

Császár Melinda – Horváth Gergely Krisztián

LÉLEK, ÉRTÉK, STRATÉGIA A VÁLLALKOZÓI LÉT ALAPDIMENZIÓIRÓL

HÉTFA Kutatóintézet
Bizalom és Vállalkozás Program
Műhelytanulmányok V.

Császár Melinda

Horváth Gergely Krisztián

LÉLEK, ÉRTÉK, STRATÉGIA

A VÁLLALKOZÓI LÉT ALAPDIMENZIÓIRÓL

HÉTFA Kutatóintézet

Bizalom és Vállalkozás Program

Műhelytanulmányok V.

Budapest

2010. október 15.

A kézirat lezárásának időpontja: 2010. október 1.

ISBN 978-963-89112-0-9

Felelős kiadó: Csité András igazgató

HÉTFA Kutatóintézet

H-1051, Budapest Október 6. utca 19. IV/2.

Telefonszám: +36 30/730 6668; Fax: +36 1 /700-2257

info@hetfa.hu

TARTALOMJEGYZÉK

ABSZTRAKT.....	2
ABSTRACT.....	2
I. A VÁLLALKOZÓ SZEMÉLYISÉG.....	3
II. A KULTURÁLIS BEÁGYAZOTTSÁG KÉRDÉSE.....	13
HIVATKOZOTT IRODALOM.....	21
SZERZŐINKRŐL	24

LÉLEK, ÉRTÉK, STRATÉGIA

A VÁLLALKOZÓI LÉT ALAPDIMENZIÓIRÓL

Császár Melinda – Horváth Gergely Krisztián

ABSZTRAKT

A közgazdaságtan egyik régi dilemmája, hogy a vállalkozó milyen többletkészségekkel rendelkezik, amelyek lehetővé teszik számára a megfelelő helyzetfelismerést, stratégiai döntések meghozatalát. A nemzetközi vállalkozáskutatásokban alapvetően két megközelítés vált uralkodóvá. Az egyik a vállalkozói minőség pszichológiai, tehát individuális dimenziójának vizsgálatára helyezi a hangsúlyt, míg a másik az adott társadalom közvetítette kulturális minták elsődlegességét hirdeti. A tanulmány arra tesz kísérletet, hogy e kettősséget szem előtt tartva bemutassa az elmúlt évtizedek nemzetközi szakirodalmának főbb megállapításait. A szerzők a kutatástörténeti áttekintésben kiemelik azon pontokat, amelyeknél mára konszenzus mutatkozik, azzal a nem titkolt céllal, hogy e megállapítások a magyarországi vállalkozáskutatások számára is gyümölcsözők legyenek.

ABSTRACT

Melinda Császár – Gergely Krisztián Horváth:

Soul, value, and strategy. About the basic dimensions of the entrepreneurial existence.

In the research community there are discussions about what kind of skills an entrepreneur possesses that enables her to make appropriate decisions. So far two approaches became dominant: the one that concentrates on the psychological dimension of the entrepreneurial personality, whereas the other one propagates the primarily of cultural patterns. This paper surveys the main findings of both strands, and highlights points where consensus exists, with the aim to demonstrate that these conclusions can also be productive for contemporary Hungarian entrepreneurial research.

„Úgy vélem tehát, hogy ezeknek az új társadalmaknak a vezetői rosszul teszik, ha a polgárokat túlságosan egyöntetű és zavartalan boldogságba szándékoznak ringatni, inkább azon kell lenniük, hogy némelykor nehéz és kockázatos feladatokat tűzzenek eléjük, ambíciót ébresszenek bennük, és ezt szerephez juttassák.”
(Tocqueville [1993]: 888.)

I. A VÁLLALKOZÓ SZEMÉLYISÉG

A célracionális módon döntő vállalkozó az egyik olyan toposz, amit a magyarországi közgazdaságtan megörökölt a 20. századból. Az eltérő szocio-kulturális háttérből származó, sokféle lelki alkattal bíró vállalkozó személyiség összetevőinek kutatása eddig elsikkadt a hazai kisvállalkozások vizsgálatakor. Tanulmányunkkal arra teszünk szerény kísérletet, hogy a remélhetőleg nem túl távoli, kvalitatív és kvantitatív módszerekkel egyaránt élő vállalkozói személyiségkutatások előhangjaként röviden áttekintsük az e témában az elmúlt évtizedekben keletkezett szakirodalom főbb megállapításait.

A nemzetközi irodalom több olyan alaptanulmányt tart számon, amelyek eredményei – akár több évtized múltán is – kiindulópontját képezik az újabb vizsgálatoknak. E vizsgálatok közös eleme, hogy a közgazdaságtan klasszikusai mellett a pszichológia mára szintén klasszikussá nemesedett személyiségrajzai (illetve az ezek mérhetőségére kidolgozott tesztek) is helyet kapnak bennük.¹

Az a felismerés, hogy a vállalkozó nem csupán a gazdaság szférájában megvalósuló tevékenysége révén, hanem lelki alkátát tekintve is különbözik a társadalom többi tagjától, alapvetően Joseph A. Schumpeter munkásságára vezethető vissza. Schumpeter a gazdasági fejlődés alapjelenségeinek számbavétele során tér ki a lelki tényező fontosságára. Nem kevésbé fontos, hogy definiálja a vállalkozót, akinek feladatát, mondhatni alapfunkcióját az „új gazdasági kombinációk megvalósításában” (Schumpeter 1982 [1928]: 46. és Schumpeter [1980]: 120, 124.) látja, amiből az is következik, hogy onnantól kezdve, amikor megerősödik és konszolidálódik, azaz „amint vállalkozását megteremtve annak folyamatos vitelére áll rá”, egyúttal „elveszíti vállalkozói mivoltát” (Schumpeter [1980]: 124.).

Mi az a plusz, amit Schumpeter a vállalkozó sajátjának tart?

- „Itt mindenekelőtt *magatartástípus*ról van szó, és csak annyiban *embertípus*ról, amennyiben az ilyenfajta magatartás csak nagyon különböző mértékben és csak viszonylag kevés ember számára érhető el olyan mértékben, hogy kiemelkedő jellemző vonásává váljon.” (Schumpeter [1980]: 128.)
- „Másodszor, a kérdéses magatartásforma nem csupán tárgyát illetően különbözik a másiktól, amennyiben megkülönböztető jegye az »innováció«, hanem abban is, hogy olyan egyéni adottságokat is feltételez, amelyek a pusztán

¹ A vállalkozások sikerét természetesen nem csak a vállalkozók személyiségének összetevői határozzák meg, abban szerepet játszanak olyan külső tényezők is, mint a gazdasági helyzet, a társadalmi-politikai környezet stb. Sőt, vannak olyan tanulmányok, amelyek a genetikai tényezők szerepét hangsúlyozzák, részben az általunk is ismertetett személyiségvonásokkal, például a belső kontrollal való összefüggésben. (Nicolaou–Shane [2009], Zheng et al. [2009]).

ésszerű gazdálkodói viselkedéstől nemcsak fokozatilag, hanem *jellegüket* tekintve is eltérnek. Ezek az adottságok egy etnikailag homogén népességben feltehetően ugyanúgy oszlanak el, mint bármely más képesség” (*Schumpeter* [1980]: 128–129.). (Kiemelések az eredetiben – CSM-HGK)

A schumpeteri vállalkozó további lényegi karaktervonásai (*Schumpeter* [1980]: 141–143.):

- „...valamennyi közül ez a típus nevezhető a *legracionálisabbnak* és a *legönzöbbnek*”;
- „...a *tudatos racionalitás* sokkal inkább szerephez jut az új tervek megvalósításában, amelyeket végrehajtásuk előtt még ki kell dolgozni, mint a már kialakult vállalatok egyszerű vitelében, ami nagyrészt rutinkérdés.”
- „A tipikus vállalkozó pedig *egocentrikusabb*, mint a többi típus, mivel másoknál kevésbé támaszkodik a hagyományokra és a kötődésekre”;
- „...*semmiféle értelemben sem jellemzője a hedonista típusú indíték*” – a rendelkezésére álló csekély szabadidő akadály a hedonista életvitelnek;
- *nem viselkedik homo oeconomicusként*, ti. „...esetünkben az erőfeszítést egyáltalán nem mérlegelik abban az értelemben, hogy okot adhatna arra, hogy felhagyjanak a tevékenységgel”;
- „...a *hatalom és függetlenség* érzése”;
- „...*hódítási törekvés*: a harci ösztön, a másokkal szembeni felsőbbrendűségre törekvés, a siker vágya, amely nem gyümölcsei miatt, hanem önmagában véve fontos”;²
- „a *siker felmutatása* gyakran fontosabb indítéka a nagyobb kiadásoknak, mint maga a fogyasztási javakra irányuló igény” (vö. a pénzügyi siker mint „a győzelem jele”);
- az *alkotás öröme*: „A mi típusunk keresi a nehézségeket, változtat a változtatás kedvéért, örömet leli a kockázatos ügyekben.” (Kiemelések tőlünk – CsM-HGK)

Schumpeter legfontosabb öröksége az innováció fogalmának hozzátársítása a vállalkozó személyiségéhez. Az innovációs képesség, mint a talán legmarkánsabb vállalkozói ismérv fontossága felett mai napig – empirikus vizsgálatok által is megerősített – konszenzus van a szakirodalomban.

² Vö. másutt: „Nem pusztán saját nyeresége érdekében cselekszik, hanem a hatalom és a teljesítmény vonzza, győzniakarása, tettvágya vezérli cselekedeteit.” (*Schumpeter* 1982 [1928]: 46–47.)

E fentebbi, klasszikussá vált karakterológia az elmúlt évtizedekben ugyan számos új elemmel gazdagodott, sarokpontjait tekintve mégsem változott alapvetően. Az újabb kutatások közül kiemelnénk Brockhaus egy majd' három évtizede megjelent írását, amelyben három olyan jellemzőt különböztet meg, amelyeket szokásosan a vállalkozói léthez társítanak. Ezek a következők: teljesítményorientáltság, belső kontroll, kockázatvállalási hajlandóság, amelyek kiegészülnek a már említett schumpeteri karakterjeggyel: a vállalkozók innovatívabbak, mint a nem-vállalkozók (Brockhaus [1982]).³

A vállalkozói karakter elemei

Év	Szerző(k)	Jellemző(k)	Normatív	Empirikus
1848	Mill	Kockázatviselő	x	
1917	Weber	Formális autoritás forrása	x	
1934	Schumpeter	Innováció, kezdeményezés	x	
1954	Sutton	Felelősség iránti vágy	x	
1959	Hartman	Formális autoritás forrása	x	
1961	McClelland	Kockázatvállalás, teljesítményorientáltság		X
1963	Davids	Ambíció; függetlenség iránti vágy; felelősség; önbizalom		X
1964	Pickle	Késztetés(drive)/mentális; emberi kapcsolatok; kommunikációs készség; technikai tudás		X
1971	Palmer	Kockázatomérés		X
1971	Hornaday & Aboud	Teljesítményorientáltság; autonómia; agresszió; hatalom; felismerés; innovatív/független		X
1973	Winter	Hatalom iránti vágy	x	
1974	Borland	Belső kontroll		X
1974	Liles	Teljesítményorientáltság		X
1977	Gasse	Személyes érték-orientáltság		X
1978	Timmons	Energikus/ambiciózus;	x	X
1980	Sexton	Energikus/ambiciózus; pozitív reakció az akadályokra		X
1981	Welsh & White	Kontroll iránti vágy; felelősségkereső; önbizalom; kihívásokat vállaló; mérsékelt kockázatvállaló		X
1982	Dunkelberg & Cooper	Növekedésorientált; függetlenségorientált; mesterember-orientált		X

Forrás: Carland et al. [1984]: 356.

³ Wennekers és Thurik a vállalkozások gazdasági növekedésben betöltött szerepét vizsgálva úgy ítélik meg, hogy az új vállalkozások elindításának újdonsága és a verseny az, ami az innováció mellett a legrelevánsabb tényezőnek tekinthető a gazdasági növekedés szempontjából (Wennekers–Thurik [1999]: 34.). A Shane–Locke–Collins jegyezte tanulmány pl. kvantitatív, illetve kvalitatív módszerekkel vizsgált vállalkozói motivációkat különböztet meg. Kvantitatív megközelítéshez sorolja a teljesítményorientáltság, kockázatvállalási hajlandóság és belső kontroll mellett a kétértelműségek toleranciáját, a hatékonyságot és a célkitűzést, a kvalitatív módszerrel vizsgált jellemzők közül pedig a függetlenséget, a drive-ot és a munkamániát (egoistic passion) emeli ki (Shane–Locke–Collins [2003]).

E négy személyiségjegy lényegében lefedi a vállalkozókra irányuló kutatások négy leggyakoribb témáját.⁴ A fentebbi táblázatból látható ugyan, hogy más jellemzők mentén is leírható a vállalkozó (vö. a nagy klasszikus témák), az innováció kivételével azonban minden más dimenzió esetén kérdéses, hogy valóban csak a vállalkozókra jellemző-e az adott vonás, vagy éppenséggel olyan előjellel, ahogyan azt időnként kimutatják. (Carland et al. [1984]: 357.)

Mindezen személyiségvonások akkor válnak értelmezhetővé és empirikusan tesztelhetővé, ha a vállalkozókat más csoportokkal hasonlítjuk össze. Két fő csapásirány jellemző e téren: a menedzserekkel, illetve a népesség egészével történő összevetés. A vizsgálatok egy további szintjét pedig annak elemzése képezi, hogy a feltárt vállalkozói jellemvonások kulturálisan meghatározottak vagy attól függetlenek. Ennek megfelelően jelen írás első része a vállalkozói jellemvonásokat vizsgáló kutatások fontosabb következtetéseit összegzi, ezt követően tér ki e jellegzetességek kulturális beágyazottságának kérdésére.

A pontosabb elemzés érdekében célszerű a vállalkozók eltérő csoportjainak és az azokra jellemző motivációknak a körülhatárolása. E vizsgálatok kiindulópontja, hogy a vállalkozó személyek összessége korántsem feleltethető meg egy homogén csoportnak. Carland és munkatársai (Carland et al. [1984]) áttekintve a releváns szakirodalmat, arra a következtetésre jutottak, jóllehet van átfedés a kis-/családi vállalkozások tulajdonosai és a vállalkozók közt (magyarul nem kellően szemléletes a kettő különbsége: entrepreneur vs. small business owner), ezek mégis különbözőként kezelendők. Schumpeter munkásságából kiindulva, ők szintén különbséget tesznek a menedzserek és a vállalkozások tulajdonosai, illetve a vállalkozók között. A tanulmány nemcsak e két csoport konceptualizálására törekszik, hanem a kisvállalkozásoknak az üzleti vállalkozásoktól való megkülönböztetésére is (small business – entrepreneurial ventures) (Carland et al. [1984]: 354.). A Carland-féle tanulmány lényegében a schumpeteri hagyományhoz illeszkedik, amikor a menedzserek és kisvállalkozások tulajdonosai, illetve az üzleti vállalkozások (entrepreneurs) közötti különbséget az innováció mértékén keresztül véli megragadhatónak. A négy javasolt definíció:

„Kisvállalkozás: minden olyan önállóan birtokolt és működtetett cég, amely nem meghatározó a saját területén, és nem bocsátkozik új marketing- vagy innovációs gyakorlatokba.

Üzleti vállalkozás: olyan vállalkozás, amely a schumpeteri négy viselkedéskategóriából legalább egyet alkalmaz: az üzleti vállalkozás fő céljai a profitszerzés és a növekedés, továbbá a vállalkozást innovatív stratégiai gyakorlat jellemzi.

Kisvállalkozás tulajdonosa: olyan egyén, aki főként személyes céljai előmozdítása érdekében alapít és menedzsel egy céget. A vállalkozás a bevételek elsődleges forrása, és az illető idejének és erőforrásainak jelentős részét felemésztí. A tulajdonos a vállalkozást saját személyisége meghosszabbításának tekinti, amelyet szövevényes családi szükségletek és vágyak hatnak át.

⁴ Ettől némiképp eltérő Morris et al. 1994-es tanulmánya, amelyben a vállalkozás három dimenzióját a következőkben látja: kockázatvállalási hajlandóság, az innovativitás, és a proaktivitás, amely leginkább kitartásként fordítható le (mígnem az innovatív ötlet maradéktalanul kivitelezésre kerül) (Morris et al. [1994]: 69.).

Vállalkozó: egy olyan egyén, aki a profitszerzés és növekedés célja érdekében alapít és menedzsel egy céget. A vállalkozót főként innovatív viselkedés jellemzi, és stratégiai menedzsment-fogásokat fog alkalmazni vállalkozásában.” (*Carland et al.* [1984]: 358.)

Carland és szerzőtársai mellett a Wennekers–Thurik szerzőpáros is különbséget tesz a menedzser (szervező és koordináló) és a vállalkozó, valamint az önállóak és vállalkozással rendelkezők, továbbá az alkalmazottak között. Ezek fényében Wennekers és Thurik három vállalkozótípust különböztet meg (*Wennekers–Thurik* [1999]: 47.).

- 1) Schumpeteri értelemben vett vállalkozók: főleg kis cégeknél találni ilyeneket. Olyan kis cégeket tulajdonolnak és irányítanak, amelyek innovatívak és kreatívan zúzzák szét a létező piaci kereteket. Céljaik elérése után menedzser típusú vállalkozásokká, illetve ezek tulajdonosává alakulhatnak.
- 2) Vállalkozó menedzserek (entrepreneurial managers): ők lényegében a nagyobb cégeken belüli vállalkozó szellemű vezetők, akik a cég érdekében akár személyes hírnevüket is kockáztatják.
- 3) Menedzser típusú vállalkozástulajdonosok: ők formális értelemben vett vállalkozók, e típus főként kisebb vállalkozásokra (mint franchise vállalatok, szakmát szolgáltató cégek) jellemző. Amennyire hasznosak a gazdaságban, olyannyira kevésbé innovatívak.
- 4) Vállalati menedzserek.

Vállalkozótípusok

	Önálló	Alkalmazott
Vállalkozó típus	Schumpeteri vállalkozók	Vállalkozó menedzserek (intrapreneurs)
Menedzser típus	Menedzser típusú cégtulajdonosok	Vállalati menedzserek

Forrás: *Wennekers–Thurik* [1999]: 48.

Mit is jelent viszont a fentiekben jelzett négy fő vállalkozói jellemvonás és milyen tanulságokkal szolgálnak az empirikus kutatások?

1. *Teljesítményorientáltság.* Ezt a fogalmat 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 et al.* [1999]: 192.). Egy menedzser ezzel szemben inkább hatalomra vágyik, kisebb a teljesítményorientáltsága. A vállalkozók általában magasabb teljesítményorientáltsággal jellemezhetők, mint a népesség egésze, és ez a megállapítás a menedzserekkel való összehasonlításban is megállja a helyét⁵. Sőt, ez lényegében kulturálisan független jellemvonásnak tekinthető (*Stewart et al.* [1999]: 192–193.). Azok az elemzések, amelyek a teljesítményorientáltság és a vállalkozás elindítása közti kapcsolatot vizsgálták, arra a következtetésre jutottak, hogy a magasabb teljesítményorientáltság növeli a vállalkozás elindításának esélyét.⁶

⁵ Bár Collins–Hanges–Locke 2004-es tanulmánya arra hívja fel a figyelmet, hogy ez a különbség élesebb a vállalkozást indítók és nem-menedzser alkalmazottak, mint a vállalkozók és a menedzserek esetében (*Collins–Hanges–Locke* [2004]: 112.).

⁶ Áttekintésre példa *Johnson* [1990], aki 23 tanulmány vizsgálata alapján jut erre a következtetésre, metaelemzésre *Collins–Hanges–Locke* [2004].

2. *Kockázatvállalási hajlandóság.* Szintén McClelland 1961-es, vállalkozókra vonatkozó kutatása óta fontos motivációs dimenzió, bár az empirikus eredmények tekintetében nincs egyetértés a szakirodalomban. A vállalkozókról általában úgy hiszik, hogy több kockázatot vállalnak, mint a menedzserek⁷ vagy a népesség egésze (Broehl [1978], Liles [1974], hivatkozik rá Stewart et al. [1999], lévén, hogy egy sokkal több bizonytalansági faktorral terhelt környezetben kell döntéseket hozniuk, és döntésük felelőssége is végső soron őket terheli (Stewart et al. [1999]: 194.). De ezzel ellentétes eredmények is születtek, amelyek szerint a vállalkozók nem jellemezhetők magasabb kockázatvállalási hajlandósággal, mint a népesség egésze (Brockhaus [1980a], Low–Macmillan [1988] vagy éppen a menedzserek (Litzinger [1965], Brockhaus [1980a], Babb–Babb [1992], Palich–Bagby [1995])⁸. Sőt, a kockázatvállalás mértéke a vállalkozások esetében egyáltalán nem a siker mutatója (Stewart et al. [1999]: 194, Brockhaus [1980b]). A tévedés veszélyének lehetőségét rejtí magában, ha a kockázatvállalást összekeverjük a magasabb önhatékonyságba vetett hittel (high self-efficacy). A vállalkozások tulajdonosai ugyanis alacsonyabb kockázatúnak ítélnék olyan helyzeteket, amelyeket a népesség többi része vagy akár a menedzserek magasabb kockázati besorolással illethetnének (Shane–Locke–Collins [2003]: 265.).
3. *Belső kontroll vezéreltség.* Ez a dimenzió arra vonatkozik, hogy az egyének milyen mértékben gondolják úgy, sorsukat maguk irányítják, cselekedeteikkel azt befolyásolni tudják. (Ennek párja a *külső kontrollal* jellemezhető személyek csoportja, akik úgy érzik, hogy sorsukat külső erők – sors, szerencse vagy befolyásos személyek – határozzák meg.⁹ Rotter megállapítása szerint azok az egyének, akiket belső kontroll vezéreltség jellemez, hajlamosabbak lesznek vállalkozókká válni, mivel olyan pozíciókra vágynak, ahol úgy érezhetik, közvetlen ráhatásuk van az eseményekre (Rotter [1966], hivatkozik rá Shane–Locke–Collins [2003]: 266.). A vállalkozókra inkább jellemző a belső kontroll, mint a népesség többi részére (Shapero [1977], Bowen–Hisrich [1986]), menedzserekkel összevetve viszont nem találtak ilyen különbséget (Babb–Babb [1992], Brockhaus [1982], Hull–Bosley–Udell [1980], Begley [1995], Begley–Boyd [1987]).
4. *Innováció.* E dimenzió kutatásának kiindulópontja, ahogy arra már korábban is utaltunk, Schumpeter munkássága (1934). Az innovativitás a vállalkozók egyik legjellemzőbb vonása (kiegészülve a szintén ide sorolható kreativitással), e téren mind a teljes népességnél, mind a menedzsereknél magasabb értékeket érnek el (Carland–Carland [1991], Carland et al. [1984], Olson [1985], Stewart et al. [1999], Timmons [1978]).

⁷ Ezt támasztják alá Begley [1995], Carland et al. [1995], Hull–Bosley–Udell [1980] tanulmányai.

⁸ Ezek az eredmények részben módszertani okokkal is magyarázhatók, ha pl. a kutatás során a Wallach és Kogan által kidolgozott Választási dilemmák kérdőívet (Choice Dilemmas Questionnaire) használták (Stewart et al. [1999]: 194.).

⁹ A fogalmat, McClelland kutatásai nyomán Julian B. Rotter dolgozta ki (Rotter [1966]).

A vállalkozók, menedzserek és a *Carland et al.* [1984] előbbi elméleti definíciója alapján megkülönböztetett kisvállalkozások tulajdonosait hasonlította össze egy az Egyesült Államokban készült, Stewart és munkatársai nevéhez fűződő 767 fős mintán alapuló vizsgálat (*Stewart et al.* [1999]).¹⁰ Kutatásuk elsődleges célja annak kimutatása volt, hogy milyen pszichológiai tényezők jelezhetik a vállalkozói hajlandóságot. Modelljük három klasszikus dimenziót tartalmaz: teljesítményorientáltság, kockázatvállalási hajlandóság és innováció iránti preferencia. A vizsgált személyeknek a tanulmány elején jelzett módon három csoportba történő kategorizálása a kutatási eredmények fényében is indokoltnak tűnik. A korábbi kutatásokkal összhangban azt találták, hogy a vállalkozók mindhárom dimenzióban magasabb pontszámmal jellemezhetők, mint a menedzserek, viszont a kisvállalkozások tulajdonosai csak picivel magasabb kockázatvállalási hajlandóságot mutattak, mint a menedzserek. Tehát a kis- és családi vállalkozások tulajdonosai inkább hasonlíthatók a menedzserekhez, mint a vállalkozók csoportjához (*Stewart et al.* [1999]: 203–205.). A vállalkozások egészére vonatkozóan (vállalkozók és családi vállalkozók) azt találták, hogy a vállalkozó pszichológiai profilja jelentősen kihat a vállalkozás karakterére is, ideértve annak céljait is. Ezáltal válik értelmezhetővé, hogy egyes vállalkozások miért inkább növekedés-, míg mások inkább profitorientáltak lesznek. A sikeres vállalkozás hátterében meghatározó tényező a saját személyiség kockázatvállalási hajlandóságának ismerete is (*Stewart et al.* [1999]: 203–205.).

A vizsgálat egy további fontos tanulsága, hogy a tervezés bármilyen formában történő megléte a vállalkozások sikere irányába mutat. A tanulmányban vállalkozóknak nevezett csoport inkább növekedés- és profitorientált és inkább hajlamos a tervezésre. A pszichológiai jellemvonások ismerete (azaz ha a vállalkozó tudatában van ezeknek), és ezzel párhuzamosan a tervezésre irányuló figyelem már önmagában is növeli a vállalkozás teljesítményét, sikerességét, függetlenül a tulajdonos aspirációitól (*Stewart et al.* [1999]: 190.).

Az előbbieken olyan jellemvonásokat tekintettünk át, amelyek elsődlegesen a vállalkozói lét motivációs hátterével kapcsolhatók össze. A pszichológiai hátteret vizsgálva viszont mindenképpen említést kell tennünk az ún. öt faktor modellről, amelynek vállalkozókra vonatkozó alkalmazásai egy általánosabb, a személyiség egészét átfogó keretben próbálnak csak e csoportra specifikus jellemzőket körülhatárolni. E modell William McDougall nevéhez fűződik, aki egy 1932-es munkájában a személyiség öt összetevőjét különböztette meg, úgymint az intellektust, a karaktert, a temperamentumot, diszpozíciót és vérmérsékletet (intellect, character, temperament, disposition, temper) (idézi *Digman* [1990]: 418.). A modell egyes dimenziói, illetve megnevezései a későbbi kutatások során némiképp módosultak. Az Atkinson-féle pszichológiai összefoglalóban a McDougall-féle összetevőket mint ún. „vonásfaktorokat” látjuk viszont (Big Five) (*Atkinson et al.* [1995]: 391. vö. még *Barrick–Mount* [1991]). A dimenziók közötti összehasonlítást megkönnyítendő, táblázatos formában csoportosítjuk az összetartozó személyiségjegyeket.

¹⁰ A kutatáshoz használt kérdőív az Achievement Scale of the Personality Research Form (*Jackson, D. N.* [1967]), illetve a Jackson Personality Inventory Risk-Taking és Innovation Scales kérdésein alapult. Emellett még egy sor kontrollváltozót is bevontak az elemzésbe, mint amilyen pl. az iparág/vállalkozás típusa, a kor, az iskolai végzettség, a nem, a rassz. Módszerként multinomiális regressziót használtak.

Az öt vonásfaktor és jellemzőik

Vonásfaktor	Digman elnevezései	Jellemző skálák
Neuroticitás	Neuroticitás/érzelmi stabilitás	Nyugodt Szívós-sérülékeny Magabiztos-bizonytalan
Extraverzió	Extraverzió/introverzió	Visszahúzódo Szótlán-bőbeszédű Gátlásos-spontán
Nyitottság	Nyitottság/Intellektus	Konvencionális Bátortalan-merész Konzervatív-liberális
Együtműködés	Barátságos/ellenséges érzület	Ingerlékeny-jó természetű Könyörtelen-lágy szívű Önző-önzetlen
Lelkiismeretesség	Lelkiismeretesség (akarat)	Gondatlan Megbízhatatlan-megbízható Hanyag-lelkiismeretes

A táblázat forrása: *Ciavarella et al.* [2004]: 469. és *Barrick–Mount* [1991] *Digman* elnevezéseit lásd [1990]: 424.

Az öt vonás faktor modelljéhez illeszkedik Zhao és Seibert vizsgálata, akik tanulmányukban a metaelemzés módszerével a személyiség és a vállalkozói státusz közötti összefüggést vizsgálták (*Zhao–Seibert* [2006]). Kiindulópontjuk, hogy az emberek személyiségüknek megfelelő hivatást választanak. A piaci szférában a fő kérdés, hogy melyek azok a személyiségvonások, amelyek valakit inkább arra késztetnek, hogy vállalkozó legyen, semmint menedzser (*Zhao–Seibert* [2006]: 260.). Zhao és Seibert 23 tanulmány alapján korábbi kutatásokban szereplő személyiségváltozókat kategorizált az öt vonás faktor modellje alapján.¹¹ A kapott eredmények szignifikáns különbséget mutattak a vállalkozók és a menedzserek között: a vállalkozók magasabb pontszámot értek el a lelkiismeretesség és nyitottság dimenziójában, és alacsonyabbat neuroticitás és együttműködés tekintetében. Az extrovertáltságot illetően nem találtak különbséget a két csoport között. A szerzőpáros több tanulmányra is hivatkozik, amelyek a kockázatvállalási hajlandóságot vizsgálják, ami azért fontos, mert ezt a jellemzőt nehéz elhelyezni a vonásmodellben. Az egyik megközelítés szerint ez az öt faktor sajátos kombinációját jelenti (magas fokú extraverzió és nyitottság, alacsony neuroticitás, együttműködés és lelkiismeretesség) (*Nicholson et al.* [2005] vö. *Zhao–Seibert* [2006]: 259.). Más kutatók mellett érvelnek, hogy ez egy hatodik, önálló dimenziója a személyiségnek (*Jackson* [1994], *Paunonen–Jackson* [1996] vö. *Zhao–Seibert* [2006]: 259.).¹² Zao és Seibert is külön kezeli ezt a jellemzőt.

¹¹ A vonásmodell két legnépszerűbb operacionalizálása *Costa–McCrae* [1992] és *Goldberg* egypólusú fogalmai (*Goldberg* [1992]).

¹² Általában véve is kérdéses, hogy a személyiség mennyiben írható le öt faktor mentén. Pl. *Bowler–Bowler–Phillips* egy 2009-es tanulmányban, egy 718 fős vizsgálat alapján amellől érvelnek, hogy az egyének kognitív komplexitása befolyásolhatja azt, hogy személyiségük hány faktor mentén jellemezhető inkább: alacsonyabb kognitív komplexitás esetén inkább három, magasabb komplexitással bíró egyének esetén inkább hét faktort célszerű megkülönböztetni (*Bowler–Bowler–Phillips* [2009]).

Mivel az öt személyiségvonás alapján korábbi kutatások által feltárt különbségek adódhatnak a kulturális különbözőségekből is, ezért Zhao és Seibert közvetítő változóként két kulturális dimenziót is bevontak az elemzésbe, amelyek a bizonytalanságkerülés és a teljesítményorientáltság elnevezést kapták.

E kiterjesztett elemzés az alábbi eredményeket hozta:

1. A vállalkozó státusszal a *lelkiismeretesség* mutatja a legerősebb kapcsolatot. Egy következő fázisban mérték a teljesítményorientáltságot és a megbízhatóságot, mint a lelkiismeretesség két eltérő oldalát. Korábbi kutatásokkal összhangban, a teljesítménymotiváltság pozitív összefüggést mutat a vállalkozói teljesítménnyel. A megbízhatóság esetén mért hatás ellenben a nullával egyenlő (Zhao–Seibert [2006]: 265.). A kulturális dimenziók kontrollváltozóként történő bevonását követően sem módosult lényegileg az összefüggés.
2. Nyitottság mint képzelet, kreativitás, intuíció, önálló ítélet: e téren a vállalkozók magasabb pontszámot értek el, mint a menedzserek. Mivel e vonások fontos meghatározói a vállalkozóknak, ez fontos hozadéka a kutatásnak. Nem mindegy azonban, hogy a vállalkozás mely szakaszáról van szó: a későbbiekben – a schumpeteri megszorítással összhangban – ez ugyanis negatív hatás irányába módosulhat (Zhao–Seibert [2006]: 266.).
3. Extraverzió: e dimenzióban nem mutatkozott különbség menedzserek és vállalkozók között (Zhao–Seibert [2006]: 266.).

Maradva még ezen öt személyiségjegynél, Ciavarella és munkatársai azt vizsgálták, hogy milyen összefüggés van a vállalkozó Big Five alapján mért személyisége és a vállalkozás élettartama közt. A vállalkozás élettartamát, túlélőképességét két módon mérték: egyrészt annak a valószínűsége, hogy a vállalkozás legalább nyolc évig működni fog, illetve a vállalkozás teljes élettartama alapján. Azt találták, hogy a lelkiismeretesség pozitív összefüggést mutat a vállalkozás élettartamával. Várakozásaikkal ellentétben ugyanakkor negatív összefüggést mutattak ki a vállalkozó nyitottsága és a hosszú távú működés között – ez egybecseng Zhao és Seibert megállapításával is. Az extrovertáltság, az érzelmi stabilitás és az együttműködési hajlam nem mutatott szignifikáns összefüggést az élettartammal (Ciavarella et al. [2004]: 479.).¹³

Természetesen más személyiségmodellek is a kutatók rendelkezésére állnak,¹⁴ sőt, Markman és Baron (2003) tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy ez az öt dimenzió fontos lehet ugyan a vállalkozások sikerének tanulmányozásában, viszont egyelőre nem áll rendelkezésre kellő mennyiségű empirikus anyag, amely ezt alátámasztaná (Markman–Baron [2003]: 288.).

¹³ Módszertanát talán követéses vizsgálatnak nevezhetnénk, mivel még egyetemi hallgatók voltak azok az emberek, akikkel elkezdték a kutatást, majd azokra szűkítették, akik vállalkozást indítottak, közülük végül 111 fő maradt. Eszközök: Logisztikus regresszió, függő változó a kétértékű dichotóm változó, amely azt mutatta, hogy 8 év előtt bezárt-e a vállalkozás vagy sem, illetve a vállalkozás élettartama években. Magyarázó változó: Personal Characteristics Inventory–Form D vö. Barrick–Mount [1993].

¹⁴ Ezek áttekintésére lásd például Digman [1990]: 428–431.

Egy ilyen, az előbbi modellel eltérő mérőeszköz például a vállalkozói habitus mérésére a Brandstätter 1997-es tanulmányában található ún. 16 Personality Factor Questionnaire (16PFA). Brandstätter a vállalkozás sikerességének mérésére is kidolgozott egy kérdőívet (*Brandstätter* [1997]: 175.). A kérdéses tanulmányban 225 kis- és középvállalkozás tulajdonosát és 104, vállalkozás indításában érdekelt személyt hasonlított össze, akik körében nemcsak a 16PFA kérdőívet kérdezték le, hanem vállalkozói múltjukra és várakozásaikra is kitért a kutatás. Azt találta, hogy azok, akik önállóan indítottak vállalkozást, emocionálisan stabilabbak és függetlenebbek voltak, mint a vállalkozást szüleiktől, rokonoktól átvevő vagy abba beházasodó személyek, és az előbbi csoport elégedettebb is volt a vállalkozói szerepével, illetve a vállalkozás sikerével. A vállalkozást indítani szándékozók személyisége hasonló volt a vállalkozókéhoz. Brandstätter szerint a személyiségvonások a vállalkozói attitűd okaiként és hatásaként is felfoghatók (*Brandstätter* [1997]: 172–173.).

II. A KULTURÁLIS BEÁGYAZOTTSÁG KÉRDÉSE

Az eddigi, inkább az egyéni pszichológiai tulajdonságok vizsgálatát előtérbe helyező kutatások mellett a vállalkozáskutatásban erőteljesen jelen van az az irányzat is, amely a kulturális minták, a kulturális beágyazottság szerepét hangsúlyozza. A probléma lényegét jól összefoglalja Thomas és Mueller 2000-ben megjelent áttekintő tanulmánya, amely a kultúra és négy, vállalkozókhöz társított személyiségvonás¹⁵ közötti kapcsolatot vizsgál az elmúlt évtizedek kutatásai tükrében. A szerzők szeretnék tudatosítani, hogy a nemzetközi összehasonlító kutatásokban a vállalkozókkal kapcsolatos empirikus vizsgálatok jelentős része az Egyesült Államok és Nyugat-Európa kontextusában értelmezendő, így kérdéses, hogy azok eredményei mennyiben vonatkoztathatók más társadalmak viszonyainak vizsgálatára (*Thomas–Mueller* [2000]: 289.). Az a feltételezés, hogy egyes társadalmak nagyobb hajlandóságot (predispozíció) mutatnak a vállalkozásra, a kultúra implicit szerepére utal a vállalkozáselméletek e csoportjában. Mivel a vállalkozások elmélete elsődlegesen Max Weber, illetve további osztrák és német társadalomkutatók munkásságából eredeztethető (pl. Schumpeter), tehát egy közép-európai, német kultúra képezte azt a keretet, amelyben e szerzők modelljeiket megalkották, ezért joggal merül fel az a kérdés, vajon a vállalkozók különböznek-e az egyes társadalmakban (*Thomas–Mueller* [2000]: 289.)? Beszélhetünk-e univerzális mintákról, vagy pedig a helyi kultúra sajátosságai az elsődlegesek?

A kulturális meghatározottságot alapvetőnek feltételező weberi cselekvésemélet nyomán a későbbi kutatások a kultúra bizonyos mutatóival hozták összefüggésbe a vállalkozói potenciált és gyakoriságot.¹⁶ Mindezeknek köszönhetően az így megkonstruált ideális vállalkozó képe erősen magán viseli a protestantizmusból levezethető értékrendet és a teljesítményorientáltságot. A nemzetközi kutatásoknak a későbbiekben így az vált az egyik központi kérdésévé, vajon *a vállalkozói tulajdonságok univerzálisak-e, vagy azok kultúráról-kultúrára szisztematikusan változnak?* (*Thomas–Mueller* [2000]: 290.)¹⁷ Utóbbi esetben ugyanis az összehasonlító kutatások nem hozhatnak megbízható eredményeket.

A következőkben néhány, a kulturális különbségekre érzékeny nemzetközi összehasonlító vizsgálat tanulságát szeretnénk összefoglalni.

A vállalkozói értékek mérésére, különös tekintettel a kultúra szerepére döntő befolyást gyakoroltak Geert Hofstede kutatásai, illetve az általa kidolgozott dimenziók. Hofstede az IBM menedzsereként a gyakorlatban szembesült az országokként eltérő mentalitásokkal, ezért több mint 50 országra kiterjedő kutatásában az IBM 116 ezer

¹⁵ Az innováció, a kockázatvállalási-hajlandóság és a belső kontroll mellett esetükben a negyedik dimenzió az energiaszint.

¹⁶ McClelland [1961] szerint például a szülők a szocializáció során jelentősen meghatározzák a teljesítmény-orientáltságot, amely a későbbiekben társadalmi szinten is befolyásolhatja a vállalkozói hajlamot. Shane (1992) pedig az individualizmus és a társadalom találékonysági szintje közti kapcsolatra hívta fel a figyelmet. Vö. *Thomas–Mueller* [2000]: 290.

¹⁷ Bár csak lábjegyzetben, de a kulturális beágyazottság problémájára Schumpeter is figyelmeztet: „Ugyanaz az *elméleti* kép tehát nem szükségképpen ugyanaz a szociológiai, kulturális stb. kép.” (*Schumpeter* [1980]: 127.) (Kiemelés az eredetiben – CSM-HGK)

munkatársa körében vizsgálta a helyi/nemzeti kultúra befolyását a szervezeti és a munkakultúrára.

Kutatásai során Hofstede a nemzeti kultúrák öt különböző dimenzióját különítette el, majd ezek mentén az egyes társadalmakat a család, az iskola, a munka, politika, fogyasztói magatartás, vallás stb. területén vizsgálta.¹⁸

1. Hatalmi távolság, amely az egyenlőtlenségekre adott különböző válaszokhoz kapcsolódik. A hatalmi távolság normája egy társadalomban a függőség versus függetlenség iránti vágygal foglalkozik. A kis hatalmi távolságú indexszel jellemezhető országokban az egyenlőtlenséget károsnak és minimalizálandónak tartják. A nagy hatalmi távolságú társadalmakban az egyenlőtlenség a társadalmi berendezkedés alapját képezi (*Hofstede* [2001]: 97.). Hofstede definíciója szerint: „annak mértéke, amennyire az intézmények és szervezetek kevesebb hatalommal bíró tagjai egy adott országban várják és elfogadják, hogy a hatalom egyenlőtlenül oszlik meg (*Hofstede* [2001]: 98.).” A kapcsolódó értékek közül néhány: az autoritás mértéke (nemzeti elitek, diákok stb.), függetlenség (vs. konformitás), szabadság (vs. egyenlőség), idősök/fiatalok iránti attitűd.
2. Bizonytalanságkerülés,¹⁹ amely az ismeretlen, bizonytalan jövővel való szembesülés során jelentkező stressz mértékével függ össze, és az ebből következő szükséglettel, hogy a társadalmat különböző intézkedésekkel védjék: technológia, szabályok, rituálék (*Hofstede* [2001]: 159.). Meghatározásként Hofstede a következőt javasolja: „annak mértéke, amennyire egy kultúra tagjai bizonytalan vagy ismeretlen szituációk által fenyegetve érzik magukat (*Hofstede* [2001]: 161.).” Magas bizonytalanságkerüléssel jellemezhető társadalmakban a törvények, szabályok iránti vágy magasabb, ezek a társadalmak általában konzervatívabbak, az emberek tehetetlenebbnek érzik magukat külső erővel szemben, míg alacsonyabb bizonytalanságkerülési mutatójú országokra ennek a fordítottja igaz (*Hofstede* [2001]: 160–161.). A bizonytalanságkerüléshez kapcsolódó értékek a következők: stressz, szorongás, érzelmek kifejezése; szubjektív jóllét (boldogság); munkahelyi stabilitás, generációs szakadék, rang szerepe; új tapasztalatokra és információra való nyitottság, bizalom.
3. Individualizmus versus kollektívizmus, amely az egyének elsődleges csoportokba való integráltságához kapcsolódik. A javasolt definíció: „Az individualizmus azokra a társadalmakra jellemző, ahol az egyének közti kötelékek lazák: az egyes egyénektől csak azt várják, hogy önmagukkal és közvetlen családtagjaikkal törődjenek. A kollektivisták társadalmakban az egyének születésüktől kezdve erős, összetartó csoportokba integrálódnak, amelyek a lojalitás megkérdőjelezhetetlensége fejében az egyén teljes élete folyamán védelmet nyújtanak.” (*Hofstede* [2001]: 225.)
4. Maszkulinitás versus femininitás, amely a nők és férfiak közötti érzelmi és társadalmi szereposztással függ össze. „Maszkulin társadalmakban a társadalmi nemi szerepek világosan elkülönülnek: a férfiatól elvárják, hogy magabiztosak, kemények és az anyagi sikerre fókuszálók legyenek, míg a nők szerények, gyengédek és az életminőséggel törődjenek. A feminin társadalmakban a társadalmi nemi szerepek átfedődnek: férfiatól és nőktől egyaránt elvárható,

¹⁸ A főbb jellegzetességek összefoglalására lásd *Hofstede* [2001]: 107–108.

¹⁹ Ahogy maga Hofstede is kiemeli, ez nem tévesztendő össze a kockázatkerüléssel. (*Hofstede* [2001]: 145.).

hogyan szerények, gyengédek és az életminőségre koncentrálók legyenek.” (Hofstede [2001]: 297.)

5. Hosszú távú versus rövid távú orientáció, amely az egyéni erőfeszítések fókuszával – a jelen vagy a jövő – áll kapcsolatban (Hofstede [2001]: 29.). Ezzel utólag egészítette ki a modellt Hofstede. „A hosszú távú orientáció olyan erényekre buzdít, amelyek a jövőben nyerik el jutalmukat: főként az állhatatosság és a takarékoság. Az ellentétes pólus, a rövid távú orientáció a múlthoz és a jelenhez kapcsolódó erények támogatására buzdít, főként a hagyományok tisztelete, az arcukat megőrzése és a társadalmi kötelezettségek teljesítése.” (Hofstede [2001]: 359.)

A kutatásban szereplő országok mindegyikét el lehetett helyezni egy, az adott dimenziót reprezentáló skálán. Magyarországra (és más, a kutatásaiban nem szereplő országokra) vonatkozóan az IBM adatok alapján nem lehetett kiszámítani a megfelelő pontszámokat, erre vonatkozóan Hofstede egy becslést közölt. Egy 100 fokozatú skálán (ahol 1 a minimum) a Magyarországra jellemző értékek: hatalmi távolság indexe: 46; bizonytalanságkerülés indexe: 82; individualizmus: 80; maszkulinitás: 88; hosszú távú orientáció: 50 (Hofstede [2001]: 502.).²⁰

A Hofstede modelljében szereplő dimenziókat elsősorban magyarázó változóként használják a későbbi kutatások. A Kirkman–Lowe–Gibson jegyezte tanulmány, amely a modell kidolgozását követő 25 évben megjelent kutatásokat tekintette át, arra a következtetésre jutott, hogy a kulturális értékek szerepe két módon jelenik meg a vizsgált tanulmányokban. Egyrészt, a kulturális értékek mint elsődleges magyarázó változók, másrészt mint közvetítő értékek (Kirkman–Lowe–Gibson [2006]: 287.).

A kultúra dimenziói mellett, nem függetlenül Hofstede modelljétől, kidolgozásra kerültek különböző, az egyes országok közti kulturális távolság mérésére szolgáló mutatószámok is. Egyik kulcsmegállapítása ezeknek a kutatásoknak, hogy a média és a közvélekedés által sugallt folyamatokkal ellentétben, bár beszélhetünk egyfajta kulturális konvergenciáról, ez elsősorban a kultúra külső, felületi jegyeire igaz, a nemzeti társadalmakba ágyazott kulturális értékek jóval stabilabbak és változatlanabbak (Hofstede [2001]).²¹ Ez egyben azt is jelenti, hogy az egyes országok közti kulturális távolságok is állandóak.

A kulturális távolság hatását vizsgáló tanulmányok sorába illeszkedik a Thomas–Mueller szerzőpáros 1996-ban végzett kutatása, melyben azt vizsgálták, hogy az Egyesült Államokban tapasztalható képet – melyet nem melleleg „ideális modellnek” tekintettek – a többi vizsgált országban a kulturális távolsággal azonos ütemben változtak-e a vállalkozók jellemvonásainak (innováció, kockázattűrő hajlandóság, belső kontroll, energiaszint) értékei (Thomas–Mueller [2000]: 292.).²² A kutatás a következő eredményekkel zárult:

²⁰ Összehasonlításképpen, ugyanezek az értékek Szlovákia esetén: 104 (!), 51, 52, 110, 38.

²¹ A felvetés empirikus tesztelését lásd Barkema–Vermeulen [1997].

²² A vizsgálat módszertana a következő volt: a kérdőív 34 itemjét használták fel arra, hogy a Jackson Personality Inventory alapján 4 skálát képezzenek (Jackson [1994]), kivéve a belső kontrollt (Rotter I-E skálája, Rotter [1966]). Logisztikus regressziót használtak, úgy, hogy az indexek max. pontszámai alapján felezték, és két kategóriájú függő változókat hoztak létre, a magyarázó változó a kulturális távolság indexe volt. Kontroll-változóként bevonták a nemet is. Minden országot Hofstede kulturális indikátorainak megfelelően pontoztak: hatalmi távolság (pdi); individualizmus vagy kollektívizmus (idv); maszkulinitás vagy femininitás (mas); bizonytalanságkeresés (uai).

1. Az *innovációs* potenciál mértéke nem változik a kulturális távolsággal együtt. Azaz ez mindenhol fontos érték a vállalkozói mezőben.
2. *Belső kontroll*: az USA-tól való kulturális távolság növekedésével ennek értéke csökken. Tehát nem biztos, hogy ez egy vállalkozóspecifikus jellemvonás, inkább egy, a Hofstede-féle tipológia szerint értelmezett individualizmussal összefüggő kulturális jellemző.
3. A *kockázatvállalási* hajlandóság az előbbihez hasonló változási irányt mutat: az USA-tól számított kulturális távolság növekedésével párhuzamosan csökken ennek mértéke.
4. Ugyanez (2-es és 3-as pont) érvényes az energiaszintre is, azaz az USA-tól való távolsággal csökken.

A nem hatását vizsgálva nem találtak különbséget a 2. és 4. dimenzió tekintetében, azonban a férfiak magasabb innovációs pontszámokkal és kockázatvállalási hajlandósággal voltak jellemezhetők, mint a nők (*Thomas–Mueller* [2000]: 296–297.). A vállalkozói potenciálhoz kapcsolódó jellemvonások összehasonlító vizsgálatával tehát kimutatták, hogy a *belső kontroll*, a *kockázatvállalási* hajlandóság és az energiaszint mutatószámai az Egyesült Államoktól mért kulturális távolsággal fordítottan arányosak, míg az innovációs irányultság nem mutat kulturális változékonyságot, azaz univerzális vállalkozói értéknek tekinthető! Az egyik – kiküszöbölhetetlen – alapprobléma ugyanakkor itt is az, hogy az USA-modellből kiindulva nem biztos, hogy akár csak verbálisan is sikerül megragadni azokat a fogalmakat, amelyek egy más kultúrában a vállalkozói léthez kapcsolhatók.

Számunkra éppen ezért több tanulsággal szolgálhatnak azok a vizsgálatok, amelyeket a feltehetően homogénebb európai társadalom körében és statisztikailag reprezentatív országos minták alapján végeztek el.

Sjoerd Beugelsdijk és Niels Noorderhaven 2004-ben és 2005-ben megjelent tanulmányainak alapját az 1990-es EVS (European Values Study) adatok képezték. A szerzőpáros ennek fényében a kutatás első felvonásában az alábbi következtetésekre jut:

1. A vállalkozói jellemvonások ezen adatok alapján is megkülönböztető jelleggel bírnak a népesség egészéhez viszonyítva. A vállalkozókban nagyobb igény él arra, hogy eredményesek legyenek, inkább jellemezhetők kockázatvállaló viselkedéssel, és erősebb bennük a meggyőződés, hogy az egyén ura a sorsának.
2. E jellemzők alapján kialakítottak egy vállalkozói attitűd (mint kulturális jellemző) jelzőszámot, majd ezt Európa 54 régiójában vizsgálták.²³ Azt találták, hogy azok a régiók, amelyek magasabb vállalkozói attitűddel jellemezhetők,

²³ E vizsgálat módszertana összefoglalóan: A függő változó, az „entrepreneurship” mérése nehézkes. Két lehetséges módja van:

a) statikus megközelítés: „self-employment” vagy „business-ownership”. A EVS-ben ezt úgy mérik, hogy az illetőt megkérdezik, hogy állásban van-e, itt van egy olyan válaszlehetőség is, hogy önálló, szabadfoglalkozású. Ezt követően, a foglalkozások kódolásánál található egy további szűrő, mint vállalkozó, illetve munkaadó. A vállalkozáskutatásokban általában ezt használják indikátorként.

b) dinamikus oldal mérése: turbulence-rates.

Magyarázó változók: a vállalkozó szellem jellemzői: teljesítményorientáltság (need for achievement), internal locus of control, kockázatvállaló hajlandóság, innovatív attitűd. (*Beugelsdijk–Noorderhaven* 2004: 204–205.)

gyorsabb gazdasági növekedésre hajlamosak (*Beugelsdijk–Noorderhaven* [2004]: 200.).

A 2005-ös tanulmány az önálló vállalkozók személyiségi jellemzőit vizsgálja egy 14.846 fős minta alapján (amiből 888 fő, 6% a vállalkozó), összehasonlítva azt a népesség egészével, illetve a bérből és fizetésből élők csoportjával (*Beugelsdijk–Noorderhaven* [2005]). Az ő eredményeik is azt igazolják, hogy a vállalkozók több jellemző mentén is különböznek a társadalom többi csoportjától:

1. A vállalkozók individualistábbak, a szónak abban az értelmében, hogy az egyéni felelősség és erőfeszítés egyik fő megkülönböztető jegyük.
2. Arra a kérdésre, hogy a gyermekek nevelése során melyek a fontos értékek, amelyekre otthon meg kell tanítani a kicsiket, a vállalkozók válasza szerint fontos a gyermekeket a kemény munka etikájára tanítani (*Beugelsdijk–Noorderhaven* [2005]). E kutatás módszertanáról röviden: itt is az 1990-es EVS 13 országra vonatkozó adataival dolgoztak.)

Előbbihez hasonló eredményre jut és a vállalkozói lét mögött meghúzódó univerzális jellemzők, értékek meglétét gyanítja Matthias Benz és Bruno Frey, akik Észak-Amerika és Nyugat-Európa mellett az 1997-es ISSP (International Social Survey Programme) alapján Kelet-Európát is bevonták vizsgálatukba.²⁴ Azt találták, hogy az önállóak (self-employed) lényegesen elégedettebbek munkájukkal, mint azok, akik alkalmazottként dolgoznak. Ez a magasabb elégedettség főként az érdekesebb munkának és a nagyobb autonómiának köszönhető, melyeket fontosságukat tekintve az anyagi javak elé helyeznek. Ez a két tényező együttesen Kelet-Európában 50, Nyugat-Európában és Észak-Amerikában 80 százalékot magyaráz az önállóak és az alkalmazottak közötti különbségből (*Benz–Frey* [2008]: 446.). Összességében három olyan lényeges megállapítást tesznek, ami az önálló, a kulturális beágyazottságtól sok tekintetben független vállalkozói habitus meglétére utal.

1. Az emberek értékelik az érdekes munkát és az autonómiát.
2. Nemcsak a tényleges eredménynek van értéke – legalább ilyen fontos az ahhoz vezető folyamat és az ezzel járó kihívások is.
3. Míg a közhiedelem szerint az „individualizáltabb” nyugat fontosabbnak tartja az önállóságot, az e vizsgálatból nyert adatok ezt nem támasztják alá (*Benz–Frey* [2008]: 446.).

Szintén a kulturális összetevők fontossága képezi kiindulópontját annak a vizsgálatnak, amely a szigorúan vett gazdasági tényezőkön túl ezek szerepét vizsgálja a teljes vállalkozói aktivitás alakulásában, ennek országonkénti különbségeiben. Uhlaner és Thurik 2007-ben megjelent tanulmányukban 27 ország adatain azt vizsgálják, hogy a posztmateriális értékrend miként befolyásolja a vállalkozói aktivitást (*Uhlaner–Thurik* [2007]).²⁵ A szerzők a posztmaterializmust és a kulturális dimenziót két alaphipotézis mentén kívánták mérni. 1) Az értékek nagymértékben tükrözik a szocializáció éveinek körülményeit. 2) A szűkösség: az egyén prioritásai tükrözik gazdasági-szociális helyzetét, azaz nagyobb értéket társít a szűkösebb javakhoz (*Uhlaner–Thurik* [2007]: 163–164.).

²⁴ Módszerként a Blinde–Oaxaca-féle dekompozíciót használták.

²⁵ Adataik forrása a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) és World Value Survey felvételei voltak.

A kulturális indikátorok és a vállalkozások közötti kapcsolatra három eltérő típusú hipotézist fogalmaztak meg. Az első esetében az egyéni jellemzők hatását lehet mérni, a második és harmadik szinten az intézményi és a kulturális hatást.

- Aggregált pszichológiai jellemzők: minél több vállalkozói értékekkel rendelkező ember van egy országban, annál többen mutatnak vállalkozó viselkedést.
- Társadalmi legitimitáció (morális jóváhagyás): magasabb vállalkozói arányokkal találkozhatunk ott, ahol a vállalkozói léthez magasabb társadalmi státust társítanak. A vállalkozó „megteremtése” kiemelt helyet kap az oktatásban és az adópolitikában is.
- Elégedetlenségi perspektíva (dissatisfaction perspective) az egyes országok közötti különbségeket a népesség egésze és a potenciális vállalkozók közötti eltérő értékekkel és hitekkel magyarázza (Uhlener–Thurik [2007]: 165–166.).

A kutatásban a következő kontroll- és a posztmaterializmussal korreláló változókkal dolgoztak:

- 1) A gazdasági klíma: a gazdasági fejlődésnek meg kell előznie a kulturális-szociális ráfordítást.
- 2) Az élettel való elégedettség (life-satisfaction).
- 3) Oktatás: az iskolai végzettség.

Az Uhlener–Thurik-modell lényege, hogy 1) a materiális haszon központi fontosságú a vállalkozások létrejöttében és működésében, ugyanakkor 2) ha egy társadalomban magas az anyagi javakkal való ellátottság, s ebből fakadóan az élettel való elégedettség szintje, annak az a következménye, hogy a posztmateriális értékorientáció miatt ezek a társadalmak kevésbé vállalkozó szelleműek (Uhlener–Thurik [2007]: 168.).

Mind a pszichológiai jellemzők, mind a kulturálisan változó vagy állandó jellemvonások azért váltak fontossá a vállalkozáskutatás számára, mivel a vállalkozó, a vállalkozóság maga a gazdasági élet egyik alappillére. A vállalkozó és a gazdasági növekedés közötti kapcsolat történetileg is érzékeny modelljét dolgozta ki Sander Wennekers és Roy Thurik, akik 1999-ben megjelent írásukban a vállalkozói lét egyes szintjeinek elkülönítésére tesznek kísérletet.

A kultúra szerepét megkerülhetetlennek tartják, s ebből a szempontból másodlagos az a véleménykülönbség, hogy a kultúra magját értékek (Hofstede) vagy inkább attitűdök (Lynn) képezik-e. A vállalkozói lét és a gazdasági növekedés szempontjából a munka, a termelés, a vagyon és a megtakarítás, az új információk, innovációk, végül az ismeretlen, a kockázat és a kudarc iránti attitűdök és értékek nagyon is relevánsak (Wennekers–Thurik [1999]: 40.).

Wennekers és Thurik úgy határozza meg a vállalkozói lét (entrepreneurship) kereteit és ismérveit, miszerint az az önállóan vagy csapatban dolgozó egyének tényleges képessége és hajlandósága arra vonatkozóan, hogy új gazdasági lehetőségeket érzékeljenek és teremtsenek, illetve ezeket az ötleteket bevezessék a piacra, legyőzve a bizonytalanságot és egyéb akadályokat, döntést hozva a helyszínről, formáról és az erőforrások és intézmények használatáról (Wennekers–Thurik [1999]: 46–47.).

Az ismertettek mellett több olyan kutatást is végeztek, melyek következtetései egybevágóak az eddigiekkel. Így Lynn az 1970 és 1985 közti időszakot vizsgálva szignifikáns pozitív korrelációt mutatott ki a versengés és a gazdasági növekedés közt (41 ország bevonásával, a versengés alatt itt a verseny iránti pozitív attitűdöt értve) (Lynn [1991], vö. *Wennekers–Thurik* [1999]: 41.). Szintén 1998-ban jelent meg Stephen Roper tanulmánya, aki egy olyan modellt dolgozott ki és tesztelt, amelyben a vállalkozói jellemzők és a cégek stratégiai döntései és teljesítménye közti kapcsolatot vizsgálta.²⁶ Mintáját, 703 darab céget, Írországból vette olyan cégek köréből, amelyek tíz és 100 közötti alkalmazottat foglalkoztatnak. Fő következtetése, hogy a képzetesebb vállalkozók által vezetett cégek hajlamosabbak stratégiai kezdeményezésekre.²⁷

Az eddigi, a pszichológiai és kulturális összetevők tetten érését célzó vizsgálatokhoz képest új irányt nyit Shane és Venkataraman tíz éve megjelent tanulmánya, melynek célja, hogy kidolgozza a vállalkozói lét (entrepreneurship) konceptuális keretét (*Shane–Venkataraman* [2000]). A szerzők a vállalkozókra irányuló vizsgálatok alapvető problémáját abban látják, hogy a korábbi definíciók elsősorban a vállalkozót mint olyat próbálták meghatározni, holott a vállalkozói lét a vállalkozó hajlamú emberek meglétén túl a jövedelmező lehetőségek meglétét és *kapcsolatát* is feltételezi. Az általuk javasolt meghatározás a korábbiakhoz képest nyilvánvaló súlyponteltolódást jelent, amikor a vizsgálat horizontjául nemcsak azon lehetőségek összességét teszik meg, amelyek alapján javak és szolgáltatások hozhatók létre, hanem azt is, hogy ezeket kik, hogyan, milyen következményekkel fedezik fel, értékelik és használják (*Shane–Venkataraman* [2000]: 218.). További „lázító” meglátásuk, miszerint három okból is a szervezettudomány tudná a leghitelesebben a vállalkozói létet kutatni, ti. a) nagyon sok technikai információ termékekben és szolgáltatásokban testesül meg, az entrepreneurship pedig az a mechanizmus, amely által a társadalom a technikai információkat ezekben a termékekbe és szolgáltatásokba konvertálja, b) az entrepreneurship az a mechanizmus, amelynek segítségével a gazdaság időbeli és térbeli elégtelenségei feltárhatók és csillapíthatók és c) Schumpeter a kapitalista társadalmakban bekövetkező változások okai közül az innovációt különítette el, mint az egyik leglényegesebbet.

Közelítve a pszichológiai és kulturális összetevők jelentőségéhez, vizsgálandónak tartják azt is, hogy a létező vállalkozási lehetőségeket miért éppen a ténylegesen is vállalkozásba fogó, vállalkozó habitusú emberek fedezik fel, nem pedig mások. Utóbbi kérdésre két válasz látszik körvonalazódni: a) a leendő vállalkozó előzetesen birtokolja azon információkat, amelyek lehetővé teszik egy jó lehetőség beazonosítását, b) és rendelkezik ezen információk kiértékeléséhez szükséges kognitív képességekkel (*Shane–Venkataraman* [2000]: 222.).²⁸

²⁶ Függő változóként a stratégiai kezdeményezést tekintette, melyet három összetevő alapján mért: termékek és piacok (új termékcsoporthoz/termékek bevezetése, új piacokra való belépés), rendszerek (ISO minőségbiztosítás, menedzsment információs/könyvelői rendszerek), illetve menedzsment és ellenőrzés.

²⁷ Roper [1998]: 19. Négy típusú magyarázó változót vont be az elemzésbe, ennek egyik csoportját képezték az egyéni jellemzők, mint az iskolai végzettség, a vállalkozó tulajdonosi mivolta, a hatalommegosztás, az életkor stb.

²⁸ E modell továbbgondolását lásd: Baker, Ted – Gedajlovic, Eric – Lubatkin, Michael [2005]: A framework for comparing entrepreneurship processes across nations. *Journal of International Business Studies* 36. 492–504.

E rövid szakirodalmi összefoglalóból is kiviláglik, hogy ha nincs is konszenzus a vállalkozáskutatások minden területén, a vállalkozó személyiségére összpontosító vizsgálatokban több olyan kristályosodási pont is kitapintható, amelyek a hazai kutatásokban is kamatoztathatók. Nem kevésbé fontos, hogy ezen pszichológiai és kulturális jellegzetességek mérésére a nemzetközi kutatásokban mára már egy kiforrott, többszörösen tesztelt módszertant dolgoztak ki, amelynek adaptálása révén összehasonlító mezőben válik vizsgálhatóvá a hazai vállalkozótársadalom lelki rétegzettsége.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- ATKINSON, RITA L. – ATKINSON, RICHARD C. – SMITH, EDWARD E. – BEM, DARYL J. [1995]: *Pszichológia*. Osiris Könyvkiadó, Budapest.
- BABB, EMERSON M. – BABB, STUART V. [1992]: Psychological traits of rural entrepreneurs. *Journal of Socio-Economics* 21. 4. 353–362.
- BARKEMA, HARRY G. – VERMEULEN, FREEK [1997]: “What Differences in the Cultural Backgrounds of Partners are Detrimental for International joint Ventures”. *Journal of International Business Studies* 28. 4. 845–864.
- BARRICK, MURRAY R. – MOUNT, MICHAEL K. [1991]: The Big Five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology* 44. 1–26.
- BARRICK, MURRAY R. – MOUNT, MICHAEL K. [1993]: Autonomy as a moderator of the relationships between the Big Five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology* 78. 111–118.
- BEGLEY, THOMAS M. [1995]: Using founder status, age of firm, and company growth rate as the basis for distinguishing entrepreneurs from managers of smaller businesses. *Journal of Business Venturing* 10. 1995. 249–263.
- BEGLEY, THOMAS M. – BOYD, DAVID P. [1987]: A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms. *Journal of Management* 13. 1. 99–108.
- BENZ, MATTHIAS – FREY, BRUNO S. [2008]: The value of doing what you like: Evidence from the self-employed in 23 countries. *Journal of Economic Behavior and Organization* 68. 445–455.
- BEUGELSDIJK, SJOERD – NOORDERHAVEN, NIELS [2004]: Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions. *The Annals of Regional Science* 38. 2. 199–218.
- BEUGELSDIJK, SJOERD – NOORDERHAVEN, NIELS [2005]: Personality Characteristics of Self-Employed. An Empirical Study. *Small Business Economics* 24. 2. 159–167.
- BOWEN, DONALD B. – HISRICH, ROBERT D. [1986]: The female entrepreneur: a career development perspective. *Academy of Management Review* 11. 2. 393–407.
- BOWLER, MARK C. – BOWLER, JENNIFER L. – PHILLIPS, BRADLEY C. [2009]: The Big-5 ± 2? The impact of cognitive complexity on the factor structure of the five-factor model. *Personality and Individual Differences* 47. 8. 979–984.
- BRANDSTÄTTER, HERMANN [1997]: Becoming an entrepreneur – A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology* 18. 157–177.
- BROCKHAUS, ROBERT H. [1980a]: Risk-taking propensity of entrepreneurs. *The Academy of Management Journal* 23. 3. 513–534.
- BROCKHAUS, ROBERT H. [1980b]: Psychological and environmental factors which distinguish the successful from the unsuccessful entrepreneur: A longitudinal study. *Proceedings of the Academy of Management* 368–372.
- BROCKHAUS ROBERT H. [1982]: The psychology of an entrepreneur. In: Kent, Calvin A. – Sexton, Donald L. – Vesper, Karl H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 39–56.
- BROEHL, WAYNE G. JR. [1978]: *The Village Entrepreneur: Change Agents in India's Rural Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CARLAND, JAMES W. – HOY, FRANK – BOULTON, WILLIAM R. – CARLAND, JO ANN C. [1984]: Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review* 9. 2. 354–359.

- CARLAND, JAMES W. III. – CARLAND, JAMES W. – CARLAND, JO ANN – PEARCE, J. W. [1995]: Risk-taking propensity among entrepreneurs, small business owners, and managers. *Journal of Business and Entrepreneurship* 7. 1. 15–23.
- CARLAND, JO ANN – CARLAND, JAMES W. [1991]: An empirical investigation into the distinctions between male and female entrepreneurs and managers. *International Small Business Journal* 9. 3. 62–72.
- CIAVARELLA, MARK A. – BUCHOLTZ, ANN K. – RIORDAN, CHRISTINE M. – GATEWOOD, ROBERT D. – STOKES, GARNETT S. [2004]: The Big Five and venture survival: Is there a linkage? *Journal of Business Venturing* 19. 465–483.
- COLLINS, CHRISTOPHER J. – HANGES, PAUL – LOCKE, EDWIN A. [2004]: The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis. *Human Performance* 17. 1. 95–117.
- COSTA, PAUL T. JR. – MCCRAE, ROBERT R. [1992]: Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. FL: Psychological Assessment Resources, Odessa.
- DIGMAN, JOHN M. [1990]: Personality structure. Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology* 41. 417–440.
- GOLDBERG, LEWIS R. [1992]: The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment* 4. 1. 26–42.
- HOFSTEDE, GEERT [2001]: *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- HULL, DAVID L. – BOSLEY, JOHN J. – UDELL, GERALD G. [1980]: Reviewing the hunt for the heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management* 18. 1. 11–18.
- JACKSON, DOUGLAS N. [1994]: Jackson Personality Inventory – Revised manual. Sigma Assessment Systems, Port Huron, MI.
- JACKSON, DOUGLAS N. [1967]: *Personality Research Form Manual*. Goshen, NY: Research Psychologists Press.
- KIRKMAN, BRADLEY L. – LOWE, KEVIN B. – GIBSON, CRISTINA B. [2006]: A Quarter Century of "Culture's Consequences": A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework *Journal of International Business Studies* 37. 3. 285–320.
- LILES, PATRICK R. [1974]: *New Business Ventures and the Entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.
- LITZINGER, WILLIAM D. [1965]: The motel entrepreneur and the motel manager. *The Academy of Management Journal* 8. 4. 268–281.
- LOW, MURRAY B. – MACMILLAN, IAN C. [1988]: Entrepreneurship: past research and future challenges. *Journal of Management* 14. 2. 139–161.
- LYNN, RICHARD [1991]: *The Secret of the Miracle Economy: Different National Attitudes to Competitiveness and Money*, London: Crowley Esmonde Ltd.
- MARKMAN, GIDEON D. – BARON, ROBERT A. [2003]: Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review* 13. 281–301.
- MCCLELLAND, DAVID [1961]: *The Achieving Society*. Van Nostrand, Princeton – New York.
- MORRIS, MICHAEL H. – DAVIS, DUANE L. – ALLEN, JEFFREY W. [1994]: Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of the Importance of Individualism versus Collectivism Source: *Journal of International Business Studies* 25. 1. 65–89.
- NICHOLSON, NIGEL – SOANE, EMMA – FENTON-O'CREEVY, MARK – WILLIAM, PAUL [2005]: Personality and domain-specific risk-taking. *Journal of Risk Research* 8. 2. 157–176.

- NICOLAOU, NICOS – SCOTT, SHANE, SCOTT [2009]: Can genetic factors influence the likelihood of engaging in entrepreneurial activity? *Journal of Business Venturing* 24. 1. 1–22.
- OLSON, PHILIP D. [1985]: Entrepreneurship: Opportunistic decision-makers, *Journal of Small Business Management* 11. 2. 25–31.
- PALICH, LESLIE E. – BAGBY, RAY D. [1995]: Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing* 10. 6. 425–438.
- PAUNONEN, SAMPO V. – JACKSON, DOUGLAS N. [1996]: The Jackson Personality Inventory and the five-factor model of personality. *Journal of Research in Personality* 30. 42–59.
- ROPER, STEPHEN [1998]: Entrepreneurial Characteristics, Strategic Choice and Small Business Performance. *Small Business Economics* 11. 11–24.
- ROTTER, JULIAN B. [1966]: Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: general and applied* 80. 609.
- SCHUMPETER, JOSEPH A. [1980]: A gazdasági fejlődés elmélete. Vizsgálódás a vállalkozói profitról, a tőkéről, a hitelről, a kamatról és a konjunktúraciklusról. KJK, Budapest.
- SCHUMPETER, JOSEPH [1982 (1928)]: A vállalkozó. In: Lengyel György (szerk.): A vállalkozó. Történeti gazdaszociológiai válogatás. (Szociológiai Füzetek 28.) Művelődési Minisztérium Marxizmus–Leninizmus Oktatási Főosztálya. h. n. 29–57.
- SHANE, SCOTT – LOCKE, EDWIN A. – COLLINS – CHRISTOPHER J. [2003]: Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* 13. 2. 257–279.
- SHANE, SCOTT – VENKATARAMAN, S. [2000]: The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25. 1. 217–226.
- SHAPERO, ALBERT [1977]: The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today* 1977. 9. 83–88.
- STEWART JR., WAYNE H. – WATSON, WARREN 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.
- THOMAS, ANISYA S. – MUELLER, STEPHEN L. [2000]: A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture Author(s). *Journal of International Business Studies* 31. 2. 287–301.
- TIMMONS, JEFFRY A. [1978]: Characteristics and role demands of entrepreneurship. *American Journal of Small Business* 3. 1. 5–17.
- TOCQUEVILLE, ALEXIS DE [1993]: Az amerikai demokrácia. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- UHLANER, LORRAINE – THURIK, ROY [2007]: Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics* 17. 2. 161–185.
- WENNEKERS, SANDER – THURIK, ROY [1999]: Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* 13. 27–55.
- ZHAO, HAO – SEIBERT, SCOTT E. [2006]: The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology* 91. 2. 259–271.
- ZHANG, ZHEN – ZYPHUR, MICHAEL J. – NARAYANAN, JAYANTH – ARVEY, RICHARD D. – CHATUVERDI, SANKALP – AVOLIO, BRUCE J. – LICHTENSTEIN, PAUL – LARSSON, GERRY [2009]: The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational Behavior and HUMAN Decision Processes* 110. 2. 93 – 107.

SZERZŐINKRŐL

Császár Melinda (1980, Marosvásárhely) 2003-ban szerzett szociológusi diplomát a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen. Ezt követően a Budapesti Corvinus Egyetemen a Szociológia Doktori Iskolában kezdte meg doktori tanulmányait. *Nemzet – jog – identitás. A státustörvény végrehajtásának szociológiai vonatkozásai* című disszertációját 2010-ben védte meg. 2007-től tudományos segédmunkatársként dolgozik az MTA–BCE Demográfiai Kutatócsoportjában. Szakterülete a kisebbségsszociológia és az empirikus társadalomkutatás módszertana.

Horváth Gergely Krisztián (1974, Ajka) szociológus, 1998-ban végzett az ELTE-n. 1998 őszétől az ELTE Szociológia Doktori Iskolájában folytatta tanulmányait. Disszertációját *A paraszti piacosság keretei Moson vármegyében a 19. század első felében* címmel 2004-ben védte meg. 2000-ben elindította a *Korall Társadalomtörténeti Folyóiratot*, amelynek 2008-ig főszerkesztője is volt. 2001-től az ELTE Társadalomtudományi Karán oktat 18–20. századi magyar társadalomtörténetet. Szakterülete a rendi-polgári átalakulás kérdései és a vidéki társadalom változásának hosszú távú trendjei.