

CSITE András – LUKSANDER Alexandra – MIKE Károly
AZ EURÓPAI VÁLLALKOZÓ KARAKTERE

Miben különböznek motivációjukat, értékeit, habitusukat tekintve a vállalkozók, illetve a menedzserek a társadalom többi tagjától és egymástól? Egy 29 európai országra kiterjedő reprezentatív lakossági kérdőíves felmérés (European Social Survey) alapján keressük a szerzők a választ e kérdésre. A Schwartz-értéktesztet használják, amelynek segítségével meghatározhatók az általános célok, elvek, amelyek követését egy személy fontosnak tartja az életében. Így felrajzolható a személy karaktere. Hozzájárulásuk az irodalomhoz kettős. Bár készültek európai szinten elemzések a vállalkozók által vallott sajátos értékekről, a Schwartz-teszt átfogóbb, árnyaltabb és megbízhatóbb elemzést tesz lehetővé. Továbbá, az említett elemzések csak az önfoglalkoztatókat vizsgálták, amely kategória magában foglalja ugyan a vállalkozókat, ám tágabb annál. Az alkalmazott menedzserekről pedig tudomásuk szerint egyáltalán nem készült hasonló elemzés.*

Kulcsszavak: vállalkozói magatartás, értékek, Schwartz-értékteszt

A modern kapitalizmus – tudományos elemzésekben, művészeti alkotásokban és a tömegkultúra termékeiben feltűnő – két főhőse a vállalkozó és a menedzser. De vajon léteznek-e a valóságban is ezek a hősök? S ha léteznek, milyen a karakterük? Természetesen tudjuk, hogy vannak vállalkozásaikat irányító cégtulajdonosok és alkalmazottként dolgozó vállalati vezetők. De beszélhetünk-e bármelyik csoport esetében egy-egy és más csoportoktól megkülönböztető karakterről?

A közgazdasági gondolkodásban legalább Schumpeter (magyarul lásd: 1980) óta jelen van az a gondolat, hogy a vállalkozó nemcsak gazdasági tevékenysége révén, hanem lelki alkatát tekintve is különbözik a társadalom többi tagjától. Schumpeter úgy vélte, a vállalkozó célja a siker felmutatása, a hódítás és a függetlenség elérése, mindezt pedig az innovációs képességeit kihasználva törekszik, másoknál kevésbé támaszkodva a hagyományokra és társas kötődésekre. Emellett a weberi hagyományt követve Schumpeter a vállalkozót egyfajta elhivatott aszkétának látta, és hangsúlyozta, hogy távol áll tőle a hedonista indíték (Schumpeter, 1980: 141–143. o.). A menedzsernek nincsen ehhez hasonló egyetlen klasszikus portréja az irodalomban. Míg Taylornál (1911) hűvösen intellektuális, szenttelen akarnokként jelenik meg, Chester Barnarnál (1938) a menedzser a vállalati közösség morális és politikai vezetője. Így vagy úgy, a menedzser hatalmat gyakorol, méghozzá higgadt szakszerűséggel magas teljesítményre törekedve, s ha újít is, egy jól működő rendszer részeként érzi jól magát.

A vállalkozásokról és a vállalati menedzsmentről szóló újabb elméleti irodalom elbizonytalanít minket abban, hogy valóban léteznek-e ezek a szerepek. Egyrészt megkérdőjelezi a vállalkozói és a menedzseri funkciók elkülöníthetőségét. „Menedzser típusú cégtulajdonosokról” és „vállalkozó menedzserekről” beszél (Wennekers – Thurik, 1999), és hangsúlyozza, hogy a menedzseri létra különböző fokain álló személyek is részben vállalkozói funkciókat látnak el (például Foss et al., 2007). Másrészt az élet minden területén felfedezni vél vállalkozói szerepeket – a „társadalmi vállalkozóktól” a „bürokratikus vállalkozókon” át a „politikai vállalkozókig” (Pozen, 2008). Harmadrészt, felhívja a figyelmet a vállalkozók, illetve a menedzserek csoportjának nagyfokú belső heterogenitására (Carland et al., 1984). A szerepek sokféleségét és az elmosódó szerephatárokat hétköznapi tapasztalataink is mintegy természetes módon megerősítik.

Ha a sokféleségben fel akarjuk tárni az egységet, kézenfekvő, hogy a társadalom egészének szintjén statisztikai módszerekkel vizsgálódjunk. Megvizsgáljuk, hogy motivációjukat, értékeit, habitusukat tekintve különböznek-e, és ha igen, miben különböznek a vállalkozók, illetve a menedzserek a társadalom többi tagjától, és egymástól. McClelland (1961) úttörő tanulmánya óta gazdag empirikus irodalom vizsgálja különböző módszerekkel ezeket a kérdéseket. Tanulmányunkkal ehhez az irodalomhoz kívánunk hozzájárulni. Egy 29 európai országra kiterjedő reprezentatív lakossági kérdőíves felmérés alapján elemezzük, miben térnek el a mintában megjelenő mikro-

* A tanulmány a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005 projekt támogatásával jött létre.

kis- és nagyvállalkozók, illetve az alkalmazott menedzserek által vallott értékek a társadalom többi részétől. A Shalom Schwartz (2001; 2006) által kidolgozott értékesztet használjuk, amely mindazokra az alapvető értékekre kiterjed, amelyek kultúrától függetlenül értelmezhetők. A teszt segítségével meghatározhatók az általános célok, elvek, amelyek követését egy személy fontosnak tartja az életében. Így felrajzolható a személy karaktere.

Hozzájárulásunk az irodalomhoz kettős. Bár készültek európai szinten elemzések a vállalkozók által vallott sajátos értékekről (Beugelsdijk – Noorderhaven, 2005; Benz – Frey, 2008), a Schwartz-teszt átfogóbb, árnyaltabb és megbízhatóbb elemzést tesz lehetővé. Továbbá, az említett elemzések csak az önfoglalkoztatókat vizsgálták, amely magában foglalja ugyan a vállalkozókat, ám tágabb annál. Az alkalmazott menedzserekről pedig tudomásunk szerint egyáltalán nem készült hasonló elemzés.

Előzmények

A vállalkozók jellemvonásait vizsgáló empirikus irodalom részben megerősítette, részben megkérdőjelezte a Schumpeter által felvázolt portrét. Számos tanulmány igazolta, hogy az innovativitás a vállalkozók legfőbb megkülönböztető jegye, továbbá, hogy a függetlenség és önállóság különösen fontos számukra (részletes áttekintést nyújt Császár – Horváth, 2010). Az utóbbit jelzi egyrészt, hogy a vállalkozókra jellemző a „belső kontroll általi vezéreltség”, azaz úgy gondolják, a sorsukat maguk irányítják, uraik saját életüknek (Rotter, 1966). Másrészt jelzi az önálló, autonóm munkának tulajdonított nagy értéket is (Benz – Frey, 2008). Az egyik fontos vitatott pont Schumpeter elméletében a kockázatvállalás. Míg Schumpeter kifejezetten vitatta, hogy a kockázatvállalás a vállalkozó lényegi jegyei közé tartozna, több empirikus elemzés is arra az eredményre jut – összhangban J. St. Mill (1898), Knight (1921) és Mises (1949) elméleteivel –, hogy a vállalkozókat az átlagosnál magasabb fokú kockázatvállalási hajlandóság jellemzi (Stewart et al., 1999).¹ A másik vitatott kérdés a hatalmi, „hódítási” törekvés. Úgy tűnik, a vállalkozókat inkább jellemzi a teljesítményorientáltság, mint a hatalomvágy (Stewart et al., 1999).

A menedzsereket szinte mindig a vállalkozókkal összehasonlítva vizsgálták. Bár nincs konszenzus az irodalomban, számos elemzés utal arra, hogy a menedzserek a vállalkozókhoz hasonlóan belső kontroll által vezéreltek (Begley – Boyd, 1987) és teljesítményorientáltak, viszont kevésbé kockázatvállalók és innovatív szelleműek (Császár – Horváth, 2010). Stewart et al. (1999) szerint ugyanakkor az (amerikai) menedzsereknek fontosabb a hatalom, mint a teljesítmény, míg a vállalkozóknál éppen fordítva van. Fagenson (1993) pedig azt

emeli ki (szintén amerikai minta alapján), hogy a menedzsereknek fontosabb az élet élvezete, míg a vállalkozóknak az, hogy kiaknázhassák a magukban rejlő potenciált.

Az irodalom részletes ismertetése helyett három átfogó európai és egy Európán kívüli vizsgálatot emelünk ki. Beugelsdijk – Noorderhaven (2005) egy 13 országra kiterjedő mintán (*European Values Survey 1990*) vetették össze az önfoglalkoztatókat az alkalmazottakkal az aktív népesség körében. Eredményeik szerint az önfoglalkoztatók fontosabbnak tartják az egyéni felelősségvállalást és az egyéni erőfeszítések ösztönzését, továbbá inkább vélik úgy, hogy mindenki a saját sikerének kovácsa. Benz – Frey (2008) az *International Social Survey Programme* Észak-Amerikára, Nyugat- és Kelet-Európára is kiterjedő adatfelvétele alapján az önfoglalkoztatók munkához való viszonyát vizsgálták. Azt találták, hogy az önfoglalkoztatók az alkalmazottaknál többre értékelik az izgalmas kihívásokat, az érdekes munkát és az önállóságot. Noseleit (2009) az általunk is használt *European Social Survey* egy korábbi hullámának (2006/7) adatait elemezte: kilenc nyugat-európai országban hasonlította össze a Schwartz-teszt alapján az önfoglalkoztatókat a társadalom többi tagjaival, és markáns eltéréseket talált. Szintén a Schwartz-tesztet használta Holt (1997), aki a kínai és az amerikai vállalkozókat, valamint a kínai menedzsereket hasonlította össze. Legfontosabb megállapítása, hogy a két országbeli vállalkozók értékeit tekintve jobban hasonlítanak egymásra, mint a kínai vállalkozók a kínai menedzserekre. Noha mind a négy idézett elemzés jelentős különbségeket talált az országok között, mégis azt bizonyítják, hogy a nemzeti kulturális különbségek (Hofstede, 2001) ellenére azonosíthatók közös karakterjegyek, legalábbis a vállalkozók esetében.

A Schwartz-féle értékeszt

A Schwartz-teszt (Schwartz, 2001) az emberi értékek mérésére kifejlesztett kérdéssor. Schwartz értékeket mérő skáláját a korábbi értékesztetek integrálásával állította össze.² A teszt *European Social Survey*-ben szereplő változatában a kérdések 21 különböző ember jellemzését tartalmazzák (lásd Melléklet 1. táblázat). A válaszadó egy hatfokozatú skála segítségével határozhatja meg, hogy a kérdésben jellemzett ember mennyire hasonlít őrá. A 21 kérdést Schwartz tíz csoportba rendezte, amelyek tíz minden kultúrában fellelhető értéknek felelnek meg. A tíz érték a következő: önállóság, stimuláció, hedonizmus, teljesítmény, hatalom, biztonság, konformitás, tradíció, jóindulat és univerzalizmus. Mind a tíz érték a hozzátartozó központi motivációkkal jellemezhető, amelyek a következők:

- önállóság: önálló gondolkodás és cselekvés, alkotás, felfedezés,

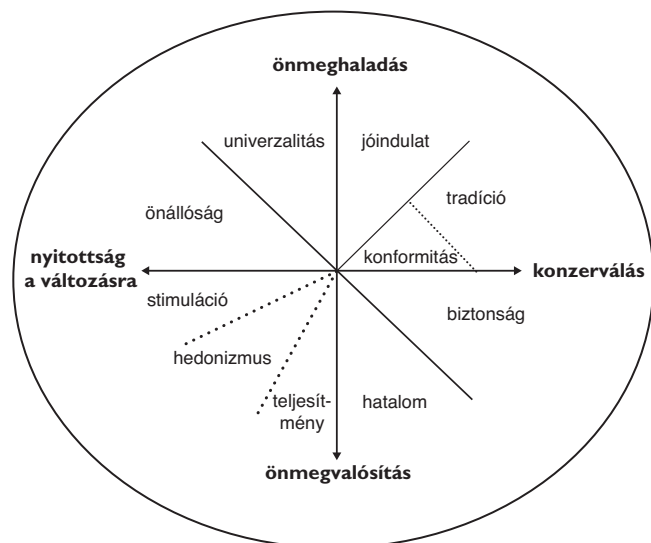
VEZETÉSTUDOMÁNY

- stimuláció: izgalom, újdonság, kihívás keresése az életben,
- hedonizmus: öröm, kedvtelés,
- teljesítmény: a társadalmi standardoknak megfelelő siker,
- hatalom: társadalmi státusz és presztízs, emberek és erőforrások feletti kontroll,
- biztonság: biztonság, harmónia, az állam és a kapcsolatok stabilitása,
- konformitás: tartózkodás az olyan viselkedéstől, mely mások számára sértő vagy ártalmas lehet, illetve megsértheti a társadalmi normákat és elvárásokat,
- tradíció: a tradicionális kultúrához, illetve valláshoz köthető eszmék és szokások elfogadása és tisztelete,
- jóindulat: biztosítani és növelni azok jólétét, akikkel az illető szoros kapcsolatban áll,
- univerzalizmus: megértés, megbecsülés, tolerancia, a társadalom jólétének biztosítása, a környezet védelme.

Schwartz a tíz alapvető értéket két egymásra merőleges tengely mentén négy csoportba – magasabb rendű értékbe – rendezi el. Ezt szemlélteti az 1. ábra.

1. ábra

Schwartz-féle értékmodell (Schwartz, 2001 és Keller, 2008 alapján)



Az első (x) tengely a változásra való nyitottság és a konzerválás értékeit állítja egymással szembe. A változásra való nyitottság magasabb rendű értékét az önállóság és a stimuláció értékeinek csoportja alkotja, míg a konzerválás magasabb rendű értékét a biztonság, a tradíció és a konformitás értékei jellemzik. A második tengely (y) az önmegvalósítástól az önmeghaladásig (*self-transcendence*) tartó tengely. A tengely önmegvalósításhoz közelebbi végén a teljesítmény és

hatalom értékei helyezkednek el, míg az önmeghaladáshoz az univerzalizmus és a jóindulat értékei tartoznak. A hedonizmus értéke bizonyos szempontból a két tengely között helyezkedik el, azaz egyszerre tartalmaz a változásra való nyitottsághoz és az önmegvalósításhoz tartozó elemeket. Az esetek többségében Schwartz a hedonizmust a változásra való nyitottság magasabb rendű értékéhez tartozónak tekinti. Az értékek körformában történő megjelenítése lehetővé teszi, hogy szemléltetni lehessen bizonyos távolságokat közöttük.

Schwartz szerint egyes értéktípusok viszonyát konfliktus, másokét pedig *összeférhetőség* jellemzi. A hedonizmus és a jóindulat például nehezen összeegyeztethető értékek, ám a hedonizmus és a teljesítmény nagy valószínűséggel együtt járnak. Az értékeket így egyfajta strukturáltság jellemzi abból a szempontból, hogy az egyik érték igénylése gyakran egy másik elutasításával vagy alacsonyabb értékelésével jár együtt.

A nyugat-európai önfoglalkoztatók és alkalmazottak értékrendszerét a Schwartz-teszt alapján összehasonlító vizsgálat, amelyet a fentiekben idéztünk (Nosceleit, 2009), arra a következtetésre jutott, hogy az önfoglalkoztatókat a nyitottság és az önmegvalósítás felsőbbrendű értékeinek dominanciája jellemzi. A tíz érték sorrendje igen hasonló volt a két csoportban, annyi különbséggel, hogy az univerzalizmus és az önállóság felcserélődött: az önfoglalkoztatók számára ez utóbbi érték előrébb kerül a rangsorban. Bár az értékek hierarchiája nagyfokú hasonlóságot mutatott, a tíz értékből 8 esetén szignifikánsan különbözött a két csoport. A legnagyobb különbség a biztonság és az önállóság fontosságának megítélésében mutatkozik. Az önfoglalkoztatók számára fontosabb a *stimuláció*, az önállóság, a *teljesítmény* és az alkalmazottakénál kevésbé lényeges a *biztonság*, a *konformitás*, az *univerzalizmus*, a *jóindulat* és a *hedonizmus*. A hatalom és a tradíciók fontosságának megítélésében nincs szignifikáns különbség a két vizsgált csoport között.

Holt (1997) eredményei szerint a kínai és az amerikai vállalkozók is többre értékelték a *teljesítményt* és az önállóságot, a *tradíciót* és a *konformitást* pedig kevésbé, mint a kínai menedzserek. A szerzők ugyanakkor markáns különbségeket is azonosítottak a kínai és az amerikai vállalkozók között. Meglepő módon a kínai vállalkozók – legalábbis az amerikai társaikhoz képest – jobban megfeleltek a klasszikus vállalkozó-képnek. Kevésbé törekednek biztonságra, jobban keresik a stimulációt és emellett kevésbé hedonisták. Az utóbbi feltevezésük szerint a kínai kulturális környezet hatása, nem a kínai vállalkozói lét sajátossága, mivel a kínai vállalkozók *hedonistábbak* a kínai menedzsereknél. ³

Elemzett adatok

Az elemzésekhez két adatbázist⁴ használtunk: a European Social Survey (továbbiakban ESS) 2008-as hullámának 29 országára⁵, valamint 2010-es hullámának Magyarországra vonatkozó adatait⁶. A korábbi európai elemzések az önfoglalkoztatók (*self-employed*) teljes csoportját azonosították vállalkozóként. Ez azonban megkérdőjelezhető, hiszen az önfoglalkoztatók nem feltétlenül vezetnek vállalkozásokat, és gazdasági szerepük lényegesen eltérhet a több alkalmazottat is foglalkoztató cégtulajdonosokétól (Lazear, 2005). S általában a legfeljebb néhány alkalmazottat irányító mikrovállalkozók körében sem „bontakozik ki” teljes egészében a vállalkozói karakter (Stewart et al., 1999). Ezért az önfoglalkoztatókon belül elkülönítettük a 0–4 alkalmazottat irányító mikrovállalkozókat a nagyobb cégek tulajdonosaitól. Az utóbbiakat további két csoportra – 5–49 főt foglalkoztató „kisvállalkozókra” és legalább ötven főt alkalmazó „nagyvállalkozókra” – osztottuk azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk a „nagyvállalkozók” jellemzőit is. Menedzserként azokat a gazdasági vállalkozásoknál alkalmazott személyeket definiáltuk, akiknek legalább öt beosztottjuk van. A kis elemszám miatt az ötven főnél több beosztottal rendelkezőket nem tudtuk külön vizsgálni, így a mintában szereplő menedzserek leginkább talán a kisvállalkozókkal állíthatók párhuzamba. Jeleznünk kell azt is, hogy a jelen cikkben „menedzserként” megjelenő alkalmazottak jelentős része vélhetően az őket foglalkoztató szervezet alsó- és középszintű, beosztott vezetője, így ez a csoport csak korlátozottan azonos a képpel, ami anekdotikus történetek és a tömegmédiá közvetítette élmények alapján a nagyvállalatok élén dolgozó „menedzserekről” bennünk él. A felnőtt lakosságot reprezentáló mintán elvégzett felmérésben résztvevők 9%-a minősül értelmezésünk szerint mikrovállalkozónak, 6%-a menedzser-középvezetőnek, 1%-a kisvállalkozónak és 0,1%-a nagyvállalkozónak.

A kérdőívben szereplő kérdések elemzése során egy fontos ponton eltértünk a Schwartz által javasoltaktól: a tíz érték közül kettőt két dimenzióra bontottuk. A „hatalom” értékét a teszt két kérdéssel ragadja meg: „Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek”, illetve „Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond”. A vállalkozók és a menedzserek hatalomhoz való viszonya különösen érdekes kérdés. Ezért úgy véltük, érdemes különválasztani a materi-

1. táblázat

Az irodalomban szereplő vállalkozói értékek megfeleltetése a Schwartz-teszt szerinti értékdimenzióknak (a vállalkozók számára kevésbé fontos értékek dőlttel szedve)

Schwartz-féle érték	Vállalkozói érték
Önállóság	függetlenség (Schumpeter), belső kontroll (Rotter)
Stimuláció	innovációs képesség (Schumpeter), kockázatvállalás (Mill, Knight, Mises)
Teljesítmény	teljesítményorientáltság (McClelland)
Biztonság	kockázatvállalás (Mill, Knight, Mises)
Tisztelet, szabálykövetés	hódítási törekvés, hatalomvágy (Schumpeter)
Tradíció, megfelelő viselkedés	hagyományok, társas kötődések elutasítása (Schumpeter)

Harmadik hipotézisünk szerint a menedzserek értékrendje szintén több ponton különbözik a társadalom többi tagjától. Várakozásainkat a 2. táblázat foglalja össze.

ális *gazdagságra* törekvést a hatalmi pozíció és *tisztelet* kivívásának céljától. A „konformitás” értékdimenzióját szintén két elemre bontottuk. Külön vizsgáltuk az utasítások és formális *szabályok követését*, illetve a társadalmi elvárásoknak *megfelelő viselkedést*. Míg az első feltehetően mintegy természetes módon kevésbé jellemzi a „főnöki” pozíciót betöltőket, az utóbbi a társadalmi (non)konformizmust ragadja meg, amely Schumpeter szerint a vállalkozók sajátos jellemzője.

Hipotézisek

A Schwartz-teszt alapján azonosított 10+2 érték közül több jól megfeleltethető az eddigi vizsgálatok által feltárt tipikus vállalkozói és menedzseri értékeknek. *Első hipotézisünk szerint a vállalkozók számos értéket tekintve markánsan különböznek a nem-vállalkozóktól.* Az 1. táblázatban foglaltuk össze, hogy mely értékek esetében számítottunk eltérésre (dőlttel szedtük azokat az értékeket, amelyeket a vállalkozók várakozásaink szerint *kevésbé* tartanak fontosnak). *Második hipotézisünk*

2. táblázat

Az irodalomban szereplő vállalkozói értékek megfeleltetése a Schwartz-teszt szerinti értékdimenzióknak (a vállalkozók számára kevésbé fontos értékek dőlttel szedve)

Schwartz-féle érték	Menedzseri érték
Önállóság	belső kontroll (Begley – Boyd)
Teljesítmény	teljesítményorientáltság (Taylor, Barnard)
Tisztelet, szabálykövetés	hatalomvágy (Stewart et al.)
Hedonizmus	életélvezet (Fagenson)

VEZETÉSTUDOMÁNY

szerint a társadalom többi tagjától – vállalkozói karakterüket tekintve – a mikrovállalkozóknál jobban eltérnek a kisvállalkozók, és még inkább a nagyvállalkozók.

Negyedik hipotézisünk szerint a közös értékek közül a vállalkozóknak a menedzsereknél fontosabb az önállóság és a teljesítmény, kevésbé fontos a hatalom értéke. Különösen a kis- és nagyvállalkozókkal összehasonlítva számíthatunk ezekre a különbségekre.

Az adatelemzés eredményei

A tipikus európai vállalkozó értékvilágát vizsgáltuk, ezért többszintű regressziós modellt alkalmaztunk, amely lehetővé tette, hogy kiszűrjük az országok hatását. A többszintű elemzés lehetővé teszi annak vizsgálatát is, hogy az emberek értékrendszerét mennyire befolyásolja állampolgárságuk, illetve az, hogy Európa melyik régiójában – Észak- és Nyugat-Európa, Dél-Európa vagy Kelet-Európa – élnek. A regressziós modellekben a függő változók az egyes értékek centrírozott pontszámai voltak⁷. A magyarázó változók között szerepeltettük a megkérdezettek legfontosabb demográfiai jellemzőit (nemét, életkorát és iskolai végzettségét), valamint a korábban bemutatott három vállalkozói és egy menedzser-középvezetői

csoportot kódoló dummy változókat. A nem esetén a férfiakat, a vállalkozói csoportokat, illetve a menedzsereket azonosító változók esetén a népesség többi részét tekintettük referenciakategóriának. Csoportosító változóként az egyes országokat és régiókat szerepeltettük az elemzésben.

A régió hatása a vizsgált 12 érték közül egyik esetén sem mutatott szignifikáns mértéket. Ezzel szemben az állampolgárság hatása – melyet a csoporton belüli korrelációs együtthatóval mértünk – eltérő mértékben ugyan, de minden érték esetén szignifikánsnak bizonyult. Ez arra utal, hogy jelentős országok közötti különbségek vannak mind a vállalkozók, mind a társadalmak egészének értékrendjét tekintve. Ennek oka elsősorban azonban nem az Európán belüli nagytárségi hatásokban, hanem az egyes (nemzet)államok kulturális sajátosságai rejlik. Ennek ellenére a vállalkozói csoportok és a menedzserek-középvezetők értékrendjében is számos közös vonást tártunk fel, amelyek a vizsgált országok összességét tekintve megkülönböztetik e csoportokat a népesség más tagjaitól.

A vállalkozói csoportokra vonatkozó eredményeket a 3. táblázatban foglaltuk össze.⁸ A táblázatban szereplő plusz- és mínuszjelek azokat az eseteket mutatják, amikor az adott cso-

3. táblázat

Miben különbözik az európai vállalkozók és menedzserek értékrendje a lakosságétól? (a +/- jelek az eltérés irányát és viszonylagos mértékét* jelzik a regressziós együtthatók alapján)

	Mikrovállalkozó	Kisvállalkozó	Nagyvállalkozó	Menedzser-középvezető
Jóindulat	-	0	-	-
Univerzalizmus	-	--	---	-
Tradíció	-	--	0	-
Biztonság	-	--	---	+
Teljesítmény	+	++	0	+
Hedonizmus	+	+	0	+
Stimuláció	+	++	0	0
Önállóság	+	++	+++	0
Gazdagság	+	0	+	+
Tisztelet	0	+	0	0
Megfelelő vis.	-	0	0	-
Szabálykövetés	0	--	---	-
A csoport aránya a 29 ország felnőtt lakosságát reprezentáló mintában	9 %	1 %	0,1 %	6 %

* Az eltérés viszonylagos mértékén a vizsgált csoportok regressziós együtthatóinak relatív nagyságát értjük.

portba tartozók nagyobb relatív fontosságot tulajdonítottak az adott értéknek (legalább 5 %-os szignifikanciaszinten). Ha egy értéket tekintve lényeges különbség volt két csoporttagság azonos irányú hatása között, az erősebb hatást kettő (illetve három) plusz vagy mínuszjellel jelöltük.

Eredményeink szerint az európai kisvállalkozók számára – a társadalom többi csoportjánál – fontosabb az önállóság, a teljesítményük mások általi elismertsége, a stimuláció, a hatalom dimenziói közül a tisztelet kivívása, továbbá a hedonizmus. Ugyanakkor kevésbé jellemzi őket az univerzalizmus, a biztonság, a szabálykövetés és a tradíció ápolása. A többi érték – így a jóindulat, a társadalmi normáknak megfelelő viselkedés és a gazdagság – megítélésében az eredmények alapján nincs szignifikáns különbség a kisvállalkozók és az európai népesség többi része között.

Eredményeink nagyrészt megfelelnek a szakirodalom által felvázolt vállalkozói képnek, igazolják a megfogalmazott hipotéziseinket. Legfontosabb kivételként a hedonizmus említhető: a kisvállalkozók fontosabbnak tekintik a szórakozást, az élet élvezetét, mint a társadalom egésze. Ez ellenében áll az aszketikus, munkacentrikus vállalkozó klaszszikus képével. Az eredményekből továbbá az is kitűnik, hogy a hatalom két komponense közül, a kisvállalkozók csak a tisztelet megítélésében térnek el a társadalom többi tagjától, számukra ez az érték fontosabb, míg a gazdagságra nem vágnak jobban másoknál. Indokolt volt tehát a „hatalom” dimenzióját ketté bontani. A vállalkozók nonkonformizmusa vonatkozó hipotézisünk csak részben igazolódott: a tradíciók kevésbé fontosak a kisvállalkozók szemében, a társadalmi normák elutasítása azonban nem jellemző rájuk.

Érdekes megfigyelés, hogy az univerzalizmus, azaz az egyenlő esélyek, valamint a társadalmi és környezeti tolerancia, viszonylag kevésbé fontosak a kisvállalkozók szemében. Ezzel együtt a kisvállalkozói értékvilág sajátos kétfarcúsága rajzolódik ki: az európai kisvállalkozókat határozottan az individuális értékek jellemzik, míg a legtöbb közösségi értéket kevésbé tartják fontosnak, mint a népesség többi része.

A következőkben a vizsgálatunk fókuszában levő, legalább 5 főt foglalkoztató kisvállalkozók értékvilágát részletesen is összevetjük a mikro- (önállóan dolgozó vagy legfeljebb 1-4 főt foglalkoztatók), a nagyvállalkozók (50 főnél több főt foglalkoztató vállalkozók) és a menedzser-középvezetők értékeivel.

A kisvállalkozók és a mikro- vállalkozók értékrendje

Az univerzalizmust, a tradíciók ápolását, a biztonságot és a szabálykövetést a mikro- vállalkozók és a kisvállalkozók egy-

aránt kevesebbre értékelik, mint a társadalom többi része. Mind a négy érték esetén elmondható, hogy a kisvállalkozók még a mikro- vállalkozóknál is kevésbé tekintik fontosnak azokat. Az önállóságot, a teljesítmény mások általi elismerését és a kihívásokat a kisvállalkozók és a mikro- vállalkozók is lényegesebbnek tartják. A kisvállalkozók még a mikro- vállalkozóknál is fontosabbnak tekintik az előbb említett három értéket.

A mikro- vállalkozók a jóindulatot és a társadalmi elvárásoknak megfelelő viselkedést kevésbé lényegesnek, a gazdagság elérését pedig fontosabbnak ítélik, mint a többi megkérdezett. A kisvállalkozók ezen értékek alapján nem különböznek szignifikánsan a népesség többi részétől. A kisvállalkozók ellenben a tisztelet kivívását értékelik többre, s ennek az értéknek a megítélése kapcsán a mikro- vállalkozók nem mutatnak szignifikáns eltérést a társadalom többi részétől.

Az eredmények két fontos tanulsággal szolgálnak. Egyrészt a kisvállalkozók jobban jellemezhetőek a szakirodalom által tipikus vállalkozói értékeknek tartott motivációkkal: a teljesítményorientáltsággal, az önállósággal és a stimulációval. Másrészt a negyedik, tipikusan a vállalkozóhoz köthető érték – a hatalom – szempontjából eltérő szemléletmód jellemzi a két vizsgált csoportot: míg a mikro- vállalkozók a sikert elsősorban a gazdagság elérésében látják, addig a kisvállalkozók számára a tisztelet kivívása jelenti az igazi elismerést.

A kisvállalkozók és a nagyvállalkozók értékrendje

Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a nagyvállalkozók igen kis számban találhatóak meg az általunk használt mintában. Ezért elsősorban arra kell összpontosítanunk, hogy melyek azok az értékek, amelyek esetén – még az alacsony elemszám mellett is – szignifikáns eltérést találtunk. A szignifikancia hiánya ugyanis ebben az esetben nem feltétlenül az összefüggés hiányára utal, hanem könnyen lehet, hogy csupán az alacsony elemszám eredménye.

Amit viszonylag nagy bizonyossággal kijelenthetünk, az az, hogy mind a kisvállalkozók, mind pedig a nagyvállalkozók kevésbé tekintik fontosnak a biztonságot, az univerzalizmust és a szabálykövetést, mint a társadalom többi része. Az eredmények alapján a nagyvállalkozók az összes többi vizsgált csoporthoz képest kevésbé jellemezhetőek a fenti értékekkel. Az önállóságot mind a nagy-, mind a kisvállalkozók lényegesebbnek tartják a népesség egészénél. Ugyanakkor a nagyvállalkozók még a kisvállalkozóknál is többre értékelik az önállóságot.

A vállalkozói értékrend „magja”

Az eredmények alátámasztják azt a feltételezést, hogy a vállalkozás mérete és a vállalkozói attitűd összefügg egymás-

sal. Ugyanakkor kirajzolódik a vállalkozói értékrendnek egy olyan „magja”, amely mindhárom vizsgált csoportra jellemző. A „mag” elemei a fokozott önállóságra törekvés, valamint a biztonság és az univerzalizmusnak (egyenlő esélyeknek, társadalmi és környezeti toleranciának) tulajdonított kisebb jelentőség. A vállalkozás mérete pozitívan függ össze azzal, mennyire erősen jellemző ez a „mag” a vállalkozóra: minél nagyobb a vállalkozás, annál fontosabb az önállóság, és annál kevésbé fontos a biztonság és az univerzalizmus.

A menedzser-középvezetők értékrendje

Az európai menedzserek és középvezetők értékrendje is sok szempontból különbözik a lakosságétól. A konkrét hipotéziseink azonban csak részben igazolódtak. Valóban viszonylag fontosabb a menedzserek szemében a teljesítmény, és fontos a hedonizmus is. A tisztelet kivívásának és a mások utasításának a vágya azonban nem jellemző rájuk – bár az utasítások és szabályok követésében ők sem jeleskednek. Az önállóság szintén nem fontosabb nekik, mint másoknak. Ezzel szemben a biztonság igen. Meglepő módon az összes közösségi irányultságú értéknek kisebb szerepet szánunk, így a jóindulatnak, az univerzalizmusnak, a tradíciónak és a társadalmi elvárásoknak megfelelő viselkedésnek is.

A kisvállalkozók és a menedzserek értékrendje

Miben hasonlít, illetve különbözik a kisvállalkozók és a menedzserek-középvezetők értékrendje Európában? Eredményeink azt jelzik, hogy a menedzsereknek és a kisvállalkozóknak egyaránt fontosabb a hedonizmus és a teljesítmény, mint a társadalom többi tagjának, ugyanakkor a kisvállalkozók még a menedzsereknél is többre tartják a két érték jelentőségét. A tradíciókat és az univerzalizmust a menedzserek és még inkább a kisvállalkozók, kevésbé tekintik fontosnak, mint a többségi társadalom.

A kisvállalkozók kevésbé tartják lényegesnek a szabálykövetést és fontosabbnak tekintik a tisztelet kivívását, az önállóságot és a stimulációt a társadalom többi részénél és – mivel a menedzserek ezen értékek megítélésében nem különböznek szignifikánsan a társadalom többi tagjától, ezért – a menedzsereknél is. Míg a menedzserek a jóindulatot kevesebbre értékelik, mint a társadalom többi része, addig a kisvállalkozók esetén nem találtunk szignifikáns eltérést. A biztonság megítélése szempontjából jól elkülönül egymástól a két vizsgált csoport: míg a kisvállalkozók kevésbé tekintik fontosnak a biztonságot, mint a többségi társadalom, addig a menedzserek még a társadalom többi tagjánál is fontosabbnak ítélik azt.

Az eredmények alapján a menedzser-középvezetők és a kisváll-

alkozók értékrendje jelentős eltéréseket mutat, s ugyanez igaz a mikro- és a nagyvállalkozókkal összevetve is. A menedzser-középvezetőket nem jellemzi a vállalkozói értékrend fentiekben azonosított „magja”: nem fontosabb számukra másoknál az önállóság, ellenben fontosabb a biztonság. Az egyetlen közös tulajdonsága a két csoportnak, amely társadalmilag egyértelműen pozitívan értékelhető, a teljesítményközpontúság. Ugyanakkor a menedzser-középvezetők osztoznak a vállalkozókkal abban, hogy a közösségi értékeket a társadalom többi tagjánál kevésbé tartják fontosnak.

Következtetések

Az európai vállalkozó és az európai menedzser értékrendje is eltér a társadalom többi részének értékrendjétől. A vállalkozóról körvonalozódó kép hasonlít a portréra, amelyet Schumpeter (1980) rajzolt meg róla, de nem azonos vele. Az európai vállalkozó számára fontos az önállóság és a teljesítmény felmutatása. A biztonságos élet helyett az izgalmas kihívásokat keresi. Schumpeter (és korábban Weber, 1982) állításával szemben azonban nem aszketikus, hanem a társadalom többi tagjánál hedonistább. Az elemzés a vállalkozó egocentrikusságának egy eddig homályban maradt aspektusára is felhívja a figyelmünket: csekély értéket tulajdonít az egyenlő esélyeknek és az övétől eltérő vélemények tiszteletben tartásának.

A menedzser portréja az irodalomban kevésbé egyértelmű. Az elemzésünkéből kirajzolódó kép szerint az európai menedzser-középvezető teljesítményre törekszik, de biztonsági játékos. Kifejezetten nem szeret kockáztatni: a népesség többi részénél többre tartja a biztonságot, és nem keresi jobban a kalandokat, kihívásokat. Szemben azzal, amit az irodalom nagy része sugall: nem különösen fontos neki a mások feletti hatalom gyakorlása és mások tiszteletének kivívása. Az anyagi gazdagság és az élet örömeinek élvezete viszont igen. A vállalkozók nagy részéhez hasonlóan másoknál hátrébb sorolja az olyan közösségi értékeket, mint a társadalmi elvárásoknak megfelelő viselkedés, a jóindulat, az egyenlő esélyek vagy a sajátjától eltérő vélemények tisztelete.

Lábjegyzet

- ¹ Ezzel ellentétes eredmények is születtek (lásd: Császár – Horváth, 2010).
- ² Magyar alkalmazásai: Keller (2008), Füstös (2011).
- ³ Moriano et al. (2001) Spanyolországban egy vállalkozói és egy nem vállalkozói csoport értékrendszerét hasonlították össze a Schwartz-féle értékteszt segítségével. Eredményeik szerint a vállalkozókat az individuális értékek dominanciája jellemzi: az öt individuális érték közül négy – a hatalom, a teljesítmény, az önállóság és az stimuláció – mutatott szignifikáns pozitív kapcsolatot a vállalkozói léttel.

4 Az adatbázisban 54036 megkérdezett adatai szerepelnek. A megkérdezettek 55%-a nő, 45%-a férfi. A mintában az átlagéletkor 48 év. Az iskolai végzettség esetén három kategóriába – alacsony végzettség vagy kevesebb, közepes, illetve felső végzettség – vontuk össze a megfigyeléseket, így téve összehasonlíthatóvá őket. A megkérdezettek 33%-a alacsony végzettséggel vagy azzal sem, 40%-a közepes végzettséggel, 27%-a pedig felső végzettséggel rendelkezik.

Egy a spanyol egyetemisták körében végzett kutatás szintén a Schwartz-tesztet használta. Eredményei szerint a nyitottság és az önmegvalósítás értékei szignifikáns pozitív kapcsolatban állnak a diákok vállalkozói törekvéseivel (Moriano et al., 2010).

5 27 európai ország mellett két Európa periferiáján lévő ország, Törökország és Izrael vett részt az adatfelvételben. Lásd: European Social Survey Round 4 Data (2008). Data file edition 4.0. Norwegian Social Science Data Services, Norway – Data Archive and distributor of ESS data.

6 A 2010-es hullám európai adatbázisa kutatásunk idején még nem készült el. A használt adatbázis elérhetősége: http://www.esshu.hu/sites/default/files/downloads/databases/ESS_5_hazai.sav. Európai Társadalomtudományi Elemzések (EUTE) – European Social Survey (ESS). Konzorcium: MTA Politikai Tudományok Intézete (MTA PTI) – MTA Szociológiai Kutató Intézete (MTA SZKI). A magyar kutatás vezetője: Füstös László (MTA SZKI).

7 Egy-egy érték pontszáma a csoportba tartozó kérdésekre adott válaszok átlaga. Az adott pontszámok alapján felállítható a tíz érték egyéni rangsora, a legfontosabbnak ítélt értéktől a legkevésbé fontosig. Ha pedig két személy vélekedését akarjuk összehasonlítani egy-egy értékről, akkor először ki kell számolnunk, hogy a szóban forgó érték, például a „jóindulat” pontszáma kinél mennyivel tér el az összes értékre megadott pontszámok átlagától, majd össze kell vetnünk a két személy így kiszámított „jóindulatra” vonatkozó relatív („centrírozott”) pontszámát. A kutatás során alkalmazott kérdések, illetve az ezekhez tartozó értékek a mellékletben találhatóak (1. táblázat).

8 A regressziós elemzések részletes eredményei elérhetők a szerzők következő műhelytanulmányában: Maguk urai - a magyar vállalkozó lelkiállapota. A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője. <http://hetfa.hu/wp-content/uploads/2011/11/tamop2.pdf>

Felhasznált irodalom

Barnard, C. I. (1938): *Functions of the Executive*. Harvard University Press, Cambridge, MA
 Begley, T. M. – Boyd, D. P. (1987): A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms. *Journal of Management*, 13. 1. p. 99–108.

Benz, M. – Frey, B. S. (2008): The value of doing what you like: Evidence from the self-employed in 23 countries. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 68. p. 445–455.

Beugelsdijk, S. – Noorderhaven, N. (2005): Personality Characteristics of Self-Employed. An Empirical Study. *Small Business Economics*, 24. 2. p. 159–167.

Carland, J. W. – Hoy, F. – Boulton, W. R. – Carland, J. A. C. (1984): Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9. 2. p. 354–359.

Császár Melinda – Horváth Gergely Krisztián (2010): Lélek, érték, stratégia. A vállalkozói lét alapidimenzióiról. Hétfő Kutatóintézet, Bízalom és Vállalkozás Program Műhelytanulmányok V.

Fagenson, E. A. (1993): Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8. 5. p. 409–430.

Foss, K. – Foss, N. J. – Klein, P. B. (2007): Original and Derived Judgment: An Entrepreneurial Theory of Economic Organization. *Organization Studies*, 28. 12. p. 1893–1912.

Füstös László (2011): Európa értékrendszere: Magyarország értéktere – Európa értéktere. in: Füstös László – Guba László (szerk.): *A változó értékrendszer 2011/1*. Budapest: MTA PTI – MTA SZKI

Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, Thousand Oaks

Holt, D. H. (1997): A comparative study of values among Chinese and U.S. entrepreneurs: Pragmatic convergence between contrasting cultures. *Journal of Business Venturing*, 12.6. p. 483–505.

Keller Tamás (2008): Értékrend és társadalmi pozíció. Századvég Új folyam, 47. 1. p. 151–187.

Knight, F. (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin, Boston

Lazear, E. P. (2004): *Balanced Skills and Entrepreneurship*. American Economic Review Papers and Proceedings of the Annual Meeting of the American Economic Association, 94. 2. p. 208–211.

McClelland, D. (1961): *The Achieving Society*. Van Nostrand, New York

Mill, J. S. (1898): *Principles of Political Economy*, The People's Edition. Longmans, Green, London

Mises, L. von (1949): *Human Action*. Hodge, London

Moriano, J. A. – Palací, F. J. – Trejo, E. (2001): El perfil psicossocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16. 2. p. 229–242.

Moriano, J. A. – Linan, F. – Jaen, I. (2010): Personal values

VEZETÉSTUDOMÁNY

- and entrepreneurial intention: an empirical study. ESU Conference, Tallin. <http://institucional.us.es/vie/documentos/resultados/JaenMorianoLinan20100823.pdf> (Letöltve: 2011. október 30.)
- Noseleit, F.* (2009): The Enterprencurial Culture: Guiding Priciples of the Self-Employed. in: Freytag, A. - Thurik, A. R. (szerk.): Enterprencurship and Culture. Springer. p. 41-54.
- Pozen, D. E.* (2008): We are all entrepreneurs now. Wake Forest Law Review, 43. p. 283.
- Rotter, J. B.* (1966): Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological monographs: general and applied, 80. 1. p. 26-28.
- Schumpeter, J. A.* (1980): A gazdasági fejlődés elmélete: Vizsgálódás a vállalkozói profitról, a tőkéről, a hitelről, a kamatról és a konjunktúraciklusról. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Schwartz, S. H.* (2001): A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. [http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_](http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&Itemid=80)
- docman&task=doc_view&gid=126&Itemid=80. (Letöltve: 2011. október 30.)
- Schwartz, S. H.* (2006): Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. in: R. Jowell - C. Roberts - R. Fitzgerald - G. Eva (szerk.): Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey. Sage, London
- Stewart Jr., W. H. – Watson, W. E. – Carland, J. C. – Carland, J. W.* (1999): A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. Journal of Business Venturing, 14. p. 189–214.
- Taylor, F. W.* (1911): Principles of Scientific Management. Harper, New York and London
- Weber, M.* (1982): A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme. Gondolat, Budapest
- Wennekers, S. – Thurik, R.* (1999): Linking Entrepreneurship and Economic Growth. Small Business Economics, 13. p. 27–55.

Melléklet

I. táblázat A Schwartz-féle értékteszt kérdései és az ezekhez tartozó értékek

Schwartz-féle érték kérdés (a kérdőívben szereplő kérdések)	10 elemű értékdimenzió	4 elemű értékdimenzió
V1 Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.	Önállóság (self-direction)	Nyitottság a változásra (openness to change)
V2 Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.	Hatalom (power)	Önmegvalósítás (self-enhancement)
V3 Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.	Univerzalizmus (universalism)	Altruizmus (self-transcendence)
V4 Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.	Teljesítmény (achievement)	Önmegvalósítás (self-enhancement)
V5 Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.	Biztonság (security)	Megőrzés (conservation)
V6 Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	Ösztönzés (stimuláció)	Nyitottság a változásra (openness to change)
V7 Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.	Konformitás (conformity)	Megőrzés (conservation)
V8 Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.	Univerzalizmus (universalism)	Altruizmus (self-transcendence)
V9 Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.	Hagyomány (tradition)	Megőrzés (conservation)

V10 Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.	Hedonizmus (hedonism)	Nyitottság a változásra (openness to change)
V11 Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	Önállóság (self-direction)	Nyitottság a változásra (openness to change)
V12 Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.	Jóakarát (benevolence)	Altruizmus (self-transcendence)
V13 Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.	Teljesítmény (achievement)	Önmegvalósítás (self-enhancement)
V14 Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.	Biztonság (security)	Megőrzés (conservation)
V15 Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.	Ösztönzés (stimuláció)	Nyitottság a változásra (openness to change)
V16 Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.	Konformitás (conformity)	Megőrzés (conservation)
V17 Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.	Hatalom (power)	Önmegvalósítás (self-enhancement)
V18 Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét.	Jóakarát (benevolence)	Altruizmus (self-transcendence)
V19 Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.	Univerzalizmus (universalism)	Altruizmus (self-transcendence)
V20 A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.	Hagyomány (tradition)	Megőrzés (conservation)
V21 Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.	Hedonizmus (hedonism)	Nyitottság a változásra (openness to change)