

LÉTEZIK EGYSÉGES VÁLLALKOZÓI GONDOLKODÁSMÓD? – REFLEXIÓK EGY KOMPLEX ÉRTÉKELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS ALAPJÁN

IS THERE A HOMOGENOUS ENTREPRENEURIAL MINDSET? – REFLECTIONS BASED ON A COMPLEX VALUE-THEORETICAL APPROACH

A tanulmány a vállalkozáskutatás azon irányzatához kapcsolódik, amely a vállalkozóra mint egyéni tulajdonságokkal bíró ágensre koncentrál. Az írás áttekinti e megközelítés legfontosabb elméleteit, majd azok mondanivalóját a Shalom H. Schwartz nevéhez köthető érték koncepcióhoz kapcsolja, amely – bizonyos korlátokkal – egymagában képes reflektálni az előbbieket tartalmazó elméletekre. A schwartzi koncepciót használva a tanulmány bemutatja, hogy a vállalkozói szempontról fontos egyéni személyiségjegyek milyen érték választásokkal állnak összefüggésben. Az European Social Survey adatbázisára támaszkodva az empirikus rész négy sajátos vállalkozói gondolkodásmódot azonosít be az európai vállalkozók körében.

Kulcsszavak: vállalkozás, egyéni személyiségjegyek, Shalom H. Schwartz, alapvető emberi értékek, European Social Survey

This paper falls within the scope of entrepreneurship research focused on entrepreneurs as agents with individual personality traits. This paper first overviews the relevant literature – both early and current theories – of this research agenda. The main conceptual findings are then linked to the value theoretical framework developed by Shalom H. Schwartz, which seems to reflect, with limitations, on the basic content of these framings about entrepreneurial traits. Based on the Schwartzian background, this paper sheds light on the linkages among the individual value structures and specific personality traits considered important for entrepreneurial actors. The empirical portion used data from the European Social Survey to identify four distinct entrepreneurial mindsets among European entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurship, individual personality traits, Shalom H. Schwartz, basic human values, European Social Survey

Finanszírozás/Funding:

A TKP2021-NKTA-19 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

The TKP2021-NKTA-19 project was supported by the Fund for National Research Development and Innovation of Ministry for Innovation and Technology which was financed by TKP2021-NKTA tender program.

Szerzők/Authors:

Dr. Grünhut Zoltán^a (grunhut.zoltan@krtk.hu) tudományos főmunkatárs; Dr. Bodor Ákos^a (bodor.akos@krtk.hu) tudományos főmunkatárs; Dr. Komlósi Éva^b (komlosi.eva@kttk.pte.hu) tudományos munkatárs; Dr. Schepp Zoltán^b (schepp.zoltan@kttk.pte.hu) egyetemi tanár

^aKözgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont (Centre for Economic and Regional Studies) Magyarország (Hungary); ^bPécsi Tudományegyetem (University of Pécs) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 11. 21-én, javítva: 2024. 02. 22-én és 2024. 03. 26-án, elfogadva: 2024. 03. 27-én.

The article was received: 21. 11. 2023, revised: 22. 02. 2024 and 26. 03. 2024, accepted: 27. 03. 2024.

Tanulmányunkkal a vállalkozáskutatás azon irányzataihoz szeretnénk hozzájárulni, amely a vállalkozót mint individuális ágenszt, illetve annak percepcióit, vélekedéseit, attitűdjeit, szándékait, viselkedéseit, döntéseit és cselekvéseit az adott egyén személyiségjegyei és jellemvonásai tükrében igyekszik megérteni. E megközelítés azt vallja, hogy az egyéni szubjektivitás különféle rétegeiben ott vannak azok a személyes tulajdonság- és karakterjegyek, amelyek mint motivációk képesek megalapozni egy vállalkozóinak tekinthető mentalitást és ágenciát. A szubjektivitás e rétegeit különbözőképpen lehet definiálni, fogalmi keretbe sűriteni, elméletileg megragadni és empirikusan vizsgálni. Összefoglalóan e rétegeket mi gondolkodásmódnak nevezzük írásunkban (nemzetközi szakirodalomban: *mindset* – lásd: Daspit et al., 2023), s így a vállalkozói gondolkodásmód sajátosságait azonosítjuk kutatási problémaként. Tanulmányunk első részében szakirodalmi áttekintés formájában összegezzük e kutatási probléma alakulását, fejlődését majd megtorpanását, illetve újdonsült felelevenedését.

Ezt követően egy kevésbé elterjedt, ám a vállalkozáskutatás terén nem előzmények nélküli perspektívát kínálunk a vállalkozói gondolkodásmód vizsgálatához. Shalom H. Schwartz szociál-pszichológiai értékelmélete az egyéni szubjektivitás legalapvetőbb rétegét igyekszik megragadni – az egyéni értékmintázat strukturálódását. Schwartz (2006) szerint az egyéni értékválasztás meghatározó jelentőséggel bír az adott illető normapreferenciáira, jellemző percepcióira, attitűdjeire, magatartásaira, praxisaira. Tanulmányunkban egyfelől betekintést nyújtunk a schwartzi koncepcióba, másrészt rávilágítunk arra, hogy ezen elméleti keret miként kapcsolható a vállalkozói gondolkodásmód kutatásának kurrens megközelítéseihez.

A szakirodalmi összefoglaló, valamint az értékelméleti rész együttesen adják meg írásunk téma- és problémafelvetését. Nevezetesen azt a kiinduló feltételezést, miszerint nincs egységes és univerzális vállalkozói gondolkodásmód, amely valamiféle ideális elképzelés megtestesüléseként beazonosítható lenne a legtöbb vállalkozó esetében. Ehelyett vállalkozói gondolkodásmódok vannak, amelyek lehetségesen jellemző típusokba rendeződnek, de még így is heterogén képet mutatnak. Tanulmányunkban a schwartzi értékelméletet használjuk e gondolkodásmódok megragadására, tipizálására.

Az írás empirikus részében a European Social Survey adatbázisait használva, illetve az azokban megtalálható Schwartz-értékteszt szerint a vállalkozókat vizsgálva, keressük a vállalkozói gondolkodásmódok elkülönülő formáit, amelyeket aztán a schwartzi terminológiák és a vállalkozáskutatás használatos fogalmai szerint tömören jellemezhetünk. Írásunkat rövid összeggel és új irányok kijelölésével zárjuk.

A vállalkozói gondolkodásmód mint kutatási probléma

A *vállalkozóiság (entrepreneurship)* kérdéskörét régóta multidiszciplináris érdeklődés övezi, különféle perspektívából vizsgálva a jelenséget és annak ismérveit. A köz-

gazdaságtanon kívül, a vezetésstudomány, a regionális tudomány, a szociológia és a pszichológia is sajátos elméleti és módszertani megközelítések tükrében kutatja.

A vállalkozáskutatás már az 1970-es évektől kezdve önálló tudományterületként jelenik meg, amit kezdetben a *vállalkozói tulajdonságok elmélete (theory of entrepreneurial traits)* dominált. A vállalkozási tevékenység ezen individuum-központú magyarázata az elméleti felvetésekben gazdag közgazdaságtani szakirodalom bázisán fejlődött ki (többek között pl. Cantillon, 1759; Say, 1821; Mill, 1871; Knight, 1921; Schumpeter, 1934). Eszerint a vállalkozóvá válást, a vállalkozás sikerességét *elsődlegesen a vállalkozó személyisége, pszichológiai tulajdonságai* magyarázzák. A vállalkozói tulajdonságok elmélete azt vizsgálja, hogy *kicsoda* a vállalkozó és miért különbözik a nem vállalkozótól. Gartner (1989) szerint a megközelítés feltételezi, hogy a vállalkozó egy sajátos, a nem-vállalkozótól vagy menedzsertől teljesen eltérő személyiségtípussal rendelkezik, akinek jellemvonásai nem változnak, így leírhatók. Carland és szerzőtársai (1984) tanulmányukban áttekintést nyújtanak az elmélet előfutárai által vállalkozóinak tekintett jellemzőkről. Vizsgálatukból kiderül, hogy a korai kutatások jelentős része mellőz mindenféle empirikus elemzést. A tanulmányuk arra enged következtetni, hogy a sikeres vállalkozónak számos attribútuma van. Például Mill (1948, 1871) szerint a vállalkozót a *vezetési képesség, az irányítás iránti vágy, az események kézbevétele, de mindenekelőtt a kockázatvállaló magatartás* különbözteti meg másoktól. E vélekedéssel ellentétben, Schumpeter (1934) úgy vélte, hogy inkább az *újítási készség, az innovációra való képesség* az a kivételes tulajdonság, ami kizárólag a vállalkozót jellemzi. Idővel a vállalkozói tulajdonságok elmélete mint megközelítés további pszichológiai tulajdonságok jelentőségét is felismerte, így például a *kiválóságra való törekvést és a függetlenség (önállóság, autonómia) igényét* (McClelland, 1961), a *kiteljesedés (önmegvalósítás) iránti vágyat* (McClelland & Winter, 1969), a *hatalom és dominancia utáni sóvárgást* (Winter, 1973), vagy épp a *kreativitásra való hajlamot* (Martin, 1982). A kutatási terület népszerűségét mutatja, hogy később megjelentek szakirodalmi összefoglalók is, melyek a vállalkozókra vonatkozó tanulmányokban feltárt különféle tulajdonságokat összegzik. Brockhaus és Horwitz (1985) szakirodalmi áttekintésükben négy meghatározó tulajdonságot emeltek ki, amelyek a vállalkozó személyiségét jellemzik: (1) *kiteljesedés iránti vágy*, (2) *belső kontrollképesség* (a vállalkozó az ellenőrzése és irányítása alatt álló történéseknek tekinti a körülötte zajló eseményeket), (3) *kockázatvállalási hajlandóság*, (4) *képtelenség toleranciája* (a vállalkozó képes megbirkózni a kognitív és emocionális komplexitással).

Az intenzív vizsgálódás ellenére nem sikerült beazonosítani a minden vállalkozót jellemző egységes vállalkozói profilt. Sokkal inkább valamiféle heterogén kép rajzolódott ki, gyakran egymásnak is ellentmondó tulajdonságokkal. Somogyiné Komlói (2020) szisztematikus irodalomelemzése megállapítja, hogy az irányzatot átfogóan értékelők kritizálták a következtetések hitelességét, mivel azokat jellemzően nem támasztották alá megfelelő empirikus

vizsgálatokkal, és ha mégis, akkor ezen elemzések gyakran módszertani problémákat vetettek fel. Továbbá arra jut, hogy a feltárt vállalkozói karakterisztikák sokfélesége és azok inkonzisztenciája egyrészt hátráltatta a vállalkozó széles körű konszenzuson alapuló általános definíciójának megalkotását, másrészt teret adott az irányzattal szembeni kritikái hangok felerősödésének is. E kritikák elsősorban azt a kétséget fogalmazták meg, miszerint nem életszerű annak feltételezése, hogy létezne egy univerzális, minden vállalkozóra jellemző személyiségjeggyel, gondolkodásmóddal. Mindebből következően az 1980-as évektől a vállalkozás-kutatás új probléma- és kérdésfelvetésekkel gazdagodott, melyek a vállalkozó egyediségének megragadása helyett, a vállalkozási tevékenység eredményének vizsgálatára helyezték a hangsúlyt. Low és MacMillan (1988) programadó tanulmányukban felhívták a figyelmet arra, hogy a vállalkozót nem önmagában, hanem adott szituációkban megnyilvánuló viselkedései, magatartásai, döntései tükrében lehet megismerni, s éppen ezért a vállalkozó és az őt körülölelő társadalmi, strukturális, intézményi környezet (kontextus) mélyrehatóbb vizsgálatára kell fókuszálni. E kutatási szemlélet tehát kiinduló feltételezésként heterogén csoportnak tekintti a vállalkozókat, és a sokféle vállalkozói személyiségtypust a kontextuális hatások változatosságával indokolja. A vállalkozó és széles értelemző környezete közötti kölcsönhatás tekintetében két domináns elképzelés alakult ki e megközelítésen belül. Az egyik szerint a vállalkozások képesek a környezetüket aktívan alakítani, cselekvéseik révén mélyreható változásokat elindítani. A másik felfogásra inkább a „környezeti determinizmus” jellemző, vagyis úgy tekintik a vállalkozót, mint aki számára a kontextus adott, és ahhoz alkalmazkodni kényszerül (Somogyiné Komlósi, 2020).

A vállalkozáskutatásnak ez a fordulata azonban semmiképpen sem jelenti azt, hogy a vállalkozói személyiséghez kapcsolódó, mára már alapvetően pszichológiai orientációjú irányzat végleg elhalt volna. Salmony és szerzőtársai (2022) szisztematikus irodalomelemzésükben olyan, 1980 és 2020 között megjelent írásokat tekintettek át, amelyek a vállalkozói személyiségjegyek feltárásának témáját boncolgatták. Összesen hat koncepcionális keretet azonosítottak be, melyek mindegyike mértékadó elméleti referenciaponttá vált a tématerületen. Ezek a következők:

1. *Big Five* személyiségmodell (Goldberg, 1990), illetve az arra épülő módszertani eljárás. A modell öt dimenzió mentén írja le a személyiséget: extroverzió/introverzió, együttműködés, lelkiismeretesség, érzelmi labilitás/stabilitás, élményekre való nyitottság.
2. *Teljesítményszükséglet* (Murray, 1938). Ezen irányzat azt hangsúlyozza, hogy az egyének különböző mértékben törekednek sikerekre a kitűnésért, kiválóságért való versengésük közepette.
3. *Innovativitás*, ami az egyéni különbségeket annak szempontjából értelmezi, hogy valaki miként reagál az új dolgokra, megoldandó kihívásokra, változtatási készletésekre.
4. *Énhatékony* (Bandura, 2010). E kutatási perspektíva azt próbálja megérteni, hogy az egyén mennyi-

ben hisz abban, ha a saját teljesítményét egy bizonyos szintre emeli, akkor az már befolyásolhat olyan történeteket, amelyek releváns hatással lehetnek az életére. Vagyis a teljesítménymotiváció itt nemcsak a közvetlen célelés miatt érdekes, hanem egy átfogóbb, az egész életpályát érintő összefüggésben.

5. *Kontrollhely* (Rotter, 1966). E megközelítés két csoportra osztja az embereket aszerint, hogy miként ítélik meg saját ágenciájuk jelentőségét. *Belső kontroll* az, aki egy szituáció során úgy véli, hogy ami történt (történik vagy történni fog) az közvetlen kapcsolatban van azzal, amit ő az adott helyzetben tett (tesz vagy tenni fog). Ezzel szemben *külső kontroll* az az ember, aki szerint a történetek nincsenek összefüggésben a saját cselekvéseivel.
6. *Kockázatvállalási attitűd*, ami a bizonytalan kimenetelű helyzetekhez való egyéni viszonyulást igyekszik megragadni különböző módszerekkel.

Összességében még mindig igaz a tématerületre, hogy az e kérdésfeltevéseket alkalmazó különböző vizsgálatok eredményei inkább ellentmondásos, semmint egybecsengő eredményeket mutatnak. Daspit és szerzőtársai (2023) szerint ennek bizonyosan oka az egységes definíciós háttér hiánya. Nem sikerült tehát egyelőre az elméleti síkon „vállalkozóinak” tekintett egyéni tulajdonságok és személyiségjegyek tekintetében robusztusnak számító empirikus igazolásokat felmutatni. Itt meg kell említeni azt is, hogy az igazán komolyan vehető, átfogó következtetések levonását bizonyos módszertani problémák szintén nehezítik. Salmony és szerzőtársai (2022) megállapításai szerint ugyanis a vállalkozói személyiségjegyek feltárását megcélzó empirikus vizsgálatok gyakran alacsony elemszámú mintákon valósulnak meg, ráadásul e minták sokszor esetlegesek, így a különböző kutatások eredményei nem feltétlenül összehasonlíthatók. Továbbá kifejezetten jellemző, hogy egyetemi hallgatók köréből kiválasztott mintát használnak a vizsgálatok. Ezek a gyakorlatok részben érthetőek, hiszen a fentebb ismertetett pszichológiai mérőeszközöket (tesztek, kérdéssorokat) nem alkalmazzák a nagy nemzetközi összehasonlító felmérések, így az egyes kutatások eredményei leginkább csak egy lehatárolt földrajzi térben, vagyis egyetlen „kontextusban” értelmezhetőek.

Jelen tanulmány célja az, hogy feltárja a vállalkozókra leginkább jellemző gondolkodásmódokat. E munkában irányadónak tartjuk az előfutárak meglátásait, illetve a vállalkozói tulajdonságok elméletének, valamint a kortárs vállalkozáspszichológiai kutatások eredményeit is. Ugyanakkor nem tartjuk reális kutatási célnak univerzális vállalkozói jellemvonások megtalálását. Ehelyett előfeltevésünk az, hogy a vállalkozókat eltérő, egymással akár alapjaiban ellentétes gondolkodásmódok jellemzik. Célunk ezek azonosítása. Ehhez pedig egy, a vállalkozás-kutatásban talán valamivel ritkábban használt koncepciót és mérőeszközt használunk: a schwartzi értékelméletet és az arra épülő értékesztet. A Schwartz-teszt nagy előnye módszertani szempontból az, hogy olyan nagy nemzetközi összehasonlító kutatások alkalmazzák és teszik

elérhetővé, mint a European Social Survey. Ez a tény lehetőségteremt arra, hogy a vállalkozói tevékenység alapvetően individuális-központi megközelítéséből származó eredményeinket kontextusba is helyezzük.

Schwartz értékelmélete és a vállalkozói gondolkodásmód

A nyolcvanas évek végétől kezdődően finomítja-korrigálja koncepcióját, illetve annak empirikus mérhetőségét Shalom H. Schwartz (Schwartz & Bilsky, 1987; 1990; Bilsky & Schwartz, 1994). Megközelítése ma az egyik legtöbbet hivatkozott és leggyakrabban alkalmazott szociálpszichológiai értékelmélet (Sander & Brosch, 2016). Sőt, újabbban már multidiszciplináris jelentőséggel bír, hiszen szociológiai, antropológiai, közgazdaság-, menedzsment-, politika-, környezet-, továbbá regionális tudományi szakterületen is számos kutatás támaszkodik a schwartzi teóriára (Sagiv & Schwartz, 2022). Ennek oka kettős. Egyrészt a koncepció nagyon világos és tömör formában, ugyanakkor rendkívül ambiciózus módon törekszik arra, hogy mikroszinten a személyiségvonások, normaválasztások, attitűdök, percepciók, viselkedések és praxisok, makroszinten pedig a társadalmi kultúra referenciaérvényű mintáinak eredendő forrásaiként rögzítse az értékeket (Roccas & Sagiv, 2017). Vagyis szerteágazó összefüggések mentén lehetséges a jellemző egyéni és társadalmi értékstruktúra hatásait vizsgálni. Másrészt hasonlóan letisztult mérési eszköz és részletes módszertan tartozik a koncepcióhoz, ráadásul kiterjedt és megbízható adatbázis is elérhető a különféle, nagymintás, nemzetközi komparatív statisztikai elemzésekhez, hiszen az úgynevezett Schwartz-teszt része az European Social Survey adatfelvételeinek 2002 óta (Davidov et al., 2008; Roccas et al., 2017; Bilsky et al., 2011).

Az ötvenes-hatvanas évektől meghatározóvá váló szociológiai és szociálpszichológiai értékutatások teoretikus megállapításait és empirikus eredményeit figyelembe véve, Schwartz (2005) megközelítése abból indul ki, hogy léteznek olyan alapvető emberi értékek, amelyek minden strukturális közegben azonos jelentéssel bírnak. Ezeket az egyének, illetve az egyes társadalmak eltérő fontossággal ítélik meg a maguk szempontjából. Ettől lesznek az emberek egyediek, a társadalmi kultúrák pedig sajátosságok. Az összehasonlíthatóság miatt azonban fontos, hogy az alapvető emberi értékek mindenütt és mindenki számára relevánsak, amennyiben az individuális és kollektív önazonosság-teremtés során egyaránt megkerülhetetlenül viszonyulni szükséges ezen értéktartalmakhoz (Bilsky & Hermann, 2016). Schwartz (2012) szerint egy érték csak akkor bírhat ilyesféle általános jelleggel, ha a következő kritériumoknak mind megfelel. (1) Nem pusztán racionális argumentumként, hanem emocionális többletjelentőségű hitként is érvényesül. (2) Fontos motivációs szerepet tölt be, azaz vágyott célok elérésére készlet. (3) Egyúttal viszonyítási standardként is hat e célkövetés során, tehát a megvalósítás hogyanját szintén kijelöli. (4) Ugyanakkor kizárólag absztrakt célokra vonatkozik, s így túlmutat a konkrét szituációkon, interakciókon, illetőleg azok egzakt

körülményein. Schwartz e kritériumokhoz hozzáteszi továbbá, hogy az alapvető emberi értékek nem önmagukban fejtik ki hatásait, hanem egymáshoz viszonyítva. Ezért az individuális és kollektív szinten egyaránt megragadható értékmintázat az igazán lényeges (Schwartz, 2007; Schwartz & Bardi, 2001).

Több évtizedes munkája során Schwartz megannyi feltételezett értéktípust vizsgált elméletileg és empirikusan (Schwartz, 2016). Modellje ma sem tekinthető befejezett keretrendszernek. A kilencvenes években kidolgozott, azóta is leggyakrabban alkalmazott formája szerint az elmélet összesen tíz értéket tartalmaz (Schwartz, 1992). A szerző szerint az összes többi értékről időközben kiderült az empirikus vizsgálatok tükrében, hogy kontextusfüggő jelentéssel bírnak: különböző társadalmakban tehát eltérően ítélik meg tartalmukat (Schwartz et al., 2012). Rövid fogalommagyarázatokkal kiegészítve Schwartz a következő tíz értéket tekinti általános érvényűnek:

1. **önállóság:** független gondolkodás és cselekvés – választás, alkotás, felfedezés,
2. **ösztönzés:** izgalom, újdonság és kihívás az életben,
3. **hedonizmus:** öröm és a saját érzéki vágyak kielégítése,
4. **elismerés:** a társadalmilag elfogadott kompetenciákon keresztül elért siker,
5. **hatalom:** társadalmi státusz és presztízs, emberek és erőforrások feletti dominancia,
6. **biztonság:** a társadalom, a kapcsolatok és az egyén biztonsága, harmóniája és stabilitása,
7. **konformitás:** tartózkodás a másokat esetlegesen sértő szándékoktól, cselekvésektől, illetve a társadalmi elvárásokat, normákat megszegő magatartásoktól,
8. **tradíció:** a tradicionális kultúra, illetve vallás iránti tisztelet és elköteleződés,
9. **jóindulat:** az egyénnel szoros kapcsolatban állók jólétének, jóllétének megőrzése és fokozása,
10. **univerzalizmus:** a természet és minden ember jólétének, jóllétének támogatása – megértés és tolerancia.

Ahogy az már szóba került, az egyes értékek dinamikus összefüggésben állnak a többivel. A fenti felsorolást tekintve, az első öt ön-, míg a második öt társadalom-központi értéktartalmakra reflektál (hogyan látja önmagát az egyén a társadalomhoz képest, autonóm ágensként vs. a társadalom részeként, kollektív cselekvőként). A tíz értéket Schwartz négy érték kategóriába rendezi. A *nyitottság a változásra* az önállóságot és az ösztönzést foglalja magában. Ennek ellenpólusa a *megőrzés* érték kategória, amely a biztonságot, konformitást és tradíciót öleli fel. A hatalom és az elismerés az önmegvalósítás kategóriájához tartoznak, míg azzal szemben az önmeghaladást az univerzalizmus és a jóindulat jeleníti meg. Schwartz azért mondja, hogy nem egy-egy érték, hanem a jellemző értékmintázat meghatározó, mert – mint az látszik – két tengelyen, ellenpárokat alkotva rendeződnek strukturális egészbe az értéktartalmak. Vagyis egymáshoz viszonyítva derül ki igazából, hogy milyen értékeállítódás jellemzi az adott egyént, társadalmat (Schwartz & Boehnke, 2004).

Arra vonatkozólag nincs normatív elvárása Schwartznak, hogy mi a helyes értékstruktúra (bár nem nehéz – akár mikro-, akár makroösszefüggésben – kiolvasni kedvezőbb és kedvezőtlenebb értékmintázatokat). Azt viszont hangsúlyozza, hogy az ellenpárok következetes elválása – mind az értékek, mind az érték kategóriák szintjén – kívánatos, mert az utal egyfajta belső koherenciára az értékstruktúrában. Ha ez hiányzik, akkor az adott értékmintázat nem biztosít kiforrott önzonosságot, vagyis hasonló helyzetekben inkonzisztens módon különböző egyéni-kollektív reakciókat válthat ki (Bardi & Schwartz, 2003; Sagiv & Roccas, 2021).

Jelen tanulmányban nem feladatunk e tömör bemutatáson túl, mélyebben is feltárni a schwartzi elmélet komponenseit, dinamikáit. Ennél fontosabb kidomborítani, hogy a koncepció miért és miként alkalmas a vállalkozói gondolkodásmód megragadására. Az előző fejezetben tárgyalt szakirodalmi áttekintés során több olyan, pszichológiailag releváns fókuszpontját emeltük ki a vállalkozáskutatásnak, amelyek személyiség- és jellemvonások, tulajdonságjegyek, attitűdök, viselkedések, intenciók stb. formájában igyekeznek beazonosíthatóvá és vizsgálhatóvá tenni a vállalkozói gondolkodásmódot. Miután ezen irányzatok mindegyike az egyéni szubjektivitás valamilyen dimenzióját helyezi a középpontba, így okvetlenül kapcsolat kereshető sajátos témafelvetésük, illetve a schwartzi értékelmélet között. Különösen mert utóbbi kiinduló tételállítása, hogy a szubjektivitás legalapvetőbb „mélyrétege” az értékmintázat. Azon keresztül tehát elvileg magyarázható a személyiségmodell megközelítés, a teljesítményszükséglet, az innovativitás, az énhatékonyság, a kontrollhely és a kockázatvállalás is – vagyis a vállalkozói gondolkodásmód kutatásának valamennyi kurrens változata. A következőkben röviden ezt kívánjuk érzékeltetni, hangsúlyozva, hogy a schwartzi modell nem valami szuperelmélet – megvannak a korlátai, s bizonyosan nem reflektál kimerítő módon az imént említett megközelítésekre. De minden kétséget kizáróan rejlik benne egy olyan szintetizáló potenciál, amely hasznára válhat a vállalkozói gondolkodásmódot megérteni szándékozó tudományos törekvéseknek.

Legújabb írásában Schwartz kifejezetten reflektál saját koncepciója és a Big Five személyiségmodell kapcsolatára (Sagiv & Schwartz, 2022). Elfogadja, hogy a személyiségvonások olyan egyéni diszpozíciók, amelyek az adott illető jellemző értékmintázatához hasonlóan csak lassan és nehezen változnak (Bardi et al., 2009). Azt is egyetértően konstatálja, hogy a személyiségvonások befolyásolhatják az egyén viselkedését és cselekvéseit – különösen a spontán reakcióit váratlan helyzetekben. Az értékek és a személyiségvonások alapvető különbségét azonban fenntartja Schwartz (Roccas et al., 2002). Szerinte ugyanis a személyiségvonások arra utalnak, hogy az adott egyén milyen valójában, míg az individuális értékmintázat inkább azt fejezi ki, milyennek szeretné látni, tudni önmagát – saját szemében és mások tekintetében (Roccas et al., 2014). E különbségtétele Schwartz úgy magyarázza, hogy eltérő személyiségvonású egyéneknek is lehet hasonló az értékmintázata.

Elsősorban azért, mert az értékek – mint láttuk – emocionális többletjelentésű, vágyott célok elérésére ösztönző, e céléréseket kritériumokhoz kötő, absztrakt, életstratégia-jellegű hitek együttesévé állnak össze valaki önzonosságában. S ez a jellemző értékmintázat, azaz a szubjektivitást meghatározó mögöttes hitrendszer, rutin-szerűvé ismételt vélekedések és praxisok által felül tudja írni tudatosan tervezett, előkészített, és résztvevőként alakított szituatív helyzetekben a személyiségvonásból fakadó spontán reakciókat. Tehát Schwartz szerint, ha valakiről nem azt akarjuk megtudni, hogy véletlenszerű helyzetekben miként viselkedne, hanem arra vagyunk kíváncsiak, milyen életpályát igyekszik kijelölni a maga számára, akkor az egyéni értékmintázat beszédesebb a személyiségvonásoknál (Bardi et al., 2008).

Mindezek alapján meglátásunk szerint a vállalkozói gondolkodásmódot a teljesítményszükséglet és az énhatékonyság szempontjából feltárni igyekvő kutatások is okkal meríthetnek a schwartzi érvrendszerből, amennyiben az önmegvalósítás és a nyitottság a változásra érték kategóriái tulajdonképpen mind-mind belső és külső motivációs teljesítmények megvalósítására és elismertetésére (azaz képességek megteremtésére és készségek elsajátítására, kihívások vállalására és teljesítésére, sikerek elérésére és társadalmi visszaigazolására, státusz, presztízs és tekintély kivívására) vonatkoznak. A schwartzi elméletet használó több tanulmány (Gorgievski et al., 2018; Licht, 2010; Morales et al., 2018; Shepherd & Patzelt, 2018) bebizonyította már, hogy a vállalkozók jellemző értékmintázata éppen e kategóriák értékei, vagyis az önállóság, ösztönzés, elismerés és hatalom esetében tér el leginkább a nem-vállalkozókéétól. Ebből okkal következhet az a feltételezés, hogy a teljesítményorientációnak alapvető fontossága van a vállalkozói gondolkodásmódban. De az alapvető értékek koncepciója nemcsak ezt képes vizsgálni, hanem azt is, hogy egyes vállalkozók a teljesítménymotiváltság mely aspektusát tartják igazán fontosnak. E dimenzió tükrében nagyon különböző értékmintázatok, illetve abból következően, markánsan eltérő vállalkozói gondolkodásmódok rajzolódhatnak ki.

Az innovativitás és a kockázatvállalás a vállalkozókutatás igen hosszú múltra visszatekintő tématerületei. Maga az elnevezés, vállalkozó, arra utal, hogy az adott illető kész megtenni valamit, ami bizonytalansággal jár, ami újítást rejt magában. Schwartz szerint az életben az embereknek megkerülhetetlenül viszonyulniuk kell e dilemmához: akarják-e vagy sem a felfedezést, valami új megtapasztalását, megalkotását, a kíváncsiságnak való engedést, az újdonság élményét, a kockáztatás kihívását, a próbatételt, az autonóm gondolkodással és döntésszabadsággal járó kritikus és reflexív szemléletet (Sagiv et al., 2011). A nyitottság a változásra érték kategóriája e tartalmakra, vágyakra reflektál. De nemcsak az újítási kedvet, hajlamot és a bizonytalanságtűrést lehet az alapvető értékeken keresztül megragadni, hanem – megint csak az összetett értékmintázat tükrében – azt is megmutatja a modell, hogy az adott illető miként viszonyul a konformitáshoz, rutinkövetéshez, szokás, konvenció, szabály, tabu stb. formájában rögzített társadalmi elvárások betartásá-

hoz, továbbá az életét aktuálisan jellemző állapotok mint status quo-k biztonságának prioritásához.

Végezetül pár szóban arról, milyen kapcsolat van a vállalkozói gondolkodásmód kontrollhely típusú vizsgálata, illetve a schwartzi keret között. Mint az már fentebb kiderült, a kontrollhely megközelítés azt kutatja, hogy az adott egyén (vállalkozó) mennyiben véli úgy, hogy észlelései, megértései-elképzelései, valamint az azok fényében hozott döntései és cselekedetei számottevő hatással vannak a körülötte történő, átfogóbb jellegű folyamatokra és eseményekre. Vagyis e perspektíva nem egyszerűen a saját sors irányíthatóságába vetett hitet, valamint az erre vonatkozó készséget szándékozik felderíteni, hanem azt, hogy az adott illető hisz-e saját ágenciája hatásának önnön életén túlmutató kiterjedtségében. Erre vonatkozóan az értékminitázat szintén beszédes adalékokat tud nyújtani. Az egyes kategóriák összefüggése ugyanis megmutatja, hogy a vizsgált egyén számára mennyire fontos a döntés és a gondolati szabadság, illetve az abból fakadó autonóm cselekvőkészség, továbbá milyen mértékben motiválja az adott személyt ezen ágencia olyasféle alkalmazása, amely a saját jólétet és jóllétet meghaladóan, az elsődleges csoportok érintettjeinek, valamint általában az embertársak jólétének és jóllétének támogatását szolgálja (Sagiv & Schwartz, 1995).

Mielőtt áttérnénk a saját empirikus elemzésünkre, röviden érdemes kitérni arra, a szakirodalomban milyen kísérletek találhatók a vállalkozói értékstruktúra schwartzi modell szerinti vizsgálatára. A koncepciót egyéni szinten alkalmazva néhányan már keresték a választ arra kérdésre, hogy a vállalkozók és a nem-vállalkozók értékei különböznek-e egymástól (Holt, 1997; Noseleit, 2010; Luksander et al., 2011; Csité et al., 2012; Málóvics & Sanagustin, 2016). Mások makroszinten kezelve a Schwartz-féle modellt az egyes országok vállalkozói kultúrájának összehasonlításához használták az értékelméleti keretet (Liñán et al., 2014), vagy összevontan az egyéni és a társadalmi értékminitázat kölcsönhatását vizsgálták (Morales et al., 2018). A korábbi kutatások mikroszintű eredményei alapján általánosságban elmondható, hogy a vállalkozók egyéni értékészletükben elsősorban az individualista jelentéstartalmú értékeket, vagyis az önállóságot, ösztönzést,

hatalmat és elismerést ítélik relative fontosabbnak.

Az empirikus vizsgálathoz használt adatok és az elemzés módszere

Jelen tanulmány célja tehát a vállalkozói gondolkodásmód feltárása. Elemzésünket az European Social Survey (ESS) 6–10. hullámainak összevont adatai alapján végeztük. A lakossági mintán belül a vállalkozók elkülönítése nem okoz problémát, mivel az ESS szociodemográfiai háttérváltozók széles körét foglalja magában, így többek között azt is, hogy a válaszadó (amennyiben valaha volt fizetett munkája) jelenlegi (illetve legutolsó) főállásban alkalmazott-e, vagy vállalkozó (volt), illetve harmadik kategóriaként elkülöníti a családi vállalkozásban dolgozókat is. A teljes adatbázisunk 28 európai országból, több mint 200 ezer megkérdezett választait közli, ebből a vállalkozók aránya meghaladja a 10%-ot.

Az értékek esetében az ESS a Schwartz-teszt 21 itemből álló kérdéssorát, az úgynevezett Portrait Value Questionnaire-t (PVQ) használja (lásd a mellékletben). A PVQ 21 különböző ember rövid profilleírását tartalmazza, mely állításokra válaszolva a megkérdezettek egy hatfokozatú skála segítségével mérlegelik, hogy a kérdésben jellemzett ember mennyire hasonlít rájuk. Az ESS-ben használt eredeti skála szerint az 1-es érték jelentése „nagyon hasonlít rám”, míg a 6-osé „egyáltalán nem hasonlít rám”. Mi ezt a kódolást megfordítottuk, így a magasabb értékek jelentik az item tartalmával való fokozottabb azonosulást és fordítva. A tíz érték és a négy érték kategória kiszámítására Schwartz meghatározott módszertant javasol. Eszerint két-két változó átlagolásával jön létre egy adott érték mutatója, kivéve az univerzalizmust, amelyhez három változó tartozik. Az eredeti skála nyers pontszámai helyett, Schwartz azt javasolja, hogy centírozott pontszámokat használjunk. Ezt úgy kapjuk meg, hogy az egyes értékekre adott számból kivonjuk a 21 itemre számított átlagértéket, mégpedig minden egyes válaszadó esetében külön-külön. A vizsgált populáción belül aztán az egyes értékek preferáltságát az adott értékek egyéni centírozott pontszámainak átlagolásával kapjuk meg. Majd ezekből, szintén átlagolással, lehet a négy

1. táblázat

A tíz érték és a négy érték kategória átlagai a vállalkozók körében (N=22703)

10 érték	Átlag	Szórás	4 érték kategória	Átlag	Szórás
Jóindulat	0,79	0,66	Önmeghaladás	0,73	0,54
Univerzalizmus	0,66	0,66	Megőrzés	0,07	0,52
Biztonság	0,46	0,88	Önmegvalósítás	-0,46	0,79
Tradíció	0,12	0,92	Nyitottság a változásra	-0,47	0,56
Hedonizmus	-0,14	0,95			
Elismerés	-0,20	0,98			
Konformitás	-0,37	0,83			
Ösztönzés	-0,45	1,02			
Önállóság	-0,49	0,79			
Hatalom	-0,72	0,93			

Megjegyzés: A számítások pspweight súlyok használatával történtek

Forrás: Schwartz ESS 6–10. alapján saját szerkesztés

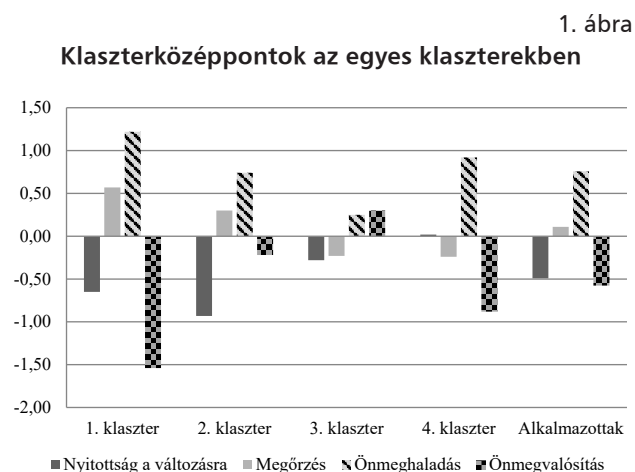
nagy érték kategória preferáltságát kiszámítani. Az interpretáció szempontjából fontos tehát, hogy az egyes értékekhez tartozó pozitív számok a schwartzi modell összes elemére adott egyéni válaszok átlagához képest erősebb preferenciát jelentenek, a negatívak pedig gyengébbet. A kapott eredményeket az 1. táblázat mutatja.

Az 1. táblázatban látható leíró adatok azt mutatják, hogy a válaszadó vállalkozók a tíz érték közül elsősorban a jóindulatot, az univerzalizmust és a biztonságot preferálják, míg a négy érték kategória esetében pedig az *önmeghaladással* azonosulnak a leginkább, s az *önmegvalósítás*, valamint a *nyitottság a változásra* érték tartalmaival a legkevésbé.

Eredmények

A vállalkozói gondolkodásmódok feltárását a négy nagy érték kategória mentén klaszterelemzéssel végeztük el. Vagyis a PVQ itemjeiből létrehoztuk a *nyitottság a változásra*, a *megőrzés*, az *önmeghaladás* és az *önmegvalósítás* érték kategóriáit, majd ezeket klaszterképző változókként használva megalkottunk egy négy klaszterből álló struktúrát a vállalkozókból (nem-hierarchikus K-MEANS eljárással).

A létrejövő klaszterek jellemzőit a 1. ábra mutatja (1. klaszter: N=3847; 2. klaszter: N=6252; 3. klaszter: N=5866; 4. klaszter: N=4977 – az ábra jobb szélén viszonyítási pontként az alkalmazottak [N=172282] átlagértékei láthatók).



Forrás: Schwartz ESS 6–10. alapján szerzői szerkesztés

A klaszterelemzés négy vállalkozói csoportot különített el az érték kategóriák, illetve az azokból kirajzolódó jellemző gondolkodásmódok tükrében. Elsőként tehát megállapíthatjuk, hogy – amint azt feltételezni lehetett – nincs egységes vállalkozói gondolkodásmód, ugyanis a négy klaszter három markánsan eltérő értékbeállítódásra utal. Az eredmények pontosabb interpretációja végett az alkalmazottakat is bevontuk az elemzésbe. E kiegészítés segít megjeleníteni, hogy az egyes klaszterek mennyiben reprezentálnak sajátos vállalkozói gondolkodásmódot. Az 1. ábrára vetett rövid pillantást követően azonnal látszik, hogy míg két klaszter – az 1-es és a 2-es – jellemző érték-

mintázata nem különbözik élesen az alkalmazottakétól, addig a 3-as és a 4-es klaszteré határozottan elüt. Utóbbiak utalnak tehát a vállalkozói gondolkodásmód szempontjából érdekesebb esetekre.

Ám mielőtt ezeket részletesebben is tárgyalnánk, röviden értelmezzük az 1-es és 2-es klaszterek érték mintázatait. Azt már tudjuk, hogy az e két klaszterbe tartozók és az alkalmazottak között nincs releváns különbség, azaz az 1-es és a 2-es klaszter szükségszerűen egymáshoz viszonyítva is hasonló gondolkodásmódot képvisel. Ami mindhárom csoportot jellemzi, az az *önmeghaladás* érték kategóriájának meghatározó jellege. Ez egy olyan beállítódásra utal, amely szerint a mások – mind a közeli rokonok és személyes ismerősök, mind az idegenek – jóléte és jóléte nem elhanyagolható, vagyis az egyén saját igényeit, vágyait, döntéseit és cselekvéseit kész a másokkal összhangba hozni. A másik ember e gondolkodásmód szerint mindig referenciapontként jelenik meg: esetenként igazodni-alkalmazkodni kell hozzá, elfogadni és tiszteletben tartani, másszor segíteni-támogatni, vagy szolidaritást-együttérzést vállalni vele, megértést mutatni felé. Az *önmeghaladást* fontosnak tartó egyén tehát mindig egy társas viszonyrendszerben látja önmagát. Pontosán emiatt mind az 1-es és 2-es klaszternél, mind az alkalmazottak esetében azt látjuk, hogy az *önmegvalósítás* érték kategóriája kevésbé preferált. Különösen az 1-es klaszterbe tartozó vállalkozók számára nem lényeges a hatalom, irányítás, presztízs, siker, kiválóság, elismertség és teljesítmény alapú kitűnés. A másik értéktengelyen a *nyitottság a változásra* szintén nem tekinthető preferált érték kategóriának – sem az 1-es és 2-es klaszter esetében, sem az alkalmazottak példáján. Mindez talán kevésbé meglepő, hiszen ezen érték kategória olyan tartalmakra reflektál, mint az újítási készség, innovativitás, kreativitás, autonómia iránti igény, önálló gondolkodási és döntési kompetencia, kockázatát, kíváncsiság, bizonytalanságtűrés stb., vagyis csupa kifejezetten vállalkozói jellemvonásra. Miután az 1-es és a 2-es klaszter tagjai értékbeállítódásuk, illetve abból következő gondolkodásmódjuk alapján lehetnének alkalmazottak is, így a változásokhoz való viszonyulásuk ambivalens, változtatási-kísérletezési készségük és igényük visszafogott. Mindezt a *megőrzés* érték kategóriája kapcsán kifejezett preferenciájuk jól visszaadja: még az alkalmazottakhoz képest is tradíció-, minta- és rutinkövetőnek, konformistának, stabilitást keresőnek és kockázatkerülőnek tekinthetők az 1-es és 2-es klaszterbe tartozó vállalkozók. Összgezően tehát kijelenthetjük e két csoportról, hogy gondolkodásmódjuk szerint olyan vállalkozók tartoznak e klaszterekbe, akik számára fontos a biztonság, kiszámíthatóság, megszokott állandóság; akik nem érznek vágyat a kiemelkedő teljesítményre, versengésre, kitűnésre; akik kerülnek az újdonságokat, kockázatokat, újszerű problémamegoldásokat; akiket nem izgat különösebben a felfedezés, kísérletezés, kihíváskeresés.

A 3-as klaszter vállalkozói egészen másféle érték mintázatot képviselnek, mint az előbbi kettő (vagy az alkalmazottak), s így a gondolkodásmódjuk is nagyon másféle. Első pillantásra feltűnik, hogy e klaszter tagjainak kevésbé polarizált az értékstruktúrája. Ezt Schwartz

– ahogy az már szóba került – nem tartja konzekvens beállítódásnak, amennyiben hasonló helyzetekben, szituációkban egymástól élesen különböző normaválasztásokra, percepciókra, attitűdökre, magatartásokra, cselekedetekre motiválhatja az adott egyént ezen értékmintázat. Ha valaki számára az önmegvalósítás és az önmeghaladás majdnem ugyanannyira lényeges, az néha önmagát helyezi minden és mindenki elé, miközben más esetekben pedig kész mérlegelni közeli és távoli embertársai igényeit, szükségleteit, szándékait, vágyait. Amit nem lehet tudni, hogy mikor, mi, mire fogja motiválni értékmintázata alapján az ilyen egyént. A 3-as klaszter példáján az látszik, hogy e vállalkozók a hatalmat, kontrollt, irányítást, sikert, presztízt, szimbolikus jelentőségű társadalmi státuszt többre értékelik, mint a gondolkodási és döntési szabadságot, innovációt, kísérletező próbátételt, felfedezést és kockáztatást. Vagyis e vállalkozók számára az elismertség fontosabb, mint a teljesítmény, a dominancia motiválób, mint az autonómia, az erőforrások feletti rendelkezés (döntések, pénzügyek és emberek menedzselése) nagyobb dicsőség és elsőbrendű cél, mint az újítás, jobbitás, tökéletesítés. Ugyanakkor az 1-es és 2-es klaszterek tagjaival összevetve, a 3-as klaszter vállalkozói sokkal inkább megfelelnek az elméleti szinten tárgyalt (sokszor idealizált) vállalkozói személyiségvonásoknak, mentalitásoknak. Hiszen a változásokra nyitottabbak, a kockáztatás nem idegen tőlük, a rutinok, szokások kevésbé kötik őket, az állandóságot-biztonságot nem értékelik túl, készek új megoldásokat keresni, új eljárásokat bevezetni, új szempontokat számba venni, egyáltalán az újdonságokkal lépést tartani. Mindezeket túl pedig, ahogy azt már említettük, a hatalommal, tekintéllyel, megbecsültséggel, érvényesüléssel, önérdekkel, kontrollal kapcsolatos drive-ok nagyon erősen motiválják őket. Vagyis gondolkodásmódjuk megfelel a vállalkozókkal szemben támasztott elvárások bizonyos dimenzióinak.

Végezetül a 4-es klaszter ismét csak egy sajátos, az 1-es és 2-es klaszterrel szemben feltétlenül vállalkozóinak tekinthető értékmintázatot és gondolkodásmódot jelenít meg, amely viszont élesen elüt a 3-as klasztertől is. Elsősorban utóbbival összehasonlítva lehetséges egyediségét értelmezni. A 3-as klaszter esetében azt láttuk, hogy az értékstruktúra kevésbé polarizált, ez azonban a 4-esre már nem igaz. Utóbbi klaszter tagjai ugyanis nagyon határozottan előnyben részesítik az önmeghaladást az önmegvalósítással szemben, egyúttal minden más vállalkozói csoporthoz képest inkább nyitottak a változásokra, változtatásokra. Azt mondhatjuk tehát, hogy a 4-es klaszter tagjai számára a független gondolkodás, az önálló cselekvési készség, a folyamatos kísérletezés, a kihíváskeresés, az újdonságoktól való motiváltság, a mindezekkel járó kockáztatás alapvető szükséglet, az önazonosulás egyik pillérje. A másik sarokpont pedig az önmeghaladás, vagyis a változások olyan interiorizálása, illetve a változtatások afféle alakítása-megvalósítása, mely nem kifejezetten az én érvényesülését (sikerességét, elismertségét, presztízsét és státuszemelkedését) helyezi a középpontba, hanem a *Mi* mint kollektíva jólétét és jóllétét. A 4-es klaszter vállalkozói esetében tehát a teljesítmény társadalmi haszon for-

májában mérhető, s nem társadalmi rangban, a siker olyan kitűzött célok eléréséből fakad, mely az egyén hatalom-, kontroll-, dominancia-, irányítás- és bizonyítványán túlmutatóan, általános jelentőségű problémamegoldással, progresszív kihíváskezeléssel, előremutató felfedezéssel jár. Persze a 4-es klaszter vállalkozói sem kizárólag a köz érdekében tevékenykednek. Nem hiányzik ugyanis belőlük az individualizmusnak az a formája, amely az egyén önállóságára, autonómiájára, önstimulálására, korlátoktól független önkiteljesedésére helyezi a hangsúlyt, szembeállítva e vágyakat és igényeket a tradicionális minták elvárásaival, a társadalmi konvenciók, szokások, tabuk nyomásával, a fennálló struktúrák és hierarchiák szorításával. A 4-es klaszter tagjait az a fajta vállalkozói gondolkodásmód jellemzi, amely szerint a pionírszerep fontosabb, mint a státuszszerep, a versengés nem a hatalomszerzés, hanem a teljesítmény fokozása miatt lényeges, innovációkra és kockáztatásra pedig nem a kivívott rang, pozíció, presztízs megőrzése (piaci status quo) végett van szükség, hanem a felmerülő problémák újszerű megoldása érdekében.

Összegzés

Tanulmányunkkal a vállalkozáskutatás azon irányzatához kívántunk hozzájárulni, amely a vállalkozói tulajdonságok elméletéből kiindulva a vállalkozót mint egyedi személyes tulajdonságokkal bíró egyént helyezi a vizsgálati fókuszba. E megközelítés az évtizedek során számos koncepcióval gazdagodott, kifejezetten összetett problémakörre duzzadt, egy markáns – szemléletváltásnak is betudható – tendencia azonban végigvonul a vonatkozó szakirodalmon, miszerint a homogénnek tekinthető, sajátosan vállalkozói személyiségtípus feltárása helyett, ma már sokkal inkább a heterogén jellegű vállalkozói gondolkodásmódok adják a témakeretet. Rövid irodalmi áttekintésünkben rámutattunk e fordulatra, annak előzményeire és következményeire, valamint a kurrens kutatási problémák legfőbb teoretikus magyarázataira. Írásunkban ezen elméleti feltevésekhez képest egy olyan koncepcióhoz nyúltunk, amely – korlátozott formában – valamennyi évrre reflektálni tud, amelyet manapság alkalmaznak a vállalkozói gondolkodásmódok vizsgálata terén.

A Schwartz-féle értékelmélet használata a vállalkozáskutatáson belül nem előzmények nélküli. Noha gyakoribb e megközelítésben a vállalkozók és a nem-vállalkozók (alkalmazottak) egyéni értékstruktúrái között alapvető különbségeket keresni, ám vannak olyan irodalmak is, amelyek kifejezetten a heterogén vállalkozói értékmintázat feltárására és értelmezésére koncentrálnak. Ez utóbbi tanulmányokhoz képest saját írásunk több ponton is újat kínál. Egyrészt rámutat arra, hogy a schwartzi koncepcionális keret miként és milyen összefüggésben kapcsolható a vállalkozói gondolkodásmód kutatásának kurrens elméleteihez (nem egyikhez vagy másikhoz, hanem általában mindegyikhez). Másrészt a jellemző vállalkozói gondolkodásmódokat nem egy-egy kiválasztott, a vállalkozói szellemiség, mentalitás, beállítódás szempontjából

fontosnak vélt-ítélt érték tükrében vizsgálja, hanem a teljes értékstruktúra mentén (ami átfogóbb képet ad a vállalkozó individuumok személyiségjegyeiről, vonásairól, tulajdonságairól).

Írásunk aktualitását megerősíti, illetve szélesebb perspektívában való olvasatát ösztönzi, hogy a gazdaságpolitikai ajánlásokban világszerte egyre gyakrabban esik szó az újraiparosítás fontosságáról, a vállalkozások támogatásáról. A globalizáció komplex hatásainak újraértelmezése, és az utóbbi évek rendkívüli körülményei (COVID-leállás, ellátásilánc-nehézségek, energiakrízis stb.) felerősítették a geopolitikai megfontolások jelentőségét, és előtérbe helyezték a nemzetközi kereskedelem- és befektetéspolitika kemény eszközeit (pl. vámok vagy szubvenciók). Hasonló, mondhatni politikai-gazdasági szempontra érvényesülnek a szektorális preferenciák terén, akár a hazai munkaerőpiac korlátait is áthágva. Nem vitatva ezen, idehaza is érvényesülő törekvések relevanciáját, mégiscsak felmerülhet a kérdés, hogy vajon a humán tényezők, így a vállalkozói gondolkodásmódok terén megfigyelhető adottságok milyen jeleket mutatnak, van-e kellő mértékű illeszkedés a puha tényezők és a már említett kemény eszközök között? Meggyőződésünk szerint az ESS komoly lehetőségeket ígér a megszokott szociológiai kutatási programokon túlmutató, gazdaságpolitikai ihletésű kérdések empirikus vizsgálata terén mind komparatív, mind szupranacionális kontextusokban. Mint most megmutattuk, az értékalapú vállalkozói gondolkodásmódok jelentősen különbözhetnek egymástól, így ezek nemzeti, regionális, helyi sajátosságait mindenképpen érdemes lehet az eddiginél jobban figyelembe venni. Sőt, lehetnek olyan gazdaságszerkezeti (pl. szektorális) megfontolások is, amelyek ezt a képletet tovább árnyalják. Így például egyes gondolkodásmódok eredményessége nemcsak egy-egy nemzeti kulturális közeg kontextusában lehet eltérő, de akár egyes ágazatonként is. E kölcsönhatások empirikus feltárása – mint kutatási programirány – a továbbiakban közelebb vihet minket annak megértéséhez, hogy a szükségszerűen szerkezeti/szektorális súlypontozásokkal együtt járó újraiparosítási döntések mennyire konzisztensek a humántőke kontextusokkal.

Jegyzet

- 1 Az elméletet Francis A. Walker neve fémjelzi, aki rámutatott, hogy a termelés irányításához vállalkozói képességekre van szükség, mivel ez az „a feltétel, amely nélkül a modern társadalom ipari vállalkozásai nem létezhetnének.” A koncepció kialakulásáról részletes áttekintést nyújt Tyagarajan (1959).
- 2 Az ESS egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat, amely 2001-től kezdődően két évente az európai társadalmak demográfiai jellegzetességeiről, politikai és közéleti preferenciáiról, illetve különféle társadalmi értékekről és attitűdökről nyújt széles körű betekintést. Lásd: <http://www.europeansocialsurvey.org/> és <http://ess.tk.mta.hu>
- 3 Az elemzésből kizártuk Izraelt és Oroszországot, továbbá hat olyan országot (Albánia, Lettország, Montenegró, Észak-Macedónia, Ukrajna és Koszovó), ahol a mintában a vállalkozók száma nem érte el a 200 főt.
- 4 Erről lásd: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS_computing_human_values_scale.pdf
- 5 Az optimális klaszterszám meghatározásához Two Step klaszterezés is alkalmaztunk.
- 6 A klaszterelemzés során az eredeti skála nyers pontszámait helyett az egyes alapértékeknél centrált pontszámokat használtunk, amelyeket a 21 itemre számított átlagértékekből való kivonás után nyertünk.

Felhasznált irodalom

- Ács, Z., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219–234.
<https://doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9>
- Bandura, A. (2010). *Self-Efficacy*. Wiley.
- Bardi, A., Calogero, R.M., & Mullen, B. (2008). A new archival approach to the study of values and value-behavior relations: validation of the value lexicon. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 483–497.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.3.483>
- Bardi, A., Lee, J.A., Hofmann-Towfigh, N., & Soutar, G. (2009). The structure of intraindividual value change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(5), 913–929.
<https://doi.org/10.1037/a0016617>
- Bardi, A., & Schwartz, S.H. (2003). Values and behavior: strength and structure of relations. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220.
<https://doi.org/10.1177/0146167203254602>
- Bilsky, W., & Hermann, D. (2016). Individual values and delinquency: on considering universals in the content and structure of values. *Psychology, Crime & Law*, 22(10), 921–944.
<https://doi.org/10.1080/1068316X.2016.1202250>
- Bilsky, W., Janik, M., & Schwartz, S.H. (2011). The structural organization of human values: evidence from three rounds of the European social survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(5), 759–776.
<https://doi.org/10.1177/0022022110362757>
- Bilsky, W., & Schwartz, S.H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
<https://doi.org/10.1002/per.2410080303>
- Brockhaus, R.H., & Horwitz, P.S. (1985). The psychology of the entrepreneur. In D.L. Sexton, & R.W. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 25–48). Ballinger.
- Cantillon, R. (1759/2011). *Essai sur la Nature du Commerce in Général*. Institut National d'Etudes démographiques.
- Carland, J.W., Hoy, F., & Carland, J.A.C. (1984). Differentiation entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 345–359.
<https://doi.org/10.2307/258448>
- Csöte, A., Luksander, A., & Mike, K. (2012). Az európai vállalkozó karaktere. *Vezetéstudomány*, 43(2), 4–13.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.ks2.01>
- Daspt, J.J., Fox, C.J., & Findley, S.K. (2023). Entrepreneurial mindset: An integrated definition, a review of current insights, and directions for future research. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 12–44.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907583>
- Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S.H. (2008). Bringing values back in: The adequacy of the European social survey to measure values in 20 countries. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 420–445.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfn035>

- Goldberg, L.R. (1990). An alternative „description of personality”: The big-five factor structure. *Journal of Personality & Social Psychology*, 59(6), 1216–1229. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.59.6.1216>
- Holt, D.H. (1997). A comparative study of values among Chinese and US entrepreneurs: Pragmatic convergence between contrasting cultures. *Journal of Business Venturing*, 12(6), 483–505. <https://doi.org/10.1016/10.1037/a0029393>
- Knight, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin Company.
- Komlósi É. (2020). *A vállalkozási ökoszisztéma koncepció szakirodalmi feldolgozása*. PTE Regionális Innovációs és Vállalkozáskutatói Központ Műhelytanulmányok. 2020/04. <https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/uploads/rierc/wp/RIERC%20WP%202020-04%20Somogyine%CC%81%20Komlo%CC%81si%20E%CC%81va.pdf>
- Liñán, F., & Fernandez-Serrano, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: Different patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 42(4), 685–701. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9520-x>
- Low, M.B., & MacMillan, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139–161. <https://doi.org/10.1177/014920638801400202>
- Luksander, A., Mike, K., & Csité, A. (2011). *Maguk urai – a magyar vállalkozó lelkialkata. A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője*. TM 67. sz. műhelytanulmány. Corvinus Egyetem. <https://hetfa.hu/2011/01/01/maguk-urai-a-magyar-vallalkozo-lelkialkata/>
- Málovics, É., & Sanagustín, V. (2016). Az innovációt támogató vállalkozói értékek vizsgálata a Dél-magyarországi régióban. *Taylor*, 8(2), 72–78. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/taylor/article/view/13004/12860>
- Martin, A. (1982). Additional aspects of entrepreneurial history. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 15–19). Prentice-Hall.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand.
- McClelland, D., & Winter, D.G. (1969). *Motivating Economic Achievement*. Free Press.
- Mill, J.S. (1871). *Utilitarianism, Longmans*. Green, Reader, and Dyer.
- Morales, C., Holtschlag, C., Masuda, A.D., & Marquina, P. (2018). In which cultural contexts do individual values explain entrepreneurship? An integrative values framework using Schwartz’s theories. *Small Business Journal*, 37(3), 241–267. <https://doi.org/10.1177/0266242618811890>
- Murray, H. (1938). *Explorations in Personality*. Oxford University Press.
- Naudé, W. (2013). *Entrepreneurship and economic development: Theory, evidence and policy*. IZA Discussion Paper, 7507. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2314802>
- Noseleit, F. (2010). The entrepreneurial culture: Guiding principles of the self-employed. In A. Freytag, & R. Thurik (Eds.), *Entrepreneurship and culture* (pp. 41–54). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-87910-7_3
- Roccas, S., & Sagiv, L. (Eds.). (2017). *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective*. Springer.
- Roccas, S., Sagiv, L., & Navon, M. (2017). Methodological issues in studying personal values. In S. Roccas, & L. Sagiv (Eds.), *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective* (pp. 15–50). Springer.
- Roccas, S., Sagiv, L., Oppenheim, S., Elster, A., & Gal, A. (2014). Integrating content and structure aspects of the self: Traits, values, and self-improvement. *Journal of Personality*, 82(2), 144–157. <https://doi.org/10.1111/jopy.12041>
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S.H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Sagiv, L., & Roccas, S. (2021). How do values affect behavior? Let me count the ways. *Personality & Social Psychology Review*, 25(4), 295–316. <https://doi.org/10.1177/10888683211015975>
- Sagiv, L., & Schwartz, S.H. (2022). Personal values across cultures. *Annual Review of Psychology*, 73, 517–546. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-125100>
- Sagiv, L., & Schwartz, S.H. (1995). Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality & Social Psychology*, 69(3), 437–448. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.3.437>
- Sagiv, L., Sverdlik, N., & Schwartz, N. (2011). To compete or to cooperate? Values’ impact on perception and action in social dilemma games. *European Journal of Social Psychology*, 41(1), 64–77. <https://doi.org/10.1002/ejsp.729>
- Salmony, F.U., & Kanbach, D.K. (2022). Personality trait differences across types of entrepreneurs: a systematic literature review. *Review of Management Science*, 16, 713–749. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00466-9>
- Say, J.A. (1821). *A Treatise on Political Economy*. Sherwood, Neeleya & Jones.
- Schumpeter, J.A. (1934). *Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press (magyar kiadás [1980]: A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó)
- Schwartz, S.H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2)
- Schwartz, S.H. (2007). Value orientations: measurement, antecedents and consequences across nations.

- In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), *Measuring Attitudes Cross-Nationally: Lessons from the European Social Survey* (pp. 161–193). Sage.
- Schwartz, S.H. (2016). Basic individual values: sources and consequences. In D. Sander, & T. Brosch (Eds.), *Handbook of Values: Sources and Consequences* (pp. 63–84). Oxford University Press.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. In M.P.Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S.H. (2005). Basic human values: Their content and structure across countries. In A. Tamayo, & J.B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações* (pp. 21–55). Vozes.
- Schwartz, S.H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929–968. <https://doi.org/10.3917/rfs.474.0929>
- Schwartz, S.H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2–17. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S.H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>
- Schwartz, S.H., Vecchione, M., Fischer, R., Ramos, A., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., Cieciuch, J., Davidov, E., Beierlein, C., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.E., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Tyagarajan, M. (1959). The development of the theory of entrepreneurship. *Indian Economic Review*, 4(4), 135–150. <https://www.jstor.org/stable/29793189>
- Winter, D.G. (1973). *The Power Motive*. Free Press.

Melléklet

A PVQ 21 itemje és a 10 értéktípus

21 item	10 értéktípus
Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni	Önállóság
Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	
Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	Ösztönzés
Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.	Hedonizmus
Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát	
Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.	Elismerés
Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.	
Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.	Hatalom
Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek	
Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond	Biztonság
Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.	
Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait	Tradíció
Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.	
A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.	Konformitás
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.	
Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.	Jóindulat
Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével	
Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét	Univerzalizmus
Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.	
Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.	
Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére	

Forrás: saját szerkesztés