

Angyal Virág

Debreceni Egyetem

ORCID:0009-0009-8066-6139

A vállalkozói motivációk és kompetenciák a generációk tükrében

Absztrakt

Kutatásomban a vállalkozói motivációkat, kiemelve a vállalkozásalapítási motivációkat, illetve a vállalkozói kompetenciákat vizsgálom, melyhez kérdőívet alkalmaztam. Napjainkban egyre népszerűbb saját vállalkozást alapítani, legyen szó egyéni vállalkozásról vagy gazdasági társaságról. Emiatt a munkaerőpiacon jelentős arányban jelen vannak a vállalkozók, akik között már nemcsak az X és az Y, hanem a Z generáció tagjai is képviseltetik magukat. Vállalkozók három generációból, mennyi remek ötlettel és innovációval, melyekből a legkülönfélébb termékek és szolgáltatások születnek. Mi lehet a hajtóerő, hogy ezt a létet választják az emberek? Az önmegvalósítás? A függetlenség iránti vágy? Esteleg a kreativitás kibontakoztatása? Mi lehet a sikeres vállalkozók titka? Szerencsés csillagzat alatt születtek, vagy a személyiségükben, kompetenciáikban rejlik a megoldás? A kutatásom egyik központi területe a vállalkozásalapítás motivációi. Figyelmet fordítottam a vállalkozói kompetenciák fontosságára és az önértékelésre is, melyből kiderül, hogy milyen kompetenciák jelennek meg erősségként, melyek szorulnak a jövőben fejlesztésre a kutatásban részt vett vállalkozóknál. Továbbá megvizsgálom, hogy milyen eltérések és egyezőségek figyelhetők meg a generációk között a vállalkozásalapítási motivációkat, illetve a vállalkozói kompetenciákat illetően.

Kulcsszavak: vállalkozói motivációk, vállalkozásalapítási motivációk, vállalkozói kompetenciák, generációk

Abstract

Entrepreneurial Motivations and Competences Across Generations

In my research I investigate entrepreneurial motivations with a focus on motivations to start a business and entrepreneurial competences, using a questionnaire. Nowadays, it is becoming increasingly popular to start one's own business, be it a sole proprietorship or a business partnership. As a result, there is a significant proportion of entrepreneurs in the labour market, including not only Generation X and Y but also Generation Z. Entrepreneurs from three generations, with a wealth of great ideas and innovations, resulting in a wide variety of products and services. What could be the driving force that makes people choose this way of life? Is it self-fulfilment? The desire for independence? Is it a desire to unleash their creativity? What is the secret of successful entrepreneurs? Were they born under a lucky star or is it their personality and skills that hold the key?

One of the central areas of my research is the motivations for starting a business. I have also paid attention to the importance of entrepreneurial competences and self-assessment, which reveals which competences emerge as strengths and which need to be developed in the future for the entrepreneurs in the research. I will also examine the differences and similarities between generations in terms of motivations for starting a business and entrepreneurial competences.

Keywords: entrepreneurial motivations, motivation for starting a business, entrepreneurial competences, generations

Bevezetés

Napjainkban egyre gyakrabban hangoztatják az alábbi kifejezéseket: „Merj váltani!” „Valósítsd meg önmagad, az álmaidat!” „Lépj ki a taposómalomból!” Nekem e gondolatokat hallva a vállalkozók jutnak először az eszembe. A munkaerőpiacon találkozhatunk az X, Y és Z generáció tagjaival, akik eltérően vélekednek, viselkednek. Vajon így van ez a vállalkozóknál is?

Kutatásom célja az, hogy információt szerezzek a magyarországi vállalkozók motivációit, kompetenciáit illetően. Kérdőíves felmérést készítettem, mert ez a kutatási módszer bizonyult a legalkalmasabbnak arra, hogy a lehető legtöbb vállalkozót elérjem.

A kutatásomban az alábbi kérdésekre keresem a választ: mik voltak a vállalkozásalapítás motivációi? Mely kompetenciák meglétét tartják fontosnak a sikeres vállalkozói tevékenységhez? Ezt elmélyítve választ keresek továbbá arra is, hogy az önértékelést elvégezve milyen kompetenciák jelennek meg erősségeként és melyek szorulnak a jövőben fejlesztésre a kutatásban részt vett vállalkozóknál.

Szakirodalmi áttekintés

Vállalkozói motivációk

Bartha et al. (2019) a vállalkozói motivációt úgy definiálják, mint bizonyos szükségletek kielégítésére irányuló emberi késztetést, amelybe beletartozik a teljesítménymotiváció is. Valamint a vállalkozói magatartás olyan aspektusa, amely azért felelős, hogy egy bizonyos irány vagy cél felé mozduljon el a viselkedés. Huarng et al. (2012) más aspektusból közelítik meg a vállalkozói motiváció fogalmát: a vállalkozói motiváció a személyből fakadó erős késztetés arra, hogy kreatív és innovatív gondolkodással aktualizálja a benne rejlő lehetőségeket új termékek, szolgáltatások létrehozásában, ami mások számára hozzáadott értékkel rendelkezik.

A kutatók a két iskolára osztják a vállalkozói motivációelméleteket. Az egyik a közgazdaságtanra épül, a másik pedig a pszichológiára és a két iskola nézetei ellentmondásosak. A klasszikus közgazdasági elmélet szerint a vállalkozói magatartás mindig a vagyon maximalizálására irányul, és a gazdasági hozamokra való törekvés a vállalkozói magatartás fő mozgatórugója (Kuratko et al. 1997; Baumol 1990). Rindova et al. (2009) úgy vélték, hogy a vállalkozói motiváció az önértékelés megvalósításából és a személyes teljesítményből fakad, ebből kifolyólag fontos szerepet kell játszania a vállalkozói magatartásban és a döntéshozatalban. Segal et al. (2005) eredményei alapján a vállalkozói motivációt szintén befolyásolják a vállalkozó belső jellemzői, mint például az önhatékonyság és az értékek.

Továbbá Segal et al. (2005) megvizsgálták a vállalkozók motivációinak forrását is, és két csoportra osztották azokat: a kockázati preferenciára és a vállalkozói megvalósíthatóság elemzésére a viselkedési és a folyamatorientáció alapján. Az egyének vállalkozói önhatékonysággal rendelkeznek, valamint túlárad bennük a vállalkozói eredményekbe vetett hit. Ebből kifolyólag úgy vélik, hogy a vállalkozói tevékenység megvalósítható. Arra is rámutattak a szerzők, hogy a vállalkozók kockázattűrő képessége pozitívan kapcsolatban áll a vállalkozói motivációjukkal.

A különböző vállalkozói motivációs kutatások alapján a legtöbb szakértő úgy gondolta, hogy a vállalkozói tevékenység csak a gazdasági racionalitással függ össze. A gazdasági motívumok azonban nem tisztázzák, hogy a vállalkozók miért alapítanak vállalkozást, amikor nagy a kockázatvállalás és a jövőbeli jövedelem is bizonytalan. A gazdasági motiváció csak bizonyos mértékig magyarázza a vállalkozói kitartást. Továbbá a vállalkozói motiváció időtartama és intenzitása, valamint a vállalkozók szubjektív tapasztalatai – legfőképp a pozitív érzelmek – szintén szerepet játszhatnak a vállalkozói tevékenység folyamatában (Su et al. 2020).

A vállalkozók motivációja rendszerint kapcsolódik a vállalkozói tevékenységhez a vállalkozói szándékon keresztül. Az, ahogyan a vállalkozások azonosítják az üzleti lehetőségeket, továbbá azok kihasználására terveket dolgoznak ki, illetve reagálnak a kihívásokra szándékos viselkedés, amely a vállalkozói szándékot meglehetősen befolyásolja (Bird 1988).

A motiváció jöhet belülről és kívülről is. A belülről érkező motivációt intrinzik motivációnak, a kívülről érkezőt pedig extrinzik motivációnak nevezzük. A belső motiváció olyan nem

kézzelfogható motívumok összessége, amelyek endogén módon ösztönzik a vállalkozót egy lépés megtételére. Az intrinzik motivációra példa a teljesítmény iránti igény vagy az önmegevalósítás (Nuttin 1984). Ezzel ellentétben az extrinzik motiváció a külső jutalmakat fejezi ki, mint például az elismerés vagy a pénzbeli kifizetés (Bartha et al. 2019). A Ryan és Deci (2000) szerzőpáros azt állapította meg, hogy ha az egyén kapcsolat-, kompetencia- és autonómiaigényei kielégülnek, akkor az elsődleges befolyásoló tényező az intrinzik motiváció lesz. Ha azonban a fenti szükségletek nincsenek kielégítve, akkor a vállalkozók viselkedésben az extrinzik motivátorok válnak dominánssá. A vállalkozói motivációk a különböző szerzők szerint az alábbi tényezőknek köszönhetőek: az anyagi siker, a stabil munka megléte és a családi autonómia megszerzésére irányuló hajlandóság (Heilman, Chen 2003), a függetlenség vagy egy kihívás lehetősége (Carter, Cannon 1991), a teljesítmény, a szenvedély (Shane et al. 2003), vagy a hajlandóság arra, hogy időt, energiát és pénzt fektessenek az üzleti tervükbe (Zanakis et al. 2012).

Vannak bizonyos különbségek a férfiak és a nők vállalkozói motivációi között (Mas-Tur et al. 2015). Mint például a belső jellemvonások nagyobb hatással vannak a nőkre, míg a férfiakat inkább a külső tényezők motiválják (Hisrich, Brush 1984; Stanger 1990; Huarng et al. 2012; Ramadani et al. 2013). Emellett az induló szakaszban a motivációs tényezők különböznek azoktól, melyek a vállalat működtetése során keletkeznek (Bartha et al. 2019). Carsrud és Brännback (2011) megfigyelték, hogy összefüggés van a vállalkozásalapítási motivációk és a vállalkozói siker között.

Gemina et al. (2016) kimutatták, hogy az üzleti motiváció közvetlenül és közvetve is befolyásolja az üzleti sikert, amelyben az üzleti képesség közvetítő szerepet játszik. Az Ardiyanti és Mora (2019) szerzőpáros eredményei alapján az üzleti érdeklődés és az üzleti motiváció egy-egy jelentősen befolyásolja az üzleti sikert a fiatal vállalkozók körében. Kisker (2016) különböző motivációs tényezők hatását vizsgálta, mely a függetlenség, a társadalmi elismerés, a pénzügyi jutalom, valamint a teljesítményigény volt. Ezekről a tényezőkről megállapították, hogy a vállalkozás túlélési sikerére pozitív és szignifikáns hatással vannak.

A vállalkozói motiváció továbbá hatással van mind az innovációs folyamatra, mind a vállalkozások teljesítményére. Ezek a motivációs tényezők az egyén elégedettségének okai is. Az elégedettség pedig növeli az üzleti tevékenységek elvégzéséhez szükséges lelkesedést, ezáltal pedig a vállalkozás sikerét is. Ebből kifolyólag a vállalkozói önmotiváció hatással lehet az üzleti sikerre mivel, ha az üzleti szereplők szilárd motivációval, magas önmotivációval rendelkeznek, akkor kitartóak elszántak az üzlet működtetéséhez és a siker eléréséhez (Muthalib, Yulianti 2015; Machmud 2017; Srimulyani, Hermanto 2022). A motiváló tényezők a siker elérésére kifejezetten nagy hatást gyakorolnak a vállalkozók életében, mert ennek köszönhetően a siker elérésének folyamatát egyedivé és egyénivé tudják tenni (Lukovszki 2017).

Vállalkozásalapítási motivációk

Shapero (1975) és Shapero, Sokol (1982) a vállalkozóvá válást, a vállalkozásalapítást elmozdulásként jellemzik, amelyet az egyént érő hatások váltanak ki. Úgy vélik, hogy az illető addigi életén nem fog változtatni, ameddig valamilyen hatás, befolyás nem éri őt. Kiemelik, hogy pozitív és negatív tényezők is kiválthatják az elmozdulást. Továbbá a tényleges vállalkozóvá válást befolyásolja az, hogy a vállalkozói létet mennyire érzi kívánatosnak az egyén, illetve, hogy rendelkezésére állnak-e a szükséges erőforrások hozzá. Fontos megemlíteni azt is, hogy a korábbi munkakör, az előzetes vállalkozói tapasztalat és a szerepmodellek szintén befolyásolják az attitűdöket, indirekt módon.

Szerb (2006) a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) kutatásból kiindulva két csoportra osztja a vállalkozókat vállalkozásalapítási motivációk tekintetében. Léteznek lehetőség motiválta vállalkozók és kényszervállalkozók. A lehetőség motiválta vállalkozókat az önállóság, a függetlenség, az önmegevalósítás vagy egy kiemelkedő üzleti lehetőség csábítja a vállalkozás alaptására. Általában ezek a személyek nem tudják vagy nem akarják egy szervezetnél megvalósítani a céljaikat. Esetleg gátolva vannak a munkahelyükön vágyaik megvalósításában. A kényszervállalkozókat pedig a nehézségek, nélkülözés, a munkahely elvesztése, vagy a munkahely elvesztésének félelme motiválja a vállalkozás alaptására. Esetleg az a szituáció, hogy alkalmazottként nem sikerül állást találniuk. A Carsrud, Brännback (2011) szerzőpáros egyetért Szerb (2006) megállapításával. Lukovszki (2017) úgy véli, hogy ez egy fontos elkülönítés abból

a szempontból, hogy a lehetőség motiválta emberek felkészültebbek, motiváltabbak, ezáltal komolyabb sikereket képesek elérni. Ezzel szemben a kényszervállalkozók gyakran szembesülnek kudarcokkal az erőforrások, az előkészítetlenség és a kritikus vállalkozói tulajdonságok hiánya miatt.

A szakértők és a különböző szakirodalmak szerint az egyének két ok miatt kezdenek vállalkozásba. Vagy azért, mert nincs más választásuk, vagy lehetőséget látnak arra, hogy nyereséget termeljenek maguknak. Ebből a két körülményből jöttek létre a *push* és *pull* elméletek, amelyek megfeleltethetőek a lehetőség és kényszer elméletnek (Farhangmehr et al. 2016). A *push* elmélet szerint, az emberek belehajszolják magukat a vállalkozói tevékenységbe, valamilyen negatív körülmény miatt, mint például a munkanélküliség (Taylor 1996). A motiváció *pull* elmélete szerint viszont lehetőségek ösztönzik arra az egyént, hogy vállalkozói tevékenységbe fogjon. Ezek általában kínálatként jelentkeznek, gyakran piaci rések formájában jelennek meg, amelyek pozitív kihívásokként jelennek meg a leendő vállalkozó előtt. Az egyéni motivációs tényezők felismerhetők és azonosíthatók *push* vagy *pull* tényezőként, viszont a szakemberek szerint a motiváció a *push* és *pull* tényezők kombinációja. A *push*-motivátorok a belső szempontokra és az egyén érzelmi tulajdonságaira, míg a *pull*-motivátorok külső szempontokhoz kapcsolódnak, amelyek a helyzet szubjektív megítéléséből erednek (Nosková, Peráček 2019). Górány et al. (2021) eredményei alapján megállapítható, hogy a *push*-motivációnál a hajtóerő erősebb a vállalkozás alapítására, viszont rövid ideig tart és gyakran nem vezet rendkívüli eredményekhez. Ezzel ellentétben a *pull*-motivumok tartósabbak, illetve a vállalkozók sikere a *pull* tényezőkre épül. A kutatásuk továbbá azt is megerősítette, hogy a *pull*-vállalkozók nagyobb arányban sikeresebbek, mint a *push*-vállalkozók.

Vállalkozói tulajdonságok, személyiségjegyek, kompetenciák

Szakirodalmak sokasága foglalkozik a vállalkozói tulajdonságokkal, melyek szükségesek a sikerhez. Ebben a fejezetben ismertetem a főbb vállalkozói tulajdonságokat, személyiségjegyeket, kompetenciákat. Fontos azonban megjegyezni, hogy a témában nem jelent meg egységes álláspont a szerzők között, ezáltal átfedések és ellentmondások is megfigyelhetők (Lukovszki 2017).

Kockázatkezelési hajlandóság

Minden vállalkozónak szembe kell néznie különböző kockázatokkal, ezért a kockázatkezelés módja egyénenként változó (Lukovszki 2017). Kezdetben csak a pénzügyi kockázatról számoltak be a szakirodalmakban, később viszont megjelent a szociális, a családi, a karrier és a pszichikai kockázat is (Hisrich, Peters 1991; Kuratko, Hodgets 2004). A pénzügyi kockázat azért kiemelkedő jelentőségű, mert a vállalkozás beindításához, illetve üzemeltetéséhez a vállalkozó saját vagyonát használja fel. Ennek az a veszélyforrása, hogy ha a vállalkozás tönkremegy, a befektetett pénz részben vagy akár teljes mértékben is elbukható. A családi és szociális kockázat abból fakadhat, hogy a társas kapcsolatainak ápolására a vállalkozói tevékenység mellett nem jut elég ideje a vállalkozónak. Ennek következtében pedig párkapcsolatok, barátságok mehetnek tönkre. Vállalkozóként sok mindent mérlegelnie kell az egyénnek. Ha a vállalkozás csődbe megy, képes lesz-e az illető új állást találni, vagy a korábbi munkahelyére visszamenni. Tehát a karrier kockázata ezekben az esetekben áll fent. Végül pedig létezik a pszichikai kockázat, amely egy meglehetősen komplex jelenség. Magába foglalja a folyamatos stresszt, illetve a stresszt kísérő betegségeket, továbbá a vállalkozás bukásának pszichikai terheit is (Szerb 2000).

Segal et al. (2005) arra is rámutattak, hogy a vállalkozók kockázattűrő képessége pozitív kapcsolatban áll a vállalkozói motivációjukkal. Azonban Yusof et al. (2007) megállapították, hogy a vállalkozók általában kerülnek az olyan szituációkat, melyekben kimagaslóan nagy kockázat, vagy éppen túl magas fokú biztonság, bizonyosság jelentkezik.

Döntéshozatali képesség

A döntéshozatal az egyik legfontosabb feladata egy vállalkozónak. Rövid, illetve hosszú távú döntéseket kell meghoznia, és általában rövid idő áll ehhez a rendelkezésére. Ebből kifolyólag kijelenthető, hogy elengedhetetlenül fontos a sikeres működéshez az, hogy a vállalkozó birtokában legyen a megfelelő döntéshozatali képességnek. A legmegfelelőbbet kell a vállalkozónak kiválasztania a döntési alternatívák közül. Mindazonáltal figyelembe kell venni az időt, az

erőforrásokat, a rendelkezésre álló információkat, továbbá a lehetséges következményeket is. A döntési folyamatra a szituációk többségében hatást gyakorolnak mind a szubjektív mind pedig az objektív tényezők. Szubjektív, pszichés tényező például a vállalkozó érzelmei – pozitívak, illetve negatívak –, az érzelmi viszonyulásai különböző személyekhez, helyzetekhez, az előítéletei, a sztereotípiái, az előzetes tapasztalatai, a szokásai, az információfeldolgozás jellemzői, illetve annak kapacitásbeli korlátai, a koncentráció képesség nehézségei, valamint a felelősségvállalás hiánya. Az objektív tényezők pedig a döntés időtényezői, a szükséges erőforrások megléte, a rendelkezésre álló információ mennyisége, illetve a döntéshozó társadalmi státusza (Krasz 2007).

Lehetőség felismerésének képessége

Az üzleti környezet fokozódó globalizációjában és versenyében a győzelem egyik fő előfeltétele a vállalkozói lehetőségek felismerésének képessége és az innováció (Jones, Barnir 2019) és a vállalkozói teljesítmény (Shane, Venkataraman 2000; Short et al. 2010). Bhave (1994) szerint a vállalkozói folyamat első lépése a lehetőségek felismerése. Harms et al. (2009) ebből kifolyólag úgy vélik, hogy a lehetőségek felismerésének kiemelkedő fontossága van, mivel enélkül nem kerülhet sor vállalkozói cselekvésre. A már működő vállalkozásokban dolgozó vállalkozóknak pedig rá kell jönniük, hogy hogyan lehet azonosítani a piac által értékesnek tartott lehetőségeket (Ding 2019), illetve arra is, hogy a lehetőségek felismerésének folyamatát milyen tényezők befolyásolják. A lehetőségfelismerési folyamatokat befolyásoló tényezők megértésével a vállalkozók növelhetik a nyereséges lehetőségek megtalálásának esélyeit (Ferreira et al. 2019).

Hajizadeh és Zali (2016), valamint Fischer (2011) is bebizonyította, hogy a lehetőségek felismeréséhez nagyon fontos, hogy az éberség és az előzetes tudás egyszerre jelen legyen a vállalkozónál. Szerintük a vállalkozói éberség közvetítő szerepet tölt be az előzetes tudás és a lehetőségek felismerése között. Fischer (2011) és Baron (2006) azt állítják, hogy az alábbi három tényező játszik fontos szerepet a lehetőségek felismerésében: az előzetes tudás, a keresés és az éberség.

Innovációs képességek

A közgazdasági szakirodalomban az innováció fogalma Schumpeter (1934) nevéhez köthető. Szerinte az innovációnak öt formája létezik:

- új eljárások bevezetése a termelésben vagy a kereskedelemben
- új javak bevezetése, illetve egyes javak előállítására új minőségben
- nyitás új piac felé, ahol a termék még nem volt bevezetve
- félkész termékek, nyersanyagok, illetve alapanyagok új beszerzési piacainak megszerzése,
- új szervezet létrehozása.

Chikán (2003) az innovációt úgy definiálja mint újítást, mely a fogyasztói igények magasabb minőségű kielégítése. A fogyasztói igények állandóan változnak és bővülnek, ez pedig arra ösztönzi a vállalkozókat, hogy mindig új megoldásokkal álljanak elő. Mivel a piacon folyamatos verseny van, ez arra motiválja a vállalkozókat, hogy a többi vállalkozónál jobb megoldásokat találjanak ki. Tehát a mai gazdaságban az innovációs képességek a vállalkozók életében a túlélés feltételeit jelentik.

Kommunikációs képességek

A kiváló kommunikációs képesség a vállalkozók számára lehetővé teszi, hogy motiválják alkalmazottaikat, könnyedén szót tudjanak érteni az ügyfelekkel, valamint meggyőzőek legyenek partnereik számára. Ezáltal e tulajdonságnak kiemelkedő jelentősége van nemcsak a siker elérésében, hanem annak megtartásában is (Lukovszki 2017).

Kao és Stevenson (1984) állítása szerint a vállalkozás során kísérletet tesz az egyén arra, hogy értéket teremtsen az üzleti lehetőség felismerés alkalmazásával. A vezetési és kommunikációs képességeknek köszönhetően a vállalkozó képes mozgósítani a pénzügyi, anyagi és emberi, erőforrásokat, amelyek kifejezetten szükségesek a projekt megvalósulásához.

A kommunikációnak köszönhetően az emberek képesek hatást gyakorolni – tudatosan vagy akaratlanul – a kommunikációban részt vevő személyek érzéseire, gondolkodásukra. A kommunikációt lefolytató egyének befolyásolni tudják egymás viselkedését, viszonyulását a személyes, az instrumentális, illetve a véletlen közlés segítségével. A kommunikáció célja tehát a közlés, az információcsere (Soós, Tuska 2002).

Team-építési képességek

Kirby (2003) úgy véli, hogy a team-építési képesség a vállalkozónál magába foglalja azt, hogy képes megteremteni azt a légkört, melynek segítségével nagy teljesítmény érhető el. Ehhez kapcsolódik a kalkulált kockázatvállalásra történő bátorítás, a jutalmazás a sikeres munka után, a kezdeményezés, a kreativitás, illetve az innováció. Mindazonáltal feladata megérteni nemcsak a feladatok közötti összefüggéseket, hanem az alkalmazottak és a vezető kapcsolatait is. Továbbá magába foglalja az irányítást is a szükséges esetekben. Ide tartozik a hajlandósága arra, hogy képes legyen mások tevékenységét felügyelni, ellenőrizni, illetve aktívan irányítani. Ezen interperszonális készségeket vállalkozói befolyásoló készségekként tartják számon. Ide sorolják a vezetést, befolyást, konfliktusok megoldását, a coachingot, a segítségnyújtást, valamint a képességet az egyének irányítására és a csapatmunkát. A szerző a team-építést úgy definiálta, mint az a folyamat, mely által növelhető a team hatékonysága. Véleménye szerint kezdetben az a vállalkozó feladata, hogy a bizonytalanságot csökkentse, amit úgy tud megtenni, ha az irányítást magára vállalja, képes iránymutatást nyújtani, az elvégzendő feladat céljára, tartalmára fókuszálni. Később viszont fontossá válik az irányító hozzáállás helyett az, hogy a csapat fejlesztésére koncentráljon. Ebben a feladatkörben tisztázni kell a csoporttagokkal, hogy miért kerültek a teambe, mi a szerepük, illetve mik az erősségeik.

A kutatások alapján megállapítható, hogy a személyiségjegyek befolyásoló hatással vannak az egyén vállalkozási kedvére, valamint a vállalkozás elkezdésére. Továbbá a vállalkozással való felhagyásra, illetve a sikerességre és profitabilitásra is nagy hatást gyakorolnak (Szabó et al. 2022). Goldberg (1971) ötfaktoros személyiségjegy-modelljében az extrovertáltság, nyitottság, lelkiismeretesség, a neuroticizmus (érzelmi stabilitás), és barátságosság, kedvesség dimenziók szerepelnek. Caliendo et al. (2011) kapcsolatot állapítottak meg a Big Five és a vállalkozói lét között. Az első faktor az extrovertáltság, melyhez a társaságkedvelő, kiegyensúlyozott, könnyed, energikus, magabiztos, optimista kifejezések köthetők. A második személyiségtényező a tapasztalatra való nyitottság. Az ilyen személyeket az érzelmek megtapasztalására való nyitottság, intellektuális kíváncsiság, gazdag képzelőerő, esztétikai érzék, illetve a változatosság iránti igény jellemzi. A harmadik faktor a lelkiismeretesség, ami az indulatokon való uralkodás képességét jelenti, valamint a csábításnak való ellenállást. Mindemellett produktivitás, céltudatosság, megbízhatóság és erős akarat jellemzi a lelkiismeretes egyéneket. Az negyedik faktor a neuroticizmus, amely képes megmutatni az egyének hajlamát a különböző negatív érzelmek megtapasztalására, mint például a szomorúság, a félelem, a szorongás és a düh. Végül az ötödik faktor a barátságosság, az ilyen személy szimpatikus másoknak és segítőkész, illetve meggyőződése, hogy a segítőkészséget elvárhatja másoktól is; empátia, önzetlenség, szociális érdeklődés, kooperáció, altruista jegyek jellemzik. Emellett pozitívan közeledik a többi emberhez (Szerb 2006).

Szerb (2006) mindazonáltal úgy véli, hogy gyenge kapcsolat van a vállalkozói jellemzők és a Big Five modell elemei között. Arra az egyik eredményre hivatkozik, amely azt állapította meg, hogy a vállalkozók nyitottak a tapasztalatok iránt és extrovertáltak, ugyanakkor viszont kevésbé barátságosak és megbízhatóak, illetve az érzelmi stabilitásuk alacsony szintű. Én ezzel az állítással nem értek egyet, mivel több külföldi szakirodalomban is összefüggéseket találtak a Big Five faktorai és a vállalkozói tulajdonságok között.

Awwad és Al-Aseer (2021) szerint az extravertáltak nagyobb valószínűséggel válnak sikeres vállalkozókká, mert e tulajdonságuknak köszönhetően képesek könnyen társas kapcsolatokat, hálózatokat kiépíteni. Hasonlóan vélekednek Zhao et al. (2010) is, akik szintén azt állapították meg, hogy a szociális és szakmai hálózatok kiépítése, az elképzelések és a lelkesedés kommunikálása, valamint az üzletkötések megtárgyalása a vállalkozók által megkövetelt alapvető tulajdonságok. Akik nagyobb fokú extravertiációval rendelkeznek, általában barátságosak, szociálisak, energikusak és aktívak, valamint képesek dominálni a társas helyzetekben. A vállalkozói tevékenység inkább vonzó és magával ragadónak tűnik több extravertált egyén számára.

Ciavarella et al. (2004) úgy vélik, hogy a vállalkozók úgy növelhetik vállalkozásuk jövedelmezőségét, hogy bizalmat alakítanak ki és udvariasan viselkednek az ügyfelekkel, ezáltal hűséges partneri kapcsolatot tudnak kialakítani. Ennek eredményeképpen a magas barátságosság, kedvesség szinttel rendelkező vállalkozók nagyobb valószínűséggel növelik a vállalkozásuk sikerét.

Több kutató, köztük Ciavarella et al. (2004) és Zhao et al. (2010) szerint a lelkiismeretesség meghatározza a személy teljesítményének, szervezetségének mértékét, a másokkal szembeni elkötelezettséget, a munka iránti motivációt és a kitartást is. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a lelkiismeretesség az egyén megbízhatóságának mérőszáma. Barrick et al. (2001) állítása szerint a lelkiismeretesség a legmegbízhatóbb személyiségmutató a munkavállalók teljesítményében a különböző szakmákban. A lelkiismeretes emberek sikerorientáltak, céltudatosak és erősen motiváltak, ezek pedig alapvető tulajdonságok, amelyek szükségesek a vállalkozói sikerhez.

Fiske et al. (2010) azt állították, hogy a magas neuroticizmus negatívan befolyásolja az egyén vállalkozói magatartását, mivel a neurotikus egyének hajlamosabbak a stresszre, általában aggodóak és érzelmileg ingatagok. Zhao et al. (2010) szerint egy vállalkozónak mindig készen kell állnia arra, hogy vállalja az érzelmi és fizikai terheket, és könnyedén tovább tudjon lépni rajtuk.

A tapasztalatokra való nyitottság magába foglalja a kreativitást, az intellektuális kíváncsiságot, és az egyén képzelőerejét. Mindemellett gyakran társul hozzá a lehetőségek felismerésének képessége is. Mivel a vállalkozásokat befolyásoló külső tényezők dinamikusak, ezáltal megkövetelik a vállalkozóktól, hogy új ismeretekre törekedjenek és innovatív gondolkodásmódot folytassanak, hogy hatékony stratégiákat dolgozzanak ki a külső tényezők kezelésére. A kreativitás alapvető tulajdonság a vállalkozói tevékenységben, amely segíti az egyéneket abban, hogy innovatív megoldásokat vezessenek be a meglévő problémák megoldásához (Ciavarella et al. 2004).

Módszer

A kutatásomban kérdőíves felmérést alkalmaztam, a kérdésblokkok különböző hazai források (Imreh, Lukovics 2011; Lukovszki 2017) alapján készültek el, illetve saját gondolatokat, kérdéseket is tartalmaznak. Online, *Google Forms*ban készítettem el a kérdőívet. Azért erre a módszerre esett a választásom, mert így tudtam a leghatékonyabban minél több kitöltőt elérni. Ehhez különböző Social Media felületeket alkalmaztam, ahol többek között vállalkozókat tömörítő csoportokban tudtam megosztani a kérdőívet. Az adatokat Microsoft Excel 2016-ban elemeztem, illetve vizualizáltam.

A kutatás következő szakaszában motivációs kutatást végeztem, mely által kiderül, hogy melyek voltak azok a motiváló tényezők, amelyek hatására elindították a vállalkozásukat a mintába került egyének. A kérdőív ezen részét Imreh és Lukovics (2011) munkája alapján állítottam össze. Az állításokat egy 5 fokozatú Likert-skálán értékelik a kitöltők, melyen az 1-es jelentése egyáltalán nem motivált, az 5-ös jelentése pedig teljes mértékben motivált. Ezáltal lehetőségem adódik a kapott eredményeket átlag és szórás alapján megvizsgálni, amiből kiderül, hogy mely tényezők játszottak szerepet a vállalkozásalapításban, és melyek azok, amelyek egyáltalán nem motiválták a kitöltőket. Továbbá a szórás kiszámításával megfigyelhető, hogy vannak-e olyan motiváló tényezők, amelyek eltérő hatással voltak a vállalkozás megalapítására.

A vállalkozói kompetenciák vizsgálata során két oldalról közelítettem meg a témát. Egyrészt feltártam, hogy milyen kompetenciák meglétét tartják fontosnak a vállalkozók egy sikeres vállalkozáshoz, másrészt arra is kitértem, hogy ezen kompetenciák mentén végezzenek egy önértékelést. Az önértékelés során rávilágítottam arra, hogy mely kompetenciák jelennek meg erősségként, illetve melyek fejlesztendő területként, annak érdekében, hogy vállalkozóként minél hatékonyabban tudjanak működni. A kérdőív vállalkozói kompetenciákra vonatkozó állításait Lukovszki (2017) nyomán készítettem el.

A kérdőív utolsó része a vállalkozással kapcsolatos általános adatokra, valamint a demográfiai adatokra vonatkozik. A vállalkozással kapcsolatban feltett kérdések arra irányultak, hogy mióta vállalkozó a kitöltő, mit értékesít, mi a vállalkozás tevékenységi köre, milyen vállalkozási formában működik, hány fős a vállalkozás, terméket vagy szolgáltatást értékesít, főállásként

vagy másodállásként tekint a vállalkozására az illető. Illetve aki másodállásban vállalkozó, mi a foglalkozása főállásban. A demográfiai kérdések nemre, életkorra, legmagasabb iskolai végzettségre, illetve lakhelyre térnek ki.

A 1. táblázat röviden összefoglalja az alkalmazott kérdőív felépítését.

Vizsgált témakör	Feladat leírása	Használt skála	Példa állítások
Vállalkozásalapítási motivációk	Az alábbiak mennyire motiválták a vállalkozása alapításában?	5 fokozatú skála	<ul style="list-style-type: none"> – Otthonról szerettem volna dolgozni – Mások tapasztalatai alapján úgy gondoltam, nekem is sikerülhet – Középiskolai/ Egyetemi kurzusok vagy tapasztalatok
Vállalkozói kompetenciák	Kérem jelölje egy öt fokozatú skálán, hogy az alábbi vállalkozó képességek, kompetenciák, tulajdonságok mennyire fontosak Ön szerint a vállalkozói létnél. Illetve mennyire jellemzőek Önre.	5 fokozatú skála	<ul style="list-style-type: none"> – Döntéshozatali képesség – Stresszel történő bánás – Üzleti lehetőségek azonosítási képessége

1. táblázat: A kérdőív felépítése (saját szerkesztés)

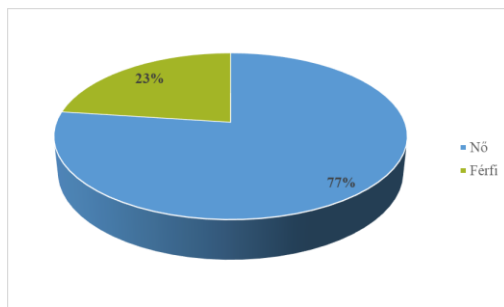
A vállalkozásalapítási motivációk és a vállalkozói kompetenciák vizsgálatát fontosnak tartotam, hogy minél több ismeretem legyen a hazai vállalkozók mindennapjairól.

Eredmények

Demográfiai adatok

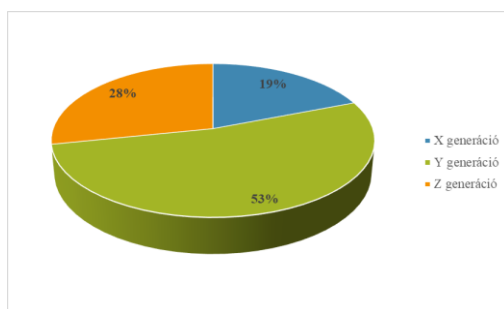
Ebben az alfejezetben a kérdőívet kitöltők demográfiai adatait mutatom be. Először a mintába került vállalkozókat nem, korcsoport, legmagasabb iskolai végzettség és lakóhely típusa szerint ismertetem. Nemek szerinti megoszlásukat az 1. ábrában foglaltam össze, amely alapján látszik, hogy a női vállalkozók választási hajlandósága nagyobb volt, mint a férfiaké.

A vállalkozói lét a nők számára is vonzóvá vált, mivel rugalmasságot biztosít, ami pedig a családi és a társadalmi feladataik, illetve a munkavállalás összehangolását megkönnyítheti számukra, ezáltal képesek megteremteni a szociális és a gazdasági függetlenségüket egyaránt. Mindazonáltal a vállalkozás mellett lehetővé tudják tenni, hogy szem előtt tartsák a családi prioritásokat, amelynek köszönhetően a nők munkába állásából eredő állandó konfliktusok (az anyai – családi, illetve a munkavégzéshez köthető szerepek között) feloldhatóvá válnak (Woodward 1993; Nagy 1995; Gere 1996; Welter, Kolb 2006).



1. ábra: Nemek szerinti megoszlás (%), (N=131) (saját szerkesztés)

A vállalkozók korcsoport szerinti vizsgálata fontos, mivel a felhalmozott szakmai, valamint az egyéb élettapasztalatok megváltoztathatják az életkor előrehaladtával az egyének gondolkodásmódját, továbbá hatást gyakorolhatnak a döntéseikre is (Lukovszki 2017). A korcsoportok alakulását a 2. ábra szemlélteti. Megállapítható, hogy a kitöltőknek több mint fele az Y-generációba tartozik. Mindazonáltal jelentős arányban – majdnem 30%-ban – képviselteti magát a Z-generáció is, véleményem szerint azért, mert a Social Media felületeken könnyebben elérhetőek voltak, mint az X-generáció tagjai, akiktől csak 19%-os válaszarány érkezett.



2. ábra: Korcsoport szerinti megoszlás (%), (N=131) (saját szerkesztés)

Összességében a demográfiai adatokból megállapítható, nagy arányban vannak jelen a nők és az Y-generáció tagjai a mintában.

Vállalkozásalapítási motivációs tényezők feltárása

A kérdőív egyik szakaszában motivációs kutatást végeztem. A válaszadóknak 15 állításról kellett meghatározniuk egy 5 fokozatú Likert-skálán, hogy mennyire motiválták őket a vállalkozásalapításban. Az 1-es jelentette az egyáltalán nem motivált, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon motivált. Az eredmények a 2. táblázat szerint alakultak.

	X generáció	Y generáció	Z generáció
Függetlenségre, szabadságra vágytam, meg akartam valósítani ötleteimet, álmaimat	4,52	4,77	4,41
Elegem lett a korábbi munkámból, váltani akartam	4,44	3,84	3,19
Szaktudásomat, korábbi munkatapasztalatomat saját vállalkozásban akartam hasznosítani	4,24	3,52	3,05
Észleltem egy piaci igényt, amit úgy gondoltam, ha időben lépek, kielégíthetem	3,32	3,74	3,86
Otthonról szerettem volna dolgozni	3,32	3,51	2,84
Mások tapasztalatai alapján úgy gondoltam, nekem is sikerülhet	3,16	3,43	3,54
Pénzre volt szükségem, és úgy gondoltam vállalkozóként szert tehetek rá	3,08	3,19	3,32
Középiskolai/Főiskolai/Egyetemi kurzusok vagy tapasztalatok	2,92	2,48	2,14
Technológiai ötlet jutott eszembe, kitaláltam egy új rendszert	2,68	2,58	2,7
Családom és baráti kapcsolataimat akartam kamatoztatni egy vállalkozásban	2,4	2,42	2,16
Mázli / Csak úgy jött! / Jókor voltam jó helyen	2,24	1,97	2,38
Gyerekvállalás után kezdtem vállalkozásba	2,2	2	1,41
A cél pusztán az volt, hogy számlaképes legyek	1,68	1,57	1,81
Elvesztettem az előző munkahelyemet, munkanélkülivé váltam	1,52	1,43	1,54
Nyugdíjba vonultam és utána kezdtem vállalkozásba	1,28	1,13	1,05

2. táblázat: Vállalkozásalapítási motivációk alakulása (saját szerkesztés)

Mindhárom generációnál kimagasló átlageredményt ért el a „*Függetlenségre, szabadságra vágytam, meg akartam valósítani ötleteimet, álmaimat*” állítás. Az X és az Y generáció tagjainál a második motiváló tényező a váltáshoz volt köthető, hiszen többen amiatt alapították meg vállalkozásukat, mert elégük lett az akkori munkájukból. A Z generációs vállalkozóknál ennél az állításnál alacsonyabb érték szerepel. Nem véletlenül, hiszen ez a generáció még csak nemrég lépett ki a munkaerőpiacra, nem is feltétlenül volt olyan pozíció, amelyből váltaniuk kellett volna. Az ő esetükben az „*Észleltem egy piaci igényt, amit úgy gondoltam, ha időben lépek, kielégíthetem*” állítás érte el a második legnagyobb átlagot. A harmadik legmotiválóbb tényezőként az X generáció tagjainál a szaktudás jelent meg, míg az Y generációnál az észlelt piaci igény, a Z generációnál pedig más vállalkozók tapasztalata. Pozitívként emelhető ki, hogy a kutatásban részt vett vállalkozók többsége nem amiatt alapította a vállalkozását, mert a korábbi munkahelyét elvesztette. A legkisebb átlageredményt a „*Nyugdíjba vonultam és utána kezdtem vállalkozásba*” állítás kapta. Az eredmény nem meglepő, hiszen a korosztály megoszlásánál az X generáció tagjai a legidősebbek és még nem töltötték be a nyugdíjkorhatárhoz szükséges életkort (2.táblázat).

	X generáció		Y generáció		Z generáció	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Függetlenségre, szabadságra vágytam, meg akartam valósítani ötleteimet, álmaimat	4,52	0,77	4,77	0,55	4,41	0,98
Nyugdíjba vonultam és utána kezdtem vállalkozásba	1,28	0,89	1,13	0,59	1,05	0,33
Elegem lett a korábbi munkámból, váltani akartam	4,44	1,04	3,84	1,59	3,19	1,45
Elvesztettem az előző munkahelyemet, munkanélkülivé váltam	1,52	1,08	1,43	1,08	1,54	1,24
Szaktudásomat, korábbi munkatapasztalatomat saját vállalkozásomban akartam hasznosítani	4,24	1,16	3,52	1,61	3,05	1,47
A cél pusztán az volt, hogy számlaképes legyek	1,68	1,38	1,57	0,98	1,81	1,2
Észleltem egy piaci igényt, amit úgy gondoltam, ha időben lépek, kielégíthetem	3,32	1,44	3,74	1,13	3,86	1,27
Pénzre volt szükségem, és úgy gondoltam vállalkozóként szert tehetek rá	3,08	1,5	3,19	1,56	3,32	1,18
Mázli / Csak úgy jött! / Jókor voltam jó helyen	2,24	1,51	1,97	1,28	2,38	1,53
Mások tapasztalatai alapján úgy gondoltam, nekem is sikerülhet	3,16	1,55	3,43	1,25	3,54	1,46
Otthonról szerettem volna dolgozni	3,32	1,57	3,51	1,59	2,84	1,55
Családom és baráti kapcsolataimat akartam kamatoztatni egy vállalkozásban	2,4	1,58	2,42	1,44	2,16	1,28
Középiskolai/Főiskolai/Egyetemi kurzusok vagy tapasztalatok	2,92	1,63	2,48	1,58	2,14	1,44
Gyerekvállalás után kezdtem vállalkozásba	2,2	1,76	2	1,61	1,41	0,9
Technológiai ötlet jutott eszembe, kitaláltam egy új rendszert	2,68	1,84	2,58	1,32	2,7	1,61

3. táblázat: Vállalkozásalapítási motivációk alakulása átlag és szórás szerint (saját szerkesztés)

Tovább elemezve a motivációs tényezőket az átlag mellett a szórást is figyelembe vettem. Amint a 3. táblázatban látható, a legnagyobb egyetértés az X és az Y generációs vállalkozók között a „Függetlenségre, szabadságra vágytam, meg akartam valósítani ötleteimet, álmaimat” és a „Nyugdíjba vonultam és utána kezdtem vállalkozásba” állítások érték el. E két generációnál megegyezik továbbá az is, hogy a legmegosztóbb állítások között szerepel „Gyerekvállalás után kezdtem vállalkozásba”. Eltérés mutatkozik abban, hogy míg az X generációnál a legmagasabb szórásértéket a „Technológiai ötlet jutott eszembe, kitaláltam egy új rendszert”, addig az Y generációnál „Szaktudásomat, korábbi munkatapasztalatomat saját vállalkozásomban akartam hasznosítani”. A Z generációs vállalkozóknál értelemeszerűen a nyugdíjhoz köthető állítás érte el a legalacsonyabb szórásértéket. Náluk a legmegosztóbb állítások az „Otthonról szerettem volna dolgozni” és a „Technológiai ötlet jutott eszembe, kitaláltam egy új rendszert” voltak.

Vállalkozói kompetenciák fontosságuk és önértékelésük szerint

A kérdőív következő kérdésblokkjában a vállalkozói kompetenciákat vizsgáltam fontosságuk szerint. Ezt követően pedig önértékelést végeztek el a kitöltők. A válaszadóknak 19 kompetenciáról kellett eldönteniük, hogy egy 5 fokozatú Likert-skálán mennyire tartják fontosnak azokat, illetve mennyire jellemző rájuk. Az 1-es jelentette az egyáltalán nem fontos, egyáltalán nem

	X generáció		Y generáció		Z generáció	
	F	Ö	F	Ö	F	Ö
Döntéshozatali képesség	4,88	4,56	4,88	4,28	4,76	4,22
Probléma azonosítás és megoldás képessége	4,8	4,76	4,87	4,58	4,84	4,43
Stresszel történő bánás	4,76	4,04	4,62	3,68	4,38	3,57
Kudarccal történő bánás	4,76	4,16	4,7	3,62	4,38	3,3
Bizonytalanságokkal történő boldogulás	4,68	4,16	4,67	3,7	4,54	3,43
Innovatív (újszerű) gondolkodás	4,56	4,16	4,72	4,13	4,65	4,43
Ösztönösen ráérző (intuitív) gondolkodás	4,52	4,48	4,36	4,32	4,11	4,35
Tárgyalási és megegyezési képesség	4,48	4,28	4,68	4,26	4,62	4,3
Szóbeli kommunikációs képességek	4,44	4,64	4,87	4,46	4,59	4,51
Írásbeli kommunikációs képesség	4,44	4,68	4,64	4,42	4,62	4,57
Külső kapcsolatépítési, hálózatépítési képesség	4,36	4	4,59	3,91	4,62	4,03
Üzleti lehetőségek értékelési képessége	4,28	3,88	4,58	3,88	4,65	3,84
Kalkulált kockázatvállalás	4,28	4,2	4,48	3,78	4,3	3,76
Elemző (analitikai) gondolkodás	4,2	3,92	4,36	4,2	4,11	3,97
Üzleti lehetőségek azonosítási képessége	4,2	3,64	4,68	3,96	4,38	3,97
Nyelvtanulási képességek	4,08	3,84	3,72	3,86	3,59	4,16
A piac másoktól eltérő felfogása	3,8	3,72	4	3,54	4,24	3,84
Csoport (Team) építési képesség	3,76	3,6	3,86	3,51	3,84	3,76
Csoportban (Teamben) történő együtt dolgozás	3,76	3,84	3,96	3,96	3,73	3,92

4. táblázat: Vállalkozói kompetenciák fontosságuk és önértékelésük szerint (saját szerkesztés)
 F: Fontosság Ö: Önértékelés

jellemző az 5-ös pedig azt, hogy nagyon fontos, nagyon jellemző. Az eredmények a 4. táblázat szerint alakultak.

Fontosság szerint mindhárom generációnál a döntéshozatali képesség és a problémaazonosítás és -megoldás képessége érte el a legmagasabb átlagértéket. Vállalkozóként gyakran találkozik az ember megoldandó problémákkal, amelyek azonosítása és megfelelő megoldása elengedhetetlen a sikeres vállalkozás fenntartásához. A döntéshozatali képesség szintén kiemelkedő jelentőségű, főként, ha valaki egyedül tevékenykedik, e kategóriába tartozik a kutatásban részt vett vállalkozók 80%-a. A döntéshozatali képesség magas átlageredményét erre lehet visszavezetni.

Az X generáció tagjainál ezután fontosság szerint megjelenik a stressz, a kudarc és a bizonytalanságok kezelése. A Z generáció a kommunikációnak (szóbeli, írásbeli, tárgyalási képesség) tulajdonít nagy jelentőséget fontosság tekintetében. A Y generációs vállalkozók számára pedig egyaránt fontosak a negatívumok kezelése, valamint a kommunikációs képességek is.

A vállalkozói kompetenciák sorát fontosság szerint a csoport (team) építési képesség és a csoportban (teamben) történő együtt dolgozás zárja, mivel mindhárom generáció alacsony pontszámmal értékelte. A csoporthoz köthető kompetenciák véleményem szerint azért kaptak alacsonyabb átlagpontszámot, mert egyedül vállalkozik a kutatásban részt vett személyek 80%-a, ezért nem kell a mindennapjaikban egy csoport részeként vagy egy csoport vezetőjeként működniük, így nem is tartják fontosnak azt. A piac másoktól eltérő felfogása és a nyelvtanulási képességek szintén alacsony átlagot értek el. Mivel a vállalkozók Magyarországon tevékenykednek, így nem létfontosságú magas szinten beszélniük idegennyelveken. Továbbá akik terméket értékesítenek gyakran webshopot üzemeltetnek, ahol lehetősége van az embernek angol

nyelvre állítania a weboldalt, ha egy külföldi személy tekinti azt meg, így az idegennyelvű kommunikáció el is marad a két fél között (4.táblázat).

	Erősségek	Fejlesztendő területek
X generáció	<ul style="list-style-type: none"> - Probléma azonosítás és megoldás képessége - Szóbeli kommunikációs képességek - Írásbeli kommunikációs képesség - Ösztönösen ráérző (intuitív) gondolkodás 	<ul style="list-style-type: none"> - Stresszel történő bánás - Kudarccal történő bánás - Bizonytalanságokkal történő boldogulás
Y generáció	<ul style="list-style-type: none"> - Probléma azonosítás és megoldás képessége - Szóbeli kommunikációs képességek - Írásbeli kommunikációs képesség 	<ul style="list-style-type: none"> - Stresszel történő bánás - Kudarccal történő bánás - Bizonytalanságokkal történő boldogulás
Z generáció	<ul style="list-style-type: none"> - Szóbeli kommunikációs képességek - Írásbeli kommunikációs képesség 	<ul style="list-style-type: none"> - Stresszel történő bánás - Kudarccal történő bánás - Bizonytalanságokkal történő boldogulás

5. táblázat: Vállalkozói kompetenciák, mint erősségek, fejlesztendő területek (saját szerkesztés)

A fontosság és az önreflexió eredményei alapján különböző erősségeket és fejlesztendő területeket találhatunk, melyeket az 5. táblázat szemléltet. Az önértékelésnél a kommunikációs képességeknél egyezés mutatkozik a három generációnál, mivel ezen állításokat magas pontszámra értékelték. Fontosság tekintetében szintén magas átlageredményt értek el, ezáltal a kutatásban részt vett vállalkozók erősségének tekinthetjük. Az X és az Y generációs vállalkozók magasra értékelték a problémaazonosítás és -megoldás képességét, így szintén erősségként mutatkozik. Mindhárom generációnál fejlesztendő területként jelenik meg a stressz, a kudarc és a bizonytalanságok kezelése. Sokkal magasabb átlagot értek el ezen kompetenciák fontosság szerint, mint az önreflexió alkalmával. Ezen kompetenciákkal érdemes lesz foglalniuk a kutatásban részt vett vállalkozóknak és fejleszteni azokat.

Következtetések és javaslatok

Az eredményeim alapján számos hasonlóságot véltem felfedezni a három generáció között. Motiváció tekintetében a legmotiválóbbról tényező mindhárom generációnál a függetlenség szabadság vágya volt. Az X és Y generációnál a váltás is megjelent, mint motiváló tényező. A legkevésbé motiváló tényezők teljes mértékben megegyeztek.

Ami pedig a kompetenciákat illeti, a legfontosabb kompetenciák egyértelműen a döntéshozatali képesség, problémaazonosítás és -megoldás képessége volt. A legkevésbé fontos kompetenciákkal kapcsolatosan is nagy volt az egyetértés a generációk között, mivel a csoport (team) építési képesség és a csoportban (teamben) történő együtt dolgozás érte el a legalacsonyabb átlagot. Véleményem szerint ez az egyéni vállalkozói létre vezethető ez vissza. Meglepett az eredmény, miszerint az Y és Z generáció a nyelvtanulási képességeknek nem tulajdonít túl nagy szerepet, de úgy vélem, hogy ez abból fakadhat, hogy magyarországi vállalkozókról beszélünk, akik többségükben az országhatáron belül értékesítenek, ezáltal a mindennapokban nem szükséges idegennyelven beszélniük amunkavégzés során.

Önértékelésnél magas átlageredményt ért el kommunikáció – mind a szóbeli, mind az írásbeli – mindhárom generációnál. Továbbá az X és Y generáció problémaazonosítás és -megoldás képessége jelentős. Viszont önmagát e két generáció alacsonyra értékelte a csoport (team) építési képesség tekintetében. A vállalkozói kompetenciákat fontosság és önértékelés szerint megvizsgálva erősségeket és fejlesztendő területeket véltem felfedezni, amelyek szinte teljes mértékben megegyeztek.

Különbség már kevesebb volt a generációk között, mint hasonlóság, de a különbségek leginkább a Z generációnál voltak megfigyelhetők. A Z generációnál motiváló tényezőként megjelent a piaci igény észlelése. Az önértékelés vizsgálatnál a Z generáció nagyon alacsony átlagot ért el a bizonytalanságokkal történő boldogulás és a kudarckezelés képességeknél. Valamint a Z generáció nem értékelte olyan magasra a problémaazonosítás és -megoldás képességét az önreflexiónál, mint az X és Y generáció.

Javaslatokat fogalmaztam meg, melyek az erősségekre való építéshez és a fejlesztendő kompetenciákhoz kapcsolódnak. Az X és Y generáció a vállalkozói kompetenciák közül fontosság és önértékelés alapján abszolút első helyre teszik a problémaazonosítás és -megoldás képességét. Ebből kifolyólag a vállalkozóknak ez egy nagy erősségük, amelyet fenn kell tartaniuk a későbbiekben is, mivel a mai változó gazdasági környezetben kialakuló problémák megfelelő kezelése elengedhetetlen a vállalkozásuk működtetéséhez.

Szintén erősségnek tekinthető mindhárom generációnál a szóbeli és írásbeli kommunikációs képesség. Úgy vélem a különböző Social Media oldalakat megfigyelve, hogy képesek hatékonyan kommunikálni ezeken a csatornákon keresztül és a megfelelő célcsoportot megszólítani. Mindazonáltal e kompetenciákat kihasználhatnák a kapcsolatteremtésre, üzleti kapcsolatok erősítésére is, mivel a külső kapcsolatépítési, hálózatépítési képesség az eredmények alapján a kitöltők egyik gyengeségének tekinthető.

A kudarcra és a stresszel történő boldogulás nagyon fontos a vállalkozók életében, de az eredmények azt tükrözik, hogy e téren van még miben fejlődniük a kutatásban részt vett személyeknek. A kudarcok esetén fontos az elfogadás és a belőlük történő tanulás. A vállalkozóknak el kell fogadniuk, hogy hibázni és kudarcot vallani az emberi élet velejárója, az üzleti tevékenység szerves része. Ezekből tapasztalatot lehet szerezni, amelyekből tanulni és fejlődni is lehet egyaránt. Fontos, hogy támogató közeg vegye körbe őket, amely segít nekik a stressz kezelésében és a kudarcok feldolgozásában. Itt számítani lehet a családra, a barátokra, más vállalkozókra, akikkel megoszthatják az érzéseiket és gondjaikat, akik képesek lehetnek tanácsokat adni vagy segíteni a problémák megoldásában.

Kiemelkedő jelentősége van továbbá pihenésnek és kikapcsolódásnak a stresszkezelésben. Fontos, hogy a vállalkozók erre időt szánjanak, ezt tudatosan beépítsék a hétköznapjaikba. Az, hogy a pihenés, kikapcsolódás a hétköznapi rutin része legyen azért fontos, mert így nem akkor fordulnak majd ehhez a megoldáshoz, amikor az energiaszintjük már túl alacsony. Ezzel is megelőzhető lenne a kiégésük. A pihenés lehetővé teszi számukra, hogy feltöltődjenek és jobban kezeljék a stresszt. Sőt a munka-magánélet egyensúlyára is pozitív hatással van.

A bizonytalanságokkal történő boldogulás képessége is fejlesztésre szorul. Az előre tekintő stratégiai tervezés kulcsfontosságú a bizonytalanságokkal történő megküzdésben. Az előre gondolkodás, előre tervezés segít abban, hogy olyan tervek alapján hozzanak döntést, amelyek a lehetőségeket és a kockázatokat is figyelembe veszik. Valamint az erős üzleti kapcsolatok kiépítése is segíthet a váratlan helyzetek kezelésében és új lehetőségek kihasználásában.

Összefoglalás

Kutatásomban igyekeztem a legkülönbözőbb információkat megszerezni a mai magyar vállalkozókról. A szakirodalmi áttekintés fejezetben a nemzetközi és hazai szakirodalmak segítségével ismertettem a vállalkozói, vállalkozásalapítási motivációkat, valamint a vállalkozói kompetenciákat.

Kérdőíves felmérést végeztem online, hogy minél több vállalkozót tudjak megszólítani. A kutatásba 131 vállalkozót tudtam bevonni, főként egyéni vállalkozókat. Többségben voltak azok, akik szolgáltatásnyújtással foglalkoznak. A kitöltők több, mint fele az Y-generációt képviseli, de az X- és a Z-generáció tagjai is szép számmal jelen voltak. Mindazonáltal a kutatásban részt vett személyek fiatal vállalkozók, mivel jelentős arányban voltak azok, akik 3 éven belül kezdtek el vállalkozói tevékenységüket.

A vállalkozásalapítási motiváció kutatásánál függetlenség, a szabadság, az ötletek és az álmok megvalósítása volt a legmotiválóbb a kitöltők válaszai alapján. A vállalkozói kompetenciákat megvizsgáltam fontosság és önértékelés alapján. A problémaazonosítás és -megoldás

képességet és a döntéshozatali képességet tartják a legfontosabbnak, de komoly jelentőséget tulajdonítanak a szóbeli és írásbeli kommunikációs képességeknek, a bizonytalanságok, illetve a kudarc és a stressz kezelésének. Az önreflexió során azonban kiderült, hogy nem minden képességük olyan kiemelkedő, mint amennyire fontosnak vélik azokat a vállalkozói lét során. A kompetenciákat elemezve erősségek és fejlesztendő területek rajzolódtak ki.

A kompetenciák fejlesztésével kapcsolatban több javaslatot is meg tudtam fogalmazni. Fontosnak tartom, hogy a vállalkozók vegyék körül magukat olyan személyekkel – családtagokkal, barátokkal, más vállalkozókkal –, akik támogatni, segíteni tudják őket. Léteznek különböző vállalkozókat tömörítő csoportok, ahol egymást segíteni tudják a tagok különböző ötletek, tanácsok megosztásával. Az ilyen csoportokba való belépés jó kapcsolatépítési lehetőséget eredményezhet. A kudarcélményeket, ha elfogadják és képesek belőlük tanulni szintén előrébb tudja vinni a vállalkozást. Illetve a bizonytalansággal való megbirkózás miatt is fontos szerepe van a stratégiai tervezésnek a vállalkozók életében.

Összességében megállítható, hogy nagyfokú önállóságra, szabadságra, függetlenségre vágnak a vállalkozók, illetve kulcsszerepe van a sikeres vállalkozói létehez a probléma azonosítás és megoldás képességének, a döntéshozatali képességnek, valamint a kommunikációnak.

Irodalom

- Ardiyanti, D., Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota langsa. *Jurnal samudra ekonomi dan bisnis*, 10(2), 168–178.
- Awwad, M. S., Al-Aseer, R. M. N. (2021). Big five personality traits impact on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 87–100.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs Connect the Dots to Identify New Business Opportunities. *Academy of Management Perspectives* 20(1): 104–119.
- Barrick, M.R., Mount, M.K., Judge, T.A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: what do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 9 Nos 1/2, 9–30.
- Bartha Z., Gubik A. S., Bereczk A. (2019). The Social Dimension of the Entrepreneurial Motivation in the Central and Eastern European Countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 9–27.
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of business venturing*, 11(1), 3–22.
- Bhave, M. P. (1994). A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation. *Journal of Business Venturing* 9(3): 223–242.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review* 13(3), 442–453.
- Caliendo, M., Fossen, F., Kritikos, A.S. (2011). Personality characteristics and the decisions to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4): 787–814.
- Carsrud, A., Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49, 1, 9–26
- Carter, S., Cannon, T. (1991). *Women as entrepreneurs*. New York Academic Press
- Chikán A. (2003). *Vállalatgazdaságtan. 3. átdolgozott, bővített kiadás*, Aula Kiadó.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., Stokes, G.S. (2004). The big five and venture survival: is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, Vol. 19 4, 465–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.03.001>
- Ding, T. (2019). Understanding the design of opportunities: Re-evaluating the agent-opportunity nexus through a design lens. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00108. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00108>
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., Sarmiento, M. (2016). Predicting Entrepreneurial Motivation among University Students: The Role of Entrepreneurship Education. *Education+Training*, 58, 861–881.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13, 181–205.
- Fischer, A. (2011). Recognizing opportunities: initiating service innovation in PSFs. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 915–927.
- Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (szerk. 2010). *Handbook of Social Psychology, Vol. 1*, John Wiley and Sons.

- Gemina, D., Silaningsih, E., Yuningsih, E. (2016). Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha dengan kemampuan usaha sebagai variabel mediasi pada industri kecil menengah makanan ringan priangan timur-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 297–323.
- Gere I. (1996). Vállalkozó nők a mai magyar társadalomban. *Közgazdasági Szemle*, XLIII. évf., 1996. december, 1115–1125.
- Goldberg, L. R. (1971). Five models of clinical judgment: An empirical comparison between linear and nonlinear representations of the human inference process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(4): 458–479.
- Hajizadeh, A., Zali, M. (2016). Prior knowledge, cognitive characteristics and opportunity recognition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior és Research*, 22(1):63–83, <https://doi.org/10.1108/ijebr-05-2015-0110>
- Harms, R., Schulz, A., Kraus, S., Fink, M. (2009). The conceptualisation of 'opportunity' in strategic management research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1(1), 57–71.
- Heilman, M. E., Chen, J. J. (2003). Entrepreneurship as a solution: The allure of selfemployment for women and minorities. *Human Resource Management Review*, 13, 347–364
- Hisrich, R. D., Brush, C. G. (1984). The woman entrepreneur: Management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, 22, 31–37.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. (1991). *Vállalkozás – Új vállalkozás indítása, fejlesztése és működtetése*. Akadémiai Kiadó.
- Huarng, K. H., Mas-Tur, A., Yu, T. HK. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal* 8, 487–497.
- Imreh Sz., Lukovics M. (2011). *Vállalkozásalapítás és vállalkozóvá válás kutatás – zárójelentés*. <https://docplayer.hu/17446886-Vallalkozas-alapitas-es-vallalkozova-valas-kutatas-zarojelentes.html>
- Jones, R. J., Barnir, A. (2019). Properties of Opportunity Creation and Discovery: Comparing Variation in Contexts of Innovativeness. *Technovation* 79, 1–10.
- Kao, J., Stevenson, H. (szerk. 1984). *Entrepreneurship: What It Is and How to Teach It*. Division of Research, Harvard Business School
- Kirby, D. A. (2003). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education (UK)
- Kisker, C. E. W. (2016). Model for testing the impact of motivational factors of nascent entrepreneurs on business surviving success. *European Scientific Journal*, 12(4).
- Krasz K. (2007). A hatékony vezetés jellemzői. In: Krasz Katalin (szerk.): *Alapismeretek a vezetői gyakorlathoz*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Ergonómia és Pszichológia Tanszék, 3–24.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J.S., Naffziger, D.W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 24–33.
- Kuratko, D. F., Hodgets, R. M. (2004). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach. Sixth edition*, Thomson Learning.
- Lukovszki L. (2017). *Sikeres vállalkozó vagy sikeres személyiség? A vállalkozói jellemvonások vizsgálata a külső tényezők tükrében*. Doktori értekezés. PE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Machmud, S. (2017). The Effect of Motivational Entrepreneurship on Business Performance of SMEs Moderated by Process Innovation. *Archives of Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.14738/abr.58.3585>
- Mas-Tur, A., Ribeiro Soriano, D., Roig-Tierno, N. (2015). Motivational factors of female entrepreneurs. In Ramadani, V., Gërguri-Rashiti, S., Fayolle, A (szerk.): *Female entrepreneurship in transition economies*. Palgrave Macmillan. 31–44.
- Muthalib, A., Yulianti, M. (2015). The Effect of entrepreneurial motivation on business performance in the culinary industrial sector. *The International Journal of Engineering And Science (IJES)*, 4(7), 23–30.
- Nagy B. (1995). Üzletasszonyok és üzletemberek: női és férfi vállalkozók az 1990-es évek elején. *Szociológiai Szemle*, 4. sz., pp. 147-164. <https://szociologia.hu/dynamic/9504nagy.htm> Utolsó letöltés: 2023. 04. 08.
- Nosková, M., Peráček, T. (2019). Termination of employment in the Slovak Republic as a key issue of HR Management. *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 2(2), pp. 44–59.
- Nuttin, J. (1984). *Motivation, planning, and action*. Leuven University Press and Lawrence Erlbaum Associates.
- Ramadani, V., Gërguri, S., Dana, L. P., Tašaminova, T. (2013). Women entrepreneurs in the Republic of Macedonia: waiting for directions. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(1), pp. 95-121.
- Rindova, V., Barry, D., Ketchen Jr, D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of management review*, 34(3), 477–491.

- Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), pp. 68–78.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press
- Segal, G., Borgia, D., Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 11, 42–57.
- Shane, S., Locke, A. L., Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 257–279.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217–226.
- Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9: 83–133.
- Shapiro, A., Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In: Kent, C., Sexton, D., Vesper, K. (szerk.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. 72–90.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., Ireland, R. D. (2010). The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of management*, 36(1), 40–65.
- Soós B. – Tuska A. (2002). A munkaszervezeti kommunikáció két meghatározó aspektusa, *Emberi Erőforrás Menedzsment*, 1-2, pp. 7–47.
- Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B. (2022). Impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivation on micro and small business success for food and beverage sector in east Java, Indonesia. *Economies*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.3390/economies10010010>
- Stanger A. (1990). Female entrepreneurial in Australia: A review. *Asia Pacific International Management Forum* 16 (4) 97–111.
- Su, X., Liu, S., Zhang, S., Liu, L. (2020). To be happy: a case study of entrepreneurial motivation and entrepreneurial process from the perspective of positive psychology. *Sustainability*, 12(2), 584. <https://doi.org/10.3390/su12020584>
- Szabó K., Aranyossy M., Bárczy D. (2022). Egyetemi hallgatóból vállalkozó –Vállalkozásfejlesztés mesterszakos hallgatók vállalkozói szándékát támogató és gátló tényezők. *Hitelintézet Szemle*, 21. 2. 125–151.
- Szerb L. (2000). *Kisvállalati gazdaságtan és vállalkozástan*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Szerb L. (2006). *Kisvállalati gazdaságtan – előadás vázlatok*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Taylor, M. P. (1996). Earnings, independence or unemployment: why become self-employed? *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 58(2), 253–266.
- Welter, F., Kolb, S. (2006). *Women and Entrepreneurship in Latvia*. TeliaSonera Institute Discussion papers 4.
- Woodward, A. (1993). Women in Business and Management – Belgium. In: Davidson, M. J., Cooper, C. L. (szerk.), *European women in business and management*. Paul Chapman, 133–145.
- Yusof, M., Sandhu, M.S., Jain, K.K. (2007). Relationship between psychological characteristics and entrepreneurial inclination: A case study of students at University Tun Abdul Razak (Unitar). *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2) 1–18.
- Zanakis, S. H., Renko, M., Bullough, A. (2012). Nascent entrepreneurs and the transition to entrepreneurship: Why do people start new businesses? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 17(1), 1–25.
- Zhao, H., Seibert, S.E., Lumpkin, G.T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *Journal of Management*, 36. 2, 381–404.