

**Bartha, Z. – Gubik, S. A.** (2016): *Mennyire befolyásolják a fiatalok vállalkozó kedvét a kulturális gyökerek?* In.: Csiszár Csilla (szerk.): Jubileumi tanulmánykötet Illés Mária professzor asszony 70. születésnapjára. Miskolci Egyetem, Miskolc, pp. 15-26.

## **Mennyire befolyásolják a fiatalok vállalkozó kedvét a kulturális gyökerek?<sup>1</sup>**

Bartha Zoltán, PhD, egyetemi docens, ME Gazdaságtudományi és Módszertani Intézet  
S. Gubik Andrea, PhD, egyetemi docens, ME Gazdaságtudományi és Módszertani Intézet

### **Összefoglaló**

A cikk célja az egyes kulturális dimenziók, valamint a fiatalok vállalkozói aktivitása és vállalkozásindítási szándéka közötti kapcsolat feltárása. A vizsgálathoz a GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) projekt adatbázisát használtuk. A cikk alapját 21 OECD tagország adatainak kiértékelése adja, amiket párhuzamosan két szinten vizsgáltunk, az egyéni válaszok, ill. az országosan aggregált válaszok szintjén. A kulturális dimenziók és a vállalkozói aktivitás között (a csoportkollektívizmussal kivételével) érdemi szignifikáns kapcsolat nem volt kimutatható. Megállapítottuk, hogy a magas csoportkollektívizmussal jellemezhető országokban magasabb a vállalkozásindítási szándék, valamint a bizonytalanságkerülés magasabb értéke magasabb észlelt magatartási kontrollal jár (ez utóbbi a vállalkozásindítási szándék fontos meghatározója). Eredményeink megvilágítják, hogy a vállalkozói elképzelések mély kulturális gyökerek által is befolyásoltak.

**Kulcsszavak:** GUESSS, kulturális dimenziók, vállalkozói hajlandóság

### **Bevezető**

A vállalkozások gyakorlatias világa, és a gazdasági fejlődés elméleti modelljei közötti kapcsolat Schumpeter, eredetileg 1911-ben megjelent műve óta (Schumpeter 1934) egy rendkívül kreatív és meggyőző érveléssel támasztható alá. Bár Schumpeter munkássága a XX. század közepén a feledés homályába merült, az 1980-as évekbeli újrafelfedezését követően rendíthetetlen népszerűségnek örvend (Sledzik 2013). A postás leveleket kézbesít; vállalatát a fogyasztók kommunikáció iránti igénye alapozza meg. Ha minden, a fogyasztók kommunikációs igényeire alapozott vállalat megelégedett volna a postás szerep betöltésével, a kommunikációs forradalom ismeretlen fogalom lenne napjainkban. Jelen cikk megszületését számtalan szerzők közötti e-mail, Skype, Messenger stb. üzenetváltás előzte meg; ezeket a szolgáltatások nem a szerzők, vagy bármelyik másik fogyasztó igényei születték. Éppen ellenkezőleg, a kommunikációs szolgáltatásokra szakosodott vállalkozások teremtették meg őket, majd meggyőzték fogyasztóikat arról, hogy jobban járnak, ha a levél helyett az e-mailt használják.

A vállalkozások által létrehozott újítások, valamint a vállalatok közötti verseny olcsóbb és jobb minőségű javakhoz juttatják a fogyasztókat – mindezt a makroökonómia gazdasági fejlődéséért írja le. Nagyon leegyszerűsített megközelítést alkalmazva kijelenthetjük tehát, hogy a vállalkozó olyan kulcsfontosságú szereplő, aki alapvető hatást gyakorol a piaci versenyre és a gazdasági fejlődésre. Amint az emberi vagy fizikai erőforrások mennyisége is hatással van a megtermelhető jövedelem nagyságára, úgy a vállalkozói készség is, ami kombinálja ezeket az erőforrásokat, a növekedés meghatározó tényezője. Azért kell a nagyon leegyszerűsítő szófordulatot kiemelni, mert a közgazdaságtanban a vállalkozók és a vállalkozások megítélése rendkívül heterogén (a vállalkozások elméleteiről jó összefoglalót ad Kapás 2000-es cikke). Kezdvén onnan, hogy a neoklasszikus elméletben nincs is helye a vállalkozónak (Baumol 1968), egészen odáig, hogy a vállalkozó a javak tényleges termelője, míg mindenki más csak hozzájárul erőforrásaival a folyamathoz (Knight 1921, ill. az ő nyomán Kirzner 1974), a vállalkozások elméleti megítélése nagyon változó lehet.

---

<sup>1</sup> A tanulmány elkészítését az OTKA K 109839 programja támogatta.

Elfogadva a közgazdasági irodalom azon részének érveit, amelyek a vállalkozót, ill. a vállalkozói készségeket fontos erőforrásnak tekintik (a gazdasági növekedésre gyakorolt hatására empirikus bizonyítékok is vannak, ld. pl. Stel et al. 2005), felmerül a természetes igény a vállalkozói aktivitás mennyiségét és milyenségét alakító tényezők alaposabb vizsgálatára. A szóba jöhető tényezők köre igencsak tág. Mazzarol például az ún. vállalkozói ökoszisztéma kilenc elemét azonosítja: gazdaságpolitika, szabályozórendszer és infrastruktúra, finanszírozás, kultúra, mentor- és támogatórendszer, egyetemek, oktatás és képzés, emberi tőke, helyi és globális piacok (2014, 9. o.). Ezek közül cikkünk a kultúrára koncentrál, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy a fejlett országok fiataljainak körében tapasztalható értékrendbeli eltérések milyen erősen határozhatják meg a vállalkozói aktivitásukat.

## **Irodalom áttekintés**

A fejlett országok különböznek egymástól a vállalkozói aktivitás (ld. pl. Ács et al. 2016), és a lakosaik kulturális jegyei (ld. pl. Hofstede 2001) tekintetében egyaránt. Evidens, és sok szempontból logikus következtetésnek is tűnik, hogy a két jelenség között kapcsolat van.

### ***Kulturális dimenziók***

A nemzetek közötti kulturális különbségek kimutatásának egyik úttörője Hofstede, aki évtizedek óta kutatja a témát. Immár hagyományosnak mondható elméletében öt kulturális dimenziót különít el:

1. Hatalmi távolság: az alacsonyabb beosztású, kevesebb hatalommal rendelkező egyének milyen mértékben fogadják és várják el a hatalmi egyenlőtlenségeket;
2. Individualizmus vagy kollektívizmus: az identitás az egyénre alapozott, vagy pedig az identitást az a csoport határozza meg, amihez az egyén tartozik;
3. Maszkulinitás: mennyire különülnek el élesen a nemi szerepek, és mennyire képezi a társadalmi együttélés alapját az anyagi siker;
4. Bizonytalanságkerülés: milyen mértékben fenyegetik, bizonytalanítják el a társadalom tagjait az ismeretlen helyzetek, a kiszámíthatatlan, megszokottól eltérő fejlemények;
5. Hosszú vagy rövid távú orientáció: mennyire részesítik előnyben az előretekinthető, újító és pragmatikus megközelítést a hagyományokra épülő, megszokottal szemben.

Részben Hofstede munkájára is alapozva 1994-ben indították el az ún. GLOBE (Global Leadership & Organizational Behavior Effectiveness) projektet (House et al 2004). A GLOBE projektben dolgozók immár a kultúra kilenc dimenzióját különítették el, amik részben egybeesnek, részben különböznek Hofstede dimenzióitól (Bakacsi 2012, 14. o.):

1. Hatalmi távolság: Hofstedével megegyező kategória;
2. Bizonytalanságkerülés: Hofstedével megegyező kategória;
3. Intézményi kollektívizmus: annak a mértéke, hogy a szabályok és normák mennyire bátorítják és jutalmaznak az erőforrások kollektív elosztását és a kollektív cselekvést;
4. Csoportkollektívizmus: annak a mértéke, hogy az egyének mennyire juttatják kifejezésre büszkeségüket, lojalitásukat és összetartozás-érzésüket (a 3. és 4. dimenzió Hofstede individualizmus változójának kibontása);
5. Nemi egyenlőség: annak mértéke, hogy a társadalom mennyire minimalizálja a nemi szerepek közti különbségeket;
6. Asszertivitás: annak mértéke, hogy az egyének kapcsolataikban mennyire határozottak vagy agresszívek;
7. Teljesítményorientáció: annak a mértéke, hogy mennyire bátorítják a csoporttagokat a teljesítmény növelésére és a kiválóságra;

8. Jövőorientáció: annak mértéke, hogy az egyének mennyire hajlamosak a tervezésre, a jövőbe való befektetésre, a jelenlegi fogyasztás elhalasztására (megfeleltethető Hofstede hosszú vagy rövid távú orientációjának);
9. Humánorientáció: annak a mértéke, hogy a szabályok és normák mennyire bátorítanak a méltányos, önzetlen, gondoskodó viselkedésre (az 5-6-7., ill. 9. dimenzió Hofstede maskulinitás változójának alaposabb kiterjesztése).

Hofstede, ill. a GLOBE dimenziói elméletileg hatást gyakorolnak a vállalkozói aktivitásra. Azokban a társadalmakban, ahol a kockázatvállalást és az önálló döntéseket preferálják, a konformizmussal, csoportérdekkel és a tradícióval szemben, vagyis jellemző rájuk az individualizmus, az alacsony bizonytalanságkerülés és hatalmi távolság, valamint a maskulinitás, a vállalkozói magatartás elvileg népszerűbb és elterjedtebb kellene hogy legyen (Hayton et al 2002).

Az elvégzett empirikus vizsgálatok általában visszaigazolják az előzetes várakozásokat, bár jellemzően csak alacsony szintű összefüggést tudnak kimutatni a kulturális dimenziók és a vállalkozói aktivitás különböző mérőszámai között. Shane 1993-as tanulmánya, ami 33 országban vizsgálta Hofstede dimenziói és az innovativitás közötti kapcsolatot, megállapítja, hogy az individualizmussal pozitív irányú, a bizonytalanságkerüléssel és a hatalmi távolsággal pedig negatív irányú a kapcsolat. Davidsson és Wiklund (1997) Svédország hat régiójában mérte fel az egyének kulturális értékeit, és ezt vetette össze az egyes régiók cégalapítási adataival. Ezt megelőzően Davidsson (1995) egy hasonló vizsgálatot folytatott le, ahol a különböző kulturális változókból összeállított ún. vállalkozói értékek indexét vetette össze a cégalapítások számaival. Mindkét elemzés gyenge de szignifikáns hatást talált olyan értékek esetében, mint a teljesítmény orientáció, önállóság iránti igény, változtatás orientáció, kockázat érzékelés stb.

Számos tanulmány született a nemzeti kultúrák és a vállalkozók értékei közötti kapcsolatról. Mitchell és társai (2000) hét országban, vállalkozók és nem vállalkozók körében végzett felmérése megállapítja, hogy az individualizmus és a hatalmi távolság asszociációs kapcsolatban áll a vállalkozásindítási döntéssel. Mueller és Thomas 2000-es munkája kilenc ország hallgatóit mérte fel, megállapítva, hogy azokban a kultúrákban a legerősebb a vállalkozói orientáció, ahol erős az individualizmus és alacsony a bizonytalanságkerülés. McGrath és társai (1992) kilenc országban, vállalkozók és nem vállalkozók felméréseivel készült vizsgálata megállapítja, hogy a nemzetiségi hovatartozástól függetlenül a vállalkozók magas hatalmi távolság, individualizmus és maskulinitás értékeket mutatnak, viszont alacsony körükben a bizonytalanságkerülés.

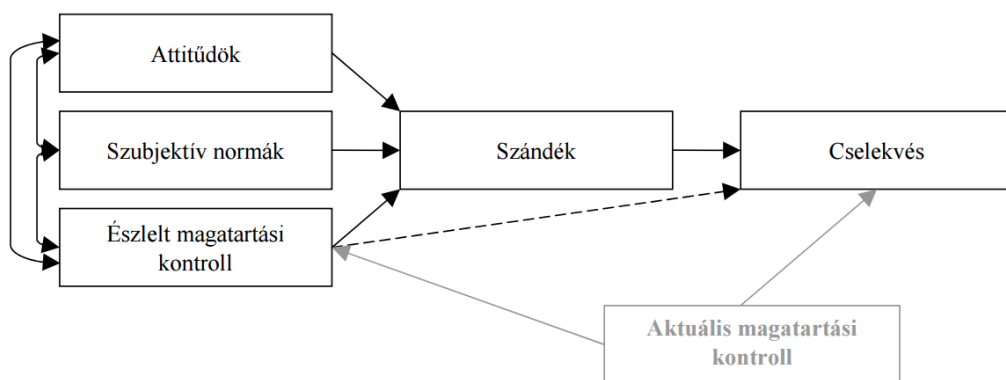
Zhao és társai (2012) a GLOBE projekt dimenzióinak bevonásával elemezték 42 ország (köztük Magyarország) vállalkozói aktivitásának alakulását. Munkájukban figyelembe vették az egyes országok fejlettségi szintjét (az egy főre jutó GDP-t használva mérőszámként), és a vállalkozói aktivitás változatos indikátorait (a GEM projekt következő négy változóját: korai fázisú vállalkozások, megállapodott vállalkozások, gyorsan növekvő vállalkozások és innovatív vállalkozások) használták. Megállapítják, hogy a hatalmi távolság, a csoportkollektívizmus és a humánorientáció segíti a korai fázisú és a megállapodott vállalkozásokat az alacsony és közepes fejlettségű országokban, a fejlett országokban viszont visszaveti az ilyen típusú vállalkozásokat. A bizonytalanságkerülés, a teljesítményorientáció és a jövőorientáció segítik a gyorsan növekvő és innovatív vállalkozásokat, elsősorban a fejlett országokban. Megjegyzendő, hogy Zhao és társai az eddig bemutatott tanulmányokkal szemben azt feltételezik, hogy a bizonytalanságkerülés és a gyorsan növekvő, ill. innovatív vállalkozások között pozitív kapcsolat áll fenn. Ezt azzal magyarázzák, hogy a szabályok lefektetése strukturált és hatékony működést tehet lehetővé (példaként Németországot és Japánt említik), ill. az is felmerül érvként, hogy az erősen strukturált vállalatok saját vállalkozás indítására ösztönözhetik a kötetlenebb környezetet preferáló, vállalkozó szellemű alkalmazottakat. Elemzésük végül nem mutatott ki markáns szignifikáns kapcsolatot a bizonytalanságkerülés és a vállalkozói aktivitás között.

Baliaeva és társai (2015) az általunk is elemzett adatbázis felhasználásával tekintette át Hofstede dimenziói és a hallgatók vállalkozói szándékai közötti kapcsolatot. A szerzők arra

jutnak, hogy a hallgatók vállalkozói szándékai erősebbek az individualista társadalmakban, és gyengébbek a magas bizonytalanságkerüléssel jellemezhető kultúrákban.

### **Vállalkozói aktivitás és vállalkozói szándék**

Különbséget kell tenni a tényleges vállalkozói aktivitás és a vállalkozói szándék között, tekintve, hogy ez utóbbi nem feltétlenül realizálódik tényleges vállalkozói tevékenységben. Ugyanakkor komoly szándék nélkül nem várható cselekvés. Ennek felismerése számos komplex modell kialakulásához vezetett, amely közül Ajzen tervezett magatartás elméletét (Ajzen 1991) már több tanulmányban is teszteltük a GUESSS adatbázis segítségével (Gubik 2013, Gubik 2016). Most a modell elemeit arra használjuk fel, hogy a kultúra általunk vizsgálatba bevont dimenzióival való kapcsolatokat megvizsgáljuk.



**1. ábra: A vállalkozásindítási szándék alakítói**

Forrás: Ajzen (2006)

A modell első tényezője a vállalkozásindításra irányuló attitűd. Minél kedvezőbb az egyén vállalkozásindítással összefüggő beállítottsága (attitűdje), annál nagyobb lesz a vállalkozásindítási szándéka is. A támogató szociális környezet, azaz a szubjektív normák a második tényező, amely szintén pozitívan hat a vállalkozásindítási szándéka. Minél inkább úgy észleli az egyén, hogy környezete pozitívan viszonyul vállalkozásindítási elképzeléseihez, annál inkább várható, hogy szándékot mutat majd saját vállalkozásának megvalósítására. A harmadik tényező, az események feletti kontroll közvetlenül befolyásolja a vállalkozásindítási szándékot, de a tényleges cselekvésre is hatást gyakorolhat. Az észlelt magatartási kontroll kétféle módon hat a szándéka és a cselekvésre. Egyrészt minél inkább úgy érzi az egyén, hogy képes kontrollálni az eseményeket, annál inkább szándékában állhat saját vállalkozási tevékenységbe fogni. Másrészt az én-hatékonyság szintén pozitív irányba tolja a vállalkozási szándékot. E szerint minél inkább úgy érzi az egyén, hogy birtokában áll a vállalkozásindításhoz szükséges képességeknek és tudásnak, annál inkább elképzelhetőnek tartja saját vállalkozásának beindítását.

Az empirikus irodalom megállapításai több ok miatt is óvatosan értékelendők. A kapcsolat, bár létezik, gyengének tűnik. Aligha vitatható, hogy a nemzeti kultúra hatással van a politikai-gazdasági intézményekre is, amik viszont szintén befolyásolhatják a vállalkozói aktivitást. Amikor a vállalkozás indítással kapcsolatos attitűdöket vizsgáljuk, probléma lehet, hogy a kulturális sajátosságok visszatükröződnek a válaszokban (Hayton et al 2002). A bizonytalanságok is indokoltá teszik a téma további vizsgálatát.

### **Adatforrás és módszerek**

Annak érdekében, hogy a nemzeti kultúra eltérései és a vállalkozással összefüggő változók közötti kapcsolatot megvizsgáljuk, a GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) projekt adatbázisát használjuk fel. A Szt. Gallen-i Egyetem (Svájc) által koordinált kutatás 2003-tól évente bővülő résztvevőkkel méri a hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos elképzeléseit és vállalkozási tevékenységét kérdőíves adatfelvétel segítségével. 2013-ban 34 országból összesen 109.000 hallgató vett részt 759 felsőoktatási intézményből.

Jelen elemzésbe olyan OECD országokat vontunk be, amelyekben a válaszok száma meghaladta a 300-at. Az így összeállt minta résztvevő országok szerinti megoszlását az (1. táblázat) mutatja.

1. táblázat: A vizsgálatba bevont országok és a mintaelemszámok

	Ország	Gyakoriság	%
1.	Ausztrália	301	0,4
2.	Ausztria	3323	4,6
3.	Belgium	368	0,5
4.	Dánia	855	1,2
5.	Egyesült Királyság	519	0,7
6.	Észtország	1231	1,7
7.	Finnország	597	0,8
8.	Franciaország	555	0,8
9.	Görögország	391	0,5
10.	Hollandia	8141	11,2
11.	Japán	780	1,1
12.	Kanada	335	0,5
13.	Lengyelország	11108	15,3
14.	Magyarország	8500	11,7
15.	Mexikó	600	0,8
16.	Németország	10567	14,5
17.	Olaszország	7516	10,3
18.	Portugália	303	0,4
19.	Spanyolország	9924	13,6
20.	Svájc	6032	8,3
21.	Szlovénia	804	1,1
	Összesen	72750	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Ugyan rendelkezésre állnak friss kultúra adatok a 2014-es GLOBE felmérésnek köszönhetően, de ezek aggregáltak és a teljes lakosság (18-64 év közötti) válaszaiból tevődnek össze. Tekintettel arra, hogy a GUESSS felmérés a felsőoktatásban részt vevőket célozta meg, valamint hogy itt egyén szintű válaszokkal rendelkezünk, célszerűnek tűnik a kérdőívbe beépített GLOBE változók elemzése. Ez ugyanakkor azzal a megkötéssel is jár, hogy csak azokat a dimenziókat tudjuk vizsgálni, amelyeket a kérdőív tartalmaz. Ezek és az ezeket alkotó változók a következők:

Csoportkollektívizmus (IGC):

1. A társadalomban, ahol élek a gyerekek büszkéik szülei egyéni teljesítményére. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)
2. A társadalomban, ahol élek a szülők büszkéik gyermekeik egyéni teljesítményére. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek) (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)
3. A társadalomban, ahol élek az öregedő szülők a gyerekeikkel élnek együtt. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)
4. A társadalomban, ahol élek a gyerekek otthon laknak egészen a házasságkötésükig. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)

#### A hatalmi távolság (PD):

1. A társadalomban, ahol élek a rang és a hierarchiában elfoglalt pozíció kiváltságot jelent. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)
2. A társadalomban, ahol élek, egy személy befolyása meghatározóan...  
...azon a képességén múlik, hogy mennyire képes hozzájárulni a társadalomhoz (közösséghez).  
...az egyének pozíciójából eredő hatalomtól függ. (1-7-ig terjedő szemantikus differenciálskála, 1=első válasz, 7=második válasz)
3. A társadalomban, ahol élek a követőktől elvárják, hogy ...  
...kérdés nélkül engedelmeskedjenek a vezetőnek.  
...megkérdőjelezzék a vezetőket nézeteltérés esetén. (1-7-ig terjedő szemantikus differenciálskála, 1=első válasz, 7=második válasz)
4. A társadalomban, ahol élek a hatalom ...  
...felül koncentrálódik.  
...megosztott a társadalmon (közösségen) belül. (1-7-ig terjedő szemantikus differenciálskála, 1=első válasz, 7=második válasz)

#### Bizonytalanságkerülés (UA):

1. A társadalomban, ahol élek a rend és a következetesség a hangsúlyosak, a kísérletezés és innováció rovására. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)
2. A társadalomban, ahol élek a legtöbb ember megtervezetten él, kevés váratlan eseménnyel az életében. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)
3. A társadalomban, ahol élek a társadalmi elvárások és útmutatások kinyilvánítottak, így mindenki pontosan tudja, mit is várnak el tőle. (1-7-ig terjedő Likert skála, 1=egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)
4. A társadalomban, ahol élek vannak betartatandó szabályok és törvények. Csaknem minden esetben igaz. Ritkán fordul elő. (1-7-ig terjedő Szemantikus differenciálskála, 1=első válasz, 7=második válasz)

A vállalkozói aktivitás és a vállalkozási tervek mérésére a következő változókat használtuk fel:

1. Van-e már saját vállalkozásod/egyéni vállalkozó vagy-e? (Igen, Nem)
2. Teszel-e jelenleg lépéseket saját vállalkozásod elindítása/egyéni vállalkozóvá válásod érdekében? (igen, nem).

A tervezett magatartás elmélet tényezői az alábbi 1-7-ig terjedő Likert skálán mért változók számtani átlagaként adódtak:

#### Vállalkozásindítási szándék:

- Kész vagyok valamit tenni azért, hogy vállalkozó lehessenek.
- Szakmai célom, hogy vállalkozó legyek.
- Mindent meg fogok tenni azért, hogy elindítsam és működtessem saját vállalkozásomat.
- Elhatároztam, hogy a jövőben létrehozok egy céget.
- Nagyon komolyan gondolkodtam már egy vállalkozás elindításán.

- Határozott szándékom, hogy egyszer majd saját vállalkozást indítsak.

Attitűdök:

- A vállalkozóvá válás számomra több előnyt jelent, mint hátrányt.
- A vállalkozói karrier számomra vonzó.
- Ha lenne lehetőségem és erőforrásom, vállalkozó lennék.
- Vállalkozónak lenni nagy megelégedettséget jelentene számomra.
- Ha választhatnék, inkább vállalkozó lennék.

Észlelt magatartási kontroll:

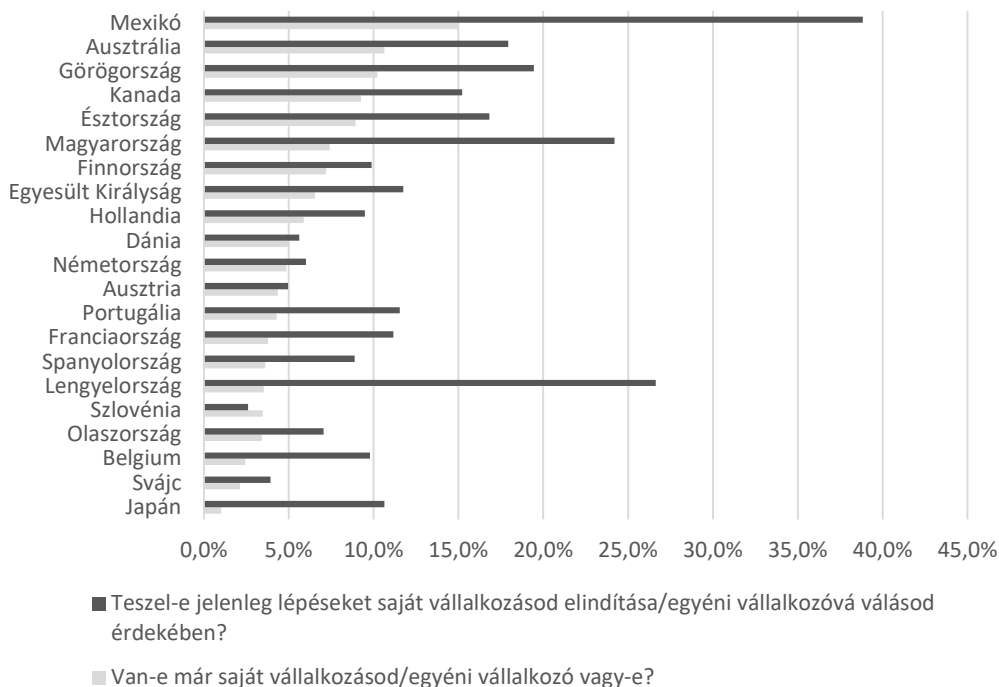
- Általában képes vagyok megvédeni saját érdekeimet.
- Amikor terveket készítek, majdnem biztos vagyok abban, hogy valóra is váltom azokat.
- Általában képes vagyok befolyásolni, hogy mi történjen az életemben.

Szubjektív normák:

- Ha vállalkozó lennél, hogyan vélekedne környezeted? Közeli család/Barátok/Diáktársak.

## Eredmények

A (2. ábra) a vállalkozói aktivitást és terveket mutatja a megkérdezett hallgatók körében. Jól látható különbségeket tapasztalunk a vizsgált országok között mind a meglévő vállalkozások arányában, mind pedig a tervezett vállalkozásokat tekintve (nascent entrepreneurship).



**2. ábra: Vállalkozói aktivitás és vállalkozási tervek alakulása a vizsgált országokban**

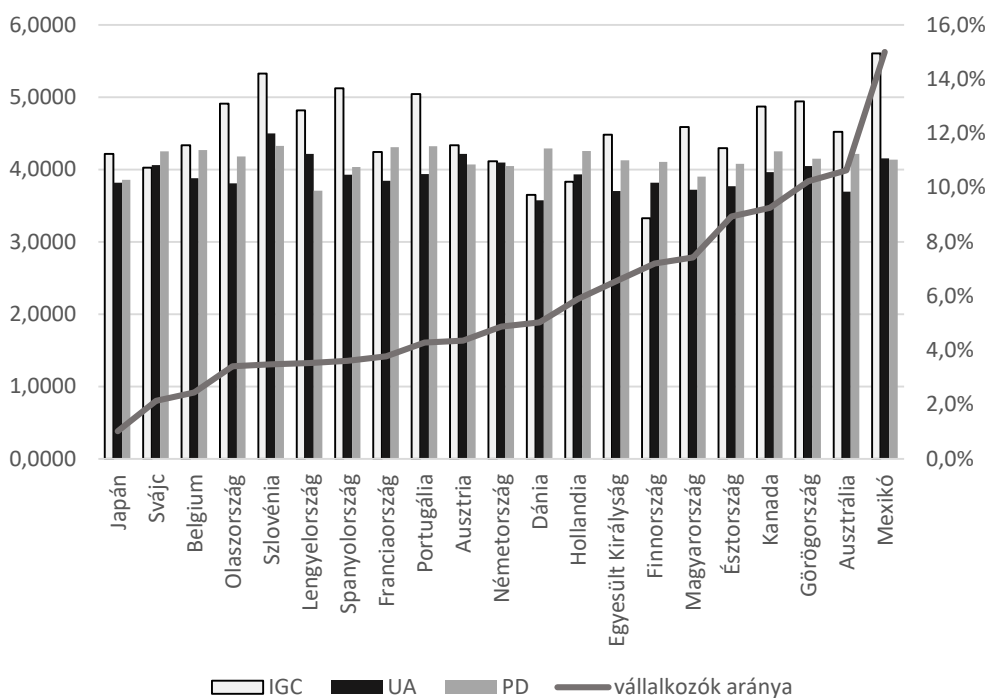
Forrás: saját szerkesztés

### *Vállalkozói aktivitás és kulturális dimenziók*

Első lépésben azt vizsgáljuk, hogy a tényleges vállalkozási folyamatban megfigyelhetők-e olyan különbségek, amelyek a kulturális eltérésekre vezethetők vissza.

A (3. ábra) sejteti, hogy a vizsgált kulturális dimenziók nem gyakorolnak közvetlen hatást a vállalkozói aktivitásra. A kapcsolaterősségeket megvizsgálva egyedül a csoportkollektívizmus (IGC) és a vállalkozói aktivitás aránya között találtunk szignifikáns összefüggést (Pearson féle korrelációs együttható 0,455,  $p=0,038$ ).

Ami itt érdemi befolyásolónak bizonyult, az a vállalkozásokkal összefüggő kockázat országokénti eltérő megítélése (Pearson féle korrelációs együttható 0,555,  $p=0,009$ ) és a saját kockázattvállalási hajlandóságban mutatkozó nemzeti eltérések (Pearson féle korrelációs együttható 0,486,  $p=0,025$ ). Az egyén szintjén vizsgálódva szintén nem mutatkozott összefüggés, azaz a vállalkozók és nem vállalkozók nem térnek el szignifikánsan a társadalmuk megítélésében, legalábbis a vizsgált három változó esetében. Itt a családi vállalkozói háttér és a demográfiai változók (nem, kor) fontos meghatározói az aktivitás alakulásának, ezek szerepével azonban e cikk keretei között nem foglalkozunk.



IGC: csoportkollektívizmus; UA: bizonytalanságkerülés; PD: hatalmi távolság

### 3. ábra: A kulturális dimenziók indikátorértékei és a vállalkozó hallgatók aránya

Forrás: saját szerkesztés

#### Vállalkozásindítási szándék és a kulturális dimenziók

A kulturális dimenziók értékei és a modellváltozók között jellegzetes összefüggés fedezhető fel. A csoportkollektívizmus (IGC) pozitív irányú kapcsolatban áll a vállalkozásindítási szándékkal, valamint a modell mindhárom elemével (attitűdök, észlelt magatartási kontroll és szubjektív normák). A Pearson féle korrelációs együttható 0,124 és 0,241 közötti értékeket vesz fel, ami gyenge kapcsolatra utal. A bizonytalanságkerülés (UA) esetén a szubjektív normák kivételével meglehetősen gyenge pozitív kapcsolat adódott (a korrelációs együttható legmagasabb értékét az



észlelt magatartási kontroll esetén mértük, ekkor  $r=0,133$  volt,  $p=000$ ). A hatalmi távolságnál (PD) nem mutatható ki ilyen jellegű összefüggés.

A kapott eredmény arra utal, hogy a válaszadók (nemzetiségétől függetlenül) magasabbnak értékelték társadalmuk bizonytalanságkerülésének és csoportkollektívizmusának mértékét, amennyiben vállalkozásindítási szándékuk magasabb volt.

Ahogy kiszámolhattuk a nemzeteket jellemző kulturális dimenziók átlagos értékeit, ugyanúgy próbálhatunk eljárni a tervezett magatartás elmélete modelljének alkotóelemeivel is. Meghatározhatjuk például, hogy a vállalkozásindításra irányuló attitűd összességében alacsonyabb, vagy magasabb egy adott országban a többi vizsgált országgal összevetve. Így az Ajzen modell eredeti céljától és felhasználásától eltérően megadjuk azok nemzeti értékeit, majd ellenőrizzük, hogy ezek az értékek és a kulturális dimenziók nemzeti értékei között megfigyelhető-e tapasztalati együttmozgás. A (2. táblázatban) ennek a vizsgálatnak az értékeit foglaltuk össze.

Látható, hogy a hatalmi távolság dimenzió nem mutat összefüggést egyik modellbeli változóval sem, így az aggregált adatok is megerősítik a korábbi feltételezést: a hatalmi távolság szerinti nemzeti eltérések nem befolyásolják a vállalkozásindítási elképzeléseket a vizsgált országokban. A bizonytalanságkerülés dimenzió kizárólag az észlelt magatartási kontrollal korrelál szignifikánsan. A kapcsolat pozitív irányú, ami arra utal, hogy minél fontosabbak a kialakult normák, szabályok a bizonytalanság csökkentésében, annál nagyobb a társadalom tagjainak magabiztossága egy adott feladat végrehajtására vonatkozóan.

A csoportkollektívizmus az attitűdökkel és normákkal pozitív irányú szignifikáns kapcsolatban van, de közvetlenül a vállalkozásindítási szándékkal is korrelál. A legmagasabb értéket az attitűdök és a vállalkozásindítási szándék esetén kaptuk (a Pearson féle korrelációs együttható értéke 0,7 feletti), de a szubjektív normák esetén is közepesen erős és szignifikáns a kapcsolat. A csoportkollektívizmus magas értékei összetartó, lojális kultúrára utalnak (Bakacsi 2008), ami vizsgálataink eredményei szerint egyúttal a magas vállalkozói hajlandósággal is együtt jár.

**2. táblázat: A vizsgált változók korrelációs mátrixa**

	1	2	3	4	5	6	7
1 Vállalkozásindítási szándék	1						
2 Attitűdök	,978** 0,000	1					
3 Észlelt magatartási kontroll	,551** 0,010	,498* 0,022	1				
4 Szubjektív normák	,715** 0,000	,679** 0,001	,777** 0,000	1			
5 Csoportkollektívizmus	,762** 0,000	,776** 0,000	0,369 0,099	,474* 0,030	1		
6 Bizonytalanságkerülés	0,217 0,344	0,224 0,330	,486* 0,025	0,216 0,347	,472* 0,031	1	
7 Hatalmi távolság	-0,055 0,812	-0,080 0,731	0,052 0,822	0,343 0,128	-0,030 0,896	-0,050 0,830	1

Forrás: saját szerkesztés, N=21

## Összefoglalás és további kutatási irányok

Vizsgálatunkban a legerősebb kapcsolatot a csoportkollektívizmus mutatta a vállalkozásindítási szándékkal. A csoportkollektívizmus hatását a GLOBE vizsgálatokhoz hasonlóan országátlagok segítségével is, ill. az egyéni válaszok alapján is mértük, és a pozitív szignifikáns kapcsolat mindkét vizsgálatban kimutatható. Ezen eredményünk a kutatásoknak azt az irányát erősíti, amely szerint a szűkebb csoporthoz való kötődés a vállalkozásindítási hajlandóságot kedvező irányba befolyásolja. Ezt a jelenséget azzal magyarázhatjuk, hogy az erős csoportkollektívizmussal jellemezhető egyének szívesebben képzelik el jövőjüket egy személyesebb, családiasabb légkörű családi vállalkozásban, mint egy személytelen nagy cégnél. Mindez adatbázisunk számaival alátámasztható, hiszen a legmagasabb csoportkollektívizmussal bíró egyének a végzést követően leginkább vállalkozóként képzelik el magukat (közülük is kiemelkedően magas csoportkollektívizmussal bírnak azok, akik a családi vállalkozás átvételét tervezik), ezt követik azok, akik karrierjüket kis-, majd azok, akik középmeretű vállalatnál képzelik el. A személytelenebb karrierpályák (ld. közszféra, nagyvállalat) kisebb csoportkollektívizmus értékekkel járnak együtt. A végzést követő karriertervek és a csoportkollektívizmus közötti összefüggés az országok szintjén is kimutatható, ami tehát ugyancsak alátámasztja az elsődleges eredményre adott magyarázatunkat.

A bizonytalanságkerülés volt a másik GLOBE kulturális dimenzió, amelynél szignifikáns kapcsolatot találtunk a vállalkozás indítási szándék egyik magyarázójával, nevezetesen az észlelt magatartási kontrollal. A bizonytalanságkerülés és az észlelt magatartási kontroll között a kapcsolat pozitív irányú, és közepesen erős. E kapcsolat az egyéni válaszadók szintjén is szignifikáns, bár ott csak gyenge az összefüggés. Akárcsak a csoportkollektívizmus esetén, a bizonytalanságkerülés és a vállalkozói aktivitás különböző aspektusai közötti kapcsolatnál is megosztottak a kutatók a kapcsolat irányát tekintve. Eredményeink azt támasztják alá, hogy a bizonytalanságkerülés magas értékei magas észlelt magatartási kontrollal járnak együtt. Tekintve, hogy az észlelt magatartási kontroll magas értéke a vállalkozásindítási szándék egyik magyarázója, indirekt módon a vállalkozásindítási szándéokra is hatással lehet, noha ezt az adatokon nem tudtuk igazolni (ha a vizsgálatot egyének és nem az országok szintjén végezzük el, akkor egy gyenge szignifikáns kapcsolat itt is kimutatható). A bizonytalanságkerülés magas értéke olyan társadalmakra utal, ahol a társadalmi-gazdasági kapcsolatokat kiszámíthatóvá tévő szabályrendszer érvényesül, és ez erősítheti az egyén helyzetek feletti kontroll érzetét, azt az érzést, hogy képes az eseményeket irányítani (vagyis azt, amit az észlelt magatartási kontroll mér).

Bár elemzésünk a GLOBE egyes változóira épült, erős korlátként jelenik meg az, hogy a kilenc kulturális dimenzió közül csak három hatását mérhettük, ugyanis csak ezekkel kapcsolatos kérdéseket tartalmazott az adatbázis. Gyengíti az eredményeket, hogy csak 28 OECD tagországra vonatkozóan rendelkezünk adatokkal, ráadásul a mintaelemszámban jelentős nemzeti eltérések vannak (ld. 1. táblázat). Hét OECD tag esetében a válaszok száma nem érte el a háromszázat, ezért a vizsgálatba végül csak 21 országot vontunk be.

Erősítené az eredményeket, ha több országra is ki lehetne terjeszteni a vizsgálatot, ill. arányosabb lenne a mintaelemszám eloszlása. Bár a szakirodalomban elsősorban az általunk is mért három dimenzió hatását elemzik, használható eredmények adódhatnak a jövőorientáció vagy a teljesítményorientáció dimenziójának bekapcsolásából. Ígéretes eredményeket adhat továbbá a kulturális sajátosságok alapján klaszterekbe sorolt országok közötti vállalkozói aktivitásbeli eltérések, és azok intézményi hátterének feltárása, a lehetséges magyarázó okok esettanulmány formában való megvilágítása.

## **Irodalomjegyzék**

Ács, Z., Szerb, L., Autio, E. & Lloyd, A. (2016): *Global Entrepreneurship Index 2017*. GEDI – Global Entrepreneurship Network. <https://thegedi.org/2017-global-entrepreneurship-index/>

- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (L) 2. pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2006): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire – Brief Description of the Theory of Planned Behavior. <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Bakacsi, Gy. (2012): A GLOBE-kutatás kultúraváltozóinak vizsgálata faktoranalízis segítségével. *Vezetéstudomány* (XLIII) 4. pp. 12-22.
- Bakacsi, Gy. (2008): Kutatási beszámoló a 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)
- Beliaeva, T., Laskovaia, A. & Shirokova, B. (2015): *Entrepreneurial Learning and Students' Entrepreneurial Intentions: A Cross-Cultural Approach*. Working Paper #8(E)–2015. Graduate School of Management, St. Petersburg University.
- Baumol, W. J. (1968): Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review* (LVIII) 2. pp 64-71.
- Davidsson, P. (1995): Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, (VII) 1. pp. 41-62.
- Davidsson, P. & Wiklund, J. (1997): Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology* (XVIII) 2-3. pp. 179-199.
- Gubik, S.A. (2016): Magyar egyetemi hallgatók karrierterveinek alakulása és kihatásuk a jövőbeli vállalkozói hajlandóságra. In: *Magyarország 2025-ben és kitekintés 2050-re: Tanulmánykötet Nováky Erzsébet 70. születésnapjára* (szerk: Tóth Attiláné, S. Gubik Andrea). Arisztotelész Kiadó, pp. 91-102.
- Gubik, S.A. (2013): A magyar hallgatók vállalkozásindító szándékát befolyásoló tényezők modellje: Ajzen tervezett magatartás elméletének kiterjesztése. *Vezetéstudomány* (XLIV) 7-8. pp. 18-29.
- Hayton, J. C., George, G. & Zahra, S. A. (2002): National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice* (XXVI) 4. pp. 33-52.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition. Sage Publications, Thousand Oaks CA.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman & P. W., Gupta, V. (2004): *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kapás, J. (2000): A vállalkozások közgazdasági elméletei – vállalatelméleti megközelítés. *Vezetéstudomány* (XXXI) 12. pp 2-14.
- Kirzner, I. M. (1974): Producer, Entrepreneur, and the Right to Property. *Reason Papers* (I) pp. 1-17.
- Knight, F. H. (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*. Hart, Schaffner & Marx, Boston.
- Mazzarol, T. (2014): *Growing and sustaining entrepreneurial ecosystems: What they are and the role of government policy*. White Paper, Small Enterprise Association of Australia and New Zealand (SEAANZ)
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C, Yang, E. A. & Tsai, W. (1992): Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing* (VII) 6. pp. 441-458.
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W. & Morse, E. A. (2000): Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, (XLIII) 5. pp. 974-993.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2000): Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing* (XVI) 1. pp. 51-75.
- Schumpeter, J. A. (1934): *The Theory of Economic Development - An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard Economic Studies 46.
- Shane, S. (1993): Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing* (VIII) 1. pp. 59-73.

- Sledzik, K. (2013): Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. In: *Management Trends in Theory and Practice*, (szerk.: Stefan Hittmar). University of Zilina, pp. 89-95.
- Stel, A., Carree, M. & Thurik, R. (2005): The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics* (XXIV) 3. pp. 311-321.
- Zhao, X., Li, H. & Rauch, A (2012): Cross-Country Differences in Entrepreneurial Activity: The Role of Cultural Practice and National Wealth. *Frontiers of Business Research in China* (VI) 4. pp. 447-474.