefoglaló fogalom, ami különböző axiómákat tartalmaz, míg ezzel szemben az értékek vezérelveket jelentenek. A hit a dolgok megkérdőjelezhetetlen igazságtartalmára, míg az érték a dolgok relatív fontosságára vonatkozik.

mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik” (Allport 1935 [1979]). Az értékek és a normák között konfliktus is kialakulhat, mivel az értékek nem csak a viselkedésünket motiváló célként, hanem azt befolyásoló vezérelvként is megjelenhetnek. Arra is választ adva, hogy azt, amit szeretnénk hogyan érhetjük el. Azonban ez a mindennapjainkban egy olyan folyamat, ami a legtöbb esetben nem tudatos. Akkor válik azzá, amikor a célunk elérése érdekében tenni kívánt cselekvésünk konfliktusba kerül a normákkal. Ez általában morális dilemmaként jelentkezik. Ilyenkor mérlegeljük a cselekvés következményeinek a pozitív és negatív oldalait. Ebből a szempontból az értékek olyan relatív viszonyítási pontokká válnak, amiken keresztül másokat és önmagunkat is megítéljük. Egyszerre mindig több érték keresztüztüében ítélkezünk, alakítjuk ki és formáljuk a véleményünket, valamint a viselkedésünket. Mivel az adott értékek mindig az adott szituációban aktiválódnak, ezért a fontossági sorrendjük az adott szituáció függvényében változhat. Ugyanannak az egyénnek mások lesznek a prioritásai és a viselkedésformája egy templomban és egy kocsmában. Az értékek, mint viszonyítási pontok az egyéniségünket alkotó építőelemek. Karakterizálnak bennünket. Az általunk fontosnak tartott értékek megmutatkoznak a döntéshozatalunkban, az életvitelünkben, a viselkedésünkben, a beszédmodorunkban, az öltözködésünkben stb., mondhatni a habitusunkban. Ezt az összefüggést az értékek közötti összhang irányítja. Míg egyes értékek az adott szituáció hatására felerősödnek, addig mások elhalványulnak. Egy templomban nagyobb valószínűséggel aktiválódik a jó magatartás, a szabálykövetés és alázatosság értéke, mint egy kocsmában, ahol inkább az élvezet és a kellemes időtöltés kerül előtérbe. Az említett értékek ellentétben állnak egymással, azonban nem zárják ki egymást. Egyszerre lehetnek a személyiségünk részei, egészséges egyensúlyt teremtve abban.

Az értékek hat tulajdonsága körülírja, de nem definiálja a fogalmat. Azt Schwartz és Bilsky (1987) az értékek természete és forrása alapján határozza meg, miszerint az értékek az általános emberi szükségletek kognitív reprezentációi. A koncepciójukat három pontban összegzik:

1. Az értékek az egyéni biológiai szükségletekre vonatkoznak. Ilyen, többek között a szexuális szükséglet, ami olyan értékeket generálhat, mint az intimitás, vagy a szerelem iránti vágy.
2. Az értékek befolyásolják a társadalmi interakciót. Ez olyan értékek felerősödését vonhatja maga után, mint az őszinteség vagy az egyenlőség.
3. Az értékek a csoport fennmaradását lehetővé tevő intézményesült társadalmi igények. Ilyen a túlélési ösztön és a rendszer iránti igény. Mindez olyan értékek felerősödéséhez vezethet, mint az erős kormányzat, a biztonság és konformitás iránti vágy.

Schwartz az elméletének a tesztelésére kidolgozta a Schwartz értékesztet (Schwartz Value Survey – SVS), aminek egy módosított változata került az ESS-be. Ez a módosított

változat, a széleskörűen elterjedt PVQ. A PVQ rövid portréleírásokat tartalmaz, amelyek egy-egy konkrét értékre mutatnak. A válaszadónak egy hatos skálán kell értékelnie azt, hogy az adott portré mennyire hasonlít a saját személyiségére.<sup>19</sup> Schwartz (1987, 1990, 2005, 2012) a több országra kiterjedő kérdőíves adatfelvétel eredményeire támaszkodva, azt a következtetést vont le, hogy vannak olyan értékek, amiket az emberek, a kultúrájuktól függetlenül, a világon mindenütt elfogadnak. Ezeket az értékeket, amikre a PVQ portréi is vonatkoznak, nevezzük alapvető emberi értékeknek. Schwartz az alapvető emberi értékek közötti összhang alapján tíz<sup>20</sup> univerzális motivációs értékterületet (motivational domains of values) különített el. A motivációs értékterületeket a világ minden részén fontosnak tartják, viszont az őket alkotó értékek fontossága erőteljes változékonyságot mutathat. A motivációs értékterületek mindenki számára kívánatos célokat jelölnek, ugyanakkor a célok elérésének több módja lehetséges, amit az értékterületeket alkotó értékek kínálnak fel számunkra. A tíz motivációs értékterület bemutatásakor a hozzájuk kapcsolódó portrékat a sorszámozásuk alapján jelöltük zárójelben, valamint azt az értéket is nevesítjük, amire vonatkoznak.

1. **Önállóság:** az autonómia iránti természetes vágy. A kreativitás (1.) és/vagy a szabadság (11.) értékén keresztül érhető el.
2. **Ösztönzés:** a változatosság iránti igény. Az élmények (6.) és/vagy az aktív élet (15.) értékei tartoznak ehhez az értékterülethez.
3. **Hedonizmus:** a szükségletek és vágyak kielégítésének érzéki öröme. A kellemes időtöltés (10.) és/vagy az élvezet (21.) értékén keresztül realizálható.
4. **Elismerés:** annak az igénye, hogy a közeli és távolabbi embertársaink fogadják el, sőt mi több jutalmazták a cselekedeteinket. A képességek megmutatása (4.) és/vagy siker (13.) értékén keresztül valósítható meg.
5. **Hatalom:** a magas társadalmi státusz elérése, valamint az emberek és erőforrások feletti dominancia motiválja. Az ide tartozó alapvető emberi értékek a gazdagság (2.) és a másoktól kivívott tisztelet (17.).
6. **Biztonság:** az egyéni biztonságra és a társadalmi rend fenntartására vonatkozó igény. A biztonság (5.) és/vagy az erős kormányzat (14.) értékén keresztül érhető el.

---

<sup>19</sup> A PVQ portrékérdéseit lásd az 1. számú mellékletben.

<sup>20</sup> Schwartz et al. (2012) létrehozták az elmélet egy olyan változatát, ami tizenkilenc értékterületet különít el. Ez azonban az elmélet olyan jellegű fragmentáltságát eredményezi, ami ellehetetleníti a gyakorlati alkalmazását. A tíz univerzális értékterület altípusokra osztották: 1. önállóság – gondolat; 2. önállóság – cselekvés; 3. ösztönzés; 4. hedonizmus; 5. elismerés; 6. hatalom – dominancia; 7. hatalom – erőforrások; 8. Imázs; 9. biztonság – személyes; 10. biztonság – társadalmi; 11. tradíció; 12. konformitás – szabályok; 13. konformitás – interperszonális; 14. alázat; 15. jóindulat – megbízhatóság; 16. jóindulat – gondoskodás; 17. univerzalizmus – aggodalom; 18. univerzalizmus – természet; 19. univerzalizmus – tolerancia.



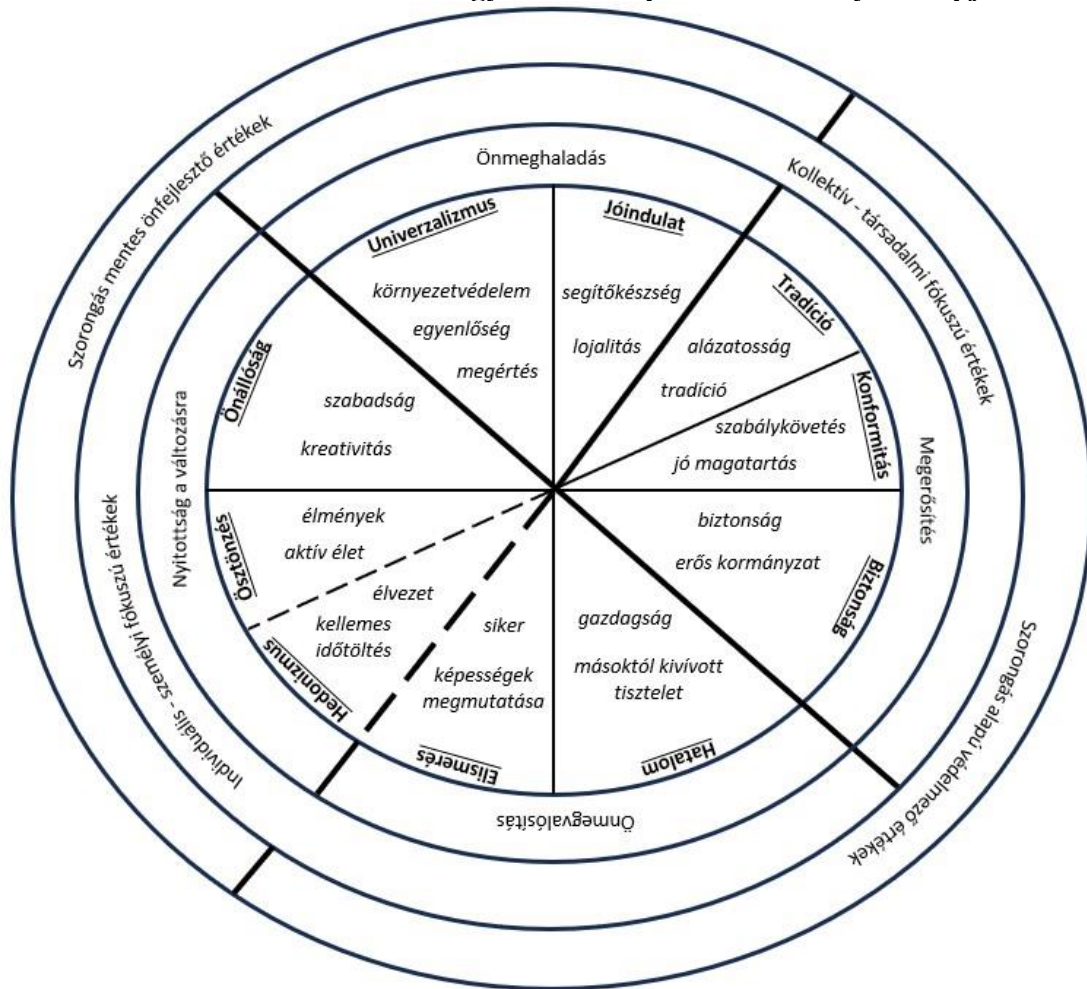
7. Konformitás: a társadalmi elvárásokhoz és normatív előírásokhoz való alkalmazkodás fontossága. A szabálykövetés (7.) és/vagy a jó magatartás (16.) értékén alapul.
8. Tradíció: a hagyományok és a közös tapasztalat megőrzésének, ápolásának, valamint továbbadásának a fontossága. Az alázatosság (9.) és a tradíció (20.) alkotják ezt az értékterületet.
9. Jóindulat: a kapcsolatok kiegyensúlyozottsága és megerősítése iránti vágy. A segítőkészség (12.) és a lojalitás (18.) értékei hozzák létre ezt az értékterületet.
10. Univerzalizmus: a konfliktusok konszenzusos kezelése, valamint a természeti környezet megóvása iránti vágy. Az ide sorolt alapvető emberi értékek az egyenlőség (3.), a megértés (8.) és a környezetvédelem (19.).

Az értékterületek között dinamikus viszonyrendszer van. Egyes értékterületek kompatibilisek, míg mások konfliktusban állnak egymással. Ez a dinamikus viszonyrendszer grafikusan is jól ábrázolható magasabb rendű értéktartományokat hoz létre. A magasabb rendű értéktartományok az egymással kompatibilis értékterületeket fogják össze. Az elmélet összesen négy értéktartományt különít el:

1. nyitottság a változásra, amit az önállóság és ösztönzés értékterületek alkotnak;
2. önmegvalósítás, ami az elismerés és a hatalom értékterületeit tartalmazza; a hedonizmus elhelyezkedése nem egyértelmű, mivel az alapvető értékei közel esnek az ösztönzés és elismerés értékterületéhez is;
3. önmeghaladás az univerzalizmus és a jóindulat értékterületeit öleli fel;
4. a megőrzés a konformitás, a tradíció és a biztonság értékterületeit fogja össze.

Az értékkonfliktusok az individuális és kollektív tengely mentén jönnek létre az egymással szembenálló értéktartományok között. A nyitottság a változásra és az önmegvalósítás értéktartomány individuális, míg az önmeghaladás és megőrzés értéktartomány kollektív értékeket fog össze. Értékkonfliktus pedig a nyitottság a változásra és a megőrzés, valamint az önmegvalósítás és önmeghaladás értéktartományok értékei között alakul ki. Az értékek közti viszonyt szemlélteti a következő ábra:

## 6. ábra Az értékterületek felosztása az egymáshoz kapcsolódó viszonyuk alapján



Forrás: Szerzői szerkesztés

Az értékek viszonyát az ábrán szemléltetett szembenálló értékek konfliktusa teszi dinamikussá. A konfliktusos értékek ugyan nem zárják ki egymást, azonban csökkentik egymás relatív fontosságát. A rendszer úgy működik, mint egy kétkarú mérleg, amennyiben az egyik értéktartomány értékei fontosak az egyénnek az adott szituációban, úgy a vele szembenálló értékek fontossága csökken.

Az elméletben az értékkonfliktus mellett megjelenik az értékkompatibilitás is. Az értékkompatibilitás szintén az individuális és kollektív tengely mentén jön létre az egymás mellett található értéktartományok között. Az egymással kompatibilis értéktartományok felerősíthetik egymás értékeinek a fontosságát. Értékkompatibilitás a nyitottság a változásra és az önmegvalósítás, valamint a megőrzés és az önmeghaladás értéktartomány értékei között jön létre. Az előbbi személyi fókuszú, míg az utóbbit társadalmi fókuszú értékek alkotják (Schwartz 2006, 2012). A személyi fókuszú értékek határozzák meg az egyéni preferenciákat, a társadalmi fókuszúak pedig az egyén társadalmi beágyazottságát.

Az értékek közötti kapcsolat egy sajátos dimenzióját hozzák létre az egymással se nem konfliktusos, se nem kompatibilis értékek. Ez a sajátos kapcsolat a nyitottság a változásra és az önmeghaladás, valamint az önmegvalósítás és a megőrzés értéktartományok értékei között jön létre. A kapcsolat sajátossága, hogy az értékek eltérő jellegük ellenére (az individuális és kollektív tengely eltérő oldalán helyezkednek el), nem gyengítik, azonban nem is erősítik egymást. Ezeket az értékeket a pszichológiai jellemzőik kötik össze. Az önmegvalósítás és megőrzés értéktartomány értékei szorongásalapú védelmező értékek. Ezzel szemben a nyitottság a változásra és az önmeghaladás értéktartomány értékei szorongás mentes önfejlesztő értékek. A szorongásalapú értékek célja a fenyegetésekkel szembeni önvédelem. Olyan értékeket csoportosít, amik az állapot konzerválásra, a már elért célok eredményeinek a megtartására fókuszálnak. A szorongás mentes önfejlesztő értékek célja ezzel szemben a változtatás, új célok fellelése, önfejlesztés és önerősítés révén. Olyan értékeket ragad meg, amik valamilyen jellegű személyiségformálásra, kockázatvállalásra ösztönzik az egyént.<sup>21</sup>

Schwartz értékelmélete hierarchikus felépítésű. A dolgozatunkban a hierarchia alján található alapvető emberi értékekkel foglalkozunk. Ez lehetővé teszi számunkra, hogy a lehető legrészletesebben vizsgáljuk meg a vállalkozói értékprioritásokat, valamint a köztük fellelhető kapcsolatokat. Ezenkívül nem korlátozzuk magunkat sem az univerzális motivációs értékterületek, sem az azokat összefogó magasabb rendű értéktartományok határai közé. Ez lehetővé teszi az értékek közvetlen vizsgálatát és a különböző földrajzi területek értékprioritásainak az összehasonlítását, amire ebben a formában azért nyílik lehetőségünk, mert a vizsgálatunk során nem mozdulunk ki az európai kultúrából. Ezen felül ez a megoldás azt a problémát is áthidalja, miszerint az egyes motivációs értékterületeket alkotó alapvető értékeket merőben másképp ítélik meg a válaszadók.

## **2.5 A modell teszteléséhez választott empirikus módszerről**

A modellünket strukturális egyenletek modellezésével, röviden SEM (Structural Equation Modeling) modellezéssel teszteltük, azért, mert a SEM egy olyan statisztikai módszer, ami többnyire lineáris kapcsolatok elméleti hálózatának a tesztelésére szolgál (Rigdon 1998). Egyszerre teszteli a direkt és indirekt kapcsolatok halmazait, valamint a megfigyelt és látens változók közti összefüggéseket is (MacCallum és Austin 2000). A „strukturális” kifejezés a SEM alapvető jellemzőjére, a változók közti kapcsolatkezelésre utal, mely kapcsolatokat általában lineáris regressziós egyenletek formájában fogalmazzák meg és útvonal-diagram segítségével

---

<sup>21</sup> Ez Maslow (1959) elméletét idézi. A szorongás mentes értékek bázisát a szorongás alapú értékek adhatják. Új célok keresése, mások jólétének és jólétének, vagy épp hedonista vágyainknak az előtérbe helyezése csak akkor lehetséges, ha egzisztenciánk alapszükségeit kielégítettük és azokat nem fenyegeti közvetlen veszély.

ábrázolnak grafikusan. A SEM egy rendkívül flexibilis eszköz a kutató kezében, mert képes a különböző regressziós egyenletek rendszerének az együttes kezelésére, vagyis a hagyományos regressziós elemzéssel szemben egyszerre több egyenletet is figyelembe vesz. Ennek azért van jelentősége, mert ugyanaz a változó a különböző egyenletekben eltérő szerepkörökben jelenhet meg, egyszerre lehet endogén és exogén változó is (Nachtigall et al. 2003). A SEM tehát más módszerekkel szemben képes a komplex kapcsolatrendszerek tesztelésére, lehetővé téve ezzel a vizsgált jelenség pontosabb megértését.

Összességében azért preferáltuk a SEM-et az összes többi matematikai statisztikai eljárással szemben (pl.: lineáris, logisztikus, többszintű regressziós modellek), amit a modellünk vizsgálatához felhasználhattunk volna, mert:

A SEM lehetővé teszi,

1. hogy egyszerre vizsgáljuk meg a változók közti összetett kapcsolatokat, ami akkor válik kiváltképp jelentőségteljessé, amikor egy többdimenziós komplex jelenséget szeretnénk elemezni, mint például a vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi és individuális szintű motivációit.
2. hogy teszteljük a kutatási hipotéziseket a vizsgált változók közötti kapcsolatokról, ami azt teszi lehetővé, hogy meghatározzuk, az elemzett jellemzők egymásra gyakorolt hatásának az irányát és a mértékét.
3. hogy egy olyan elméleti keretrendszert dolgozzunk ki, amiben szemléltethetjük a változók közti kapcsolatokat és összefüggéseket, vagyis az adatok elemzésén túl egy összefüggő és konzisztens modellt is ki tudunk alakítani.
4. a mérési hibák és más nem megfigyelt változók hatásának figyelembevételét, ami javítja a modell pontosságát.
5. azonosítjuk a vizsgált változóink közti kapcsolatokat jellemző közvetlen és a közvetett hatásokat, aminek köszönhetően feltárhatjuk az adott jelenség mögött meghúzódó mechanizmusokat és összefüggéseket.
6. hogy egyszerre kezeljünk nagy mennyiségű adatot, lehetővé téve ezzel robusztus elemzési struktúrák létrehozását.
7. hogy kritikusan elemezzük az adatokat és a modellt, valamint, hogy ellenőrizzük a modell illeszkedését az adatokhoz.

## 2.6 Összegzés

Ebben a fejezetben megszabtuk a kutatásunk elméleti és empirikus határvonalait. Feltérképeztük a vállalkozóvá válás vizsgálatában alkalmazott koncepciókat, amelyek alapján létrehoztuk a saját vizsgálati modellünket, a vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modelljét. A modell három részből, a vállalkozói kultúrából, ami az egész modell alapját képezi, a vállalkozói karakterből és a szociodemográfiai háttérváltozókból áll. A modellt alkotó elemek részletes kifejtésével a soron következő fejezetekben foglalkozunk, amelyek teoretikus és empirikus alapjaira építve definiáljuk a modell pillanatnyilag tisztázatlan belső szerkezetét. Mindez a választott módszertan, a SEM miatt válik kivételesen fontossá, mert a hipotéziseinket a modellt alkotó feltételezett kapcsolatrendszerekre építjük. Azért választottuk ezt a módszert, mert a SEM lehetővé teszi az elméletünk komplex kapcsolatrendszerének a tesztelését, aminek az empirikus alapját az ESS adatállományok adják. Ezeket az adatállományokat azért részesítettük előnyben a kifejezetten a vállalkozókkal foglalkozó adatállományokkal szemben, mert egyrészt könnyen hozzáférhetők, hosszú múlttal és időssal rendelkeznek, viszonylagos állandóságot mutatnak a különböző adatfelvételi időszakokból származó moduljaik, a társadalom tág rétegeire vonatkozóan tartalmaznak adatokat, valamint inkorporálják a modellünket alkotó faktorok meghatározásához szükséges összes változót. Azért, hogy átfogó képet tudjunk alkotni egy a társadalmat alkotó alacsony létszámú csoportról, a vállalkozókról, összevontuk az ESS állományokat az 5.-től a 9.-ik hullámig, a vállalkozók elemszámának a növelése érdekében.

A kutatásunk tárgyának, a vállalkozó fogalmának és a fogalomhoz kötődő tulajdonságoknak a meghatározása azért nehézkes, mert egy önmaga által gerjesztett folytonos evolúción megy keresztül. A vállalkozó mindig az aktuális gazdasági és társadalmi igényekhez igazodik, azok problémáira szolgáltat valamilyen megoldást, amit később a többi vállalkozó is magáévá tesz, ezzel megteremtve a jövőbeni fejlődés egy új alapját. Az új kihívások új szerepeket követelnek, amelyek pedig különböző tulajdonságokat erősítenek fel. Ezért lehet az, hogy ugyanazt a jelenséget, esetünkben a vállalkozót a különböző korszakokban nem csak más megnevezésekkel, hanem más és más jellemvonásokon keresztül ragadták meg.

A vizsgálatunk eszköze, Schwartz alapvető emberi értékek elmélete és módszertana volt. Schwartz (1987; 2012) tulajdonképpen Rokeach vizsgálati értékészletét kombinálta Inglehart közvetett kutatási módszerével, aminek a továbbfejlesztett változata az ESS-ben és most már a WVS-ben is megtalálható PVQ portrékérdésekben nyerte el végső formáját. Schwartz kutatási módszerének a jelentőségteljessége és a popularitása nem a fennemlített kombináció, mintsem inkább a hozzáfűzött elmélet következménye. Schwartz az értékeket egyrészt a cselekvést előmozdító motivációként, másrészt pedig olyan kritériumokként kezeli, amelyek alapján az

egyének tükörét állítanak önmaguk és a társadalom elé. Összesen huszonegy alapvető emberi értéket különített el, ami tíz univerzális értékterületet hoz létre. Az értékterületek között dinamikus viszonyrendszer áll fenn, ami egy körkörös struktúrát eredményez. Az egymással szembenálló értékek konfliktusban állnak és gyengítik egymást. Az egymás mellett található értékek vagy kompatibilisek és erősítik egymást, vagy semleges a köztük lévő viszony. Ez az értékek közti dinamikus kapcsolat rendkívül modulárissá teszi Schwartz értékelméletét, aminek köszönhetően az könnyen összekapcsolható más, a kultúra egyéb aspektusait vizsgáló elméletekkel.

Vállalkozói cselekvés azokban a társadalmakban jöhet létre, amelyekben három tényező együttesen fordul elő: 1. vállalkozói (kompetitív) társadalmi és kulturális kontextus uralkodik, 2. a játékszabályok lehetővé teszik a vállalkozói viselkedést, valamint az 3. egyén vállalkozói tulajdonságokkal rendelkezik. Mi a dolgozatban ebből a hármas rendszerből a társadalmi-kulturális kontextus és az egyéni tulajdonságok közti kapcsolatra koncentrálnak. Bizonyos értékek, motivációk nélkül, ha azok mértéke általánosságban alacsony, vagy hiányoznak egy adott társadalomból, akkor a gazdasági fejlődés üteme is lassú, mivel az adott társadalom képtelen megfelelő számú és orientációjú, erőteljes gazdasági fejlődést biztosító vállalkozót kitermelni. Végző soron abból indulunk ki, hogy azokban a társadalmakban, ahol a vállalkozói értékprioritások társadalmi szinten is elfogadottak, a vállalkozók szerepe is erőteljesebb, mint azokban a társadalmakban, ahol a kulturális háttér kevésbé kedvez a vállalkozói személyiség kifejlődésének. Azzal az általános hipotézissel élünk, hogy a magasabb vállalkozói kultúrával rendelkező országokat tömörítő régiókban nagyobb annak a valószínűsége, hogy egy vállalkozói karakterrel rendelkező egyént a vállalkozói életpályán találunk.

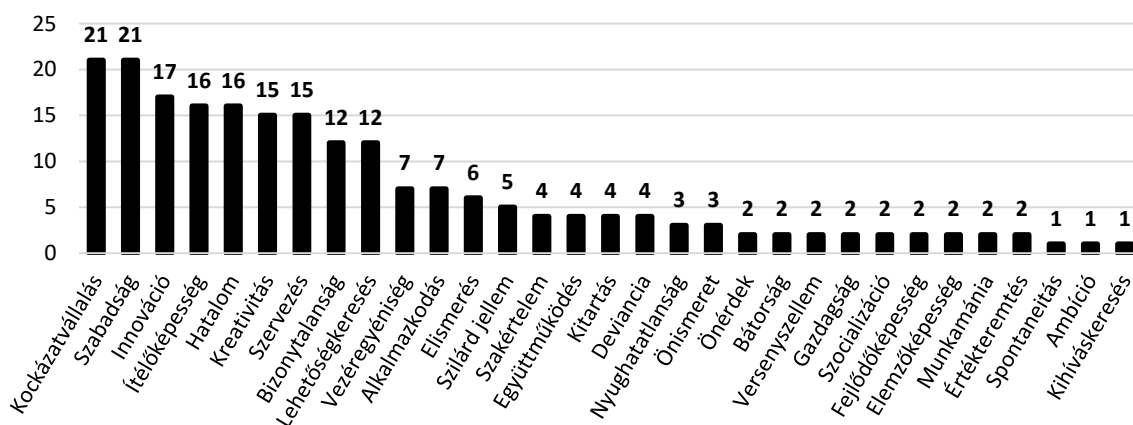
### 3. A szakirodalomban fellelhető vállalkozói tulajdonságokról

Ebben a fejezetben az elmúlt évszázadok vállalkozóval foglalkozó főbb gazdaságtani<sup>22</sup> elméleteit tekintjük át, meghatározva a vállalkozó fogalmát és tulajdonságait. Ezt követően a vállalkozói tulajdonságokat az időbeli előfordulásuk alapján korszakokba rendezzük, majd az adott korszak tulajdonságaiból levezetjük az időszakra jellemző vállalkozói szerepfelfogásokat. Végezetül pedig kialakítjuk az általános vállalkozói tulajdonságok csoportját, azokból a jellemvonásokból, amelyek mindegyik időszakban fellelhetők.

Előzetesen azzal a megkötéssel élünk, hogy nem törekszünk a komplex gazdasági folyamatok és fogalmak leírására csupán csak azok hozzávetőleges és egyszerű ismertetésére, ott ahol ez elengedhetetlen. Mindez egyrésztől abból fakad, hogy nem vagyunk közgazdászok, nem rendelkezünk a szükséges alapismeretekkel, másrésztől a dolgozatunk központi elemét nem ezek a fogalmak képzik, hanem a vállalkozói értékprioritások, amiket ebben a fejezetben a vállalkozói tulajdonságokból vezetünk le. A vállalkozóról pedig egy olyan a gazdasági folyamatokban létező társadalmi konstrukcióként gondolkozunk, mint akit a kirívó tulajdonságai hoznak létre, különítenek el a társadalom többségétől.<sup>23</sup>

Összesen hatvan, a különböző korszakokból származó (1755-től 2013-ig terjedőleg) a vállalkozókkal foglalkozó gazdaságtani szakirodalmakból harmincegy tulajdonságot olvashatunk ki, amiket az előfordulási gyakoriságuk alapján a következő ábra szemléltet:

**7. ábra A vállalkozói jellemvonásokkal foglalkozó szakirodalmakban előforduló vállalkozói tulajdonságok, azok előfordulási gyakorisága alapján (N=213)<sup>24</sup>**



Forrás: Szerzői szerkesztés

<sup>22</sup> A szakirodalmak kiválasztása önkényes, emiatt a főbb gazdaságtani szakirodalmakban a szerző által fontosnak tartott irodalmakat értjük, aminek a listája ugyan vitatható, azonban olyan szerzők munkáinak a válogatása, amelyek gondolkodásra ösztönöztek nem csak a saját korszakukat, hanem a jelenkorunkat is. Mindemellett úgy találjuk, hogy bármilyen jellegű változtatás, új szempontrendszer bevezetése, egyfajta teljességi törekvés végeláthatatlan szisztematikus munkát eredményezne.

<sup>23</sup> A vállalkozókat akár társadalmi osztályként is értelmezhetjük, amit olyan egyének alkotnak, akik „a gazdasági dolgokban a legavatottabb, legszemesebb és legtevékenyebb emberek” (Roscher 1854 [1912]).

<sup>24</sup> A fennemlített tulajdonságok előfordulási gyakorisága szerzőnként és korszakonként is eltérő.

### 3.2 A vállalkozói tulajdonságok előfordulási gyakorisága a vizsgált szakirodalmakban

Minden egyes a vállalkozóhoz kapcsolt tulajdonságot művenként csak egyszer vettünk figyelembe.<sup>25</sup> Ez azt jelenti, hogy adott tulajdonsághoz nem rendeltük hozzá kétszer ugyanazt a szerzeményt, valamint, hogy nem az adott szó előfordulási gyakoriságát vettük figyelembe, hanem azt, hogy a szerző az adott tulajdonságot valamilyen kontextusban összeköti-e a vállalkozóval.

A vizsgálatba vont szakirodalmakban összesen 213-szor karakterizálták a vállalkozót valamilyen tulajdonságon keresztül. A leggyakrabban a kockázatvállalást<sup>26</sup> és a szabadságot<sup>27</sup>, mindkettőt huszonegy alkalommal, hozták összefüggésbe a vállalkozóval. Ezt követi az innováció, ami tizenhét, majd az ítélőképesség<sup>28</sup> és a hatalom<sup>29</sup>, amelyek tizenhat–tizenhat műben kerültek említésre vállalkozói kontextusban. Tíz feletti volt az előfordulási gyakorisága még a kreativitásnak<sup>30</sup> és a szervezésnek<sup>31</sup>, amiket tizenöt, valamint a bizonytalanságnak és a lehetőségkeresésnek<sup>32</sup>, amiket tizenkét műben említettek.

Közepes, tíz alatti és három, vagy afeletti volt az előfordulási gyakorisága a vezéregyéniség<sup>33</sup> és az alkalmazkodás<sup>34</sup> képességének, amiket hét–hét, az elismerés iránti vágyak, amit hat, a szilárd jellemnek<sup>35</sup>, amit öt, a szakértelemnek<sup>36</sup>, az együttműködés<sup>37</sup> képességének, a kitartásnak<sup>38</sup> és a devianciának<sup>39</sup>, amiket négy, valamint a nyughatatlanságnak<sup>40</sup> és önismeretnek<sup>41</sup>, amiket három–három műben kapcsoltak a vállalkozói személyiséghez.

---

<sup>25</sup> A különböző vállalkozói tulajdonságok előfordulását a kutatásunkhoz kiválasztott szerzőknél lásd a 2. számú mellékletben. A feldolgozáshoz kapcsolódó adatállomány a következő linken érhető el: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zhH9ggo1GYxEZbSvSVzdzWRGJqHtlt9o/edit?usp=sharing&ouid=115872775526896491954&rtf=true&sd=true>

<sup>26</sup> A kockázatvállalás fogalma a következőket fogja össze: a kockázatvállalás és a kockázatértékelés.

<sup>27</sup> A szabadság fogalma a szabadság, az autonómia, a döntéshozatali, valamint célmeghatározási szabadság és képesség fogalmait tömöríti.

<sup>28</sup> Az ítélőképesség fogalma az ítélőképességet, az előrelátást, az intuíciót és az információmérlegelési képességet foglalja magában.

<sup>29</sup> A hatalom fogalma a következőket összegzi: hatalom gyakorlás és kontroll.

<sup>30</sup> A kreativitás fogalma a kreativitás, a sokoldalúság, a leleményesség és a képzelőerő fogalmakat fogja össze.

<sup>31</sup> A szervezés fogalma a szervezés, a koordináció, a szervezet és rendszer építési képességeket foglalja magában.

<sup>32</sup> A lehetőségkeresés fogalma a következőket összegzi: lehetőségkeresés, a lehetőségek kiaknázásának a képessége, éberség.

<sup>33</sup> A vezéregyéniség fogalma a következő tulajdonságokat összegzi: vezéregyéniség, motivációs (motiválási) képesség, karizma.

<sup>34</sup> Az alkalmazkodás fogalma az alkalmazkodás és az adaptáció fogalmakat, valamint az uralkodó játékszabályokhoz való alkalmazkodást fogja össze.

<sup>35</sup> A szilárd jellem fogalma a szilárd jellem és a megfelelő erkölcs fogalmait tartalmazza.

<sup>36</sup> A szakértelem fogalma a következőket összegzi: szakértelem és a specializáció.

<sup>37</sup> Az együttműködés fogalma a következőket foglalja magában: együttműködés, kooperáció, kompromisszum kötési és tárgyalói képesség, valamint kommunikációs képesség.

<sup>38</sup> A kitartás fogalma a kitartás és a rutin tűrő képesség fogalmait tartalmazza.

<sup>39</sup> A deviancia fogalma a deviancia és az atipikus viselkedés fogalmait fogja össze.

<sup>40</sup> A nyughatatlanság fogalma a következő tulajdonságokat összegzi: nyughatatlanság, tenni akarás, türelmetlenség.

<sup>41</sup> Az önismeret fogalma az önismeret és az önreprezentáció fogalmait tartalmazza.



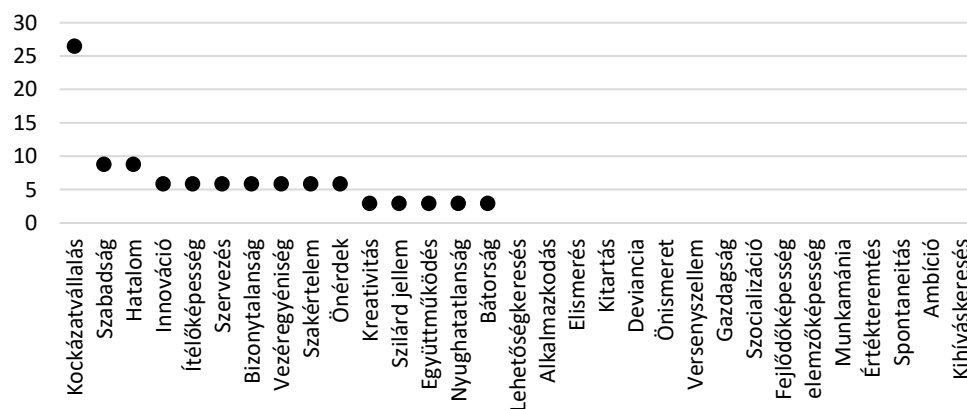
Alacsony, három alatti volt az előfordulási gyakorisága az önérdeknek, a bátorságnak, a versenyszellemnek, a gazdagságnak, a szocializációnak<sup>42</sup>, a fejlődőképességnek, az elemzőképességnek, munkamániának és értékteremtésnek, amelyek mindegyikét két, valamint a spontaneitásnak, az ambíciónak és a kihíváskeresésnek, amelyeket mindössze egy-egy műben fűztek hozzá a vállalkozó karakteréhez.

Azt tapasztalhatjuk, hogy a nagyobb gyakorisággal előforduló sajátosságok általános tulajdonságok és képességek, míg a kevésbé gyakoriak inkább praktikus jellemvonások. Az általános tulajdonságok és képességek a legnagyobbbrészt a korábbi korok szerzőinél, a 20. század előtt, jelennek meg. Ezeknek az általános tulajdonságoknak és képességeknek a halmaza a 20. század első felére jelentősegteljesen felerősödik, és csak a 20. század második felére egészül ki praktikus jellemvonásokkal. Ezért nem csak a karakterisztikák előfordulási gyakoriságát, hanem azok időbeliségét is érdemes figyelembe venni.

### 3.2.1 Vállalkozói tulajdonságok a 20. század előtt

Tizenöt 20. század előtti vállalkozói jellemvonást tudunk megkülönböztetni, amiket a 7. ábra szemléltet. Ezek összesen harmincnégy alkalommal kerültek említésre, aminek a legnagyobb hányadát, 26,5%-ot, a kockázatvállalás tesz ki. A tulajdonságok többségétől elkülönül még a szabadság és a hatalom (8,8–8,8%), azonban ebben a korszakban, még ezek a tulajdonságok is, eltörpülnek a kockázatvállalás mellett. Ezért a kockázatvállalást joggal nevezhetjük a 20. század előtti vállalkozó fő jellemvonásának.

8. ábra A 20. század előtti vállalkozói tulajdonságok (N=34; %)



Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozói tulajdonságok szorosan kapcsolódnak a vállalkozói fogalom értelmezéséhez. A korszak kezdetén a vállalkozót egy kereskedői szerepkörben helyezték el, mint ilyen a nyereségre való törekvés érdekében cseréket folytat, emiatt az üzleti döntéseiben folytonos bizonytalansággal

<sup>42</sup> A szocializáció fogalmán a közösséghez való tartozás igényét értjük.

(Cantillon 1755 [1959], Menger 1871 [1950]) és kockázattal (Cantillon 1755 [1959]) kell szembenéznie, amit a profit, a nyereség szerzés érdekében vállal. Ezt úgy is megfogalmazhatjuk, hogy a vállalkozót az önérdeke motiválja (Smith 1776 [2011], Mill 1871), hiszen a haszonszerzés érdekében, a saját előnyeit mérlegelve kockáztatja a tőkéjét, vagyis nem a jóakarat, vagy valamely más magasabb cél vezérli. Ahhoz, hogy a vállalkozó kockázatot vállaljon, hogy bizonytalanságnak tegye ki magát nem is olyannyira messzemenő ismeretekre, vagy épp különleges képességekre van szüksége, hanem inkább bátorságra (Bentham 1787 [1818]).

A vállalkozó egy hagyományos szerepkör újszerű köntösében is megjelenhet: a vállalkozó olyan alkalmazott, aki önmagát foglalkoztatja. A vállalkozó a munkabérért a saját vállalatától kapja, amit „az egész vállalat szervezésével és felügyelésével érdemel ki. A vállalkozó gyakran egy személyben a vállalat számvevője és pénztárnoka, valamint munkása is” (Roscher 1854 [1912]; a szervezésre vonatkozóan lásd még: Clark 1892).<sup>43</sup> A vállalkozói tulajdonságok ebből a szempontból két részre oszlanak, műszakiakra és erkölcsiekre. A műszaki jellemvonás a vállalkozás működésének a megszervezését jelenti, amihez annak a teljes ismerete szükséges. Az erkölcsi jellemvonás fogalma pedig egy szilárd jellemmel rendelkező vezéregyéniséget takar, vagy másként fogalmazva a vállalkozói imázst jelenti, ami elsősorban a tőkekovácsolásban, a tőkésekkel szembeni bizalom kialakításában játszik szerepet (Roscher 1854 [1912]). Azonban a műszaki jellemvonások, mint a munkafolyamat felügyelete és megszervezése, valamint maga a tőkekovácsolás funkciója is átruházható, vagyis a vállalkozás a vállalkozó személyétől függetlenül is működőképes. Az egyetlen dolog, amit a vállalkozó képtelen átruházni, az az imázs. A vállalkozó neve és személyisége egybeforr a vállalkozásával, függetlenül attól, hogy annak a működtetésében szerepet vállal-e vagy sem. Így közvetlenül nem feltétlenül, közvetetten viszont mindenféleképpen érintett a vállalkozás működésében. Mivel a vállalkozó önmagán, a nevének kívül minden mást képes átruházni, ezért az egyetlen ismérve a kockázat elviselésének a képessége marad (Mangoldt 1855 [1907]), hiszen ha a vállalkozás jól megy, az ő nevét éltetik, ha rosszul, őt vonják felelősségre.<sup>44</sup> A vállalkozó tehát az a személy, aki a vállalkozáson belül betöltött funkciójától függetlenül, vállalja a vállalkozás működtetésének a kockázatát (Marshall 1890 [2013], Hawley 1893, 1900). Ebből arra következtethetünk, hogy a vállalkozó szerepe

---

<sup>43</sup> A roscheri megfogalmazásban Say vállalkozói portréja köszön vissza.

<sup>44</sup> Erre szolgáltathat példát Jeffrey Preston Bezos, akinek a neve, az imázsa elválaszthatatlanul összeforr az általa alapított Amazonnal. Az Amazon jelenpillanatban Bezos személye nélkül is egy funkcionális, országokon átívelő vállalkozás, aminek a munkafolyamatait, a vállalat nagyságából fakadóan, ha akarná sem tudná egy kézben, kontroll alatt tartani. Azt menedzserek sora látja el, mégsem a vállalkozást ténylegesen működtető menedzsereket, hanem Bezos-t vonja felelősségre a nyilvánosság a vállalkozás botrányai (például a dolgozóinak az alulfizetettsége miatt). Mindez abból fakad, hogy Bezos viseli a vállalkozásának a kockázatát, függetlenül a vállalkozásán belül betöltött bármilyen jellegű szerepétől.

egyenlőtlenül oszlik meg a vállalkozás fejlődésének a különböző szakaszaiban.<sup>45</sup> A vállalkozás elindulásakor aktív szerepet kell játszania, a növekedési szakaszban kerülnek átruházásra a funkciók, az önállósodás szakaszában a vállalkozó, az imázson kívül függetlenítheti magát a vállalkozásától. A különböző szakaszok eltérő szerepeket és karakterisztikákat kívánnak. A vállalkozás elindulásakor a vállalkozónak egy szervezői szerepkörbe kell helyeznie magát, mint ilyen rendelkeznie kell azzal a szaktudással, amit az általa forgalmazni kívánt termék előállításához megkíván, hogy képes legyen optimálisan megszervezni az ahhoz szükséges munkafolyamatokat. A vállalkozás növekedésekor a vállalkozó vezéregyéniségként jelenik meg, a foglalkoztató szerepkörébe bújva, mint ilyen jó ítélőképességgel kell rendelkezni ahhoz, hogy ki tudja választani azokat a menedzsereket, akik működtetni fogják majd a vállalkozását (Marshall 1890 [2013]). A vállalkozás felnőtt szakaszában, annak az önállósodásakor a vállalkozó magára ölthet egy innovátori szerepkört, amiben felvállalja a szakértelméhez kapcsolódó kreatív gondolatainak a gyakorlati megvalósításával járó kockázatot (Baudeau 1767 [1910], Thünen 1875 [2009]).

Ez utóbbi gondolatot, a kreatív gondolkodást, egy a vállalkozót örlő folytonos nyughatatlanságként (Ricardo 1821 [2001]) is megfogalmazhatjuk. A jobbítás, az újítás szándéka egy állandó jellegű tenni akarásból és türelmetlenségből is fakadhat, ami azonban nem jelent elhamarkodottságot. A vállalkozó a rendelkezésére álló információkat mérlegelve (Menger 1871 [1950]) próbálja meghozni a számára legjobb és legtöbb hasznot hozó döntést. A kreatív gondolatok megvalósításához a tőke mellett szabadságra (Turgot 1770 [1898], Mill 1871, Menger 1871 [1950]) is szükség van, hogy a vállalkozó szabadon hozhasson döntéseket, érintsék azok a tőkebefektetést, a munkafolyamatot, vagy a vállalkozás egyéb területeit. A döntési szabadság azonban megkövetel egy bizonyos fokú autoritást, hogy a vállalkozó kontrollt, hatalmat gyakoroljon (Turgot 1770 [1898], Say 1871 [1971], Walker 1888) a saját vállalkozása felett, ami a vállalkozás növekedésével egyre nehezebbé válhat, nem csak a vállalkozás nagyságából fakadóan, hanem a vállalkozás növekedésében szerepet játszó tőkészek miatt is, akik a pénzüket befektetésével résztulajdonossá válhatnak. Ezért a vállalkozás növekedésével egyre fontosabbá válhat a vállalkozó számára az együttműködés (Walker 1888, Sombart 1913 [1998], Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013) képessége.

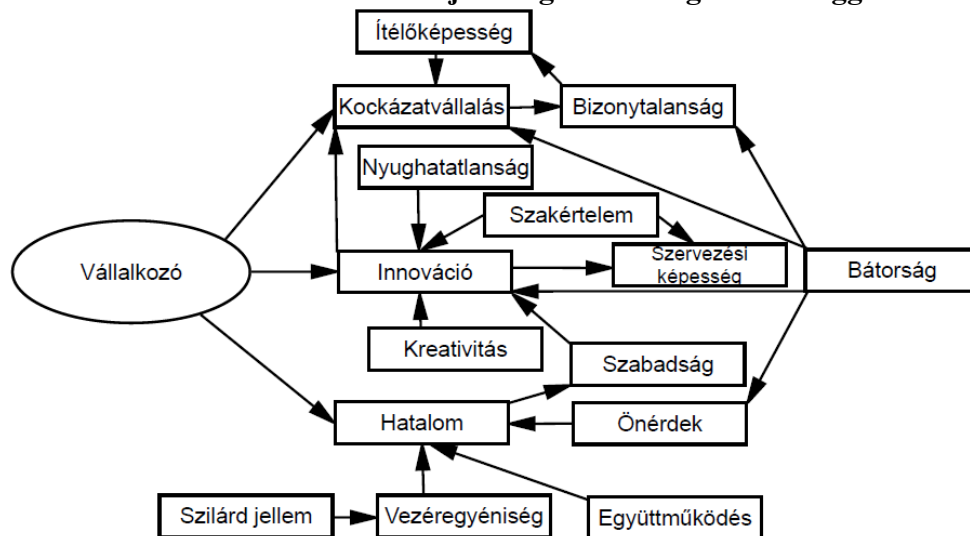
A különböző vállalkozói tulajdonságok nem önmagukban állnak és nem csak a vállalkozó a közös kapcsolódási pontjuk, hanem kiegészítik, sőt ok okozati összefüggést mutatnak egymással. A 20. század előtti vállalkozói tulajdonságok lehetséges összefüggéseit mutatja be a

---

<sup>45</sup> A vállalkozás fejlődésének a szakaszaira vonatkozóan lásd: Saleh és Ndubisi (2006), Salamonné (2006)

következő ábra. A nyilak iránya a tulajdonságok közti strukturális összefüggéseket jelöli.<sup>46</sup> Az elkövetkező hasonló ábráknál is ezt a megoldást alkalmaztuk.

### 9. ábra A 20. század előtti vállalkozói tulajdonságok lehetséges összefüggései



Forrás: Szerzői szerkesztés

A 20. század előtti vállalkozót, a szakirodalom alapján, összesen három fő jellemvonás különbözteti meg a többségi társadalomtól: 1. a kockázatvállalási hajlandóság, 2. az innovációs képesség és a 3. hatalom iránti vágy. Ezek a jellemvonások kapcsolódási pontok a többi tulajdonság számára.

A hatalom teremti meg azt a szabadságot, ami a vállalkozó nyughatatlan és kreatív természetéből eredő innováció megvalósításához szükséges. Az innováció, valami újnak a bevezetése, vagy létrehozása, a dolog természete miatt állandó jellegű kockázattal jár, ami a bizonytalanság alapjait megteremtő információhiányos állapotot hoz létre. A vállalkozónak ebben az információhiányos állapotban, a részleges ismeretei alapján kell megítélnie a jövőt és döntést hoznia arról, hogy vállalja-e a változtatással (, ami egy új vállalkozás létrehozása, vagy egy meglévő megreformálása is lehet) együtt járó kockázatot. Mind ehhez azonban nem kifejezetten szakértelemre van szüksége, hanem az önbizalmából fakadó bátorságra. Az ismeretlenbe vágni egyszerre izgalommal teli és félelmetes, hiszen az egyén olyasmit kíván tenni, amit előtte még nem próbált. Bátorság kell az új felfedezéséhez. Bátorság kell a kreatív ötletek gyakorlatba történő átültetéséhez. Bátorság kell a kockázatvállaláshoz. Bátorság kell az

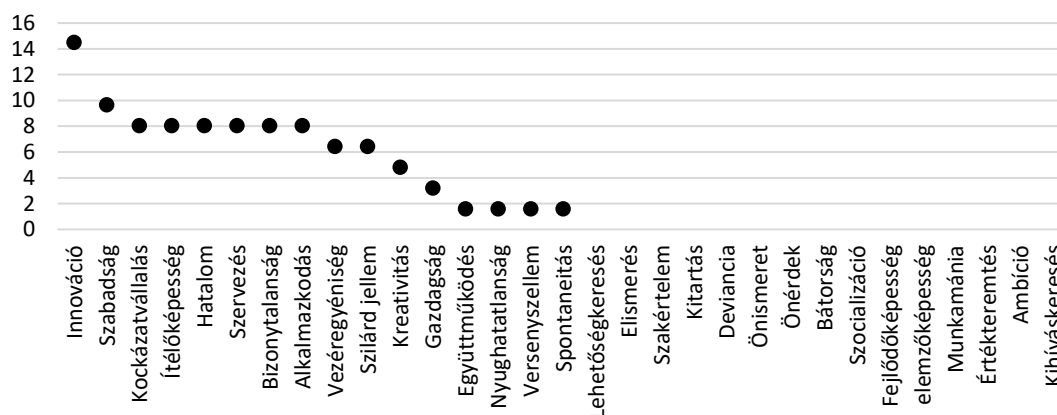
<sup>46</sup> A dolgozatban strukturális összefüggésen az együtt járó tulajdonságok rendszerét értjük. Ezek azonban nem feltétlenül felelnek meg az oksági kapcsolatrendszernek, mert önmagukban nem, csak rendszerbe foglalva értelmezhetők. Például a hatalom tulajdonsága számos más tulajdonságot foglal magába, mint vezéregyéniség, vagy az együttműködés. Azaz a hatalom fakadhat együttműködésből, vagy a vezéregyéniség karizmatikus kisugárzásából is, vagy épp mindkettőből, mivel a két tulajdonság nem zárja ki egymást. A strukturális összefüggés tehát az együtt járó elemek egymáshoz kapcsolódó rendszerét jelöli az adott, az esetünkben a vizsgált időszakból kiválasztott közgazdaságtani szakirodalmak kontextusában.

önérdekérvényesítéshez. Ezért azt gondolnánk, hogy a bátorságnak kellene lennie a vállalkozók egyik alapismérvének, mégis csak két alkalommal találtunk rá utalást, ami abból fakadhat, hogy egy olyan nehezen megragadható és megvizsgálható belső tulajdonságról van szó, ami más jellemvonásokon keresztül fejt ki a hatását.

### 3.2.2 Vállalkozói tulajdonságok a 20. század első felében

A 20. század előtti vállalkozói tulajdonságok, a bátorság, az önérdek és a szakértelem kivételével, a 20. század első felében is jelentőségteljesek maradtak, csupán csak a sorrendjük változott az előző időszakhoz képest. Jelentőségteljesebbé vált az innováció és háttérbe húzódott a kockázatvállalás. Kevésbé fontos a kreativitás, azonban még így is, a rangsor alapján, az első öt vállalkozói jellemvonás egyike. Kismértékben csökkent a nyughatatlanság és az együttműködés jelentősége is. A vállalkozói tulajdonságok sora kibővült a korszakban az alkalmazkodás képességével, a gazdagság iránti vágygal, a versenyszellemmel és a spontaneitással. Az alkalmazkodás képessége egyike a korszak kulcsfontosságú jellemvonásainak, míg a gazdagság iránti vágy közepes mértékben, a többi újonnan említett tulajdonság pedig kevésbé mérvadó.

10. ábra Vállalkozói tulajdonságok a 20. század első felében (N=62; %)



Forrás: Szerzői szerkesztés

A 20. század első felében a vállalkozóra elsősorban innovátorként (Schumpeter 1912 [2003], 1928, 1939, Knight 1942, Evans 1949), a folytonos gazdasági és társadalmi változás mozgatórugójaként tekintenek, ami a korszakot uraló események sajátosságából fakadhat: a Wright testvéreknek köszönhetően elindult a motorizált repülőgépekben rejlő lehetőségek kihasználása; Henry Ford a Ford T-modell futószalagon történő gyártásával nem csak a közlekedést és az automobilgyártást, hanem önmagában a gyáripár alapjait is megreformálta; az első világháború új világgazdasági folyamatokat indított el, amelyek az első nagy gazdasági világválságba torkoltak. Az említett folyamatok, az alkalmazkodás mellett, új megoldási lehetőségeket és gondolkodási módokat kívántak. Ezért sem meglepő, hogy a korszak jelentős

szervezői, egy a korábbi korokhoz képesti félelmetes gyorsasággal történő változások láttán felértékeltek az innovációt és fontos tulajdonságként jelölték meg az alkalmazkodást.

Ebben a korszakban az innováció vált a vállalkozói jellemvonások fő kapcsolódási pontjává és a legfőbb vállalkozói motivációvá, aminek köszönhetően elmélyült az innováció fogalmának a meghatározása a 20. század előttihez képest. Az innováció már nem csak a kreatív gondolatok gyakorlati megvalósítását jelenti, hanem egy a fennálló struktúrákat felszabdáló kreatív destrukciót (Schumpeter 1912 [2003], 1928, 1939) is. A fogalmat Schumpeter terjesztette ki, azt ugyanis nem korlátozta a szó hagyományos értelemben vett jelentéstartalmára, mint a technikai, vagy a tudományos innováció. A schumpeteri megközelítés központjában a kreativitásból fakadó újítások állnak, ezért az innováció ebben az elgondolásban minden olyan területre kiterjed, ahol új és kreatív megoldások hoznak létre olyan értékeket, amelyek elősegítik az adott terület fejlődését. Schumpeter (1928) az innovációt egy olyan folyamatként írja le, amely során a rendelkezésünkre álló alapvető termelési erőforrásokat kivonjuk az eddig alkalmazott, azaz a régi, és új, vagyis eddig még ki nem próbált felhasználási módba csoportosítjuk át. Schumpeter (1928) elkülöníti egymástól az innováció és a találmány ('invention') fogalmait, ugyanis az innováció során nem a tudás számít, hanem a folyamat, amely során egy még ki nem próbált módszert átvezetünk a gyakorlatba, vagyis egy sikeres innováció nem az intellektualitás, mintsem inkább az akarat eredménye. Másként fogalmazva a vállalkozó funkciója a fennálló gyakorlat megváltoztatása (Schumpeter 1928). A vállalkozó szembe üszik az árral, állandó jellegű ellenállásba ütközik, amin az akarata segíti át.<sup>47</sup> Az innováció különböző formáit nem feltétlenül a vállalkozó hajtja végre, azonban a vállalkozó felelős azok elterjedéséért (Schumpeter 1928, Knight 1942).

A gazdasági és társadalmi változásokat csak egy az akaratát érvényesíteni képes egyén indíthatja el. Ehhez nélkülözhetetlen a hatalom (Sombart 1913 [1998], Tuttle 1927a, 1927b, Coase 1937, Evans 1949), ami ebben a kontextusban, az előző korszaktól eltérően, nem önálló célként, hanem az innovációnak alárendelve jelenik meg, új összefüggéseket hozva létre. A hatalom együtt jár a birtoklás iránti vágygal, ezért mintegy a gazdagsághoz vezető útként mutatkozik meg (Tuttle 1927a, 1927b). Ez az út azonban nem az önérdeket szolgálja, hanem az innovációt, ami csakis a szükséges tőke rendelkezésre állásakor valósulhat meg (Schumpeter 1912 [1983]). A befektetés kockázatát a kapitalista vállalja, míg az innováció megvalósulásáét a vállalkozó, aki tulajdonképpen a jó hírnevét viszi a vásárra (Evans 1949). A vállalkozó erkölcsi kockázatát az innováció jövőbe mutató jellege adja, ami miatt folytonos bizonytalansággal,

---

<sup>47</sup> Erre vonatkozóan lásd még Swedberg 2000

kiszámíthatatlan kockázattal kell szembenéznie (Knight 1921, 1942, Dobb 1924, 1925, Mises 1949 [2007]). A bizonytalanság legfőbb oka az, hogy a vállalkozónak az aktuális helyzete alapján, részleges információkból kiindulva kell előrelátó döntéseket hoznia (Hayek 1937, Mises 1949 [2007]). A döntése meghozatalának a pillanatában pedig csak a jövőbeni tévedés kockázatának a lehetőségével lehet tisztában (Hayek 1937). Egy folytonos bizonytalansággal telített környezetben az előrehaladáshoz rendkívüli akaraterőre van szükség. Kitartásra, hogy az egyén ne veszítse el a célját, ami a vállalkozó szilárd jelleméből (Weber 1904 [2001], Sombart 1913 [1998], Tuttle 1927a, 1927b) ered, és a határozott kiállásában, a karizmatikus vezéregyéniségében (Weber 1904 [2001], Schumpeter 1912 [2003], 1928, 1939) ölt testet.

A vállalkozót az innovációra a versenyszellem (Weber 1904 [2001]) motiválja, hogy az általa véghez vitt innovatív újítással felülmúlja a versenytársait. Ezáltal az innováció egy önmagát elősegítő körben forgó rendszert hoz létre: az újítás a vállalkozó hatalmának és gazdagságának az új forrása, ami egyben egy jövőbeni innováció alapjait is létrehozza. A folytonos innovációra azért van szükség, mert egy idő után a versenytársak alkalmazkodnak (Knight 1921, 1942, Dobb 1924, 1925, Mises 1949 [2007]) a megváltozott helyzethez, aminek köszönhetően az innovatív újítás nyújtotta előnyök fokozatosan megszűnnek (Schumpeter 1912 [2003], Knight 1942). Az innováció és az adaptáció tehát egy egymást kiegészítő folyamat. Mindkettőben a vállalkozó játsza a meghatározó szerepet. A vállalkozó az, aki egyúttal, mint dinamikus erő elmozdítja a gazdaságot az egyensúlyi állapotából (Schumpeter 1928) és egyben az a személy is, aki a más vállalkozók által létrehozott újításokhoz alkalmazkodva újfent megteremti azt (Von Mises 1949 [2007]). Schumpeterrel szemben Von Mises elgondolásában a vállalkozónak nem új innovatív megoldásokkal kell kísérleteznie, hanem a már meglévők közül kell kiválasztania azt, amelyik a legjobban alkalmazható a fogyasztói igények kielégítésére.<sup>48 49</sup>

A hatalom a gazdagsághoz vezető út mellett a szabadság ösvénye is. A hatalom révén jut a vállalkozó ahhoz a szabadsághoz (Tuttle 1927a, 1927b, Coase 1937, Hayek 1937, Redlich 1949), ami a vállalkozásának az átszervezéséhez, az innováció megvalósításához szükséges.

Az innovátori mellett a vállalkozó hagyományos 20. század előtti szerepkörei is fennmaradtak, kiegészülve a koraszak új gondolataival: 1. hódító, 2. szervező és 3. kereskedő (Sombart 1913 [1998]). A vállalkozónak, mint hódítónak terveket kell kovácsolnia, vagyis ki kell jelölnie a vállalkozás célját, mint szervezőnek a rendelkezésére álló erőforrásokat egy egységes,

---

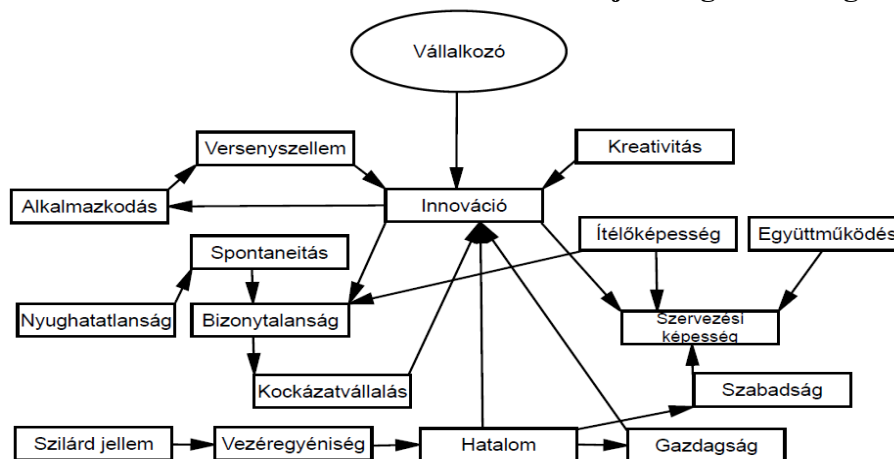
<sup>48</sup> Schumpeter és von Mises elméletének a kiegészítő jellege abból is fakadhat, hogy közös tanítómestruk volt, mindketten Eugen von Böhm-Bawerk, a 19. századi osztrák közgazdaságtan meghatározó figurájának a tanítványai voltak.

<sup>49</sup> Erre vonatkozóan lásd még Swedberg 2000

a cél megvalósításához szükséges rendszerré kell szerveznie, mint kereskedőnek, egyrészt a célja megvalósításához hiányzó erőforrásokat kell megszereznie, másrészt az általa létrehozott terméket kell eladnia. A vállalkozó ebben a kontextusban olyasvalaki, aki a terveivel megpróbálja megjósolni a jövőt (Mises 1949 [2007]), aki kockázatot (Sombart 1913 [1998]) vállal a vállalkozás sorsát illetően. A terveinek a realizálásához a vállalkozónak össze kell fognia a különböző szervezési tényezőket (Coase 1937): meg kell szerveznie a munkafolyamatot (Dobb 1924) és azok felügyeletét (Dobb 1924, Evans 1949). Ezeknek a folyamatoknak az ellátásához pedig ki kell választania a legmegfelelőbb személyeket (Sombart 1913 [1998]), amihez megfelelő ítélőképesség (Dobb 1924, 1925) szükséges. A vállalkozónak nem csak a vállalkozásán belül, hanem azon kívül is együtt kell működnie másokkal (Sombart 1913 [1998]), amire egyrészt a vállalkozásának a működtetése, másrészt a hiányzó erőforrások megszerzése és a termékeinek az eladása miatt van szüksége.

A 20. század előtti vállalkozói jellemvonások közül a nyughatatlanság is fennmaradt, azonban az nem az innovációhoz, hanem a bizonytalansághoz kötődik a spontaneitáson keresztül, ami arra utal, hogy az üzleti döntések nem pusztán a mérlegelt kockázat eredményei. A vállalkozó tehát ott mérlegel, ahol tud, míg más esetben a megérzéseire és az ösztöneire hagyatkozik (Keynes 1936 [2018]). A 20. század második felében a 20. század előtti korszak vállalkozói tulajdonságokra vonatkozó zavaros koncepcióinak egy letisztultabb változatát kapjuk, amit a következő ábra összegez:

**11. ábra A 20. század első felében uralkodó vállalkozói tulajdonságok lehetséges összefüggései**



Forrás: Szerzői szerkesztés

A 20. század második felében a vállalkozói tulajdonságok központi szereplőjévé az innováció válik, háttérbe szorítva és maga alá rendelve az előző korszakban még vele egyenragú jellemvonásként jelentkező kockázatvállalást és hatalmat. Emiatt az összefüggések hálózata is átalakul, a vállalkozóról alkotott gondolkodásmód is, a korszakra jellemző innováción megy keresztül.

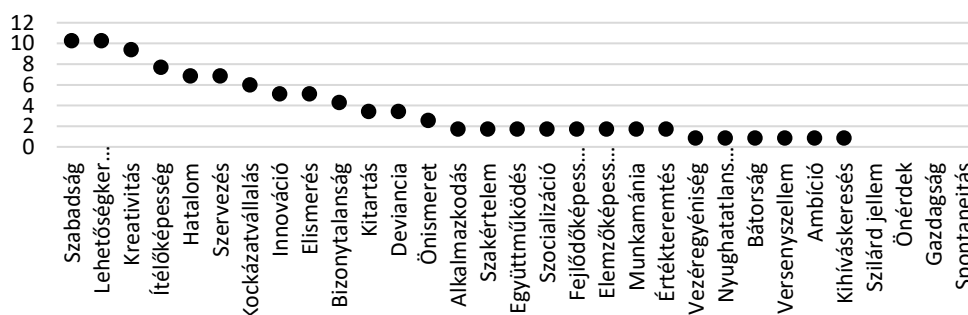


A hatalom és a kockázatvállalás továbbra is fontos gócpontok maradnak a rendszerben, kiegészülve a szervezési képességgel, mint újabb központi kapcsolódási ponttal. A három nagyobb csoportosulás mellett egy, a tyúk vagy a tojás problémáját magában foglaló<sup>50</sup>, önmagát generáló mikro rendszert is el lehet különíteni (innováció > alkalmazkodás > versenyszellem > innováció), valamint az elméleti megközelítések alapján egy magában álló értéket, a kreativitást. A kreativitás az előző korszak bátorság értékéhez hasonlatos: egyrésztől egy olyan nehezen megragadható fogalom, ami más tulajdonságokon keresztül fejt ki a hatását, másrésztől viszont egy olyan tulajdonság, amire az összes többi jellemvonás is hatással van. A kreativitás kettőssége a fogalomhoz társítható jelentéstartalom kettősségéből ered. A kreativitás egyszerre jelenti az alkotást, valami újnak a létrehozását és a harmóniát, a már létezőkkel való összhang megteremtését. Erre az összhangra azért van szükség, mert az újnak egy előre meghatározott, már meglévő kontextusban kell léteznie. Ezért lehet az, hogy bizonyos kreatív ötletek nem jutnak el a megvalósításig, mivel a jelenlegi állapotunkban nincs rá szükségünk, nem ismerjük fel a gondolat zsenialitását, vagy pillanatnyilag nem áll módunkban realizálni az ötletet. A kreativitás a jellege miatt az innovációval egyenértékű fogalomként funkcionálhat.

### 3.2.3 Vállalkozói tulajdonságok a 20. század második felében

A 20. század második felében jelentőségteljesen kibővült a vállalkozóhoz társított tulajdonságok sora. Ebben a korszakban az általános tulajdonságok mellé olyan praktikus jellemvonások társultak, mint kitartás, önismeret, fejlődőképesség és elemzőképesség, valamint a vállalkozói motiváció új forrásai is megjelentek, mint lehetőségkeresés, elismerés iránti vágy, szocializáció, munkamánia, értékteremtés, ambíció és kihíváskeresés. Az újonnan megjelent vállalkozói tulajdonságok kevésbé meghatározók, a lehetőségkeresés kivételével, ami a szabadsággal együtt a korszak egyik kulcsfontosságú jellemvonása. A legfontosabb vállalkozói tulajdonságok azonban továbbra is a 20. század előtti időszakból ismertek maradtak.

12. ábra Vállalkozói tulajdonságok a 20. század második felében (N=117; %)



Forrás: Szerzői szerkesztés

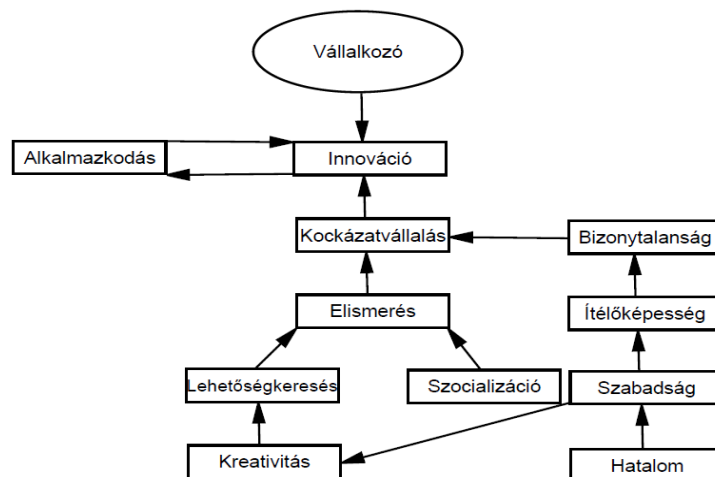
<sup>50</sup> Versenyszellem nélkül nincs innováció, a versenyszellemet viszont az innováció hozza létre.

A 20. század előtti korszak technikai innovációi teremtették meg a 20. század utáni időszak „társadalmi innovációjának” az alapjait. A szexuális forradalmat a fogamzásgátló szerek fejlődése hozta létre, míg az információs szabadságot a telekommunikáció gyorsütemű fejlődése tette lehetővé. A telekommunikáció fejlődése nem csak felgyorsította az információáramlást, hanem egy a realitás mellett létező önálló teret is létrehozott, a kiberteret, ami összeköt bennünket a velünk élő technológia révén, ennek köszönhetően a kreatív ötletek gyors terjedését lehetővé tevő lehetőségteremtő erő- és hatalom forrássá vált. Ugyanakkor a hatalom nem azé, aki az információt „kitermeli”, hanem azé, aki döntést hozhat az információáramoltatás és elosztás szervezéséről. Ezért a végbemenő társadalmi és kulturális változásoknak köszönhetően felértékelődött a szabadság a lehetőségkeresés a kreativitás az ítélőképesség, a hatalom és a szervezés értéke, háttérbe szorítva az innovációt.

Modernkorunkban a vállalkozó fogalmának a meghatározása, ennél fogva a vállalkozó fogalmához kapcsolódó tulajdonságok is, a 20. század előtti korszakhoz hasonlóan újfent zavarossá váltak. A vállalkozót több szerepkörben is elhelyezik: innovátori, vezéri, valamint szervezetépítői és szolgáltatói szerepkörben. Ezenkívül a korszak újdonságaként megjelenik egy szerepnélküliség is, amikor a vállalkozó önmagát alakítja. Ezt a szerepnélküliséget akár vállalkozói szerepnek is nevezhetjük. A következőkben a fennemlített szerepkörökhöz kapcsolódó jellemvonásokat tekintjük át.

A különböző szerepkörök bár magukban foglalhatják ugyanazokat a tulajdonságokat, azok jelentéstartalma a kontextustól függően eltérhet. A vállalkozói jellemvonások eltérő kombinációi különböző vállalkozói típusokat hoznak létre, és mint ilyenek önálló formációkat alkotnak.

### 13. ábra Az innovátori szerepkör tulajdonságainak a lehetséges összefüggései



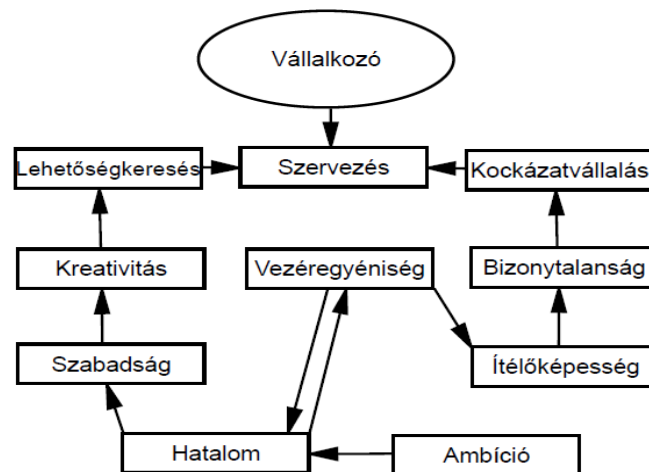
Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozó az innovátori szerepkörben az az egyén, aki bevezeti a vállalkozásba az újításokat, ami nem feltétlenül jár együtt az újítás feltalálásával. Az innováció bevezetése a vállalkozás átszervezésével történik és a produktivitás megnövelése a célja (McClelland 1961 [1971]), illetve a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás (Mises 1951 [2008]). Az adaptáció azonban új fogyasztói és ezáltal új innovációs igényeket is teremt, létrehozva egy innovációs ciklust. Maga az innováció egy kreatív ötletet kívánó problémával kezdődik, amit a fogyasztói igények hoznak létre. A problémát feloldó kreatív ötletek megvalósításához a vállalkozónak nem csak keresnie, hanem fel is kell ismernie a kínáló lehetőségeket (Kirzner 1973, 1999, 2008). A vállalkozót minderre nem is olyannyira a profit<sup>51</sup>, mintsem egy közösség általi elismerés iránti vágy motiválja (McClelland 1961 [1971], Kirby 2004). Ez a vágy az, ami a vállalkozót az innovációval járó kockázat felvállalására készíti. A készítés csak akkor válik cselekvéssé, ha a vállalkozó meghozza az arra vonatkozó döntést, ami akkor következik be, ha a rendelkezésére álló információk alapján úgy érzi, hogy a kockázatot kiváltó bizonytalansági tényezőket képes befolyásolni a képességeivel (McClelland 1961 [1971]). Ennek hiányában elmarad a cselekvés. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozó nem kockázatfelvállaló, hanem kockázat mérlegelő, vagyis a legkisebb kockázattal járó legnagyobb sikert eredményező lehetőséget választja (Littrell és Montgomery 2010).

Az innováció magasfokú kreativitást igényel, ami nagymértékű szabadságot adó társadalmi és kulturális környezetben jöhet létre. Ezért a kreatitásnak és ennél fogva a vállalkozói innovátori szerepkör kialakulásának nem kedveznek az autoriter társadalmak (Hoselitz 1952, Hagen 1963).

<sup>51</sup> A profit, ebben a kontextusban a vállalkozói teljesítmény indikátoraként funkcionál, azt jelezve, hogy a vállalkozó mennyire végzi jól a tevékenységét.

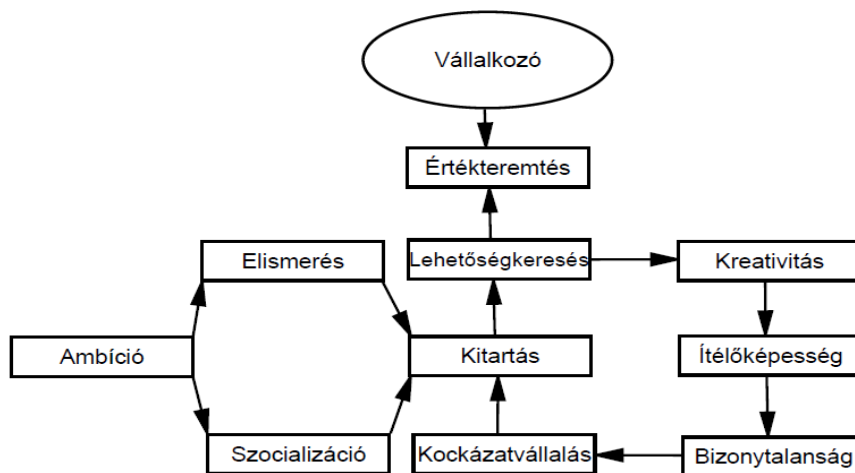
#### 14. ábra A szervezetépítói szerepkör tulajdonságainak a lehetséges összefüggései



Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozó egy olyan vezéregyéniség, aki nem csak mások vezetésére képes, hanem a saját elképzeléseit is megtudja valósítani (Hoselitz 1952). A rendelkezésére álló információk mellett az intuícióira hagyatkozva maga teremti meg saját maga számára azt a lehetőséget (Kirby 2004), amit kihasznál a piaci pozícióját és a hatalmát erősítő szervezeti egység kiépítésére (Harbison 1956, Leibenstein 1968). A vállalkozó birodalomépítő elképzeléseit végsősoron a hatalom ambicionálja (Penrose 1959 [2009]). A hatalom kettős felelősséget ró a vállalkozó vállára, mivel egyszerre kell belső és külső kontrollt gyakorolnia. A külső kontroll a vállalkozás menedzselését, míg a belső kontroll a saját egyéni cselekvése feletti kontrollt jelenti. A külső kontroll esetében a vállalkozás zökkenőmentes működtetéséért vállal felelősséget, a belső kontroll esetében pedig a saját döntéseiért és az azokkal együtt járó kockázatért (Kirby 2004).

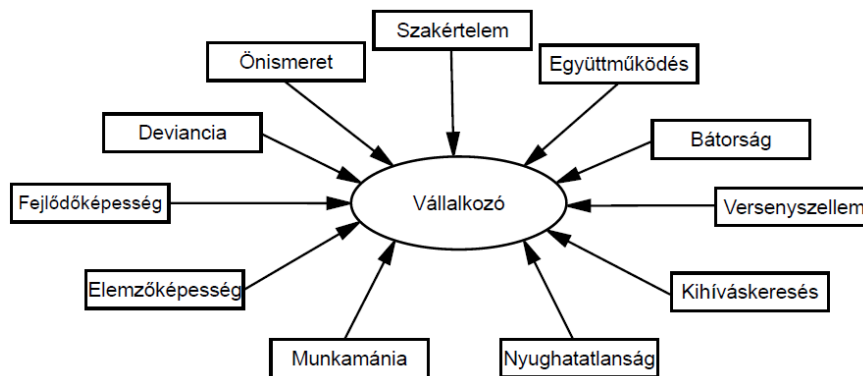
## 15. ábra A szolgáltatói szerepkör tulajdonságainak a lehetséges összefüggései



Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozó, a szolgáltatói szerepkör szempontjából, egy piaci hiányosságot kitöltő „erőforrás” (Leibenstein 1968,1987, Schultz 1980, Chell 2008), olyasvalaki, aki a folytonosan formálódó piacon a hirtelen létrejövő lehetőségekre ad választ (Kirzner 1973). Másként fogalmazva egy az általa felismert gazdasági-társadalmi problémára szolgáltat a kreativitásából fakadó hiánypótló megoldást (Chell 2008). A kreatív ötleteket azonban csak akkor követi cselekvés, ha a vállalkozó a rendelkezésére álló információk alapján (Kirzner 1973, 1999, 2008, Penrose 1959 [2009]) kellően alacsonynak ítélte meg a kockázatot (Littrell és Montgomery 2010). A vállalkozói döntéseket mindazonáltal nem csak objektív, hanem szubjektív elemek is befolyásolják. Az objektív elemek a realitást, a vállalkozó számára rendelkezésre álló erőforrásokat jelentik, míg a szubjektív elemek a vállalkozói látásmódot. Ez utóbbi kifejezés a vállalkozói víziókat takarja, vagyis azt, hogy a vállalkozó a vállalkozásával mit érhetne el. A vállalkozó ezen a vállalkozói látásmódon keresztül elemzi a realitást. Az objektív és a szubjektív elemek közötti különbség az, ami tulajdonképpen a cselekvésre motiválja (Penrose 1959 [2009]). A szolgáltatói szerepkör a vállalkozó emberi arcát emeli ki, kihangsúlyozva azt, hogy a vállalkozó sokszor a veszteségei ellenére is kitart az elhatározása mellett, amire nem a jövőbeni nyereség reménye, hanem elsősorban a közösséghez való tartozás igénye, másodsorban a közösség általi elismerés vágya ambicionálja (Kirby 2004).

## 16. ábra A vállalkozó szerepkör nélkül, illetve önmaga szerepében



Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozó szerepkör nélkül, illetve önmaga szerepében is megjelenhet, mint ilyen tulajdonságok egy halmaza, amelyeknek egyetlen kapcsolódási pontja a személye. Ezek a jellemvonások ezért nem egy funkcióhoz kötött szerepkört, mintsem inkább magát a személyiséget határozzák meg. A vállalkozói szerepkörben a tulajdonságok felét értelmezhetjük úgy, mint veleszületett (bátorság, nyughatatlanság, kihíváskeresés, versenyszellem, munkamánia és deviancia), a másik felét pedig úgy, mint szerzett (szakértelem, elemzőképesség, fejlődőképesség, önismeret, együttműködés) képességek. Ez utóbbiakat megfelelő programokkal fejleszteni lehet<sup>52</sup>, ami azért válik kivételesen fontossá, mert a vállalkozóvá válás főként a szerzett képességek révén valósul meg (Schultz 1980). Ez azt jelenti, hogy bárki vállalkozóvá válhat, amennyiben arra az adott társadalomban igény mutatkozik és olyan a társadalmi és kulturális közeg, ami támogatja is azt. A vállalkozóvá válás tehát nem kötött egy populáción belüli csoporthoz, vagy bizonyos demográfiai jellemzőkhöz, annál inkább kapcsolódik a társadalomban uralkodó normákhoz. A vállalkozóvá válás egy deviáns magatartás. Az az egyén, aki ezt az életpályát választja, tulajdonképpen nem tesz mást, minthogy szembe megy a munkakeresés társadalmi normájával. A társadalmak túlnyomó többsége ugyanis munkavállaló (Teal és Carroll 1999, Kirby 2004). A vállalkozó pont ennek az atipikus, nonkonformista, nyughatatlan<sup>53</sup> és kihíváskereső magatartásnak köszönheti a sikerét. A kérdés tehát nem az, hogy miért sikeres a vállalkozó, hanem az, hogy a többség miért nem ismeri fel azt, hogy a vállalkozó viselkedése a helyes (Casson 1982 [2003]). A vállalkozói szerepkör, vagy szerepnélküliség sajátos tulajdonsága, hogy bármelyik másik, előzőleg említett szerepkörre átalakulhat. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a fennemlített veleszületett és szerzett képességek azok, amelyek létrehozzák a

<sup>52</sup> Ezt célozva az Európai Unió kialakított egy policy-t, a(z) „European Commission’s Entrepreneurship 2020 Action Plan”-t. Bővebben lásd: [https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/support/education/commission-actions\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/support/education/commission-actions_en) (Meglátogatva: 09:31 2021.10.16.)

<sup>53</sup> A vállalkozók nyughatatlanok, mert nem kiváráói és alanyai a történéseknek, hanem a mozgatórugói azoknak (Begley és Boyd 1987).

vállalkozói személyiséget, a szerepköröket pedig az aktuális társadalmi és kulturális igények, valamint lehetőségek teremtik meg.

A 20. század második felében a vállalkozói jellemvonások sora jelentősen kibővült, ugyanakkor a 20. század előtt lefektetett alapjai változatlanok maradtak. A korszak vállalkozói tulajdonságokkal foglalkozó írásainak a jelentősége nem csak abban áll, hogy letisztult képet festettek a vállalkozó személyéről, hanem abban is, hogy azt az emberi oldaláról közelítették meg, és nem mint egy folytonosan kalkuláló haszonmaximalizáló gazdasági robotot mutatták be, rávilágítva arra, hogy a vállalkozói készségek és képességek tanulhatók. Mint ahogy minden egyéb területen akadnak Isten adta tehetségek, úgy vannak rendkívüli talentumokkal megáldott vállalkozók is, ugyanakkor a személyiségüket meghatározó alaptulajdonságok azonosak. Ezeket a meghatározó tulajdonságokat a vállalkozói szerepnélküliséget bemutató 15. ábra összegzi. Ezek azok a tulajdonságok, amik a vállalkozót arra motiválják, hogy a társadalmi és kulturális környezet igényeit kielégítsék. Ezek az igények hozzák létre a különböző vállalkozói szerepeket, amelyek hasonló tulajdonságok halmazát ölelik fel eltérő kontextusban. Ezek a szerepkörök kölcsönhatásban állnak egymással, vagyis ugyanaz a vállalkozó egyszerre több szerepkörben is megjelenhet, folyamatosan változtatva azokat: a vállalkozó az innovációval megteremthet egy új szolgáltatást, ugyanakkor valami újnak a létrehozása és a létrehozott újítás fenntartása is szervezést, szervezet építést igényel. A vállalkozó fogalma azért válik illékonyá, mert ezeket a funkciókat ő maga, egy személyben is betöltheti, vagy teljes mértékben átruházhatja valaki másra, míg ő a vállalkozói szerepköröknek csak arra az aspektusára koncentrál, amiben igazán otthon érzi magát.

### **3.2.4 Vállalkozói tulajdonságok a magyar szakirodalomban**

A magyar szakirodalomban elsősorban a magyarországi vállalkozókra és eseményekre fókuszálnak a jelentősebb szerzők, mi ugyanakkor egy átfogó modell megalkotására törekedtünk. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a fókuszunkban álló vállalkozói jellemvonásokra ne tartalmazzanak értékes információkat.

A 20. sz. előtti magyar vállalkozók a vállalkozásaik beindítására és megszervezésére koncentráltak. Ezeknek a korai vállalkozásoknak az előfutárai a kereskedők és a nagykereskedők voltak. Ők rendelkeztek nem csak a vállalkozások, hanem átfogó értelemben véve a gazdasági élet intézményeinek a megteremtéséhez szükséges alaptőkével. Ezeket az egyéneket a profitorientált szemléletmód mellett egyrészt üzleti és irányítói-szervezői rutin is jellemezte, vagyis a vállalkozásaikat gyakorlati, szakmai ismeretekre építették. Fontos tulajdonságuk volt még a precizitás, mely jellemvonás a pontosságra és a minőségre való törekvést ötvözi. Ezeket a

korai vállalkozókat magasfokú individualizmus jellemezte, főként a vállalkozásaik kezdeti szakaszában hiányzott belőlük az altruizmus és a szociabilitás. Számítók voltak, a rendelkezésükre álló eszközökkel, a konkurenciát félreállítva, igyekeztek megragadni a kínálkozó lehetőségeket. A mindennapi életvitelüket áthatotta a munka és a puritán polgári értékrend. Kreatív szervezői képességekkel rendelkeztek, ami a munkafolyamatokat átlátó és összehangoló vezetői képességeikben mutatkozott meg (Lengyel 1989).

A 20. sz. első felében a magyar vállalkozókat menedzseri funkció jellemezte, ami abból fakadt, hogy az előző korszakban megalapított vállalkozások irányítását vették át. Ezek az egyének bele nőttek, illetve a szüleik vállalkozásával együtt nőttek fel. Ezért nagymértékű vállalati rutin és gyakorlati szaktudás jellemezte őket, ami kiváltképp a piacismeretükben, a szervezési készségükben és a tárgyalóképességükben mutatkozott meg. A szülők tovább örökölték a munkához fűződő értékrendjüket is. Ugyanakkor az új vállalkozói generációnál a szorgalom már nem egy szerény életmódot előtérbe helyező értékrenddel mit sem inkább jelentős mértékű ambícióval párosult. Ennélfogva számukra a vállalkozás növelése nem szükségként, hanem célként jelent meg. A kreatív kezdeményezéseik révén összehozott befektetők tőkéjét felhasználva bővítették ki a vállalkozásaikat (Lengyel 1989).

20. sz. második felében, a magyar vállalkozókkal foglalkozó szakirodalmakat egy hiátus jellemzi, mivel a vállalkozások nem voltak a szocialista éra kegyeltjei. Az 1980-as években, a fennálló rendszer puhulásával visszaszivárgott a gazdasági életbe a vállalkozói életforma a kisvállalkozások felbukkanásával.<sup>54</sup> Azonban az egyéneknek ezen az életpályán való jelentősebb volumenű megjelenésére a rendszerváltást követően az 1990-es évek elején került sor (Laki és Szalai 2006). Ebben a történelmi átvezető időszakban a vállalkozók három típusa volt tetten érhető a vállalkozásra orientált, a kényszervállalkozó és a kettős orientációjú, másként fogalmazva a mellékállású vállalkozó. A vállalkozásra orientált vállalkozót a rendszerváltás okozta kínálkozó lehetőségek megragadása motiválta. Tipikus, a nyugat európai szakirodalomban is hangsúlyosnak tartott, vállalkozói tulajdonságokkal rendelkeztek: nagyfokú szakmai tapasztalattal, kiváló szaktudással, jó kapcsolatrendszerrel és érdekérvényesítő képességgel, valamint bátorsággal (Lengyel et al. 1995, Róbert 1999, Laki és Szalai 2006, 2013, Lengyel 2008). A mellékállású vállalkozók is szerették volna kiaknázni az általuk is felismert lehetőségeket, de nagyvalószínűséggel nem volt meg bennük a kellő bátorság, hogy teljes mértékben ezt az életformát válasszák, ezért a biztonságot jelentő alkalmazotti munkájuk melletti fizetéskiegészítő foglalatosságként üzték a vállalkozói tevékenységüket. Mindkét kategória

---

<sup>54</sup> Ennek a jelenségnek az emblemikus példája a Szomjas György rendezésével 1985-ben készült Falfúró című filmszatíra.



általános jellemzője, hogy tudatosan választották ezt az életpályát, míg a kényszervállalkozók a munkahelyük elvesztéséből fakadó megélhetési problémáik miatt (Lengyel et al. 1995). Azok a kulcsfontosságú tulajdonságok, amelyekkel az 1990-es évek magyar vállalkozóit jellemezték a szakirodalomban, lásd fentebb, a következő karakterisztikákkal egészültek ki az elmúlt évtizedekben: magasfokú rugalmasság, jó adaptációs készség, a közösségi cselekvéstől való távolmaradás (Laki és Szalai 2006) és kitartás (Kelemen 2021).

Összességében a magyar vállalkozókat, történeti időszaktól függetlenül, egyfajta kreatív individualizmus jellemezi, amiben a 20. sz. második felében, illetve pontosabban az 1990-es évek után a szabadság és a gazdagság iránti vágy vált kifejezetten fontos motivációs értéké (Hofmeister, Kopfer és Sas 2015). Ugyanakkor ez nem változtat azon a tényen, hogy a magyar szerzők is a nemzetközi irodalomban olvasottaknak megfelelő tulajdonságokat tartották fontosnak a vállalkozók számára, vagyis a szocialista múlttal is rendelkező magyar vállalkozóknál nem figyelhetünk meg új, vagy más tulajdonságok a nyugati társaikhoz képest. A tőlük való különbséget mégis ez az eltérő társadalmi-kulturális háttér okozza. Bár abszolút értelemben véve ugyanazokat a tulajdonságokat tartják fontosnak, mint a nyugatiak, a közöttük lévő relatív prioritási sorrend jelentős mértékben eltér.

### **3.2.5 Korszakfüggetlen központi vállalkozói tulajdonságok**

Kezdeti „Ki a vállalkozó?” kérdésünkre összességében azt a választ adhatjuk, hogy a vállalkozó a gazdasági, valamint a társadalmi és kulturális változásokat előidéző egyén, olyasvalaki, akit a tulajdonságok egy olyan meghatározott halmaza készítet cselekvésre, ami alul reprezentált a többségi társadalomban. Ezek a tulajdonságok korszakonként, a korszak igényeihez igazodva, változhatnak, ugyanakkor van egy olyan központi magvuk, ami korszakfüggetlen és amelyeknek korszakonként csak a relatív fontossága variálódik. Korszak függetlennek tehát azokat a tulajdonságokat nevezzük, amelyek minden egyes általunk vizsgált időszakban előfordultak. Ezek a következők, az irodalmi előfordulási gyakoriságuk sorrendjében: 1. kockázatvállalás, 2. szabadság, 3. innováció, 4. jó ítélőképesség, 5. hatalom iránti vágy, 6. kreativitás, 7. a szervezés képessége, 8. a bizonytalanság elviselése, 9. vezéregyéniség, 10. az együttműködés képessége és 11. a nyughatatlanság. Ezek a korszakfüggetlen tulajdonságok azok, amelyek a legfőbb vállalkozói motivációként funkcionálnak és amelyek mentén a vállalkozóknak a legnagyobb eltérést kell mutatniuk a többségi társadalommal szemben, függetlenül a saját szerepfelfogásuktól. A szerepeket ezeknek a korszakfüggetlen, ennél fogva állandó jellegű vállalkozói tulajdonságoknak a relatív fontossága közti különbsége, valamint a közöttük lévő egymást erősítő kapcsolatok hatása hozhatja létre.

A különböző szerepek számára a fennemlített tulajdonságok eltérő kombinációi válhatnak meghatározóvá. Az innovátori szerep vélt mérvadó tulajdonságai az innováció, a kreativitás, a szabadság, a kockázatvállalás és a bizonytalanság; a szervezet építő szerepe a szervezés képessége, a hatalom iránti vágy, a vezéregyéniség, a jó ítélőképesség, a kreativitás és a szabadság; a szolgáltató szerepe a szervezés képessége, a jó ítélőképesség, a kreativitás, a kockázatvállalás és a bizonytalanság elviselése; és általánosságban a vállalkozó a nyughatatlanság és az együttműködés képessége.

A továbbiakban a korszakfüggetlen és a szerepfelfogásokat meghatározó vállalkozói tulajdonságok alkotják a vizsgálatunk alapját.

### **3.3 Összegzés**

A 20. század előtti legfontosabb vállalkozói ismérvek a kockázatvállalás, a szabadság és a hatalom voltak. Ebben a korszakban nem alakult ki egy a vállalkozókhöz kapcsolódó disztinktív szerepfelfogás, az a 20. század első felében jött létre. Ebben a korszakban a vállalkozói tulajdonságokat elsősorban kereskedőkhöz, valamilyen szolgáltatást végzőkhöz, valamint gyáriparosokhoz kapcsolták. A szerteágazó szerepkörök a tulajdonságok sokszínűségét eredményezték, úgy ábrázolva a vállalkozó személyét, mint egy modern kori reneszánszembert, aki valamilyen fokon mindenhez ért. A korszak jelentősége abban rejlik, hogy elvetette azokat a gondolati magvakat, amelyekből már letisztult elméleti irányzatok csíráztak ki.

A 20. század első felében a vállalkozót egy innovátori szerepkörbe helyezték, és mint ilyen a legfontosabb ismertetőjegyei az innováció, a szabadság, a kockázatvállalás, az ítélőképesség, a hatalom iránti vágy, a szervezés képessége, a bizonytalanság elviselése és az alkalmazkodás képessége volt. A korszak jelentősége nem csak a vállalkozói jellemvonásokkal kapcsolatos gondolkodás elmélyülése miatt volt jelentős, hanem azért is, mert az innovátori szerepkörön keresztül felvetette a különböző vállalkozói szerepek létezésének a lehetőségét. Ugyanakkor még ebben a korszakban is, hasonlóan az előzőhöz, a vállalkozót egy „közgazdaságtani gépként” ábrázolták. A vállalkozó emberi arcának a bemutatása, és az ahhoz kapcsolódó szerepfelfogások kibővülése a 20. század második felének a vívmánya.

A 20. század második felében az uralkodó vállalkozói jellemvonások a szabadság, a lehetőségkeresés, a kreativitás, az ítélőképesség, a hatalom és a szervezés képessége volt. A korszakban kibővültek és letisztultak a vállalkozói szerepkörök, azonban ennek az időszaknak a jelentősége mégsem ebben rejlik, hanem abban, hogy elvált egymástól a vállalkozói személyiség és a vállalkozói szerepkör. A vállalkozói személyiséget egyrésztől veleszületett, másrésztől szerzett és tanulható képességek hozzák létre. A képességek közül pedig ez utóbbiak a tanulhatók a

dominánsabbak. Mindez azt jelenti, hogy bárki vállalkozóvá válhat, valamint hogy a szerzett képességek révén jön létre a vállalkozói szerep. Ebben a korszakban három szerepfelfogást tudtunk elkülöníteni, az innovátorit, a szervezetépítőit és a szolgáltatóit. Ezeket a szerepeket megközelítőleg ugyanazok a tulajdonságok befolyásolják, csak a relatív fontosságuk és a kontextustól függő kapcsolódási pontjuk térhet el, vagyis két szerepkörön belül eltérő funkciót tölthetnek be.

A vállalkozói tulajdonságoknak van egy korszakfüggetlen központi magva, amit a következő vállalkozói tulajdonságok alkotnak: 1. kockázatvállalás, 2. szabadság, 3. innováció, 4. ítélőképesség, 5. hatalom iránti vágy, 6. kreativitás, 7. a szervezés képessége, 8. a bizonytalanság elviselése, 9. vezéregyéniség, 10. az együttműködés képessége és 11. a nyughatatlanság. Ezek a tulajdonságok az összes korszakban megjelennek és a relatív fontosságuk, valamint a más tulajdonságokkal való kapcsolódási pontjaik függvényében eltérő szerepfelfogásokat erősítenek fel. A magyar szakirodalomból is a nemzetközihez hasonló konklúzió vonható le. A továbbiakban ezek a tulajdonságok képezik a vizsgálatunk alapját.

#### **4. A vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter fogalmának a meghatározása és empirikus megközelítése**

A kultúrának, a kultúrák felosztásának számos megközelítése létezik (Parsons és Shils 1951, Kluckhohn és Strodtbeck 1961, Inkeles és Levinson 1969), mi Hofstede (1980, 2011) empirikusan is vizsgálható elméleti megközelítését vesszük alapul, azonban azt is le kell szögeznünk, hogy csak részleteiben használjuk fel azt. A kultúrát az értékeken, a schwartzi értékrendszeren keresztül vizsgáljuk meg. Ezért a munkánkkal kapcsolatban egy olyan megfogalmazással is élhetünk, hogy az a hofstedei és schwartzi rendszer közti kapcsolatteremtésnek egy újabb kísérlete (erre vonatkozóan lásd: Gouveia és Ros 2000, Drogendijk és Slangen 2006, Ng et al. 2007, Fischer et al. 2010, Hsu et al. 2012, Yeganeh 2014).

A kultúrát Hofstede (1980; 2011) egy olyan kollektív programozásnak tekinti, ami elkülöníti a különböző társadalmi csoportokat, valamint az egyének különböző kategóriáit egymástól. A dolgozatunk elméleti rendszerében a következőképp értelmezhetjük Hofstede kultúra meghatározását: elkülönülő társadalmi csoportok – ezt a társadalomtudomány szemüvegén keresztül nézve a nemzetcsoportokra tudjuk vonatkoztatni, mint pl. magyar, francia vagy német, vagyis arra, hogy a különböző nemzetek, különböző nemzeti kultúrával rendelkeznek; az egyének különböző kategóriái – az elkülönülő társadalmi csoportokban eltérő kategóriák is lehetnek, mint pl.: rockerek, hiszterek, orvosok, szegények, gazdagok, alkalmazottak, menedzserek vagy épp vállalkozók stb., ezek a kategóriák a különféle társadalmi csoportok között is léteznek: a már felhozott nemzetek példájánál maradva, van német vállalkozó, magyar vállalkozó, valamint francia vállalkozó is. Összességében azzal a konklúzióval élhetünk, hogy van egy kultúra, ami a társadalmi csoportban – a nemzeti identitásban ragadható meg, valamint van egy kultúra, ami a társadalmi csoporton belül – az individuális prioritások mentén érhető tetten. A társadalmi csoportban megragadható kultúrát ezért értelmezhetjük úgy is, mint egy horizontális kultúrát, ami egy általános kulturális alapot nyújt az individuális prioritások mentén elrendeződő egymásra épülő vertikális kultúra, illetve szubkultúrák számára. A vertikális kultúra tulajdonképpen az egyes csoportok társadalmi érték beállítódásaitól való különbség. Ez azonban nem az értékprioritások fontosságának a sorrendjében, hanem azok intenzitásában ragadható meg. Amennyiben egy adott érték a társadalom számára fontos érték, akkor az az alsó csoportok számára is fontos értéknek fog jelentkezni, mivel ők ugyanúgy a társadalom részei. Azonban az értékek hangsúlyossága az intenzitásukban eltérhet. Ez az eltérés definiálja az adott csoport karakterét. Például amennyiben a társadalom fontosnak tartja a sikert, akkor azt az abban a társadalomban lévő vállalkozók is fontosnak fogják tartani, ugyanakkor, ha a többségnél fontosabbnak, vagyis eltér az érték intenzitása a többségitől, akkor az a prioritás már

karakterizálja őket. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a társadalmi alcsoportok értékprioritásai nem üthetnek el drasztikusan attól a társadalomtól, amiből származnak.

Vállalkozói kultúrának tehát azokat a kultúrákat nevezzük, amelyek alapvető társadalmi kulturális beállítódásai kedveznek a vállalkozói karakter kialakulásának. A vállalkozói karakter fogalmán pedig azokat az értékeltolódásokat értjük, amelyek elkülönítik a vállalkozó személyét a többségi társadalomtól.

#### **4.1 A vállalkozói kultúráról**

A következőben az általunk horizontális kultúrának nevezett kulturális alapot tekintjük át Hofstede (1980, 2001, 2011) klasszikussá vált munkája alapján, amiben a következő hat kulturális dimenziót különböztette meg: 1. hatalmi távolság, 2. bizonytalanságkerülés, 3. kollektívizmus vs. individualizmus, 4. maszkulin vs. feminin, 5. rövidtávú vs. hosszútávú jövőorientáció és 6. engedékeny vs. korlátozó. A Hofstedei kulturális dimenziókat Schwartz értékelméletén keresztül vizsgáljuk meg. Ez azért válik lehetségessé, mert Schwartz értékelmélete magában foglalja a Hofstedei kulturális dimenziókat (erre vonatkozóan lásd: Schwartz 1994, Gouveia és Ros 2000, Drogendijk és Slangen 2006, Ng et al. 2007, Fischer et al. 2010), amiket a saját elméletét alkotó alapértékekkel ragad meg, azok jelentéstartalma alapján. Schwartz az 1994-es kutatásában, amiben a saját elméletét Hofstedéjével veti össze, az értékelméletének egy korábbi koncepcióját használja, ez azonban nem változtat a vizsgálat konklúzióján, miszerint a Hofstedei kulturális dimenziók megvizsgálhatók a Schwartzi értékdimenziók egyéni értékszettjével. Hofstede (2010, 2011) későbbi munkáiban megerősíti a két elmélet közti erőteljes korrelációt.

Schwartz elmélete azokat az értékeket azonosítja, amelyek kulturálisan univerzálisak, míg Hofstede elmélete azokat a kulturális dimenziókat, amelyek megragadják az értékek és a viselkedés kulturális különbségeit. A Schwartzi értékeket alapulvéve jobban megérthetjük a viselkedést meghatározó kulturális dimenziókat. A Schwartzi értékek relatív fontossága egy-egy kulturális dimenzió belül rávilágít arra, hogy az adott kultúrában fontosnak tartott értékek miként befolyásolják az uralkodó viselkedési mintázatokat. Schwartz értékelméletének a használatával tehát a viselkedés mögöttes motivációit azonosíthatjuk, míg Hofstede kulturális dimenzióinak az elméletével arra adhatunk magyarázatot, hogy egyes kultúrákban bizonyos érték mintázatok miért elterjedtebbek, mint másokban. Vagyis a két elmélet kombinálásával jobban rávilágíthatunk a kultúrák közti viselkedési mintázatok hasonlóságaira és különbségeire.

A hatalmi távolság kulturális dimenziója a társadalomban uralkodó egyenlőtlenségekre vonatkozik, amit Hofstede nem felülről, hanem alulról definiál, azt próbálva megragadni, hogy a társadalom tagjai, mennyire fogadják el a köztük fennálló különbségeket (Hofstede 2011). Ezt a

dimenziót Schwartz (1994) a gazdagság (wealth), a tisztelet (authority) és a társadalmi erő (social power) értékeivel vizsgálja meg. Olyan értékekkel, amelyek a társadalmon belüli hierarchikus kapcsolatokra vonatkoznak, és amelyek a hatalom schwartzi értékdimenzió individuális értékeit alkotják. Az elmélet újabb verziójából, amit az ESS lekérdezések során is használnak, hiányzik a társadalmi erő értéke, ezért a hatalmi távolság mérése során csak a gazdagság és a tisztelet értékeit vehetjük figyelembe. A schwartzi értékelmélet egy sajátos tulajdonsága a kétkarú mérlegszerűsége, amennyiben egy adott értéket a társadalom fontosnak tart, akkor a vele szembenállót, nagy valószínűséggel, kevésbé tartja annak. A gazdagsággal és a tekintéllyel szembenálló értéként jelenik meg a szabadság, a megértés és az egyenlőség, amiket ellentett értéként kombinálhatunk a vizsgálatunkba, ami a következő képletet eredményezi:

$$\text{Hatalmi távolság} = \text{átlag(Tisztelet, Gazdagság)} - \text{átlag(Szabadság, Megértés, Egyenlőség)}$$

A bizonytalanság elkerülése hofstedei értelemben nem egyenlő a kockázatkerüléssel. A bizonytalanságkerülő kultúrában strukturált és szigorú viselkedési szabályok vannak. A politikai hatalmi szerveződés pedig „atyáskodó” magatartást folytat, mivel inkompetensnek tartja a polgárokat (Hofstede 2011). Bár Hofstede elválasztja a bizonytalanságkerülést a kockázatkerüléstől, e kettő nem egy egymástól különálló fogalom. A bizonytalanság elkerülése a kockázatvállalás elmaradását eredményezi, mivel egy olyan pesszimista lelkiállatot hoz létre, amiből hiányzik a jobbtét szándéka, ami a kudarcokkal teli innováció helyett a fennálló rendszer viszonylagos stabilitását választja. A vállalkozói életpálya azonban egy optimista lelkiállatot követel, ami a változásra lehetőségként és nem veszélyforrásként tekint, ami megérti azt, hogy semmilyen rendszer sem állandó, hogy minden viszonylagos, hogy minden bármelyik pillanatban átalakulhat. Ezért a bizonytalanságkerülés hofstedei kulturális dimenzióját a kockázatvállalási hajlandóság mértékével mérjük. A schwartzi gondolatrendszerből kiindulva a kockázatvállalás értékét a kockázatvállalást jellemző, új dolgok kipróbálása (élmények) érték és a vele szemben álló ellentétes értékek (biztonság és a szabálykövetés) átlagának a különbözeteként számoljuk.

$$\text{Bizonytalanságkerülés} = \text{Élmények} - \text{átlag(Biztonság, Szabálykövetés)}$$

A kollektívizmus és individualizmus hofstedei értelemben egy szocietális jellemvonás, ami az individuumok társadalmi integrációját méri (Hofstede 2011). Schwartz az értékelméletében egyértelműen elválasztja egymástól az individuális és kollektív értékeket. Az említett dichotómiába az összes, mind a 21 értéket besorolja. A kollektív csoportot a következő értékek alkotják: egyenlőség, biztonság, szabálykövetés, megértés, alázatosság, segítőkészség, erős kormányzat, jó magatartás, lojalitás, környezetvédelem és tradíció. Az individuális csoportba pedig a következő értékek tartoznak: kreativitás, gazdagság, képességek megmutatása, élmények (új dolgok kipróbálása), kellemes időtöltés, szabadság, siker, aktív élet, tisztelet (másoktól) és az

élvezet. A hofstedei individualizmus vs. kollektívizmus kulturális dimenziót a két értékcsoporthoz viszonyítva vizsgáljuk meg:

Kollektívizmus vs. Individualizmus

=  $\text{átlag(Kollektív értékcsoporthoz)} - \text{átlag(Individuális értékcsoporthoz)}$

Hofstede megállapítása szerint a nők értékei kevésbé differenciálódnak a különböző kultúrák között. A férfiak értékei, ellentétben a női értékazonossággal, jelentős eltéréseket produkálnak, kiterjedve a kompetitív és maximalista értékektől egészen az inkább életminőséggel kapcsolatos feminin értékekig, mint például a gondoskodás (Hofstede 2011). A maskulin vs. feminin<sup>55</sup> hofstedei kulturális dimenzióból Schwartz (1994) a maskulin részt a siker, az ambíció (a képességek megmutatása) és a merészség értékeivel ragadja meg, a feminint pedig a társadalmi igazságosság, az egyenlőség és a környezetvédelem értékeivel. A maskulin értékek olyan individuális és materiális értékek, amelyek az önmegvalósítást, a problémákra adott válaszreakciókat és a produktivitást helyezik előtérbe, ezzel szemben a feminin értékek olyan kollektív, immateriális értékek, amelyek inkább a törődést és az életminőség javítását hangsúlyozzák. A Schwartz által kiválasztott értékek közül kettő, a merészség és a társadalmi igazságosság az elmélet legújabb verziójában, amit, az ESS lekérdezésnél is használnak, nem jelenik meg. Az értékek jelentéstartalmát vizsgálva, mindkettő helyettesíthető: a merészséget a másoktól kivívott tisztelettel, míg a társadalmi igazságosságot a megértés értékével cserélhetjük fel. A vállalkozó szelleműség mások csodálatát válthatja ki, mintegy „Ő megmerte tenni azt, amit a többség nem”. Igazságosságról pedig csak akkor beszélhetünk, ha megértjük a különböző emberek eltérő viselkedési mintázatait, a cselekvéseik mögött megbúvó „miérteket”. A maskulin (elsimerés és hatalom) és a feminin (univerzalizmus) értékek egymással szemben álló schwartzi értékdimenzióban helyezkednek el. A fennemlítették a következő képletet eredményezik:

Maszkulin vs. Feminin =  $\text{átlag(Maszkulin értékek)} - \text{átlag(Feminin értékek)}$

Hofstede (2011) két típusú jövőorientációt különít el, a hosszútávút és a rövidtávút. A rövidtávú jövőorientációt Hofstede a hagyománytisztelet, a társadalmi „arc” védelme, a határozott jellem és a biztonság értékeivel jellemezte. A határozott jellem kivételével, minden más értéknek megvan a megfelelője a schwartzi értékshemben:

1. a hagyománytiszteletnek a tradíció;

---

<sup>55</sup> Megjegyzés a jövőorientáció és az engedékeny vs. korlátozó kulturális dimenziók schwartzi értékekkel történő vizsgálatával kapcsolatban: Hofstede az ötödik dimenziót, a jövőorientációkra vonatkozót, 1991-ben, a hatodik dimenziót, engedékeny vs. korlátozó társadalmak, 2010-ben adta hozzá az elméletéhez. Értelemszerűen a 2010-es kiegészítéssel Schwartz (1994) nem foglalkozhatott, ugyanakkor a tanulmányában az 1991-es sem jelenik meg. Schwartz írásából kiindulva, az eddig alkalmazottak alapján az értékek jelentéstartalmából próbáltuk meg meghatározni az említett kulturális dimenziókat lefedő értékprioritásokat.

2. a társadalmi „arc”<sup>56</sup> védelmének a szabálykövetés és a másoktól kivívott tisztelet – mivel ezeket értékelhetjük olyan értékeknek, amelyek a tiszteletre, a becsületre és a státuszra referálnak;
3. a biztonság a schwartzi értékrendszerben is azonos megnevezéssel létező biztonság értéke.

A hosszú távú jövőorientáció az állhatatosság, adaptivitás, a takarékoság, a hatalom (státusz) és a szégyenérzet értékeivel írja le Hofstede. A takarékoság kivételével a többi értéket megtudjuk feleltetni a schwartzi értékrendszerben is fellelhetővel:

1. a kreativitást az adaptivitással – az adaptivitás az egyén számára új feltételekhez való alkalmazkodást jelenti, amivel összhangban áll a kreativitás jelentéstartalma, mivel az új feltételek új ötleteket kívánnak;
2. a (másoktól kivívott) tiszteletet a hatalommal – ebben a kulturális dimenzióban a hatalom az egyéni státuszt jelöli, ami megfeleltethető a másoktól kivívott tiszteletnek. A tisztelet a hatalom és a státusz egyik forrása, hiszen akit tisztelnek, annak a szavára is adnak;
3. a képességek megmutatását az állhatatossággal – az állhatatosság a kitűzött hosszú távú céljaink elérése iránti vágy, ennek a jelentéstartalomnak feleltethető meg a képességek megmutatása, amely érték a céljaink elérése mellett a schwartzi értékrendszerben az elismerés iránti vágyat is magában foglalja;
4. az alázatosságot a szégyenérzettel – Hofstede a szégyenérzet fogalmát (sense of shame) konfuciusi értelemben használja, ebben az esetben a jelentéstartalma egyszerre vonatkozik magára az érzelmre és az önvizsgálat egyéni képességére, mint kívánatos célra (a szégyen konfuciusi értelmezésével kapcsolatban bővebben lásd: Zhang 2015), ami egyúttal a hibáink elfogadását és az önfejlesztést is magában foglalja. Az alázatosság a mérsékelt, visszafogott és szerény életvitelre vonatkozó cél a schwartzi értékrendszerben, ami összeegyeztethető a konfuciusi szégyen fogalom jelentéstartalmának egy részével.

A jövőorientáció mutatószámát a két típusú jövőorientációhoz tartozó értékek átlagának a különbsége adja:

$$\text{Jövőorientáció} = \text{átlag(Rövidtávú jövőorientáció)} - \text{átlag(Hosszú távú jövőorientáció)}$$

Az engedékeny vs. korlátozó kulturális dimenzió egymással ellentétes értékprioritások halmazából áll. A kultúra dimenzió engedékeny részét Hofstede (2011) az élmények szabadon történő megélésével jellemezte, míg ezzel szemben azt a korlátozó társadalmakban szigorú társadalmi normák szabályozzák. Ez a kulturális dimenzió a schwartzi értékrendszerben tulajdonképpen a változásra való nyitottság és a megőrzés egymással szembenálló magasabb

---

<sup>56</sup> A társadalmi „arc” védelme a tiszteletre, a becsületre és a státuszra referál, illetve arra, hogy a többség mindezek fényében milyennek látja az egyént. A kínai kultúrában fellelhető *mianzi* („face”), általunk „arc”-nak fordított fogalmával kapcsolatban lásd: Hu (1944), Hwang (1987), Ji (2000).



rendű értéktartományok értékeit öleli fel, a kreativitás és az erős kormányzat értékprioritások kivételével. Az engedékeny társadalmakat ezért az élmények, a kellemes időtöltés, az élvezet, az aktív élet és a szabadság értékei írják le, míg a korlátozó társadalmakat az ezzel ellentétes értékprioritások, mint szabálykövetés, tradíció, jó magatartás, biztonság és alázatosság. A társadalomtípus mutatószámát a két társadalmi típust alkotó értékek átlagának a különözete adja:

$$\text{Társadalomtípus} = \text{átlag(Engedékeny)} - \text{átlag(Korlátozó)}$$

A kulturális dimenzióknál leírt számítások a következő táblázatban összefoglalt értékeket eredményezik, amiket térképen is ábrázoltunk. Minden egyes mutatószám esetében a maximális érték 5, a minimális pedig -5 lehetne, abban az esetben, ha az adott értékeket és a velük szemben állókat az adott társadalomban senki sem tartaná fontosnak.

**2. táblázat Hofstede kulturális dimenzióinak régiónkénti és országonkénti értékei**

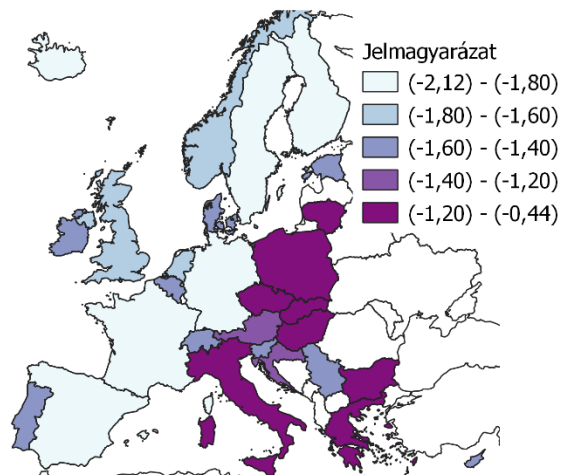
Régiók	Országok	HT	BK	IVK	MVF	JÖ	EVK
DÉL-EURÓPA	Ciprus	-1,50	-0,32	0,87	-0,94	0,07	-0,53
	Görögország	-1,01	-0,17	0,59	-0,63	-0,05	-0,32
	Olaszország	-0,99	-0,37	0,75	-0,38	0,09	-0,79
	Portugália	-1,43	-0,15	0,55	-0,67	-0,18	-0,16
	Spanyolország	-2,11	-0,22	1,06	-1,68	-0,10	-0,43
	<b>Összesen</b>		<b>-1,41</b>	<b>-0,25</b>	<b>0,76</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,03</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Dánia	-1,50	-0,12	0,47	-1,04	0,12	0,20
	Finnország	-2,04	0,07	0,79	-1,69	0,15	0,05
	Izland	-1,93	0,03	0,59	-1,55	-0,08	0,36
	Norvégia	-1,60	-0,30	0,68	-1,11	0,17	-0,14
	Svédország	-1,83	0,24	0,58	-1,49	-0,33	0,26
	<b>Összesen</b>		<b>-1,78</b>	<b>-0,01</b>	<b>0,62</b>	<b>-1,38</b>	<b>0,01</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Bulgária	-0,92	-0,73	0,78	-0,24	0,33	-0,75
	Csehország	-0,61	-0,52	0,51	-0,61	0,31	-0,39
	Észtország	-1,57	-0,15	0,76	-1,26	0,15	-0,22
	Horvátország	-1,37	-0,68	0,91	-0,78	0,21	-0,68
	Lengyelország	-1,19	-0,65	0,93	-0,81	0,46	-0,88
	Litvánia	-0,44	-0,67	0,50	-0,26	0,33	-0,54
	Magyarország	-0,86	-0,19	0,41	-0,54	-0,03	-0,13
	Szerbia	-1,59	-0,42	0,99	-0,87	0,21	-0,73
	Szlovákia	-0,90	-0,69	0,84	-0,73	0,30	-0,93
	Szlovénia	-1,53	0,13	0,60	-0,66	-0,22	-0,26
<b>Összesen</b>		<b>-1,10</b>	<b>-0,46</b>	<b>0,72</b>	<b>-0,68</b>	<b>0,21</b>	<b>-0,55</b>
NYUGAT-EURÓPA	Ausztria	-1,20	-0,39	0,56	-0,69	0,08	-0,13
	Belgium	-1,57	0,14	0,60	-1,02	-0,12	-0,02
	Egyesült Királyság	-1,73	-0,09	0,76	-1,14	-0,14	-0,19
	Franciaország	-2,12	0,44	0,79	-1,70	-0,44	0,07
	Hollandia	-1,71	0,19	0,43	-1,06	-0,07	0,26
	Írország	-1,42	-0,19	0,69	-0,92	-0,06	-0,30
	Németország	-1,89	0,12	0,69	-1,26	-0,15	0,02
	Svájc	-1,59	0,20	0,48	-0,96	-0,25	0,19
	<b>Összesen</b>		<b>-1,65</b>	<b>0,05</b>	<b>0,62</b>	<b>-1,09</b>	<b>-0,14</b>
<b>ÖSSZESEN</b>		<b>-1,48</b>	<b>-0,17</b>	<b>0,68</b>	<b>-1,00</b>	<b>0,01</b>	<b>-0,22</b>

Forrás: Szerzői szerkesztés

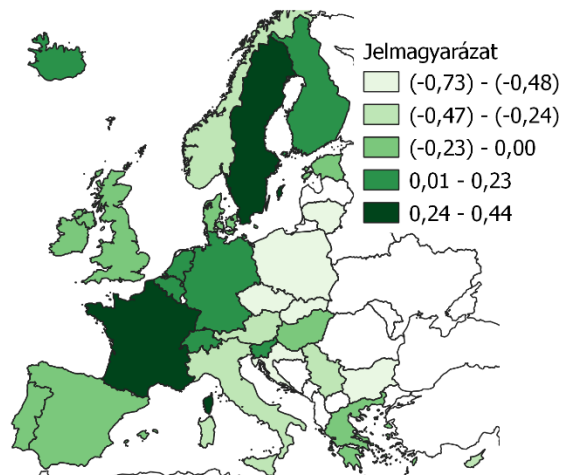
A táblázatban alkalmazott rövidítések jelentése, valamint a kategóriákhoz kapcsolódó elemszámok: HT – Hatalmi távolság (N=154 392); BK – Bizonytalanságkerülés (N=155 285); IVK – Individualizmus vs. Kollektivizmus (N=149 711); MVF – Maszkulin vs. Feminin (N=153 970); JÖ – Jövőorientáció (N=153 190); EVK – Engedékeny vs. Korlátozó (N=152 838)

17. ábra A hofstedei kulturális dimenziók területi jellemzői

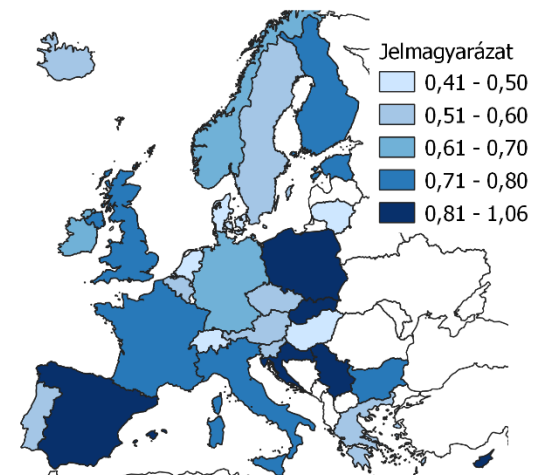
Hatalmi távolság



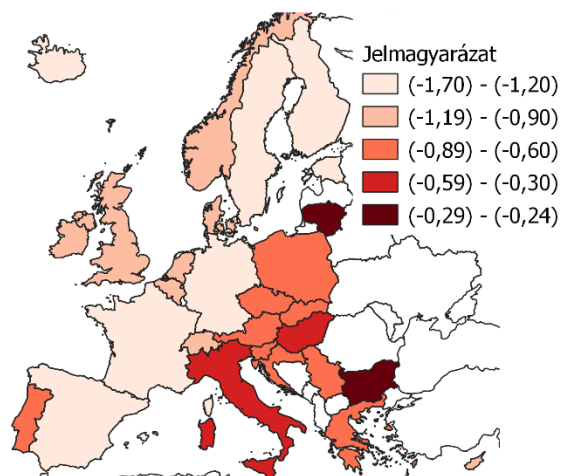
Bizonytalanságkerülés



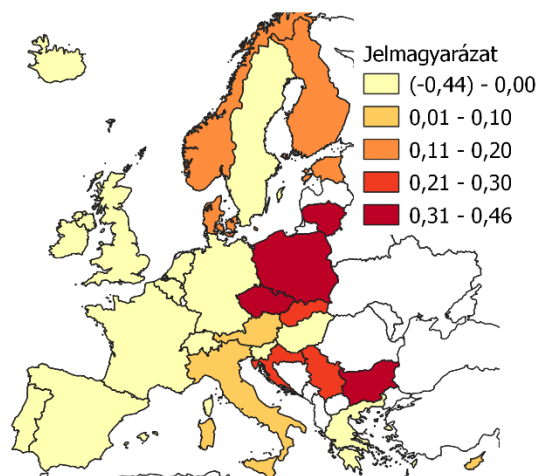
Kollektívizmus vs. Individualizmus



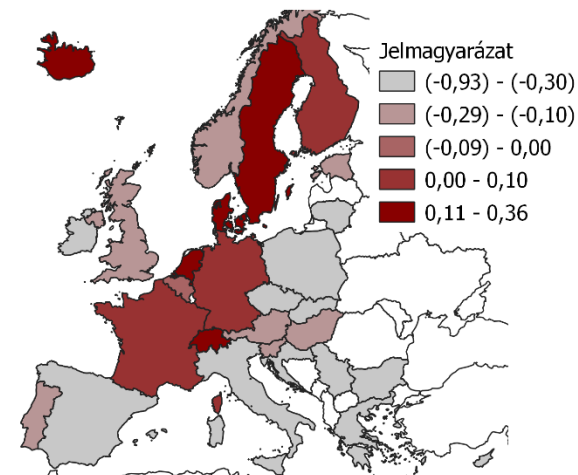
Maszkulin vs. Feminin



Rövidtávú vs. Hosszútávú jövőorientáció



Engedékeny vs. Korlátozó



Forrás: Szerzői szerkesztés

Európa minden egyes országában alacsony a hatalmi távolság mértéke, ugyanakkor e tekintetben a különböző régiók és országok között jelentős különbségek mutatkoznak. A hatalmi távolság Finnországban (-2,04), Spanyolországban (-2,11) és Franciaországban (-2,12) a legalacsonyabb, míg Magyarországon (-0,86), Csehországban (-0,61) és Litvániában (-0,44) a legmagasabb. Minél nagyobb a hatalmi távolság mértéke, annál nagyobb az adott társadalmon belül uralkodó feszültség és egyenlőtlenség, ami szoros összefüggésben áll az egyén osztályhelyzetével (Hofstede et al. 2010). A magas hatalmi távolsággal rendelkező társadalmak zártak, alacsony vertikális mobilitási lehetőséggel rendelkeznek, míg az alacsony hatalmi távolsággal rendelkező társadalmaknál mindennek a fordítottját figyelhetjük meg. A függetlenség és szabadság értékét erősítő társadalmak, mint az észak- és nyugat-európai országok, kedvezően hathatnak az ezeket az értékeket kivételesen fontosnak tartó vállalkozókra. Ugyanakkor azt sem feledhetjük, hogy a gazdagság és a tisztelet is fontos értéknek jelenik meg a vállalkozók számára, ez utóbbiak azonban a kelet-közép- és dél-európai régiókban dominánsabbak, vagyis a vállalkozók régiótól függően eltérő típusú társadalmi közegbe vannak beágyazódva, ami jellemzőiben merőben eltérő vállalkozói karakterisztikák felerősödéséhez vezethet.

A bizonytalanságkerülés főként a kelet-közép- és dél-európai országokra jellemző, és kevésbé figyelhető meg a nyugat-, valamint az észak-európai országoknál. A bizonytalanságkerülés Franciaország (0,44), Svédország (0,24) és Svájc (0,20) társadalmára jellemző a legkevésbé, míg Horvátország (-0,68), Szlovákia (-0,69) és Bulgária (-0,73) társadalmára a leginkább. A kockázatvállalás együtt jár a bizonytalansággal, azzal, hogy a jövőre vonatkozó döntéseket folytonosan változó körülmények között kell meghozni. Mindez stresszt és frusztrációt teremt. A kelet-közép-európai és dél-európai atyáskodó államok felvállalják ezt a döntéshozói szerepkört az egyén helyett, ezáltal az egyéni felelősséget kollektív felelősséggé teszik. Ezekben a társadalmakban ez együtt jár a kockázatvállalási hajlandóság csökkenésével mellett a hirtelen létrejövő stresszhelyzetekkel való megküzdés romlásával, mivel arra vonatkozóan nem alakulnak ki megfelelő megküzdési stratégiák. Mindez olyan társadalmi frusztrációt teremt, ami az egyéni élet legtöbb területére hatással lehet, mint például az általános egészségi állapotra, és az olyan egészségkárosító magatartásformák terjedésére, mint az alkoholfogyasztás, dohányzás és kábítószerhasználat, de az energiadús, zsírban gazdag táplálkozásnak a mozgásszegény életmóddal való kombinációját is ide sorolhatjuk. Az egyéni motiváció is károsodhat, mivel az egyének úgy érezhetik, hogy az életük eseményeinek az alakulását egy rajtuk kívülálló tényező alakítja. Mindennek a gazdaságra is számottevő hatása van, az egyének kevesebb ideig maradhatnak gazdaságilag aktívak, a vállalkozó kedvük is alacsony mértékűvé válhat, valamint a vállalkozásuk

megfelelő menedzselését sem fogják tudni ellátni.<sup>57</sup> Ennélfogva a vállalkozói kultúra azokban a társadalmakban erőteljesebb, amelyekben az egyének felmerik vállalni a kockázatot, amelyekre kevésbé jellemző a kockázatkerülés mértéke.

Az összes vizsgált európai országban a kollektív értékek a dominánsak az individuális értékekkel szemben. Az individuális értékeket a leginkább előtérbe helyező társadalom, Magyarország (0,41) míg a kollektív értékeket leginkább Spanyolországban (1,06) értékelték a legmagasabbra. Ebben a kulturális dimenzióban a regionális törésvonalak helyett az országok keveredését figyelhetjük meg. Az individuális értékcsoport magában foglal a vállalkozók számára olyan fontos értékeket, mint a kreativitás, a szabadság, a siker és a gazdagság. Ezért azzal a megfogalmazással élhetünk, hogy a vállalkozói kultúrára az individuális értékek előtérbe helyezése hat kedvezően. A vállalkozói kultúra tehát azokban a társadalmakban erőteljes, amelyekben nagyobb mértékben érvényesülnek az individuális értékek.

A maszkulin vs. feminin érték szembenállás tulajdonképpen az individuális vs. kollektív, valamint a materiális vs. immateriális értékszembenállás egy formája. A maszkulin kultúrában jelentős különbség van a férfiak és a nők értékprioritásai között: a férfiaknak céltudatosnak, kitartónak, ambiciózusnak, erősnek és harciasnak kell lenniük, a főbb feladatuk a materiális értékek megteremtése, ezért a maszkulin kultúrában az individuális teljesítmény kerül előtérbe. Ezzel szemben a feminin kultúrákban nincs határozott értékprioritásbeli különbség a nemek között: a férfiak és a nők is az életminőség javítását, az immateriális értékeket részesítik előnyben, aminek következtében a feminin társadalmakban a hangsúly a közösségre, a közös cselekvésre kerül, így inkább a kollektív értékek a dominánsak (Hofstede 2011). Ezért a vállalkozói kultúra azokban a társadalmakban válhat erőteljesebbé, amelyekben a maszkulin értékek kerülnek előtérbe. Az általunk vizsgált európai országok mindegyikében a feminin értékek a meghatározók, ugyanakkor a maszkulin értékek főként a kelet-közép- és dél-európai régióban erőteljesebbek, mint Bulgáriában (-0,24), Litvániában (-0,26) és Olaszországban (-0,38), míg a feminin értékek leginkább az észak- és nyugat-európai társadalmakban érvényesülnek, mint Finnország (-1,69) és Franciaország (-1,70).

A jövőorientáció kulturális dimenziója két részből áll, rövidtávú és hosszú távú jövőorientációból. A hosszútávú jövőorientáció a jövőbe mutat, és olyan társadalmakat

---

<sup>57</sup> Az üzleti demográfiában használt halálozási ráta fogalma százalékos arányban fejezi ki a t referencia időszakban megszűnt vállalkozások számát a t időszakban működő vállalkozások számához viszonyítva. Az Eurostat erre vonatkozó adatállományában [bd\_9ac\_1\_form\_r2] azt vehetjük észre, hogy ez az arány, a 2015-19 közötti öt éves időszakban a kelet-közép-európai régióban a legmagasabb, azon belül is Bulgáriában és Litvániában, valamint viszonylag magas ez az érték még Horvátországban és Szlovákiában is, vagyis azokban az országokban, amelyek a legalacsonyabb kockázatvállalási hajlandóággal rendelkeznek, illetve amelyekben a legmagasabb a bizonytalanságkerülés.

körvonalaz, amelyek adaptívak a hirtelen bekövetkező változásokkal szemben. Ezekben a társadalmakban a sikert az egyéni erőfeszítés eredményének tekintik, a sikertelenséget pedig a befektetett energia hiányának. Azokra az országokra, amikben a hosszú távú jövőorientáció uralkodik gyors gazdasági növekedés jellemző. Ezzel szemben a rövidtávú jövőorientáció a múltból táplálkozó jelenre fókuszál; a sikert és a sikertelenséget is a szerencséhez köti. Azokban az országokban, amikre a rövidtávú jövőorientáció jellemző, lassú gazdasági növekedés tapasztalható. Európa országait általánosságban egy köztes állapot, a jövőorientációk keveredése jellemzi (Hofstede 2011). Ez a keveredés Hofstede et al. (2010) megállapításával összhangban a leginkább az észak-európai régióban, valamint Olaszország (0,09), Ausztria (0,08) és Ciprus (0,07) esetében érhető tetten. A kelet-közép-európai régióra inkább a rövidtávú jövőorientáció jellemző, mintsem a hosszú távú. A kelet-közép-európai térségben Magyarországra (-0,03) egy köztes állapot, Szlovéniára (-0,22) pedig inkább a hosszú távú jövőorientáció a jellemző, míg a többi ország esetében a rövidtávú a mérvadó. A mutató értéke Lengyelországban (0,46), Bulgáriában és Litvániában (0,33–0,33), valamint Csehországban (0,31) és Szlovákiában (0,30) a legmagasabb, Franciaországban (-0,44), Svédországban (-0,33) és Svájcban (-0,25) a legalacsonyabb, vagyis ez utóbbi európai országokban érvényesül a leginkább a hosszú távú jövőorientáció. A vállalkozói kultúrának a hosszú távú jövőorientáció kedvez, ami az alázatosság kivételével a vállalkozók számára kiemelt fontosságú értékek egy részét fogja össze. Ezzel szemben a rövidtávú jövőorientációnál, a hosszú távú jövőorientációnál is megjelenő (másoktól kivívott) tisztelet vállalkozói értéke jelenik meg mint vállalkozói értékprioritás, míg a többi érték szemben áll a vállalkozók számára kedvezőkkel.

Az engedékeny társadalmakban a gratifikáció, az élmények, a kellemes időtöltés és az élvezet relatíve szabadabban történik, mint a korlátozó társadalmakban, amikben ugyanazokat az értékeket és természetesen emberi szükségleteket szigorú társadalmi normák szabályozzák (Hofstede 2011). Hofstede megállapításaival összhangban azt láthatjuk, hogy az észak- és nyugat-európai társadalmak inkább engedékenyek, míg a dél- és kelet-közép-európai társadalmak inkább korlátozók. A mutató értéke Izlandon (0,36), Svédországban és Hollandiában (0,26 – 0,26), valamint Dániában (0,20) és Svájcban (0,19) a legmagasabb, Szlovákiában (-0,93), Lengyelországban (-0,88), Olaszországban (-0,79), Bulgáriában (-0,75), Szerbiában (-0,73) és Horvátországban (-0,68) a legalacsonyabb. Az engedékeny társadalmak az értékbeállítódásukból fakadóan kedvezőbben hathatnak a vállalkozói kultúrára. A szabadság révén nagyobb teret engedhetnek a sokszor a társadalmi normákkal is szembemenő kreatív ötletek megvalósulásának. Az engedékeny társadalmak elfogadják, vagyis nem büntetik, de nem is jutalmazzák a megszokottól való eltérést, míg ezzel szemben a korlátozó társadalmakban ugyanaz szankciókat

vált ki. Ennélfogva a két eltérő típusú társadalom tagjai a sikert is különbözőféleképpen értékelik és érzékelik: ahhoz, hogy az engedékeny társadalmakban a közösség a megszokottól eltérő ötletet jutalmazza, egyéni erőbefektetésre van szükség, vagyis az egyénnek azt kell bizonyítania a társadalomnak, hogy az új módszer az eddig alkalmazottaknál jobban működik, ezért a siker az egyéni befektetett munka érdemévé válik, valamint az új ötlet új normák kialakítására is képes lehet; ezzel szemben a korlátozó társadalmakban az új ötletet a meglévő normák részévé kell tenni, azért, hogy a közösség ne szankcionálja, aminek következtében az ötlet újdonságának a varázsa csorbul, ezért a siker nem az egyéni munka befektetett eredményeként, hanem egyszerű szerencse formájában jelenik meg, mint ilyen, az ötlet, nem alkot új és nem sérti meg a régi normákat, hanem belesimul a fennálló szabályok rendszerébe.

A kulturális dimenziók mentén a leginkább szabálytalanul elhelyezkedő két ország Magyarország és Szlovénia, a kulturális jellemzőik többségében kilógnak az egykori poszt szocialista tömb országai közül. Magyarország esetében erőteljes nyugati, míg Szlovénia esetében jelentősebb nyugat- és dél-európai kulturális hatást figyelhetünk meg.

Hofstede kulturális dimenzióit Schwartz értékelméletén keresztül vizsgálva azzal a megállapítással élhetünk, hogy a vállalkozói kultúrának a kismértékű hatalmi távolsággal rendelkező, a kevésbé biztonságkerülő, individuális, maszkulin, hosszú távú jövőorientációjú és engedékeny társadalmak kedveznek. Azt, hogy a különböző európai régiók mennyire felelnek meg az említett vállalkozói kultúra kritériumainak a következő táblázat összegzi:

### 3. táblázat Az európai régiók megfelelése a vállalkozói kultúra kritériumainak

	Dél-Európa	Észak-Európa	Kelet-Közép-Európa	Nyugat-Európa
Alacsony hatalmi távolság	Nem	Igen	Nem	Igen
Alacsony biztonságkerülés	Nem	Igen	Nem	Igen
Individuális	Nem	Igen	Nem	Igen
Maszkulin	Igen	Nem	Igen	Nem
Hosszú távú jövőorientáció	Igen	Igen	Nem	Igen
Engedékeny	Nem	Igen	Nem	Igen

Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozói kultúra kritériumainak a leginkább Észak- és Nyugat-Európa felel meg, ez a társadalmi környezet hat a legösztönzőbben a vállalkozókra, a vállalkozói életpálya választására, ezzel ellentétes képet figyelhetünk meg Dél- és Kelet-Közép-Európában, ahol a vállalkozók kulturálisan nincsenek beágyazva a társadalomba. Ezek alapján azzal a feltételezéssel élhetünk, hogy Észak- és Nyugat-, valamint Dél- és Kelet-Közép-Európában legalább két egymástól merőben eltérő vállalkozói alkatot találhatunk, akiket a különbségek ellenére eltérő mértékben, de ugyanazok az értékprioritások motiválhatnak.

## 4.2. A vállalkozói karakterről

A kultúrák közti különbséget, Hofstede (2011) meghatározásával élve, az egymástól eltérő kultúrákat meghatározó értékprioritások haranggörbéjének az elmozdulásában érhetjük tetten, amennyiben azzal a feltételezéssel élünk, hogy az értékprioritásoknak van egy állandó, kultúrákon átívelő rendszere. Ez utóbbira nyújt megoldást Schwartz értékelmélete. Ezért az univerzalizmus értékeitől indulva a schwartzi körkörös értékrendszert kifeszítettük egy síkra, amire felrajzoltuk az európai makro régiók értékprofilját. Jogos kritikaként vehető fel, hogy miért az univerzalizmus értékeitől indultunk, hiszen egy kezdőpont egy kör esetében bárhol kijelölhető. A döntésünk egyrészt önkényes, másrészt indokolt: indokolt mert a kollektív és individuális dichotómia mentén rendeztük sorrendbe az értékeket, pontosan úgy, ahogy azok egymást követik a grafikusán ábrázolt schwartzi rendszerben; önkényes mert a dichotómián belül akár fordított kezdőpontot (pl.: a biztonság értékeitől indulva), vagy bármilyen más sorrendet is választhattunk volna. Az általunk kirajzolt haranggörbék a makro régiókba tartozó országok általános értékprofilját ábrázolják, külön a társadalomra és külön a vállalkozókra, mint vizsgálatunk társadalmi kategóriájára.

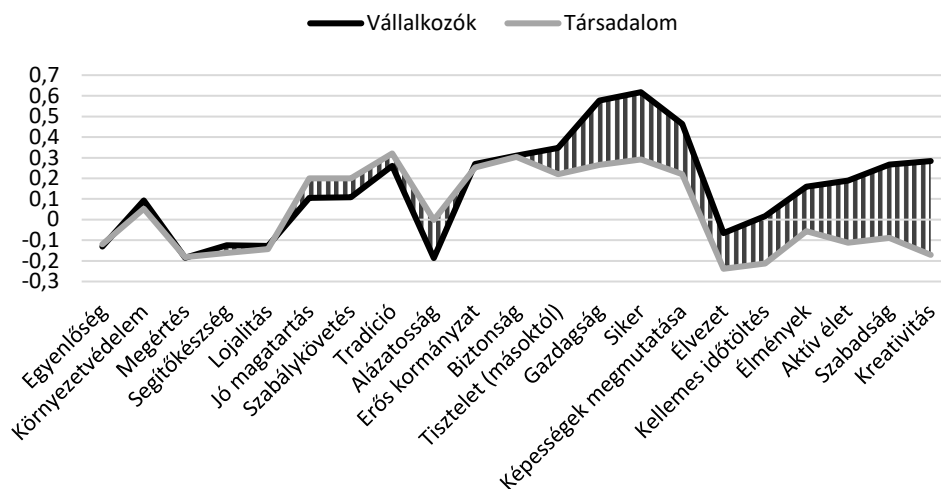
A vállalkozói karaktert alkotó individuális értékeket a magukat vállalkozóknak vallók értékprioritásai és a teljes társadalom<sup>58</sup> értékprioritásai közti különbség szerint határoztuk meg. Azokat az értékeket tekintjük vállalkozói értékprioritásoknak, amiket a vállalkozók a társadalomnál fontosabbnak tartanak, ezért a vállalkozói karakter meghatározásakor a pozitív irányú eltéréseket vesszük figyelembe. Ezt követően összevetjük az empiriából kiolvasható eredményeket az elméletből levezetettekkel, a tizenegy korszakfüggetlen központi vállalkozói tulajdonsággal.

Az értékprofilokat szemlélve mind a társadalom, mind a vállalkozók esetében egy törésvonalat figyelhetünk meg a makro régiók közt, ami Kelet-Dél és Észak-Nyugat között húzódik. Kelet-Közép-Európa és Dél-Európa, valamint Észak-Európa és Nyugat-Európa hasonló jellegzetességekkel rendelkezik. Az említett törésvonaltól függetlenül az összes régióban keverednek az individuális és kollektív értékek. Azt is ki kell emelnünk, hogy a dél- és nyugat-európai értékprofilok, főként a társadalom esetében kevésbé jellegzetesek, a kelet-közép- és észak-európaihoz képest.

---

<sup>58</sup> A vállalkozók a társadalom részei, ezért a dolgozatban használt „társadalom” kategória a vállalkozókat is tartalmazza, azaz a teljes mintanagyságot (N = 158 943 fő) felöleli.

## 18. ábra Kelet-közép-európai társadalmi és vállalkozói értékülbségek

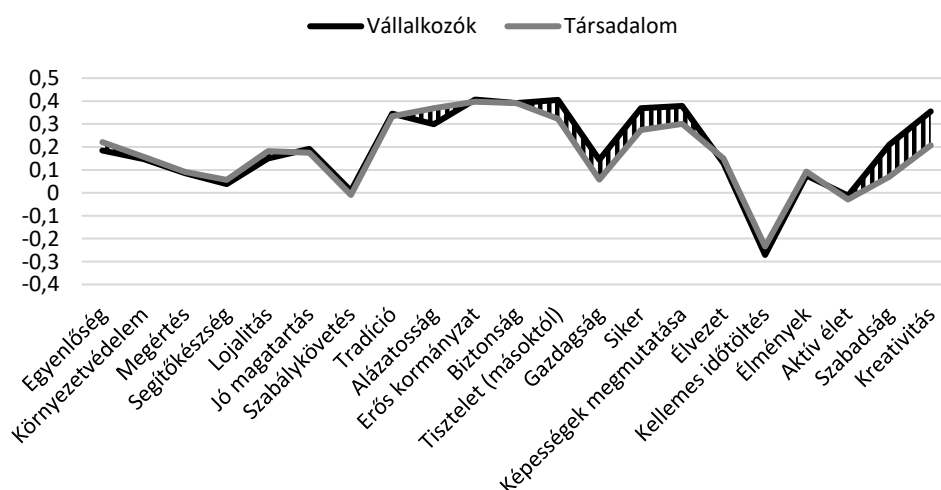


Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: Minden egyes érték az adott érték területi értékeinek az átlagához lett centrírozva.

Kelet-Közép-Európában a vállalkozói értékprioritások követik a társadalmi értékprioritásokat, azoktól csak az intenzitásukban térnek el, kivéve az individuális értékeket. A vállalkozók számára, a társadalomhoz képest, kivételesen fontos értéként jelenik meg a kreativitás, a szabadság, a siker, a gazdagság, az aktív élet, a képességek megmutatása, a kellemes időöltés, az élmények, az élvezet, a másoktól kivívott tisztelet, a környezetvédelem, az erős kormányzat, a lojalitás és a biztonság. Meg kell jegyeznünk, hogy a segítőkészség, a kellemes időöltés és az élvezet a vállalkozók számára sem fontos értékek, viszont többre tartották azokat, mint a társadalom.

## 19. ábra Dél-európai társadalmi és vállalkozói értékülbségek



Forrás: Szerzői szerkesztés

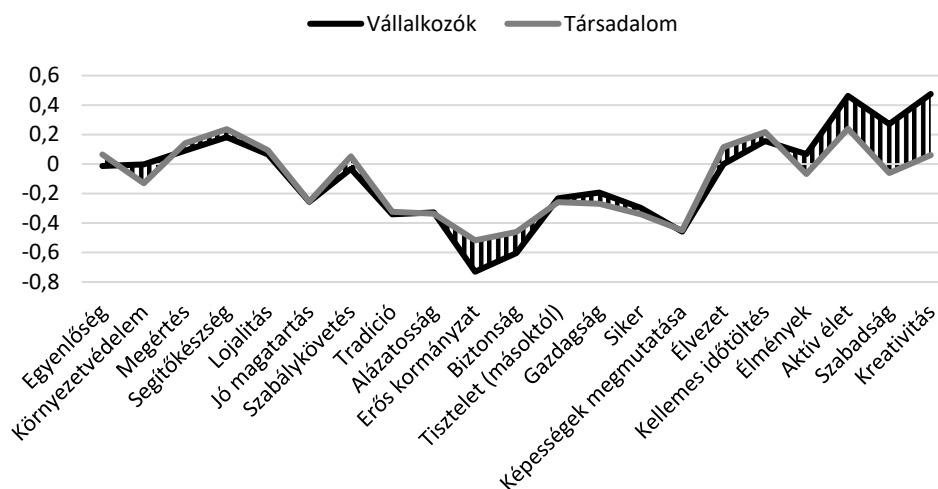
Megjegyzés: Minden egyes érték az adott érték területi értékeinek az átlagához lett centrírozva.

A dél-európai vállalkozói értékprioritások közel esnek a társadalmihoz és nagymértékben hasonlítanak a kelet-közép-európaihoz. A nagyobb pozitív eltéréseket a kreativitás, szabadság, siker, gazdagság, a másoktól kivívott tisztelet és a képességek megmutatása értékeknél



figyelhetjük meg. Ugyanakkor pozitív irányú eltérést tapasztalhatunk még a szabálykövetés, az aktív élet, a jó magatartás, a tradíció és az erős kormányzat értékek esetében is.

**20. ábra Észak-európai társadalmi és vállalkozói értékkülönbségek**

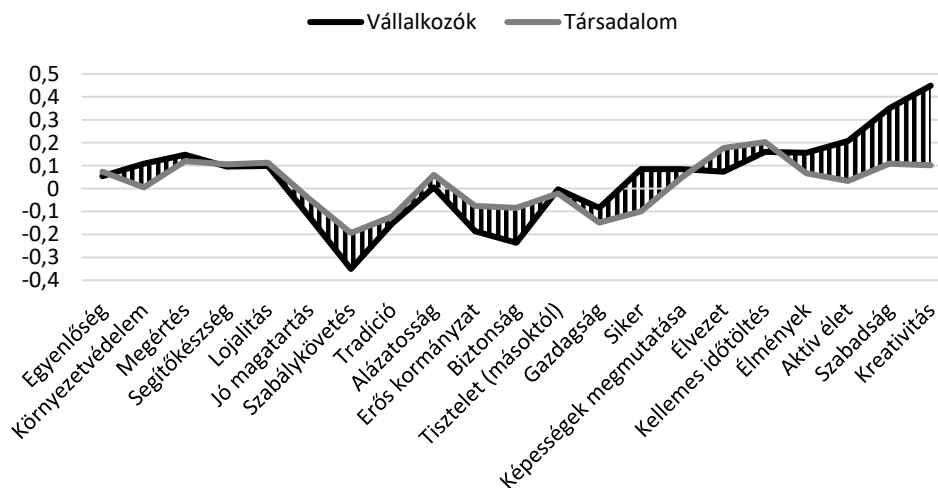


Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: Minden egyes érték az adott érték területi értékeinek az átlagához lett centrírozva.

Észak-Európában a vállalkozók számára hangsúlyosabb értékként jelentkezik a társadalomhoz képest a kreativitás, a szabadság, az aktív élet, az élmények, a környezetvédelem és a gazdagság. Kismértékben ugyan, de a társadalomnál fontosabb értéknek tartják még a sikert, a másoktól kivívott tiszteletet és az alázatosságot.

**21. ábra Nyugat-európai társadalmi és vállalkozói értékkülönbségek**



Forrás: Szerzői szerkesztés

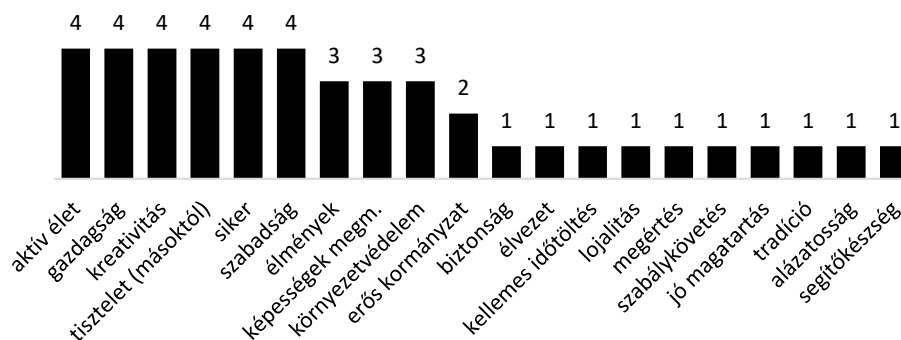
Megjegyzés: Minden egyes érték az adott érték területi értékeinek az átlagához lett centrírozva.

Nyugat-Európában az észak-európai régióhoz hasonló mintázatot figyelhetünk meg. Kivételesen fontos értékként jelenik meg a nyugat-európai vállalkozók számára a társadalomhoz képest a kreativitás, a szabadság, az aktív élet, a siker, az élmények, a környezetvédelem és a gazdagság.

Kevésbé, de a társadalomnál fontosabb érték számukra még a képességek megmutatása, a megértés és a másoktól kivívott tisztelet.

A vállalkozók, régiótól függetlenül hasonló értékprioritásokkal rendelkeznek, illetve a vállalkozói értékprofilok hasonló képpen térnek el a társadalmitól. Minden egyes régióban a legfontosabb vállalkozói érték a kreativitás és a szabadság. Az összes régióban megjelenik még fontos vállalkozói értéként a siker, a gazdagság, az aktív élet és a másoktól kivívott tisztelet. A hasonlóságok mellett kivételek is akadnak, vagyis olyan értékprioritások, amelyek csupán csak a régiók egy csoportjában figyelhető meg. A dél-európai régió kivételével fontos vállalkozói érték még a környezetvédelem és az élmények. Az észak-európai régió kivételével pedig a képességek megmutatása. Az erős kormányzat közös vállalkozói értékprioritásként csak Kelet-Közép és Dél-Európában jelentkezik. A kellemes időtöltést, az élvezetet, a segítőkészséget, a lojalitást és a biztonságot csak Kelet-Közép-Európában tartották fontosnak a vállalkozók, a jó magatartást, a tradíciót és a szabálykövetést csak Dél-Európában, az alázatosságot csak Észak-Európában, míg a megértést csak Nyugat-Európában. A vizsgálatunk tárgyát képező huszonegy érték közül húsz jelent meg legalább egyszer valamelyik régióban olyan értéként, amit, ha minimálisan is, de a vállalkozók fontosabbnak tartottak, mint a társadalom. Mindössze egy érték, az egyenlőség nem jelent meg sehol a vállalkozók számára a társadalomnál fontosabb értéként. Ez a vállalkozók meritokratikus szemléletével magyarázható, vagyis azzal, hogy a társadalmi-gazdasági pozíciójukat az egyéni képességeiknek, szorgalmuknak és teljesítményüknek tulajdonítják. A sikerüket az egyéni érdemeik eredményeként azonosítják, ami egy a többségtől eltérő, nem szokványos cselekvési mód következménye. A vállalkozók tehát nem törekednek társadalmi-gazdasági egyenlőségre, hanem pusztán csak egyenlő körülmények közti versenyre. Az előbbi a teljesítménytől függetlenül csökkenti az egyenlőtlenséget, míg a vállalkozók által preferált „meritokratikus egyenlőtlenség” a teljesítmény alapján differenciálja azt.

**22. ábra** Annak a bemutatása, hogy a vállalkozók által fontosnak tartott értékek hány európai régióban jelennek meg



Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozói karaktert alkotó értékeket a magukat vállalkozóknak vallók értékprioritásai és a teljes társadalom értékprioritásai közti különbség szerint határoztuk meg, ami alapján összesen hat, a régiókon átívelő általános vállalkozói értéket tudunk elkülöníteni, amelyek a következők: 1. szabadság, 2. siker, 3. kreativitás, 4. aktív élet, 5. gazdagság és a 6. tisztelet (másoktól). Annak ellenére, hogy minden régióban fontosnak tartották ezeket az értékeket a vállalkozók, a megítélésük mértéke régióként jelentősen eltér. Ezért ezek alapján arra következtethetünk, hogy a vállalkozóvá válás azokban a társadalmakban jelenik meg leginkább célként, amelyekben az individuális értékek a dominánsabbak, ezek pedig a kollektívizmus vs. individualizmus értékdimenzió alapján az észak- és nyugat-európai társadalmak (erre vonatkozóan lásd még Bodor et al. 2019).

Az empiriában elkülönített vállalkozói értékek a jelentéstartalmuk alapján megfeleltethetők az elméleti részben azonosított korszakfüggetlen központi vállalkozói tulajdonságoknak. Az elméletben megfogalmazott vállalkozói tulajdonságok és a schwartzi értékprioritások összefűzésével több szerző is kísérletezett (Holt 1997, Noseleit 2008, Luksander et al. 2011, Csíste et al. 2012, Málóvics és Sanaugustin 2016, Bodor et al. 2019). Ők azonban egyrészt figyelmen kívül hagyták a vállalkozói tulajdonságok korszakai közti különbségeket, másrészt a vállalkozói értékeket nem a vállalkozók és a társadalom által vallott értékek közti eltérésekből vezették le, hanem az elméletben megfogalmazott vállalkozói tulajdonságokat vetették össze az értékelméletben megfogalmazott érték kategóriákkal jelentéstartalmával, vagyis az elméletet az elmélettel, nem pedig az elméletet az empirikus tapasztalattal. A dolgozatunkban ezt a problémát kiküszöbölve foglalkozunk az elméleti vállalkozói tulajdonságok és az empirikus tapasztalat útján megállapított vállalkozói értékek egymásnak való megfeleltetésével, amit a következő táblázat összegez:

#### 4. táblázat Az elméleti vállalkozói tulajdonságok és az empirikus tapasztalat útján megállapított vállalkozói értékek egymásnak való megfeleltetése

Elmélet	Empíria
Vállalkozói tulajdonságok és az empiriában megjelenő értékpárjaik	
Kreativitás és innováció	Kreativitás
Szabadság	Szabadság
Kockázatvállalás, a bizonytalanság elviselése és nyughatatlanlás	Aktív élet
Vezéregyéniség és szervezés képessége	Siker, tisztelet (másoktól)
Hatalom iránti vágy	Gazdagság és tisztelet (másoktól)
Azok a tulajdonságok, amelyek értékpárjai az empiriában nem jelentek meg vállalkozói értékneként	
Kockázatvállalás, a bizonytalanság elviselése, nyughatatlanlás, innováció és a szervezés képessége	Élmények
Vezéregyéniség és szervezés képessége	Képességek megmutatása
Együttműködés képessége	Megértés
Vezéregyéniség és jó ítézőképesség	Jó magatartás

Forrás: Szerzői szerkesztés

Az elméletben azonosított kreativitás és az azzal rokon fogalmú innováció tulajdonságának a kreativitás empirikus értéke, a szabadság tulajdonságának pedig az azzal azonos elnevezésű érték feleltethető meg. A kockázatvállalás, a bizonytalanság elviselése és a nyughatatlanság tulajdonságait az aktív élet elnevezésű érték írja le a legjobban, ugyanis mindhárom jellemvonás közös ismérve a folytonos kaland és izgalmas élet iránti vágy, az ismeretlen feltérképezése és az állandó tenni akarás. A vezéregyéniséget több tulajdonság együttes halmaza alkotja. Elsősorban szilárd jellem és őszinteség jellemzi, ami az empiriában a jó magatartás értékében mutatkozik meg, ugyanis fontos számára, hogy mások felnézzenek rá, hogy tiszteljék. Önmagát erkölcsi piederstálra állítva követendő példaként mutatja be, ezért különösen fontos számára, hogy a „társadalmi arcát” megőrizve mindig megfelelően viselkedjen. Ez az erkölcsi kapocs köti a jó magatartás értékét a jó ítélőképesség tulajdonságához. Jó ítélőképességgel olyasvalaki rendelkezik, aki képes különbséget tenni a jó és a rossz, a helyes és a helytelen között. Olyasvalaki tehát, aki követi a saját erkölcsi felelősség tudatát, ennél fogva az erkölcsileg elfogadható, helyes, jó magatartást prioritizálja. A vezéregyéniség a szilárd jelleméből fakadóan céltudatos. A kitűzött céljait pedig a nagy, a vágyait megtestesítő álmainak rendeli alá. Ennél fogva az álmai részelemeként funkcionáló célok megvalósítása során különösen fontossá válik számára a siker, az, hogy mások értékeljék a teljesítményét. Mindez azért fontos a személyének, mert a sikert a saját képességeivel éri el. Lényeges számára, hogy megmutassa a tudását, a nem szokványos gondolkodásmódjából fakadó problémamegoldó képességét, aminek köszönhetően kiváló szervezési képességekkel rendelkezik. A szervezés már meglévő dolgok újra rendezését jelenti egy adott cél hatékonyabb elérése érdekében. Emiatt a szervezés képességében megjelenik egy újítás iránti vágy, ami ezt a tulajdonságot összekapcsolja a kockázatvállalással, a bizonytalanság elviselésével és a nyughatatlansággal, valamint az innovációval. Ezt az újítás iránti vágyat az élmények értéke ragadja meg az empiriában. Ezek a tulajdonságok, valamint a kockázatvállalást, a bizonytalanság elviselését és a nyughatatlanságot leíró vállalkozói érték-ként megjelenő aktív élet is szoros kapcsolatban áll az élmények értékével. Ennek ellenére az mégsem jelenik meg vállalkozói érték-ként az összes régióban, pedig a schwartzi érték-elméletben az aktív élet értékével együtt alkotja az ösztönzés érték-területét, vagyis az elmélet szerint egymást erősítő értékeknek kellene lenniük. A régiók közül egyedül Dél-Európában nem jelenik meg ez az érték vállalkozói érték-ként, ugyanakkor ebben a régióban is relatíve fontosnak tartják azt. Az elméletben előforduló hatalom iránti vágyat a schwartzi érték-elmélet hatalom érték-területe fedi le az empiriában, amit a gazdagság és a tisztelet (másoktól) értékek alkotnak.

#### **4.2.1 A vállalkozói karakter regionális eltéréseiről**

A vizsgálatunk első lépéseként a Schwartz értéktesztben fellelhető individuális vállalkozói értékek alapján klasztereket hoztunk létre nem hierarchikus K-MEANS eljárással. Az optimális klaszterszám megállapításához gap statisztikai módszert használtunk (erre vonatkozóan lásd: Tibshirani et al. 2000, Mohajer et al. 2011), aminek az eredményeként hét vállalkozói klasztert különítettünk el. A klaszterközéppontok eredményeit az 5. táblázat szemlélteti, amiben összehasonlítási alapul az alkalmazottak és a fehérgallérosok átlagtól való eltéréseit is feltüntettük.

Az elméletben a korszakfüggetlen központi vállalkozói tulajdonságok eltérő halmazai kerülnek előtérbe. Ezek a tulajdonságok az adott szerepet meghatározó értékek csoportját is lehatárolják, mivel az elméleti tulajdonságok és az empiriában megjelenő értékek megfeleltethetők egymásnak. Elemzési szempontból összevontuk az azonos vállalkozói szerepkörbe tartozó klasztereket, mert bár azok között különbségek mutatkoznak, az eltérések az esetek többségében azonos irányt vesznek fel és csak a relatív nagyságrendjük tér el. A továbbiakban az empirikus úton létrehozott vállalkozói szerepkörök elemzésével foglalkozunk.

**5. táblázat Az összevont klaszterek, valamint az alkalmazottak és a fehérgallérosok átlagtól való távolsága a klaszterképző vállalkozói és nem vállalkozói értékek mentén<sup>59</sup>**

Értékek	Kényszervállalkozók			Szervezetépítői szerepkör			Innovátori szerepkör			Szolgáltatói szerepkör (n = 3077)	Alkalma-zottak (n = 101946)	Fehérgal-lérosok (n = 36995)
	Átlagosak (n = 2206)	Elutasítók (n = 2088)	Együtt (n = 4294)	Ideálisak (n = 2975)	Szociálisak (n = 2104)	Együtt (n = 5079)	Kreatívak (n = 2571)	Szabadok (n = 1895)	Együtt (n = 4466)			
<b>Klaszter középpontok, valamint az alkalmazottak és a fehérgallérosok átlagtól való távolsága (Átlag: 3,9; N = 155 857)</b>												
Kreativitás	0,1	-0,6	-0,3	1,5	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,1	0,4	0,7
Gazdagság	-0,4	-1,9	-1,1	0,9	-1,6	-0,2	-1,7	-1,5	-1,6	-0,8	-1,0	-1,1
Szabadság	0,3	0,3	0,3	1,6	1,6	1,6	1,4	1,5	1,4	1,5	0,8	1,0
Siker	0,1	-1,4	-0,6	1,3	0,9	1,1	-0,7	-0,8	-0,8	0,7	-0,1	0,0
Aktív élet	-0,6	-1,9	-1,3	0,7	0,8	0,7	-1,7	0,8	-0,7	-1,7	-0,8	-0,7
Tisztelet (másoktól)	-0,2	-0,8	-0,5	0,9	0,7	0,8	-1,3	-1,2	-1,3	1,0	-0,1	0,0
<b>A nem vállalkozói értékek megítélése a vállalkozói klaszterekben (Átlagtól való eltérések; Átlag: 4,4; N = 155 857)</b>												
Egyenlőség	0,1	0,3	0,2	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6
Megértés	-0,2	0,0	-0,1	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,3	0,2	0,4
Környezetvédelem	0,1	0,3	0,2	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6
Képességek megmutatása	-0,6	-1,6	-1,1	0,5	0,0	0,3	-1,1	-1,1	-1,1	-0,1	-0,6	-0,6
Biztonság	0,0	0,0	0,0	0,5	0,1	0,4	0,1	-0,6	-0,2	0,7	0,3	0,1
Erős kormányzat	0,0	-0,1	0,0	0,6	0,4	0,5	0,0	-0,3	-0,1	0,6	0,3	0,2
Élmények	-0,6	-1,4	-0,9	0,5	0,4	0,5	-0,5	0,3	-0,2	-0,5	-0,4	-0,3
Szabálykövetés	-0,7	-0,8	-0,7	-0,5	-0,7	-0,6	-1,0	-1,5	-1,2	-0,4	-0,6	-0,7
Jó magatartás	-0,3	-0,2	-0,3	0,1	0,0	0,0	-0,4	-0,7	-0,5	0,3	-0,1	-0,1
Alázatosság	-0,4	0,0	-0,2	-0,4	-0,1	-0,3	0,0	-0,2	-0,1	0,0	-0,1	-0,2
Tradíció	-0,3	-0,3	-0,3	0,0	-0,2	0,0	-0,4	-0,8	-0,6	0,2	-0,2	-0,2
Kellemes időöltés	-0,5	-1,2	-0,8	0,4	0,1	0,3	-0,7	-0,1	-0,5	-0,4	-0,3	-0,2
Élvezet	-0,6	-1,3	-0,9	0,3	0,2	0,3	-0,8	-0,1	-0,5	-0,6	-0,4	-0,3
Segítőkészség	0,0	0,1	0,1	0,5	0,8	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5
Lojalitás	0,3	0,4	0,4	0,9	1,0	0,9	0,7	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8

Forrás: Szerzői szerkesztés

<sup>59</sup> A vállalkozói értékek és a klaszterek közti korrelációra vonatkozóan lásd a 3. számú mellékletet.

Az innovátori szerepkörnél két vállalkozói és öt nem vállalkozói érték relatív fontossága kerül előtérbe. A vállalkozói értékek közül az innovációhoz elengedhetetlen kreativitás és szabadság, míg a nem vállalkozói értékek közül az adaptációt leíró univerzalizmus értékterület értékei az egyenlőség, a megértés és a környezetvédelem. Az innovátori szerepkörbe tartozókat a jobbítás szándéka vezérli, ezért a nem vállalkozói értékek közül a jóindulat értékterülethez tartozó segítőkészség és lojalitás értékeit is fontosnak tartják. Ugyanakkor azt is ki kell emelnünk, hogy ez, a kényszervállalkozók kivételével az összes vállalkozói kategóriára igaz, sőt ezeket az értékeket az alkalmazottak és a fehérgallérosok is fontosnak tartják, ámbár az ő motivációik a vállalkozókétól eltérő, munkavállalói szempontú lehet. Ez utóbbi esetben ezek az értékek a változattással szemben inkább a stabilitásra koncentrálhatnak, a fennálló állapot megőrzésére, a munkahely megtartására. Az innovátori szerepkörbe tartozókat egyedül az innovatív cselekvés érdekli, ami az értékprioritásaik szintjén még a gazdagság iránti vágyat, a profitot is háttérbe szorítja. Az ebbe a szerepkörbe tartozó két klaszter között a legjelentősebb különbség a vállalkozói értékeknél az aktív élet érték megítélésében mutatkozik, azt a kreatívak jelentősegteljesen elutasítják, míg a szabadoknak elnevezett klaszterbe tartozók az átlagosnál fontosabbnak tartják. Az aktív élet értékét a kockázatvállalás, a bizonytalanság elviselése és nyughatatlanság vállalkozói tulajdonságaihoz kötöttük, ami arra utal, hogy a szabadok klaszterbe tartozóknak nagyobb lehet a kockázatvállalási hajlandósága a kreatívakkal szemben.

A szervezetépítői szerepkör esetében az összes vállalkozói érték fontossá válik, a gazdagság kivételével. Ez utóbbi érték megítélésénél jelentős különbség mutatkozik a szerepkört alkotó két klaszternél. Az ideálisak teljeskörűen megtestesítik a vállalkozói karakter ideális profilját, míg a szociálisak elutasítják ezt az értéket. A két klaszter között a vállalkozói cselekvésüket előmozdító motivációkban lehet különbség, az ideálisakat a profit, míg a szociálisakat a társadalmi felelősségvállalás motiválhatja. A szervezetépítői szerepkörbe tartozók az átlagosnál fontosabbnak tartják a nem vállalkozói értékek közül az erős kormányzat és az élmények értékét. A sikeres szervezetépítést számos tényező befolyásolja, amelyekhez erőteljesen kapcsolódik a stabil gazdasági és politikai környezetet kialakítani képes erős kormányzat. Ezek a tényezők között említhetjük a bizalmat, az előrejelezhetőséget, az innovációt és a tehetséget. Egy stabil gazdasági és politikai környezetben ugyanis a vállalkozók könnyebben tervezhetik meg a tevékenységüket, alakíthatnak ki bizalmi kapcsolatot a vállalkozásuk fejlődését előmozdítani képes partnerekkel, valamint könnyebben tehetnek szert tehetséges munkaerőre, ugyanis a munkavállalók előnyben részesítik a hosszútávú stabilitást, mind a vállalkozásét, mind a közvetlen társadalmi közegét. Az élmények érték az empiriában ugyan nem jelent meg, mint vállalkozói érték, ugyanakkor az elméletben több vállalkozói tulajdonsággal is összepárosítottuk,

olyanokkal mint kockázatvállalás, a bizonytalanság elviselése, nyughatatlanság, innováció és a szervezés képessége, vagyis ez az érték olyan tulajdonságokat is képes megragadni, amelyek alapvetően jellemzik az ebbe a szerepkörbe tartozó vállalkozókat.

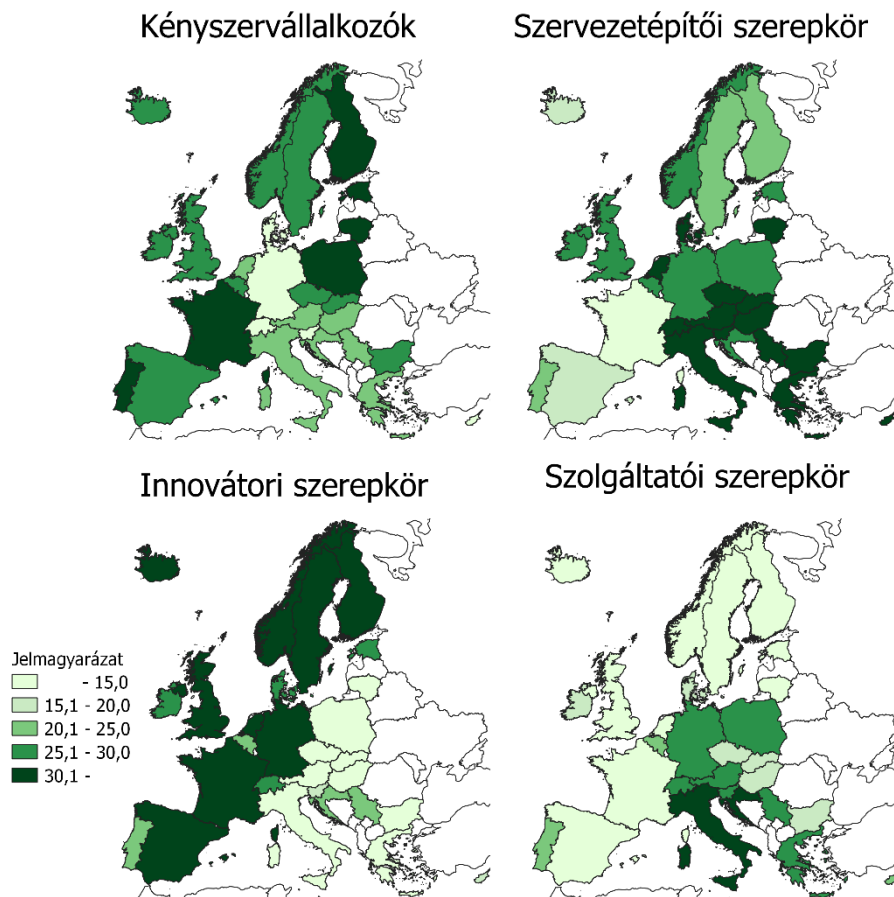
A szolgáltatói szerepkörnél a vállalkozói értékek közül a szabadság, a kreativitás, a másoktól kivívott tisztelet és a siker kerül előtérbe, míg háttérbe szorul a gazdagság iránti vágy és legfőképp az aktív élet értéke. Az ebbe a kategóriába sorolt vállalkozók olyasvalakik lehetnek, akik a vállalkozói szerepükért, az általuk vállalt kreatív munkáért elvárják a sikert, amit nem a kézzel fogható gazdagság, hanem a közvetlen környezetüktől kivívott tisztelet jelent nekik. Ez a hozzáállás nagyvalószínűséggel abból fakadhat, hogy a vállalkozó a környezetében található olyan problémára szolgáltat megoldást, amit a többség nem tudott, vagy valamilyen oknál fogva nem akart megoldani. Másként fogalmazva a vállalkozó ennek a problémának a terhét magára vállalja, ezért cserébe azonban elvárja a tiszteletet. Ezt a szerepkört olyan egyének halmaza alkotja, akik az összes vizsgált csoporthoz képest kivételesen fontosnak tartják a biztonság értékét. Ezek az egyének valószínűleg szeretnék elkerülni a bizonytalanságot, a kockázatos döntéseket. A vállalkozói életpályára pedig egy olyan lehetőségként tekinthetnek, amin keresztül egy társadalmilag hasznos célt szolgálhatnak.

A kényszervállalkozók kategóriájában egyik tulajdonság sem jut meghatározó szerephez. A kényszervállalkozókból hiányzik a kockázatvállalási hajlandóság, a képességeik megmutatása és az elismerés iránti vágy, ugyanakkor a hedonista élvezetek és a gazdagság iránti vágy sem motiválja őket. Ezek az egyének nagy valószínűséggel nem maguk választották ezt az életpályát, hanem belekényszerültek abba. A kényszervállalkozói kategória két klasztere az egyes értékek elutasításának a mértékében különbözik: az átlagosak értékprioritásai az átlag körül mozognak, illetve nem sokban különböznek a fehérgallérosok és az alkalmazottak értékprioritásaitól, míg az elutasítók szinte az összes értéket határozottan elutasítják, kiváltképp a vállalkozói értékpriorításokat.

Általánosságban azt mondhatjuk el, hogy a kényszervállalkozók kivételével a vállalkozók az összes szerepkörben az átlagosnál fontosabbnak tartják a szabadságot, vagyis olyan egyének egy csoportjáról van szó, akik nem képesek elviselni azt, hogy mások főnökösködjének felettük, hogy megmondják nekik, hogy mit csináljanak. Mindemellett még azt is tapasztalhatjuk, hogy a kényszervállalkozók kivételével, az összes többi szerepkörben az átlagosnál fontosabbak az univerzalizmus érték kategória értékei: az egyenlőség, a megértés és különösképp a környezetvédelem, ami a vállalkozók általános nyughatatlanságával, tenniakarásával és jobbítás iránti vágyával állhat összefüggésben.



23. ábra A vállalkozói szerepkörök előfordulási aránya országonként (N = 16 916; %)<sup>60</sup>



Forrás: Szerzői szerkesztés

A kényszervállalkozói kategória az érme két oldalát ragadja meg: a kelet-közép- és dél-európai régióban a megélhetési kényszert, míg a nyugat- és észak-európai régióban a kényszerű megélhetést. A vállalkozói lét egyik esetben sem tudatos döntés eredménye. A megélhetési kényszerből vállalkozók egyszerűen nem találtak más megélhetési forrást, az ilyen jellegű vállalkozások száma főként a poszt-szocialista országokban, a rendszerváltás utáni időszak első éveiben volt rendkívül magas. A megélhetési kényszerből vállalkozóknál, elsősorban a kelet-közép-európaiaknál, a politikai és gazdasági rendszer átalakulása váltotta ki a megélhetési problémát és egy erre adott reakció volt a vállalkozóvá válás. A dél-, az észak- és nyugat-európai országoknál pedig inkább az egyéni lehetőségek ellehetetlenedéséről, mintsem a politikai és gazdasági rendszer okozta változásról beszélhetünk. Ez utóbbi országok esetében, azonban a kényszer létrejöttének egy a kelet-közép-európaiktól eltérő mechanizmusát is megfigyelhetjük, mivel az említett régióknál a politikai rendszer nem fojtotta el a vállalkozásokat. Ez a fordított mechanizmus a vállalkozás meglétéből indul ki, és a vállalkozás működésének az ellehetetlenedésére épül, például: a multinacionális cégek az alacsony árakkal kiszorítják a

<sup>60</sup> A térképhez tartozó adatokat lásd a 4. számú mellékletben.

piacról a helyi termelőket. A példánál maradva, ez a helyi vállalkozó kényszerű megélhetését eredményezi, vagyis a számára egyre romló körülmények között, állandó jellegű harcot kell vívnia az egzisztenciájának a megőrzése érdekében. Ez akkor válik kifejezetten megterhelő feladattá, amikor egy hosszú múltra visszatekintő vállalkozásról van szó, hiszen ekkor a bukással egész generációk állhatatos munkája válhat egy csapásra semmivé. Kényszervállalkozók a legnagyobb arányban Litvániában (35,7%), Franciaországban (34,5%), Portugáliában (32,8%), Lengyelországban (32,6%), Finnországban (30,7%) és Észtországban (30,1%) fordulnak elő. Összességében azzal a megállapítással élhetünk, hogy a kényszervállalkozók aránya azokban az országokban magas, amelyekben az átlagosnál magasabb a mezőgazdasággal foglalkozók aránya.<sup>61</sup> Nyugat-Európában általában családi mezőgazdasági vállalkozások folytatásáról van szó, míg Kelet-Közép-Európában a szocialista éra kollektivizálási hulláma és a rendszerváltás után újonnan létrejövő vállalkozásokról. Ebből a szempontból Lengyelország esete kirívó. Lengyelországban a mezőgazdaság egy jelentős húzóágazatnak számít, azonban a kelet-közép-európai régiótól való eltérését nem ennek, hanem a lengyel gazdák földreformmal szemben tanúsított ellenállásának köszönheti, aminek következtében a szocialista rendszer mindennemű kollektivizálási kísérlete meghiúsult. Lengyelországban a földterületek jelentős többsége, 77 százaléka, magánkézben maradt a rendszerváltásig.<sup>62</sup> Ezért a termelősövetkezetek széthullása és a földterületek privatizációja nem érintette az országot. Ennek köszönhetően a gazdák mezőgazdasági magánvállalkozóként működhettek a szocialista éra időszaka alatt is, ezért az esetükben egy értékkontinuitást figyelhetünk meg, amit a politikai rendszer átalakulása sem befolyásolt. Lengyelország tehát ebből a szempontból a nyugat-európai országokhoz hasonlít.

A szervezetépítő szerepkörbe tartozó vállalkozók én-centrikusak, inkább az individualista értékeket priorizálják a kollektívakkal szemben, ami ugyan összeegyeztethető a vállalkozói értékprioritásokkal, mégis azt tapasztalhatjuk, hogy ez a vállalkozói típus leginkább azokban az országokban domináns, amelyekben a hatalmi struktúra gátat képzett a vállalkozói kultúra kiépülésének, mint Magyarország (48,7%), Bulgária (48,3%), vagy épp Litvánia (45,7%), Szlovénia (43,4) és Csehország (40,1%). Ezekben az országokban a vállalkozás a vállalkozók számára egy olyan eszköz, ami az önérdekeik realizálását, az önnön jólétük megteremtését szolgálja, akár a közvetlen környezetük kárára is. Mindez éles választóvonalat teremthet a vállalkozók és a többi társadalmi réteg között, akik a vállalkozókra olyan egyénekként tekinthetnek, mint akik mások kárából kovácsolnak hasznot. Ebbe a szerepkörbe tartozó vállalkozók aránya a kelet-közép-európai régió országain kívül még kifejezetten magas

---

<sup>61</sup> Erre vonatkozóan lásd: Eurostat [nama\_10\_a64\_e]; Adatállomány megtekintve: 2023. 08. 18. 10:22

<sup>62</sup> A lengyelországi földreformra bővebben lásd: Zawojcka 2004.

Cipruson (45,0%), Dániában (43,1%), Görögországban (39,7%), Ausztriában (35,6%), Svájcban (35,3%), Hollandiában (34,9%) és Olaszországban (32,3%). Ezekben az országokban is az ebbe a szerepkörbe tartozó vállalkozók inkább az individuális értékeket priorizálják, ugyanakkor a kelet-közép-európai társaikkal szemben kevésbé fontos számukra a gazdagság, mindemellett a kollektivisták értékprioritásaik is átlagfeletti. A fenn említett országokban szabadon fejlődhetett a vállalkozói kultúra, azt nem akadályozta a politikai hatalom. Ezért Észak- és Nyugat-Európában mind osztársadalmi, mind vállalkozói szinten egyedül a maszkulin értékorientációt utasítják el. Ezekben a régiókban is a vállalkozó önérdeke kerül előtérbe a közösségével szemben, ugyanakkor azt a vállalkozó a közösség céljain keresztül realizálja, vagyis a közösségi igényekre ad egy választ, ennél fogva számukra a vállalkozás inkább cél, mint eszköz a személyiségük meg-, illetve kielésére, amivel összhangban nem a meggazdagodás a fő motivációjuk, hanem inkább az, hogy hasznos tagjai legyenek a társadalomnak. Emiatt a társadalom többi rétegével kisebb mértékű a súrlódásuk. Ez az az összhang, ami a kelet-közép-európai régió vállalkozóiból hiányozhat.

Az innovátor szerepkörbe tartozó vállalkozók előfordulási aránya leginkább az észak- és nyugat-európai térségben magas, mint Izland (45,3%), Franciaország (44,0%), Svédország (42,2%), Finnország (39,8%) és Norvégia (38,1%), míg a dél- és kelet-közép-európai országok többségében alacsony az arányuk, kivételt az Ibériai-félsziget országai, Spanyolország (38,6%) és Portugália (22,4%), valamint a volt Jugoszlávia egykori tagköztársaságai, Szerbia (22,0%) és Horvátország (21,1%) képviselnek. Ennél a szerepkörnél keletkezik a legélesebb területi törésvonal, mely során elhalványulnak a dél- és kelet-közép-európai országok, amelyek többségében az ebbe a szerepkörbe tartozó vállalkozók előfordulási aránya 15 százalék alatti. A hofstedei kulturális dimenziókat elemezve arra az általános megállapításra juthatunk, hogy a bizonytalanságkerülés elsősorban a dél- és kelet-közép-európai országokra jellemző, míg a kockázat felvállalása az észak- és nyugat-európaiakra. Mivel a vállalkozók beágyazódnak az őket körülvevő kulturális közegbe, ezért a kockázat vállalási hajlandóságuk csak azokban a társadalmakban lehet magas, amelyekben az általánosságban is az. Ez arra utal, hogy adott kulturális beállítottságú társadalmak, csak adott vállalkozói szereptípus(ok) kitermelésére képesek.

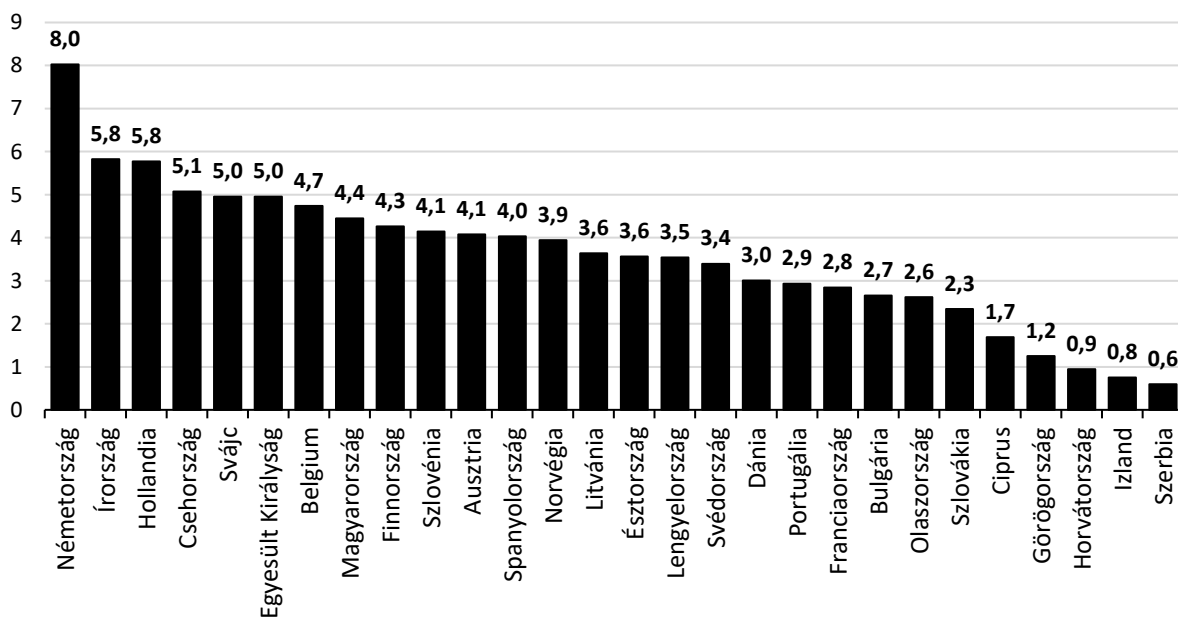
A szolgáltatói szerepkörbe tartozó vállalkozók többsége a turisztikai gócpontok, mint Olaszország (35,5%), Horvátország (30,3%), Ausztria (28,2%), Görögország (27,5%) és Svájc (27,3%), valamint azokban az országokban fordul elő nagyobb arányban, amelyekben erőteljes a terciér, szolgáltatói szektor, vagyis Európa központi régiójában. Ez a szerepkör elsősorban azokban az országokban magas, amelyekben alacsony a kockázatvállalási hajlandóság, illetve amelyekben alacsony az innovátor szerepkörbe tartozó vállalkozók aránya.

#### 4.2.2 Vállalkozói értékprioritásokkal rendelkező alkalmazottak és fehérgallérosok

A vállalkozói értékprioritásokat vizsgálva nem csak az a kérdés foglalkoztatott bennünket, hogy kit mi motivált a vállalkozói életpályára, hanem az is, hogy azok a munkavállalók (alkalmazottak és fehérgallérosok), akik vállalkozói tulajdonságokkal rendelkeznek, miért nem váltak azzá. Ez utóbbi kérdést nem tudjuk körbejárni. A korlátozott lehetőségeinkből adódóan csak annak nézhetünk utána, hogy milyen alapvető tulajdonságokkal rendelkeznek ezek az egyének, akikre mintegy potenciális vállalkozóként, illetve vállalkozói tartalékként tekinthetünk.

A vállalkozói tartalékot a vállalkozói klasztereknél létrejött klaszterközéppontokhoz legközelebb eső értékek alapján különítettük el. A 141 527 munkavállaló 20,7%-a, 29 297 fő rendelkezik vállalkozói értékprioritásokkal, amelyek országonkénti megoszlását a következő ábra szemlélteti. Ez azt jelenti, hogy a felsorolt országokban, amennyiben mindenki, aki vállalkozói értékprioritásokkal rendelkezik vállalkozó lenne, akkor az ábrán szerepeltetett értékekkel növekedne a vállalkozók aránya.

24. ábra Vállalkozói tartalék országonként (N = 29 297; %)



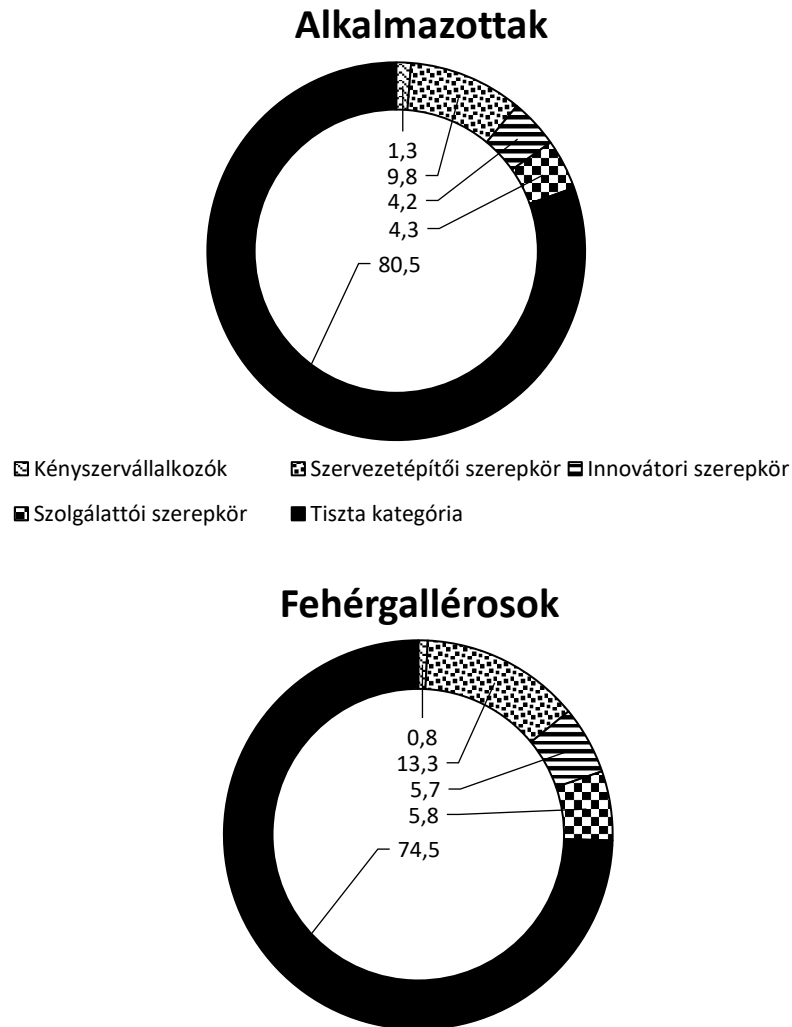
Forrás: Szerzői szerkesztés

A legnagyobb arányú vállalkozói tartalékkal azok az országok rendelkeznek, amelyekben egyébként is magas a vállalkozók aránya, ilyenek a nyugat-európai országok, mint Németország, Írország és Hollandia, míg ezzel szemben azokban az országokban, amelyekben alacsony a vállalkozók aránya, számottevő vállalkozói tartalék sem keletkezik, ilyenek többségében a dél-európai és a balkáni országok, mint Bulgária, Olaszország, Horvátország és Szerbia.

A vállalkozói tartalék két részből áll, a vállalkozói értékprioritással rendelkező alkalmazottakból és a vállalkozói értékprioritással rendelkező fehérgallérosokból. Az

alkalmazottak 19,5, míg a fehérgallérosok 25,5 százaléka rendelkezik vállalkozói értékprioritással, amiknek a vállalkozói szereptípusoknak megfelelő eloszlását a következő ábra mutatja be.

**25. ábra Vállalkozói értékekkel rendelkező alkalmazottak és fehérgallérosok aránya vállalkozói szereptípusonként (%)**



Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: A különböző potenciális vállalkozói szerepkörökbe tartozó elemszámok foglalkoztatotti kategóriánként: **Alkalmazottak:** Kényszervállalkozók n = 1 284, Szervezetépítő szerepkör n = 9 960, Innovátor szerepkör n = 4 287, Szolgáltatói szerepkör n = 4 393, Tiszta n=84 091; **Fehérgallérosok:** Kényszervállalkozók n = 237, Szervezetépítói szerepkör n = 4 913, Innovátor szerepkör n = 2 091, Szolgáltatói szerepkör n = 2 132, Tiszta n=28 140

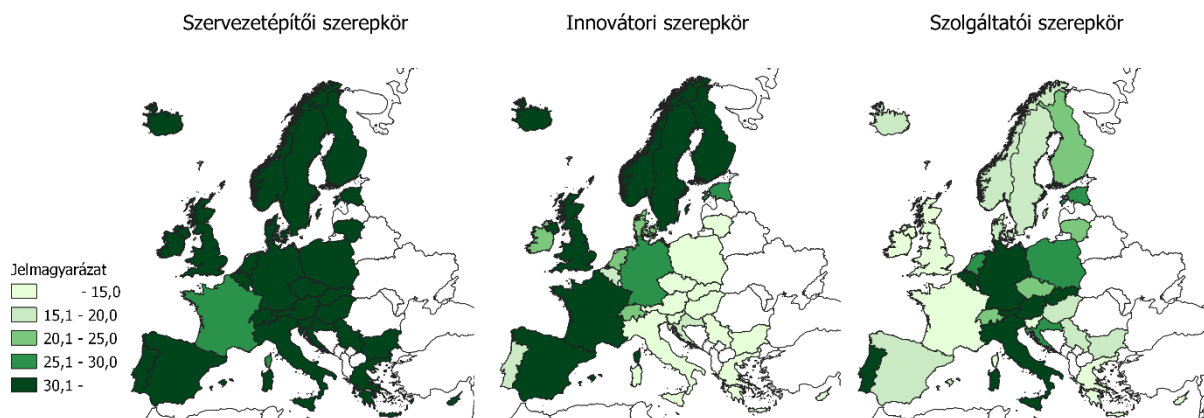
A fehérgallérosoknál nagyobb arányban találunk vállalkozói értékprioritással rendelkezőket, mint az alkalmazottaknál, ami azzal magyarázható, hogy a fehérgallérosok értékprioritásai közelebb esnek a vállalkozókéhoz<sup>63</sup>. A fehérgallérosok rendelkeznek a legmagasabb iskolai végzettséggel, amihez általában jó kereseti lehetőséggel bíró, magas finansziális biztonságot, presztízst és státuszt nyújtó állások párosulnak, emiatt nem vállalják fel a vállalkozóvá válással együtt járó kockázatot

<sup>63</sup> A menedzserek és a vállalkozók közti értékkülönbségre vonatkozóan lásd: Brockhaus (1980) és Holt (1997)

és bizonytalanságot, illetve nem éri meg nekik felvállalni azt. Ezzel szemben az alkalmazottaknak akár meg is érhetné vállalkozóvá válni, ugyanakkor mégsem vállalják fel ezt az életpályát, ami az esetükben nagyvalószínűséggel egy önbizalomhiányból fakadó kockázatkerüléssel magyarázható.

A vállalkozói értékprioritással rendelkező alkalmazottak és fehérgallérosok többsége is a szervezetépítói szerepkör értékprioritási jellemzőivel rendelkezik. A munkavállalók általában valamilyen szervezeten belül végzik a munkatevékenységüket, ennek köszönhetően lehet egy rálátásuk a szervezet felépítésére és működésére, emiatt a szervezetépítói szerepkör állhat a legközelebb hozzájuk. Annál is inkább, mert a szervezetépítói szerepkör testesíti meg a köztudatban élő általános, ideáltipikus vállalkozói imázst. Ez a szerepkör alkotja a vállalkozói tartalék legjelentősebb, 50,8 százalékos részét, míg a szolgáltatói szerepkör 22,3, az innovatori pedig 21,8 százalékot tesz ki. Azok a munkavállalók, akik a kényszervállalkozói kategóriába (5,2%) kerültek nagyvalószínűséggel megélhetési nehézségekkel küzdenek, azonban az életpályájuk során nem találkozhattak még olyan döntési kényszerhelyzettel, ami a vállalkozói lét felé ösztönözte volna őket. A kényszervállalkozás az egyéni élethelyzettől függve jön létre, többségében egy ellehetetlenült élethelyzetre adott menekülési útvonalként funkcionál, ezért potenciális kényszervállalkozói tartalékról nem beszélhetünk.

## 26. ábra A vállalkozói tartalék megoszlása Európában (N=29 297; %)<sup>64</sup>



Forrás: Szerzői szerkesztés

A szolgáltató szerepkörrel rendelkező vállalkozói tartalék azokban az országokban magas, amelyek, turisztikai gócpontok, illetve amelyekben erőteljes tercier, szolgáltatási szektor működik, mint Olaszországban (48,1%), Portugáliában (33,8%), Ausztriában (31,5%), Németországban (30,6%), Szlovákiában (30,3%), vagy épp Belgiumban (30,2%). Az innovatori szerepkör a jellegéből fakadóan megköveteli a kockázatvállalást, vagyis azt a tulajdonságot, ami kevésbé jellemezheti a munkavállalókat, ezért erre a kategóriára úgy is tekinthetünk, mint ami nagy valószínűséggel kockázatvállalás nélküli vágyakat tartalmaz, azaz nem képez valódi potenciált.

<sup>64</sup> A térképhez tartozó adatokat lásd a 5. számú mellékletben.

Ugyanakkor azt is ki kell emelnünk, hogy az ebbe a szerepkörbe tartozó vállalkozói tartalék aránya azokban az országokban magas, amelyekben az ebbe a szerepkörbe tartozó vállalkozóké is az.

Összességében azt állapíthatjuk meg, hogy jelentősebb vállalkozói tartalékok ott jönnek létre, ahol eleve magas a vállalkozók aránya. Ehhez kapcsolódik az, hogy a különböző szerepkörökbe sorolt vállalkozói tartalékok aránya azokban az országokban magas, amelyekben eleve magas az azonos szerepkörbe sorolt vállalkozók aránya, ami arra utal, hogy adott kultúra csak adott vállalkozói típust tud kitermelni. Például Kelet-Közép-Európában Magyarországon általánosságban az ország vállalkozóira jellemző két vállalkozói szerepkör domináns, elsősorban a szervezetépítői (65,8%), másodsorban a szolgáltatói (18,1%). Ugyanezt figyelhetjük meg az összes többi ország esetében is, ami azt erősíti, hogy a vállalkozói szereptípus legkifejezettebb meghatározója az adott területen uralkodó általános kultúra.

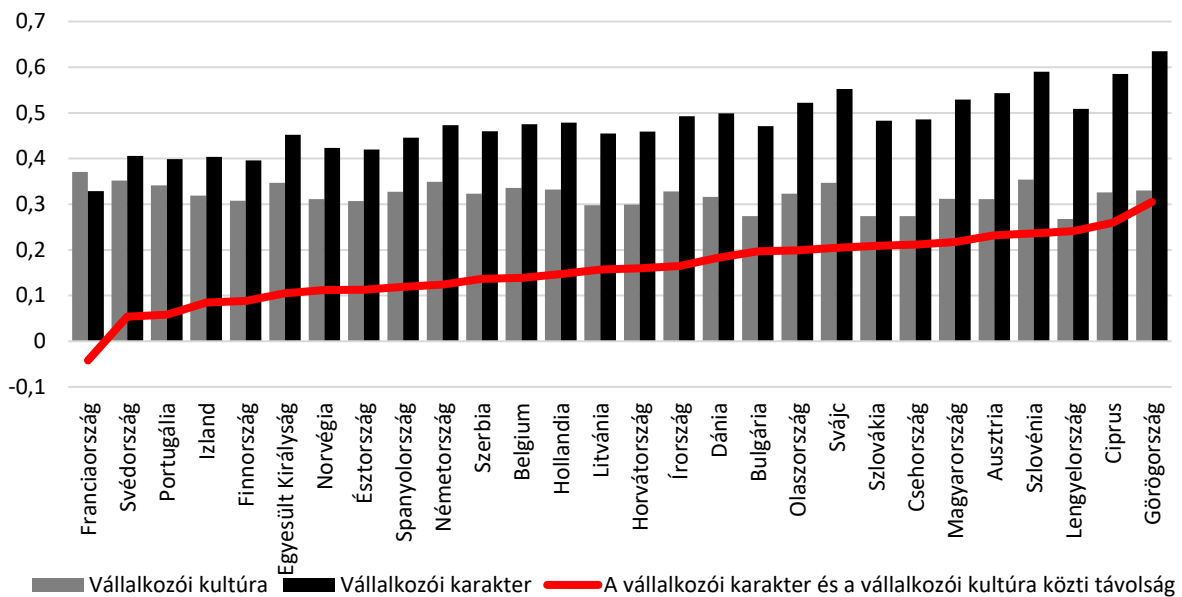
### **4.3 A vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter közti összefüggésről**

A regionális vállalkozói értékprofilok, bizonyos eltérésekkel ugyan, de a regionális társadalmi értékprofilokat tükrözik, ami a vállalkozók kulturális beágyazottságát erősíti. Ez arra is utal, hogy vannak kifejezetten vállalkozói társadalmak, illetve bizonyos társadalmak pusztán a kulturális beállítottságukból fakadóan kedvezően, támogatóan hathatnak a vállalkozóvá válásra. Ebből a szempontból az észak- és nyugat-európai társadalmakat egy támogatói, a kelet-közép- és dél-európai társadalmakat elutasító kulturális közegnek tekinthetjük. Az észak- és nyugat-európai társadalmakban egy a kultúra által legitimált individualizmust fedezhetünk fel, ami hiányzik a kelet-közép- és dél-európai társadalmakból. Ez az individualizmus képezheti az alapját a vállalkozói hajlandóságnak és ezzel egyúttal a gazdasági fejlődésnek (Weber 1904 [2001], McClelland 1961, Thornton et al. 2011). Ezzel összhangban és ellentétben kulturálisan legitimált kollektívizmusról is beszélhetünk, ami viszont a kelet-közép- és dél-európai társadalmakat jellemzi. Ez utóbbi a társadalmi közegbe való belesimulást, az egységesség látszata által generált biztonságot és az erőskezü irányítást preferálja, vagyis hiányzik belőle a vállalkozói mentalitás számára fontos szabadság, kreativitás és kockázatvállalás. A vállalkozók beágyazódnak az őket körülvevő társadalom kultúrájába, vagyis jellemzőikben közel azonosak azzal az értékprioritásaikkal, kivéve azt a hat értéket, amiket tipikus vállalkozói értéknek tudunk elkülöníteni: 1. kreativitás, 2. szabadság, 3. siker, 4. gazdagság, 5. aktív élet, 6. tisztelet (másoktól).

A vállalkozói kultúra és karakter közti összefüggés megvizsgálására első lépésben létrehoztunk egy, a vállalkozói kultúrát mérő változót, ami a Hofstedei kulturális változók alsó, vagy felső harmadába való tartozást veszi figyelembe, attól függően, hogy az elmélet szerint melyik irány felel meg a vállalkozói kultúrának. Azoknak az egyéneknek, akik megfeleltek a

kritériumoknak 1, míg azoknak, akik nem 0 pontot adtunk. A pontszámokat összegezve és átlagolva egy 0-1 között mozgó értéket hoztunk létre. Második lépésben, a már említett módszer alapján egy vállalkozói karaktert mérő változót is kialakítottunk. Az 1-től (egyáltalán nem fontos) 6-ig (nagyon fontos) osztályozott vállalkozói értékek felső harmadába való tartozást vettük a pontozás alapjául. Minden egyén, aki az adott kritériumnak megfelelt 1, aki nem 0 pontot kapott. A pontszámokat összegeztük és átlagoltuk, ami egy 0-1 között mozgó értéket hozott létre. Mind a vállalkozói kultúránál, mind a vállalkozói karakter változónál a 0 a vállalkozói kultúra, illetve vállalkozói karakter hiányát, az 1 pedig az annak való teljes megfelelést jelenti.

**27. ábra A vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter Európa országaiban<sup>65</sup>**



Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozói karakter ott mutatkozik különösképp erősnek, ahol kialakulóban van egyfajta vállalkozói kultúra, amit a vállalkozói karakter által meghatározott különböző vállalkozói szereptípusok dominálhatnak. Ezzel szemben azokban az országokban, ahol erőteljes vállalkozói kultúra mutatkozik, a vállalkozói karakter hangsúlyossága enyhül. Ezekben az országokban a vállalkozói karakter tulajdonságokkal szemben egyéb, önkifejező értékek kerülhetnek előtérbe, mint például a megértés, az egyenlőség, vagy a környezetvédelem.

A két változó közti távolság egy kulturális törésvonalat rajzol fel, aminek a mentén a leginkább a kelet-közép és dél-európai országokban alacsony és a nyugat-, valamint észak-európai országokban magas a vállalkozói kultúra értéke. Ennek a fordítottját figyelhetjük meg vállalkozói karakter esetében. A vállalkozói kultúra és a karakter közti távolság elsősorban azokban az országokban magas, amelyekben magas a hatalmi távolság mértéke, alacsony a

<sup>65</sup> Az ábrához tartozó adatokat lásd az 6. számú mellékletben.



kockázatvállalási hajlandóság, a kollektív és feminin értékekkel szemben inkább az individuális és maszkulin értékek kerülnek előtérbe, amelyekben a hosszútávú jövőorientációval szemben inkább a rövidtávú a dominánsabb, valamint amelyek társadalma inkább korlátozó. Ilyen országok például Görögország, Ciprus, Lengyelország, Szlovénia, Ausztria, Magyarország, Csehország, Szlovákia, Olaszország és Bulgária. Azonban a vállalkozói kultúra és karakter távolságának a mértékét tekintve kirívó eseteket is találhatunk, mint Svájc, Dánia és Írország. Mindhárom ország az individuális értékek és a rövidtávú jövőorientáció előtérbe helyezésével kapcsolódik a dél- és kelet-közép-európai országok blokkjához. Összességében azzal a következtetéssel élhetünk, hogy a vállalkozói karakter és kultúra közti távolság csökkenése lehetővé teheti egy erőteljesebb vállalkozói réteg kialakulását. A két változónk közül a vállalkozói karakter tehát inkább a vállalkozói potenciált, míg a vállalkozói kultúra a vállalkozóvá válás lehetőségét ragadja meg.

#### **4.4 Összegzés**

Ebben a fejezetben a dolgozatunkban kidolgozott modell két alapvető elemét, a vállalkozói kultúrát és a vállalkozói karaktert határoztuk és vizsgáltuk meg. A vállalkozói kultúra fogalmát azokra a kultúrákra használjuk, amelyek alapvető társadalmi kulturális beállítódásai kedveznek a vállalkozói karakter kialakulásának. Ez utóbbin, a vállalkozói karakter fogalmán pedig azoknak az értékeknek a halmazát értjük, amelyek elkülönítik a vállalkozó személyét a többségi társadalomtól.

A dolgozatunkban a vállalkozói kultúrát Schwartz alapvető emberi értékek és Hofstede kulturális elméletét és módszertanát összeolvasztva vizsgáltuk meg. Hofstede összesen hat kulturális dimenziót különböztet meg, amelyek eltérőképpen hatnak a vállalkozói karakter kialakulására. Azokban a társadalmakban van vállalkozói kultúra, amelyekben alacsony a hatalmi távolság és a bizonytalanság kerülés mértéke, amelyekben individuális és maszkulin értékorientáció uralkodik, amikben a hosszútávú jövőorientáció a domináns és inkább engedékeny a társadalmi közeg. Ezeknek a kritériumoknak, a maszkulin értékorientáció kivételével, a leginkább az észak- és nyugat-európai társadalmak felelnek meg, míg a dél- és kelet-közép-európai országok mindennek az ellentettjei.

A dolgozatunk és a modellünk másik fontos elemét, a vállalkozói karaktert összesen hat olyan érték hozza létre, amelyik minden egyes általunk vizsgált régióban fontosabb a vállalkozóknak a társadalomnál. Ezek az értékek a következők: 1. szabadság, 2. siker, 3. kreativitás, 4. aktív élet, 5. gazdagság és a 6. tisztelet (másoktól). A fennemlített vállalkozói értékek megfeleltethetők a vállalkozói tulajdonságokról szóló elméleti részben leírt korszakfüggetlen vállalkozói tulajdonságoknak, ugyanakkor ez a megfelelés nem teljeskörű. A

vállalkozói tulajdonságokat több érték együttese írja le, amelyek közül egyesek nem szerepelnek a vállalkozói értékek között.

A vállalkozói értékek alapján hierarchikus K-MEANS eljárással jellemzőiben hét egymástól eltérő vállalkozói klasztert különítettünk el, amelyek legnagyobb részben összhangban vannak a vállalkozókról szóló elméleti részben leírt vállalkozói szerepekkel. A harmadik és a negyedik klaszter a szervezetépítő, az ötödik és a hatodik az innovátor, a hetedik a szolgáltató vállalkozói szerepbe tartozókat tömöríti. Az első két klaszter pedig nem jelenik meg az elméletben, ugyanis az a kényszervállalkozókat fogja össze. Az azonos vállalkozói szerepkörbe tartozó klasztereket összevonva elemeztük. Az összes vállalkozói szerepkör megtalálható az összes régióban, azonban azokat régióként mérőben más vállalkozói karakter hozza létre. Azonos jellemzőkkel az észak- és nyugat-európai, valamint a dél- és kelet-közép-európai országok rendelkeznek.

Vannak olyan munkavállalók, akik vállalkozói értékprioritásokkal rendelkeznek, ugyanakkor alacsony kockázatvállalási hajlandósággal. Nagy valószínűséggel ez az oka annak, hogy eddig még nem léptek vállalkozói életpályára. Ezekre az egyénekre potenciális vállalkozóként, illetve vállalkozói tartalékként tekinthetünk. A legnagyobb arányú vállalkozói tartalékkal a nyugat-, a legkisebbel pedig a dél-európai országok rendelkeznek. Vállalkozói tartalék leginkább azokban az országokban jön létre, amelyekben magas a vállalkozói kultúra és egyébként is magas a vállalkozók aránya. Mindez a vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter közti kapcsolatot erősíti. Ez a kapcsolat azonban nagy valószínűséggel nem egyenes irányú, hanem kurvilineáris, mivel a vállalkozói karakter értéke nem azokban az országokban magas, amelyek magas vállalkozói kultúrával rendelkeznek. Ugyanakkor a vállalkozók aránya elsősorban azokban az országokban jelentősebb, amelyekben minimális a vállalkozói kultúra és karakter változók értéke közti távolság. Mindebből arra következtethetünk, hogy a vállalkozói kultúra erőteljessé válásával a meghatározó szerepe enyhül és a vállalkozói tulajdonságokkal szemben, illetve amellet az önkifejező értékek is előtérbe kerülnek.

Összességében azt figyelhetjük meg, hogy a vállalkozók és a társadalom között markáns különbségek mutatkoznak, azonban azt is tapasztalhatjuk, hogy nem alkotnak egységes kategóriát. A vállalkozók közti különbségek a legkifejezettebben a regionális törésvonalak mentén mutatkoznak meg.

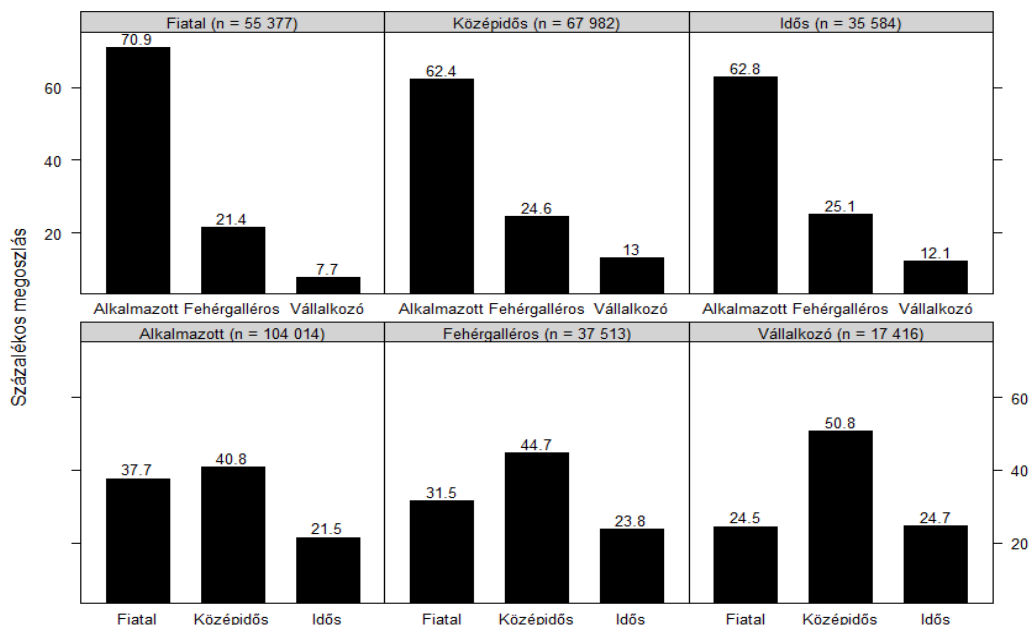
## 5. A modellt alkotó demográfiai háttérváltozókról

Ebben a fejezetben a vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modelljében szereplő demográfiai háttérváltozókat tekintjük át. Az életkorral, a nemmel és az iskolázottsággal önálló alfejezetekben, míg a foglalkozási csoportokkal és a vállalkozók szülői hátterével az alfejezetek részeként foglalkozunk.

### 5.1 Az életkor és a vállalkozóvá válás közti összefüggésről

Az életkori adatokat az ESS munkatársai számolják a naptári évből. Az ESS adatfelvételekbe 15 éves kortól lehet bekerülni. Három életkori kategóriát alakítottunk ki: fiatalok – a 39 évnél fiatalabbak, középidősek – a 40 és 59 év közöttiek, valamint idősek – a 60 évesnél idősebbek életkori kategóriáját. A vizsgálati minta 35%-át alkotják a fiatalok, 43%-át a középidősek és 22%-át az idősek. A fiatalok többsége alkalmazott, vagy fehérgalléros (92%) és mindössze 8% vállalkozó. A középidősek és idősek esetében hasonló megoszlásokat figyelhetünk meg. Mindkét életkori kategóriában a legtöbben az alkalmazottak (62–63%), ezt követően a fehérgallérosok (25–25%), majd a vállalkozók (13–12%) vannak. A középidősek és idősek életkori kategóriájában nagyobb arányban vannak jelen a fehérgallérosok és főként a vállalkozók, mint a fiataloknál. Az alkalmazottak többségét a fiatalok és középidősek, míg a fehérgallérosok és vállalkozók többségét az idősebb, legfőképp a középidős korosztály alkotja.

**28. ábra** Az életkori csoportok megoszlása a teljes mintában foglalkoztatotti kategóriák szerint (N = 158 943; %)



Forrás: Szerzői szerkesztés

A fehérgalléros foglalkozás nem csak iskolai végzettséghez, hanem tapasztalathoz is köthető. Ideáltipikus esetben az életkor előrehaladtával nő a munkatapasztalat, ezért az egyén nagyobb

valószínűséggel kerülhet magasabb beosztásba, fehérgalléros munkakörbe. A vállalkozást azonban nem kötnénk ilyen mereven az életkorhoz vagy tapasztalathoz. Azt inkább egy kreatív, innovatív és hiánypótló ötlethez kapcsolnánk. Ennek ellenére azt figyelhetjük meg, hogy többségében az idősebb, a 40 éves és afeletti korosztály választja ezt az életpályát. A középidős és idősebb életkori csoportba tartozóknak nagy valószínűséggel, a fiatalabb korosztályhoz képest már határozottabbak az értékprioritásai, a célkitűzései, legyenek azok immateriálisak, mint önkiteljesedés, szabadság, függetlenség iránti vágy, vagy épp materiálisak, mint hatalom, elismerés és gazdagság. A céljaik eléréséhez pedig a vállalkozói életpályát tartották a legmegfelelőbb lehetőségnek.

Ennek a megvizsgálására lehetőséget ad számunkra a schwartzi értékelmélet modularitása, ami lehetővé teszi az eredeti elméletben nem megjelenő értékprioritási csoportosítások létrehozását is, mint például az Inglehartnál szereplő egymással szembenálló materiális és immateriális értékcsoporthoz. Az immateriális és materiális értékek mellett álló, azonos kategóriába tartozó értékeket tömörítettük, amelyek egyúttal szembenállók is, azaz az immateriális és materiális értékek egymással szemben található érték kategóriákat tartalmaznak. Immateriális értékeknek a kreativitás, szabadság, élmények (új dolgok kipróbálása) értékeit, míg materiálisnak a gazdagság, sikeresség és tisztelet (másoktól) értékeit tekintettük. Az immateriális és materiális érték kategóriába sorolt értékek abszolút pontszámait kategóriánként összeadtuk, majd az átlagukat vettük. Az eredményt a következő táblázat összegzi.

## 6. táblázat A materiális és immateriális értékek fontossága korcsoportonként és foglalkoztatotti kategóriánként

	Fiatal		Középidős		Idős	
	Immateriális	Materiális	Immateriális	Materiális	Immateriális	Materiális
Alkalmazott	4,5	3,7	4,3	3,4	4,1	3,2
Fehérgalléros	4,7	3,7	4,5	3,5	4,5	3,3
Vállalkozó	4,9	3,9	4,7	3,6	4,6	3,4
Átlag	<b>4,6</b>	<b>3,7</b>	<b>4,4</b>	<b>3,4</b>	<b>4,3</b>	<b>3,3</b>

Forrás: Szerzői szerkesztés

Az összes foglalkoztatotti kategóriában az életkori korcsoportok előrehaladtával csökken az egymással szemben álló materiális és immateriális értékek fontossága, valamint nő a két érték közötti távolság. Ez arra utal, hogy az idősebb korcsoportokba tartozók döntéshozatala kiegyensúlyozottabb értékprioritások mentén történik, amit azzal magyarázhatunk, hogy az idősebb korosztály a fiatalokkal szemben inkább tisztában van a korlátaival és a lehetőségeivel. Azt is megfigyelhetjük, hogy minden egyes életkori csoportban a vállalkozó foglalkoztatotti kategóriába tartozók tartják a legfontosabbnak a materiális és az immateriális értékeket is.

Az életkor a vállalkozóvá válást kettős értelemben befolyásolhatja, egyrészt hatást gyakorolhat a vállalkozói szándék kialakulására, másrészt pedig a szándék tényleges

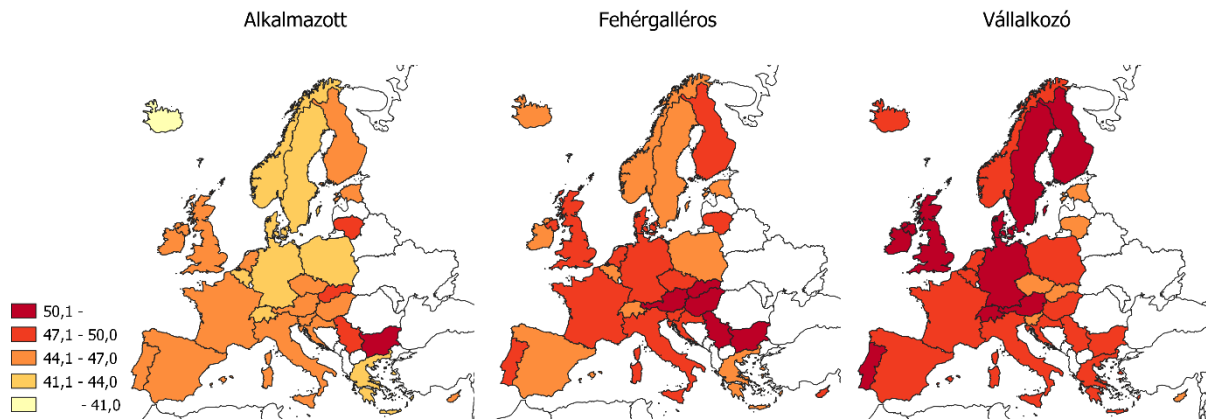
vállalkozói tevékenységgé alakításában. Fiatalabb életkorban az egyének még tágabb jövőbeli perspektívákkal rendelkeznek, az idősebbekhez képest több kreatív és innovatív ötlettel állnak elő, aminek következtében nagyobb valószínűséggel alakítanak ki vállalkozói szándékot (Gielnik et al. 2018). Azonban a szándékot ritkán követi tényleges tevékenység, ugyanis a vállalkozás létrehozásához szükséges tőkeszükséglet sokszor nem, vagy csak nehezen érhető el a fiatalabb vállalkozni szándékozók számára, akik az alkalmazotti munkatapasztalat híján gyakran a vállalkozásuk működtetéséhez szükséges munkafolyamatokat sem látják át (Parker 2009). Ezzel szemben az idősebb korosztály lehetőségei kevésbé korlátozottak, mivel felhalmozhattak olyan mérvű gazdasági és társadalmi tőkét, aminek köszönhetően meg tudják valósítani a vállalkozói terveiket (Kuznecova és Cirule 2015, Parker 2009). Egy vállalkozás beindításához rengeteg idő, energia és anyagi ráfordítás szükséges. A fiatalok általában rendelkeznek az idővel és energiával, míg az idősebbek inkább az anyagi ráfordítás lehetőségével (Lévesque és Minniti 2006). Ezt másként úgy fogalmazhatjuk meg, hogy a fiatalok rendelkeznek a vállalkozóvá válás szempontjából a legrosszabb esélyekkel, mégis náluk tapasztalható a legnagyobb hajlandóság arra vonatkozóan, míg az életkor előrehaladtával csökken a hajlandóság és nő a vállalkozóvá válás esélyét növelő lehetőségek száma (Van Praag és Van Ophem 1995). Ebből kiindulva a két változó, a vállalkozóvá válás és az életkor közti kapcsolat kurvilineáris (Blanchflower et al. 2001, Lévesque és Minniti 2006, Parker 2009, Ács és Zhang 2018). Egy bizonyos pontig, általában 45-50 éves korig, az életkor pozitívan, azon túl negatívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést (Blanchflower et al. 2001, Kautonen et al. 2014, Gielnik et al. 2018, Azoulay et al. 2020). Ez az életkori hatás eredménye, vagyis az életkor előrehaladtával egyre fontosabbá válik az egyén számára a jövedelemteremtő tevékenység és a szabadidő közti összefüggés, illetve az azonnali haszon a jövőbenivel szemben, ami csökkenti a vállalkozói hajlandóságot, ez pedig a 40-es évek közepétől, végétől egy egyre inkább csökkenő vállalkozói tevékenységben mutatkozik meg (Blanchflower et al. 2001, Kautonen et al. 2014). A vállalkozás indítás szempontjából többnyire azok a vállalkozások válnak sikeressé, amiket az egyének 40 és 50 éves koruk között hoztak létre. Ugyanakkor ebben nem kifejezetten maga az életkor, hanem a megszerzett munkatapasztalat játssza a meghatározó szerepet, vagyis azok a vállalkozások válnak sikeressé, amelyek tevékenységi körével kapcsolatban az alapító tetemes munkatapasztalattal rendelkezik.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Szakmai tapasztalat szükséges egy jól működő vállalkozás kialakításához, a vállalkozást alakító tényezők átlátásához és a befektetői pénzek megfelelő hasznosításához. Warren Buffett, jelenkorunk egyik legsikeresebb befektetőjének a szavaival élve: „Risk comes from not knowing what you're doing.” („A kockázat abból fakad, hogy nem tudod, mit csinálsz.”) Ezt a kockázatot pedig tapasztalattal lehet mérsékelni. Foglalkoztatottként egyrészt az egyén úgy szerezhet szakmai tapasztalatot, hogy az általa elkövetett hibák nem veszélyeztetik a megélhetését, ugyanis azok nem a saját vállalkozásánál csapódnak le, másrészt beleláthat az őt foglalkoztató cég működésébe, problémáiba és hiányosságaiba. Ebből kifolyólag azt mondhatjuk, hogy az egyén későbbi

Ez a hatás azonban az 50-es életkort követően drámaian lecsökken (Azoulay et al. 2020). Az életkor növekedésével tehát csökken a vállalkozóvá válás esélye, ugyanakkor az életkori előny következtében nő a közepidős életkorban alapított vállalkozások sikerességének a valószínűsége.

### 29. ábra A foglalkoztatotti kategóriák átlagéletkora Európa országaiban<sup>67</sup>



Forrás: Szerzői szerkesztés

Földrajzi régióként általánosságban a már eddig leírtakat figyelhetjük meg. Az alkalmazottak átlagéletkora a legalacsonyabb, a fehérgallérosoké közepes, míg a vállalkozóké a legmagasabb. Mindhárom foglalkoztatotti kategória esetében erőteljes regionális különbségeket fedezhetünk fel. Az alkalmazottak átlagéletkora az észak-európai régióban a legalacsonyabb, azon belül is legfőképp Izlandon (39,6), Nyugat- és Dél-Európában közepes, míg Kelet-Közép-Európában, azon belül Bulgáriában (50,2) a legmagasabb. A fehérgallérosoknál az alkalmazottakéhoz hasonló regionális különbségeket figyelhetünk meg. E foglalkoztatotti kategória esetében is az észak-európai régióban lévő Izlandon a legalacsonyabb az átlagéletkor, míg a kelet-közép-európai régió országaiban a legmagasabb, azon belül is Szlovákiában (50,4), Magyarországon (50,6), Szerbiában (51,6) és Bulgáriában (52,2). A vállalkozók átlagéletkora, az eddigi tendenciával ellentétben, a kelet-közép-európai térségben, Észtországban és Litvániában (45,5–45,5) a legalacsonyabb, Dél-Európában közepes, míg Nyugat- és Észak-Európában, azon belül is Finnországban (50,8), Svájcban (51,1), Írországban (51,2), Svédországban (51,8) és Dániában (51,9) a legmagasabb. Mindebből messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le, ugyanakkor az alkalmazottak átlagéletkora utalhat az ország munkaképeskorú és általánosságban a lakosság elöregedtségére, ami a kelet-közép- és dél-európai régióban a legmagasabb.

vállalkozásának a sikeressége az öt korábban foglalkoztató cég hiányosságainak a kiküszöböléséből fakad. Ehhez azonban kell egy jelentős önbizalmat igénylő mentalitás, amit mezei szóhasználatlaltal úgy tudnánk leírni, hogy „Ezt én jobban tudnám csinálni”.

<sup>67</sup> A térképhez tartozó adatokat lásd a 7. számú mellékletben.

Az idősebb lakosság általában a konzervatív, mint például a biztonság, konformitás és a lojalitás, értékprioritásokat részesíti előnyben, amik szemben állnak a vállalkozói tulajdonságokkal.<sup>68</sup>

**7. táblázat Átlagtól való eltérések a konzervatív értékek esetében régióként, korcsoportonként és foglalkoztatotti kategóriáinként**

Régiók	Korcsoportok	Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó
DÉL-EURÓPA	Fiatal	0,0	0,0	0,1
	Középidős	0,1	0,1	0,2
	Idős	0,2	0,2	0,3
ÉSZAK-EURÓPA	Fiatal	-0,1	-0,1	-0,2
	Középidős	-0,1	-0,1	-0,2
	Idős	0,0	0,0	-0,1
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Fiatal	0,0	0,0	0,0
	Középidős	0,1	0,2	0,2
	Idős	0,2	0,3	0,3
NYUGAT-EURÓPA	Fiatal	-0,1	-0,1	-0,2
	Középidős	-0,1	-0,1	-0,1
	Idős	0,1	0,0	0,0
ÁTLAG		<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>

Forrás: Szerzői szerkesztés

A konzervatív érték kategóriát alkotó értékeket (biztonság, szabálykövetés, jó magatartás és lojalitás), rendszerint mindenhol fontosnak tartják, azonban az általunk vizsgált kategóriák között felfedezhetünk egy általános tendenciát. Az életkor előrehaladtával, régiótól és foglalkoztatotti kategóriától függetlenül nő a konzervatív értékek fontossága. A konzervatív értékeket a leginkább az alkalmazottak tartják fontosnak, míg a fehérgallérosok és a vállalkozók között nem fedezhetünk fel mérvadó különbséget. Ezzel összhangban a konzervatív értékek a leginkább azokban a régiókban fontosak, amelyekben a legmagasabb az alkalmazottak átlagéletkora, ez a kelet-közép- és dél-európai régió.

**8. táblázat A foglalkoztatotti kategóriák megoszlása Európa régióiban<sup>69</sup>**

Régiók	Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó	ÖSSZESEN
DÉL-EURÓPA	64	20	16	100
ÉSZAK-EURÓPA	64	26	10	100
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	74	17	9	100
NYUGAT-EURÓPA	59	30	11	100
ÖSSZESEN	65	24	11	100

Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozók és a fehérgallérosok aránya a kelet-közép-európai régióban a legalacsonyabb. A kelet-közép-európai régióhoz hasonlóan alacsony a vállalkozók aránya Észak-Európában is, ugyanakkor ott jelentősegteljesen magasabb a fehérgallérosoké. A kelet-közép-európai régióban a legmagasabb az alkalmazottak aránya, a többi európai régiót 10 százalékponttal múlja felül. Ezt magyarázhatjuk azzal, hogy a konzervatív értékprioritások jól összehangolhatók az alkalmazotti léttel, de a vállalkozói kultúra, a kockázatvállalási hajlandóság hiányával is.

<sup>68</sup> Vállalkozói tulajdonságokon itt a korszakfüggetlen központi vállalkozói tulajdonságokat értjük.

<sup>69</sup> Bővebben lásd a 8. számú mellékletben.

A vállalkozók aránya Dél-Európában, a fehérgallérosoké Nyugat-Európában a legmagasabb. Kritikaként hozhatjuk fel, hogy Dél-Európában főleg konzervatív értékprioritások uralkodnak, mégis magas a vállalkozók aránya. Ez nagy valószínűséggel a lehetőségekkel áll összefüggésben. A dél-európai országok földrajzi elhelyezkedésük miatt kiváló turisztikai adottságokkal rendelkeznek. Ezt a lehetőséget ragadhatják meg a vállalkozók. Ezért fogalmazhatunk úgy is, hogy a dél-európai vállalkozók valószínűleg egy lehetőséget megragadó tudatos döntés eredményeképpen választják a vállalkozói életpályát. Ezzel szemben a kelet-közép-európai vállalkozókat a kényszer szülheti, ugyanis ebben a régióban a vállalkozók életkora az alkalmazottakét közelíti, ami arra enged következtetni, hogy Kelet-Közép-Európában azok az egyének válnak vállalkozóvá, akik nem tudtak alkalmazottként elhelyezkedni, vagyis azok, akiket az élet a vállalkozói életpályára sodort, illetve kényszerített. A nyugat- és észak-európai vállalkozók a legidősebbek, ami azt sugallja, hogy a vállalkozóvá válásra nem életpályaként, mintsem inkább a céljaik realizálását elősegítő eszközként tekintenek. Ezek az egyének nagy valószínűséggel az évek során felgyülemlett tapasztalataikból fakadó kreatív és innovatív ötleteiket igyekeznek megvalósítani.

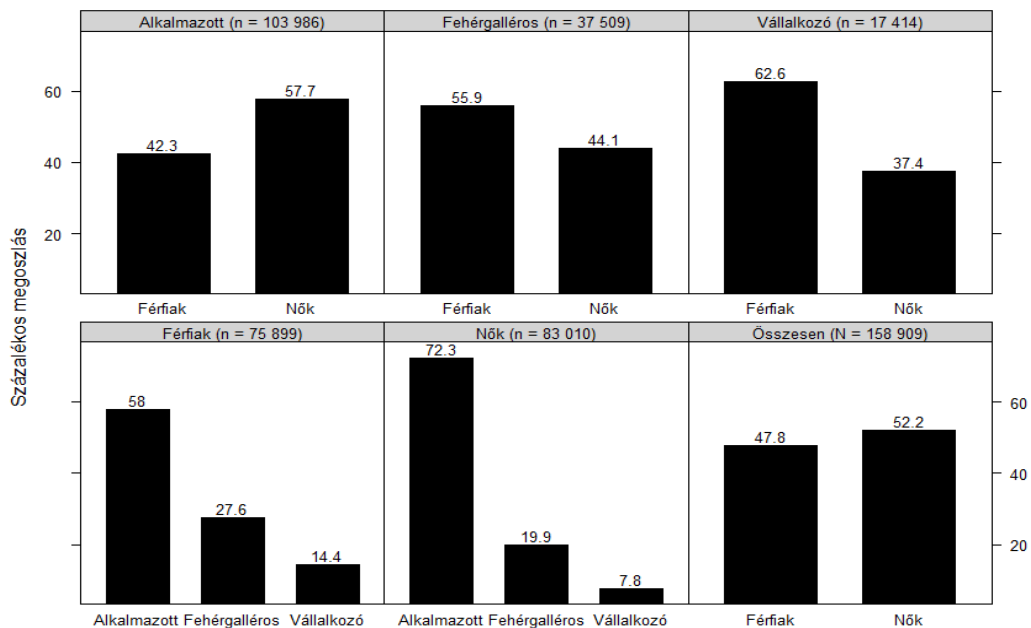
A fehérgallérosok átlagéletkorából következtethetünk arra, hogy a munkavállalók milyen életkorban kerülhetnek a karrierjük legmagasabb fokára. Ez az életkori korhatár viszonylag alacsony, a negyvenes évek közepe, a nyugat- és észak-európai országok többségében, ezzel szemben kifejezetten magas, az ötvenes évek eleje, Kelet-Közép-Európában. Minél magasabb ez az életkori korhatár, annál kisebb a valószínűsége annak, hogy az egyén vállalkozóvá váljon. Másként fogalmazva, amikor a nyugat-európai egyén a kreatív energiáit már az egzisztenciális biztonságon túli céljaira fordíthatja, addig a kelet-közép-európai még javában küzd annak a megvalósításáért. Összességében azzal a feltételezéssel élhetünk, hogy Dél- és Kelet-Közép-Európában az egyének az alkalmazotti életpálya helyett, míg Észak- és Nyugat-Európában inkább az alkalmazotti életpálya után választják a vállalkozói létet. Az előbbi esetben az összefonódik az egzisztenciális kérdéssel, míg az utóbbi esetben az önmegvalósításra irányul. Dél- és Kelet-Közép-Európában ezzel összhangban a vállalkozók esetében egy sorsszerűséget, míg Észak- és Nyugat-Európában inkább egy az egyéni önmegvalósításra irányuló döntést figyelhetünk meg.

## **5.2 Nemek közti különbségek a vállalkozóvá válásban**

A minta 48%-át alkotják a férfiak 52%-át a nők. Az alkalmazottak esetében a teljes vizsgálati mintához hasonló arányokat figyelhetünk meg, ezzel szemben a fehérgallérosok és kiváltképp a vállalkozók esetében jelentősegteljesen magasabb a férfiak aránya.



**30. ábra A nemek megoszlása a teljes mintában és a foglalkoztatotti kategóriákon belül (N = 158 909; %)**



Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozást, ahogy azt korábban már említettük, egy kreatív, innovatív és hiánypótló ötlethez kötnénk, mintsem az életkorhoz, vagy a nemi hovatartozáshoz, mégis azt tapasztalhatjuk, hogy főként a 40 év feletti férfiak választják ezt az életpályát. A férfiaknak 14, a nőknek csak 8%-a vállalkozó, holott ők képviselik a nagyobb arányt a mintában. A vállalkozói, valamint a fehérgalléros foglalkoztatotti kategóriában érzékelhetővé válik a nemek közötti törésvonal, ami annak ellenére is megmutatkozik, hogy az utóbbi évtizedekben a fejlett országok többségében, fokozatosan nőtt a női vezetők és vállalkozók száma (Sarason és Koberg 1994, Baker et al. 1997, Hisrich és Öztürk 1999, McClelland et. al. 2005, Farr-Warton és Brunetto 2009, Gergely 2010, Knörr 2011, Davis és Abdiyeva 2012, Szekeres 2014).

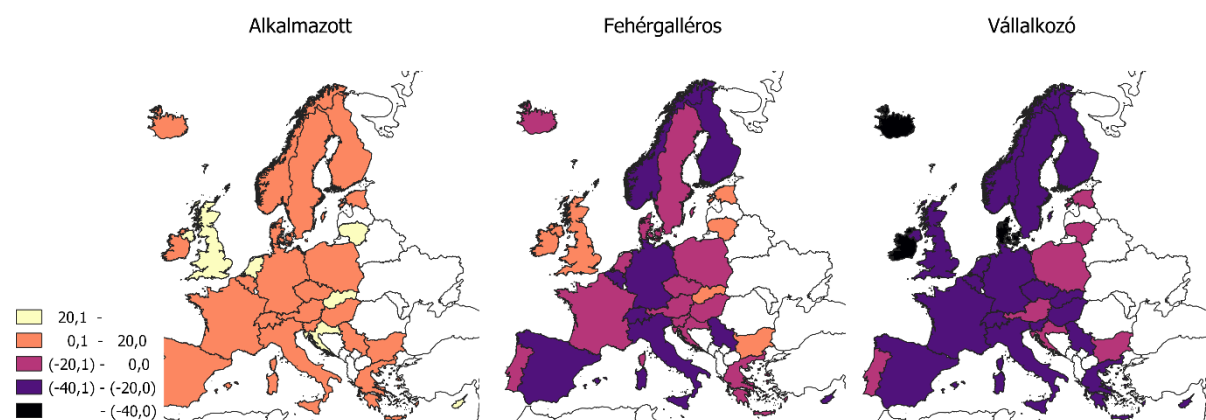
**9. táblázat A nemek aránya földrajzi régióként és foglalkoztatotti kategóriánként (%)**

Régiók	Nemek	Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó	ÖSSZESEN
DÉL-EURÓPA	Férfiak	43	60	60	49
	Nők	57	40	40	51
	Összesen	100 (n = 12 531)	100 (n = 3 815)	100 (n = 3 158)	100 (n = 19 504)
ÉSZAK-EURÓPA	Férfiak	45	60	68	51
	Nők	55	40	32	49
	Összesen	100 (n = 16 665)	100 (n = 6 964)	100 (n = 2 543)	100 (n = 26 172)
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Férfiak	42	52	60	45
	Nők	58	48	40	55
	Összesen	100 (n = 38 761)	100 (n = 8 738)	100 (n = 4 787)	100 (n = 52 286)
NYUGAT-EURÓPA	Férfiak	41	56	64	48
	Nők	59	44	36	52
	Összesen	100 (n = 36 029)	100 (n = 17 992)	100 (n = 6 926)	100 (n = 60 947)

Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozó nők aránya Dél- és Kelet-Közép-Európában a legmagasabb, a fehérgallérosoké pedig Kelet-Közép- és Nyugat-Európában. Az összes régióhoz képest a vállalkozó és fehérgalléros nők aránya a kelet-közép-európai régióban a legkedvezőbb.

**31. ábra A nemek aránya közti különbség foglalkoztatotti kategóriánként Európa országaiban (százalékpont)<sup>70</sup>**



Forrás: Szerzői szerkesztés

Európa országaiban a nemek közötti törésvonal (a nők és a férfiak aránya közti különbség) a vállalkozóknál a legmeghatározóbb, de a fehérgallérosok esetében is magas. A nemek arányában a különbség a vállalkozóknál Írországban (-46,2)<sup>71</sup>, Dániában (-42,6) Izlandon (-41,3), Svédországban (-39,4) és Norvégiában (-37,1) a legnagyobb, Litvániában (-11,1), Horvátországban (-11,0) és Portugáliában (-2,3) a legkisebb. Összességében a nemek közötti törésvonal a vállalkozói és a fehérgalléros foglalkoztatotti kategóriában főként az észak- és nyugat-európai országok

<sup>70</sup> A térképhez tartozó adatokat lásd a 8. számú mellékletben.

<sup>71</sup> A zárójelben a nők férfiak aránya közti különbség százalékpontban kifejezve.

esetében szélesedik ki, míg a kelet-közép- és dél-európai országoknál szűkül össze. Ez egyrészt a mikrovállalkozások arányával, másrészt pedig a vállalkozói szerepekkel hozható összefüggésbe, azon belül is legfőképp a szolgáltatói szerepkörrel. A nők ugyanis általában nem a férfiakkal konkurens, mint autó- és építőipar, vállalkozói pályán mozognak, hanem olyan gazdasági ágazatban működtetnek mikrovállalkozásokat, amikben a másik nem kevésbé van jelen, ilyen például a szolgáltató-, az élelmiszer- és a ruhaipar (Bledsoe és Oatsvall 2010, Alam et al. 2011, Lituchy és Reavley 2004, Tillmar 2007, Weeks 2009).

### 10. táblázat A nemek megoszlása a vállalkozás nagysága szerint (%)<sup>72</sup>

	Férfiak			Nők			Összesen
	Mikro	Közepes	Nagy	Mikro	Közepes	Nagy	
DÉL-EURÓPA (n = 3 158)	32,2	24,2	3,1	26,8	12,8	0,9	100,0
ÉSZAK-EURÓPA (n = 2 543)	34,9	26,7	6,6	20,1	10,0	1,7	100,0
KELET-KÖZÉP-EURÓPA (n = 4 787)	31,3	24,1	4,4	24,4	14,1	1,7	100,0
NYUGAT-EURÓPA (n = 6 926)	37,3	22,1	4,5	25,2	9,8	1,1	100,0
ÖSSZESEN (N = 17 414)	34,4	23,8	4,5	24,5	11,5	1,3	100,0

Forrás: Szerzői szerkesztés

A női vállalkozók általában nem, vagy csak kevés alkalmazottat foglalkoztatnak, valamint a vállalkozásukat többnyire az otthonuk közelében működtetik (Spilling és Berg 2000, Al-Alak és Al-Haddad 2010). A szakirodalom megosztott abban a kérdésben, hogy a nők szándékosan választják-e a vállalkozásuk növekedésének a megállítását, vagy abban valamilyen külső tényező akadályozza őket. A vállalkozás egy adott szinten tartása történhet a családi harmónia megőrzése érdekében, de azért is, mert nem kapnak banki hitelt. Egy lehetséges ok, még az is, hogy kis gazdasági potenciállal, alacsony növekedési képességekkel rendelkező vállalkozásokról van szó (Mitra 2002, Tan 2007). Ezt úgy is értelmezhetjük, hogy a férfiak azért nem jelennek meg ezekben a gazdasági ágazatokban, mert nem látnak bennük lehetőséget a távlati céljaik megvalósításához. A nemek közti törésvonal tehát leginkább azokban az országokban alacsony, amelyekben magas a mikrovállalkozások és alacsony a közepes és nagy vállalkozások aránya, ezek többségében pedig a dél- és kelet-közép-európai országok, amelyekben ezek a vállalkozások sokszor kényszervállalkozásként jöhetnek létre.

A kockázatvállalás a vállalkozók legfontosabb tulajdonsága. A szakirodalom egy része a nőket kevésbé tartja kockázatvállalónak (Davis és Abdiyeva 2012, Szekeres 2014), amit a nemek közti szocializációs különbséggel magyarázhatunk, főként azokban a társadalmakban, amelyekben fontos értéként jelenik meg a tradíció. A szakirodalom más része ezzel szemben vagy a nőket (Tan 2007) tartja kockázatvállalóbbnak, vagy nem talált különbséget a két nem

<sup>72</sup> Mikro vállalkozásoknak az alkalmazott nélküli, közepes vállalkozásnak a 10-nél kevesebb, nagy vállalkozásnak a 10 és annál több alkalmazottal rendelkező vállalkozásokat tekintettük.

között (Fernald és Solomon 1987, Maxfield et. al. 2010). Ez utóbbi megállapítást részben a saját eredményeink is megerősítik.

**11. táblázat Kockázatvállalási hajlandóság nemenként, foglalkoztatotti kategóriánként és régióinként (számított érték; N = 155 274)<sup>73</sup>**

		Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó	Átlag	ÁTLAG
Férfiak	DÉL-EURÓPA	-0,3	-0,2	-0,3	-0,3	
	ÉSZAK-EURÓPA	0	0,1	0,2	0,1	
	KELET-KÖZÉP-EURÓPA	-0,4	-0,2	-0,2	-0,3	-0,1
	NYUGAT-EURÓPA	0	0,2	0,2	0,1	
Nők	DÉL-EURÓPA	-0,3	0,1	-0,2	-0,1	
	ÉSZAK-EURÓPA	-0,1	0	0,4	0,1	
	KELET-KÖZÉP-EURÓPA	-0,6	-0,3	-0,3	-0,4	-0,1
	NYUGAT-EURÓPA	-0,1	0,2	0,4	0,2	

Forrás: Szerzői szerkesztés

A két nem kockázatvállalási hajlandósága azonos a teljes vizsgálati populációban, azonban eltéréseket mutat a regionális részmintákban. Dél- és Kelet-Közép-Európa, valamint Észak- és Nyugat-Európa hasonló sajátosságokkal rendelkezik. Dél- és Kelet-Közép-Európában a vállalkozók és általánosságban a többi foglalkoztatotti kategóriába tartozók is kevésbé kockázatvállalók, mint északi- és nyugati társaik. Az észak- és nyugat-európai vállalkozóknál a legmagasabb a kockázatvállalási hajlandóság. A kelet-közép-európai régió kivételével a nők a kockázatvállalóbbak. Azt is ki kell emelnünk, hogy régiótól függetlenül minimális az eltérés a fehérgallérosok és a vállalkozók között.<sup>74</sup>

A vállalkozás indítás motivációjáról sem alkot egységes képet a szakirodalom, egyik esetben amellet találunk érvelést, hogy a női vállalkozókat nem motiválja a függetlenség iránti vágy (Lee, 1996), míg más esetben azt, hogy e tekintetben nincs különbség a két nem között (Gray 2002).

**12. táblázat A materiális és immateriális értékek fontossága nemenként és foglalkoztatotti kategóriánként**

	Férfiak		Nők	
	Immateriális	Materiális	Immateriális	Materiális
Alkalmazott	4,3	3,6	4,3	3,4
Fehérgalléros	4,6	3,6	4,6	3,4
Vállalkozó	4,7	3,7	4,7	3,5
<b>ÁTLAG</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>	<b>4,5</b>	<b>3,4</b>

Forrás: Szerzői szerkesztés

A férfiak és a nők, foglalkoztatotti kategóriától függetlenül, azonos mértékben tartják fontosnak az immateriális értékeket. A nők számára is ugyanakkora motivációként jelentkezik a vállalkozás

<sup>73</sup> A kockázatvállalási hajlandóságot a bizonytalanságkerülés hofstedei kulturális dimenzió fordított értékével mértük, mivel, mint ahogy azt a kulturális dimenzió leírásánál is hangsúlyoztuk, a két fogalmat egymás komplementerének tekintjük, ugyanis a bizonytalanság elkerülése a kockázatvállalás elmaradását eredményezi, míg vice versa a bizonytalansággal való szembenézés képessége növeli azt.

<sup>74</sup> A fehérgallérosok (menedzserek) és a vállalkozók kockázatvállalási hajlandósága közti különbségre vonatkozóan lásd: Brockhaus (1980)

alapításra az önkiteljesedés, a szabadság és függetlenség, mint a férfiaknak. Nemek közti eltérés az összes foglalkoztatotti kategóriában a materiális értékeknél jelentkezik. A hatalmat, a társadalmi elismerést és gazdagságot minden egyes esetben a férfiak tartották fontosabbnak.

A vállalkozóvá válást toló, 'push', és húzó, 'pull', faktorok is motiválhatják (Trivedi és Petkova 2018). Toló faktorként jelentkezhet, valamilyen kényszer, például a szegénység elkerülése. Húzó faktorként pedig a kreativitás kiélését, az önmegvalósítás és függetlenség iránti vágyat, vagy épp a kihívás keresést említhetjük. Still és Walker (2006) amellett érvel, hogy a férfiak azok, akik akaratlagosan, húzó faktorok hatására, váltak vállalkozóvá, míg a nők nagy valószínűséggel valamilyen kényszer következtében tolódtak a vállalkozói életpályára. Ezzel szemben Sarri és Trihopulou (2005) a görögországi női vállalkozókat vizsgálva a húzó faktorok érvényesülését figyelte meg. Ez nagy valószínűséggel a turizmusra épülő szolgáltató gazdaság hatása, ami beleillik a női vállalkozások profiljába. Orhan és Scott (2001) a francia női vállalkozóknál az említett faktorok keveredését találta. Megállapításuk szerint egyik faktor sem dominálta a nők vállalkozóvá válásának a döntését. A kelet-közép-európai régióban többnyire a toló faktorok hatását emelik ki (Zapalska 1997, Izyumov és Razumnova 2000). A szakirodalomból az általános megállapítások helyett jelentős területi különbségek bontakoznak ki. A fejlett észak- és nyugat-európai országokban, még a bevándorlók esetében is (Dhaliwal 2000) inkább a húzó, míg a kelet-közép-európai országoknál a toló faktorok érvényesülnek, ami kiváltképp a rendszerváltás után volt erőteljes (Lyles et al.1995). A dél-európai országoknál valószínűleg a turizmuson alapuló gazdasági berendezkedésük miatt inkább a húzó faktorok érvényesülnek, főként a női vállalkozók esetében.<sup>75</sup> A toló és a húzó faktorok érvényesülésére vonatkozó megállapításokat nem tudunk az ESS adatállományain keresztül levonni, azonban a foglalkozási szerkezetet megtudjuk vizsgálni az ISCO-08 nomenklatúra<sup>76</sup> segítségével, ugyanis az a felmérés része. Az elemszámok elaprózódásának az elkerülése végett a hierarchikus szerkezetű ISCO-08 legfelső szintjén található fő foglalkozási csoportokat vettük alapul.

Az ábrákon a foglalkozási csoportok rövidített elnevezéseivel élünk, amelyek a következők:

1. Fegyveres – Fegyveres erők foglalkozási csoportja;
2. Gépezelő – Üzem- és gépezelő, valamint összeszerelők foglalkozási csoportja;
3. Irodai – Irodai alkalmazottak;
4. Kézműves – Kézműves és rokon szakmákban dolgozók foglalkozási csoportja;
5. Menedzser – Menedzser;

---

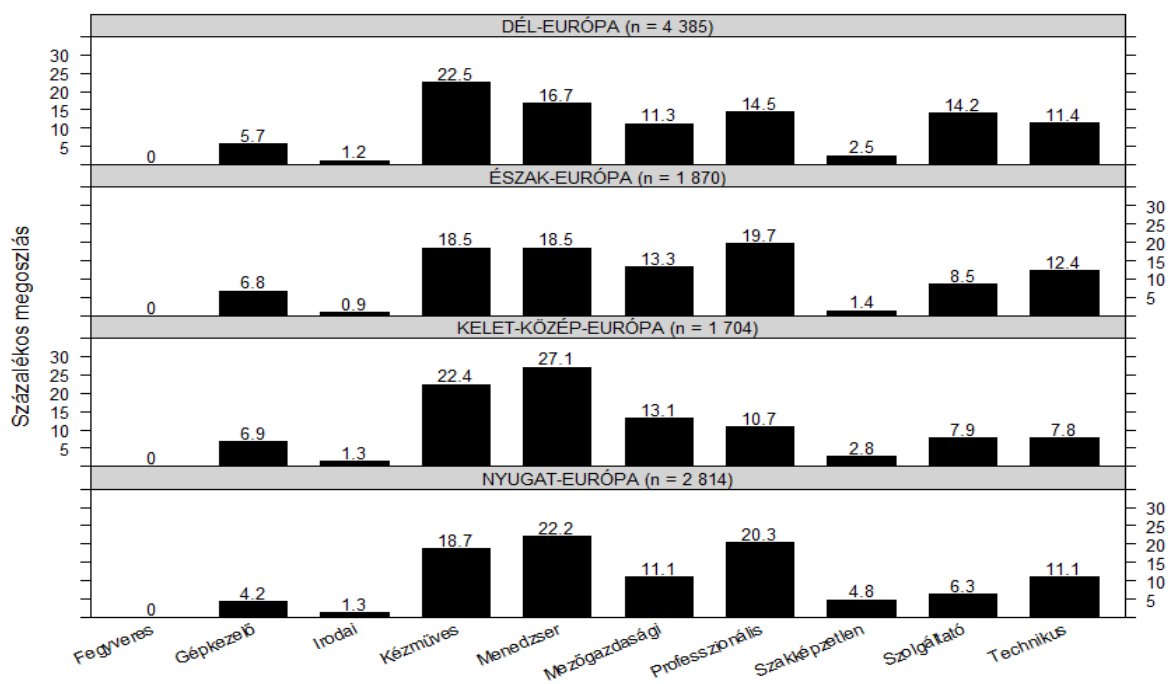
<sup>75</sup> A magyar szakirodalomban (lásd: Gere 1996, Nagy 1997, Gergely 2010, Szekeres 2014, Vajda 2014, Górány 2018) a női vállalkozók kérdéskörével kapcsolatban a nemzetközi szakirodalomhoz hasonló megállapításokra jutottak.

<sup>76</sup> Az ISCO-08 nomenklatúrára vonatkozóan lásd: <https://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/> (Meglátogatva: 2021. 10. 23. 14:30)

6. Mezőgazdasági – Szakképzett mezőgazdasági, erdészeti és halászati dolgozók foglalkozási csoportja;
7. Professzionális – Professzionális;
8. Szakképzetlen – Szakképzetlenek foglalkozási csoportja;
9. Szolgáltató – A szolgáltatói szektorban dolgozók foglalkozási csoportja;
10. Technikus – A technikusok foglalkozási csoportja.

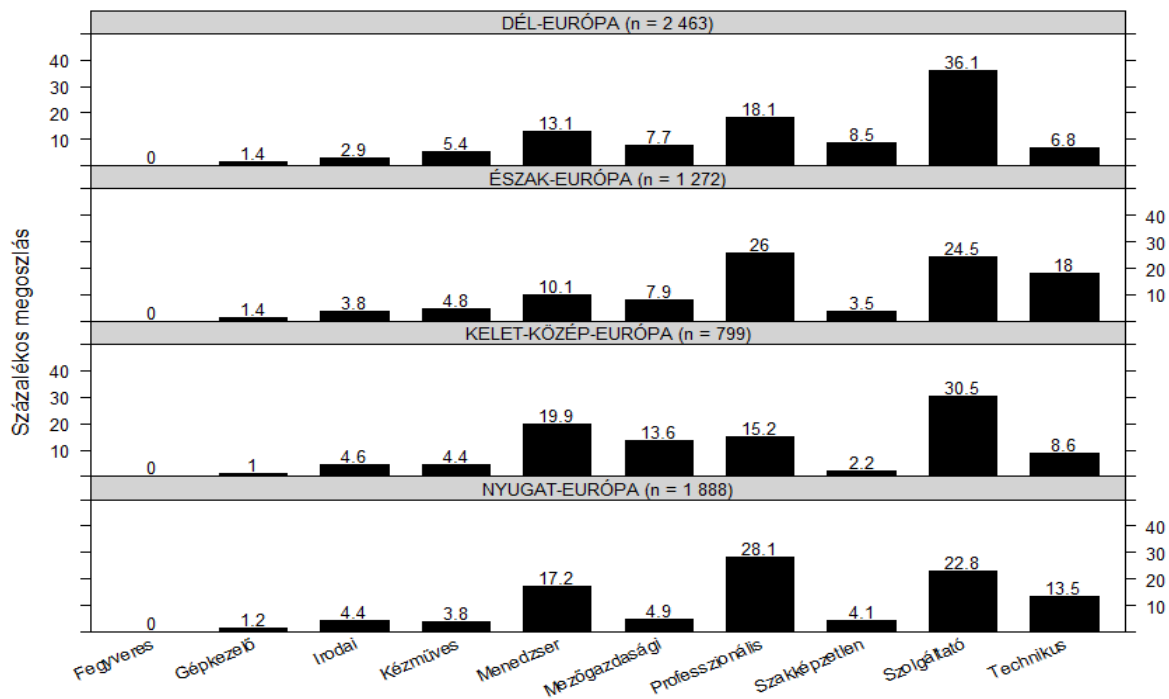
A fennemlített fő foglalkozási csoportokat mutatja be a 16. és a 17. ábra nemenként és regionális bontásban.

**32. ábra A férfi vállalkozók megoszlása a fő ISCO-08 foglalkozási csoportok mentén (%)**



Forrás: Szerzői szerkesztés

**33. ábra A női vállalkozók megoszlása a fő ISCO-08 foglalkozási csoportok mentén (%)**



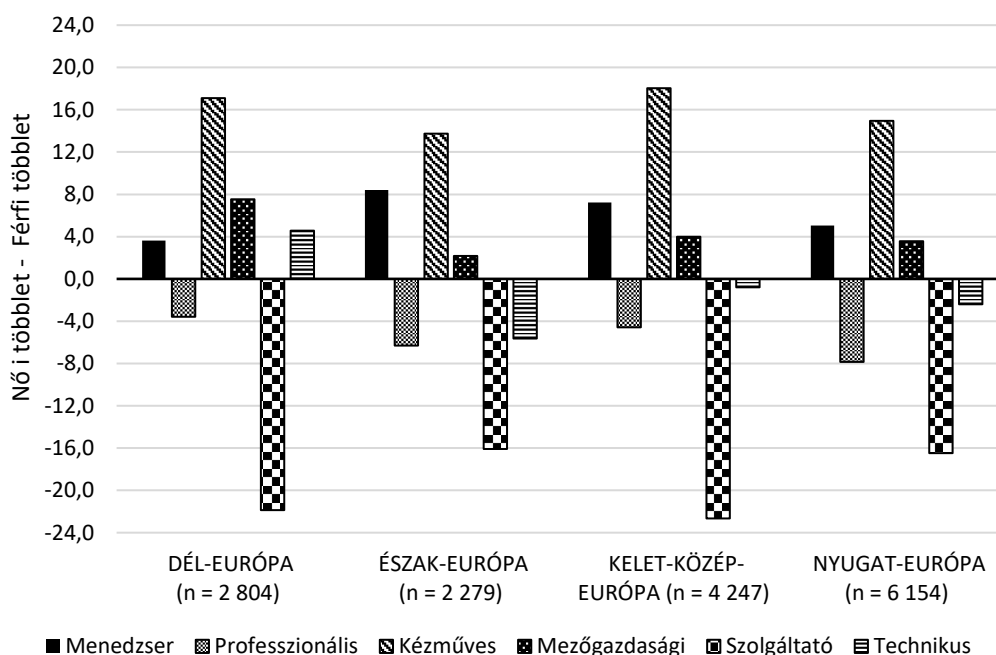
Forrás: Szerzői szerkesztés

A férfiak az összes régióban főként négy, kézműves, menedzser, mezőgazdasági és professzionális, foglalkozási csoportba tartozó vállalkozásokat hoztak létre.<sup>77</sup> A dél-európai régióban magas még a szolgáltató csoportba tartozók aránya is, azonban az messze elmarad a női vállalkozóknál tapasztalhatótól. A női vállalkozók többsége a férfiakhoz hasonlóan a menedzser és professzionális, valamint a férfiaktól eltérően a szolgáltató és a technikus foglalkozási csoportokba tartozik.<sup>78</sup> A nőknél nagyobb a regionális különbség, mint a férfiaknál, ami különösen a szolgáltató szektornál mutatkozik meg. A dél-európai vállalkozó nők több, mint harmada, 36%, a szolgáltató szektorba tartozik. Dél-Európa-hoz hasonlóan magas még ez az arány a többi régióhoz képest Kelet-Közép-Európában is (30%). Általánosságban az összes régióban nagyobb arányban jelennek meg a nők a szolgáltató szektorban, mint a férfiak. A kiemelt „férfias” és „nőies” foglalkozási csoportok nemek közti eltéréseit mutatja be a következő ábra.

<sup>77</sup> Kézműves, menedzser, mezőgazdasági és professzionális foglalkozási csoportba tartozik a férfi vállalkozók 65%-a a dél-európai, 70%-a az észak-európai, 72%-a a nyugat-európai és 73%-a a kelet-közép-európai régióban.

<sup>78</sup> Menedzser, professzionális, szolgáltató és technikus foglalkozási csoportba tartozik a női vállalkozók 74-74%-a a dél-európai és nyugat-európai, 79%-a az észak-európai és 82%-a kelet-közép-európai régióban.

**34. ábra A nemek közti eltérések mértéke a kiemelt foglalkozási csoportokban (százalékpont)**



Forrás: Szerzői szerkesztés

A kiemelt foglalkozási csoportoknál a férfiak és a nők többségében a nemükre jellemző foglalkozási csoportokban jelennek meg. Ez alól a dél-európai régió képez kivételt, ahol a nőkre jellemző technikus foglalkozási csoportot többségében férfiak alkotják. A vegyes foglalkozási csoportoknál a menedzserek többségében férfiak, míg a professzionálisak többségében nők.

**13. táblázat A nemek megoszlása a szolgáltató foglalkozási csoporton belül a vállalkozás nagysága szerint (%)<sup>79</sup>**

	Férfiak			Nők			Összesen
	Mikro	Közepes	Nagy	Mikro	Közepes	Nagy	
DÉL-EURÓPA (n = 725)	17,7	17,5	1,5	42,9	20,3	0,1	100,0
ÉSZAK-EURÓPA (n = 340)	18,8	20,6	2,9	36,2	20,0	1,5	100,0
KELET-KÖZÉP-EURÓPA (n = 797)	14,9	12,3	0,5	49,7	21,7	0,9	100,0
NYUGAT-EURÓPA (n = 837)	17,7	14,7	0,6	47,3	18,7	1,0	100,0
ÖSSZESEN (N = 2 699)	17,0	15,5	1,1	45,4	20,2	0,8	100,0

Forrás: Szerzői szerkesztés

A női vállalkozók dominálta szolgáltató foglalkozási csoportban az észak-európai és a dél-európai régióban is a nagyvállalkozások többségét férfiak birtokolják, ezzel szemben Nyugat- és Kelet-Közép-Európában a nők. Összességében azokat a szakirodalmi megállapításokat tudjuk megerősíteni, hogy a nők nagyobb arányban a férfiak által kevésbé preferált szolgáltató foglalkozási csoportban jelennek meg, valamint főként mikrovállalkozásokat üzemeltetnek.

<sup>79</sup> Mikro vállalkozásoknak az alkalmazott nélküli, közepes vállalkozásnak a 10-nél kevesebb, nagy vállalkozásnak a 10 és annál több alkalmazottal rendelkező vállalkozásokat tekintettük.



### 5.3 Az iskolázottság és a vállalkozóvá válás közti összefüggésről

Az elemzésünket az ISCED-2011 (*International Standard Classification of Education*)<sup>80</sup> ESS adatállományaiban rendelkezésünkre álló nemzetközi besorolás alapján hajtottuk végre. Az ISCED-2011 osztályozási rendszer kilenc szintből áll:

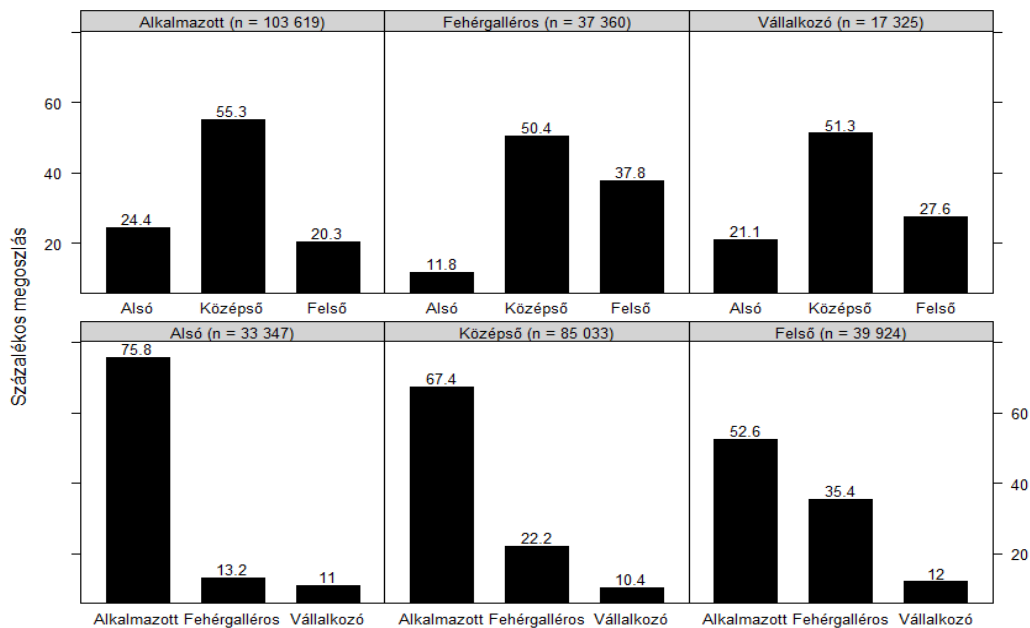
0. kisgyermekkorai nevelés;
1. általános iskolai nevelés;
2. tantárgy orientált alapszintű oktatás valamilyen belépési kritériummal;
3. tipikusan 15 vagy 16 éves korban kezdődő specializált oktatás;
4. olyan programok, amelyek teljesítésének alapkövetelménye az ISCED 3. szintű oktatás megléte, és amelyeket közvetlen munkaerő-piaci belépésre terveztek;
5. felsőfokú műszaki oktatás, közösségi főiskolai képzés, technikus vagy felsőfokú szakképzés és szakmai továbbképzés;
6. BA/BSc fokozatú, vagy azzal egyenrangú egyetemi diplomát nyújtó képzések;
7. MA/MSc fokozatú, vagy azzal egyenrangú egyetemi diplomát nyújtó képzések
8. doktori képzések, vagy azzal egyenrangú képzések.

Az ESS adatállományokban az ISCED 0. és 1. valamint az ISCED 7. és 8. szintet közös kategóriába sorolták, ezért az ESS állományokban hét ISCED szintet különböztetnek meg. Az ESS-ben alkalmazott hét iskolázottsági szintet három kategóriába tömörítettük: 1. Alsó – alacsonyan képzettek (ISCED-2011 0-2. szint); 2. Középső – közepesen képzettek (ISCED-2011 3-5. szint); 3. Felső – magasan képzettek (ISCED-2011 6-8. szint).

---

<sup>80</sup> Az ISCED az oktatás nemzetközi osztályozási rendszere, ami az Egyesült Nemzetek Gazdasági és Szociális Besorolási rendszerének a nemzetközi családjába tartozik. Az ISCED besorolási rendszerről bővebben lásd az Egyesült Nemzetek kiadványát: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf> (Meglátogatva: 2020. 02. 28. 9:06)

**35. ábra Az eltérő foglalkoztatotti kategóriákba tartozók megoszlása iskolázottsági kategóriánként (N = 158 304)**



Forrás: Szerzői szerkesztés

Az összes foglalkoztatotti kategóriában a közepesen képzettek a dominánsak. Az alkalmazottaknál jelentős még az alsó, a fehér gallérosoknál és a vállalkozóknál a felső iskolázottsági kategória. A vállalkozóknál az alsó és felső iskolázottsági kategória között nincs olyan jelentős különbség, mint a fehérgallérosok esetében.

Iskolázottsági kategóriánként azonos tendenciát figyelhetünk meg: az iskolázottság növekedésével csökken az alkalmazottak és nő a fehérgallérosok aránya, a vállalkozók azonban az összes kategóriában közel azonos mértékben jelennek meg. Ebből arra következtethetünk, hogy az iskolázottság mértéke kevésbé gyakorol hatást a vállalkozói életpálya választásra.

A szakirodalom vegyes képet alkot arról, hogy az iskolázottság mértékének (Robinson és Sexton 1994, Kangasharju és Pekkala 2002, Kirby 2004, Thomas 2009), vagy a végzettségnek (Dolton és Makepeace 1990, Bender és Roche 2013, Shevchuk et al. 2015) van-e nagyobb hatása a vállalkozói életpálya választásra. Értelmszerűen a kettő elválaszthatatlan velejárója egymásnak, mivel bizonyos végzettségek, például fogorvos, magasabb iskolázottságot követelnek. Dolton és Makepeace (1990) megállapításai szerint a legnagyobb eséllyel az ügyvédi, építészeti és mezőgazdasági végzettséggel rendelkezők válnak vállalkozóvá. Magas a vállalkozóvá válás esélye még a kereskedelmi végzettséggel rendelkezők és az ún. önszabályozó szakmák (self regulating professions), mint zenészek, színészek, művészek, szakmunkások esetében is. Robinson és Sexton (1994) ezzel szemben az iskolázottság mértékét hangsúlyozzák, mint a vállalkozóvá válás esélyét növelő tényezőt. Kangasharju és Pekkala (2002) pedig úgy

találta, hogy a magasan iskolázottak számára kevésbé vonzó a vállalkozói életpálya, mivel az alacsonyabb és kevésbé biztos bevételi forrást jelentene számukra, mint amit a nagyvállalatoknál végzett fehérgalléros munkával érhetnek el. Mindemellett azzal a megjegyzéssel is élnek, hogy gazdasági recesszió idején a magas iskolai végzettséggel rendelkező vállalkozók hagyják el a legkisebb mértékben a vállalkozói életpályát.

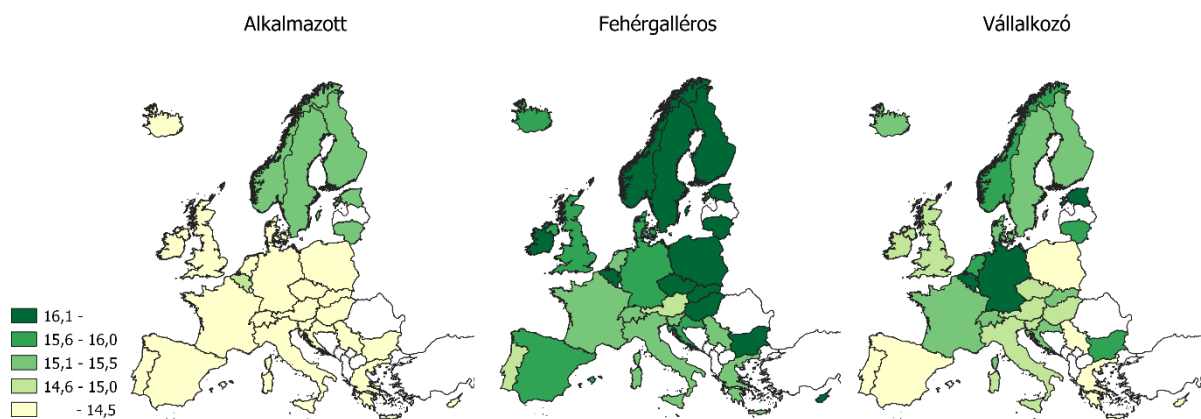
**14. táblázat Az eltérő iskolázottsági kategóriákba tartozók aránya földrajzi régióként és foglalkoztatotti kategóriánként**

Régió	Iskolázottság	Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó	ÖSSZESEN
DÉL-EURÓPA	Alsó	71,2	64,6	50,3	62,0
	Középső	12,0	20,0	33,5	21,8
	Felső	16,8	15,4	16,2	16,2
	Összesen	100	100	100	100
ÉSZAK-EURÓPA	Alsó	75,3	64,8	55,9	65,3
	Középső	15,5	24,7	35,4	25,2
	Felső	9,2	10,5	8,7	9,5
	Összesen	100	100	100	100
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Alsó	86,4	76,3	59,6	74,1
	Középső	6,1	14,5	30,1	16,9
	Felső	7,5	9,2	10,2	9,0
	Összesen	100	100	100	100
NYUGAT-EURÓPA	Alsó	72,1	60,3	46,1	59,5
	Középső	18,0	29,1	39,9	29,0
	Felső	9,9	10,6	14,0	11,5
	Összesen	100	100	100	100

Forrás: Szerzői szerkesztés

Az összes földrajzi régióban azonos tendenciát figyelhetünk meg: a legnagyobb mértékben az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők vannak, minden egyes foglalkoztatotti kategóriában. A kelet-közép-európai régióban a legmagasabb az alacsony, a dél-európai régióban a felső, míg az észak- és legfőképp a nyugat-európai régióban jelentősebb a közepes iskolai végzettséggel rendelkezők aránya. Az összes régióban a vállalkozóknak legalább a felét az alsó iskolázottsági kategóriába tartozók alkotják, a nyugat-európai régió kivételével, ahol jelentősebb a közepes és felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya.

### 36. ábra Átlagos iskolai végzettség országonként és foglalkoztatotti kategóriánként években kifejezve<sup>81</sup>



Forrás: Szerzői szerkesztés

Az átlagos iskolai végzettség alapján az alkalmazottak rendelkeznek a legalacsonyabb, a fehérgallérosok a legmagasabb iskolai végzettséggel, a vállalkozók pedig a két kategória között helyezkednek el. Csak néhány nyugat-európai országban magasabb a vállalkozók átlagos iskolai végzettsége a fehérgallérosokéhoz képest, ezek a következők: Svájc, Hollandia és Németország. Az észak-európai, valamint a belga alkalmazottak rendelkeznek a legmagasabb iskolai végzettséggel. A fehérgallérosok esetében az észak-európai térséghez hasonló magas iskolázottságot figyelhetünk meg a kelet-közép-európai régióban, valamint Belgiumban, Írországban és Cipruson is. A legmagasabb átlagos iskolai végzettséggel azoknak az országoknak a vállalkozói rendelkeznek, ahol általánosságban is magas az iskolázottság mértéke, vagyis Észtország, Litvánia, Bulgária, Belgium, Németország és Hollandia. A vállalkozók átlagos iskolai végzettsége a nyugat-európai régió kivételével, mindenhol a teljes minta átlaga alatt van. A legiskolázottabb vállalkozók Nyugat-Európában, Hollandiában (15,7), Belgiumban és Németországban (16,2–16,2) vannak. A legkevésbé iskolázottak Dél-Európában, Portugáliában (12,4), Görögországban (12,8) és Spanyolországban (13,6).

Thomas (2009) írásában a tanítható vállalkozói készségek oktatásának a fontosságát emeli ki. Ilyen készségek az üzleti terv írása, egy üzleti döntés előnyeinek és a hátrányainak a felmérése, vagy pénzügyi döntések meghozatala. Ezt a fajta általános vállalkozói tudást a vállalkozók egy része a személyes tapasztalat révén, a szüleitől is elsajátíthatja.

<sup>81</sup> A térképhez tartozó adatokat lásd az 9. számú mellékletben.

**15. táblázat A szülői vállalkozói életpályát folytatók és az új vállalkozók aránya régióként (%)**

Régió	A vállalkozó szülői háttere				Árva	N/A	Új vállalkozók	Összesen
	Apa	Anya	Mindkettő	Összesen				
DÉL-EURÓPA (n = 3 160)	31,5	5,3	13,4	50,3	0,1	0,4	49,3	100
ÉSZAK-EURÓPA (n = 2 543)	22,9	5,1	13,7	41,8	0,2	0,0	58,1	100
KELET-KÖZÉP-EURÓPA (n = 4 787)	<b>7,7</b>	<b>2,7</b>	<b>8,3</b>	<b>18,7</b>	<b>0,3</b>	<b>0,9</b>	<b>80,1</b>	<b>100</b>
NYUGAT-EURÓPA (n = 6 926)	25,5	3,8	9,1	38,4	0,3	0,4	60,9	100

Forrás: Szerzői szerkesztés

Ezt az általános vállalkozói tudást a dél-európai vállalkozók, főként a szolgáltató szektorban, első kézből tapasztalhatják meg a családi vállalkozásaikban, ugyanis a dél-európai régióban a legmagasabb azoknak a vállalkozóknak az aránya, akiknek már a szülei is azok voltak. Ez magyarázatot szolgáltat az alacsony iskolai végzettséggel rendelkező vállalkozók relatíve magas arányára a régióban. A szülői vállalkozói életpályát folytatók aránya magas még Észak-Európában és viszonylag mérsékelt Nyugat-Európában. Ebből a szempontból a kelet-közép-európai érték a szocialista éra vállalkozás ellenessége miatt nem mérvadó, ugyanakkor így is a régió vállalkozóinak a 19%-a folytatta ezt a szülői életpályát.

**16. táblázat A vállalkozók átlagos iskolai végzettsége a szülői életpályát figyelembe véve**

Régió	N/A	Árva	Nem vállalkozó szülők	Vállalkozó szülők (A)	Minta átlag (B)	Eltérés a mintaátlagtól (A-B)
DÉL-EURÓPA	12,5	<b>13,7</b>	9,4	<b>13,3</b>	13,5	-0,2
ÉSZAK-EURÓPA	12,7	<b>15,7</b>	13,7	<b>14,6</b>	15,2	-0,7
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	13,8	<b>15,4</b>	13,5	<b>13,9</b>	15,1	-1,2
NYUGAT-EURÓPA	14,8	<b>15,6</b>	13,2	<b>14,9</b>	15,4	-0,4

Forrás: Szerzői szerkesztés

A vállalkozók átlagos iskolai végzettsége a szülői életpályája figyelembevételével, régiótól függetlenül, azonos jellemzőkkel bír. Az iskolázottság mértéke azoknál a vállalkozóknál alacsony, akiknek a szülei nem voltak vállalkozók. A legmagasabb iskolai végzettséggel azok a vállalkozók rendelkeznek, akiknek az életében legalább az egyik szülő nem volt jelen, míg azok, akik a szülői életpályát követték a fenn említett két érték között és a mintaátlag alatt helyezkednek el.

A szülői életpályát folytató vállalkozókról, azzal a feltevéssel élhetünk, hogy a vállalkozásuk működtetéséhez szükséges készségeiket közvetlenül a szülőktől sajátították el és az iskolában megszerzhető tudást kevésbé tartották fontosnak. Azonban ez nem magyarázza azt, hogy miért azoknál a vállalkozóknál a legalacsonyabb az átlagos iskolai végzettség, akik nem vállalkozói szülői háttérrel rendelkeznek. Ők nagy valószínűséggel kényszervállalkozók lehetnek, vagyis olyan egyének, akik nem tudtak alkalmazottként elhelyezkedni vagy megmaradni.

A vállalkozóvá válásban nem játszik jelentős szerepet az iskolázottság, illetve az iskolában megszerzett képességek. Bender és Roche (2013) azt vizsgálták, hogy a vállalkozók kihasználják-e az oktatás során megszerzett készségeiket a munkaerőpiacon. Azzal a konklúzióval éltek, hogy

az iskolában megszerzett és a vállalkozóktól elvárt képességek között nagy a szakadék, különösen a női vállalkozók esetében.<sup>82</sup> Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a hagyományos oktatás nem a vállalkozói életpályára készít fel. Kirby (2004) érvel amellett, hogy az iskolák (általában) akadályozzák, mintsem, hogy elősegítenék a vállalkozói képességek kialakulását. Az iskolai oktatásnak egyre gyorsabb változásokon kellene keresztülmennie ahhoz, hogy találkozhasson a jelenkor elvárásaival. A hagyományos tantermi oktatási rendszerben a tanulók a korlátok közé szorított rutinnak köszönhetően egyszerűen elveszítik a kezdeményezőkéességüket, azt a képességet, ami általában, de különösképp a vállalkozók számára fontos.

**17. táblázat A konzervativitás átlagtól való eltérései és kockázatvállalás mutatója foglalkoztatotti és iskolázottsági kategóriánként**

Iskolázottság	Alkalmazott		Fehérgalléros		Vállalkozó	
	Kockázatvállalás	Konzervativitás	Kockázatvállalás	Konzervativitás	Kockázatvállalás	Konzervativitás
Alsó	-0,2	0,0	-0,2	0,1	-0,5	0,2
Középső	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Felső	0,2	-0,1	0,1	-0,1	0,4	-0,1
ÁTLAG	-0,2	4,5	0,0	4,4	0,0	4,4

Forrás: Szerzői szerkesztés

Azonban épp egy Kirby elméletével szembeni kép rajzolódik ki az iskolázottság összefüggésében: minél iskolázottabb valaki, annál kevésbé konzervatív és annál inkább kockázatvállaló. Ez arra utal, hogy az iskolázottság mértéke növeli a kezdeményező- és kockázatvállalási képességet, ugyanakkor azt is tapasztalhattuk, hogy minél iskolázottabb valaki, annál nagyobb valószínűséggel választ egy financiálisan biztonságosabb fehérgalléros, mintsem egy számtalan bizonytalansággal járó vállalkozói életpályát.

<sup>82</sup> A női vállalkozók iskolázottsága általában magasabb az átlagnál és a férfi vállalkozók iskolai végzettségénél (Hisrich és Öztürk 1999, Lituchy és Reavley 2004).

**18. táblázat A kockázatvállalás mutatója régióként, foglalkoztatotti és iskolázottsági kategóriánként**

Régió	Iskolázottság	Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó	ÁTLAG
DÉL-EURÓPA	Alsó	-0,5	-0,2	-0,6	-0,5
	Középső	-0,1	0,0	-0,1	-0,1
	Felső	0,0	0,0	0,1	0,0
	Átlag	-0,2	-0,1	-0,2	-0,2
ÉSZAK-EURÓPA	Alsó	-0,1	-0,1	-0,3	-0,1
	Középső	-0,1	0,0	0,2	0,0
	Felső	0,0	0,1	0,7	0,1
	Átlag	-0,1	0,0	0,2	0,0
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Alsó	-0,8	-0,4	-0,9	-0,8
	Középső	-0,5	-0,3	-0,2	-0,5
	Felső	-0,3	-0,1	0,0	-0,2
	Átlag	-0,5	-0,3	-0,4	-0,5
NYUGAT-EURÓPA	Alsó	-0,2	-0,1	-0,2	-0,2
	Középső	0,0	0,1	0,3	0,1
	Felső	0,2	0,3	0,6	0,3
	Átlag	0,0	0,1	0,2	0,1
ÁTLAG		-0,2	-0,1	-0,1	-0,2

Forrás: Szerzői szerkesztés

A kockázatvállalást régióként vizsgálva azt láthatjuk, hogy az észak- és nyugat-európaiban a legmagasabb, a dél- és kelet-közép-európaiban a legalacsonyabb a vállalkozók kockázatvállalási hajlandósága. Kelet-Közép-Európában a legkisebb a kockázatvállalási hajlandóság főként az alsó iskolai végzettségi kategóriába tartozóknál. Az iskolázottság mértékével ugyan nő a mutató értéke, azonban még a felsőfokú végzettségűek esetében is nulla marad. Régiótól függetlenül minden egyes foglalkoztatotti kategóriában nő a kockázatvállalási mutató értéke az iskolázottság emelkedésével.

Az iskolázottság mértékével nő az immateriális és az ezzel szemben álló materiális értékek fontossága is. Az egzisztenciális biztonság, valamint a szabadság és önmegvalósítás legfőképp a magasan iskolázottak számára fontos. S bár a két dolog egymásból fakad, hiszen az egzisztenciális biztonság határozza meg az önmegvalósítás kereteit, meglepő, hogy az a jobb élethelyzeti kilátásokkal rendelkező magasabb iskolai végzettségűeknél jelentkezik kifejezetten fontos motivációként és nem az esetlegesen nehézségekkel küzdő alsóbb iskolai végzettségűeknél.

**19. táblázat A materiális és immateriális értékek fontossága iskolázottsági és foglalkoztatotti kategóriánként**

	Alkalmazott		Fehérgalléros		Vállalkozó		ÁTLAG	
	Immateriális	Materiális	Immateriális	Materiális	Immateriális	Materiális	Immateriális	Materiális
Alsó	4,2	3,4	4,5	3,4	4,4	3,5	4,4	3,4
Középső	4,3	3,5	4,6	3,5	4,7	3,6	4,5	3,5
Felső	4,5	3,5	4,6	3,6	4,9	3,7	4,7	3,6
ÁTLAG	4,3	3,5	4,6	3,5	4,7	3,6	4,5	3,5

Forrás: Szerzői szerkesztés

Az immateriális és a materiális értékek egyaránt a vállalkozók számára a legfontosabbak, őket követik a fehérgallérosok, majd az alkalmazottak. Az említett tendenciában nem figyelhetünk

meg jelentősebb regionális különbségeket (lásd 6. számú melléklet), ugyanakkor azt ki kell emelnünk, hogy a materiális értékek kiváltképp a kelet-közép-európai régióban fontosak, abban a régióban, amelyikben magas az egzisztenciális bizonytalanság.

A saját megállapításainkra és a szakirodalmi ismeretekre alapozva azt mondhatjuk, hogy a vállalkozóvá válás esélyét a végzettség, még a pályán maradást az iskolázottság befolyásolja, aminek a mértéke a kockázatvállalási hajlandóságra is hatást gyakorol. Ugyanakkor a kockázatvállalási mutató regionális különbségeit egyik eddig ismertetett változó (iskolázottság, nem és életkor) sem befolyásolja. Azt inkább a különböző régiók közti általános kulturális különbségek határozzák meg.<sup>83</sup> Másként fogalmazva az egyéni értékprioritások mellett az általános kulturális beágyazottság is szerepet kap.

#### **5.4 Összegzés**

Az életkor növekedésével egyre kisebb eséllyel válnak vállalkozóvá az egyének, ugyanakkor nő a 40 és 50 éves életkor között alapított vállalkozások sikerességének a valószínűsége. Ebben azonban nem kifejezetten az életkor, mintsem inkább az életkor előrehaladtával megszerzett munkatapasztalat, mozgósítható társadalmi és gazdasági tőke nagysága játssza a kritikus tényezőt. A vállalkozók átlagéletkora Kelet-Közép-Európában (47,4) és Dél-Európában (48,4) a legalacsonyabb, Nyugat- (50,0) és Észak-Európában (50,5) a legmagasabb. A dél- és kelet-közép-európai országok átlaga (47,9) és az észak- és nyugat-európai országok átlaga (50,3) között 2,4 év különbség van. A régiók közti átlagéletkorbeli különbség abból fakad, hogy Dél- és Kelet-Közép-Európában az egyének nagy valószínűséggel az alkalmazotti életpálya helyett, míg Észak- és Nyugat-Európában inkább az alkalmazotti életpálya után választják a vállalkozói létet. Dél- és Kelet-Közép-Európában ez egy egzisztenciális kérdés, míg Észak- és Nyugat-Európában egy az önmegvalósításra irányuló döntés.

Összességében a vállalkozók többsége férfi. A vállalkozó nők aránya, azonban érdekes mód a leginkább maszkulin kultúrájúnak tartott társadalmakban, Dél- és Kelet-Közép-Európában a legmagasabb. A nemek közti törésvonal Észak- és Nyugat-Európában a legélesebb, annak ellenére, hogy a nők többségében nem a férfikkal konkurens vállalkozói pályán mozognak. A női vállalkozók általában mikro, kevés alkalmazottat foglalkoztató, a szolgáltatói szektorban tevékenykedő vállalkozásokat működtetnek. Mindkét nem esetében Észak- és Nyugat-Európában inkább húzó, míg Kelet-Közép-Európában inkább toló faktorok érvényesülhetnek a vállalkozói életpálya választására vonatkozóan, ami a kelet-közép-európai régióban kiváltképp a

---

<sup>83</sup> Például Bulgáriában magas az iskolázottság, mégis alacsony a kockázatvállalási hajlandóság. Azonos iskolázottsági szinthez régióként eltérő mértékű kockázatvállalási hajlandóság tartozik, ami a régiók általános kulturális különbségeire tereli a figyelmet.



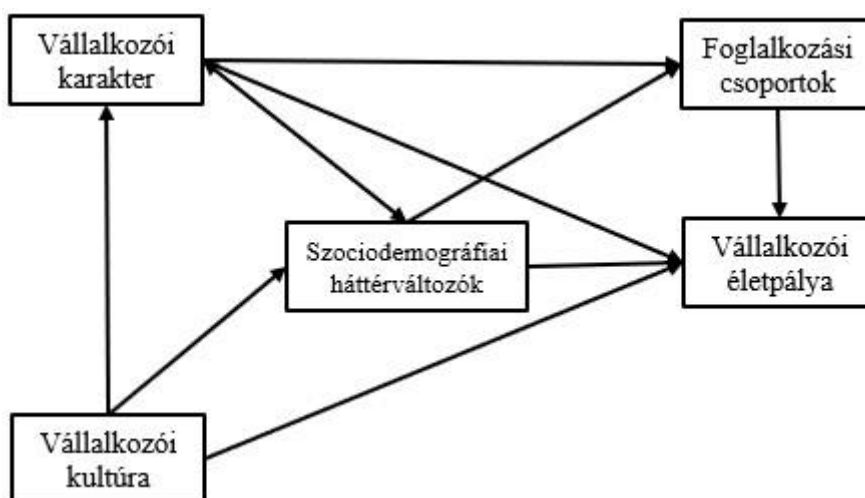
rendszerátváltás után lehetett erőteljes. A dél-európai országokat külön ki kell emelnünk, mivel esetükben, nagy valószínűséggel a turizmus miatt, a főként a szolgáltatói szektorban tevékenykedő női vállalkozóknál inkább a húzó faktorok érvényesülhetnek.

Az iskolázottság mértékének a növekedése kedvezően hat a vállalkozói értékprioritások kialakulására, ugyanakkor kedvezőtlenül befolyásolja a vállalkozói életpálya választást. Minél iskolázottabb valaki, annál kisebb a valószínűsége annak, hogy a vállalkozói életpályát választja egy financiálisan biztonságosabb fehérgalléros pozícióval szemben. Ugyanakkor az alacsony iskolai végzettség sem kedvez a vállalkozói életpályának, vagyis a vállalkozók átlagos iskolai végzettsége közepes, félúton helyezkedik el az alkalmazottak és a fehérgallérosok között. Kivételek így is akadnak, néhány nyugat-európai országban meglehetősen, a fehérgallérosoknál is magasabb a vállalkozók átlagos iskolai végzettsége, ilyen ország például Svájc, Hollandia és Németország. Az iskolázottság növelheti a kezdeményező- és kockázatvállalási képességet, ami arra utal, hogy az iskolázottabb észak- és nyugat-európai vállalkozók lehetnek inkább innovatívak a kevésbé iskolázott kelet-közép- és dél-európaiakkal szemben. Ez utóbbi vállalkozók nagyvalószínűséggel kiszolgálják az észak- és nyugat-európai vállalkozók innovatív ötletei által támasztott új igényeket, mint például az alkatrész gyártás.

## 6. A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának modellje – A modell kiegészítése és tesztelése

Ebben a fejezetben a hipotéziseinket fogalmazzuk meg a feltételezett modell alapján. Ezt követően pedig teszteljük azokat a strukturális egyenletek modellezésével. A dolgozat elején felrajzolt modell nem esett át strukturális változtatáson. Ugyanakkor abban a modellben nem definiáltuk a szociodemográfiai háttérváltozók közti kapcsolatokat, azt ugyanis csak a fogalmak megalkotását és a háttérváltozók leírását követően lehetett tisztázni. A letisztázott kapcsolatokkal a következő alfejezetben foglalkozunk.

### 37. ábra A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának modellje



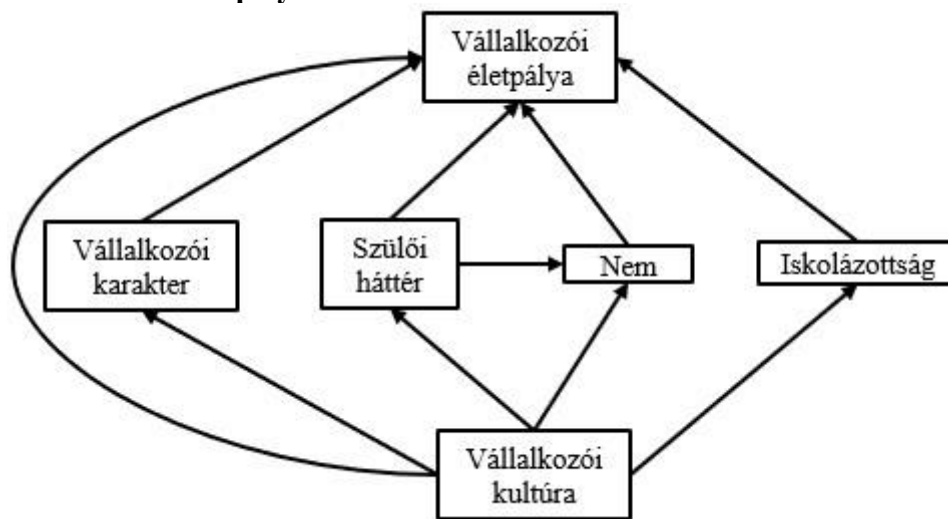
Szerzői szerkesztés

### 6.1 Hipotézisek

A hipotéziseket a nyilakkal reprezentált és az elméletben alátámasztott hatások mentén fogalmazzuk meg.<sup>84</sup> A következő ábrákon, a könnyebb érthetőség kedvéért, a modell részei és a köztük lévő kapcsolatok kerülnek ábrázolásra. Ezek az ábrák egyben tisztázzák a teljes modell eddig kifejtés nélküli részei, a szociodemográfiai háttérváltozók közti kapcsolatokat és a rajtuk átvezető hatásokat is. Az összes hipotézisünk esetében, mindegyik általunk vizsgált régónál azonos irányú hatást feltételezünk.

<sup>84</sup> Egy korábbi tanulmányban megfogalmazott hipotézis, miszerint minél magasabb az ország vállalkozói kultúrája, annál nagyobb valószínűséggel észlelhető az adott ország esetében az áthidaló (bridging) és összekapcsoló (linking) társadalmi tőke az összekötővel (bonding) szemben (Füzér et al. 2019), tesztelésére nincs elegendő információ, ugyanakkor a rendelkezésünkre álló adatok alapján úgy tűnik, hogy összefüggés van a fennmilitett változók és a vállalkozói kultúra, valamint a vállalkozói karakter között. A rendelkezésünkre álló információkat lásd a 6. számú mellékletben.

**38. ábra A modellen belüli vállalkozói kultúra hatása a szociodemográfiai háttérváltozókon keresztül a vállalkozói életpályára**



Szerzői szerkesztés

Európában a vállalkozói kultúra jelentős területi különbségeket mutat, mely különbségek a makroregionális törésvonalak mentén helyezkednek el: a hagyományosan kompetitív és vállalkozói kultúrájának tekintett észak- és nyugat-európai társadalmak, valamint a szocialista éra időszakában a vállalkozói kultúrát elfojtó posztoszocialista kelet-közép-európai országok között. Dél-Európa egy köztes állapotot képvisel a kiváló földrajzi adottságai és az általános tradicionális kulturális berendezkedése miatt. A vállalkozói kultúra tehát egy olyan pozitív elfogadó társadalmi közeget teremt, ami elfogadóbb a vállalkozókkal szemben ezáltal megkönnyíti a vállalkozóvá válást. Ebből kiindulva a következő hipotézist fogalmazzuk meg:

H1: A vállalkozói kultúra pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

Azt tapasztaltuk, hogy azokban az országokban, amelyekben magas a vállalkozói kultúra értéke, alacsony a vállalkozói karakteré és vice versa. Ugyanakkor a két változó értéke közti különbség inkább azokban az országokban alacsony, amelyekben eleve magasabb a vállalkozók aránya. Azzal a megállapítással élünk, hogy a vállalkozói karakter a vállalkozói potenciált, míg a vállalkozói kultúra a vállalkozóvá válás lehetőségét ragadja meg. A megfigyelésünkből kiindulva a következő hipotézist fogalmazzuk meg:

H2: A vállalkozói karakter hatása a vállalkozói életpályára a vállalkozói kultúra szintjétől függ. Másként fogalmazva a vállalkozói kultúra értékének a növekedése erősíti a vállalkozói karakter vállalkozói életpályára gyakorolt hatását.

A vállalkozói kultúra közvetett és közvetlen módon is hatást gyakorol a vállalkozói életpályán való megjelenésre, azonban ez utóbbi nem csak a vállalkozói karakteren, hanem a szociodemográfiai háttérváltozókon keresztül is megvalósul. Egy vállalkozói kultúrával rendelkező társadalomban nagyobb a valószínűsége annak, hogy az egyén vállalkozói szülői

háttérrel, egy az életét meghatározó pozitív szereptípussal rendelkezik, ami erőteljesen befolyásolhatja az életpályáját. Ezért a következő feltételezéssel élünk:

H3: A vállalkozói kultúra pozitív hatást fejt ki a szülői háttéren keresztül, amennyiben a szülő is vállalkozó volt, a vállalkozói életpályára.

A vizsgálati populációban közel kétszer annyi férfi vállalkozót találtunk, mint nőit, annak ellenére, hogy a két nem általában nem egymással konkurens ágazatokban hozza létre a vállalkozásait. A vállalkozói kultúrában a maskulin értékorientáció a kedvezőbb a femininnel szemben, ami azt a benyomást kelti, hogy a vállalkozói kultúrára a férfiak lesznek fogékonyabb, illetve az a férfiak számára előnyösebb, ezért a következő feltevést fogalmazzuk meg:

H4: A vállalkozói kultúra a nemen keresztül, amennyiben az egyén férfi, pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

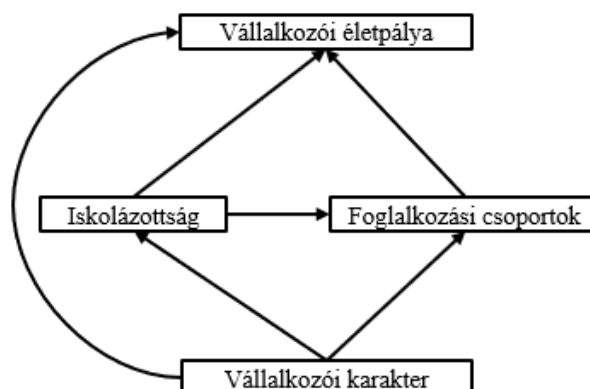
A vállalkozók átlagos iskolai végzettsége leginkább azokban az országokban magas, amelyekben mérvadó az innovátori szerepkörbe tartozó vállalkozók aránya. Ez arra utal, hogy a vállalkozói kultúra egy kompetitív, teljesítmény orientált társadalmi közeget hozhat létre, ezért a következő feltételezéssel élünk:

H5: A vállalkozói kultúra az iskolázottságon keresztül pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályára.

Összességében a vállalkozói kultúrára a következő összefoglaló hipotézist fogalmazhatjuk meg:

H6: A vállalkozói karakter, a szülői háttér, a nemi hovatartozás és az iskolázottság régiótól függetlenül közvetíti a vállalkozói kultúra pozitív hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

### 39. ábra A modellen belüli vállalkozói karakter hatása a szociodemográfiai háttérváltozókon keresztül a vállalkozói életpályára



Szerzői szerkesztés

A vállalkozói tulajdonságok szerteágazók. Ez abból fakad, hogy a különböző szerzők a korszakukat leginkább jellemző tulajdonságok mentén írták le a vállalkozó karakterét, azonban a különböző korszakok vállalkozói karakterére vonatkozó tulajdonságoknak van egy központi magva, ami az értékeken keresztül

az adatállományban is megragadható. Ezek az állandó jellegű vállalkozói tulajdonságok az összes európai régióban tetten érhetők, a köztük lévő regionális eltéréseket ezen tulajdonságok relatív fontosságáa közti különbségek hozzák létre. Ebből kiindulva a következő hipotézist fogalmazzuk meg:

H7: A vállalkozói karakter pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

A vállalkozói karakter egy kompetitív személyiséget takar, ami pozitívan hathat az iskolai teljesítményre. Ebből kiindulva a következő hipotézist fogalmazzuk meg:

H8: A vállalkozói karakter pozitív hatást fejt ki az iskolázottságon keresztül a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

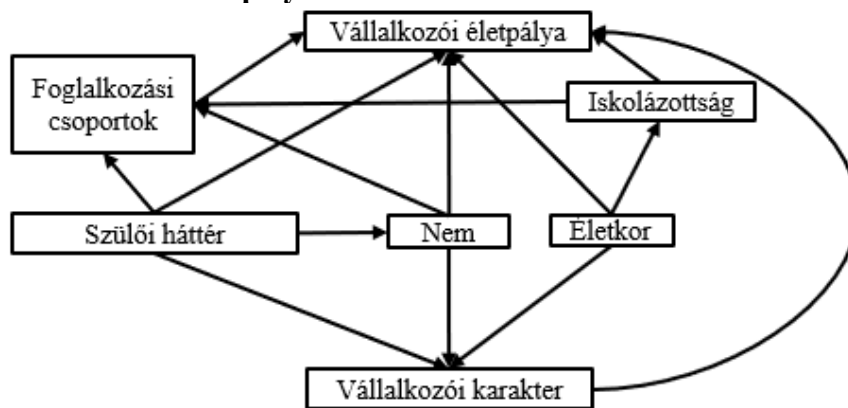
Egy vállalkozói karakterrel rendelkező egyén elsősorban azokat a foglalkozási csoportokat helyezi előtérbe, amelyek magasfokú szabadságot, kihívást és lehetőséget biztosítanak a számára a kreatív ideái megvalósítására. Ezek elsősorban az önszabályozó (self regulating professions) szakmákat magukba foglaló foglalkozási csoportok. Ezért a következő feltevéssel élünk:

H9: A vállalkozói karakter pozitív hatást fejt ki a foglalkozási csoportokon keresztül, amennyiben azok az önszabályozó szakmák közé tartoznak, a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

A vállalkozói karakter az iskolázottságon keresztül a foglalkozási csoportokra is hatást gyakorolhat. Egy vállalkozói karakterisztikákkal rendelkező egyén nagy valószínűséggel valamilyen önszabályozó szakmát fog kitanulni. Ezért a következő összefoglaló hipotézist fogalmazzuk meg:

H10: Az iskolázottság és a foglalkozási csoportok régiótól függetlenül közvetítik a vállalkozói karakter pozitív hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

**40. ábra A modellen belüli szociodemográfiai háttérváltozók hatása egymásra, a vállalkozói karakterre és a vállalkozói életpályára**



Szerzői szerkesztés

A nők általában nem a férfiakkal kompetitív foglalkozási csoportokban jelennek meg, ami arra engedne következtetni, hogy nincs szignifikáns különbség a nemek között a vállalkozói életpálya választásában, ugyanakkor ezekkel ellentétes megállapításokra jutottunk, aminek a háttérében a nemekkel szemben elvárt gender sztereotípiák húzódnak. Ezért a saját tapasztalatainkból kiindulva és a szakirodalomban foglaltakhoz igazodva a következő feltételezésekkel élünk:

H11: A nőkkel szemben a férfiaknál nagyobb annak a valószínűsége, hogy a vállalkozói életpályán kötnek ki.

H12: A nőkkel szemben a férfiaknál nagyobb annak a valószínűsége, hogy vállalkozói karakterrel rendelkeznek.

Az egyéni életpálya választásra nagy hatással vannak az egyén ismeretségi köréből kikerülő szerepmodellek. Ezért a következő feltételezéssel élünk:

H13: A vállalkozói szülői háttér pozitív hatást gyakorol a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

A vállalkozói szülői háttér és a nem hatását kombinálva a vállalkozói életpályán való megjelenésre, valamint a vállalkozói karakterre vonatkozóan, a következő hipotézisekkel élünk:

H14: A férfiaknál nagyobb annak a valószínűsége, hogy folytatják a vállalkozói szülői életpályát, mert fogékonyabbak a vállalkozói kultúrára.

H15: Azoknál a férfiaknál erőteljesebb a vállalkozói karakter, akik vállalkozói szülői háttérrel rendelkeznek.

A szakirodalmi megállapításokból azt olvashatjuk ki, hogy az életkor egy bizonyos pontig pozitívan, azon túl azonban már negatívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést, ami a lehetőség és hajlandóság életkorhoz kapcsolódó eltérő összefüggésével magyarázható. Az

életkorral általában nő a lehetőségek száma, ugyanakkor csökken a hajlandóság mértéke. Ezért a következő hipotézisekkel élünk:

H16: Az életkor növekedésével csökken a vállalkozói életpályán való megjelenés valószínűsége.

H17: Az életkor növekedése csökkenti a vállalkozói potenciált, vagyis negatív hatással van a vállalkozói karakterre.

Az iskolázottsággal kapcsolatban ellentétes a szakmai álláspont: egyesek hangsúlyozzák a jelentőségét, míg mások kritizálják azt, míg vannak, akik az iskolázottsággal szemben a végzettséget, a foglalkozási csoportot helyezik előtérbe. Mi azon az állásponton vagyunk, hogy az iskolázottság növeli az egyéni magabiztosságot, ezáltal a kockázatvállalási hajlandóságot is, ezért a következő hipotézissel élünk:

H18: Az iskolázottság pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

Az életkor indirekt módon, az iskolázottságon keresztül is hatást gyakorol a vállalkozói életpályára. Az életkor növekedésével egyre csökken annak a valószínűsége, hogy az egyén magasabb iskolai végzettséget szerezzen, ezért a következő feltételezéssel élünk:

H19: Az iskolázottság közvetíti az életkor vállalkozói életpályán való megjelenésre gyakorolt negatív hatását.

Az önszabályozó (self regulating professions) szakmákat magukba foglaló foglalkozási csoportokba tartozók tudnak könnyebben életpályát módosítani, vagy választják eleve a vállalkozói életpályát, ezért a következő hipotézissel élünk:

H20: Azok, akik önszabályozó szakmával rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel jelennek meg a vállalkozói életpályán.

A vállalkozói életpályán való megjelenést közvetett módon, a vállalkozói karakteren keresztül befolyásoló szociodemográfiai háttérváltozókról a következő összefoglaló hipotézist fogalmazzuk meg:

H21: A vállalkozói karakter közvetíti a szülői háttér és a nem (, amennyiben férfi az egyén) pozitív, valamint az életkor negatív hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre.

A vállalkozói életpályán való megjelenést közvetlenül befolyásoló szociodemográfiai változókra a következő összefoglaló hipotézist fogalmazzuk meg:

H22: Régiótól függetlenül a nem, amennyiben férfi az egyén, a vállalkozói szülői háttér, az iskolázottság és az önszabályozó szakmával rendelkezés pozitívan, míg az életkor növekedése negatívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést.

## 6.2 A modell tesztelése

A modell teszteléséhez az R program SEM<sup>85</sup> modellezést lehetővé tevő lavaan<sup>86</sup> csomagját használtuk fel. A SEM modellt az 1.2-es alfejezetben leírtak szerint szerkesztettük meg. A modell jellemzőit a 18. táblázat fogja össze. A SEM modellek illeszkedését számos mutató méri (NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, GFI, AGFI, RMSEA, SRMR stb.), azonban a modell illeszkedés vizsgálatával foglalkozó kutatói körökben (Hu és Bentler 1999, Marsh et al. 2004, Schumacker és Lomax 2015) a CFI (Comparative Fit Index), a TLI (Tucker-Lewis Index), az RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) és az SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) mérőszámai a legelfogadottabbak. A modellilleszkedést mérő mutatók küszöbértékei kutatónként variálódhatnak, azonban általánosan uralkodó szabályként mutatkozik az, hogy a CFI és a TLI értékét 0,9-es érték (Hu és Bentler, 1999) felett, az RMSEA értékét 0,08 alatt (MacCallum et al. 1999, Schumacker és Lomax 2015), az SRMR értékét pedig szintén 0,08 (Hu és Bentler, 1999) alatt tartják elfogadhatónak. Mindazonáltal ezek a mutatószámok nem problémamentesek. A CFI és a TLI általában együtt mozog. A CFI és a TLI értékét, korrekt modellspecifikáció esetén is, csökkentheti a modellezésbe bevont változók mennyisége, míg az RMSEA értéke ezzel ellentétesen reagál és javulást mutat, ami rosszul meghatározott modellre utal. Ez utóbbi csak akkor áll fenn, ha a CFI, a TLI és az RMSEA értéke is alacsony (Kenny és McCoach 2003).

---

<sup>85</sup> A SEM modellezéssel kapcsolatban bővebben lásd: Loehlin (1987 [2003]), Koltai (2013), Loehlin és Beaujean (2017)

<sup>86</sup> A lavaan csomaggal kapcsolatban lásd: Rosseel (2012)



**20. táblázat A vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának az egyszerű modellje - Eredmények**

A változók közti utak		Teljes modell	Dél-Európa	Észak-Európa	Kelet-Közép-Európa	Nyugat-Európa
Szülői háttér	← Vállalkozói kultúra	0,048***	0,033	-0,032	0,022**	-0,004
Nem (Ref.: Nő)	← Vállalkozói kultúra	0,103***	0,012	0,151***	0,115***	0,078***
Nem (Ref.: Nő)	← Szülői háttér	0,021***	0,018	-0,003	0,038***	0,005
Vállalkozói karakter	← Vállalkozói kultúra	0,272***	0,253***	0,309***	0,352***	0,219***
Vállalkozói karakter	← Szülői háttér	0,015***	0,026***	0,016***	0,035***	0,026***
Vállalkozói karakter	← Nem (Ref.: Nő)	0,046***	0,040***	0,044***	0,046***	0,052***
Vállalkozói karakter	← Életkor	-0,003***	-0,003***	-0,003***	-0,003***	-0,002***
Iskolázottság	← Vállalkozói kultúra	1,168***	1,284***	1,093***	0,879***	1,668***
Iskolázottság	← Vállalkozói karakter	0,900***	1,379***	0,126	1,298***	0,972***
Iskolázottság	← Életkor	-0,022***	-0,080***	0,001	-0,019***	-0,018***
Foglalkozási csoport*	← Vállalkozói karakter	0,095***	0,084***	0,054***	0,13***	0,11***
Foglalkozási csoport*	← Nem (Ref.: Nő)	0,027***	0,088***	0,001	0,012**	0,025***
Foglalkozási csoport*	← Iskolázottság	0,032***	0,026***	0,03***	0,038***	0,031***
Foglalkozási csoport*	← Szülői háttér	0,054***	0,056***	0,012	0,078***	0,029***
Vállalkozói életpálya	← Iskolázottság	0,000	-0,003***	-0,002***	0,000	0,004***
Vállalkozói életpálya	← Nem (Ref.: Nő)	0,065***	0,053***	0,067***	0,055***	0,071***
Vállalkozói életpálya	← Szülői háttér	0,102***	0,122***	0,054***	0,095***	0,103***
Vállalkozói életpálya	← Vállalkozói karakter	0,229***	0,265***	0,226***	0,212***	0,224***
Vállalkozói életpálya	← Foglalkozási csoport*	0,102***	0,175***	0,077***	0,098***	0,089***
Vállalkozói életpálya	← Életkor	0,003***	0,003***	0,003***	0,001***	0,003***
Vállalkozói életpálya	← Vállalkozói kultúra	0,111***	0,083***	0,114***	0,078***	0,13***
N		127 030	15 581	21 304	42 239	47 906
CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )		0,984	0,981	0,930	0,944	0,982
TLI ( <i>Tucker-Lewis Index</i> )		0,926	0,913	0,683	0,750	0,917
RMSEA ( <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> )		0,029	0,034	0,062	0,056	0,030
RMSEA - 90%-os konfidencia intervallum - alsó		0,027	0,029	0,057	0,053	0,027
RMSEA - 90%-os konfidencia intervallum - felső		0,030	0,040	0,067	0,059	0,033
SRMR ( <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> )		0,012	0,014	0,026	0,023	0,012

Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$

\*Csak azok a foglalkozási csoportok, amelyeknél magas annak a valószínűsége, hogy az egyén a vállalkozói életpályán köt ki

A változók száma mellett a szabadság fok is okozhat problémát. Az alacsony szabadságfokú modellek esetében előfordulhat, hogy a jó modellilleszkedés ellenére is alacsony az RMSEA értéke (Kenny et al. 2014). A TLI, a CFI és az RMSEA mutatói érzékenyek a modell komplexitására, magasabb szabadságfoknál általában jobb illeszkedést mutatnak. Az SRMR azonban egy abszolút illeszkedést mérő index, azaz az értékét nem befolyásolja a modell komplexitása (Hu és Bentler, 1999). Az RMSEA mutató értékéhez konfidencia intervallum is számítható, aminek az értéke az RMSEA mutatószám becslésének a pontosságáról hordoz információt. A becslést akkor tekintjük pontosnak, ha a 90%-os konfidencia intervallum mellett számított alsó érték 0,05 a felső pedig 0,08 alatti értéket mutat (Kenny 2020). Végül a kutató döntésén múlik, hogy a rendelkezésére álló információk alapján elfogadja-e a modellt, és ha igen, miként magyarázza azt. A következő táblázat a modelljeink értékelését tartalmazza a szakirodalomban megfogalmazott küszöbértékek mentén. Azt, hogy az adott modell melyik kategóriába esik, egy X-szel jelöltük, valamint a modellek szabadságfokát is feltüntettük.

## 21. táblázat A SEM modellek illeszkedésének a jellemzői

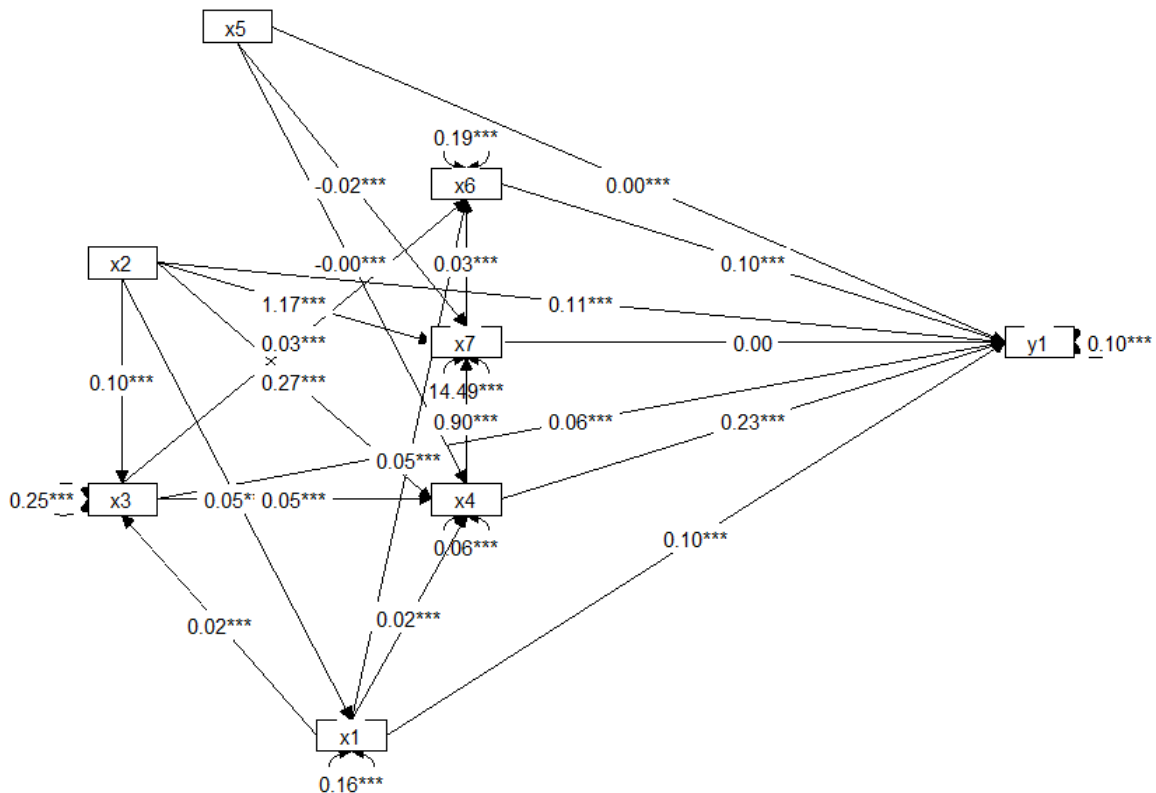
Mutató	Küszöbérték	A modell illeszkedése	Teljes modell	Dél-Európa	Észak-Európa	Kelet-Közép-Európa	Nyugat-Európa
CFI	0,9 alatt	ROSSZ					
	0,9 és 0,95 között	ELFOGADHATÓ			X	X	
	0,95 felett	JÓ	X	X			X
TLI	0,9 alatt	ROSSZ			X	X	
	0,9 és 0,95 között	ELFOGADHATÓ	X	X			X
	0,95 felett	JÓ					
RMSEA	0,08 alatt	ELFOGADHATÓ			X	X	
	0,05 alatt	JÓ	X	X			X
RMSEA alsó konfidencia intervallum	0,05 alatt	JÓ	X	X			X
	0,05 felett	ROSSZ			X	X	
RMSEA felső konfidencia intervallum	0,08 alatt	JÓ	X	X	X	X	X
	0,08 felett	ROSSZ					
SRMR	0,08 alatt	JÓ	X	X	X	X	X
Szabadságfok			6	6	6	6	6

Forrás: Szerzői szerkesztés

A modell illeszkedési jellemzői alapján a teljes, a dél- és a nyugat-európai modell jól illeszkedik, míg az észak- és kelet-közép-európai elfogadható módon. Ez utóbbi két modell esetében a TLI értéke a 0,9-es, az RMSEA alsó konfidencia intervalluma pedig a 0,05-os küszöbérték alatti, ugyanakkor a többi illeszkedési mutató értéke az elfogadási tartományba esik. Az RMSEA alsó konfidencia intervallumának az értéke csak minimálisan magasabb a kijelölt küszöbértéknél. Végül azért döntöttünk a két modell elfogadhatósága mellett, mert a modell komplexitására kevésbé érzékeny SRMR illeszkedési mutató értéke mindkét esetben jó. A következőkben a modellek eredményeit értelmezzük.

A teljes, az összes régiót magában foglaló modellünk eredményei megfelelnek az 1.2-es alfejezetben a vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modelljéről írtaknak, azzal az egy különbséggel, hogy a szociodemográfiai változók közül az iskolázottság nem fejt ki közvetlen szignifikáns hatást a vállalkozói életpályára. Ez azt a szakirodalmi álláspontot erősíti, amely szerint a vállalkozói életpályán való megjelenésben a végzettség szerepe a meghatározóbb az iskolázottságéval szemben.

41. ábra A teljes modell útdiagramja



Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; A változó nevek jelentése: x1=Szülői háttér, x2=Vállalkozói kultúra, x3=Nem (Ref.: Nő), x4=Vállalkozói karakter, x5=Életkor, x6=Foglalkozási csoport, x7=Iskolázottság, y1=Vállalkozói életpálya

A modellünk alapját a kulturális beágyazottság képezi. A vállalkozói kultúra (x2) egy olyan kompetitív és teljesítményen alapuló környezetet teremt, ami pozitívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenés (y1) általunk vizsgált szempontjait. A vállalkozói kultúra (x2) növekedése növeli a vállalkozói szerepmódel meglétének az esélyét, azt, hogy az egyén vállalkozói gyökerekkel rendelkezik, esetünkben vállalkozói szülői háttérrel (x1). A vállalkozói szülői háttér (x1) tovább fokozza annak az esélyét, hogy az egyén is a szülői életpályán köt ki, ami kiváltképp felerősödik, ha fiúgyermekről (x4) van szó. Ez arra utal, hogy a vállalkozói kultúra (x2) nem csökkenti, hanem inkább növeli a nemek (x4) közti különbségeket, a hozzájuk kapcsolódó sztereotípiákon keresztül (, mint például, hogy a nők kevésbé kockázatvállalók stb.). Ugyanakkor a vállalkozói kultúra (x2) pozitív hatással van a vállalkozói karakter (x4) kialakulására, amivel együtt erőteljesen befolyásolják az iskolai teljesítményt, illetve az iskolázottság (x7) mértékét.

A vállalkozói karakter (x4) egy olyan kompetitív és teljesítmény orientált személyiséget takar, aki azokat a foglalkozási csoportokat (x6) helyezi előtérbe, amelyek magasfokú szabadságot, kihívást és lehetőséget biztosítanak a számára a kreativitásának a kiélésére. Magas

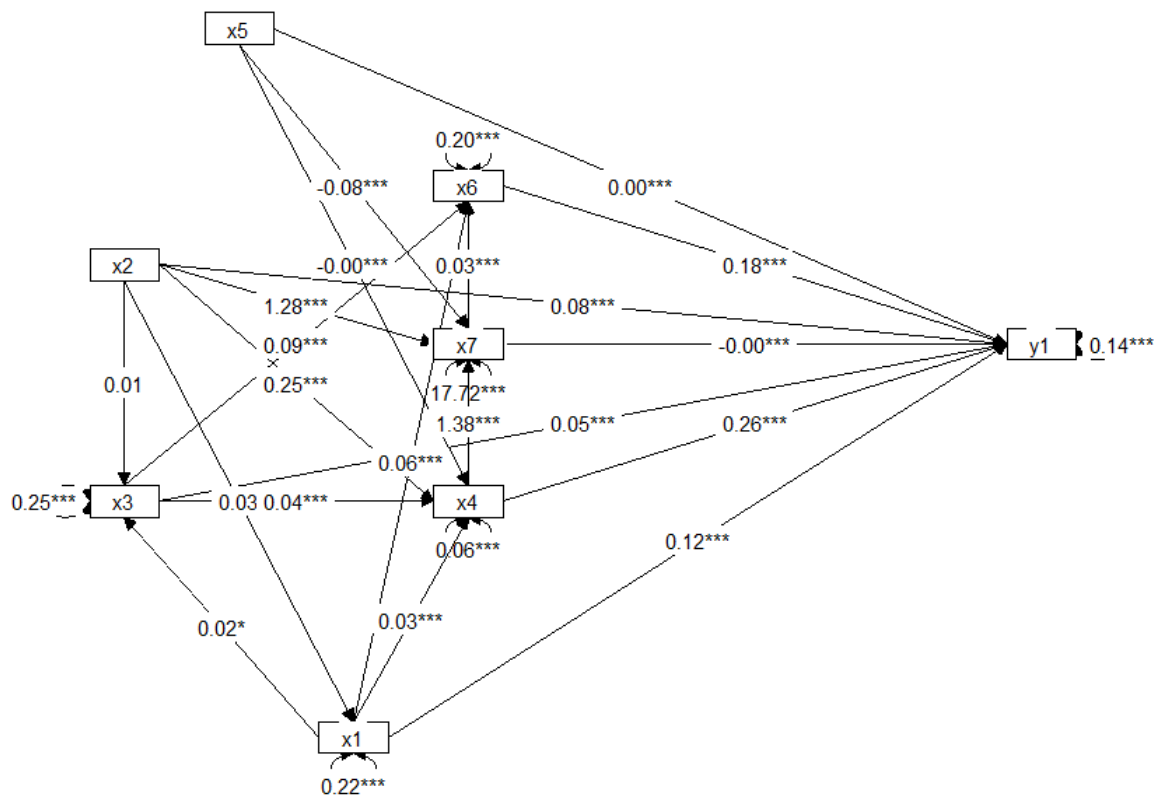
vállalkozóvá válási valószínűséggel elsősorban az önszabályozó (self regulating professions) szakmákat magukban foglaló, mint menedzser, kézműves, professzionális, szolgáltató, technikus és mezőgazdasági<sup>87</sup>, foglalkozási csoportok (x6) rendelkeznek. Ezeket a szakmákat többnyire azok a magasan iskolázott férfiak részesítik előnyben, akik vállalkozói szülői háttérrel (x1) rendelkeznek, vagyis azok, akiknek az életében van egy vállalkozói szerepmódel.

A vállalkozói karakter (x4) mértéke a nőkhöz képest kiváltképp azoknál a férfiaknál (x3) magas, akiknek a szülei (x1) is vállalkozók voltak. Az életkor (x5) növekedése csökkenti a vállalkozói karakter (x4) értékét, azonban az általunk feltételezettekkel szemben növeli a vállalkozói életpályán való megjelenés valószínűségét. Ez a mintánk szelekciós hatásával állhat összefüggésben, ugyanis csak olyan vállalkozókat tudtunk vizsgálni, akik a kérdőív felvételének a pillanatában vállalkozók voltak, vagyis elkönnyvelhetik a vállalkozói életpályán való megmaradás sikerét. Ezenfelül az elemzésünkben csak olyan egyéneket vettünk figyelembe, akik rendelkezhetnek valamilyen foglalkoztatotti státusszal, ezért az adatállományunk életkori határa 15 és 70 év között mozog, akiknek a többsége, 78,6%-a 59 év alatti. A vállalkozók többsége, 50,7%-a pedig a középidős, 40 és 59 év közötti korosztályból kerül ki, amely korcsoportban az életkor, az életkori előny következtében pozitív hatást gyakorolhat a vállalkozói életpályán való megjelenésre, valamint a vállalkozói életpályán való megmaradásra.

---

<sup>87</sup> Mezőgazdasági vállalkozó egy speciális kategória, mert a legtöbb esetben nem azzá válik az illető, hanem egyszerűen bele születik. Ezért tüntettük fel a felsorolás végén, annak ellenére, hogy a legnagyobb vállalkozóvá válási valószínűséggel rendelkező foglalkozási csoportról van szó.

42. ábra A dél-európai modell útdiagramja



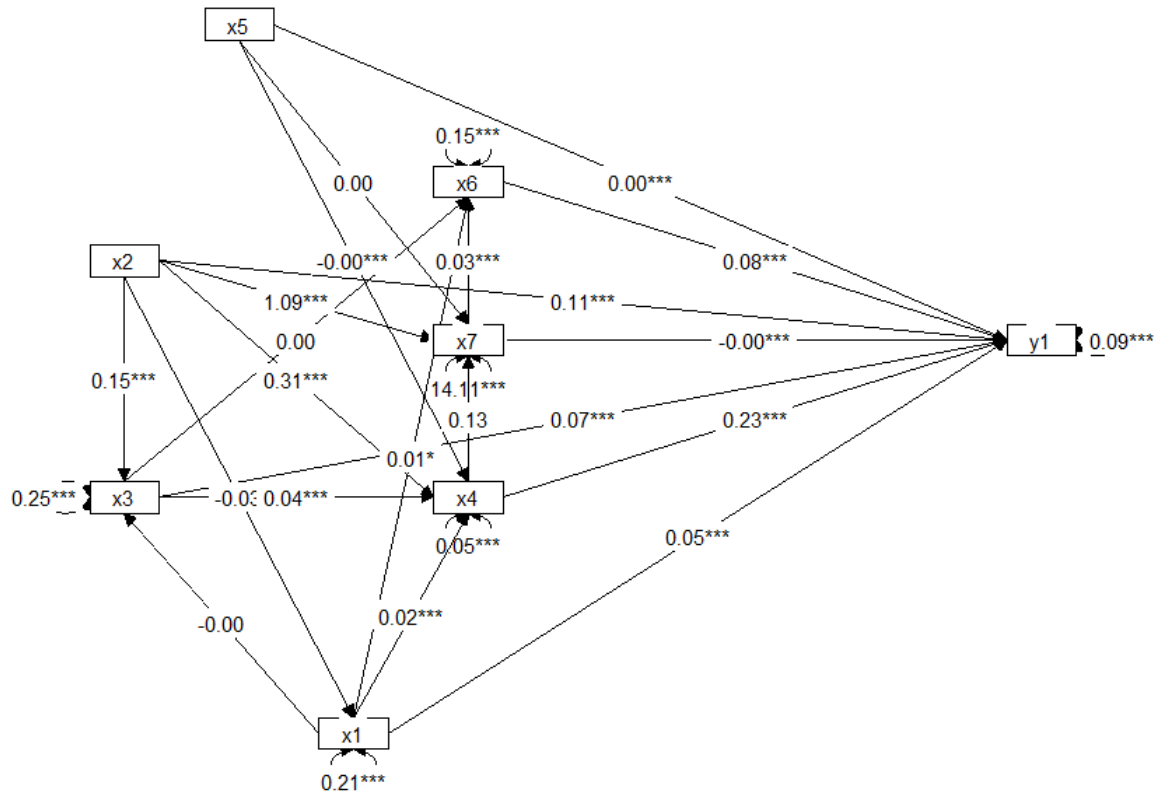
Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; A változó nevek jelentése: x1=Szülői háttér, x2=Vállalkozói kultúra, x3=Nem (Ref.: Nő), x4=Vállalkozói karakter, x5=Életkor, x6=Foglalkozási csoport, x7=Iskolázottság, y1=Vállalkozói életpálya

A dél-európai modellben két eltérés mutatkozik a teljes modelltől. Az egyik a vállalkozói kultúra (x2) és a szülői háttér (x1), a másik az iskolázottság (x7) hatásában érhető tetten. A vállalkozói kultúra (x2) nincs hatással a vállalkozói szereptípus meglétének az esélyére, valamint a szülői háttér (x1) nem (x3) keresztül vezető útja sem szignifikáns. Önmagában a vállalkozói szülői háttérrel (x2) rendelkezők és a férfiak (x3) nagyobb eséllyel jelennek meg a vállalkozói életpályán (y1), ugyanakkor a vállalkozói szülői háttérrel (x1) rendelkező férfiak és nők (x3) között e tekintetben nincs mérvadó különbség. Az iskolázottság (x7) pedig negatívan befolyásolja a vállalkozói életpályán (y1) való megjelenést. Az említett faktorok között összefüggést feltételezhetünk: a régióban az egyének a vállalkozás működtetéséhez szükséges tudást a saját tapasztalataik és/vagy a szüleik nyújtotta vállalkozói minta révén szerzik meg; emellett a térségben olyan vállalkozásokról lehet szó, amelyek kisebb anyagi befektetéssel, speciális szakmai tudás nélkül is megtudnak valósulni, mint például a szállásadás (Airbnb stb.); a térségben magas a szolgáltatói foglalkozási csoportba tartozók aránya, mely foglalkozási csoportot főként a nők dominálják, ugyanakkor az általuk működtetett vállalkozások többségében kis- és

mikrovállalkozások. Összességében ismételten a régió kedvező turisztikai adottságait emelhetjük ki, ami a fennemlített feltételezésekkel együtt hozhatja létre a teljes modelltől való eltéréseket.

### 43. ábra Az észak-európai modell útdiagramja



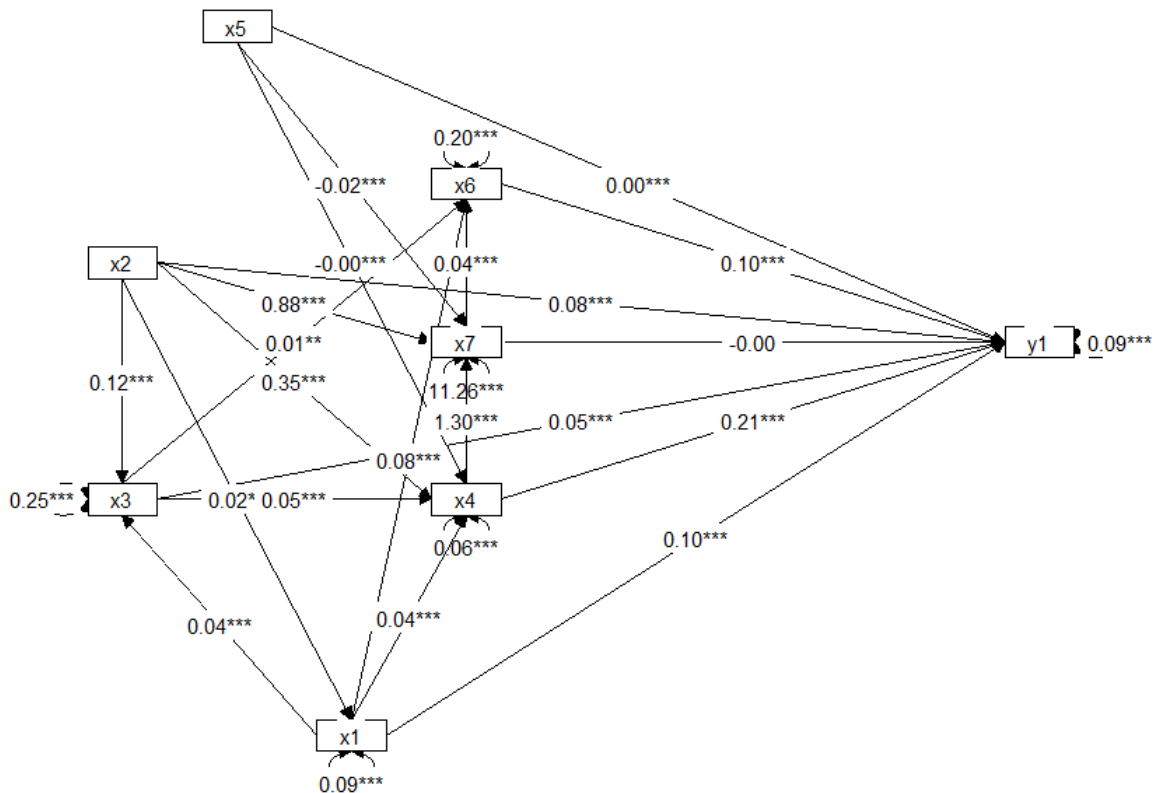
Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; A változó nevek jelentése: x1=Szülői háttér, x2=Vállalkozói kultúra, x3=Nem (Ref.: Nő), x4=Vállalkozói karakter, x5=Életkor, x6=Foglalkozási csoport, x7=Iskolázottság, y1=Vállalkozói életpálya

Az észak-európai modell jelentősebb mértékben eltér a teljes modelltől, ami elsősorban a kulturális jellemzőiben ragadható meg. A vállalkozói szülői háttérrel (x1) rendelkezők és a férfiak (x3) nagyobb eséllyel jelennek meg a vállalkozói életpályán (y1), ugyanakkor a vállalkozói szülői háttérrel (x1) rendelkező férfiak és nők (x3) között nem mutatkozik különbség. A vállalkozói kultúra (x2) a vállalkozói szülői háttérrel (x1) való rendelkezés esélyét sem növeli, mint ahogy a vállalkozói karakter (x4) sincs hatással az iskolázottságra (x7), ami viszont negatívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést (y1). A nem (x3) és a szülői háttér (x1) a foglalkozási csoportot (x6) sem befolyásolja. Azaz a foglalkozás a nemi sztereotípiákhoz és a szülői háttérhez sem kapcsolódik, az nagyobb valószínűséggel kötődik az egyéni érdeklődéshez, amit a kulturális nyitottság és befogadás határozhat meg. Ebben a régióban jelennek meg a legnagyobb arányban az innovátor szerepkörbe sorolt vállalkozók, vagyis a vállalkozók egy olyan csoportja alkotja a vizsgálatunk tárgyát, akik felettebb magasra értékelik a szabadság és a kreativitás értékét. A

kreatív és innovatív gondolkodást pedig nem feltétlenül kötnénk az iskolázottsághoz, mintsem inkább a szellemi be- és elfogadáshoz, a változásra való nyitottsághoz, ami visszavezet bennünket az észak-európai régió kulturális jellemzőihez.

#### 44. ábra A kelet-közép-európai modell útdiagramja



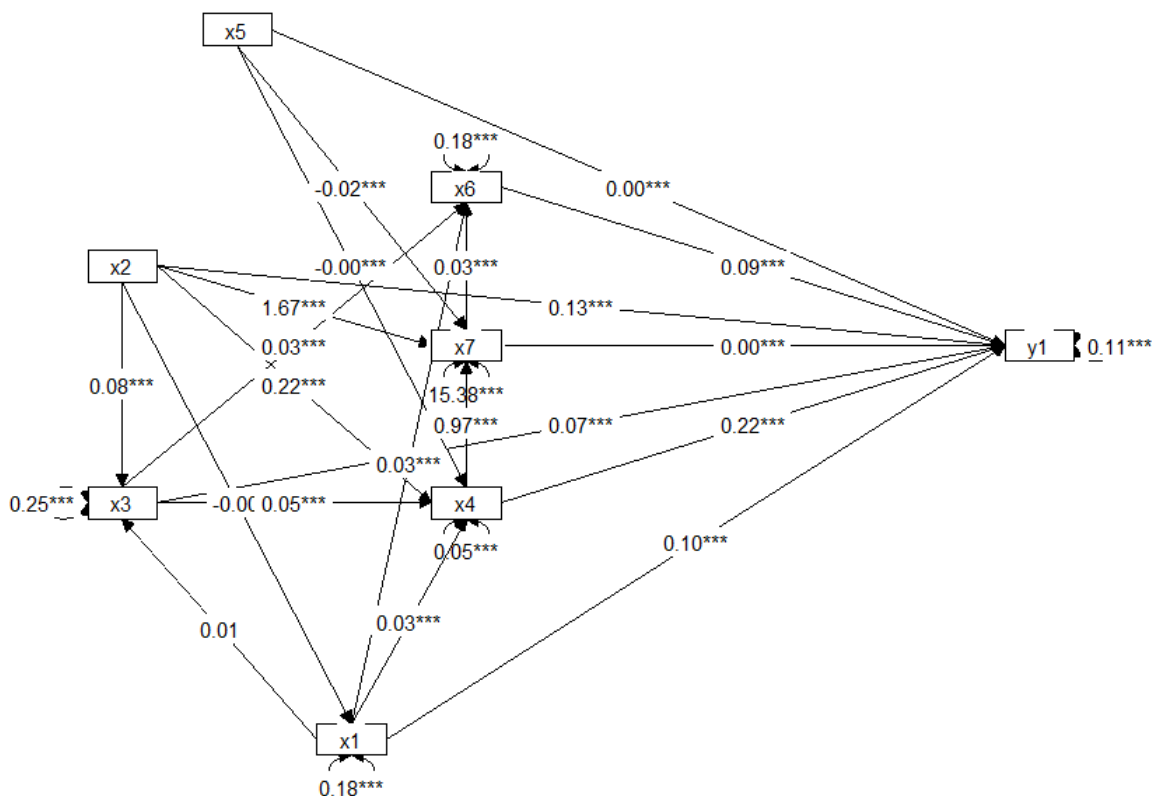
Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; A változó nevek jelentése: x1=Szülői háttér, x2=Vállalkozói kultúra, x3=Nem (Ref.: Nő), x4=Vállalkozói karakter, x5=Életkor, x6=Foglalkozási csoport, x7=Iskolázottság, y1=Vállalkozói életpálya

A kelet-közép-európai régió jellemzőiben nem tér el a teljes modelltől, azonban vannak olyan faktorok, amelyek az összes régió közül, csak ebben jelennek meg. A kelet-közép-európai régió sajátossága, a többivel szemben, hogy itt a vállalkozói életpálya (y1) a rendszerváltástól számítva vált szabadon elérhetővé, ugyanakkor hosszú ideig negatív konnotáció tapadt a fogalomhoz. Ennek következtében a régióban nem voltak jelen hosszútávú múltra visszatekintő vállalkozások. Azok kiépülése a rendszerváltást követően vette kezdetét, ezért is vált a régióban dominánsá a profitorientált szervezetépítői vállalkozói szerepkör. Ezek a vállalkozások pedig a kezdeti lépései a családon belül továbbörökített vállalkozói „dinasztiák” kiépülésének, ugyanis a vállalkozói kultúra (x2) egyedül ebben a régióban fejt ki hatást a vállalkozói szülői háttéren keresztül, és azon belül is pozitívat a vállalkozói életpályán (y1) való megjelenésre. Ehhez hasonlóan egyedül ebben a régióban befolyásolja a vállalkozói karaktert (x4) a szülői háttér (x1) a nemen (x3) keresztül.

Ez arra utal, hogy a vállalkozások inkább fi ágon öröklődhetnek tovább, ami összhangban állhat a régióban uralkodó, a hofstedei kulturális dimenzóknál is megmutatkozó tradicionális maszkulin értékrenddel. Külön ki kell emelnünk azt is, hogy egyedül ebben a régióban nem fejt ki hatást az iskolázottság (x7) a vállalkozói életpályán (y1) való megjelenésre, az kizárólag csak a foglalkozási csoportot (x6) befolyásolja. Azaz ebben a régióban egyértelműen a végzettség határozza meg azt, hogy valaki lehetőséget ad-e magának a vállalkozói életpályán (y1) való megjelenésre, vagy sem.

**45. ábra A nyugat-európai modell útdiagramja**



Forrás: Szerzői szerkesztés

Megjegyzés: \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; A változó nevek jelentése: x1=Szülői háttér, x2=Vállalkozói kultúra, x3=Nem (Ref.: Nő), x4=Vállalkozói karakter, x5=Életkor, x6=Foglalkozási csoport, x7=Iskolázottság, y1=Vállalkozói életpálya

A nyugat-európai modellben két eltérés van a teljes modellhez képest. Az egyik a vállalkozói kultúra (x2) és a szülői háttér (x1), a másik az iskolázottság (x7) hatásában érhető tetten. A vállalkozói szülői háttérrel (x1) rendelkezők és a férfiak (x3) nagyobb eséllyel jelennek meg a vállalkozói életpályán (y1), ugyanakkor a vállalkozói szülői háttérrel (x1) rendelkező férfiak és nők (x3) között nincs különbség. A vállalkozói kultúra (x2) nem növeli a vállalkozói szülői háttérrel (x1) való rendelkezés esélyét sem. Az iskolázottság (x7) viszont pozitívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést, ami egy tudatos döntést feltételez. Az ebben a régióban



vállalkozóként megjelenők nagy valószínűséggel tudatosan készítik fel magukat erre az életpályára, amihez az iskolai életútjukat is hozzáigazítják.<sup>88</sup>

### 6.3 Összegzés

A modellünk, a vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modellje a vállalkozói kultúrára épül, ami közvetlen és közvetett módon is hatást gyakorol a vállalkozói életpályán való megjelenésre. A vállalkozói kultúra egy olyan kompetitív és teljesítmény alapú környezetet teremt, ami kedvez a vállalkozói karakter kialakulásának. Vállalkozói karakter a legnagyobbbrészt a vállalkozói szülői háttérrel rendelkező férfiaknál alakul ki, akik azokat a foglalkozási kategóriákat helyezik előtérbe, amelyeknél magas a vállalkozóvá válás valószínűsége (ezek az önszabályozó szakmák). Az iskolázottság közvetlenül nem hat a vállalkozói életpályán való megjelenésre, csakis a foglalkozási csoporton keresztül. Az eredményünk azokat a szakirodalmi megállapításokat erősíti meg, amelyek a végzettséget helyezik előtérbe (Dolton és Makepeace 1990, Bender és Roche 2013, Shevchuk et al. 2015) az iskolázottsággal szemben. A regionális modellek pedig a régiók közti eltérésekre világítanak rá. A modellbe bevont szignifikáns változók hatása, az iskolázottság kivételével, azonos irányba mutat. A kelet-közép-európai modell az általános modellhez igazodik, míg a dél- és nyugat-európai kisebb, az észak-európai pedig nagyobb mértékben eltér attól. Mindhárom régió sajátos jellemzője, hogy míg általánosságban a nemek között van, addig a vállalkozói szülői háttérrel rendelkező férfiak és nők között nincs mérvadó különbség a vállalkozói életpályán való megjelenés esélyében. Az észak-európai régióban ezenfelül még a szülői háttér és a nemi hovatartozás a foglalkozási csoportokra sincs hatással. Az iskolázottság is eltérőképpen fejti ki a hatását a különböző régiókban a vállalkozói életpályán való megjelenésre: az alap- és a kelet-közép-európai modellben nem szignifikáns, ezzel szemben a dél- és észak-európaiban negatív, míg a nyugat-európaiban pozitív a hatása.

---

<sup>88</sup> Ezt főként az egyetemi oktatáson belül lehet megvizsgálni, amire a GUESSS-felmérés adatai adnak lehetőséget.

## 7. Összefoglaló

A dolgozat megírását kettős cél vezérelte, egyrészt az a kérdés, hogy a vállalkozók értékei miben térnek el a többségi társadalométól, másrészt, hogy azokat hogyan befolyásolja az a társadalmi-kulturális közeg, amiben élnek. Az elméletben megfogalmazott vállalkozói tulajdonságokat az empiriában is be tudtuk azonosítani, azonban a tulajdonságok egy része az empiriában nem vállalkozói értéként jelenik meg. A vállalkozói értékek alapján létrehozott klaszterek az elméletekből kirajzolódó szerepkörök mentén jönnek létre, ugyanakkor ezek a szerepkörök nem az elméletben leírt egységes formában jelennek meg, azok között regionális eltérések mutatkoznak. Ezért a dolgozatunkban arra az általános következtetésre jutottunk, hogy nem létezik „A” vállalkozói szerep, hanem vállalkozói szerepkörök vannak, amiket az adott terület kulturális sajátosságai befolyásolnak.

A dolgozat hat fejezetből áll, ami a kutatási témánk két kérdése köré rendeződik: 1. „Mi” motiválja az individuumot a vállalkozói cselekvés végzésére? 2. „Milyen” kapcsolat áll fenn az individuális cselekvés és a társadalmi-kulturális kontextus között?

A második fejezetben a kutatásunk elméleti határvonalait szabtuk meg a vállalkozóvá válás vizsgálatában alkalmazott főbb elméleti koncepciók szerint, amelyekre építkezve a saját modellünket is létrehoztuk. A modellünk három főcsoport, a vállalkozói kultúra, a vállalkozói karakter és a szociodemográfiai háttérváltozók, közti összefüggések hálózatára épül, amikkel önálló fejezetekben foglalkozunk. Ezt követően az adatállományunk összeállításáról és kitisztításáról értekeztünk, valamint a kutatásunk tárgyát, eszközét és a modell teszteléséhez választott empirikus módszert is górcső alá vettük. A kutatásunk tárgyáról szóló részben arra a megállapításra jutottunk, hogy a „vállalkozó” egy nagyon illékony, nehezen megragadható fogalom, ami annak köszönhető, hogy a személyét leíró tulajdonságok halmaza folyamatosan változik, mindig az adott korszak igényeihez és kihívásaihoz igazodva. Ezért a korszakonként változó vállalkozói tulajdonságok meghatározásával külön fejezetben foglalkoztunk. A kutatásunk legfőbb eszközeül pedig Schwartz alapvető emberi értékek elméletét és módszertanát választottuk.

A harmadik fejezetben a vállalkozó fogalmára adtunk egy meghatározást, a szakirodalomból kiolvasható tulajdonságain keresztül, miszerint a vállalkozó a gazdasági, valamint a társadalmi és kulturális változásokat előidéző egyén, olyasvalaki, akit a tulajdonságok egy olyan meghatározott halmaza készítet cselekvésre, ami alul reprezentált a többségi társadalomban. A vállalkozókkal foglalkozó főbb közgazdaságtani szakirodalmak alapján a fogalom három meghatározó korszakát különítettük el. A 20. sz. előtti korszakban nem jött létre domináns vállalkozói szerepkör, míg a 20. sz. első felét az innovátori szerep dominálta, addig a 20. század második felére a vállalkozói szerepkörök sokasága jelent meg (innovátori,

szervezetépítői, szolgáltatói, vállalkozói). A vállalkozói szerepeket a vállalkozói tulajdonságok eltérő halmaza hozza létre, azonban van a tulajdonságoknak egy olyan központi magva, ami az összes korszakban megjelenik. Ezek alkotják a vállalkozók fő tulajdonságait: 1. kockázatvállalás, 2. szabadság, 3. innováció, 4. ítélőképesség, 5. hatalom iránti vágy, 6. kreativitás, 7. a szervezés képessége, 8. a bizonytalanság elviselése, 9. vezéregyéniség, 10. az együttműködés képessége és 11. a nyughatatlanság.

A negyedik fejezetben a vállalkozói életpályán való megjelenés kulturális beágyazottságával foglalkoztunk, meghatározva és megvizsgálva a dolgozatunkban kidolgozott modell (a vállalkozói életpályán való megjelenés társadalmi-kulturális beágyazottságának a modellje) két alapvető elemét, a vállalkozói kultúrát és a vállalkozói karaktert. Mindkét fogalmat az értékeken keresztül közelítettük meg, Schwartz alapvető emberi értékek elméletét és empirikus kutatási módszertanát felhasználva. A kultúrát általánosságban egy két szinten mozgó kollektív programozásnak tekintjük, ami az első szinten elkülöníti egymástól a társadalmi csoportokat, a második szinten pedig az adott társadalmi csoporton belül az egyének különböző kategóriáit, létrehozva ezzel egy horizontális és egy arra épülő vertikális kultúrát. A vállalkozói (horizontális) kultúrát Hofstede kulturális dimenziói mentén alakítottuk ki, összehangolva azokat Schwartz értékelméletével. Azzal az összefoglaló megállapítással éltünk, hogy a vállalkozói kultúrának a kismértékű hatalmi távolsággal rendelkező, a kevésbé biztonságkerülő, individuális, maszkulin, hosszú távú jövőorientációjú és engedékeny társadalmak kedveznek. A maszkulin kulturális dimenzió kivételével, ennek többségében az észak- és nyugat-európai társadalmak felelnek meg, míg a dél-európaiak kevésbé, a kelet-közép-európaiak pedig a legkevésbé.

Ezt követően a vállalkozói karakter (vertikális kultúra) meghatározásával foglalkoztunk. A vállalkozói karakter a többségi társadalomtól eltérő, illetve jobban preferált értékek hozzák létre. Az európai makrorégiók mentén vizsgáltuk meg az általános és a vállalkozói kulturális beállítódásokat. A vállalkozói értékeket a két szint közti különbség alapján határoztuk meg, ami szerint összesen hat, a régiókon átívelő tipikus vállalkozói értéket különítettünk el, amik lehetővé teszik a vállalkozói tulajdonságok egy részének a vizsgálatát: 1. kreativitás (kreativitás és innováció), 2. szabadság (szabadság), 3. siker (vezéregyéniség és a szervezés képessége), 4. gazdagság (hatalom iránti vágy), 5. aktív élet (kockázatvállalás, a bizonytalanság elviselése és nyughatatlanság) és 6. másoktól kivívott tisztelet (vezéregyéniség és a szervezés képessége). A régiók közti különbségek az értékek relatív fontossága közti eltérésekben mutatkoznak meg. Klaszterelemzéssel hét vállalkozói klasztert tudtunk elkülöníteni, amelyek négy vállalkozói szerepkörben foghatók össze, amik az első szerepkör kivételével, megfeleltethetők az elméletben,

a 20. sz. második felére vonatkozóan megfogalmazott vállalkozói szerepköröknek. A klasztereket a legmarkánsabb jellemzőikből kiindulva neveztük el:

1. Kényszervállalkozók: nem rendelkeznek vállalkozói értékekkel, ezek az egyének nagyvalószínűséggel, valamilyen egyéb, külső ok következtében kerültek erre az életpályára. Leginkább azokban az országokban jelennek, amelyekben magas a mezőgazdasággal foglalkozó vállalkozók aránya.
2. Szervezetépítői szerepkör: ezek a vállalkozók én-centrikusak, a vállalkozói értékprioritásokkal összeegyeztethető individuális értékeiket helyezik előtérbe. Többségében a posztoszocialista országokban fordulnak elő, ahol kiépülőben van a vállalkozói kultúra.
3. Innovátori szerepkör: ezeket a vállalkozókat az újítás iránti vágy motiválja. Ennél a szerepkörnél figyelhetjük meg a legélesebb regionális törésvonalat. Ezeknek a vállalkozóknak az aránya elsősorban azokban az országokban magas, amelyek társadalmában nagyobb mérvű kockázatvállalási hajlandóságot figyelhetünk meg. Ezek pedig elsősorban az észak- és nyugat-európai országok.
4. Szolgáltatói szerepkör: ezek a vállalkozók leginkább a jó turisztikai adottságokkal rendelkező országokban fordulnak elő, valamint azokban az országokban, amelyekben alacsony az innovátori szerepkörbe tartozó vállalkozók aránya, ugyanis a legfőbb jellemzőjük a mérsékelt kockázatvállalási hajlandóság.

A vállalkozói értékprioritások vizsgálata során azzal a kérdéssel is foglalkoztunk, hogy azok a munkavállalók, akik vállalkozói tulajdonságokkal rendelkeznek miért nem váltak azzá. Ennek a kérdésnek a teljeskörű körbejárását azonban nem teszi lehetővé az adatállományunk. A korlátozott lehetőségeink ellenére arra a megállapításra jutottunk, hogy a fennemlített munkavállalók alacsony kockázatvállalási hajlandósággal rendelkeznek. Nagyvalószínűséggel emiatt nem léptek még vállalkozói életpályára, ugyanakkor potenciális vállalkozói tartalékként tekinthetünk rájuk. A legnagyobb arányú vállalkozói tartalékkal többnyire azok az országok rendelkeznek, amelyekben magas a vállalkozói kultúra és egyébként is jelentős a vállalkozók aránya.

Ezt követően a vállalkozói kultúra és karakter közti kapcsolattal foglalkoztunk. A két változó közti távolság egy kulturális törésvonalat rajzolt fel, ami a leginkább a dél- és kelet-közép-európai országokban magas, míg az észak- és nyugat-európai országokban alacsony. Arra a következtetésre jutottunk, hogy a vállalkozói kultúra és karakter közti távolság csökkenése lehetővé teheti egy számottevőbb és erőteljesebb vállalkozói réteg kialakulását, ugyanis a vállalkozói karakter a személyi potenciált, míg a vállalkozói kultúra a társadalom által nyújtott lehetőséget ragadja meg a vállalkozóvá válásra vonatkozóan.

Az ötödik fejezetben a modellünk szociodemográfiai háttérváltozóit, valamint a szociodemográfiai háttérhez kapcsolódó vállalkozói szakirodalmakat tekintettük át. A szociodemográfiai háttérváltozókkal kapcsolatban a következő megállapításokkal élünk:

1. Az életkor növekedése csökkenti a vállalkozóvá válás valószínűségét, azonban nő a 40 és 50 éves életkor között alapított vállalkozások sikeressége.
2. A vállalkozók többsége férfi, annak ellenére, hogy a két nem között nincs mérvadó különbség a kockázatvállalási hajlandóságban és általában nem az egymással konkuráló foglalkozási csoportokban hoznak létre vállalkozásokat.
3. A szakirodalomban nincs egységes állásfoglalás az iskolázottság vállalkozói életpályára gyakorolt hatására vonatkozóan. Mi azonban úgy találtuk, hogy az iskolázottság egy bizonyos mértékig fokozza a kockázatvállalási hajlandóságot, azonban a magasan képzettek többsége inkább egy financiálisan biztonságos fehérgalléros életpályát választ a vállalkozóival szemben.

A dolgozat hatodik fejezetében a modellünk alapján felállított hipotéziseinket teszteltük a komplex kapcsolatrendszerek vizsgálatára alkalmas SEM statisztikai módszerrel. A modellünket a vállalkozói kultúra fogalmára építettük fel, ami egy olyan kompetitív környezetet teremt, amely kedvez a vállalkozói karakter kialakulásának. Vállalkozói karakter többnyire az olyan vállalkozói szülői háttérrel rendelkező férfiaknál alakul ki, akik valamilyen önszabályozó foglalkozási kategóriába tartozó szakmával rendelkeznek. Az eredményeink alapján a hipotéziseinkre vonatkozóan a következő megállapításokat tehetjük:

## 22. táblázat A hipotéziseinkre vonatkozó megállapítások

Sorszám	Hipotézis	elfogadva / elutasítva
H1	A vállalkozói kultúra pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	elfogadva
H2	A vállalkozói karakter hatása a vállalkozói életpályára a vállalkozói kultúra szintjétől függ.	elfogadva
H3	A vállalkozói kultúra pozitív hatást fejt ki a szülői háttéren keresztül, amennyiben a szülő is vállalkozó volt, a vállalkozói életpályára.	részben elfogadva
H4	A vállalkozói kultúra a nemen keresztül, amennyiben az egyén férfi, pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	részben elfogadva
H5	A vállalkozói kultúra az iskolázottságon keresztül pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályára.	részben elfogadva
H6	A vállalkozói karakter, a szülői háttér, a nemi hovatartozás és az iskolázottság régiótól függetlenül közvetíti a vállalkozói kultúra pozitív hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	elutasítva
H7	A vállalkozói karakter pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	elfogadva
H8	A vállalkozói karakter pozitív hatást fejt ki az iskolázottságon keresztül a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	részben elfogadva
H9	A vállalkozói karakter pozitív hatást fejt ki a foglalkozási csoportokon keresztül, amennyiben azok az önszabályozó szakmák közé tartoznak, a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	elfogadva
H10	Az iskolázottság és a foglalkozási csoportok régiótól függetlenül közvetítik a vállalkozói karakter pozitív hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	elutasítva
H11	A nőkkel szemben a férfiaknál nagyobb annak a valószínűsége, hogy a vállalkozói életpályán kötnek ki.	elfogadva
H12	A nőkkel szemben a férfiaknál nagyobb annak a valószínűsége, hogy vállalkozói karakterrel rendelkeznek.	elfogadva
H13	A vállalkozói szülői háttér pozitív hatást gyakorol a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	elfogadva
H14	A férfiaknál nagyobb annak a valószínűsége, hogy folytatják a vállalkozói szülői életpályát, mert fogékonyabbak a vállalkozói kultúrára.	részben elfogadva
H15	Azoknál a férfiaknál erőteljesebb a vállalkozói karakter, akik vállalkozói szülői háttérrel rendelkeznek.	részben elfogadva
H16	Az életkor növekedésével csökken a vállalkozói életpályán való megjelenés valószínűsége.	elutasítva
H17	Az életkor növekedése csökkenti a vállalkozói potenciált, vagyis negatív hatással van a vállalkozói karakterre.	elfogadva
H18	Az iskolázottság pozitív hatást fejt ki a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	részben elfogadva
H19	Az iskolázottság közvetíti az életkor vállalkozói életpályán való megjelenésre gyakorolt negatív hatását.	elutasítva
H20	Azok, akik önszabályozó szakmával rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel jelennek meg a vállalkozói életpályán.	elfogadva
H21	A vállalkozói karakter közvetíti a szülői háttér és a nem (, amennyiben férfi az egyén) pozitív, valamint az életkor negatív hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre.	elfogadva
H22	Régiótól függetlenül a nem, amennyiben férfi az egyén, a vállalkozói szülői háttér, az iskolázottság és az önszabályozó szakmával rendelkezés pozitívan, míg az életkor növekedése negatívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést.	elutasítva

A H1, H2, H7, H9, H11, H12, H13, H16, H17, H20 és H21 hipotéziseket elfogadjuk. Az összes régióra vonatkozóan azzal a megállapítással élünk, hogy a vállalkozói karakter értéke a vállalkozói kultúra szintjétől függ. A vállalkozói karakter közvetíti a vállalkozói kultúra hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre, amit mindkét változó önmagában is befolyásol. A vállalkozói kultúra tehát egy olyan pozitív, elfogadó és kompetitív társadalmi közeget hoz létre, amiben a vállalkozói karakterisztikákkal rendelkező egyének könnyebben válhatnak vállalkozóvá. A vállalkozói karakter olyan individuális maszkulin értékeket tömörít, amikre inkább a férfiak a nyitottabbak, ezért a nőkkel szemben a férfiaknál nagyobb nem csak annak a valószínűsége, hogy vállalkozói karakterrel rendelkeznek, hanem annak is, hogy a vállalkozói életpályán kötnek ki. Egy ilyen karakterrel rendelkező egyén pedig általában azokat a foglalkozásokat helyezi előtérbe, amelyek egyrészt lehetővé teszik a kreatív ideáinak a megvalósítását, másrészt pedig azokat, amelyek kihívást jelentenek a számára, hogy megmutathassa a képességeit. Ezek a foglalkozások pedig az önszabályozó szakmákat magukban foglaló foglalkozási csoportokból (menedzser, kézműves, professzionális, szolgáltató és technikus) kerülnek ki. Ezen felül az egyéni életpálya választásra, vagyis, hogy valaki megjelenik-e a vállalkozói életpályán, vagy sem jelentős hatással lehetnek az egyén közvetlen közeléből származó szerepmodellek. Azok az egyének ugyanis, akiknek már a szülei is vállalkozók voltak, nagyobb valószínűséggel jelennek meg a vállalkozói életpályán, mint azok, akik nem rendelkeznek hasonló háttérrel. Az életpályára, főként annak a módosítására vonatkozó döntéseket jelentős mértékben befolyásolhatja az életkor előrehaladása, ami az esetünkben negatívan hat a vállalkozói életpályán való megjelenésre. Az életkor előrehaladtával ugyanis csökken a vállalkozói potenciál, elhalványulnak a vállalkozói karakter értékek, azok helyét olyan immateriális értékek vehetik át, amelyek nincsenek összhangban a vállalkozó progresszív személyiségével.

A H3, H4, H5, H8, H14, H15 és H18 hipotéziseket részben fogadjuk el, aminek az az oka, hogy ezek a hipotézisek csak Európa egyes régióiban teljesülnek.

A H3-as és H15-ös hipotézis csak a kelet-közép-európai régióban valósul meg. Egyedül ebben a régióban fejt ki hatást a vállalkozói kultúra, valamint a nem, amennyiben férfi az illető, a vállalkozói szülői háttéren keresztül a vállalkozói életpályán való megjelenésre. Annak ellenére, hogy ebben a régióban relatíve alacsony a vállalkozói kultúra és viszonylag magas a vállalkozói karakter értéke. A régió sajátossága a posztszocialista múltjában gyökerezhet. Vállalkozásokat szabadon ugyanis csak a rendszerváltást követően lehetett létrehozni, ugyanakkor ebben az időszakban még jelentős negatív konnotáció tapadt a fogalomhoz. Emiatt a régióban nem voltak hosszútávú múltra visszatekintő vállalkozások, azok a rendszerváltást követően kezdhettek el

kiépülni családi vállalkozások formájában. Ezért jelenhet meg erőteljesebben ebben a régióban a szervezetépítői vállalkozói szerepkör, valamint válhat különösen fontossá a vállalkozói szülői háttér egy még csak formálódó vállalkozói kultúrában.

A H4-es és H14-es hipotézis egyedül Dél-Európában nem teljesül. Ebben a régióban a vállalkozói kultúra sem a nemek sem a vállalkozói szereptípuson keresztül nem befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést. Önmagában mindhárom fennemlített faktor pozitív hatást fejt ki ebben a kulturális térben is a vállalkozói életpályán való megjelenésre, azonban a vállalkozói szülői háttérrel rendelkező férfiak és nők között már nincs szignifikáns különbség. A dél-európai régió sajátossága a kedvező földrajzi elhelyezkedéséből következő erőteljes turisztikai és szolgáltatói beállítódásából fakadhat. Ebben a régióban ugyanis rendkívül magas a szolgáltatói szektorban lévő vállalkozók aránya, amit legfőképp a nők dominálnak, ugyanakkor a női vállalkozások többnyire mikrovállalkozások, míg a nagy vállalkozásokat legnagyobbbrészt férfiak birtokolják. A női vállalkozások ezért valószínűleg egy-egy lakás kiadásából (Airbnb stb.) állhatnak, míg a szállodák többsége a férfiak tulajdonában lehet. A fenn említett régió kivételével azzal az általános megállapítással élhetünk, hogy a vállalkozói kultúra nem csökkenti a nemek közti egyenlőtlenséget, épp ellenkezőleg, felerősíti azt. A vállalkozói kultúra a jellemzőiben inkább a férfiaknak kedvez, illetve úgy tűnik, hogy azokat az értékeket erősíti fel, amire a férfiak a fogékonyabbak.

A H5-ös és H18-as hipotézis egyedül Nyugat-Európában teljesül. A vállalkozói kultúra ugyan az összes régióban pozitívan hat az iskolázottságra, azonban ezt a pozitív hatást egyedül Nyugat-Európában közvetíti az iskolázottság a vállalkozói életpályán való megjelenésre, ami míg Észak- és Dél-Európában negatív, Kelet-Közép-Európában semmilyen hatást sem fejt ki arra vonatkozóan. Nyugat-Európában ez egy tudatos felkészülést feltételez, vagyis a vállalkozói kompetenciák tanulható részét az iskolapadban szerezhetik meg a vállalkozói életpályát fontolgatók. Ezzel szemben Dél-Európában inkább a tapasztalat dominál. Ez utóbbi régióban a vállalkozók a vállalkozói minta révén, személyes tapasztalat útján tehetnek szert a vállalkozásuk működtetéséhez szükséges tudásra. Míg Észak-Európában a vállalkozói életpályán való megjelenést a leginkább a kreatív gondolkodásmód dominálja, ugyanis ebben a régióban a legmagasabb az innovátor szerepkörbe tartozó vállalkozók aránya. A kreatív és innovatív gondolkodást pedig nem kifejezetten az iskolázottság, a műveltség hozhatja létre, mintsem inkább az a változásra való nyitott gondolkodásmód, ami az egyéneket próbálkozásra, a megszokottól eltérő kombinációk létrehozására készítheti. Ezt az elfogadó szellemi beállítódást figyelhetjük meg az észak-európai régió kulturális jellemzőinél. Kelet-Közép-Európában az iskolázottsággal szemben a végzettség a meghatározó a vállalkozói életpályán való megjelenés szempontjából.



Ebben a régióban az újonnan létrejövő vállalkozások leginkább valamilyen önszabályozó foglalkozáshoz kapcsolódnak, vagyis a vállalkozói kultúra kiépülésének a kezdeti szakaszában inkább azok az egyének válnak vállalkozóvá, akik a szakmájukból adódóan a legkönnyebben megtehetik azt. Ezért ebben a régióban a vállalkozások nem kreatív ötletekre, mintsem inkább könnyen megvalósítható szolgáltatásokra épülnek.

A H8-as hipotézis egyedül Észak-Európában nem teljesül. A vállalkozói karakter egy olyan összefoglaló fogalom, ami egy kompetitív és teljesítmény centrikus személyiség jellemvonásait ragadja meg. Ez az egyén iskolai teljesítményében is megmutatkozhat. A vállalkozói karakter az észak-európai régió kivételével növeli az iskolai teljesítményt, míg az említett régióban nem fejt ki szignifikáns hatást. Az észak-európai régióban domináns innovátori szerepkörből kiindulva, azzal az elgondolással élünk, hogy ebben a régióban az egyéni érdeklődés, mintsem a puszta teljesítmény befolyásolhatja az ismeretszerzés iránti vágyat.

A H6, H10, H19 és H22 hipotéziseket elutasítjuk. A H6, H10 és H22 hipotéziseket azért utasítjuk el, mert a különböző faktorok nem egységesen, nem régiótól függetlenül közvetítik a vállalkozói kultúra és a vállalkozói karakter hatását a vállalkozói életpályán való megjelenésre. A H22-es hipotézist pedig azért vetjük el, mert az életkor pozitívan befolyásolja a vállalkozói életpályán való megjelenést, vagyis az iskolázottság nem közvetítheti annak a negatív hatását. Az életkor növekedése egy bizonyos pontig növelheti a vállalkozás alapításának és fenntartásának a sikerét. Ez az életkori előnyből fakadhat, ami a vállalkozó alkalmazotti életútjának és/vagy a korábbi vállalkozásalapítási próbálkozásainak a tapasztalata. Ez összefüggésbe hozható a mintánk szelekciós hatásával is, ugyanis csak olyan vállalkozókat tudtunk vizsgálni, akik a kérdőív kitöltésének a pillanatában vállalkozók voltak, illetve azok tudtak maradni. Ebből fakadóan alakulhatott úgy, hogy az eredményeink szerint az életkor növekedésével csökken a vállalkozói potenciál, azonban nő a vállalkozóvá válás esélye.

Az elfogadott hipotéziseink mentén a következő kijelentésekkel élhetünk: A vállalkozói kultúra növekedése jelentős hatást gyakorol annak a valószínűségére, hogy egy vállalkozói karakterrel rendelkező egyént a vállalkozói életpályán találunk-e vagy sem, mindemelllett a szociodemográfiai háttérváltozók sem elhanyagolhatók. A férfiak nagyobb valószínűséggel választják ezt az életpályát, valamint azok is, akik vállalkozói szülői háttérrel rendelkeznek. Az iskolázottsággal szemben a végzettség szerepe a meghatározóbb. A vállalkozóvá válás valószínűségében a makroregionális különbségek nem a vállalkozói kultúra és karakter hatására jönnek létre, hanem azok nagyobb valószínűséggel a területi adottságok következtében alakulnak ki. Ugyanakkor a vállalkozói szerepkörök regionális különbségeit már a vállalkozói kultúra és karakter hatása hozza létre. Erre szolgáltat példát a dél-európai régió, amelyből a legmagasabb

arányban kerültek vállalkozók az ESS mintájába. A dél-európai régió országai pusztán a területi elhelyezkedésükből fakadóan turisztikai nagyhatalmak. A vállalkozók egy jelentős része pedig ezt a kedvező adottságot használja ki, ugyanis a többségük olyan a biztonság értékét előtérbe helyező vállalkozó, akik a szolgáltatói foglalkozási csoportba tartoznak. Azaz a dél-európai régió vállalkozóinak a jelentős részét alacsony kockázatvállalási hajlandósággal rendelkező, a gazdasági fejlődésre kevés hatást gyakorló vállalkozók alkotják. A kényszervállalkozók többsége is a dél-, valamint a kelet-közép-európai régiókból kerül ki, míg a progresszív fejlődéshez köthető vállalkozói szerepkörök a leginkább az észak- és nyugat-európai régiókhoz kapcsolódnak, vagyis azokhoz a régiókhoz, ahol az átlagosnál magasabb a vállalkozói kultúra. Ez utóbbi régiókban találjuk a kompetitív kultúrával rendelkező országokat. A vállalkozót, mint társadalmi konstrukciót a tulajdonságai, az értékprioritásain keresztül megnyilvánuló motivációi hozzák létre, amelyek sokszor szemben állnak a társadalomban uralkodó játékszabályokkal, illetve normákkal, főként a vállalkozói kultúrával kevésbé rendelkező társadalmaknál.

A dolgozatunk eredményei arra utalnak, hogy a kultúrának jelentős hatása van egy adott terület vállalkozóinak a minőségi összetételére, és ezáltal a társadalmi-gazdasági fejlődésére vonatkozóan is. Egy kultúra megváltoztatása nehéz, és időigényes folyamat, azonban a politikai döntéshozóknak aktívan törekednie kellene arra, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek elősegítik a vállalkozói kultúra megteremtését, ami hozzájárul a társadalom hosszútávú sikerességéhez. Ezzel kapcsolatos ajánlásokat fogalmaz meg az Európai Unió 2020-as vállalkozás indítási cselekvésterve is (*Entrepreneurship 2020 Action Plan*)<sup>89</sup>, amelynek egyik kulcsfontosságú pontja az, hogy a vállalkozói szellemiséget növelő irányelveket elsősorban az oktatási politikával kell összehangolni. Az oktatási rendszerbe pedig olyan kurzusokat kellene bevezetni, amelyek során a hallgatók kifejleszthetik és megerősíthetik a vállalkozói kompetenciáikat.

---

<sup>89</sup> Erre vonatkozóan bővebben lásd: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/entrepreneurship-2020-action-plan> (Meglátogatva: 2021. 12. 05. 17:37)

## Hivatkozott irodalmak

- Ács, Zoltán és Zhang, Ting (2018): Age and entrepreneurship: nuances from entrepreneur types and generation effects. *Small Business Economics* 51.4, 773–809.
- Aidis, Ruta (2003): Entrepreneurship and Economic Transition. *Tinbergen Institute Discussion Paper No. 2003-015/2*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=385420> or DOI:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.385420>
- Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue 2, 179–211.
- Ajzen, Icek (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, Issue 4, 665–683.
- Ajzen, Icek (2006): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire – Brief Description of the Theory of Planned Behavior <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (Letöltve: 2021. 12. 07. 08:30)
- Al-Alak, Basheer és Al-Haddad, Fatima. (2010): Effect of gender on the success of women entrepreneurs in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1, (12), 42–62.
- Alam, Syed Shah S., Jani, Mohd Fauzi Mohd és Omar, Nor Asiah (2011): An empirical study of success factors of women entrepreneurs in southern region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3, (2), 166–175.
- Alam, Shafiuł és Mohiuddin, Golam (2014): Chronological Development of Entrepreneurship Concept—A Critical Evaluation. *American Journal of Economics*, 4(2), 130–135.
- Allport, Gordon W. (1935 [1979]): Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology*. Mc. Murchison (szerk.). Worcester, Mass: Clark University Press, 798–844.
- Azoulay, Pierre, Benjamin F. Jones, J. Daniel Kim, and Javier Miranda (2020): Age and High-Growth Entrepreneurship. *American Economic Review: Insights*, 2, (1), 65–82.
- Baker, Ted, Aldrich, Howard E., Liou, Nina (1997): Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. Entrepreneurship. *Regional Development: An International Journal*, 9(3), 221–238. doi:10.1080/08985629700000013
- Bandura, Albert (1986): *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Baudeau, Nicolas (1767 [1910]). *Première introduction à la philosophie économique ou Analyse des États policés*, (Vol. 2). P. Geuthner.
- Baumol, J. William (1990): Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–919.
- Begley, Thomas M. és Boyd, David P. (1987): A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms. *Journal of management*, 13 (1), 99–108.
- Bender, Keith A. és Roche, Kristen (2013): Educational mismatch and self-employment. *Economics of Education Review*, 34, 85–95.
- Bentham, Jeremy (1787 [1818]): *Defence of Usury; shewing the Impolicy of the Present Legal Restraints on the Terms of Pecuniary Bargains; in Letters to a Friend. To which is added A Letter to Adam Smith, Esq. LL.D. on the Discouragements opposed by the above Restraints to the Progress of Inventive Industry; and to which is also added, A Protest against Law-Taxes*. London: Payne and Foss (Online: <https://oll.libertyfund.org/titles/277> 2020. 04. 22 15:33)
- Blanchflower, David G., Andrew Oswald, és Alois Stutzer (2001): Latent entrepreneurship across nations. *European Economic Review*, 45., (4–6), 680–691.

- Bledsoe, M. Tony és Oatsvall, Rebecca J. (2010): Entrepreneurship – women’s business. *The International Business and Economics Research Journal*, 9, (13), 47–58.
- Bodor Ákos, Grünhut Zoltán és Pirmajer Attila (2019): Értékpreferenciák az európai vállalkozók körében. *Replika* 111, 23–42.
- Brieger, Steven A. és Michael M. Gielnik (2020): Understanding the gender gap in immigrant entrepreneurship: a multi-country study of immigrants’ embeddedness in economic, social, and institutional contexts. *Small Business Economics*. 1–25.
- Brockhaus Sr, Robert H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509–520.
- Bukodi Erzsébet (2004): A párkapcsolat-formálódás elméleti keretei. In *Ki, mikor, kivel (nem) házasodik? Párválasztás Magyarországon*. Bukodi Erzsébet (szerk.). Századvég Kiadó, Budapest, 34–82
- Cantillon, Richard (1959 [1755]): *Essai sur la Nature du Commerce en General*. Edited with an English translation and other material by Henry Higgs, C.B. Reissued for The Royal Economic Society by Frank Cass and Co., LTD., London (Online elérhető: <https://oll.libertyfund.org/titles/285> Meglátogatva: 2020. 04. 24. 15:20)
- Casson, Mark (1982 [2003]): *The entrepreneur: An economic theory*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham
- Casson, Mark és Casson Catherine (2013): *The entrepreneur in history: From medieval merchant to modern business leader*. Springer: Palgrave Macmillan
- Chell, Elizabeth (1985): The entrepreneurial personality: a few ghosts laid to rest?. *International small business journal* 3(3), 43–54.
- Chell, Elizabeth (2007): Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26. doi:10.1177/0266242607071779
- Chell, Elizabeth (2008): *The entrepreneurial personality: A social construction*. Routledge.
- Chell, Elizabeth, Jean Haworth és Sally Brearley (1991): *The entrepreneurial personality*. Vol. 16. London: Routledge
- Cheraghi, Maryam, és Schott, Thomas (2014): Size, diversity and components in the network around an entrepreneur: Shaped by culture and shaping embeddedness of firm relations. In *State of the art applications of social network analysis*. Springer. 339–358.
- Clark, John Bates (1892): Insurance and business profit. *The Quarterly Journal of Economics*, 7(1), 40–54.
- Coase, Ronald H. (1937): The nature of the firm. In *Economica*, 4(16), 386–405 DOI: 10.2307/2626876
- Contiu, Lia Codrina, Gabor, Manuela Rozalia és Stefanescu Daniela (2012): Hofstede's cultural dimensions and student's ability to develop an entrepreneurial spirit. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 46, 5553–5557.
- Csirté, András, Alexandra Luksander és Károly Mike (2012): Az európai vállalkozó karaktere. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review* 42.2. sz., 4–13.
- Dang, Cat My és Harima, Aki (2020): Dual Embeddedness and Entrepreneurial Activities of Second-Generation Ethnic Entrepreneurs: Multiple Case Studies with Vietnamese Entrepreneurs in Germany. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 6(1), 84–113.
- Dányi, Dezső (2001): Demográfiai átmenetek. Valóság, tudomány, politika. In *Népesedés és népességpolitika*. Budapest, Századvég, 429–451.
- David A. Kenny (2020): *A modellilleszkedés méréséről*. Online: <http://www.davidakenny.net/cm/fit.htm> (Meglátogatva: 2021. 12. 12. 12:19)

- Davis, Paul J. és Abdiyeva, Fatima (2012): En route to a typology of the female entrepreneur? Similarities and differences among self-employed women. *Journal of Management Policy and Practice*, 13(4), 121–137.
- Dewhurst, Jim (1996): The entrepreneur. *Small business and entrepreneurship* 94–109.
- Dhaliwal, S. (2000): Entrepreneurship – a learning process: The experiences of Asian entrepreneurs and women in business. *Education and Training*, 42, (8/9), 445–453.
- Dobb, Maurice H. (1924): The Entrepreneur Myth. *Economica*, (10), 66–81. doi:10.2307/2547873
- Dobb, Maurice H. (1925 [2012]): *Capitalist enterprise and social progress*. London: Routledge
- Dolton, Peter J. és Makepeace, Gerald H. (1990): Self employment among graduates. *Bulletin of Economic research*, 42(1), 35–54.
- Drogendijk, Rian és Arjen Slangen (2006): Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. *International business review* 15(4), 361–380.
- du Bois, Cora (1955): The dominant value profile of American culture. *Am. Anthropol.* 57(6), 1232–1239
- Ellis, Godfrey J., Lee, Gary R. és Petersen, Lee R. (1978): Supervision and conformity: A cross-cultural analysis of parental socialization values. *American Journal of Sociology*, 84(2), 386–403.
- Eroglu, Osman és Piçak, Murat (2011): Entrepreneurship, national culture and Turkey. *International Journal of Business and Social Science* 2(16), 146–151
- Evans, George Heberton (1949): The entrepreneur and economic theory: a historical and analytical approach. *The American Economic Review*, 39(3), 336–348.
- Fallding, Harold (1965) A Proposal for the empirical study of values. *American Sociological Review* 30, 223–233
- Farr-Wharton, Rod és Brunetto, Yvonne (2009): Female entrepreneurs as managers: the role of social capital in facilitating a learning culture. *Gender in Management: An International Journal*, 24(1), 14–31.
- Feather, N. T. (1975): *Values in education and society*. Free Press.
- Fernald, Lloyd W. és Solomon, George T. (1987): Value profiles of male and female entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior* 21(3), 234–247.
- Fischer, Ronald, C-Melanie Vauclair, Johnny RJ Fontaine és Shalom H. Schwartz (2010): Are individual-level and country-level value structures different? Testing Hofstede's legacy with the Schwartz Value Survey. *Journal of cross-cultural psychology* 41(2), 135–151. DOI: 10.1177/0022022109354377
- Fuentelsaz, Lucio, Javier Montero és Juan P. Maicas (2018): How the culture of a country explains the social status of entrepreneurs. *UCJC Business and Society Review*, 2018(3) DOI: 10.3232UBR.2018.V15.N303
- Füstös László és Szokolczai Árpád (1994): Értékek változásai Magyarországon 1978-1993. Kontinuitás és diszkontinuitás a kelet-közép-európai átmenetben, *Szociológiai Szemle*, 1, 57–90.
- Füzér, Katalin, Huszár Ákos, Bodor Ákos, Bálint Lajos és Pirmajer Attila (2020): Social capitals, social class, and prosperity in high-trust and low-trust societies. *International Journal of Sociology* 50(1), 48–67.
- Gere Ilona. (1996): Vállalkozó nők a mai magyar társadalomban. *Közgazdasági Szemle*, 1115–1125.
- Gergely Orsolya (2010): *Vállalkozás női módra. A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata*, Doktori értekezés, BCE

- Gielnik, Michael M., Hannes Zacher, and Mo Wang (2018): Age in the entrepreneurial process: The role of future time perspective and prior entrepreneurial experience. *Journal of Applied Psychology*, 103., (10), 1067–1085.
- Gnyawali, Devi R. és Daniel S. Fogel (1994): Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship theory and practice* 18, no. 4, 43–62.
- Górány, Zsuzsanna (2018): Női vállalkozók-kutatási területek. Elméleti áttekintés. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 49(4), 58–67.
- Goldberg, Amir, Srivastava, Sameer B., Manian, V. Govind, Monroe, William és Potts, Christopher (2016): Fitting in or standing out? The tradeoffs of structural and cultural embeddedness. *American Sociological Review* 81(6), 1190–1222.
- Gouveia, Valdiney V. és Ros, Maria (2000): Hofstede and Schwartz s models for classifying individualism at the cultural level: their relation to macro-social and macro-economic variables. *Psicothema* 12, 25–33.
- Granovetter, Mark (1985): Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology* 91(3), 481–510.
- Gray, Collin (2002): Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(1), 61–72.
- Greenman, Andrew (2013): Everyday entrepreneurial action and cultural embeddedness: an institutional logics perspective. *Entrepreneurship & Regional Development* 25(7–8), 631–653.
- Groenewegen, Peter és Taminiá, Yvette (2003): The strength of social embeddedness: societal and cultural activism, as conditions for early Internet entrepreneurs in Amsterdam. In *IEMC'03 Proceedings. Managing Technologically Driven Organizations: The Human Side of Innovation and Change*, 494–498. doi: 10.1109/IEMC.2003.1252322.
- Hagen, Everett E. (1963): *How economic growth begins: A theory of social change*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Harbison, Frederick (1956): Entrepreneurial organization as a factor in economic development. *The Quarterly Journal of Economics*, 364–379.
- Hart, Myra M., Stevenson, Howard H. és Dial, Jay (1995): Entrepreneurship: a definition revisited. *Frontiers of entrepreneurship research* 15, no. 3, 54–63.
- Hayek, Friedrich A. von (1937): Economics and knowledge. *Economica*, 4(13), 33–54.
- Hawley, Frederick B. (1893): The risk theory of profit. *The Quarterly Journal of Economics* 7(4), 459–479.
- Hawley, Frederick B. (1900): Enterprise and profit. *The Quarterly Journal of Economics* 15(1), 75–105.
- Hébert, Robert F. és Link, Albert N. (2009): *A history of entrepreneurship*. Routledge.
- Hisrich, Robert D. és Öztürk, Sevgi Ayse (1999): Women entrepreneurs in a developing economy. *The Journal of Management Development* 18(2), 114–120.
- Hofmeister Tóth Ágnes, Kopfer-Rácz Kinga és Sas Dóra (2015): A magyar kis-és közepes vállalkozások vezetőinek vállalkozói hajlandósága. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 46, no. 7, 41–51.
- Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, Geert, Hofstede, Geert Jan és Minkov, Michael (2010): *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert (2011): Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture* 2(1), 2307–0919.

- Hofstede, Geert (2001): *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Holt, David H. (1997): A Comparative Study of Values among Chinese and US Entrepreneurs: Pragmatic Convergence between Contrasting Cultures. *Journal of Business Venturing* 12(6), 483–505.
- Hoselitz, Bert F. (1952): Entrepreneurship and Economic Growth. *The American Journal of Economics and Sociology*, 12(1), 97–110.
- Hsu, Shih-Yun, Woodside, Arch G. és Marshall, Roger (2013): Critical tests of multiple theories of cultures' consequences: Comparing the usefulness of models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and distance for explaining overseas tourism behavior. *Journal of Travel Research* 52(6), 679–704.
- Hu, Hsien Chin (1944): The Chinese concepts of “face”. *American anthropologist* 46(1), 45–64.
- Hu, Li-tze és Bentler, Peter M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6(1), 1–55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Hwang, Kwang-kuo (1987): Face and favor: The Chinese power game. *American journal of Sociology* 92(4), 944–974.
- Inglehart, Ronald (1977): *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald és Baker, Wayne E. (2000): Modernisation, Culture and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review* 65, 19–51.
- Inkeles, Alex és Levinson, Daniel J. (1969): National character: The study of modal personality and sociocultural systems. *The handbook of social psychology* 4, 418–506.
- Izyumov, Alexei és Razumnova, Irina (2000): Women entrepreneurs in Russia: learning to survive the market. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 5(1), 1–19.
- James, Al (2007): Everyday effects, practices and causal mechanisms of ‘cultural embeddedness’: Learning from Utah’s high tech regional economy. *Geoforum* 38(2), 393–413.
- Ji, Shaojun (2000): ‘Face’and polite verbal behaviors in Chinese culture. *Journal of pragmatics* 32(7), 1059–1062.
- Kahl, Joseph A (1965): Some measurements of achievement orientation. *Studies in Comparative International Development* 1(13), 199–211.
- Kangasharju, Aki és Pekkala, Sari (2002): The role of education in self-employment success in Finland. *Growth and change*, 33(2), 216–237.
- Kautonen, Teemu, Simon Down, and Maria Minniti (2014): Ageing and entrepreneurial preferences. *Small Business Economics*, 42, 579-594.
- Kelemen Katalin (2021): Egy „üstökös vállalkozás” története Magyarországon. *TÉR GAZDASÁG EMBER*, 2021/1, no. 9, 101–117
- Kenny, David A. és McCoach, D. Betsy (2003): Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 10(3), 333–351. doi:10.1207/s15328007sem1003\_1
- Kenny, David A., Kaniskan, Burcu és McCoach, D. Betsy (2014): The Performance of RMSEA in Models With Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486–507. doi:10.1177/0049124114543236
- Keynes, John Maynard (1936 [2018]): *The general theory of employment, interest, and money*. Springer: Palgrave Macmillan DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-70344-2>
- Kirby, David A. (2004): Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?. *Education+ training*, 46(8–9), 510–519.

- Kirzner, Israel M. (1999): Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1–2), 5–17.
- Kirzner, Israel M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*. The University of Chicago Press, Chicago
- Kirzner, Israel M. (2008): The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics* 32(2), 145–152.
- Kistruck, Geoffrey M. és Beamish, Paul W. (2010): The interplay of form, structure, and embeddedness in social intrapreneurship. *Entrepreneurship theory and practice* 34, no. 4, 735–761.
- Kloosterman, Robert és Rath, Jan (2001): Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of ethnic and migration studies* 27, no. 2, 189–201.
- Kluckhohn, Clyde (1958) Have there been discernible shifts in American values during the past generation? In *The American Style*, Morrison E. (szerk.). NY: Harper. 145–217.
- Kluckhohn, Clyde (1961): The study of values. In *Values in America*. Barrett, D. N. (szerk.). South Bend, IN: Univ. Notre Dame Press. 17–46.
- Kluckhohn, F. (1952): American women and American values. In *Facing the Future 's Risks*. Bryson, L. (szerk.). NY: Harper. 175–199.
- Kluckhohn, Florence és Strodtbeck, Fred L. (1961): *Variations in value orientations*. Row, Peterson.
- Klyver, Kim és Thornton, Patricia H. (2010): The cultural embeddedness of entrepreneurial self-efficacy and intentions: A cross-national comparison. *Academy of Management, Montreal, August*.
- Knight, Frank H. (1921): *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston MA: Hart, Schaffner and Marx; Houghton Mifflin (Link: <https://oll.libertyfund.org/titles/306> Meglátogatva: 2020. 05. 13. 19:17)
- Knight, Frank H. (1942). Profit and Entrepreneurial Functions. *The Journal of Economic History*, 2(S1), 126–132. doi:10.1017/s0022050700083479
- Knörr, Helena (2011): From top management to entrepreneurship: women's next move?, *International Journal of Manpower*, 32, (1), 99–116.
- Kohn, Melvin L. (1969 [1977]): *Class and Conformity: A Study in Values*. Chicago: Univ. Chicago Press
- Kohn, Melvin L., és Schooler, Carmi (1969): Class, occupation, and orientation. *American Sociological Review*, 659–678.
- Koltai Judit Petra és Szalka Éva (2013): A vállalkozói hajlandóság vizsgálata a női hallgatók körében Magyarországon. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review* 44(7–8), 71–79.
- Koltai, Júlia (2013): *Túl a regresszión*. Doktori értekezés – ELTE Társadalomtudományi kar
- Kopfer-Rác Kinga, Hofmeister Tóth Ágnes és Sas Dóra (2013): A hazai kis-és közepes vállalatok szociokulturális beállítódása a hofstede-dimenziók mentén. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review* 44(10), 2–11.
- Kunkel, John H. (1965): Values and behavior in economic development. *Economic Development and Cultural Change* 13(3), 257–277.
- Kunkel, John H. (1966): Individuals, behavior, and social change. *Pacific Sociological Review* 9(1), 48–56.
- Kuznecova, Julija és Iveta Cirule (2015): The Age Of Marriage Matters: Social Entrepreneurs'mature Age And Business Sustainability. *Journal of Business Management* 10, 37–46.
- Kwiatkowski, Stefan (2004): Social and intellectual dimensions of entrepreneurship. *Higher Education in Europe* 29, 205–220.



- Lachenmann, Gudrun (1999): *Engendering embeddedness of economy in society and culture*. (Working Paper /Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie, Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie, 323). Bielefeld: Universität Bielefeld, Fak. für Soziologie, Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie. Online: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-422428> 2021. 12. 19. 21:35)
- Laki Mihály és Szalai Júlia (2006): The puzzle of success: Hungarian entrepreneurs at the turn of the millennium. *Europe-Asia Studies*, 58(3), 317–345.
- Laki Mihály és Szalai Júlia (2013): *Tíz évvel később – magyar nagyvállalkozók európai környezetben*. Közgazdasági Szemle Alapítvány
- Lee, Jean (1996): The motivation of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*, Vol. 11 No. 2, 18–29.  
<https://doi.org/10.1108/09649429610112574>
- Leibenstein, Harvey (1968): Entrepreneurship and development. *The American economic review* 58, no. 2. 72–83.
- Leibenstein, Harvey (1987): Entrepreneurship, entrepreneurial training, and X-efficiency theory. *Journal of Economic Behavior and Organization* 8. North Holland. 191–205.
- Lengyel György (1989): *Vállalkozók, bankárok, kereskedők: a magyar gazdasági elit a 19. században és a 20. század első felében*. Magvető Kiadó
- Lengyel György, Czákó Ágnes, Kuczi Tibor és Vajda Ágnes (1995): A kisvállalkozások néhány jellemzője a kilencvenes évek elején. *Közgazdasági Szemle*, 42, no. 4, 399–419.
- Lengyel György (2008): A vállalkozói hajlandóság hatása a vállalkozásra és a jólétre. A Magyar Háztartás Panel néhány tanulsága (1992–2007). *Társadalmi riport*, 429–450.
- Lesthaeghe, Ron (2010): *The Unfolding Story of the Second Demographic Transition.*, 2010, 2-33 web: <http://www.psc.isr.umich.edu/pubs/pdf/rr10-696.pdf> (Megtekintve: 2015. 12. 01.)
- Lesthaeghe, Ron és van de Kaa, D. J. (1986): *Twee Demografische Transitie? (Two Demographic Transitions?)*, In *Bevolking: Groei en Krimp (Population: Growth and Decline)*. van de Kaa, D. J. és Lesthaeghe, R. (szerk.). van Loghem Slaterus, Deventer
- Lévesque, Moren és Minniti, Maria (2006): The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21, 177–194.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.003>.
- Licht, Amir N. és Siegel, Jordan I. (2006): The Social Dimensions of Entrepreneurship. In *Oxford Handbook Of Entrepreneurship*. Casson, Mark és Yeung, Bernard (szerk.). Oxford University Press
- Liñán, Francisco és Serrano, José Fernandez (2014): National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union. *Small Business Economics* 42, no. 4. 685–701.
- Liñán, Francisco, Luna, Romero, Isidoro és Serrano, José Fernández (2013): Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial* 33, 21–47.
- Littrell, Romie és Montgomery, Elisabeth P. (2010): Contemporary Entrepreneurs in South China: A discussion of their individual values. In *Thirty Years of China's Economic Reform*. Wang, Yue és Ramburuth Prem (szerk.). Nova Science Publisher (Online: [https://www.researchgate.net/publication/289120334\\_Contemporary\\_entrepreneurs\\_in\\_south\\_China\\_A\\_discussion\\_of\\_their\\_individual\\_values](https://www.researchgate.net/publication/289120334_Contemporary_entrepreneurs_in_south_China_A_discussion_of_their_individual_values) Meglátogatva: 2021. 12. 19. 19:28)

- Lituchy, Terri R. és Reavley, Martha A. (2004): Women entrepreneurs: a comparison of international small business owners in Poland and the Czech Republic, *Journal of International Entrepreneurship* 2, (1–2), 61–87.
- Loehlin, John C. (1987 [2003]) *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis*. Psychology Press
- Loehlin, John C. és Beaujean, A. Alexander (2017): *Latent variable models*. Routledge, New York
- Luksander Alexandra, Mike Károly és Csité András (2011): *Maguk urai – a magyar vállalkozó lelkialkata. A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője*. TM 67. sz. műhelytanulmány. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Lück, Detlev (2005): Cross-national comparison of gender role attitudes and their impact on women's life courses. Globalization, uncertainty, and women's careers. Cheltenham, UK: Edward Elger Publishing Ltd, 2–34.
- Lyles, Marjorie A., Baird, Inga S. és Orris, J. Burdeane (1995): Entrepreneurship in a transition economy: An examination of venture creation in Hungary. *Journal of Enterprising Culture*, 3(1), 59–83.
- Lynn, Peter, Sabine Hader, Siegfried Gabler, és Seppo Laaksonen (2004): Methods for achieving equivalence of samples in cross-national surveys: the European social survey experience. No. 2004-09. *ISER Working Paper Series*, 2004.
- MacCallum, Robert C., Browne, Michael W. és Sugawara, Hazuki M. (1996): Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. doi:10.1037/1082-989x.1.2.130
- MacCallum, Robert C. és James T. Austin (2000): Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology* 51
- Madarász Aladár (2014): Hogyan született a vállalkozó?. *KÜLGAZDASÁG*, 58(7–8), 3–29.
- Málovics Éva és Sanagustín, Victoria (2016): Az innovációt támogató vállalkozói értékek vizsgálata a Dél-magyarországi régióban. *Taylor* 8(2): 72–78.
- Mangoldt, Hans von (1855 [1907]): The precise function of the entrepreneur and the true nature of entrepreneur's profit. In *Some Readings in Economics*. Taylor, F. M. és Arbor, Ann (szerk.). MI: George Wahr, 34–49
- Marsh, Herbert W., Hau, Kit-Tai és Wen, Zhonglin (2004): In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling* 11, 320–341.
- Marsh, Robert M. (1965): Values, demand and social mobility. *American Sociological Review* 28, 565–75
- Marshall (1890 [2013]): *Principles of Economics*. Houndmills: Palgrave Macmillan
- Maslow, Abraham H. (1959): Psychological Data and Value Theory. In *New knowledge in human values*. Maslow, Abraham H. (szerk.). New York: Harper, 119–136
- Maxfield, Sylvia, Shapiro, Mary, Gupta, Vipin and Hass, Susan (2010): Gender and risk: women, risk taking and risk aversion. *Gender in Management: An International Journal* 25(7), 586–604.
- McClelland, David C. (1961): *Achieving society*. Simon and Schuster
- McClelland, David C. (1987): Characteristics of successful entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219–233. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1987.tb00479.x>
- McClelland, Emma, Swail, Janine, Bell, Jim és Ibbotson, Patrick (2005): Following the pathway of female entrepreneurs: a six country investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 11(2), 84–107.
- McLaren, A. (2002): *Szexualitás a 20. században*. Osiris Kiadó, Budapest

- Menger, Carl (1871 [1950]): *Principles of Economics*. Glencoe, IL: Free Press
- Mill, John Stuart (1871): *Principles of political economy: with some of their applications to social philosophy (Vol. 1)*. London: Longmans, Green, Reader and Dyer.
- Mises, Ludwig von (1949 [2007]): *Human Action. Treatise on Economics*. Liberty Fund, Inc.
- Mises, Ludwig von (1951 [2008]): *Profit and loss*. Ludwig von Mises Institute
- Mitra, Reshmi (2002): The growth pattern of women-run enterprises: an empirical study in India. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 7(2), 217–238.
- Mohajer, Mojgan, Englmeier, Karl-Hans és J. Schmid, Volker (2011): A comparison of Gap statistic definitions with and without logarithm function. *arXiv preprint arXiv:1103.4767*. (Online: <https://arxiv.org/pdf/1103.4767.pdf> letöltve: 2021.12.19. 18:59)
- Murinkó Lívia (2014): A nemi szerepekkel és a családdal kapcsolatos attitűdök európai kitekintésben: értékek és gyermekgondozás. *Szociológiai Szemle* 24(1), 67–101.
- Nachtigall, Christof, Kroehne, Ulf, Funke, Friedrich, és Steyer, Rolf (2003): (Why) Should We Use SEM? Pros and cons of structural equation modeling. *Methods Psychological Research Online* 8(2), 1-22.
- Nagy Beáta (1997): Karrier női módra. In: *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről*. Lévai Katalin, Tóth István György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Munkaügyi Minisztérium Egyenlő Esélyek Titkársága. 35–51.
- Ng, Siew Imm, Julie Anne Lee, and Geoffrey N. Soutar (2007): Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent?. *International marketing review* 24(2), 164–168.
- Noseleit, Florian (2008): The Entrepreneurial Culture: Guiding Principles of the Self-employed. *Jena Economic Research Papers*, 41–54.
- Oláh, L. S., Richter, R. és Kotowska, I. E. (2014): The new roles of men and women and implications for families and societies. *Family and Health from a Gender perspective in Europe*. Springer.
- Orhan, Muriel és Scott, Don (2001): Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model, *Women in Management Review* 16(5–6), 232–244.
- Parker, Simon C. (2009): *The economics of entrepreneurship*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817441>
- Parsons, Talcott és Shils, Edward A. (1951): Values, motives, and systems of action. In *Toward a General Theory of Action*. Parsons, Talcott és Shils, Edward A. (szerk). New York: Harper 247-275.
- Páger Balázs (2020): *A vállalkozói aktivitás és a kontextus szerepe a gazdasági fejlődésben*. Doktori értekezés, Pécs
- Penner, Louis A. és Anh, Tran (1977): A comparison of American and Vietnamese value systems. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 187–204.
- Penrose, Edith (1959 [2009]): *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford university press, 2009.
- Perales, Francisco, Janeen Baxter és Tsui-O. Tai (2015): Gender, justice and work: A distributive approach to perceptions of housework fairness. *Social science research* 51, 51–63.
- Popenoe, David (1993): American family decline, 1960-1990: A review and appraisal. *Journal of Marriage and the Family*, 527–542.
- Portes, Alejandro, and Julia Sensenbrenner (1993): Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American journal of sociology* 98(6) 1320–1350.
- Pütz, Robert (2003): "Culture and entrepreneurship—remarks on transculturality as practice." *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 94(5) 554–563.

- Razin, Eran (2002): Conclusion. The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 8(1–2), 162–167. doi:https://doi.org/10.1108/13552550210428061
- Redlich, Fritz (1949): The business leader in theory and reality. *The American Journal of Economics and Sociology* 8(3), 223–237.
- Ricardo, David (1821 [2001]): *On The principles of political economy and taxation*. Batoche Books, Kitchener
- Rigdon, E. E. (1998): Structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. G. A. Marcoulides (szerk.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 251–294.
- Róbert Péter (1999): Kikből lettek vállalkozók – A vállalkozóvá válás meghatározó tényezői Magyarországon a kommunizmus előtt, alatt és után. *Közgazdasági szemle*, 5, 403–427.
- Robinson, Peter B. és Sexton, Edwin A. (1994): The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of business Venturing*, 9(2), 141–156.
- Rokeach, Milton (1973): *The nature of human values*. Free press.
- Roscher, Wilhelm (1854 [1912]): *A nemzetgazdaság alaptanai*. (Ford. Kiss János.) Budapest, Lampel
- Rosseel, Yves (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software* 48(2), 1–36.
- Saleh, Ali Salman és Ndubisi, Nelson Oly (2006): An evaluation of SME development in Malaysia. *International review of business research papers* 2(1), 1–14.
- S. Gubik, Andrea (2013): A magyar hallgatók vállalkozásindító szándékát befolyásoló tényezők modellje – Ajzen tervezett magatartás elméletének kiterjesztése. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review* 44(7–8), 19–29.
- S. Gubik, Andrea, Farkas, Szilveszter és Kása, Richárd (2018): A tervezett magatartás elméletének alkalmazása a vállalkozói hajlandóság alakulásának magyarázatára. *Közgazdasági Szemle/Economic Review* 65
- S. Gubik Andrea és Farkas, Szilveszter (2013): Az egyetemi-főiskolai hallgatók vállalkozói attitűdkutatásának módszertani sajátosságai. *Statisztikai Szemle* 91(10), 993–1012.
- Ságvári, Bence (2009): *Kultúra és gazdaság*. Doktori disszertáció
- Salamonné, Huszty Anna (2006): Magyarországi kis-és középvállalkozások életútjának modellezése, *Competitio V I*(3), 51–68.
- Sarason, Yolanda és Koberg, Christine (1994): Hispanic women small business owners. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences* 16(3), 355–360.
- Sarri, Katerina and Trihopoulou, Anna (2005): Female entrepreneurs' personal characteristics and motivation: a review of the Greek situation. *Women in Management Review* 20, (1–2), 24–37.
- Say, Jean Baptiste (1821 [1971]). *A treatise on political economy*. New York: Augustus M.
- Schnell, Izhak és Michael Sofer (2002): Unbalanced embeddedness of ethnic entrepreneurship: the Israeli Arab case. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 8(1–2), 54–68. doi: https://doi.org/10.1108/13552550210423714
- Schama, Simon (1990): *Citizens: A Chronicle of the French Revolution*. New York: Knopf
- Schultz, Theodore W. (1980): Investment in entrepreneurial ability. *The Scandinavian Journal of Economics*. 437–448.
- Schumacker, Randall E. és Lomax, Richard G. (2015): *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Routledge, New York
- Schumpeter Joseph A. (1912 [1983]): *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New Jersey
- Schumpeter, Joseph A. (1928): The instability of capitalism. *The economic journal*, 38(151), 361–386.

- Schumpeter, Joseph A. (1939): *Business cycles*. New York: McGraw-Hill
- Schumpeter, Joseph A. (1912 [2003]): The theory of economic development. (Ford: Backhaus, Ursula) In *Joseph Alois Schumpeter. Entrepreneurship, Style and Vision*. Springer, Boston, MA. 61–116.
- Schwartz, Shalom H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21(2), 139–157.
- Schwartz, Shalom H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* 25, Academic Press. 1–65.
- Schwartz, Shalom H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929–968.
- Schwartz, Shalom H. (2009). Causes of culture: National differences in cultural embeddedness. In *Quod Erat Demonstrandum: From Herodotus' ethnographic journeys to cross-cultural research: Proceedings from the 18th International Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology*. Aikaterini, G. és Mylonas, K. (szerk.). [https://scholarworks.gvsu.edu/iaccp\\_papers/64/](https://scholarworks.gvsu.edu/iaccp_papers/64/)
- Shalom H. Schwartz és Bardi, Anat (1996): Relations among sociopolitical values in Eastern Europe: Effects of the communist experience?. *Political Psychology* 525–549.
- Schwartz, Shalom H., és Anat Bardi (1997): Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. *Political psychology* 18(2), 385–410.
- Schwartz, Shalom H., Cieciuch, Jan, Vecchione, Michele, Davidov, Eldad, Fischer, Ronald, Beierlein, Constanze és Dirilen-Gumus, O. (2012): Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663–688.
- Schwartz, Shalom H. (1994): Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. (1994) In *Individualism and collectivism: Theory, method, and application*. Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Choi, S-C. és Yoon, G. (szerk.). Newbury Park, CA: Sage.
- Schwartz, Shalom H. (2003): *A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations*. ([https://www.researchgate.net/publication/312444842\\_A\\_proposal\\_for\\_measuring\\_value\\_orientations\\_across\\_nations](https://www.researchgate.net/publication/312444842_A_proposal_for_measuring_value_orientations_across_nations))
- Schwartz, Shalom H. (2006): Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue Française de Sociologie* 47, 249–288.
- Schwartz, Shalom H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2(1): 2–17.
- Schwartz, Shalom H. és Rubel, Tammy (2005): Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology* 89, 1010–1028.
- Schwartz, Shalom, H. és Bilsky, Wolfgang (1987): Toward a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3): 550–562.
- Schwartz, Shalom, H. és Bilsky, Wolfgang (1990): Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(5): 878–891.
- Shapero, Albert és Sokol, Lisa (1982): The Social Dimensions of Entrepreneurship, in C. Kent, D. Sexton és K. H. Vesper (szerk.): *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shapero, Albert (1975): The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today* 11(7), 83–89.
- Shevchuk, Andrey, Strebkov, Denis és Davis, Shannon N. (2015). Educational mismatch, gender, and satisfaction in self-employment: The case of Russian-language internet freelancers. *Research in Social Stratification and Mobility* 40, 16–28.

- Sieger, Philipp, Fueglistaller, Urs és Zellweger, Thomas (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) (Online: [https://www.hevs.ch/media/document/0/guess\\_report\\_2011\\_19.09.2012.pdf](https://www.hevs.ch/media/document/0/guess_report_2011_19.09.2012.pdf) Letöltve: 2021. 12. 19. 19:34)
- Slomczynski, K. M., Miller, J., és Kohn, M. L. (1981): Stratification, work, and values: A Polish-United States comparison. *American Sociological Review*, 720–744.
- Smith, Adam (1776 [2011]): *Vizsgálódás a nemzetek jólétének (sic!) természetéről és okairól*. Budapest, Napvilág.
- Smith, Brett R. és Stevens, Christopher E. (2010): Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship and Regional Development* 22(6), 575–598.
- Sobotka, T. (2008): Overview chapter 6: The diverse faces of the second demographic transition in Europe. *Demographic research*, 19(8), 171–224.
- Sofer, Michael és Schnell, Izhak (2002): Unbalanced embeddedness of ethnic entrepreneurship: the Israeli Arab case. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 8(1–2), 54–68. doi: <https://doi.org/10.1108/13552550210423714>
- Sofer, Michael és Schnell, Izhak (2017): Over-and under-embeddedness: failures in developing mixed embeddedness among Israeli Arab entrepreneurs. *Embedded enterprise and social capital: International perspectives*. 207–224.
- Sombart, Werner (1913 [1998]): *The quintessence of capitalism: A study of the history and psychology of the modern business man* (Vol. 4). New York: Taylor & Francis
- Spates, James L. (1983). The sociology of values. *Annual review of sociology*, 9(1), 27–49.
- Spéder Zsolt (2013): Az európai családformák változatossága. Párkapcsolatok, szülői és gyermeki szerepek az európai országokban az ezredfordulón. In *Századvég Jubileumi Kötet 1993-2013*. G. Fodor G. (szerk.). Budapest: Századvég Kiadó, 423–456
- Spilling, Olav R. és Berg, Nina Gunnerud (2000): Gender and small business management: The case of Norway in the 1990s. *International Small Business Journal* 18(2), 38–59.
- Stevenson, Howard H. és Jarillo, J. Carlos (1990): A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal* 11, 17–27.
- Still, Leonie V. és Walker, Elizabeth A. (2006): The self-employed woman owner and her business: an Australian profile, *Women in Management Review* 21(4), 294–310.
- Surkyn, Johan, és Lesthaeghe, Ron (2002): Value Orientations and the Second Demographic Transition (SDT) in Northern, Western and Southern Europe: An Update. *Demographic research* 3, 45–86.
- Szekeres Valéria (2014): Női vállalkozók a XXI. században. In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században IV*. Budapest: Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 175–188.
- Szerb László (2004): A vállalkozás és a vállalkozói aktivitás mérése. *Statistikai Szemle* 82( 6–7), 545–566.
- Szerb László és Lukovszki Livia (2013): Magyar egyetemi hallgatók vállalkozási attitűdjei és az attitűdöket befolyásoló tényezők elemzése a GUESSS-felmérés adatai alapján - Kik is akarnak ténylegesen vállalkozni?. *Vezetéstudomány* 44(7–8), 30–40.
- Swedberg, Richard (szerk., 2000): *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford Press
- Tan, Justin (2007): Breaking the “Bamboo Curtain” and the “Glass Ceiling”: the experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market. *Journal of Business Ethics* 80(3), 547–564.
- Teal, Elisabeth J. és Carroll, Archie B. (1999): Moral reasoning skills: are entrepreneurs different?. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 229–240.

- Terrell, Katherine és Troilo, Michael (2010): Values and female entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 2(3), 260–286. doi:10.1108/17566261011079242
- Thomas, M. Kathleen (2009): The impact of education histories on the decision to become self-employed: a study of young, aspiring, minority business owners. *Small Business Economics* 33(4), 455–466.
- Thornton, Patricia H., Ribeiro-Soriano, Domingo és Urbano, David (2011): Socio-cultural factors and entrepreneurial activity. *International Small Business Journal* 29(2), 105–118. doi:10.1177/0266242610391930
- Thünen, Johann von (1875 [2009]): *The isolated state in relation to agriculture and political economy: part iii: principles for the determination of rent, the most advantageous rotation period and the value of stands of varying age in pinewoods*. Houndmills: Palgrave Macmillan
- Tibshirani, Robert, Walther, Guenther és Hastie, Trevor (2001): Estimating the number of clusters in a data set via the gap statistic. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology)* 63(2), 411–423.
- Tillmar, Malin (2007): Gendered small-business assistance: lessons from a Swedish project. *Journal of European Industrial Training* 31(2), 84–99.
- Trivedi, Smita Kishor és Antoaneta Petkova (2018): Escaping Poverty: Women Entrepreneurs' Journeys toward Empowerment and Sustained Livelihood. In *Academy of Management Proceedings*, vol. 2018, no. 1, Briarcliff Manor, NY: Academy of Management
- Turgot, Anne Rober Jacques (1770 [1898]): *Reflections ont he Formation and the Distribution of Riches*. London: Macmillian
- Tuttle, Charles A (1927a): The entrepreneur function in economic literature. *Journal of Political Economy* 35(4), 501–521.
- Tuttle, Charles A. (1927b): The function of the entrepreneur. *The American Economic Review*, 13–25.
- Vajda, Róza (2014): *Munkaerőpiac, foglalkoztatás, vállalkozónők. A nők teljes értékű munkavállalásának akadályairól és esélyeiről*. (Online: [http://real.mtak.hu/25164/1/vajda\\_notlenevek.pdf](http://real.mtak.hu/25164/1/vajda_notlenevek.pdf) 2021. 12. 19. 22:52)
- Vardhan, Julie és Biju, Seena (2012): A binary logistic regression model for entrepreneurial motivation among university students—A UAE perspective. *Journal of Educational and Social Research* 2(3), 75–86.
- Van Praag, C. Mirjam és Van Ophem, Hans (1995): Determinants of willingness and opportunity to start as an entrepreneur. *KYKLOS* 48, 513–540. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1995.tb01282.x>
- Walker, Francis Amasa (1888): *The Wages Question: A Treatise on Wages and the Wages Class*. London: Macmillan (Online: <https://oll.libertyfund.org/titles/1423> Meglátogatva: 2020. 04. 24. 15:52)
- Wang, Catherine L. és Altinay, Levent (2012): Social embeddedness, entrepreneurial orientation and firm growth in ethnic minority small businesses in the UK. *International Small Business Journal* 30(1), 3–23.
- Weber, Max (1904 [2001]): *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. (Ford.: Parsons, Talcott) New York: Taylor & Francis
- Weeks, Julie R. (2009): Women business owners in the Middle East and North Africa: a five country research study, *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 1(1), 77–85.

- Welter, Friederike és Smallbone, David (2010): The embeddedness of women's entrepreneurship in a transition context. In *Women Entrepreneurs and the Global Environment for Growth: A Research Perspective*. Brush, C., Bruin, A., Gatewood, E. and Henry, C. (szerk.). Edward Elgar, Northampton. 96–117.
- Williams, R. (1960): *American Society*. New York: Knopf.
- Wright, James D., és Wright, Sonia R. (1976): Social class and parental values for children: A partial replication and extension of the Kohn thesis. *American Sociological Review*, 527–537.
- Yeganeh, Hamid (2014): Culture and corruption: A concurrent application of Hofstede's, Schwartz's and Inglehart's frameworks. *International Journal of Development Issues* 13(1), 2–24. doi: <https://doi.org/10.1108/IJDI-04-2013-0038>
- Zapalska, Alina (1997): A profile of women entrepreneurs and enterprises in Poland. *Journal of Small Business Management* 35(4), 76–83.
- Zawajska A. 2004. Process of land reforms in Poland: explanation by using theories of institutional change and theories of political behaviour. *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities, Economics* 7(1), Available Online <http://www.ejpau.media.pl> (Meglátogatva: 2022. 06. 12. 11:37)
- Zhang, Jing (2015): *Understanding the concept of shame in the Chinese Culture*. PhD értekezés



## Melléklet

### 1. számú melléklet Az ESS adatfelvétel kérdőívében szereplő PVQ kérdések kiegészítve az értékelnevezésekkel

A PVQ a következő huszonegy portré kérdést tartalmazza, a leírásokat az ESS kérdőívben szereplő sorrendnek megfelelően mutatjuk be, kiegészítve azokat azokkal az értékelnevezésekkel, amire vonatkoznak<sup>90</sup>:

1. **Kreativitás:** Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.
2. **Gazdagság:** Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.
3. **Egyenlőség:** Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.
4. **Képességek megmutatása:** Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.
5. **Biztonság:** Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti a biztonságát.
6. **Élmények:** Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.
7. **Szabálykövetés:** Azt gondolja, hogy az embernek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyel őköt.
8. **Megértés:** Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.
9. **Alázatosság:** Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.
10. **Kellemes időöltés:** Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.
11. **Szabadság:** Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.
12. **Segítőkézség:** Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.
13. **Siker:** Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik a teljesítményét.
14. **Erős kormányzat:** Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy megtudja védeni a polgárait.
15. **Aktív élet:** Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.
16. **Jó magatartás:** Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.
17. **Tisztelet (másoktól):** Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.
18. **Lojalitás:** Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét.
19. **Környezetvédelem:** Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.
20. **Tradíció:** A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.
21. **Élvezet:** Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.

Forrás: ESS9 – Hungary kérdőív

([https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round9/fieldwork/hungary/ESS9\\_questionnaires\\_HU.pdf](https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round9/fieldwork/hungary/ESS9_questionnaires_HU.pdf))

Meglátogatva: 2021. 08. 22. 13:25)

---

<sup>90</sup> A PVQ kialakításáról bővebben lásd: Schwartz (2003): A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations ([https://www.researchgate.net/publication/312444842\\_A\\_proposal\\_for\\_measuring\\_value\\_orientations\\_across\\_nations](https://www.researchgate.net/publication/312444842_A_proposal_for_measuring_value_orientations_across_nations))  
Meglátogatva: 2021. 08. 21. 16:54) Az értékelnevezéseket Schwartz (2006): *Basic human values: Theory, measurement, and applications* című tanulmánya alapján párosítottuk a portrékérdések mellé.

## 2. számú melléklet A különböző vállalkozói tulajdonságok előfordulása a kutatásunkhoz kiválasztott szerzőknél

Sorszám	Említések száma	Tulajdonságok az említés gyakorisága szerint	A tulajdonságot említő szerzők időrendben
1.	21	kockázatvállalás	Cantillon 1755 [1959], Smith 1776 [2011], Bentham 1787 [1818], Roscher 1854 [1912], Mangoldt 1855 [1907], Thünen 1875 [2009], Marshall 1890 [2013], Hawley 1893, 1900, Sombart 1913 [1998], Knight 1921, 1942, Hayek 1937, Evans 1949, Harbison 1956, Penrose 1959 [2009], McClelland 1961 [1971], 1987, Brockhaus 1980, Kirby 2004, Littrell és Montgomery 2010
2.	21	szabadság	Turgot 1770 [1898], Mill 1871, Menger 1871 [1950], Tuttle 1927a, 1927b, Coase 1937, Hayek 1937, Mises 1949 [2007], 1951 [2008], Redlich 1949, Hoselitz 1952, McClelland 1961 [1971], 1987, Hagen 1963, Kirzner 1973, 1999, 2008, Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013, Dewhurst 1996, Kirby 2004
3.	17	innováció	Baudeau 1767 [1910], Thünen 1875 [2009], Schumpeter 1912 [1983, 2003], 1928, 1939, Knight 1921, 1942, Dobb 1924, 1925, Hayek 1937, Evans 1949, Hoselitz 1952, Harbison 1956, Penrose 1959 [2009], Hagen 1963, Chell 2007 2008
4.	16	ítélőképesség	Menger 1871 [1950], Marshall 1890 [2013], Dobb 1924, 1925, Keynes 1936 [2018], Hayek 1937, Mises 1949 [2007], 1951 [2008], Penrose 1959 [2009], Kirzner 1973, 1999, 2008, Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013, Baumol 1990, Kirby 2004
5.	16	hatalom	Turgot 1770 [1898], Say 1821 [1971], Walker 1888, Sombart 1913 [1998], Tuttle 1927a, 1927b, Coase 1937, Evans 1949, Harbison 1956, McClelland 1961 [1971], 1987, Kirzner 1973, 1999, 2008, Dewhurst 1996, Kirby 2004
6.	15	kreativitás	Baudeau 1767 [1910], Schumpeter 1912 [2003], 1928, 1939, Hoselitz 1952, Penrose 1959 [2009], McClelland 1961, 1987, Hagen 1963, Schultz 1980, Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013, Kirby 2004, Chell 2007, 2008
7.	15	szervezés	Roscher 1854 [1912], Clark 1892, Sombart 1913 [1998], Dobb 1924, 1925, Coase 1937, Evans 1949, Hoselitz 1952, Harbison 1956, Hagen 1963, Leibenstein 1968, 1987, Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013, Dewhurst 1996
8.	12	bizonytalanság	Cantillon 1755 [1959], Menger 1871 [1950], Knight 1921, 1942, Dobb 1924, 1925, Mises 1949 [2007], 1951 [2008], Harbison 1956, Penrose 1959 [2009], McClelland 1961, 1987
9.	12	lehetőségkeresésnek	Leibenstein 1968, 1987, Kirzner 1973, 1999, 2008, Schultz 1980, Stevenson és Jarillo 1990, Hart, Stevenson és Dial 1995, Kirby 2004, Kwiatkowski 2004, Chell 2007, 2008
10.	7	vezéregyéniség	Roscher 1854 [1912], Marshall 1890 [2013], Weber 1904 [2001], Schumpeter 1912 [2003], 1928, 1939, Hoselitz 1952
11.	7	alkalmazkodás	Knight 1921, 1942, Dobb 1924, 1925, Mises 1949 [2007], 1951 [2008], Baumol 1990
12.	6	elismerés iránti vágy	McClelland 1961, 1987, Hagen 1963, Leibenstein 1968, 1987, Kirby 2004
13.	5	szilárd jellem	Roscher 1854 [1912], Weber 1904 [2001], Sombart 1913 [1998], Tuttle 1927a, 1927b

Forrás: Szerzői szerkesztés

Folytatás a következő oldalon

A 2. számú melléklet táblázatának a folytatása

Sorszám	Említések száma	Tulajdonságok az említés gyakorisága szerint	A tulajdonságot említő szerzők időrendben
14.	4	szakértelem	Thünen 1875 [2009], Marshall 1890 [2013], Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013
15.	4	együttműködés	Walker 1888, Sombart 1913 [1998], Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013
16.	4	kitartás	Leibenstein 1968, 1987, Schultz 1980, Dewhurst 1996
17.	4	deviancia	Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013, Teal és Carroll 1999, Kirby 2004
18.	3	nyughatatlanság	Ricardo 1821 [2001], Keynes 1936 [2018], Begley és Boyd 1987
19.	3	önismeret	Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013, Dewhurst 1996
20.	2	önérdek	Smith 1776 [2011], Mill 1871
21.	2	bátorság	Bentham 1787 [1818], Dewhurst 1996
22.	2	versenyszellem	Weber 1904 [2001], Begley és Boyd 1987
23.	2	gazdagság	Tuttle 1927a, 1927b
24.	2	szocializáció	McClelland 1961, 1987
25.	2	fejlődőképesség	Schultz 1980, Dewhurst 1996
26.	2	elemzőképesség	Casson 1982 [2003], Casson és Casson 2013
27.	2	munkamánia	Begley és Boyd 1987, Dewhurst 1996
28.	2	értékteremtés	Chell 2007, 2008
29.	1	spontaneitás	Keynes 1936 [2018]
30.	1	ambíció	Penrose 1959 [2009]
31.	1	kihíváskeresés	Dewhurst 1996

Forrás: Szerzői szerkesztés

### 3. számú melléklet Az értékek és a klaszterek közti korreláció

#### A vállalkozói értékek és a klaszterek közti korreláció

	Kényszervállalkozók		Szervezetépítói szerepkör		Innovátori szerepkör		Szolgáltatói szerepkör	N
	1	2	3	4	5	6		
Kreativitás	-,288**	-,498**	,225**	,140**	,185**	,129**	,064**	17200
Gazdagság	,164**	-,286**	,624**	-,199**	-,256**	-,163**	,036**	17177
Szabadság	-,359**	-,340**	,194**	,137**	,075**	,101**	,155**	17203
Siker	-0,009	-,417**	,407**	,227**	-,255**	-,249**	,221**	17178
Aktív élet	-0,003	-,353**	,414**	,359**	-,333**	,340**	-,370**	17177
Tisztelet (másoktól)	-,038**	-,223**	,315**	,201**	-,394**	-,318**	,364**	17105

\*\* A korreláció 0,01-es szinten szignifikáns (2-tailed).

#### A nem vállalkozói értékek és a klaszterek közti korreláció

	Kényszervállalkozók		Szervezetépítói szerepkör		Innovátori szerepkör		Szolgáltatói szerepkör	N
	1	2	3	4	5	6		
Egyenlőség	-,167**	-,071**	,018*	,067**	,063**	,062**	,021**	17 176
Képességek megmutatása	-,029**	-,291**	,334**	,130**	-,181**	-,158**	,139**	17 172
Biztonság	-,065**	-,051**	,131**	-0,007	-,039**	-,213**	,185**	17 199
Élmények	-,092**	-,311**	,248**	,188**	-,091**	,156**	-,095**	17 199
Szabálykövetés	,020**	-0,011	,086**	0,002	-,080**	-,176**	,120**	17 109
Megértés	-,168**	-,105**	0,01	,098**	,052**	,088**	,024**	17 174
Alázatosság	-,062**	,044**	-,096**	0,008	,063**	-,022**	,061**	17 164
Kellemes időtöltés	-,062**	-,235**	,256**	,129**	-,123**	,054**	-,023**	17 132
Segítőkészség	-,176**	-,122**	,024**	,132**	,030**	,017*	,081**	17 199
Erős kormányzat	-,059**	-,089**	,142**	,043**	-,074**	-,152**	,139**	17 090
Jó magatartás	-,046**	-,022**	,073**	,044**	-,081**	-,153**	,152**	17 141
Lojalitás	-,189**	-,115**	,078**	,116**	-0,008	0,012	,090**	17 201
Környezetvédelem	-,169**	-,094**	,031**	,092**	,035**	,036**	,060**	17 194
Tradíció	-,015*	-,024**	,075**	0,013	-,073**	-,146**	,133**	17 184
Élvezet	-,052**	-,245**	,248**	,173**	-,130**	,085**	-,078**	17 177

\*\* A korreláció 0,01-es szinten szignifikáns (2-tailed).

Megjegyzés: 1 – Átlagosak; 2 – Elutasítók; 3 – Ideálisak; 4 – Szociálisak; 5 – Kreatívak; 6 – Szabadok

#### 4. számú melléklet A vállalkozói szerepkörök előfordulása régióként és országonként (%)

Régiók	Országok	Kényszervállalkozók			Szervezetépítői szerepkör			Innovátori szerepkör			Szolgáltatói szerepkör	%	N
		1	2	%	3	4	%	5	6	%			
DÉL-EURÓPA	Ciprus	6,0	5,7	<b>11,7</b>	26,8	18,1	<b>44,9</b>	12,8	6,0	<b>18,8</b>	24,6	100	298
	Görögország	12,1	10,5	<b>22,6</b>	30,1	9,6	<b>39,7</b>	6,0	4,2	<b>10,2</b>	27,5	100	448
	Olaszország	17,5	6,8	<b>24,3</b>	21,3	11,0	<b>32,3</b>	6,3	1,6	<b>7,9</b>	35,5	100	634
	Portugália	16,3	16,5	<b>32,8</b>	9,4	15,2	<b>24,6</b>	16,5	5,9	<b>22,4</b>	20,2	100	732
	Spanyolország	11,0	18,1	<b>29,1</b>	9,2	9,3	<b>18,5</b>	24,1	14,5	<b>38,6</b>	13,8	100	952
	<b>Összesen</b>	<b>13,3</b>	<b>13,1</b>	<b>26,4</b>	<b>16,5</b>	<b>12,0</b>	<b>28,5</b>	<b>14,8</b>	<b>7,4</b>	<b>22,2</b>	<b>22,9</b>	<b>100</b>	<b>3064</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Dánia	6,5	6,5	<b>13,0</b>	25,1	18,0	<b>43,1</b>	11,1	15,5	<b>26,6</b>	17,3	100	323
	Finnország	13,4	17,3	<b>30,7</b>	9,0	12,7	<b>21,7</b>	22,2	17,6	<b>39,8</b>	7,8	100	851
	Izland	9,3	16,7	<b>26,0</b>	4,0	16,0	<b>20,0</b>	16,0	29,3	<b>45,3</b>	8,7	100	150
	Norvégia	8,9	16,9	<b>25,8</b>	9,7	16,2	<b>25,9</b>	18,8	19,2	<b>38,0</b>	10,3	100	474
	Svédország	9,4	16,1	<b>25,5</b>	11,6	11,3	<b>22,9</b>	19,2	22,9	<b>42,1</b>	9,5	100	672
	<b>Összesen</b>	<b>10,3</b>	<b>15,4</b>	<b>25,7</b>	<b>11,7</b>	<b>13,9</b>	<b>25,6</b>	<b>18,9</b>	<b>19,8</b>	<b>38,7</b>	<b>10,0</b>	<b>100</b>	<b>2470</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Bulgária	18,8	8,7	<b>27,5</b>	32,6	15,8	<b>48,4</b>	4,0	4,0	<b>8,0</b>	16,1	100	298
	Csehország	22,3	5,5	<b>27,8</b>	35,0	5,1	<b>40,1</b>	8,1	4,0	<b>12,1</b>	20,0	100	908
	Észtország	13,9	16,2	<b>30,1</b>	18,0	7,4	<b>25,4</b>	14,1	15,9	<b>30,0</b>	14,5	100	704
	Horvátország	13,2	9,9	<b>23,1</b>	14,5	11,2	<b>25,7</b>	17,1	3,9	<b>21,0</b>	30,2	100	152
	Lengyelország	15,3	17,3	<b>32,6</b>	19,4	7,5	<b>26,9</b>	10,3	4,3	<b>14,6</b>	25,9	100	929
	Litvánia	24,7	11,0	<b>35,7</b>	36,8	8,9	<b>45,7</b>	2,6	2,4	<b>5,0</b>	13,6	100	381
	Magyarország	13,5	7,1	<b>20,6</b>	42,0	6,6	<b>48,6</b>	7,9	3,1	<b>11,0</b>	19,8	100	393
	Szerbia	7,6	12,7	<b>20,3</b>	17,8	14,4	<b>32,2</b>	17,8	4,3	<b>22,1</b>	25,4	100	118
	Szlovákia	22,2	7,8	<b>30,0</b>	35,6	3,6	<b>39,2</b>	8,7	3,5	<b>12,2</b>	18,6	100	334
	Szlovénia	7,5	4,0	<b>11,5</b>	20,0	23,5	<b>43,5</b>	11,2	8,2	<b>19,4</b>	25,6	100	375
<b>Összesen</b>	<b>16,9</b>	<b>10,7</b>	<b>27,6</b>	<b>27,5</b>	<b>8,9</b>	<b>36,4</b>	<b>9,6</b>	<b>6,0</b>	<b>15,6</b>	<b>20,4</b>	<b>100</b>	<b>4592</b>	
NYUGAT-EURÓPA	Ausztria	15,3	6,7	<b>22,0</b>	20,4	15,3	<b>35,7</b>	9,8	4,4	<b>14,2</b>	28,1	100	451
	Belgium	17,5	10,0	<b>27,5</b>	15,8	12,0	<b>27,8</b>	13,7	10,7	<b>24,4</b>	20,3	100	759
	Egyesült Királyság	10,8	16,4	<b>27,2</b>	12,4	13,8	<b>26,2</b>	19,4	16,6	<b>36,0</b>	10,6	100	1106
	Franciaország	7,7	26,7	<b>34,4</b>	3,9	10,7	<b>14,6</b>	24,9	19,2	<b>44,1</b>	6,9	100	711
	Hollandia	13,8	7,4	<b>21,2</b>	16,7	18,3	<b>35,0</b>	15,1	18,7	<b>33,8</b>	10,0	100	839
	Írország	15,0	13,4	<b>28,4</b>	15,6	13,0	<b>28,6</b>	15,0	11,6	<b>26,6</b>	16,4	100	1108
	Németország	6,8	7,5	<b>14,3</b>	11,0	14,3	<b>25,3</b>	24,2	10,4	<b>34,6</b>	25,8	100	1153
	Svájc	4,8	6,4	<b>11,2</b>	15,1	20,2	<b>35,3</b>	14,6	11,6	<b>26,2</b>	27,3	100	663
<b>Összesen</b>	<b>11,3</b>	<b>12,0</b>	<b>23,3</b>	<b>13,5</b>	<b>14,5</b>	<b>28,0</b>	<b>17,8</b>	<b>13,3</b>	<b>31,1</b>	<b>17,6</b>	<b>100</b>	<b>6790</b>	
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>13,0</b>	<b>12,4</b>	<b>25,4</b>	<b>17,6</b>	<b>12,4</b>	<b>30,0</b>	<b>15,2</b>	<b>11,2</b>	<b>26,4</b>	<b>18,2</b>	<b>100</b>	<b>16916</b>	

Forrás: Szerzői szerkesztés; Megjegyzés: 1 – Átlagosak; 2 – Elutasítók; 3 – Ideálisak; 4 – Szociálisak; 5 – Kreatívak; 6 – Szabadok

**5. számú melléklet A vállalkozói tartalék megoszlása Európában vállalkozói szerepkörönként, régióként és országonként (%)**

Régiók	Országok	Kényszervállalkozók	Szervezetépítói szerepkör	Innovátori szerepkör	Szolgáltatói szerepkör	N
DÉL- EURÓPA	Ciprus	0,6	71,8	13,9	13,7	496
	Görögország	0,8	80,6	8,5	10,1	366
	Olaszország	8,4	38,7	4,8	48,1	769
	Portugália	11,7	38,4	16,1	33,8	861
	Spanyolország	2,0	39,2	40,6	18,2	1184
	<b>Összesen</b>	<b>5,3</b>	<b>47,4</b>	<b>20,6</b>	<b>26,7</b>	<b>3676</b>
ÉSZAK- EURÓPA	Dánia	4,3	54,9	22,4	18,4	881
	Finnország	5,8	39,6	33,5	21,1	1251
	Izland	5,4	43,9	34,8	15,9	221
	Norvégia	4,1	47,7	32,5	15,7	1158
	Svédország	5,1	41,5	36,8	16,6	995
<b>Összesen</b>	<b>4,9</b>	<b>45,3</b>	<b>31,9</b>	<b>17,9</b>	<b>4506</b>	
KELET- KÖZÉP- EURÓPA	Bulgária	9,5	70,4	1,8	18,3	780
	Csehország	13,5	55,5	10,3	20,7	1488
	Észtország	6,6	41,3	26,8	25,3	1046
	Horvátország	6,5	48,6	19,8	25,1	278
	Lengyelország	3,9	56,1	14,7	25,3	1040
	Litvánia	10,3	61,5	6,2	22,0	1068
	Magyarország	4,3	65,8	11,8	18,1	1305
	Szerbia	4,0	62,3	14,9	18,8	175
	Szlovákia	12,1	50,5	7,1	30,3	687
Szlovénia	0,9	76,1	9,0	14,0	1216	
<b>Összesen</b>	<b>7,4</b>	<b>59,7</b>	<b>11,6</b>	<b>21,3</b>	<b>9083</b>	
NYUGAT- EURÓPA	Ausztria	5,2	52,5	10,7	31,6	1196
	Belgium	8,0	43,0	18,9	30,1	1390
	Egyesült Királyság	2,9	50,7	32,4	14,0	1453
	Franciaország	6,2	26,1	58,8	8,9	833
	Hollandia	5,3	44,6	22,3	27,8	1695
	Írország	3,4	59,1	23,6	13,9	1709
	Németország	2,0	38,1	29,3	30,6	2355
	Svájc	2,0	56,5	20,6	20,9	1453
<b>Összesen</b>	<b>4,1</b>	<b>46,8</b>	<b>25,9</b>	<b>23,2</b>	<b>12084</b>	
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>5,5</b>	<b>50,6</b>	<b>21,7</b>	<b>22,2</b>	<b>29349</b>	

Forrás: Szerzői szerkesztés

**6. számú melléklet Az egyéni vállalkozói kulturális beállítódottság és az országos vállalkozói kultúra, valamint a vásárlóerő-paritás és a társadalmi tőke típusai Európa országaiban**

Országok	Vállalkozói kultúra	Vállalkozói karakter	A vállalkozói karakter és kultúra közti távolság	Vásárlóerő-paritás (PPP; int. \$)	Társadalmi tőke		
					Bonding	Bridging	Linking
Franciaország	0,371	0,329	-0,042	49 377,10	3,52	0,93	1,27
Svédország	0,352	0,406	0,054	55 027,40			
Portugália	0,341	0,399	0,058	36 760,10			
Izland	0,319	0,404	0,085	58 512,70			
Finnország	0,308	0,396	0,088	51 619,80	3,45	0,81	1,02
Egyesült Királyság	0,347	0,452	0,105	48 438,60	3,74	0,73	1,05
Norvégia	0,311	0,423	0,112	67 978,70	3,5	0,88	1,21
Észtország	0,307	0,42	0,113	38 819,30			
Spanyolország	0,327	0,446	0,119	42 185,60	5,18	0,2	1,07
Németország	0,349	0,473	0,124	55 891,20	3,84	0,84	1,09
Szerbia	0,323	0,46	0,137	18 929,90			
Belgium	0,336	0,475	0,139	54 693,40			
Hollandia	0,332	0,479	0,147	59 469,10			
Litvánia	0,298	0,455	0,157	38 756,10			
Horvátország	0,299	0,459	0,16	30 246,0			
Írország	0,328	0,493	0,165	87 212,0			
Dánia	0,316	0,499	0,183	60 334,80	3,43	0,71	1,18
Bulgária	0,274	0,471	0,197	24 579,20			
Olaszország	0,323	0,522	0,199	44 821,0			
Svájc	0,347	0,552	0,205	70 276,60	3,76	0,72	1
Szlovákia	0,274	0,483	0,209	32 545,0			
Csehország	0,274	0,486	0,212	43 004,50	4,59	0,37	0,62
Magyarország	0,312	0,529	0,217	33 949,60	4,66	0,1	0,36
Ausztria	0,311	0,543	0,232	58 649,70			
Szlovénia	0,354	0,59	0,236	41 193,80	4,83	0,36	0,73
Lengyelország	0,268	0,509	0,241	34 151,80	4,49	0,09	0,41
Ciprus	0,326	0,585	0,259	41 514,50	5,37	0,25	0,96
Görögország	0,33	0,635	0,305	30 869,20			

Forrás: Vállalkozói kultúra – Szerzői szerkesztés; Vásárlóerő-paritás (PPP; 2019) – World Bank (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>); Társadalmi tőke mérőszámai – Füzér et al. (2019)

**7. számú melléklet Átlagéletkor országonként és régióként foglalkoztatottsági kategóriák szerint**

<b>Régiók</b>	<b>Országok</b>	<b>Alkalmazott</b>	<b>Fehérgalléros</b>	<b>Vállalkozó</b>	<b>ÖSSZESEN</b>
DÉL-EURÓPA	Ciprus	44,9	47,9	46,7	<b>46,5</b>
	Görögország	41,3	45,0	48,0	<b>44,8</b>
	Olaszország	45,7	48,4	49,1	<b>47,7</b>
	Portugália	46,5	48,2	50,5	<b>48,4</b>
	Spanyolország	44,2	45,4	47,8	<b>45,8</b>
	<b>Összesen</b>	<b>44,5</b>	<b>47,0</b>	<b>48,4</b>	<b>46,6</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Dánia	42,8	47,5	51,9	<b>47,4</b>
	Finnország	44,0	49,5	50,8	<b>48,1</b>
	Izland	39,6	44,8	48,7	<b>44,4</b>
	Norvégia	41,9	45,8	49,5	<b>45,7</b>
	Svédország	43,8	46,7	51,8	<b>47,4</b>
	<b>Összesen</b>	<b>42,4</b>	<b>46,9</b>	<b>50,5</b>	<b>46,6</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Bulgária	50,2	52,2	49,4	<b>50,6</b>
	Csehország	46,6	49,6	46,9	<b>47,7</b>
	Észtország	45,4	45,0	45,5	<b>45,3</b>
	Horvátország	46,9	48,7	48,8	<b>48,1</b>
	Lengyelország	43,5	46,6	48,0	<b>46,0</b>
	Litvánia	48,9	48,6	45,5	<b>47,7</b>
	Magyarország	46,1	50,6	47,7	<b>48,1</b>
	Szerbia	48,9	51,6	49,2	<b>49,9</b>
	Szlovákia	48,7	50,4	45,7	<b>48,3</b>
	Szlovénia	45,8	47,8	46,9	<b>46,8</b>
<b>Összesen</b>	<b>47,1</b>	<b>49,1</b>	<b>47,4</b>	<b>47,9</b>	
NYUGAT-EURÓPA	Ausztria	44,6	50,0	50,3	<b>48,3</b>
	Belgium	43,1	46,9	48,0	<b>46,0</b>
	Egyesült Királyság	45,0	47,5	50,0	<b>47,5</b>
	Franciaország	45,4	48,3	49,9	<b>47,9</b>
	Hollandia	44,6	47,1	49,2	<b>47,0</b>
	Írország	44,3	46,1	51,2	<b>47,2</b>
	Németország	43,9	47,3	50,3	<b>47,2</b>
	Svájc	41,6	45,7	51,1	<b>46,1</b>
	<b>Összesen</b>	<b>44,1</b>	<b>47,4</b>	<b>50,0</b>	<b>47,1</b>
	<b>ÖSSZESEN</b>	<b>44,5</b>	<b>47,6</b>	<b>49,1</b>	<b>47,1</b>

Forrás: Szerzői szerkesztés



**8. számú melléklet A nemek közötti törésvonal régióként és országonként foglalkoztatottsági kategóriák szerint (százalékpont)**

<b>Régiók</b>	<b>Országok</b>	<b>Alkalmazott</b>	<b>Fehérgalléros</b>	<b>Vállalkozó</b>
DÉL-EURÓPA	Ciprus	20,1	-23,1	-21,2
	Görögország	13,9	-13,9	-20,1
	Olaszország	2,8	-27,4	-29,6
	Portugália	25,6	-7,2	-2,3
	Spanyolország	8,2	-24,0	-23,6
	<b>Összesen</b>	<b>15,1</b>	<b>-8,2</b>	<b>-6,8</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Dánia	7,9	-16,5	-42,6
	Finnország	11,0	-20,8	-30,6
	Izland	17,2	-7,9	-41,3
	Norvégia	5,4	-22,9	-37,1
	Svédország	13,8	-17,4	-39,4
	<b>Összesen</b>	<b>15,7</b>	<b>-9,0</b>	<b>-6,7</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Bulgária	15,4	3,9	-14,6
	Csehország	11,0	-14,4	-22,9
	Észtország	17,7	6,1	-18,7
	Horvátország	20,3	-13,8	-11,0
	Lengyelország	10,2	-14,9	-14,1
	Litvánia	25,3	18,6	-11,1
	Magyarország	14,2	-7,5	-25,1
	Szerbia	12,1	-29,7	-28,0
	Szlovákia	21,5	6,9	-22,8
	Szlovénia	17,7	-7,0	-31,4
<b>Összesen</b>	<b>9,8</b>	<b>-4,4</b>	<b>-5,4</b>	
NYUGAT-EURÓPA	Ausztria	13,3	-17,1	-12,0
	Belgium	17,0	-23,3	-29,3
	Egyesült Királyság	22,8	7,4	-24,0
	Franciaország	19,6	-12,0	-24,1
	Hollandia	29,1	-12,8	-22,4
	Írország	14,2	6,8	-46,2
	Németország	11,9	-22,3	-30,0
	Svájc	13,3	-24,4	-20,6
	<b>Összesen</b>	<b>16,2</b>	<b>-9,0</b>	<b>-7,2</b>
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>14,2</b>	<b>-7,7</b>	<b>-6,5</b>	

Forrás: Szerzői szerkesztés

**9. számú melléklet Átlagos iskolai végzettség régióként és országonként foglalkoztatottsági kategóriák szerint**

<b>Régiók</b>	<b>Országok</b>	<b>Alkalmazott</b>	<b>Fehérgalléros</b>	<b>Vállalkozó</b>	<b>ÖSSZESEN</b>
DÉL-EURÓPA	Ciprus	14,0	16,2	14,4	<b>14,9</b>
	Görögország	14,1	15,4	12,8	<b>14,1</b>
	Olaszország	13,4	15,4	14,5	<b>14,4</b>
	Portugália	11,7	14,9	12,4	<b>13,0</b>
	Spanyolország	13,1	15,6	13,6	<b>14,1</b>
	<b>Összesen</b>		<b>13,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,5</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Dánia	14,2	15,6	15,0	<b>14,9</b>
	Finnország	15,0	17,1	15,1	<b>15,7</b>
	Izland	14,4	15,5	15,4	<b>15,1</b>
	Norvégia	15,2	16,4	15,5	<b>15,7</b>
	Svédország	15,0	16,3	15,2	<b>15,5</b>
	<b>Összesen</b>		<b>14,8</b>	<b>16,2</b>	<b>15,2</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Bulgária	14,4	17,7	15,8	<b>16,0</b>
	Csehország	14,0	16,5	14,9	<b>15,1</b>
	Észtország	15,3	17,1	16,7	<b>16,4</b>
	Horvátország	13,9	15,7	15,1	<b>14,9</b>
	Lengyelország	14,2	16,5	14,1	<b>14,9</b>
	Litvánia	15,3	17,5	15,9	<b>16,2</b>
	Magyarország	13,7	16,2	14,7	<b>14,9</b>
	Szerbia	13,8	15,1	14,4	<b>14,4</b>
	Szlovákia	14,0	16,3	15,1	<b>15,1</b>
	Szlovénia	13,8	15,2	14,8	<b>14,6</b>
<b>Összesen</b>		<b>14,2</b>	<b>16,4</b>	<b>15,2</b>	<b>15,3</b>
NYUGAT-EURÓPA	Ausztria	13,4	14,6	14,6	<b>14,2</b>
	Belgium	14,7	16,2	16,2	<b>15,7</b>
	Egyesült Királyság	13,6	15,8	14,6	<b>14,7</b>
	Franciaország	13,8	15,3	15,1	<b>14,7</b>
	Hollandia	13,8	15,4	15,7	<b>15,0</b>
	Írország	14,3	16,4	14,8	<b>15,2</b>
	Németország	14,2	15,6	16,2	<b>15,3</b>
	Svájc	13,8	15,3	15,4	<b>14,8</b>
	<b>Összesen</b>		<b>14,0</b>	<b>15,6</b>	<b>15,3</b>
<b>ÖSSZESEN</b>		<b>14,1</b>	<b>15,9</b>	<b>14,8</b>	<b>14,9</b>

Forrás: Szerzői szerkesztés

## 10. számú melléklet A materiális és immateriális értékek fontossága régióként

Régió	Immateriális				ÁTLAG
	Iskolázottság	Alkalmazott	Fehérgalléros	Vállalkozó	
DÉL-EURÓPA	Alap	4,2	4,5	4,4	<b>4,3</b>
	Középső	4,6	4,6	4,8	<b>4,6</b>
	Felső	4,7	4,7	4,8	<b>4,7</b>
	<b>Átlag</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>	<b>4,5</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Alap	4,4	4,5	4,5	<b>4,4</b>
	Középső	4,3	4,5	4,7	<b>4,4</b>
	Felső	4,4	4,5	4,8	<b>4,5</b>
	<b>Átlag</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Alap	4,0	4,4	4,2	<b>4,0</b>
	Középső	4,2	4,5	4,7	<b>4,3</b>
	Felső	4,5	4,6	4,9	<b>4,6</b>
	<b>Átlag</b>	<b>4,2</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>4,3</b>
NYUGAT-EURÓPA	Alap	4,3	4,5	4,5	<b>4,4</b>
	Középső	4,5	4,6	4,7	<b>4,5</b>
	Felső	4,6	4,7	4,9	<b>4,7</b>
	<b>Átlag</b>	<b>4,4</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>	<b>4,5</b>
<b>ÁTLAG</b>	<b>4,4</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>	
Materiális					
DÉL-EURÓPA	Alap	3,4	3,4	3,6	<b>3,4</b>
	Középső	3,7	3,6	3,8	<b>3,7</b>
	Felső	3,5	3,5	3,7	<b>3,6</b>
	<b>Átlag</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,6</b>
ÉSZAK-EURÓPA	Alap	3,2	3,2	3,2	<b>3,2</b>
	Középső	3,1	3,2	3,2	<b>3,1</b>
	Felső	3,2	3,4	3,3	<b>3,3</b>
	<b>Átlag</b>	<b>3,2</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>
KELET-KÖZÉP-EURÓPA	Alap	3,6	3,6	3,7	<b>3,6</b>
	Középső	3,7	3,8	4,0	<b>3,7</b>
	Felső	3,9	4,0	4,1	<b>3,9</b>
	<b>Átlag</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>
NYUGAT-EURÓPA	Alap	3,3	3,3	3,5	<b>3,3</b>
	Középső	3,3	3,4	3,5	<b>3,4</b>
	Felső	3,4	3,5	3,5	<b>3,5</b>
	<b>Átlag</b>	<b>3,4</b>	<b>3,4</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>
<b>ÁTLAG</b>	<b>3,4</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	

Forrás: Szerzői szerkesztés