

Vállalkozói személyiségjegyek és a vállalkozók megítélése három csoport szemszögéből

Repisky Máté¹

A kutatás célja vállalkozók, vállalkozni szándékozó és nem szándékozó közgazdász hallgatók vállalkozói vonatkozású személyiségjegyeinek, és a vállalkozókról kialakult képének összehasonlítása volt. A kutatáshoz felhasznált elméletek a teljesítménymotiváció, a három dimenziós kontrollhely és a három tényezőes vállalkozói orientáció voltak. A kutatásban online kérdőívet használtam a megkérdezéshez, melyből egy 165 fős minta gyűlt össze, mely 107 hallgatói és 45 vállalkozói kitöltést jelent. A hallgatóin belül a vállalkozni szándékozó hallgatók elemszáma 28 fő.

Azt az eredményt kaptam, hogy a vállalkozni szándékozó hallgatók vizsgált személyiségjegyei több dimenzió esetén valóban közelebb állnak a vállalkozókhöz, mint a hallgatótársaikhoz. Az előzőeken túl arra az eredményre jutottam, hogy a vállalkozók képe általánosságban a vállalkozókról negatívabb, mint az egyetemi hallgatóknak róluk.

Kulcsszavak: Vállalkozói orientáció; teljesítménymotiváció; kontrollhely; vállalkozók társadalmi megítélése

1. Bevezetés

Legáltalánosabb megfogalmazásban a kutatás célja vállalkozók, vállalkozni szándékozó és nem szándékozó közgazdász hallgatók vállalkozói vonatkozású személyiségjegyeinek, és a vállalkozókról kialakult képének összehasonlítása. A vállalkozói személyiségről, jellemzőkről többen alkottak már elméletet (többek között Schumpeter 1980; McClelland 1961; Rotter 1966; Brockhaus 1982; Miller 1983; Lumpkin – Dess 1996) és megfigyelhető, hogy van több ismétlődő jellemző a vállalkozókkal kapcsolatos szakirodalomban, melyek kitüntetett figyelmet élveznek.

Ezen kiválasztott, egyszerűen mérhető modellek a következők voltak: többdimenziós kontrollhely modell, teljesítménymotiváció és vállalkozói orientáció. A felsorolt személyiségjegyek vizsgálata hasznos lehet akkor, ha tudjuk, hogy a hallgatók milyen fejleszthető kompetenciákban térnek el jelentősen a vállalkozóktól, mert ezen vonások, képességek fejlesztésére akár képzési programokat, kurzusokat is le-hetne indítani a vállalkozni szándékozók számára.

Léteznek emellett kutatások (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, Csité – Major 2010, Global Entrepreneurship Monitor kutatásai) melyek a másik fontos területről,

¹ Repisky Máté, Vállalkozásfejlesztés mesterszakon hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (Szeged). A tanulmány a 2015. évi, XXXII. OTDK-n 1. helyezést elért dolgozat alapján készült. Témavezető: Farkas Gergely, tanársegéd

a vállalkozók társadalmi környezetéről készültek, hiszen több kutatás is kiemeli, hogy a megfelelő személyes ismérvek mellett fontos a sikeres vállalkozások létrejöttéhez a támogató környezet, ahol nem csak a törvényi szabályozások támogatják őket, hanem az emberek is felnéznek rájuk, pozitívan vélekednek a vállalkozókról, társadalmilag elfogadják őket. Így a kutatásomban a vállalkozókról kialakult képet több szempontból közelítettem meg, a vállalkozók megjelenése a médiában, a vállalkozók személyes és társadalmi megítéltsége.

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

2. Személyiségjegyek

Schumpeter (1980) a vállalkozókat, olyan személyekként definiálta, akiknek a termelő eszközök új kombinációinak megvalósítása a funkciója. A Szerb – Lukovszki (2013, 31. o.) szerzőpáros három, egymással eléggé összefüggő csoportba sorolta a vállalkozói tulajdonságokat. „A pszichológiai tényezők, mint a kockázatvállalás, a lehetőség felismerése, a kreativitás, az önmegvalósítás, inkább genetikailag meghatározható, és a későbbiek során korlátozottan fejleszthető. A menedzseri-vezetési ismeretekre az előzőekkel ellentétben viszont tanulással lehet szert tenni formális iskolai képzés, továbbképzés keretein belül. A képességek egy harmadik csoportját képezik a „learning-by-doing”, a szakmai tapasztalat útján szert tett tudás és készségek. Jelen ismereteink szerint a sikeres vállalkozáshoz a pszichológiai tényezők mellett a menedzseri-vezetési és a szakmai ismeretek kombinációja is szükséges.”

Jelen kutatás inkább a pszichológiai tényezőkre helyezi a hangsúlyt. A személyiségjegyekről elmondhatjuk, hogy statikusak, és csak nagyon lassan változtathatók, ezért sok kutatásba bevonták a személyes vállalkozói attitűdöket, mivel azok, akár pozitívak, akár negatívak a külső hatásoknak való kitettség függvényében megváltoztathatók (Bolton – Lane 2012). Bolton és Lane azt hozza fel példának, hogy valakinek lehet pozitív attitűdje a kockázatvállalással szemben, azonban egy jelentős veszteség után, amit a kockázatvállalásnak köszönhet, az attitűdje átválthat negatívba.

2.1. *Kontrollhely*

Kutatásom szempontjából fontos megismerkedni Rotter (1966) kontrollhely elméletével, amelyben „feltételezte, hogy a tanulás során minden ember hiedelmeket alakít ki arról, hogy a világ egyes jelenségeit saját viselkedésének következményeként, vagy akarától, személyiségétől függetlenül látja” (Mirmics 2006, 81. o.).

Rotter (1966) elméletében két típus különül el, a belső és a külső kontrollos személyeké, melyeket a következő módon határozott meg. Amikor valaki úgy észleli, hogy az események következményei nem teljesen a saját cselekedetétől függenek, akkor hajlamos úgy tekinteni erre, hogy a szerencse, a véletlen, a sors, a befolyásos személyek vagy épp a kiszámíthatatlanság miatt következett be, vagyis az őt körülvevő komplex erők miatt. Arra, aki így értékeli egy eseményt, használta Rotter azt a jelzőt, hogy a *külső kontrollban* hisz. Azonban, ha egy személy úgy tartja, hogy az események az ő viselkedésétől vagy viszonylag tartós jellemvonásától függenek, akkor *belső kontrollos személynek* nevezzük. Shane – Locke – Collins (2003) egyetértve Rotter megállapításával kijelentik, hogy a belső kontroll által vezérelt egyének hajlamosabbak vállalkozóvá válni, mivel olyan pozíciókra, karrierre vágnak, ahol azt érezhetik, hogy közvetlen ráhatásuk van az eredményekre, eseményekre.

A kontrollhely kutatásokra két elterjedt mérőeszköz van: Rotter (1966) külső-belső kontroll kétdimenziós kikényszerített válasz modellje és Levenson (1974) háromdimenziós Likert formátumban elkészített modellje (Boydston – Hopper – Wright 2000). Többen megfogalmaztak kritikákat a kétdimenziós modellel kapcsolatban, bár a Rotter-féle belső kontroll oldalt többnyire érintetlenül hagyták, a külső kontrollos faktort további két dimenzióra bontották: *szerencsére és befolyásos személyekre, emberekre* (Levenson 1974, Kaufmann – Welsh 1995).

2.2. Teljesítménymotiváció

McClelland (1961) népszerű elmélete a motiváció alternatív megközelítése, ahol három különböző motivációt különböztetett meg, melyek a következők: teljesítménymotiváció, hatalmi motiváció és kapcsolatmotiváció. A teljesítménymotivált viselkedés leírható azzal, hogy az egyén számára fontos a kiválóság (Lang – Fries 2006). A teljesítményorientáltság fogalmát „McClelland (1961) vezette be a vállalkozáskutatásba azt állítva, hogy a fiatalokat a teljesítmény iránti magasabb igény készítheti arra, hogy vállalkozásba kezdjenek, mivel itt sokkal inkább ki tudnak teljesedni, mint bármilyen más alkalmazotti létben” (Stewart és munkatársai 1999, 192. o.)

A teljesítménymotiváció szétválasztható egy törekvő és egy elkerülő tendenciára (Lang – Fries 2006), melyek Atkinson és Litwin (1960) teljesítménymotivációs elméletében a következő két fogalomként jelennek meg: a sikerorientáció és a kudarckerülés. Ezek két egymással ellentétes hozzáállását, állandó személyes orientációját takarja az egyénnek (Maehr – Sjogren 1971). A legjelentősebb eltérés a két szélső csoport között az, hogy akiknél a sikerorientáció az erősebb, azaz a teljesítményorientált személyeknél, azoknál akkor tapasztalhatjuk a legnagyobb motivációt, amikor a siker valószínűsége közepes. Míg a kudarckerülő személyeknél, ez fordítva van, így náluk a motivációs szint akkor a legalacsonyabb, amikor a siker valószínűsége közepes, tehát a két szélső helyzetben a legmotiváltabbak, amikor biztos a kudarc, és amikor biztos a siker (Maehr – Sjogren 1971). Számomra a biztos kudarc

„keresése” azt sugallja, hogy az ilyen személy igyekszik a kudarcáért járó felelősséget a környezetére, a körülményekre hárítani. Erre vonatkozóan Rotter és Lefcourt is végzett már kutatásokat (Maehr – Sjogren 1971), ugyan kifejezetten a hátrányos helyzetű személyek között, ahol azt tapasztalták, hogy ők teljesítményhelyzetekben jellemzően kívülről kontrollálnak érezték a helyzetet, azaz olyan kockázatos, bizonytalan helyzetnek, aminek a végeredményét a véletlen is befolyásolja.

2.3. Vállalkozói orientáció

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

Miller (1983, 771. o. hivatkoznak rá Lumpkin – Dess 1996, 139. o.) tekintettel a vállalkozói orientáció specifikus dimenzióira azt állította, hogy a „vállalkozói szervezetek elkötelezik magukat termékpiacon innovációkban, belevágnak kockázatos vállalkozásokba, és elsőként állnak elő proaktív innovációkkal, amikkel odaüthetnek a versenytársaknak”. Ennek megfelelően, Miller csak 3 dimenziót használt a vállalkozói tevékenység leírásához és teszteléséhez: az innovativitást, a kockázatvállalást és a proaktivitást. A kutatásomban Bolton – Lane (2012) kutatásainak eredménye alapján a 3 elemes vállalkozói orientációt vizsgálok, melyet kifejezetten személyekre és nem szervezetekre fejlesztettek ki.

„Schumpeter legfontosabb öröksége az innováció fogalmának hozzátársítása a vállalkozó személyiségéhez. Az innovációs képesség, mint talán a legmarkánsabb vállalkozói ismérv fontossága felett mai napig – empirikus vizsgálatok által is megerősített – konszenzus van a szakirodalomban” (Császár – Horváth 2010, 4. o.). Covin – Slevin megfogalmazásában az *innovativitás* olyan viselkedés „ami magában foglalja a hajlamot új kombinációk létrehozására” (Farkas – Vajda – Málóvics 2014, 91. o.).

A Szerb – Lukovszki (2013) szerzőpáros hivatkozva Kuratko – Hodgetts-re és McClelland-re, a következő megállapításokat tette: a vállalkozói tulajdonságok egyik leglényegesebb tényezője a *kockázatvállalás* és a kockázatok kezelése. Ezen kívül a vállalkozók nem csak, hogy képesek szembenézni és kezelni a kockázatok fenyegetéseit, de tudatosan törekszenek a kockázatok csökkentésére és megszüntetésére is.

Lumpkin – Dess (1996, 146. o.) megállapította, hogy „a *proaktivitás* elengedhetetlen része a vállalkozói orientációnak, mert előregondolkodást sugall, ami kísérője az innovatív és befektetői tevékenységeknek”. Azt is megjegyzi, hogy „későbbiekben a proaktivitást azon vállalkozások leírására használták, amelyek a leggyorsabban hajtottak végre innovációkat és elsőként vezettek be új termékeket és szolgáltatásokat a piacra”. Azonban hozzátesszik, hogy „a proaktív cég inkább vezető, mint követő, mivel előrenézve keresi az új lehetőségeket, még ha nem is ő az első, aki megvalósítja” (Lumpkin – Dess 1996, 146-147. o.), tehát a hangsúly nem az elsőségen van.

3. Vállalkozók megítélése

A vállalkozók megítélése szempontjából szinte minden országnál egyedi történelmi hatásokkal is előnyös lehet számolni. Magyarországon a jelenleg vállalkozók többsége még a szocializmusban, kapitalizmus- és vállalkozásellenes légkörben nőtt fel, ahol „az egyéni kezdeményezőkészség, a kockázatvállalás, az öngondoskodás nem tartozott az értékek közé, és a társadalom tagjai alapvetően nem a vagyoni különbségeket igazán elfogadó szellemben szocializálódtak” (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, 245. o.). Ráadásul „Magyarországon a vállalkozásokkal kapcsolatos pozitív társadalmi értékek egyelőre nem szilárdultak meg, s a vállalkozók társadalmi megítélése rendkívül ellentmondásos” (Csite – Major 2010, 18. o.).

Szerb – Kocsis-Kisantal szerzőpáros (2008) megemlíti több negatív vállalkozói modellt, amiknek a képe úgy alakulhatott ki a közvéleményben, mint az adócsaló vagy a bűnöző vállalkozó képe. Janky – Lengyel (2004, 707. o.) kutatásából megtudhatjuk, hogy „a vállalatirányítók közel 73 százaléka piac konform viselkedési normákat nevezett meg a hatékony gazdálkodás előfeltételeiként”, míg a többiek - a megkérdezett vállalkozók negyede úgy vélte - „inkább a normaszegő magatartás vezethet sikerre”. Azonban ki kell emelni, hogy ők sem azonosultak ezzel a magatartással, csupán a „gazdasági környezetben érvényesülő szabályokról alkottak véleményét”.

Keller Tamás 2009-es kutatásának eredményei alapján kijelentette Csite – Major (2010), hogy a magyarok erősen normakövetőnek számítanak, egészen addig, amíg ez a norma nem okoz anyagi hátrányt nekik, ez esetben már európai viszonylatban is rosszul teljesítenek. Keller erre abban sejti meglelni a választ, hogy a magyarok érzik a legkevésbé úgy, hogy a társadalmi boldogulást segítheti az egyéni igyekezet, a foglalkoztatás helyzetének javulására is kicsi esélyt érznek, és a második legalacsonyabb a munkaerő-piaci biztonságérzet (Csite – Major 2010). Egy érdekes statisztikai adatot emel ki Csite – Major (2010, 19. o.) szerzőpáros Tóth egy 2009-es tanulmányából, mégpedig, hogy „a válaszadók négyötöde szerint Magyarországon becsületesen nem lehet meggazdagodni, háromnegyedük szerint pedig,

aki vinni akarja valamire, annak egyes szabályokat át kell hágnia”, mely megállapítás tovább erősíti a Keller által leírtakat.

3.1. *Vállalkozók a médiában*

A *média hatását* is fontos vizsgálni, mivel „a közvélemény alakulásának formálásában kitüntetett szerep jut a médiának, amely nem csupán tudósíthat egyes eseményekről, visszasságokról vagy pozitív fejleményekről, hanem a hírek révén alakíthatja, formálhatja is a közvéleményt” (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, 246. o.). A Szerb – Kocsis-Kisantal (2008) kutatása hiánypótló Magyarországon, ugyanis a média szerepét és pozitívágát a vállalkozókkal kapcsolatban nem igazán kutatták, így a legtöbb ilyen témában talált tanulmány is sokat hivatkozik rájuk. A kutatásukban vizsgált 2005-ös *pozitív írások* közel egyharmada pályázati lehetőségekről és támogatások igénybevételéről szóltak. A Szerb – Kocsis-Kisantal (2008, 256. o.) szerzőpáros szerint „mindez nem fest reális képet a gazdasági helyzetről, hiszen azt sugallja, hogy a siker kritériuma a pályázatokon való részvétel.” Ami pedig a helyzetet tovább rontja, hogy egyetlen írás sem szólt pályázat elnyerése nélküli vállalkozói sikerről, pedig nagyon lényeges lenne hangsúlyozni, hogy a vállalkozás alapja az öngondoskodás, azaz kockázatot kell vállalni és önállóan kezdeményezni. Majd az ebből fakadó következmények negatív hatásait elviselni, nem pedig várni, hogy az állam magára vállalja és kompenzáljon minket a hibákért. Ez számomra azt jelenti, hogy a vállalkozónak belső kontrollosként kell gondolkodnia, úgy kell éreznie, hogy saját maga is hatással lehet a környezetére és nem kell folyton egy külső mentő kéz, amely kihúzza a bajból. Ezt a problémát ők a következőképpen fogalmazták meg: „nagyon sokszor a tudósítás azt sugallja, hogy a sikeres vállalkozó eredményeit elsősorban nem saját erőfeszítésének, hanem külső támogatásnak köszönheti” (Szerb – Kocsis-Kisantal 2008, 259. o.).

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

A szakirodalomban fellelhető releváns kutatások és elméletek nagyon tömör összefoglalása után a következő fejezetekben a kutatásom módszertanáról és a kapott eredményekről lesz szó.

4. A kutatás módszertana

A kutatás célja a vállalkozók, vállalkozni szándékozó és nem szándékozó közgazdász hallgatók vállalkozói vonatkozású személyiségjegyeinek és a vállalkozókról kialakult képének összehasonlítása. Eszerint alakult a kérdőív kialakítása is, melyet a következő alfejezetben ismertetek röviden.

4.1. A kérdőív ismertetése

A létrehozott kérdőív jelentős része már külföldön használt kérdőívek magyar fordítása. A felépítése során szem előtt tartottam, hogy minél egyszerűbben és gyorsabban megválaszolható kérdéseket használjak úgy, hogy közben a módszertan is helyes maradjon. A kérdőív bevezető része általánosabb kérdésekkel kezdődik, amely a csoportképzést segíti. A mintaválasztó kérdés a két fő vizsgált csoport elkülönítésére szolgál, ez után csupán néhány demográfiai kérdés következik (nem, életkor), majd a két mintának 3-3 egyedi, csak rájuk vonatkozó kérdése. Ezek között található a hallgatók kétféle választására szóló kérdés is, azaz, hogy az egyetemet követő első öt évben mivel akarnak foglalkozni.

Az 1. táblázatban láthatjuk az ismertetett és vizsgált *személyiségjegyekről* készült modelleket, ezek dimenzióit, a mérőeszköz kifejlesztőit és a mérés módját.

1. táblázat A kutatásban vizsgált személyiségjegyek és a hozzájuk tartozó mérőeszközök

Modell	Dimenziói	Mérőeszköz	Mérés módja
Kontrollhely (többdimenziós modell)	Belső kontroll	Sapp és Harrod (1993)	9 kérdés; 7 fokú Likert skála
	Szerencse		
	Befolyásos személyek		
Teljesítmény- motiváció	Sikerorientáció	Lang – Fries (2006)	10 kérdés; 4 fokú Likert skála
	Kudarckerülés		
Vállalkozói orientáció	Innovativitás	Bolton – Lane (2012)	10 kérdés; 5 fokú Likert skála
	Kockázatvállalás		
	Proaktivitás		

Forrás: saját szerkesztés

A Bolton – Lane (2012) által kifejlesztett kérdőív esetén fontos még egyszer hangsúlyozni, hogy egyéni szinten méri a vállalkozói orientáció dimenzióit, ezért is került kiválasztásra ez a kérdőív változat. A teljesítménymotiváció mérésére a Lang

– Fries (2006) által kifejlesztett rövidített teljesítménymotiváció skálát használtam, mely esetén eleinte még a német verziót tesztelték, majd később született meg az angol általuk használt verzió. Ezért a kérdőív magyarra fordításánál a német verziót használtam (Engeser 2005), így csökkentve a fordítások során történő információ-torzulást.

A kérdőív másik nagy blokkja, a *vállalkozók megítélése* három modulból állt, melyek a következők: személyes attitűd, foglalkozások társadalmi megítélése és vállalkozók médiában történő megjelenései. A személyes attitűdöt, azaz, hogy az egyénnek milyen képe van a vállalkozókról ellentétpárokkal, szemantikus differenciálal mértem. Egytől hatig terjedő skálán kellett elhelyezni, hogy a vállalkozók általában melyik tulajdonsághoz állnak közelebb. Ezt úgy kell elképzelni, hogy például Becsületes – Tisztességtelen, Pozitív vagy Negatív példa a környezete számára.

A társadalmi megítélés és a médiás részt a GEM kutatásai ihlették, azonban ők egyszerűbben mérik, mint, ahogy azt én szerettem volna, ezért tértem el az általuk használt módszertantól. A társadalmi megítélésnél tíz foglalkozást kellett 1-től 10-ig terjedő skálán értékelni, hogy melyiknek mekkora a társadalmi megítéltsége. Nagy korlátja azonban ennek a résznek, hogy ugyan a szerint választottam ki a foglalkozásokat, hogy a környezetemben mit tapasztaltam megosztóbb foglalkozásnak, de ezek alapján csak erősen korlátozva lehet levonni következtetést arra vonatkozóan, hogy a vállalkozók a foglalkozások átlagos társadalmi megítéltségéhez képest hol helyezkednek el. A médiás blokk legfontosabb kérdésénél, négy médium (TV, internet, nyomtatott sajtó és rádió) esetében kellett megítélnie a megkérdezetteknek, hogy hány százalékban találkoznak pozitív hírekkel a különféle médiumokban a vállalkozókkal kapcsolatban.

4.2. A hipotézisek és minta bemutatása

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

1. Hipotézis: A magasabb kudarckerülő értékkel rendelkező személyek között több külső kontrollal rendelkező személy található, mint az alacsonyabb értékkel rendelkezők között.
2. Hipotézis: A vállalkozóknak pozitívabb képük van általánosságban a vállalkozókról, mint a hallgatói csoportnak. A hipotézist vizsgálni azért indokolt, mivel a vállalkozók maguk is ennek a csoportnak a tagjai. Ez nem csak a személyes attitűdben vagy társadalmi megítélésben, de a pozitív hírek százalékában is megmutatkozhat, így ez a hipotézis három részhipotézisből áll.
3. Hipotézis: Vállalkozók és a következő 5 évben vállalkozni szándékozó hallgatók vállalkozói orientációja hasonlóságokat mutat.

4. Hipotézis: A vállalkozást indítani szándékozó hallgatók vállalkozói orientáció értéke magasabb a többiekénél. Ezt a hipotézist Zhao és munkatársai (2010) kutatása alapján vizsgálom.
5. Hipotézis: Vállalkozók és a következő 5 évben vállalkozni szándékozó hallgatók kontrollhely és teljesítménymotiváció értékei hasonlóságokat mutatnak.
6. Hipotézis: Akiknek pozitívabb a képe a vállalkozókról, azok több pozitív hírral is találkoznak a különböző médiumok esetén. Hiszen vélhetően, a pozitív képpel rendelkező személyek keresik is a pozitív híreket vagy eleve a több pozitív hír hatására lett a képük is pozitív a vállalkozókról.
7. Hipotézis: Az internet esetében a 6. hipotézis eredménye jelentősebb, mint a TV esetében. Erre a feltételezett magyarázat az lehet, hogy az interneten az ember megválogathatja, mit olvas, de a TV-ben nem, hogy mit néz.

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

A minta három csoportból áll össze, a vállalkozókból és a közgazdász hallgatókból, akiket két csoportra bontottam vállalkozni szándékozó és nem szándékozó hallgatókra. A mintába összesen 152-en kerültek be, 107 hallgató és 45 vállalkozó, ez a létszám a néhány kiszórt befejezetlen kitöltést már nem tartalmazza. A hallgatókon belül a vállalkozást indító válaszadók száma 28 fő.

5. A kutatás eredményei

Ebben a fejezetben, először néhány általános eredményt közlök a kutatásból, melyek egy részét egyéb vizsgálatok eredményeivel is összevetem, majd az előzőekben ismertetett hipotéziseket tesztelem. Az online kérdőívből származó adatok elemzésére IBM SPSS Statistics 22-es verzióját használtam, míg az ehhez készült szemléltető ábrákat az Microsoft Office 2010 szoftvereivel készítettem. Fontosnak érzem még az eredmények ismertetése előtt hangsúlyozni, hogy a minta nem reprezentatív, így a dolgozatban megfogalmazott állítások nem általánosíthatóak és kizárólag a mintára érvényesek.

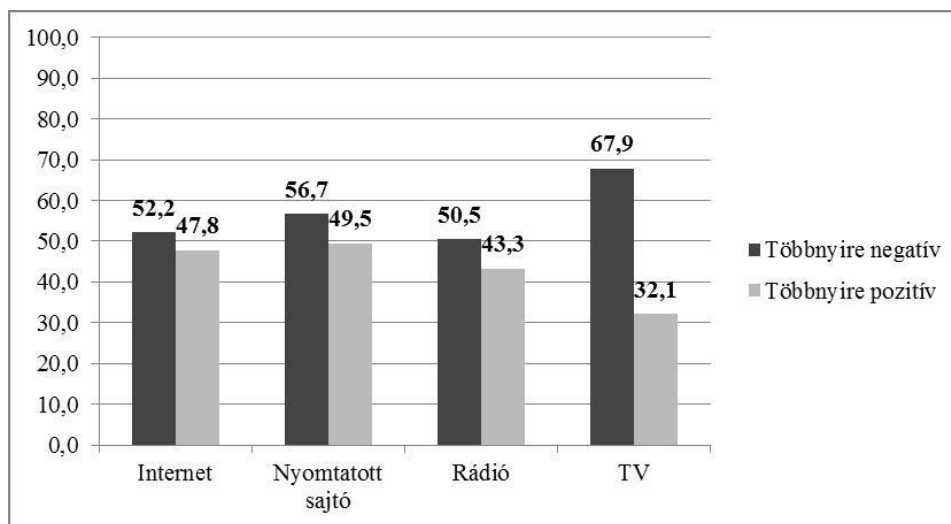
5.1. Leíró statisztika

A hallgatók többsége (56,1%) alkalmazottként képzei el a jövőjét, melynek a jelentős része versenyszférában, nagyvállalatnál képzei el magát 5 év múlva. Azonban 26,1%-uk, azaz 28 fő a vállalkozói létformát választaná saját vállalkozás alapításával vagy a családi vállalkozásba történő beszállással. Ezeket az adatokat össze tudjuk vetni Imreh-Tóth – Bajmócy – Imreh (2013) kutatásával, amit 2011-ben végeztek a nappali tagozatos hallgatók körében és 840 kitöltött kérdőív érkezett vissza

hozzájuk, ami a teljes alapsokaság 4,2%-a volt. A kutatásukban rövid távon (5 éven belül) 6,5% jelölt meg önfoglalkoztató tevékenységet (saját vállalkozás alapítása, a meglévő családi vállalkozás, vagy egyéb, már működő cég átvétele). Míg ez az érték hosszú távon, azaz 5 év elteltével már 17,3% a tanulmányukban. Az én kutatásomban az érték jelentősen magasabb, melyre azt a magyarázatot lehet adni, hogy míg az ő kutatásukba a teljes vizsgált egyetemről bekerülhettek hallgatók a mintába, addig nálam csak a Gazdaságtudományi Karról, ahol vélhetően többen akarnak vállalkozók lenni.

A médiában megjelenő pozitív hírek százaléka rá kértem egy becslést a megkérdezettektől négy médium esetében (internet, rádió, nyomtatott sajtó és TV), mely változókat 50%-nál kettéosztottam új változókra, 50% alatt a hírek többnyire negatívak, míg 50% felett a hírek többnyire pozitívak, ezt láthatjuk az 1. ábrán is. A GEM Consortium kutatásának adatai között is van egy olyan változó, hogy „A média figyelme a vállalkozásokon”. A GEM kutatásokban a 18-64 éves lakosságból vett minta vesz részt és az előbb említett változójuk azt takarja, hogy a megkérdezettek milyen gyakran találkoznak sikeres, új vállalkozásokról szóló hírekkel a médiában. A kutatásom elvégzésekor rendelkezésre álló legfrissebb adat a 2013-as volt és Magyarország esetén 28,4%-a a megkérdezetteknek találkozik gyakran sikeres vállalkozókról szóló hírekkel a médiában, ami nemzetközi összehasonlításban is a legalacsonyabbak között van (Amorós – Bosma 2014).

1. ábra A hírek megítélése az egyes médiumok esetén



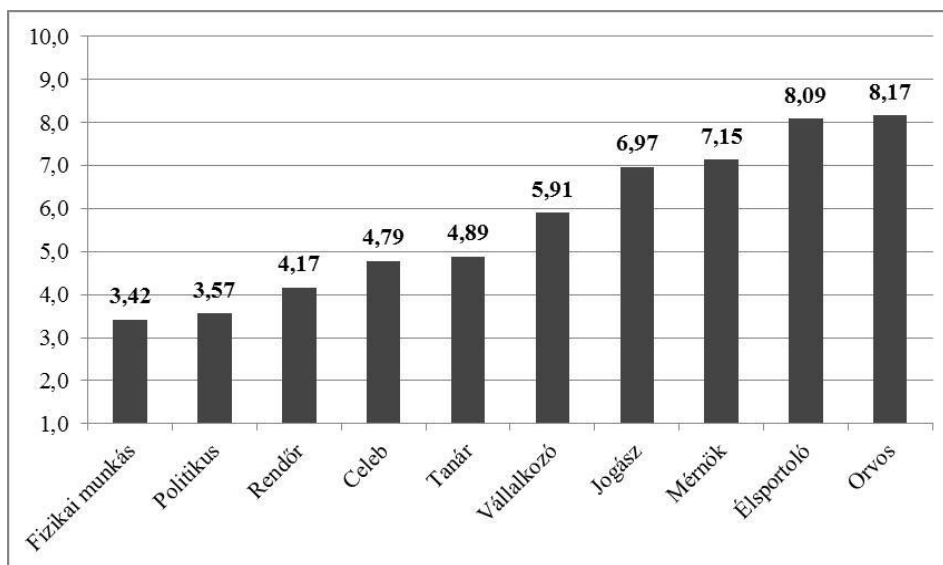
Forrás: saját szerkesztés

A múltban se volt tartósan jobb a helyzet, mert már a Szerb – Kocsis-Kisantal (2008, 249. o.) szerzőpáros is megjegyezte az akkori GEM kutatásokkal kapcsolat-

ban, hogy a világ és Magyarország között „a legnagyobb különbségek a média híradásai esetében figyelhetők meg: Magyarországon az emberek 72 százaléka szerint a hazai média döntő mértékben negatív híreket közöl, és inkább kedvezőtlen képet fest a vállalkozókról, összehasonlítva a 41 százalékos világszaggal. A többi volt szocialista ország esetében is nagyobb azok aránya (54 százalék), akik gyakran olvasnak, látnak, hallanak pozitív híreket vállalkozókról.” A kutatásomban a GEM-es arány egyedül a TV esetén figyelhető meg, amire az lehet a magyarázat, hogy a média szó hallatán az emberek először a TV-re gondolnak, vagy szimplán a két minta eltérése-ből fakad a különbség a másik három médium esetén.

A leíró statisztikai rész utolsó eleme a foglalkozások társadalmi megítélése kérdéskör. A tíz foglalkozás esetén adott értékek által képzett átlagok a 2. ábrán láthatóak. Az jól látszik, hogy a legmagasabb társadalmi elismertséggel az orvosok és az élsportolók rendelkeznek a minta alapján, míg a legalacsonyabb értékekkel a fizikai munkások, a politikusok és a rendőrök. A vállalkozók közel 6-os átlagot kaptak a 10-es skálán, ami szerintem még átlagos társadalmi megítéltségnek feleltethető meg.

2. ábra Foglalkozások átlagos társadalmi megítéltsége



Forrás: saját szerkesztés

Megvizsgálva a három csoportot a Kruskal-Wallis teszttel, azt tapasztaltam, hogy a három csoport értékeinek eloszlása szignifikánsnak mondható a zárójelben szereplő értékek alapján a következő esetekben: politikus ($p=0,009$), vállalkozó ($p<0,001$), celeb ($p=0,012$) és rendőr ($p=0,016$). A legmagasabb átlagos megítéltség

mind a négy foglalkozás esetében rendre a vállalkozni szándékozó hallgatók csoportjától származott.

5.2. Hipotézisek tesztelése

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

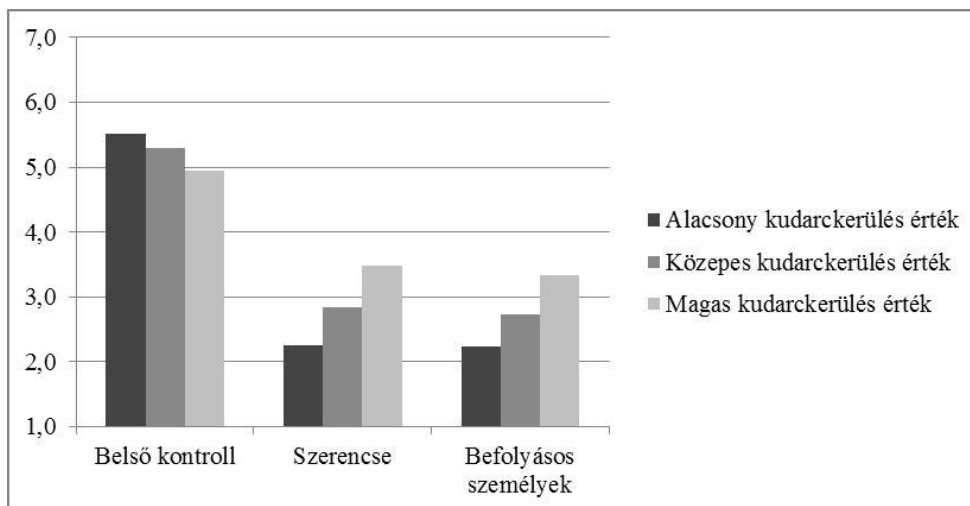
Az 1. hipotézis szerint a magasabb kudarckerülő értékkel rendelkező személyek között több külső kontrollos személy található, mint az alacsonyabb értékkel rendelkezők között. A hipotézis vizsgálatához, először három egyenlő részre osztottam a minta eloszlása alapján a kudarckerülés változót (későbbiekben a sikerorientációt is). A három csoport elnevezése a következő lett: alacsony, közepes és magas, melyek jelzik is a kudarckerülés értékét. Ugyan a hipotézis csak a két külső kontrollos dimenzióra vonatkozott, viszont a kontrollhely mindhárom dimenzióját megvizsgáltam. A hipotézist Kolmogorov-Smirnov két független mintás tesztjével (K-S teszt) vizsgáltam, melyben a két minta az alacsony és a magas kudarckerülés értékkel rendelkező személyek lettek. A kétoldalú sig értékek a következők lettek: Belső-kontroll: $p=0,051$; Szerencse: $p<0,001$ és Befolyásos személyek: $p<0,001$. Ezek alapján kimondhatjuk, hogy szignifikánsan eltér a két kudarckerülő csoport külső dimenziókban mérhető értékeinek az eloszlása, és a belső kontrollos dimenzió esetén is hajszálon múlik a hipotézis elvetése vagy elfogadása. Így kijelenthetjük, hogy a két csoport között ott is jelentősebb a különbség.

Az eltérések irányának szemléltetésére a 3. ábra nyújt segítséget, melyben mindhárom kudarckerülő csoport esetén láthatjuk a kontrollhely három dimenziójának a csoportátlagait. Erről jól leolvasható, hogy a magas kudarckerülés értékkel rendelkezők között valóban magasabbak a külső kontrollos dimenziók értékei.

Megvizsgálva, hogy a sikerorientáció esetén fordítva van-e ez az összefüggés, azt tapasztaltam, hogy igen, azaz a magas sikerorientáció értékkel rendelkezők között valóban magasabb belső kontrollos és alacsonyabb külső kontrollos értékek figyelhetők meg, mint az alacsony sikerorientáció értékűeknél.

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

3. ábra Kudarcckerülő csoportok kontrollhely dimenziói szerinti csoportátlagai



Forrás: saját szerkesztés

Először a személyes attitűd 8 tényezőjét vizsgáltam meg a K-S teszttel, mely alapján a vállalkozók és a hallgatók által minden egyes dimenzióra adott értékeinek eloszlása azonosnak tekinthető 5%-os szignifikancia szint mellett, így ezen a területen a 2. hipotézisem nem igazolódott. Azonban a vállalkozók társadalmi megítélésének értékeinek az eloszlása a vállalkozók és a hallgatók között nem azonos ($p < 0,001$). Megnézve a csoportátlagokat azt tapasztaltam, hogy a vállalkozók alacsonyabbnak ítélik meg a társadalmi megítéltségüket, mint a hallgatók, így ez a hipotézis ellenkezőjét bizonyítja.

A harmadik szempont, a médiában megjelenő pozitív hírek százalécai esetén, a két csoport és a médiumok szerinti csoportbontás miatt létrejött néhány nagyon alacsony elemszámú csoport (8 és 15 fő), így az erre vonatkozó kijelentéseket kevésbé lehet általánosítani. Ennél az értéknél a K-S teszt kimutatja, hogy három médium esetén van eltérés a hallgatók és a vállalkozók között a hírek megoszlásában (Internet: $p=0,012$; Nyomtatott sajtó: $p=0,024$ és Rádió: $p=0,012$) egyedül a TV esetén tekinthető azonosnak a két csoport értékeinek az eloszlása (TV: $p=0,272$). Azonban a fő hipotézist ismételten elvethetjük, mivel megvizsgálva a csoportátlagokat itt is azt tapasztaltam, hogy a hallgatók ítélik meg úgy, hogy több pozitív hír van a négy médiumban a vállalkozókról és nem a vállalkozók. Így végül a második hipotézis nem bizonyult igaznak, sőt a három vizsgált szempontnál két helyen éppen az ellenkezője nyert bizonyítást, mégpedig, hogy a vállalkozók általánosságban negatívabb képpel rendelkeznek a vállalkozókról, mint a hallgatók.

A 3. hipotézis szerint a vállalkozni szándékozó hallgatók és a vállalkozók vállalkozói orientációja hasonlóságokat mutat. A két hallgatói csoportot egyenként ösz-

szevetve a vállalkozók csoportjával eredményül azt kaptam, hogy a vállalkozni szándékozó hallgatók valóban több hasonlóságot mutatnak a vállalkozókkal, mint a hallgatótársaik (2. táblázat). Így valóban levonhatom a következtetést, hogy a vállalkozni szándékozó hallgatók vállalkozói orientáció esetén jelentkező értékeik hasonlóak a vállalkozókhöz, míg a többi hallgató esetében nem vagy csak részben.

2. táblázat Vállalkozói orientáció és dimenzióinak vizsgálata a három csoport esetén

	Vállalkozó / Vállalkozni szándékozó hallgatók	Vállalkozók / Többi hallgató
Proaktivitás	Azonos eloszlású értékek	Azonos eloszlású értékek
Kockázatvállalás	Azonos eloszlású értékek	Azonos eloszlású értékek
Innovativitás	Azonos eloszlású értékek	Nem azonos eloszlású értékek
Vállalkozói orientáció	Azonos eloszlású értékek	Nem azonos eloszlású értékek

Forrás: saját szerkesztés

A 4. hipotézis esetén is a vállalkozói orientáció kérdéskörét vizsgáltam to-vább, azt tesztelve, hogy a vállalkozást indítani szándékozó hallgatók vállalkozói orientáció értéke valóban magasabb-e a többiekénél (Zhao és munkatársai 2010). Majd a K-S teszttel megvizsgálva $p=0,041$ értéket kaptam, ami alapján a különbség szignifikáns a vállalkozni akarók és nem akarók között. A vállalkozni szándékozó hallgatók értékeinek az átlaga 3,725 (a szórásuk pedig 0,68); míg a többi hallgató átlagos értéke 3,356 (értékeiknek szórása pedig 0,72), tehát a hipotézis bizonyítást nyert.

Az 5. hipotézis szerint a vállalkozók és a következő 5 évben vállalkozni szándékozó hallgatók kontrollhely és teljesítménymotiváció értékei hasonlóságokat mutatnak, így ez a hipotézis is a további személyiségjegyek vizsgálatára terjedt ki. A kontrollhely dimenziói esetén nincs eltérés, vagyis mind a két hallgatói csoportnál a belső kontrollosság és a befolyásos személyek dimenziók esetén azonosnak tekinthetők az értékek eloszlása a vállalkozókkal, míg a szerencse esetén nem a K-S teszt alapján (3. táblázat). Megvizsgálva a teljesítménymotivációt is, azt tapasztaltam, hogy csak a vállalkozni szándékozó hallgatók esetén tekinthető a sikerorientáció dimenzió azonosnak a vállalkozókéval, míg a kudarcckerülés esetén nincs hasonlóság egyik csoport esetén se a vállalkozókkal. Úgy gondolom, ezek alapján nem jelenthetem ki, hogy a hipotézis bizonyítást nyert, még ha egyes dimenziók mentén teljesültek is a feltételezések.

3. táblázat Kontrollhely és teljesítménymotiváció dimenzióinak a vizsgálata a három csoport esetén

	Vállalkozó / Vállalkozni szándékozó hallgatók	Vállalkozók / Többi hallgató
Belső kontroll	Azonos eloszlású értékek	Azonos eloszlású értékek
Szerencse	Nem azonos eloszlású értékek	Nem azonos eloszlású értékek
Befolyásos személyek	Azonos eloszlású értékek	Azonos eloszlású értékek
Sikerorientáció	Azonos eloszlású értékek	Nem azonos eloszlású értékek
Kudarckerülés	Nem azonos eloszlású értékek	Nem azonos eloszlású értékek

Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

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

6. Összegzés

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

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

Úgy gondolom több továbblépési, vizsgálati lehetőség van, hiszen az alacsony elemszám problematikáit megoldhatom, ha a kérdőívet kitölttetem más egyetem hallgatóival és további szálakon folytatom a vállalkozók megkeresését. Ezáltal hozhatnék be további lehetséges csoportbontásokat is és így további összefüggések vizsgálatát tenném lehetővé. Másrészt egyetemek közti összehasonlításra is alkalmas lehet, hogy hol vannak vagy alakulnak ki jobb vállalkozói attitűdök, ezáltal akár szakirányok vagy képzési szintek közötti összehasonlítás is lehetővé válna. Sőt a későbbiekben néhány apróbb változtatással, akár más csoportokra is kiterjeszhető lehetne a kutatás.

Gyakorlati haszna három főbb szempontból lehet, az egyik egy figyelemfelhívó, azaz a médiának pozitívabb képet kellene adnia a vállalkozókról ahelyett, hogy rendszeresen negatívát festene róluk, mint azt a Szerb – Kocsis-Kisantal (2008) cikkből megismerhettük, és amit ez a kutatás is megerősített. Ezt a kijelentést a GEM-es kutatások eredményei is tanúsítják, hiszen nemzetközi összehasonlításban is meglehetősen negatív attitűdökkel rendelkezünk a vállalkozókkal kapcsolatban, még ha a hasonló fejlettségi szintű országokat is nézzük, tehát vélhetően még a reális mértéket se értjük el. A második, hogy egyéni visszajelzésre is használható lehetne a kérdőív, azaz ha vállalkozók akarunk lenni, akkor milyen területeken kéne megpróbálni változtatni a személyiségünket és azt, ahogy a világhoz viszonyulunk. A harmadik, hogy a vállalkozni szándékozó hallgatók több területen közel állnak a

vállalkozókhoz, egészen pontosan a vállalkozói orientáció és tényezői, a kontrollhely két dimenziója (belső kontroll és befolyásos személyek) és a kudarckerülés esetén. Így ezek alapján erre a csoportra valóban megérné kitüntetett figyelmet fordítani akár a képzési programokban is.

Felhasznált irodalom:

- Atkinson, J. – Litwin, G (1960): Achievement motive and test anxiety conceived as motive to approach success and motive to avoid failure. *Journal Of Abnormal And Social Psychology*, 60, 52-63. o.
- Amorós, J. E. – Bosma, N. (2014): *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report: Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe.* <http://www.gemconsortium.org/docs/3106/gem-2013-global-report> , Letöltve: 2014. 09. 15.
- Bolton, D. L. – Lane, M. D. (2012): Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54, 2/3, 219 – 233 o.
- Boydston, M. – Hopper, L. – Wright, A. (2000): Locus of control and entrepreneurs in a small town, *Association for Small Business and Entrepreneurship*, San Antonio, Texas
- Brockhaus, R. H. (1982): The psychology of an entrepreneur. In: Kent, Calvin A. – Sexton, Donald L. – Vesper, Karl H. (szerk.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 39–56. o.
- Covin, J. G. – Slevin, D. P. (1986): The development and testing of an organization-level entrepreneurship scale. In Ronstadt, R. – Hornaday, J. A. – Peterson, R. – Vesper, K. (szerk.): *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesly, 628–639 o.
- Covin, J. G. – Lumpkin, G.T. (2011): Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 5, 855-872 o.
- Császár M. – Horváth G. K. (2010): Lélek, érték, stratégia. A vállalkozói lét alapdimenzióiról. Hétfa Kutatóintézet, *Bizalom és Vállalkozás Program Műhelytanulmányok V.*, Budapest.
- Csate A. – Major K. (2010): Az állam és a vállalkozások kapcsolatának néhány jellegzetessége Magyarországon (Háttér tanulmány), Hétfa Kutatóintézet, *Bizalom és Vállalkozás Program Műhelytanulmányok IV.*, Budapest.
- Engeser, S. (2005): Messung des expliziten Leistungsmotivs: Kurzform der Achievement Motives Scale (Measuring the explicit achievement motive: A short version of the Achievement Motives Scale). Unpublished manuscript, University of Potsdam, Germany

- Farkas, G. – Kincsesné Vajda, B. – Málovics, É. (2014): The influence of values on the strategic orientations of entrepreneurs. *Responsible Innovation*, SZTE GTK, Szeged, 85-99. o.
- Imreh-Tóth M. – Bajmócy Z. – Imreh Sz. (2013): Vállalkozó hallgatók – Valóban reális jövőkép a vállalkozóvá válás? *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*, 44, 7-8, 51-63. o.
- Janky B. – Lengyel Gy. (2004): Vállalati magatartás és túlélési esélyek a poszt szocialista átmenet gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, 51, 7-8, 699-716. o.
- Kaufmann, P. – Welsh, D. (1995): Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20, 43-56. o.
- Lang, J. W. B. – Fries, S. (2006): A revised 10-item version of the Achievement Motives Scale: Psychometric properties in German-speaking samples. *European Journal of Psychological Assessment*, 22, 216-224. o.
- Levenson, H. (1974): Activism and powerful others: distinctions within the concept of internal-external control. *Journal of Personality Assessment*, 38, 377- 383. o.
- Lumpkin, G. T. – Dess, G. G. (1996): Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21, 1, 135-172. o.
- Maehr, M. L. – Sjogren, D. D. (1971): Atkinson's Theory of Achievement Motivation: First Step Toward a Theory of Academic Motivation? *Review of Educational Research*, 41, 2, 143-161. o.
- McClelland, D. C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton University Press, Princeton.
- Miller, D. (1983): The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791. o.
- Mirnic Zs. (2006): *A személyiség építőkövei – Típus-, vonás- és biológia elméletek*. Bölcsész Konzorcium HEFOP Iroda, Károli Gáspár Református Egyetem, Budapest, 81. o.
- Rotter, J.B. (1966): Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, Medline, 80, 1, 1-28. o.
- Sapp, S. G. – Harrod, W. J. (1993): Reliability and Validity of a Brief Version of Levenson's Locus of Control Scale. *Psychological Reports*, 72, 539-550. o.
- Schumpeter, J. A. (1980): *A gazdasági fejlődés elmélete*. KJK, Budapest.
- Shane, S. – Locke, E. A. – Collins, C. J. (2003): Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13. 2. 257–279. o.
- Stewart JR., W. H. – Watson, W. E. – Carland, Joann C. – Carland, James W. (1999): A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14, 189–214. o.

- Szerb L. – Kocsis-Kisantal O. (2008): Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében, *Közgazdasági Szemle*, 55., 243–261. o.
- Szerb L. – Lukovszki L. (2013): Magyar egyetemi hallgatók vállalkozási attitűdjei és az attitűdöket befolyásoló tényezők elemzése a GUESSS-felmérés adatai. *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*, 44, 7/8, 30-40. o.
- Zhao, H. – Seibert, S. – Lumpkin, G.T. (2010): The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *Journal of Management*, 36, 2, 381-404. o.