

S. GUBIK Andrea – FARKAS Szilveszter

# VÁLLALKOZÓI ATTITÚDOK KUTATÁSA EGYETEMI-FŐISKOLAI HALLGATÓK KÖRÉBEN

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

*Kulcsszavak:* karrierválasztás, vállalkozásindítási szándék, felsőoktatás

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

## A GUESSS-kutatás céljai

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

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

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

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

## VEZETÉSTUDOMÁNY

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

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

## GUESSS- (ISCE) adatfelvételek

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

1. táblázat

A kutatásban részt vevő országok és hallgatók száma

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

Forrás: <http://www.guesssurvey.org/>

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

## A kérdőív felépítése

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

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

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

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

### **Az adatgyűjtés speciális problémái**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Az adatelemzés sajátosságai**

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

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

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

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

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

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

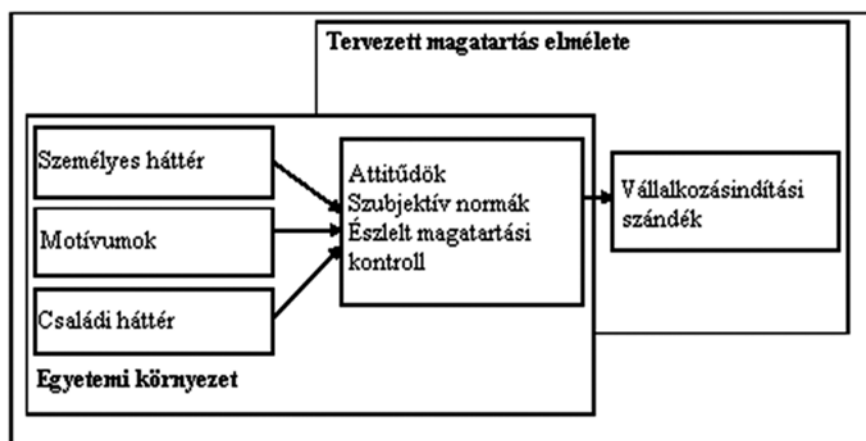
### **A kutatás koncepciója és operacionalizálási lehetőségei**

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

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

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

### A GUESSS 2011 koncepciója



Forrás: Sieger et al. (2011)

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

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

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

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

1. ábra

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

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

### Vállalkozási szándék

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

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

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

### **Attitűdök**

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

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

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

### **Szubjektív normák**

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

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

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

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

### **Észlelt magatartási kontroll**

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

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

### **További magyarázó változók**

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

## A 2011-es GUESSSS-felmérés néhány eredménye

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

## A 2011-es magyarországi minta összetétele

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

2. táblázat

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

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

Forrás: GUESSSS 2011 adatbázis

*Magyarázat:* Kiküldött felhívás (link)

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

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

## VEZETÉSTUDOMÁNY

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

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

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

### Karrierválasztás

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

ja a jövőre vonatkozó elképzelések jellegzetes eltéréseit.

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

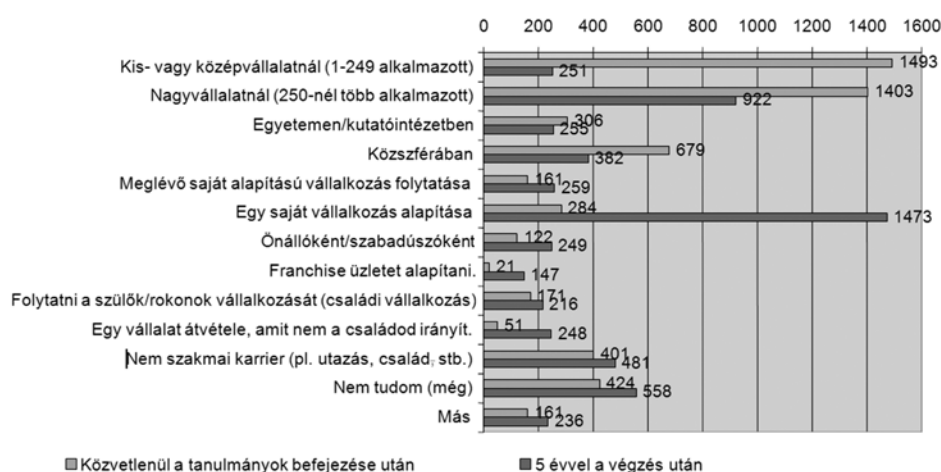
Akár a tanulmányok befejezése utáni időszakot, akár az öt év utáni karrierterveket vizsgáljuk, azonos eltéréseket találunk nemek szerint. A nők vállalkozásalapítási, -átvételi szándéka elmarad a férfi válaszadókétól, továbbá nagyobb arányban preferálják a közsféra elhelyezkedést és az egyéb karriercélt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

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

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

2. ábra

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



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



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

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

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

### **Családi háttér**

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

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

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

### **Intézményi támogatás**

A felsőoktatási intézmények fontos szerepet vállalhatnak a vállalkozásindítási elképzelések alakításá-

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

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

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

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

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

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

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

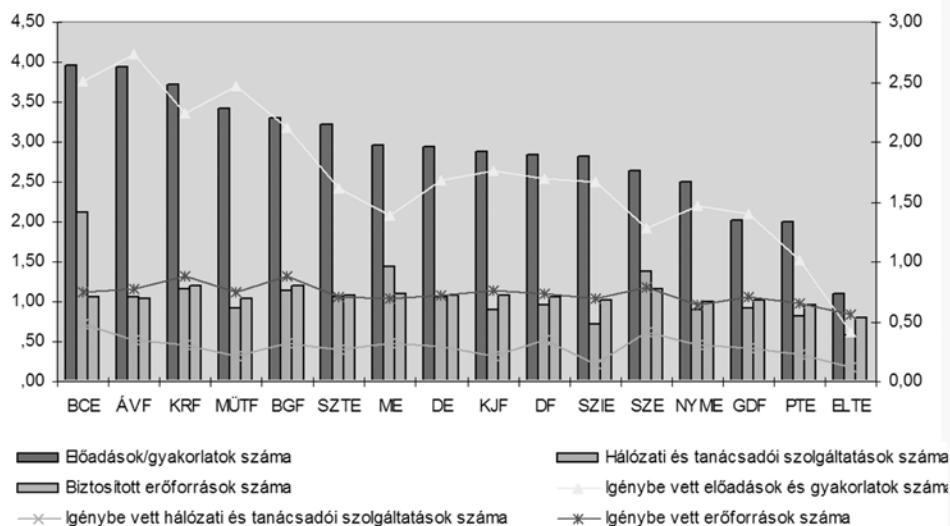
Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

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

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

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

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



3. ábra

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

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

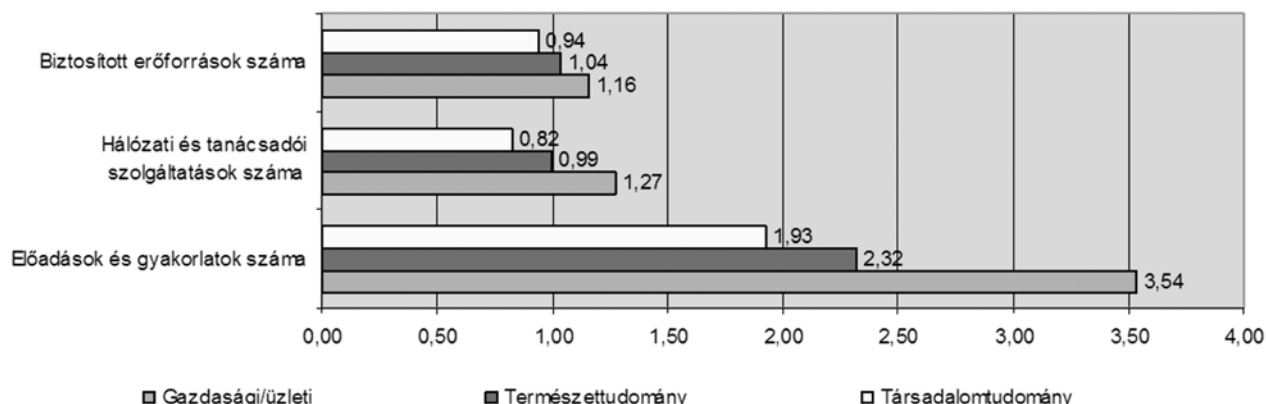
Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

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

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

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

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

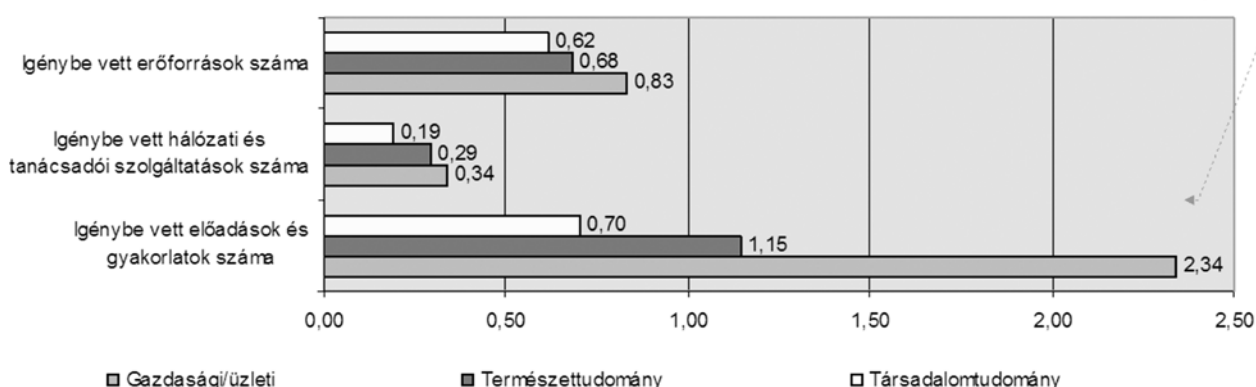


Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

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

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

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



Forrás: GUESSS 2011 adatbázis 2.5. kérdése alapján saját számítás

### Nemzetközi összehasonlítás

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

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

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

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

4. táblázat

**Hallgatói vállalkozói index 2011-ben**

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

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

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

**Összefoglalás**

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

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

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

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

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

5. táblázat

**A felsőoktatási intézmények szolgáltatásai**

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

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

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

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

## Lábjegyzet

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

## Felhasznált irodalom

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