

SZERB László – LUKOVSKI Livia

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

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

Kulcsszavak: vállalkozóvá válás, vállalkozási attitúd, egyetemi hallgatók

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

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

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

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

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

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

A kutatás elméleti háttere

A sikeres vállalkozás indításához számos tényező együttes fennállása szükséges. Az erőforrás-elmélet szerint a siker titka, hogy a megfelelő erőforrások – fizikai, pénzügyi, humán – rendelkezésre álljanak mind megfelelő mennyiségben, mind minőségben (Barney, 1991). Egy másik elmélet, a vállalkozói jellemvonások elmélete, a személyes, demográfiai karakterisztikákat emeli ki, mint a vállalkozói attitűdök meghatározó tényezőit (Chell et al., 1991). A vállalkozói tulajdonságokat nagyjából három, egymással összefüggő csoportba lehet besorolni (Szerb, 2000). A pszichológiai tényezők, mint a kockázatvállalás, a lehetőség felismerése, a kreativitás, az önmegvalósítás, inkább genetikailag meghatározható, és a későbbiek során korlátozottan fejleszhető. A menedzseri-vezetési ismeretekre az előzőekkel ellentétben viszont tanulással lehet szertenni formális iskolai képzés, továbbképzés keretein

belül. A képességek egy harmadik csoportját képezik a „learning-by-doing”, a szakmai tapasztalat útján szert tett tudás és készségek. Jelen ismereteink szerint a sikeres vállalkozáshoz a pszichológiai tényezők mellett a menedzseri-vezetési és a szakmai ismeretek kombinációja is szükséges. A többnyire szociológusok által kidolgozott és képviselt társadalmi beágyazottság elmélete a vállalkozói attitűdökben a társadalmi, kulturális környezet hatásait, a család befolyását, a kultúrába ágyazott személyes kapcsolatokat, a pozitív szerepmodelleket, a társadalmi elfogadottságot és az oktatás szerepét emelik ki (Gnyawali – Fogel, 1994). A társadalmi-kulturális hatások ugyanakkor hosszú távon érvényesülnek, azok változása lassú, az esetleges negatív hatások kiküszöbölése pedig roppant időigényes feladat. Láthatjuk azt is, hogy a szociális tényezők között megjelenik az oktatás vállalkozóvá válásra gyakorolt hatása is. Az egyetemek támogató szerepe ezen elmélet alapján az egyetemi támogató környezeten és az oktatáson keresztül gyakorolhat hatást a hallgatók vállalkozói szándékaira.

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

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

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

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

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

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

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

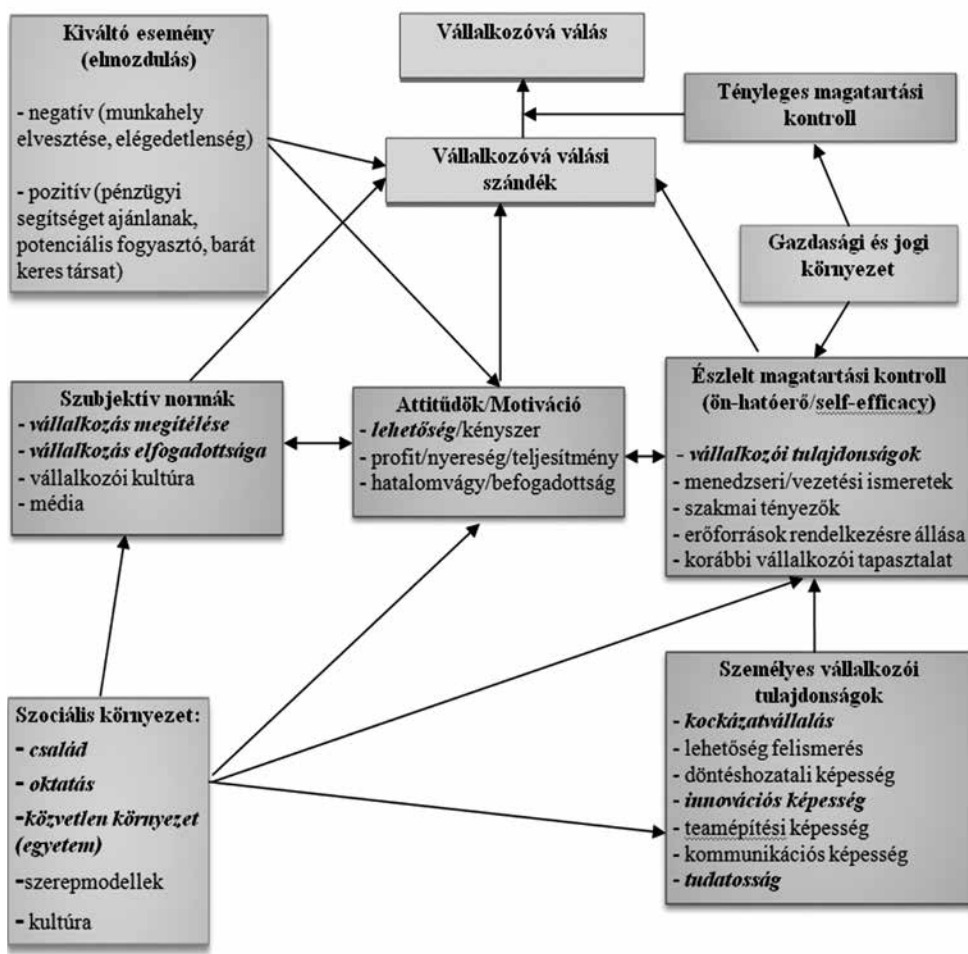
rozó tényezőket az ellenőrzése alatt tartja. Ilyen lehet például az, mennyiben is gondolja úgy az illető, hogy rendelkezik a megfelelő vállalkozói tudással, pénzügyi erőforrásokkal vagy kapcsolatokkal.² Az aktuális vállalkozóvá válásra ezenkívül hatással vannak még nem csupán az észlelt, hanem a tényleges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

A vállalkozóvá válás koncepcionális modellje és a hipotézisek

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

1. ábra

A vállalkozóvá válás komplex modellje



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Az adatbázis és a változók képzése

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

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

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

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

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

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

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

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

Elemzés multinomiális regresszió és klaszterelemzés módszereivel

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

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

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

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

Multinomiális logisztikus regresszió

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

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

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

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

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

Nagelkerke 0,13
Chi-Square 643,40

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

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

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

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

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

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

Nagelkerke 0,39
Chi-Square 1927,78

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

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

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

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

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

Klaszterelemzés

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

A végső klaszterstruktúrát szemlélteti a 3. táblázat.

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

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

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

Az egyetemi hallgatók klaszterei

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

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

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

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

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

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

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

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

Összegzés, következtetések

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

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

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

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

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

Lábjegyzet

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

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

Felhasznált irodalom

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

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