

# **AZ INNOVÁCIÓT TÁMOGATÓ VÁLLALKOZÓI ÉRTÉKEK VIZSGÁLATA A DÉL-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN**

*INVESTIGATION OF ENTREPRENEURIAL VALUES SUPPORTING  
INNOVATION IN THE SOUTHERN GREAT PLAIN REGION*

**MÁLOVICS ÉVA egyetemi docens**

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

**VICTORIA SANAGUSTIN egyetemi docens**

Department of Psychology and Sociology Faculty of Business and  
Public Management University of Zaragoza (Spain)

## **ABSTRACT**

J. A. Schumpeter wrote in his famous book „The theory of economic development” about the special characteristics of entrepreneurs, who are the main driver of development. He argued that innovation comes from the effort of entrepreneurs; he coined the word „entrepreneur- spirit”. This notion became a popular research topic, a lot of authors deal with the special characteristics of entrepreneurial behaviour nowadays. We investigated special literature from this viewpoint, and we suppose that entrepreneurial characteristics are based on special values. According to Schwartz, behaviour is oriented by values through motivations. In our opinion, these values in case of the entrepreneurial behaviour are expressed as entrepreneurial values: risk taking, autonomy, power orientation, achievement orientation, eg. Our goal is to describe the value structure of an entrepreneurial behaviour what is desirable in the nowadays economy. At first, we investigated the difference between the values of Hungarian citizens and Hungarian entrepreneurs. Our results suggest that Hungarian entrepreneurs differ from other citizens in several dimensions of fundamental values, and they also differ from the special entrepreneurial values of the literature.

### **1. Mitől vállalkozik a vállalkozó - személyiségvonások, orientáció vagy értékek?**

Schumpeter 1912-ben megjelent könyvében bizonyítja, hogy a gazdasági növekedés motorja az innovatív vállalkozó, s e művében leír egy bizonyos karaktert, amely szerinte az innovatív magatartás alapja. Az “osztrák iskola” (Mises 1949, Kirzner 1973.) néhány évtizeddel később a vállalkozók piaci folyamatokban ját-

szott szerepével foglalkozott. Kirzner (1973) a vállalkozói magatartás lényegének az új piaci lehetőségek megtalálását tartotta. A vállalkozói személyiség és magatartás kutatása tehát régre nyúlik vissza, azonban az utóbbi évtizedekben robbanásszerű fejlődésen ment keresztül. A vállalkozói magatartás kutatások központi kérdése, hogy mitől függ az, hogy bizonyos emberek önálló vállalkozást indítanak, míg mások inkább az alkalmazotti létet választják. E kérdésre a kutatók a mai napig nem találtak egységes választ, a vállalkozó fogalom definíciója terén sem született teljes konszenzus. Mugler és Fink (2008) kritikai tanulmányukban a mai "entrepreneurship" kutatásokat teljesen öncélúnak, eredményeiket fragmentálnak, és az üzleti világ számára haszontalannak tartják. A szerzők szerint a kiút egy új koncepció megalkotása, ami kevésbé széleskörű az eddigieknél, és ahhoz segítheti hozzá a vállalkozót, hogy ő hozza létre a saját szubjektív elméletét a vállalkozásról, aminek alapján jobb döntéseket tud hozni. E tanácsot is megfontolva kutatjuk az elméletben és a gyakorlatban, hogy mi teszi a kiváló, innovatív vállalkozót.

## 2. A vállalkozóról alkotott meghatározó nézetek dióhéjban

Schumpeter a gazdasági fejlődés alapjelenségét, a "vállalkozást" az új kombinációk megvalósításaként definiálta, azokat a gazdasági alanyokat, akiknek a funkciója az új kombinációk végrehajtása, nevezte vállalkozóknak. Amint azonban azonnal meg is állapítja, "ezek a fogalmak tágabbak és szűkebbek is a szokásosnál." (Schumpeter 1980, 120. o.).

Ez a vállalkozó felismeri a technológiai - üzleti lehetőségeket, szembeszáll a környezet ellenállásával és megvalósítja az új kombinációt. Schumpeter szerint a vállalkozó fogalmának lényege, az új kombinációk megvalósítása, tehát e fogalom szoros kapcsolatban áll az innovációval, s kissé más értelemben használja a vállalkozó fogalmát a ma szokásosnál. Szerinte ez nem hivatás és általában nem is tartós állapot. A siker fontos tényezőjének tartja az intuíciót, azt a képességet, hogy "akkor is olyan módon lássuk a dolgokat, ahogy majd bekövetkeznek, ha ezt pillanatnyilag nem lehet megalapozni..." (Schumpeter 1980, 134. o.) A találmányok szerepét nem tartja központinak az innovációban, a vállalkozók funkciója az innovációk megvalósítása. A vállalkozó "látszólag csakis saját egyéni érdekét követi, mégpedig gyakran igen durván", erősen versengő ("hódítási törekvés") sikerkereső, kockázatkereső, belső motivációval rendelkezik ("az alkotás öröme"), azonban egyáltalán nem jellemző rá a hedonizmus. (Schumpeter 1980, 138. o.) Schumpeter gondolatai nyomán számos szerző vizsgálta és vizsgálja ma is a vállalkozói személyiséget. McClelland (1961) szerint a vállalkozói személyiség jellemzői a magas teljesítményszükséglet, a közepes kockázatvállalási hajlandóság és a személyes felelősség vállalás siker és kudarc esetén. Brandstätter (1997) osztrák vállalkozókat vizsgált, s megállapította, hogy a kockázatvállalási hajlandóság, extroverzió, társadalmi elismertség és változásra való hajlandóság különbözteti meg őket az átlagos osztrák populációtól. Brockhaus (1982) megállapítja, hogy három

tulajdonság társul konzekvensen a vállalkozói viselkedéshez, a teljesítményszükséglet, ami McClelland-tól eredeztethető, a belső kontroll, Rotter nyomán és a kockázatvállalási hajlandóság, amely egyértelműen az innovativitás velejárója (Mueller–Thomas 2000).

### 3. A Schwartz modell bemutatása

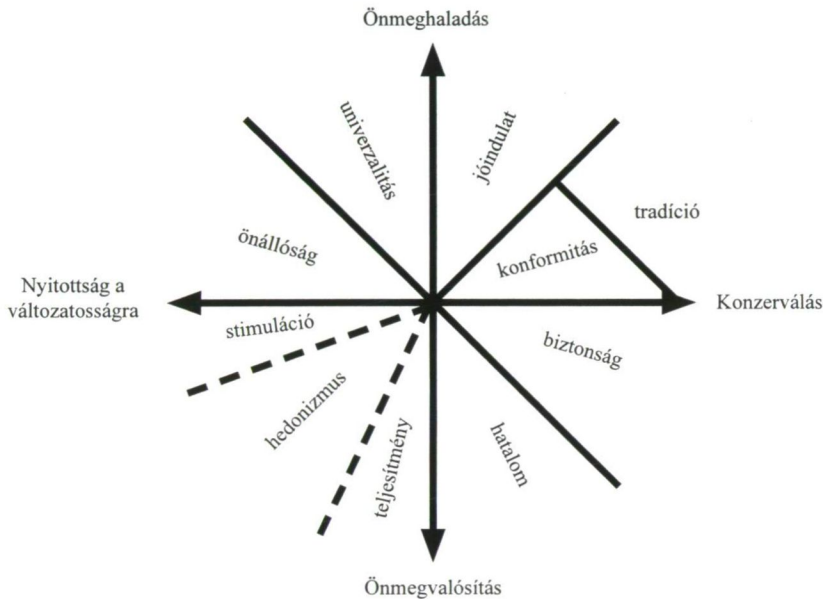
Céljainkhoz illeszkedőnek Shalom H. Schwarz érték modelljét használtuk fel, mivel modelljéhez olyan mérőeszközt is kidolgozott, amit számos kutató alkalmazott már, többek között a vállalkozói karakter mérésére is (Luksander–Mike–Csite, 2010). Kutatásainkban e mérőeszköz alkalmazása mellett szól az is, hogy a European Social Survey (ESS) adatfelvételeinek is része ez a konstruktum, így a saját mintánkat összevethetjük egy reprezentatív lakossági mintával is, illetve hazai és más országok vállalkozóinak válaszaival.

Schwartz (2011) az értékek definiálásának öt fő elemét nevezte meg, amelyben szerinte a szakirodalomban egyetértés uralkodik:

- „valamilyen vélekedés
  - amely a viselkedés kívánatos módjaira vagy eredményeire vonatkozik
  - nem csupán bizonyos helyzetekre vonatkozik
  - irányítja a viselkedés, az emberek és az események kiválasztását
  - más értékekhez viszonyított fontosságának megfelelően, azokkal együtt az értékek prioritásokkal jellemezhető rendszerét alkotja” (Schwartz, 2003. p. 97.)
- Schwartz 10 univerzális értéket ír le a hozzájuk tartozó motivációkkal együtt, melyeket egy kör alakú kontinuumban ábrázol:

Az ellentétes értéktípusok a körön két bipoláris dimenzióban helyezhetők el. Az egyik dimenzióban a „nyitottság a változásra” értékek állnak szemben a konzerváció értékeivel, azaz a változást támogató független gondolkodás áll szemben az állandóság preferálásával, valamint a hagyományörzéssel. A másik dimenzióban az önmegvalósítás (saját sikeresség, hatalom, teljesítmény) és az önmeghaladás (egyetemesség, jóakarát) értékei állnak egymással szemben. A hedonizmus kapcsolódik mind a változásra való nyitottsághoz, mind az énfelnagyításhoz. A Schwarzi értékdimenziók és az irodalomban szereplő vállalkozói értékek jól párhuzamba állíthatók, ezért úgy véljük, hogy a vállalkozók értékrendjének felmérése alapján megalapozottan vonhatunk le következtetéseket a vállalkozói karaktert illetően.

**1. ábra: A Schwartz-féle érték dimenziók**  
**Figure 1.: Value dimensions by Schwartz**



*Forrás:* Scwartz 2011:466 alapján saját szerkesztés.

#### 4. Kutatási eredmények

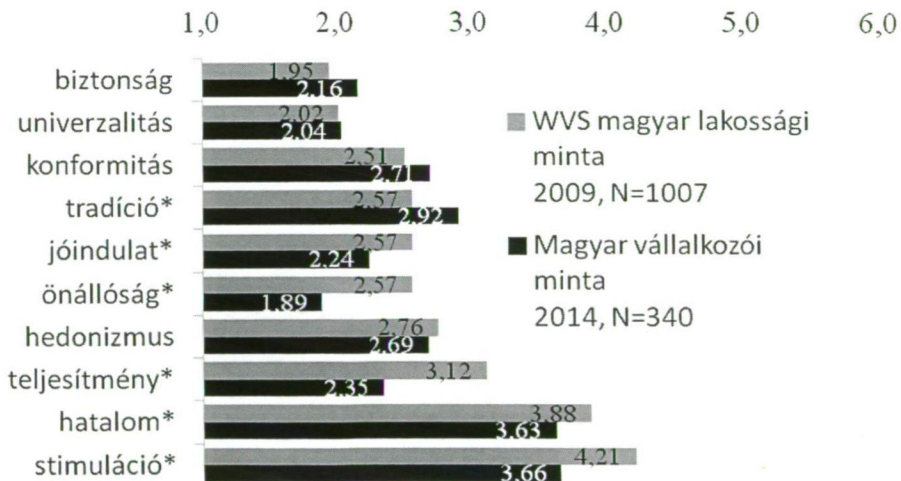
Kutatásainkhoz a 10 állításos Schwartz kérdőívet használtuk, a válaszadók az állításokat hét fokozatú skálán értékelhették. Mintánk 340 főből áll, a válaszadók 83%-a magyar vállalkozó, életkoruk 31 and 60 közötti, ebből 13% ennél fiatalabb, míg 4% idősebb, a válaszadók egyharmada nő. A vállalkozások 82%-nak maximum két tulajdonosa van, a minta 92%-a vállalkozás alapítója vagy az alapítók egyike. A legtöbb vállalkozás Kft (54%) és egyéni vállalkozó (32%); más jogi kategóriák a mintánk 14%-át adták. Méretüket tekintve 54% mikrovállalkozás 35% pedig kisvállalkozás, 10% középvállalkozás, 1% nagyvállalat.

Ebben a tanulmány részben az alapértékek különbségeit vizsgáljuk a lakossági minta és a saját vállalkozói mintánk között, valamint megnézzük az értékek sorrendbeli eltérését a különböző szintű stratégiai orientáció esetében. A szakirodalmi kutatásaink alapján a következő hipotéziseket állítottuk fel:

- H1: A vállalkozókból álló minta értékrendje szignifikánsan különbözik a lakossági mintáétól a vállalkozói értékek tekintetében.
- H2: A vállalkozói minta értékrendjében a szakirodalomban leírt jellegzetes vállalkozói értékek fontosabbak, mint más értékek.

A hatalom és a stimuláció dimenziók az utolsó helyeket foglalják el mindkét mintában, bár az értékekben szignifikáns különbséget mértünk (2. ábra és 1. táblázat). Az innovációs szakirodalomban is fellelhetők olyan gondolatok, amelyek a hatalom, a mások feletti kontroll, illetve befolyásolás értéke hátrébb szorul, és előtérbe kerül a hálózat építés, amit inkább az univerzalitás és jóindulat értékei fednek le. (Hronszky 2002, Paavola, Lipponen és Hakkarainen 2004) a vállalkozói mintánkban ezek az értékek az első három helyen szerepelnek, az univerzalitás, a környezet védelme minden felmérés szerint az első helyek egyikén szerepel. A biztonság, konformitás és a hagyomány kevésbé fontosak a vállalkozók számára, a lakossági mintán jóval előrébb szerepelnek az értékpreferenciában (1. táblázat). Ez az eredmény úgy is értelmezhető, hogy a vállalkozók számára az innovativitáshoz kötődő értékek fontosabbak, mint a lakosság számára, ez egyrészt bizonyos feszültséget jelent, ugyanakkor azonban az innovativitás komoly hajtóerejének is tekinthető.

**2. ábra: A Schwartz érték skálák átlagainak összehasonlítása a WVS Hungary 2009 és a magyar vállalkozói minta esetében**  
**Figure 2.: The comparison of the Schwartz's value scales of WVS Hungary 2009 and our sample of Hungarian entrepreneurs**



*Megjegyzés: \*a különbség a két minta között statisztikailag szignifikáns ( $p < 0.05$ )*

*Forrás: (saját szerkesztés)*

**1. táblázat: Az értékek sorrendje**  
**Table 1.: The order of values**

Lakosság	Vállalkozók
Biztonság	Önállóság
Univerzalitás	Univerzalitás
Konformitás	Biztonság
Tradíció	Jóindulat
Jóindulat	Teljesítmény
Önállóság	Hedonizmus
Hedonizmus	Konformitás
Teljesítmény	Tradíció
Hatalom	Hatalom
Stimuláció	Stimuláció

Világos szürke: a vállalkozói értéksorrend elején kellene, hogy szerepeljen  
 Sötét szürke: a vállalkozói értéksorrend végén kellene, hogy szerepeljen

*Forrás:* (saját szerkesztés)

## 5. Összegzés

Ezt a sorrendet tekintve érdekes eredményt láthatunk. Az önállóság a legfontosabb érték, azonban a schumpeteri innovatív vállalkozói karakter két másik igen fontos eleme, a hatalom és stimuláció az utolsó két helyen szerepel, tehát az értékek sorrendjét tekintve vállalkozói mintánk két fontos vállalkozói érték tekintetében nem különbözik a lakossági mintától, viszont az értékek szignifikánsan alacsonyabbak.

A schumpeteri elképzeléshez képest igen jelentős változások láthatók, amelyek persze természetesek is, hiszen azóta eltelt mintegy 100 év. A második helyen áll az univerzalitás, ami ebben a megkérdezésben azonos a környezet védelmével, ez egy igen fontos érték megjelenését jelenti a vállalkozók világában. A harmadik helyen áll a biztonság, ami az egyik legerősebb magyar sajátosság, a Globe kutatásban is igen magas a kockázatkerülés mértéke. (Bakacsi 2008) Ez értelmezhető a kapcsolati tőke építésének motivátoraként. A hedonizmus, a konformitás és a tradíció is megelőzi a hatalmat és a stimulációt az értékpreferenciában. Ebből a hedonizmus a schwartzi felfogás szerint pozitívan is értelmezhető az innovativitás szempontjából, hiszen a változásra való nyitottság dimenziójához kapcsolódik, míg Schumpeter a maga korában kifejezetten elutasítja ezt az értéket az innovatív karakter szempontjából.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bakacsi Gyula (2008): Gazda(g)ság és kultúra – a jövőorientált versenyképesség kulturális meghatározottsága (a GLOBE kutatás alapján) c. T 046897 nyilvántartási számú OTKA kutatásról. [http://real.mtak.hu/1618/1/46897\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/1618/1/46897_ZJ1.pdf) Letöltve: 2014. 10.10.
- Brandstätter, H. (1997): Becoming an Entrepreneur - a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18,2-3, 157-177 o.
- Brockhaus, Robert H. (1980): Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*. 23, 3, 509-520 o.
- Hronszky Imre (2002): Kockázat és innováció. [mek.oszk.hu/01500/01548/01548.rtf](http://mek.oszk.hu/01500/01548/01548.rtf) Letöltve: 2014. 11. 12.
- Kirzner, I. M. (1973): *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Luksander, A. – Mike, K. – Csité, A. (2012): *Maguk urai – a magyar vállalkozó lelkialkata (A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője)*. Műhelytanulmány, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.
- McClelland, D. C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton University Press, New Jersey.
- Mugler, J. – Fink, M. (2008): *Kritik und Perspektiven der Entrepreneurship Forschung - ein Irrgarten mit Auswegen?* In: U. Fueglistaller – T. Volery – W. Weber (szerk.): *Innovation, Competitiveness, Growth and Tradition in SMEs Papers presented to the Rencontres de St-Gall 2008* Beiträge zu den *Rencontres de St-Gall 2008*. KMU-Verlag HSG, St-Gall, 1-14.
- Paavola, S.- Lipponen, L.- Hakkarainen, K. (2004): *Practices and Orientations of Computer Supported Collaborative Learning*. [https://www.academia.edu/350359/Lipponen\\_L.\\_Hakkarainen\\_K.\\_and\\_Paavola\\_S.\\_2004\\_Practices\\_and\\_orientations\\_of\\_CSCL](https://www.academia.edu/350359/Lipponen_L._Hakkarainen_K._and_Paavola_S._2004_Practices_and_orientations_of_CSCL) Letöltve: 2015. 01. 07.
- Schumpeter, J. A. (1980): *A gazdasági fejlődés elmélete*. KJK, Budapest.
- Schwartz, S. H. (2003): *Vannak – e egyetemes aspektusai az emberi értékek tartalmának és szerkezetének*. Kultúra és pszichológia. szerk.: Nguyen Luu Ahn – Fülöp Márta. Osiris Kiadó, Budapest.
- Von Mises, L., – Mayes, B. (1949): *Human action*. Yale University Press, New Haven.