

AZ EGYETEMI HALLGATÓK VÁLLALKOZÁSI HAJLANDÓSÁGA ÉS MOTIVÁCIÓI

THE ENTREPRENEURIAL WILLINGNESS AND MOTIVATIONS OF UNIVERSITY STUDENTS

Troitsky Máttyás¹, Gabnai Zoltán², Nagy Adrián Szilárd³

¹ PhD hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

² Adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

³ Egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Kulcsszavak:

vállalkozási hajlandóság, vállalkozói kedv, motiváció, attitűd

Keywords:

entrepreneurial willingness, entrepreneurial spirit, motivation, attitude

Összefoglalás

Az elmúlt évtizedekben a kreativitás, az innováció és a vállalkozás fogalmak kulcsfontosságú szereplői a modern gazdaságfejlesztésnek, és egyre nagyobb figyelmet kapnak mind az Európai Unióban, mind hazánkban. Jelenleg a foglalkoztatottak több, mint felét, a kkv szektor teszi ki, ezért is fontos figyelemmel kísérni alakulásuk, teljesítményük, mivel számottevő módon hatással vannak a hazai gazdaság teljesítőképeségére. A vállalkozóvá válás, a vállalkozói tevékenységek ösztönzése tehát kiemelt gazdaságpolitikai kérdés, mely hozzájárul a gazdasági növekedéshez, munkahelyteremtésekhez, az ország versenyképességének növeléséhez. A kutatásunk eredményeképpen elmondható, hogy a vállalkozói hajlandóság számos tényezőtől függ, beleértve a személyes tulajdonságokat, attitűdöket, motivációkat, az oktatási és kulturális háttérrel, a gazdasági- és jog környezetet, valamint a piaci lehetőségeket és kihívásokat. A hallgatók 90%-a pozitívan viszonyul a vállalkozói létformához, és közel 10 százaléka már működő vállalkozással rendelkezik. Legfőbb motivációik a pénzügyi biztonság, önmegvalósítás és társadalmi elismerés. Ebből arra tudunk következtetni, hogy az egyetemi hallgatók stabilabbnak gondolják az önfoglalkoztatást, mint a foglalkoztatotti munkaviszonyt. Az önmegvalósítás és kihívás magas befolyásoló tényezői jól bemutatják, hogy az egyetemi hallgatók nem kényszervállalkozók, hanem egy jó üzleti lehetőség érdekében vállalkoznának, saját terveik, céljaik elérése érdekében alapítanának vállalkozást. A leginkább negatív hatással bíró tényezők a pénzügyi kockázat, a kezdőtőke hiánya és az információ hiánya. Ezek mind olyan tényezők, amelyekre az állami támogatások és a kezdő vállalkozást segítő pályázatok, egyéb finanszírozási lehetőségek megoldásul szolgálhatnak. Annak ellenére, hogy a hallgatók döntő többsége nyitott a vállalkozás alapítására, nagyon kevesen vannak tisztában a vállalkozásokat segítő állami támogatásokról és egyéb elérhető lehetőségekről. A hallgatók vállalkozás alapítással, vállalkozási ötlet kidolgozással kapcsolatban a jövőben szívesen tájékozódna, a hallgatók közel 90%-a szívesen kapna információt, egyetemi kötelező, szabadon választható tanóra keretében, valamint erre az alkalomra dedikált eseményen.

Abstract

In recent decades, the concepts of creativity, innovation and entrepreneurship have become key players in modern economic development and have received increasing attention both in the European Union and in our country. At present, the SME sector accounts for more than half of employment, which is why it is important to monitor their development and performance, as they have a significant impact on the performance of the domestic economy. Encouraging entrepreneurship and entrepreneurial activities is therefore a priority economic policy issue, which contributes to economic growth, job creation and increasing the country's competitiveness. Our research shows that entrepreneurship depends on a number of factors, including personal characteristics, attitudes, motivations, educational and cultural background, economic and legal

environment, market opportunities and challenges. 90% of students have a positive attitude towards entrepreneurship, and 10% of them already have an established business. Their main motivations are financial security, self-fulfilment and social recognition. This suggests that university students perceive self-employment as more stable than employment. The high influencing factors of self-fulfilment and challenge factors clearly show that university students are not self-employed by necessity, but would start a business for the sake of a good business opportunity, to achieve their own plans and goals. The most negative influencing factors are financial risk, lack of start-up capital and lack of information. These are all factors that could be addressed by government grants and start-up tenders and other funding opportunities. Despite the fact that the vast majority of students are open to starting a business, very few are aware of the public grants and other funding opportunities available to support entrepreneurship. Students would like to be informed about starting a business or developing an entrepreneurial idea in the future, and nearly 90% of students would like to receive information in compulsory, optional university courses and dedicated events.

1. Bevezetés

Az elmúlt évekhez hasonlóan Magyarország gazdaságát jelentős mértékben a vállalkozói szektor és annak szereplői, a vállalkozók határozták meg. A magyarországi vállalkozások két, eltérő paraméterekkel jellemezhető csoportra bonthatóak, egyfelől a kevés számú, inkább export-orientált nagyvállalatokra és a hozzájuk tartozó jellemzően külföldi érdekeltségű beszállítói hálózatra, másfelől pedig az inkább helyi gazdasági élet működésében kiemelt fontosságú kis- és középvállalkozások (kkv) nagyobb számú csoportjára. Az agrárvállalkozások esetében különös figyelmet érdemel a jövedelemszámítás módszertana, amely az ágazat sajátosságait tükrözi és jelentős hatással van az üzleti döntéshozatalra [10]. A kkv-k alakulása, teljesítménye számottevő módon hatással van a hazai gazdaság teljesítőképességre, így a vállalkozóvá válás, a vállalkozói tevékenységek ösztönzése kiemelt gazdaság politikai kérdés, s nagymértékben hozzájárulhat a gazdasági növekedéshez, munkahelyteremtésekhez, az ország versenyképességének növeléséhez.

Autio, [4] Farkas és Gubik [10] szerint olyan vállalkozásokat, amelyek érdemi potenciális növekedéssel rendelkeznek, leginkább a jó anyagi körülmények között élő, magasan képzett fiatalok hoznak létre, akik jellemzően egy jó üzleti lehetőség megvalósítása érdekében válnak vállalkozóvá, így összességében elmondható, hogy az elkövetkező időszak gazdasági növekedése, valamint a munkahely teremtések alakulása függ a jelenleg felsőfokú tanulmányait végző fiatal felnőttektől, továbbá a vállalkozói hajlandóságuktól és az őket motiválni kívánó intézkedésektől.

2. Elméleti háttér

2.1. Vállalkozás, mint fogalom

A vállalkozás fogalmára elfogadottnak tekinthetjük azt a megfogalmazást miszerint „Az üzleti vállalkozás olyan emberi tevékenység, amelynek alapvető célja, létének értelme fogyasztói igények kielégítése nyereség elérése mellett.” [7] A fogalom pontos meghatározása azért is lehet fontos, mert napjainkban a vállalkozás és vállalat sokszor összemosódik a hétköznapi nyelvhasználatban. „A vállalat az üzleti vállalkozás szervezeti kerete: a modern társadalmakban jogilag körül határolt olyan struktúra, amelyben az alapvető cél eléréséhez szükséges tevékenységek végbemennek.” [7]

Az Európai Parlament Zöld Könyve által megfogalmazott definíció szerint „a vállalkozás fogalmát, mint gondolkodásmódot és az egyénnek azt a motivációját és képességét értelmezi, hogy önállóként vagy valamely szervezeten belül/elismer és kihasznál egy lehetőséget új érték vagy gazdasági siker létrehozásához.” [9]

Szerb [24] definíciója szerint a vállalkozás olyan tevékenység/vagy magatartási forma, amely: kreatív, innovatív; magában foglalja a piaci lehetőségek megragadását, a produktív inputok, erőforrások másfajta kombinálását, együtt jár a bizonytalanság vállalásával, nem pusztán anyagi kockázatviseléssel, célja nem csupán a profitmaximalizálás, hanem a tágan értelmezett értékkeremtés.

Nábrádi [16] meghatározott fogalma alapján az üzleti vállalkozás alatt azt értjük, ha saját, vagy idegen eszközökkel és munkaerővel, jövedelemszerzési céllal, hosszú távon, kockázatvállalás mellett végzett gazdasági tevékenységet folytató jogalanyt hozunk létre.

Schumpeter [21] szerint a vállalkozás egyfajta pozitív tevékenység és magatartási forma, a vállalkozást pedig az innovációhoz kötötte. Szerinte a gazdasági fejlődés kulcsa az innovációk, az új termékek, új technológiák, új piacok, beszerzési források és új ipari szervezetek, hiszen általuk nem csak mennyiségi gazdasági növekedésről beszélhetünk, hanem minőségi változást is jelentenek. Schumpeter a vállalkozásokat a "kreatív rombolás" (creative destruction) fogalmával jellemezte. Eszerint a vállalkozók a verseny kényszere miatt az új termékek, szolgáltatások és technológiák szüntelen keresésével, bevezetésével felgyorsítják a gazdasági fejlődést és a korábbi gazdasági struktúrákat átalakítják vagy eltörlik, így lehetővé téve az újabb és hatékonyabb termelési eljárásokat, új értékesítési piacok, illetve gazdasági struktúrák kialakulását.

2.2. Vállalkozói attitűd

A vállalkozói attitűd megismerése mind gazdasági, mind társadalmi szempontból is rendkívül fontos téma, hiszen a vállalkozások pénzügyi, társadalmi és környezeti értékeket teremtenek. Széles körben elfogadott, hogy a vállalkozói szektor tevékenysége fontos összetevője a gazdasági fejlődésnek, a munkaerőpiac alakulása pedig azt mutatja, hogy a munkaerő egyre nagyobb része válik önfoglalkoztatottá a jövőben [20].

Az önfoglalkoztatás olyan gazdasági létforma, státusz, amely különböző tevékenységek széles körét ölelheti fel, és a legtöbb gazdaságban a munkaerő legalább minden tizedét teszi ki [5]. Az időnymunka és a részmunkaidős foglalkoztatási formák különösen fontos szerepet játszanak az önfoglalkoztatási modellekben, mivel rugalmasságot biztosítanak mind a munkavállalók, mind a munkáltatók számára [23].

Timmons [28] kutatásai során arra kereste a választ, hogy melyek azok a különböző vállalkozói attitűdök, amelyek leginkább jellemzőek a vállalkozói létformára. Első helyen említi, az elkötelezettséget és az eltökéltséget, továbbá a ragaszkodást a sikerhez. Fontos vállalkozói attitűd a kockázat vállalásának képessége. A vállalkozó számára a bizonytalan szituációk tolerálása, a kockázat vállalás nem okoz problémát. Az ellentmondásos helyzetek túlésének képességét foglalja magába. A vállalkozói szférában az egyik legfontosabb jellemző a kreativitás és a folyamatos megújulás. Az innovatív üzleti koncepciók, az új dolgok iránti gyors adaptáció, a szokatlan ötletek nyitott megközelítése. Fontos szerepet játszik az önbizalom, mely hozzájárul a cselekvésorientáltsághoz, így akár a szokatlan ötlet gyors megvalósításának képessége is, továbbá a tökéletességre, kiválóságra való törekvés. Az ezzel az attitűddel rendelkező vállalkozó tisztában van gyengeségeivel és erősségeivel, folyamatos ön és vállalkozás vizsgálatot végez, a minőség fontossága az egyik alapvető célkitűzése, egy bizonyos minőség alá nem engedő attitűd. Nem elhanyagolható a vezetői képesség, mint csapatépítő képesség. A feladatok irányítása, a csapat motiválása, a munkatársaknak a falkavezér szerep betöltése, megbízható és megbízhatóság sugallása ezek a jellemzők, amelyekkel kell bírnia egy vállalkozónak [28].

Az attitűd fogalma sokféle képen interpretálható, ám a legtöbben egyetértenek abban, hogy az attitűd, olyan mentális reprezentáció, amely tapasztalat útján összegzi egy tárgyjal kapcsolatos érzelmi viszonyulásunkat, ezáltal befolyásolja viselkedésünk [18].

2.3. Vállalkozói személyiség

Schumpeter [21] felvetései óta a vállalkozó és vállalkozás kutatás napjainkig folyamatosan fejlődik. A vállalkozói személyiség és magatartás kutatás régire nyúlik vissza Kirzner [12] szerint a vállalkozói magatartás lényege az új piaci lehetőségek megtalálása és kihasználása, azonban az elmúlt időszakban a globalizációs folyamatok következtében és az innovációk adta robbanásszerű fejlődésnek köszönhetően a vállalkozói magatartás lényeges fejlődésen ment keresztül. A vállalkozási hajlandóság központi kérdése, mitől függ, kiből lesz vállalkozó és kik azok, akik inkább az alkalmazotti létet választják [19].

Schumpeter [21] szerint a vállalkozó a legfontosabb szereplő az innováció kialakulásában, mivel felismeri a technológiai, üzleti lehetőségeket, szembe megy a környezet ellenállásával és megvalósítja elképzeléseit. A vállalkozói magatartást pszichológiai oldalról vizsgálva az emberi viselkedést, mint vállalkozói tevékenység jellegzetes indítékainak elemzésével vizsgálja. Schumpeter szerint a vállalkozói magatartáshoz vállalkozói szellem szükséges, amely sajátos személyiséggel rendelkezik és az emberek csupán szűk rétegére jellemző. A vállalkozót kreatívnak, látszólag csakis saját egyéni

érdekét követő, nagymértékben versengő, sikerorientált kockázatkereső, az alkotás öröme, mint befolyásoló tényező megtalálható benne és e tulajdonságokat, jellemzőket ösztönösnek tekinti [21].

Schumpeter féle felfogást miszerint egy vállalkozás sikere a bizonyos megfelelő különleges tulajdonságokkal rendelkező vállalkozó személyén múlik gyakran támadják, mivel egyéb fontos tényezők is szerepet játszanak, mint a csapatmunka, a támogató kapcsolatrendszer, vagy a kulturális környezet [25].

2.4. Vállalkozói hajlandóság

„Kopátsy [13] felvetése óta bizonyosságot nyert, hogy egy ország innovációs képességét és ezzel gazdasági eredményességét döntően befolyásolja az, hogy mekkora a vállalkozási kedv” [8, 27]. A vállalkozói hajlandóság kutatás régóta áll a vállalkozói kutatások fókuszába. Az egyik legkutatottabb kérdés az, hogy mi határozza meg, hogy kiből lesz vállalkozó, és kik lesznek azok, akik inkább alkalmazottként keresik a kenyerüket [15].

Ajzen [2] a tervezett cselekvés elméletében foglalkozik az egyetemi hallgatók vállalkozási hajlandóságával. Az elmélet szerint az emberek szándékai a viselkedésük előfutárai, és számos tényező hatással lehet az egyén viselkedési szándékaira. Ajzen azt állítja, hogy a személyes attitűdök, a társadalmi normák és a saját érdeklődési körök és értékek együttesen hatással lehetnek az egyén vállalkozási hajlandóságára. Az egyetemi környezet jelentős hatással lehet a hallgatók vállalkozási hajlandóságára, hiszen az egyetemek elősegíthetik az innováció és az új ötletek kialakulását. Ajzen szerint az egyetemi hallgatók vállalkozási hajlandósága növelhető azáltal, hogy a hallgatók pozitív viszonyulást alakítanak ki a vállalkozások iránt, szemléletükben és képességeikben támogatják a vállalkozói gondolkodást és tevékenységet, illetve lehetőséget biztosítanak számukra a vállalkozás elindításához szükséges készségek és ismeretek megszerzésére [2].

Shapero [22] által kidolgozott vállalkozói esemény modell (Entrepreneurial Event Theory) szerint a vállalkozói viselkedés egy eseménysorozat által váltódik ki. Ez a modell azt állítja, hogy az egyének vállalkozóvá válnak azáltal, hogy egy eseménysorozatot tapasztalnak meg, amely végül egy lehetőség észleléséhez vezet. A modell az eseménysorozatot az alábbiak szerint írja le: Kiváltó események: Ezek olyan események, amelyek sürgősséget vagy változás szükségességét teremtik meg. A kiváltó események lehetnek negatív elmozdulások, mint például a munkahely elvesztése, elégedetlenség a jelenlegi foglalkoztatással vagy személyes körülmények változása lehet, vagy lehet pozitív elmozdulást kiváltó tolóerők, mint a pénzügyi források, partnerek rendelkezésre állása. Észlelt lehetőség: Mi szerint lehetőség van egy új vállalkozás létrehozására vagy alternatív karrierút követésére. Miután egy lehetőséget észleltek, a vállalkozóknak meg kell szerezniük a szükséges erőforrásokat annak üldözéséhez. Ez pénzügyi forrásokat, humán tőkét és szociális tőkét is magában foglalhat. Vállalkozói szándék: Ebben a szakaszban a vállalkozó tisztán látja, hogy mit akar elérni, és elkezd ki dolgozni a tervét a vállalkozására. Vállalkozói viselkedés: Az utolsó szakaszban az vállalkozó cselekszik annak érdekében, hogy a vállalkozását végrehajtsa. Ez magában foglalhatja termék vagy szolgáltatás fejlesztését, finanszírozás biztosítását és a vállalkozás elindítását [22].

2.5. Vállalkozói motiváció

Ahhoz, hogy megérthessük a vállalkozói motiváció fogalmát először tisztáznunk kell a motiváció fogalmát. A motiváció, mint fogalom meghatározása gazdag szakirodalom áll rendelkezésre. Adair [1] összefoglalása szerint: „A motiváció olyan tudatos, félig tudatos vagy öntudatlan belső szükséglet vagy kívánság, amely az akaratunkat befolyásolja és ilyen vagy olyan cselekedetekre vesz rá bennünket”. Barkóczi és Putnoky [2] összefoglalása alapján a motiváció mindenféle emberi tevékenységnek a mozgatórugója. A motiváció, a motívumok adnak késztetést, energiaforrást minden emberi tevékenységhez, mint például a gondolkodáshoz, a tanuláshoz, a társas aktivitáshoz. A munkavállalók motivációját, különösen multinacionális vállalatok környezetében, jelentősen befolyásolják a pszichológiai, társadalmi és gazdasági tényezők, amelyek hatása kiterjedhet a vállalkozói hajlandóság kialakulására is [29]. Carsrud és Brännback [6] kutatásaiban 3 fő kérdésre kereste a választ, az első, hogy mi készteti az egyént aktivitásra, mi alapján választ az egyén egyik döntés helyet egy másikkal szemben, illetve az emberek miért adnak ugyan arra az ingerre más reakciót, reagálást. A motiváció tehát egy olyan pszichológiai fogalom, amely a cselekvés indítékát, mozgatórugóját jelöli. A kutatók általában a motiváció alatt azt értik, hogy mi az,

ami valakit arra ösztönöz, hogy cselekedjen, tegyen valamit, illetve mi az, ami az adott cselekvést fenntartja vagy erősíti [6].

Vállalkozói motiváció két egyszerűbb megközelítéssel csoportosíthatóak a vállalkozók között.

- Az egyik alapvető megkülönböztetés szerint világszerte sok vállalkozó létezik, akiket a kényszer, motivál arra, hogy vállalkozóvá váljanak. Ők a kényszervállalkozók, akik általában félelemből vagy más nehéz élethelyzetek miatt kényszerülnek a vállalkozásra. (pl. nincs jövedelmük, kudarc, romló életkörülmények) Központi motivációjuk általában saját és családjuk túlélésének biztosítása. A hosszú távon elért haszon vagy profit nem motiválja őket, mivel a legfontosabb céljuk az, hogy azonnal javítsanak életkörülményeiken, és elkerüljék a legsürgetőbb problémáikat. Ezért mindig a lehető legrövidebb megtérülésű lehetőségeket keresik [6].
- Ezzel szemben a másik csoport a lehetőség motiválta vállalkozók, akik a stabil, kiszámíthatóbb alkalmazotti munkaviszony helyett, inkább a jónak ígérkező vállalkozási lehetőséget választják. Ezek az emberek siker orientáltak és minden lehetőséget igyekeznek kihasználni. Ellentétben a kényszervállalkozókkal, ők hajlandóak hosszú távú célokba is befektetni, és kívánni a megtérülést [6].

Az eddigiek alapján kiderült, hogy az egyik csoportot a kényszer, a másikat pedig a lehetőség motiválja a vállalkozói létre. Egy másik megközelítés szerint pedig a következő két csoportot különböztethetjük meg:

- Az életmód-vállalkozók fő célja, hogy saját maguk és családjuk számára megélhetést biztosítsanak. Bár hasonlóan gondolkodnak, mint a kényszervállalkozók, az életmód-vállalkozók akár egy jó lehetőség miatt is elindíthatnak egy vállalkozást, csak nem céljuk, hogy az túl nagyra nőjön. Általában olyan tevékenységeket választanak, amelyek korlátozzák a növekedést (például fodrászat, fotózás) [17].
- Ezzel szemben a növekedésre összpontosító (start-up) vállalkozók az alapítástól kezdve a növekedést tűzik ki célul, akár világméretű céggé is nőhetnek. Mivel ez az elsődleges céljuk, már az elejétől számolnak a növekedés következményeivel (például középvezetőkre lesz szükség, az alapító nem tud mindent átlátni). Az ilyen vállalkozók rendkívül innovatívak és valamilyen jelentős technológiai vagy üzleti újításra alapozzák vállalkozásukat [17].

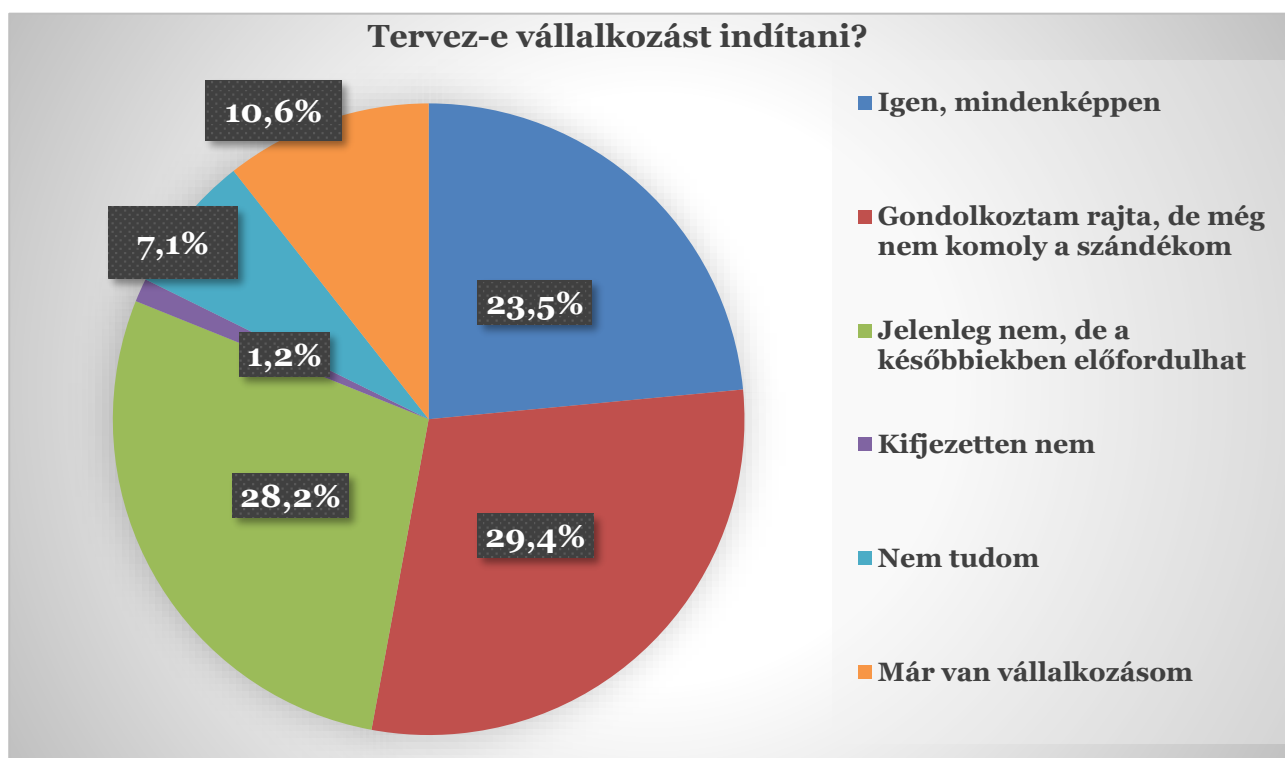
3. Anyag és módszer

A felmérés célja, hogy megértsük, hogy az egyetemi hallgatók hogyan látják a vállalkozói lehetőségeket, és milyen tényezők befolyásolják őket abban, hogy vállalkozóvá váljanak. A kutatásunk fő célja vizsgálni a Debreceni Egyetemi hallgatók vállalkozói hajlandóságát, ezért egy kérdőíves felmérést végeztünk. Szekunder kutatómunka keretében a vizsgált témakörhöz kapcsolódó hazai és nemzetközi publikációkat, folyóiratcikkeket, szakcikkeket, tanulmányokat és egyéb internetes forrásokat térképeztük fel, mely hozzájárult az elméleti háttér felépítéséhez és a primer kutatás előkészítéséhez is. A felmérésben résztvevők középpontjában azok az egyetemi hallgatók állnak, akik jelenleg a Debreceni Egyetem felsőoktatási intézményeiben tanulnak Magyarországon. A kérdőívben az adatgyűjtést a hallgatókat a felsőoktatási intézmények közösségi platformjai segítségével értük el. A résztvevőknek önkéntesen, névtelenül lehetett kitölteniük a kérdőívet. A felmérés nem reprezentatív. Feltérképezésre kerültek a vállalkozási szándékkal kapcsolatos kérdések, valamint rendelkeznek-e már működő vállalkozással. Akik pedig nem rendelkeznek saját vállalkozással, ők tervezik-e a későbbiekbe, illetve mennyire komoly szándékkal jelentik ki ezt. A vállalkozóvá válást befolyásoló személyes motivációs tényezők, illetve leginkább visszatartó erővel bírók tényezők vonatkozásában a hallgatók több kérdéses Likert skálán válaszolhattak arra, hogy véleményük alapján mennyire befolyásolja őket olyan faktorok, mint például a családi hagyományok folytatása, az önmegvalósítás, társadalmi elismerés, pénzügyi biztonsága kérdése, kihívás keresés, innovatív termék/szolgáltatás létrehozása vagy épp az olyan cég létrehozása, melyet majd gyerekeik örökölhetnek. A leginkább gátló tényezők vizsgálatára vonatkozó kérdésekben arra kerestük a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a legnagyobb visszatartó erővel bírnak. Többek között kérdés volt a kezdőtőke hiánya, a családi és baráti támogatás hiánya, a szükséges készségek hiánya, a jó üzleti üzlet hiánya, a pénzügyi kockázat, mint hátráltató tényező, a pénzügyi források elérhetőségének lehetőségei, időhiány, információhiány, vagy az aktuális gazdasági és politikai környezet. Összefüggésvizsgálatot végeztünk azzal kapcsolatban, hogy a kitöltő milyen felületeken

tájékoztató vállalkozásalapítással, pályázati lehetőségekről továbbá a válaszadó neme, illetve a családban vállalkozik-e valaki tényezőket hogyan befolyásolják az egyént a jövőbeni vállalkozási terveiben. A többszörös logisztikus regressziós modellt hívtunk segítségül, melyben a többi magyarázó tényezőt zavarótényezőként kezelve korrigált eredményeket, valamint p-értékeket kapunk.

4. Eredmények

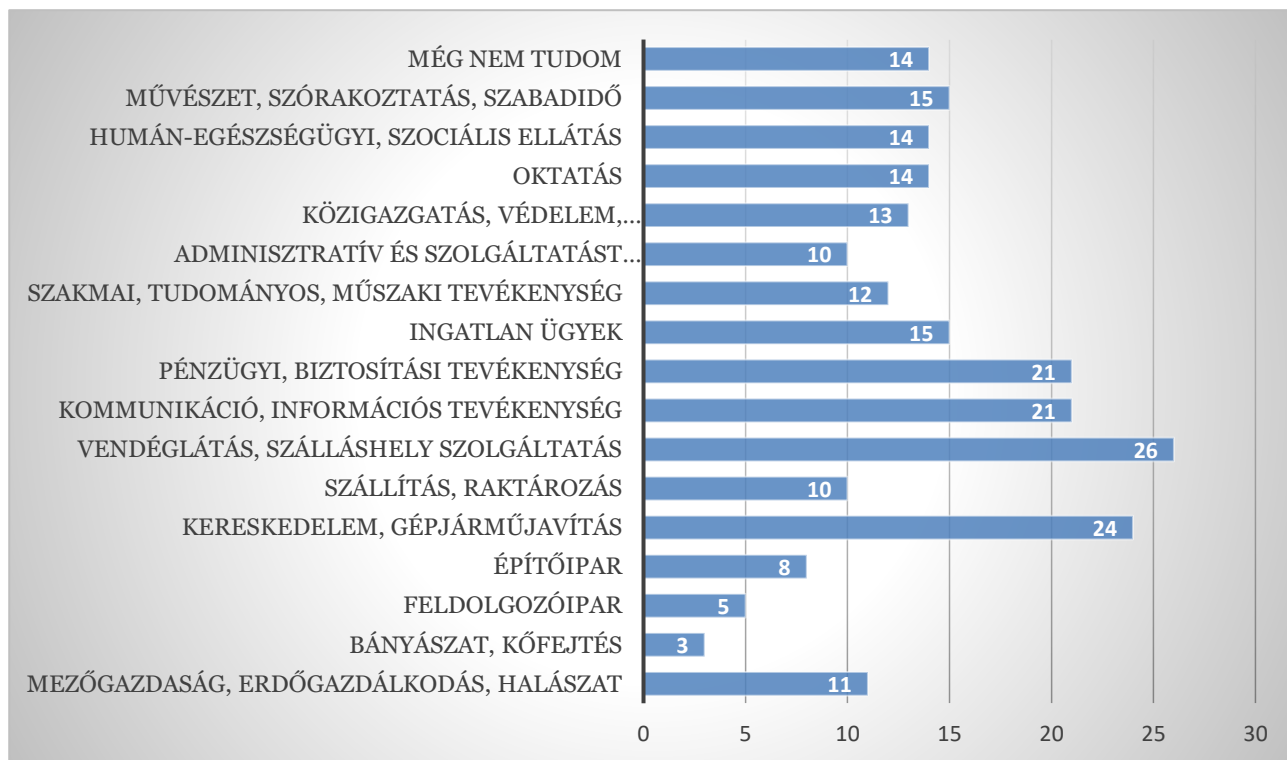
A vállalkozási hajlandóságot kutatva, nem csupán a jövőre vonatkozóan szeretnénk volna felmérni a jelen hallgatók válaszait, hanem felmérni azt, hogy a hallgatók hány %-a rendelkezik már vállalkozással egyetemi éve alatt. A kutatásban résztvevők 63,5%-a férfi, 36,5%-a nő, 87,1%-a nem rendelkezik vállalkozással, csupán 12,9% rendelkezik saját vállalkozással. A jövőre vonatkozóan a megkérdezettek körében, arra a kérdésre válaszolva, hogy a jövőben tervez-e vállalkozást indítani a válaszadók csupán 1,2%-a válaszolt nemleges válasszal, 7,1% még nem tudja válasz lehetőséggel élt (1. ábra).



1. ábra. Jövőben tervez-e vállalkozást indítani kérdésre kapott válaszok %-ban (N=85)
Forrás: Saját adatok alapján

A hallgatók abszolút többsége pozitívan áll a vállalkozás alapításához, ugyanis több, mint 81,2% nem utasítja el a vállalkozói létformát, sőt 23,5% mindenképpen tervezi a vállalkozás alapítását, 29,4% gondolkodott már rajta, de még nem komoly a szándéka, és 28,2% a jelenleg nem, de a későbbiekben el tudja képzelni magának a vállalkozás alapítását. A vállalkozási formák tekintetében a korlátolt felelősségű társaság a legkedveltebb vállalkozási forma, a válaszadók közel fele, 52,9% ezt a formát preferálja. A 2. legnagyobb válaszadási csoport tagjai még nem tudják, melyik vállalkozási forma lenne a legmegfelelőbb számukra, ők 38,8% -ban vannak jelen. Az egyéni cég/egyéni vállalkozást a megkérdezettek egyharmada, 30,6% válaszolta. A betéti társaságot pedig csupán 3,5%-ban választanák, mint vállalkozási forma. Itt érdemes lehet megjegyezni, hogy azok, akik a nem tudom választ választották, ők vajon a megfelelő információ hiányában tették ezt, és nem ismerik a vállalkozási formák sajátosságait, vagy rendelkeznek a megfelelő információval, viszont nem döntöttek még. Tevékenység tekintetében, a hallgatók többség, 75,3%-a terciér szektorban (szolgáltatások, kereskedelem, szállítás, vendéglátás, szórakoztatás, ingatlanügyletek stb.) képzei el jövőjét, 21,2% még nem tudja melyik szektorban vállalkozna. 11,8% a szekunder szektorban

(feldolgozóipar, építőipar, energiaipar, könnyűipar stb.), 8,2% pedig a primer szektorban (bányászat, mezőgazdaság) területén tevékenykedne. Annak érdekében, hogy részletesebb képet kapjunk az egyetemi hallgatók jövőbeli elképzeléseiről, felmértük azt is, hogy melyik ágazatban működnének. Az alábbi ábrán a gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere, röviden TEÁOR 08 magyarországi statisztikai adatgyűjtésnél használatos kódrendszerét használtuk.



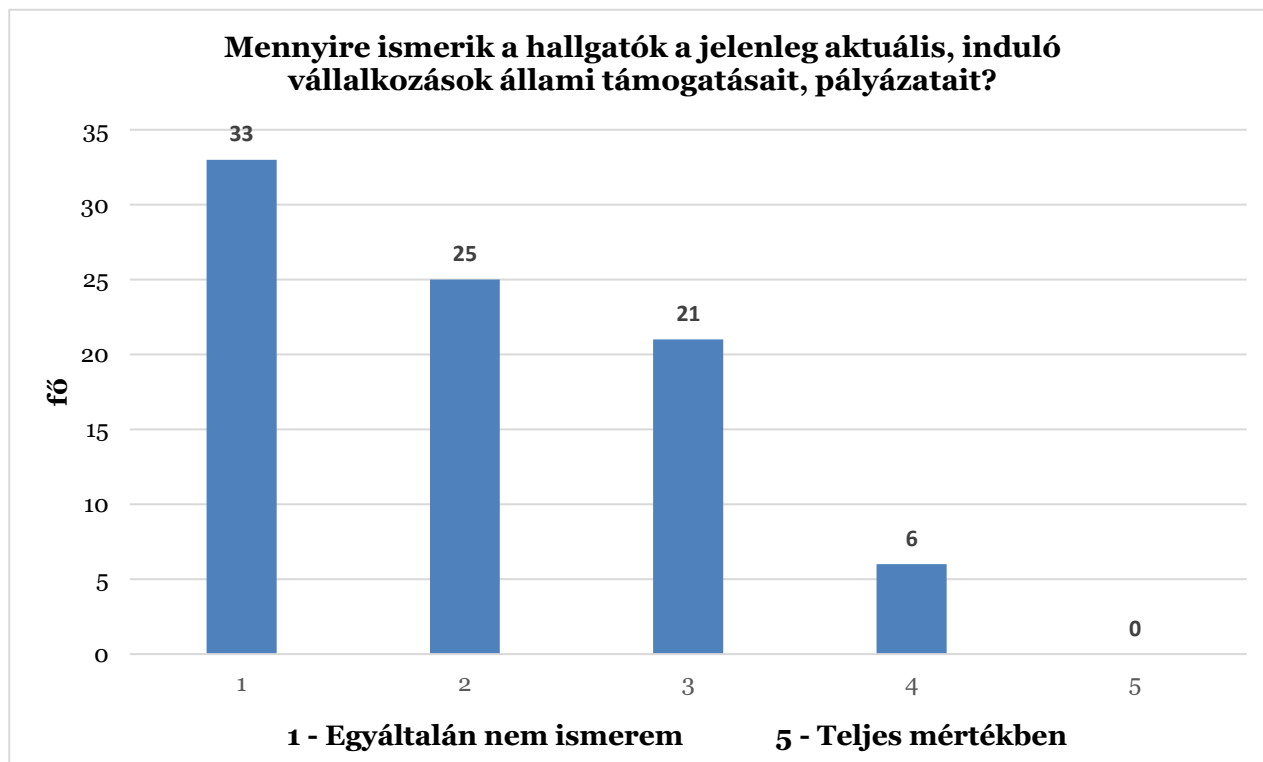
2. ábra. A hallgatók elképzelései alapján melyik ágazatban működnének (fő).
Forrás: Saját adatok alapján

Legnagyobb százalékban a vendéglátás, szálláshely szolgáltatást választották. 30,6%-ban. (26 fő). 28,2% a kereskedelem, gépjárműjavítás területet, holt versenyben 24,7-24,7% válaszolta a kommunikációs, információs tevékenységet, illetve a pénzügyi, biztosítási tevékenységet. 17,6-17,6% az ingatlan ügyekkel foglalkozna, valamint a művészet, szórakoztatás, szabadidő ágazatban vállalkozna. 16,5% válaszolta az oktatást, humán-egészségügyi, szociális ellátást, illetve a nem tudja még válasz lehetőséget. A legkevesebb válasz a bányászat, kőfejtés ágazatra érkezett, ez csupán 3,5%, valamint a feldolgozóipart szintén csak a válaszadók 5,9%-a felelte. 10% körüli értéket képvisel a mezőgazdálkodás, erdőgazdálkodás, halászat, építőipar, szállítás, raktározás, szakmai, tudományos, műszaki tevékenység, az adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenységek, közigazgatás, védelem, és a társadalombiztosítás,

Többszörös logisztikus regressziós modell		A jövőben akar-e saját vállalkozást? Akar/Nem akar N: 85	
		EH	p-érték
Nem	Nő/Férfi	0,54	0,228
A családban vállalkozik-e valaki?	Igen/Nem	1,07	0,887
Egyetemtől kaptál-e információkat?	Igen/Nem	1,46	0,423
Online médiából kaptál-e információkat?	Igen/Nem	3,76	0,007

3. ábra. Többszörös logisztikus regressziós modell
Forrás: Saját adatok alapján

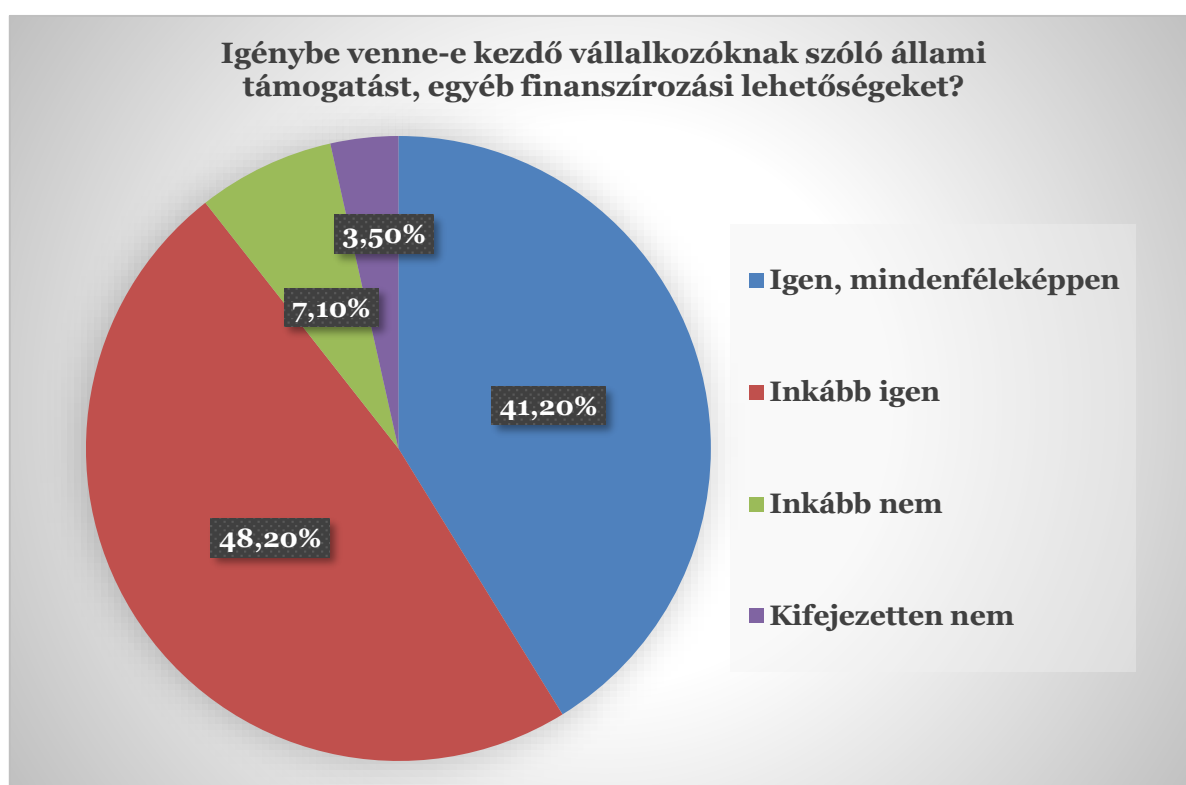
A válaszadó neme alapján látható volt, hogy a nőknek nem szignifikánsan 46%-kal kisebb esélyük van arra, hogy a jövőben saját vállalkozást akarjanak indítani, mint a férfiaknak (EH=0,54, p=0,228). Az eredmények alapján elmondható, hogy akinek a családjában vállalkozik valaki, nem szignifikánsan 7%-kal nagyobb esélyük van arra, hogy saját vállalkozást akarjanak indítani, mint azok, akiknek nincs családi vállalkozásuk (EH=1,07, p=0,887). Az utóbbi években számos olyan támogató program valósult meg Magyarország és az Európai Unió keretein belül, amely támogatja a fiatalok vállalkozóvá válását [14]. Ezeknek a támogatásoknak, pályázatoknak, lehetőségeknek az ismeretét szerettem volna felmérni a hallgatók körében. A válaszadásra 5 fokú Likert-skálán tudtak válaszolni, így aki nem tudott dönteni, ő választhatta a semleges középítő értéket. Ennek ellenére a válaszadók 38.8% -a válaszolta azt, hogy egyáltalán nem ismeri ezeket a lehetőségeket és 0 válasz érkezett arra, hogy teljes mértékben ismeri a lehetőségeket. Az alábbi ábrán jól látható a válaszadási trend megoszlása. Az egyes értékek az „egyáltalán nem” az ötös érték pedig a „teljes mértékben” válaszokkal egyenlő.



4. ábra. 1-5 Likert skálán mennyire ismerik a hallgatók a jelenleg aktuális, induló vállalkozások állami támogatásait, pályázatait, egyéb finanszírozási lehetőségeit.
Forrás: Saját adatok alapján

Arra a kérdésre válaszolva, hogy hol, milyen felületeken tájékozódnak a pályázati, finanszírozási lehetőségekről a válaszadóknak egyszerre több lehetőséget is megjelölhettek. A válaszok összességében 67,1%-a online média felületeken gyűjti az információit, 64,7% ismerősöktől, 35,3% egyetemi előadás vagy szeminárium keretében, 29,4% egyetemi szervezésű rendezvényen, 27,1% nyomtatott sajtó formájában, és 7,2% még sehonnan se tájékozódott. A 3. ábra alapján, akik egyetem keretein belül tájékozódnak, gyűjtenek információt nem szignifikánsan 46%-kal nagyobb esélyük van arra, hogy a jövőben saját vállalkozást indítsanak, mint azok, akik nem kaptak az egyetemi oktatásuk alatt információt ($EH=1,46$, $p=0,423$). Akik online médiából gyűjtenek információt, tájékozódnak azoknak szignifikánsan több, mint háromszor nagyobb esélyük van arra, hogy a jövőben saját vállalkozást indítsanak, mint azok, akik nem tájékozódnak online médiából. ($EH=3,76$, $p=0,007$)

Ugyan a jelenlegi aktuális lehetőségekről nem sok információval rendelkeznek a hallgatók a megkérdezettek arra a kérdésre válaszolva, hogy igénybe venne-e támogatást 41,2%-a mindenféleképpen igénybe szeretne venni kezdő vállalkozóknak szóló állami támogatást vagy egyéb finanszírozási pályázatokat, lehetőségeket. 48,2% inkább igen választ preferálta, 7,1% inkább nem, és 3,5% kifejezetten elutasítja ezeket a lehetőségeket.

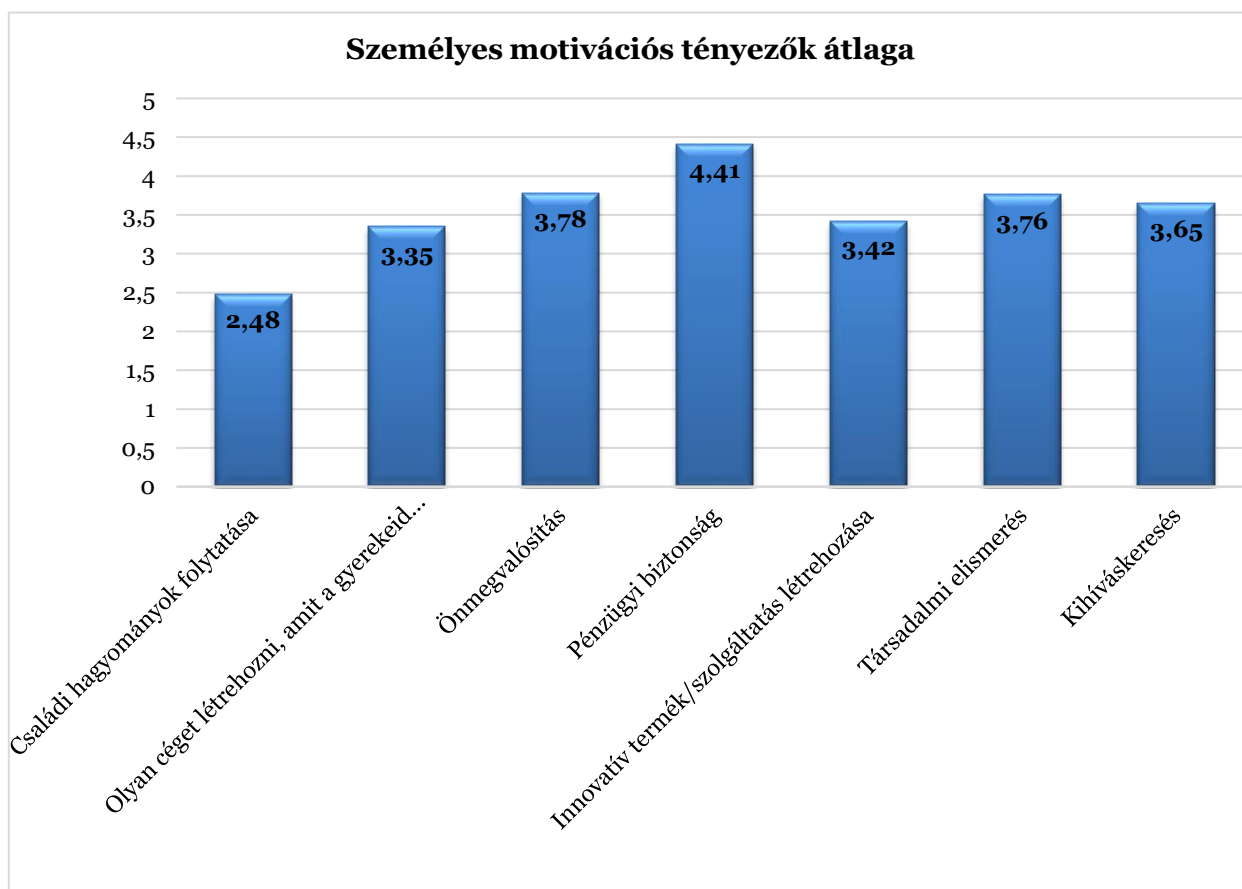


5. ábra. Igénybe venne-e kezdő vállalkozóknak szóló állami támogatást, egyéb finanszírozási pályázatokat, lehetőségeket kérdésre kapott válaszok.

Forrás: Saját adatok

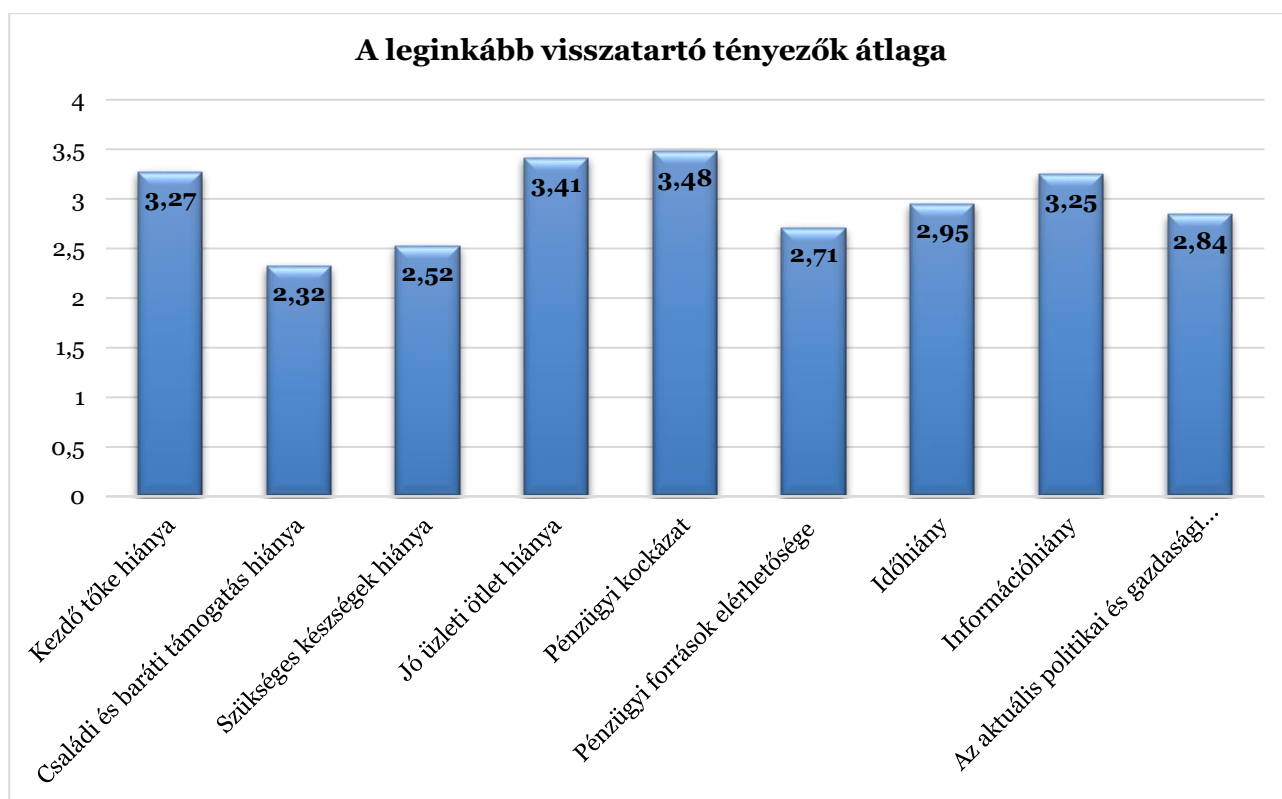
Érdeemes megvizsgálni azt, hogy melyek azok a tényezők, amelyek leginkább ösztönző, motiváló hatással bírnak a hallgatókra. A személyes motivációk keretében hét tényezőről lettek megkérdezve. A 6. ábrán egy átfogó képet kaphatunk arról, hogy az adott személyes motivációk milyen mértékben befolyásolták vagy befolyásolják az egyetemi hallgatókat a vállalkozóvá válásban. A válaszadásokat átlagolva az alábbi eredményeket kaptuk. A válaszadók válaszai alapján a legfontosabb személyes motivációs tényező a pénzügyi biztonság megteremtése. Az eredmény látszólag paradoxnak tűnhet, ám a szakirodalomból már megismert egyik legfontosabb vállalkozói attitűd a nagyfokú kockázat vállalása választ ad a paradoxra. Annak érdekében, hogy a jövőben pénzügyi biztonság jellemezze az egyént, készen áll a jelenben nagyobb kockázatvállalásra [20, 28]. Az ábrán láthatjuk, hogy nem csak pénzügyi, de szociális, illetve pszichológiai tényezők is fontos szerepet játszanak. Ilyen például előbbire a társadalmi elismerés, vagy az utóbbira az megvalósítás. Legkevesbé bír ösztönző erővel az

egyetemisták szerint a családi hagyományok folytatása, de szintén alacsony eredménnyel rendelkezik például az innovatív termék vagy szolgáltatás létrehozása vagy az olyan cég létrehozása, amelyet majd gyerekei örökölhettek.



6. ábra. Személyes motivációs tényezők ösztönzőereje átlaguk alapján.
Forrás: Saját adatok alapján

Fontos felmérni azokat a tényezőket, amelyek negatívan hatnak az egyetemi hallgatók vállalkozási hajlandóságára. A kérdőívben 9 tényezőről lettek megkérdezve. Ezek a pénzügyi kockázat, jó üzleti ötlet hiánya, kezdő tőke hiánya, információhiány, időhiány, az aktuális politikai és gazdasági környezet, pénzügyi források elérhetősége, szükséges készségek hiánya, családi és baráti támogatás hiánya. Az alábbi eredmények születtek. A hallgatók szerint a legkevésbé gátló tényező, a családi és baráti támogatás hiánya, ezt alig 4,7 százalék válaszolta, hogy őt leginkább gátolja, ezzel szemben 31,8 százalékot egyáltalán nem gátolja, és a többség, 60 százalékuk a skála alsó tartományát jelölte. A 7. ábrán látható az összegezett átlageredmények alapján az alábbi tényezők bírnak leginkább visszatartó erővel bírónak. Ezek a pénzügyi kockázat, a jó üzleti ötlet hiánya, kezdő tőke hiánya, információhiány. A leginkább gátló tényező az a pénzügyi kockázat volt, a hallgatók 74,1 százalék gondolja úgy, hogy egy ötlet megvalósításának pénzügyi kockázata teljes mértékben vagy meghatározó mértékben tartja vissza, hogy vállalkozást indítson. Voltak azonban olyanok, akiket egyáltalán nem gátol a pénzügyi kockázat ők, 9,4 százalékban voltak.



7. ábra. A leginkább visszatartó erővel bíró tényezők átlag eredményei.
Forrás: Saját adatok alapján.

Nagyon sokaknak a visszatartó erő, a jó üzleti hiánya. A hallgatók 65%-a úgy gondolja, hogy ez az a tényező, ami gátolja vállalkozás alapításában. Sokat gondolhatják azt, hogy napjainkban az üzleti piacok annyira telítettek már, hogy innovatív ötlet hiányába nem lesznek versenyképesek. Schumpeter [21] szerint a vállalkozói magatartás lényege az új piaci lehetőségek megtalálása és kihasználása, így a jó üzleti ötlet hiányában nem érdemes vállalkozni. Megkérdezve a hallgatókat arról, hogy vállalkozás alapítással, vállalkozási ötlet kidolgozással kapcsolatban a jövőben szívesen tájékozódna-e, a hallgatók 11,8%-át leszámítva, az egyetemisták közel 90%-a szívesen kapna információt. Ezen belül a hallgatók 55,5%-a az egyetem kötelező óra keretében, 60% az egyetemen választható tanóra keretében és 65,9% válaszolta azt, hogy az egyetemen erre célra dedikált eseményen szívesen informálódna. Az időhiány, mint gátló tényezőt leginkább a skála középső értékének választották a hallgatók, válaszadók közel 80% a két szélső érték választása nélkül válaszoltak. A megkérdezettek alapján a maradék 4 tényező, vagyis az aktuális politikai és gazdasági környezet, pénzügyi források elérhetősége, szükséges készségek hiánya, családi és baráti támogatás hiánya kevésbé gátló tényezőnek tekintették az eredmények alapján.

5. Következtetések és javaslatok

A vállalkozások kulcsfontosságú szereplői a modern gazdaságfejlesztésnek, és mind az Európai Unióban, mind hazánkban egyre növekvő figyelmet kapnak. Jelenleg a foglalkoztatottak több mint felét a kis- és középvállalkozások (kkv-k) szektorában találjuk, ezért kiemelten fontos figyelmet szentelni a vállalkozások alakulására, fejlődésükre és teljesítményükre, mivel jelentős hatással vannak a hazai gazdaság teljesítőképességére. A vállalkozóvá válás és a vállalkozói tevékenységek ösztönzése rendkívül fontos kérdés, mivel nagy mértékben hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez, munkahelyteremtésekhez, a kutatás-fejlesztés, innovációs teljesítményhez, mely elengedhetetlen a versenyképesség fenntartásához és növeléséhez. A kutatás eredményeképpen felmértük, hogy melyek azok a tényezők és egyéni motívumok, amelyek a leginkább ösztönzően hatnak, és melyek a leginkább visszatartó erők, milyen mértékben ismerik a hallgatók az aktuális kezdő vállalkozásokat segítő állami támogatások és egyéb finanszírozási lehetőségeket, milyen csatornákon gyűjtenek információkat, hogyan tájékozódnak a lehetséges pályázatokról,

programokról. A hallgatók megkérdezéséből megtudhatjuk, hogy melyik szektorban, milyen ágazatba képzelik el jövőjüket, melyek a legkedveltebb vállalkozási formák a fiatalok körében.

Az eredmények alapján az egyetemi hallgatók több, mint 90 százaléka pozitívan áll a vállalkozói létformához és közel 10 százalékanak már egyetemi éve alatt is vállalkozik. A kutatásban megkérdezettek alapján az egyetemi hallgatók stabilabbnak gondolják az önfoglalkoztatást, mint a foglalkoztatotti munkaviszonyt. A személyes motivációs tényezők közül a pénzügyi biztonság megteremtése, az önmegvalósítás és a társadalmi elismerés, kihívás keresés volt a legjellemzőbb válaszadás. A hallgatók nem kényszervállalkozók, hanem egy jó üzleti lehetőség érdekében vállalkoznának, saját terveik, céljaik elérése érdekében alapítanának vállalkozást. A leginkább negatív hatással bíró tényezők a vállalkozás alapításába a válaszadók alapján a pénzügyi kockázat, a kezdő tőke hiánya és az információ hiánya mind olyan tényező, amelyre az állami támogatások és kezdővállalkozási pályázatok, egyéb finanszírozási lehetőségek megoldásul szolgálhatnak. Annak ellenére, hogy a hallgatók döntő többsége nyitott a vállalkozás alapítására, nagyon kevesen vannak tisztában a vállalkozásokat segítő állami támogatásokról és egyéb finanszírozási támogatásokról. A hallgatók közel 20%-a sehonnan se kapott információt, vállalkozás alapítással, vállalkozási ötlet kidolgozással kapcsolatban. Ez az eredménye azért is érdekes, mert napjainkban az interneten rengeteg információ, anyag elérhető ezzel kapcsolatban. Azok a hallgatók, akik tájékozódnak az online média felületeken, illetve egyetemi tanórák, rendezvények keretében előbbi szignifikánsan háromszor nagyobb eséllyel állnak pozitívan a vállalkozás alapításhoz utóbbi pedig nem szignifikánsan 46%-kal nagyobb valószínűséggel. Megkérdezve a hallgatókat arról, hogy vállalkozás alapítással, vállalkozási ötlet kidolgozással kapcsolatban a jövőben szívesen tájékozódnának-e, a hallgatók közel 90%-a szívesen kapna információt. Célszerű lehet tehát az egyetemi hallgatók esetében, az oktatási intézményeknek nagyobb szerepet vállalniuk abban, hogy elősegítsék a vállalkozói szemléletet és a készségeket, amelyek segítik a diákokat a vállalkozóvá válásban, a vállalkozói létforma jobb megismeréséhez.

Irodalomjegyzék

- [1.] Adair, J. (1997). Hatékony motiválás, Network Twentyone Kiadó, Budapest p. 296 ISBN: 2310004605483
- [2.] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [3.] Autio, E. (2005). Global Entrepreneurship Monitor (GEM)-2005 Report on high-expectation entrepreneurship. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- [4.] Barkóczi I.– Putnoky J. (1984): Tanulás és Motiváció, Tankönykiadó, Budapest p. 350 ISBN: 9631745872
- [5.] Blanchflower, D. G. (2000). Self-employment in OECD countries. *Labour economics*, 7(5), 471-505.
- [6.] Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of small business management*, 49(1), 9-26.
- [7.] Chikán, A. (2020). Vállalatgazdaságtan Akadémiai Kiadó, ISBN:9789634545897
- [8.] Csizmadia, Z., & Grosz, A. (2011). Innováció és együttműködés. A kapcsolathálózatok innovációra gyakorolt hatása. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs–Győr.
- [9.] EC. (2003). Green Paper: Entrepreneurship in Europe.COM (2003) 27.
- [10.] Farkas G. & S. Gubik A. (2013). Az egyetemi-főiskolai hallgatók vállalkozói attitűdkutatásának módszertani sajátosságai. *Statistikai Szemle*, 91. évf. 10. sz.
- [11.] Gubik, A. S. (2021). Entrepreneurial career: Factors influencing the decision of Hungarian students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 43-58.
- [12.] Kirzner, I. M. (2015). Competition and entrepreneurship. University of Chicago press.
- [13.] Kopátsy, S. (2022). A vállalkozások országa lettünk. Blogbejegyzés/kézirat. Kopátsy Sándor Tudásközpont.
- [14.] Kun, G. (2018). Entrepreneur Willingness in Case of Students of University of Debrecen. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 181-194. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.3.15>.
- [15.] Málovics É. & Vajda B. & Farkas G. (2015). Az értékek szerepe az innovációt támogató vezetési kultúrában: Gazdasági és társadalmi elemzések és fejlesztési lehetőségek: az ELI társadalmi, gazdasági megalapozása és multiplikátor hatása. Pátria Nyomda Zrt., Szeged, pp. 213–228. ISBN 978–963–306–371–2
- [16.] Nábrádi A. (2019). Vállalkozási ismeretek, Center Print Nyomda, Debrecen ISBN: 978-963-12-3048-2
- [17.] Repisky, M., & Tóth, J. (2019). Mi motivál egy társadalmi vállalkozót?–Egy feltáró kvalitatív kutatás eredményei. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50(3), 11-24.
- [18.] Rozgonyi, T. (2001). Személypercepció és attitűd. „Tanár kockázati program” Jegyzet és szemelvénygyűjtemény II.
- [19.] S. Gubik, A., & Farkas, S. (2017). Hallgatói vállalkozások Magyarországon. *TAYLOR*, 9(2), 168–178. Elérés forrás <https://www.analecta.hu/index.php/taylor/article/view/13114>
- [20.] S. Gubik A. (2021). Entrepreneurial career: Factors influencing the decision of Hungarian students. *Entrepreneurial Business and Economics Review* 9(3): 43–58.

- [21.] Schumpeter, J. A. (1980). A gazdasági fejlődés elmélete (The Theory of Economic Development). Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- [22.] Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- [23.] Szabados, Gy., (2008). Idénymunka csoportosan-merre tovább? HUMÁNPOLITIKAI SZEMLE 19 : 7-8 pp. 11-17. Paper: 2 , 7 p.
- [24.] Szerb, L. (2004). A vállalkozás és vállalkozói aktivitás mérése. Statisztikai szemle, 82, 6-7.
- [25.] Szerb, L., & Kocsis-Kisantal, O. (2008). Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében [Corporate culture in Hungary seen through two daily newspapers]. Közgazdasági Szemle (Economic Review-monthly of the Hungarian Academy of Sciences), 55(3), 243-261.
- [26.] Tamásné Dékán, O. I., (2013). Methodological aspects of agricultural enterprises' income calculation, ANALELE UNIVERSITATII DI N ORADEA - STIINTE ECONOMICA / ANNALS OF UNIVERSITY OF ORADEA - ECONOMIC SCIENCE 22 : 1 pp. 523-529. , 7 p.
- [27.] Tessényi, J., & Kun, Zs. (2022). Vállalkozási hajlandóság egyetemisták körében= Entrepreneurship among university students. Statisztikai Szemle, 100(11), 1010-1024.
- [28.] Timmons, J. A., Spinelli, S., & Tan, Y. (2004). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [29.] Zeina, T. A. H. A., & Vida, V., (2023). MOTIVATION AMONG EMPLOYEES IN MULTINATIONAL CORPORATIONS APSTRACT - APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 17 : 1 p. 1