

Bodor Ákos – Grünhut Zoltán – Pirmajer Attila

Értékpreferenciák az európai vállalkozók körében

Absztrakt: Tanulmányunkban vállalkozók jellemző értékmintázatait térképezzük fel európai keresztmetszetben. Mivel mind a közgazdaságtudomány szempontjából vizsgált ideális vállalkozói mentalitások, mind a szociológia számára különösen fontos vállalkozói szerepek, illetve azok etikai-morális tartalmi megismerési és cselekvési szintű aspektusokkal foglalkoznak, így abból indultunk ki, hogy ezen episztemikus és praxisalapú ismérvekhez képest az értékelméletek adhatják meg az ontológiai alapot. Az értékekkel foglalkozó koncepciók közül Shalom H. Schwartz „alapvető emberi értékek” elnevezésű megközelítését használtuk. Schwartz az értékek tíz típusát különbözteti meg, egy kettős tengelyen helyezi el őket. Empirikus vizsgálatunk során e tíz érték közül az individualista jelentéstartalmúakat alapul véve klaszterelemzéssel vállalkozói csoportokat különítettünk el, majd a kollektív értelmű értékek bevonása után profilokat állítottunk fel e csoportokról. Végül egyéb változók segítségével pontosítottuk profiljainkat. Legfontosabb megállapításként arra jutottunk, hogy Európa nyugati és északi felén, valamint inkább déli és közép-keleti régióiban két-két, értékmintázataikat tekintve igen eltérő vállalkozócsoport azonosítható. Előbbi térségben az egyik csoport fogékony az innovációkra, illetve szorgalmazza a társadalmi nyitottságot és progressziót, míg a másik inkább biztonságra vágyik, tiszteli a kulturális mintákat, s szem előtt tartja a kollektív boldogulást. Ezzel szemben Európa déli és közép-keleti részein két olyan vállalkozócsoport jellemző, amelyek egyaránt individualistábbak érték-készleteik szerint, s vagy mérsékelten, vagy még annyira sem űzi őket az újításvágy.

Kulcsszavak: értékek, Schwartz, vállalkozók, European Social Survey

Bevezetés

Vállalkozónak lenni feltételez bizonyos egyéni elhivatottságot. Már maga a kifejezés is világosan utal erre, amennyiben hangsúlyozza a szubjektum készséget arra, hogy felvállaljon valami olyat, amit a társadalom konszenzuálisan kihívásnak tekint. Ezen egyéni elhivatottság számos dimenzióban ragadható meg, amelyeket különböző diszciplínák, elsősorban persze a közgazdaság-tudomány, az ideális vállalkozói mentalitás alapvető elemeiként azonosít. Összegzően azt mondhatjuk e mentalitásjegyekről, hogy azok a vállalkozói gondolkodás- és viselkedésmódot jelenítik meg. Nyilván azonban a vállalkozók maguk is individuumok, így nem egységesen képviselik e mentalitásokat, hanem egyéniségekként: vannak, akik inkább ilyenek, míg mások inkább olyanok – nagyon egyszerűen kifejezve. Mindez arra utal, hogy az ideális vállalkozói mentalitás a megismerés és a cselekvés szintjén azonosít individuális tulajdonságokat, amelyeknek azonban lennie kell valamiféle ontológiai megalapozásuknak. Dolgozatunkban ez utóbbiakkal, vagyis az értékekkel foglalkozunk. Az értékek tekinthetők ugyanis az egyéni szubjektivitás azon fundamentumainak, amelyekre az individuális jellemző kognitív-normatív percepciók és interpretációk, azaz ideák vagy képzetek, illetve az ez utóbbiakra támaszkodó egyéni praxisok felépülnek. Ha vannak tehát vállalkozók, akik eltérő módon képviselik egyéniségükben az ideális vállalkozói mentalitásokat, márpedig ilyen individuumok vannak, akkor ennek arra kell visszavezethetőnek lennie, hogy különböző szubjektív értékpreferenciákkal bírnak. Éppen ezért minket az érdekel, hogy a vállalkozók körében beazonosíthatóak-e jellemző, egymástól eltérő értékmintázatok, s ha igen, akkor mi mondható el ezekről a csoportokról.

Írásunkat ennek tükrében az értékelméletek felől indítjuk. Először áttekintjük az értékek jelentőségét, Shalom H. Schwartz alapvető emberi értékekről szóló teóriáját érvelésünk talapzataként használva. Egy második lépcsőfókként felelevenítjük, hogy – főként közgazdaság-tudományi perspektívából – miként értelmezik az ideális vállalkozói mentalitásokat, illetőleg, inkább szociológiai szempontból, miben látják a vállalkozók társadalmi szerepét etikai-morális összefüggésben. Az empirikus részben a European Social Survey (ESS) legújabb hullámában megtalálható Schwartz-értékteszt alapján vizsgáljuk a vállalkozók jellemző értékmintázatait, illetve az így elkülöníthető csoportok profiljait egyéb változók bevonásával, regressziós modellek segítségével pontosítjuk.

Az értékek jelentősége és Schwartz értékelmélete

Értékek határozzák meg egész világunkat: értékek mentén élünk, gondolkodunk és cselekszünk, s értékeket tulajdonítunk mások gondolatainak és cselekedeteinek is. Az értékek mindennapi életünk részét alkotják, megjelennek az erkölcs, a törvények, a vallás, a politika, a művészet, az oktatás-nevelés különböző formáiban. Szocializáció révén tovább is adjuk értékeinket, így részben ezek az áthagyományozott értékek határozzák meg azt, hogy milyen emberek vagyunk, milyen közösséget, társadalmat építünk. A kapott és vallott értékeink azt is elmesélik, milyen társadalmi közeg, kultúra vagy szubkultúra részesei vagyunk, ugyanis az értékek juttatják kifejezésre az egyénnel kapcsolatos társadalmi elvárásokat. Az értékeket úgy kezelhetjük, mint prioritásokat, életünk egyfajta belső irányítói, amelyek meghatározzák cselekedeteinket, és vezérelvkként szolgálnak arra vonatkozóan, hogy mit érdemes megtenni és

mit érdemes elkerülni. Átfogóan fogalmazva értéknek azokat az alapelveket, hiteket, eszméket tartjuk, amelyek kifejezik azt, hogy az egyén, a csoport, vagy épp az egész társadalom mit tart jónak, rossznak, kívánatosnak és fontosnak. Az érték fogalmának konceptualizálásához jelentős mértékben járult hozzá Talcott Parsons (1949 [1937]). A korai értékfogalmak általános jellegével szemben (lásd: gazdasági érték – Carey 1858; társadalmi érték – Thomas és Znaniecki 2002 [1921]) Parsons az értékeket olyan kulturális koncepcióknak tekintette, amelyek komoly szerepet játszanak a társadalmi viszonyok alakításában, így tanulmányozásuk lehetővé teszi az emberi viselkedés egységes elméletének kialakítását. A parsonsi funkcionalista megközelítés ezen érvek alapján hívta fel a figyelmet az értékekre, s eredményezte azok kutatásának fellendülését az 1950–60-as években.¹ Azonban a parsonsi okfejtés, illetve általában az értékelméletek nem sokkal később megtorpantak, empirikus kutatásuk számos megoldatlan kihívásba ütközött. Revitalizáció csak az 1970-es évtized közepén kezdett újra kibontakozni (Spates 1983), elsősorban olyan alkotók munkásságának köszönhetően, mint Milton Rokeach, Ronald Inglehart, illetve valamivel később Shalom H. Schwartz.

Utóbbi szerző a tématerület legújabb generációjának kiemelkedő alakja, aki az ún. „alapvető emberi értékek” elmélete megalkotásával járult hozzá az eredeti koncepciók továbbgondolásához. Fő állítása az, hogy vannak olyan fundamentális, egyetemes, általános értékek, amelyeket az emberek – kultúrájuktól függetlenül – a világon mindenütt ugyanazon jelentésekkel azonosítanak, s így a gondolkodásukban, viselkedéseikben és cselekvéseikben – relatív fontosságukat tekintve több vagy kevesebb jelentőséggel, de – mindig ugyanazon igazolási, motivációs és inspirációs tartalommal bírnak (Schwartz és Bilsky 1987). A relatív fontosság változatosságából nyilvánvalóan következik, hogy a különböző kultúrák, társadalmak vagy kisebb csoportok értékpreferenciái nem egyformák. Az azonos jelentéstartalmú „alapvető emberi értékek” éppen ezért arra szolgálnak, hogy egyetemességük és kultúrákon átívelő érvényességük révén összehasonlíthatóvá tegyenek eltérő társadalmakat és csoportokat (Schwartz és Bilsky 1990). Noha ezt az univerzális használhatóságot már korábbi értékvizsgálatok is magukénak vallották, mégis jelenleg úgy tűnik, hogy a Schwartz-féle értékteszt jutott ehhez a legközelebb.

Schwartz (1992, 2005) az értékekkel kapcsolatos igazoláselveihez és alaptételeihez a tématerületen előtte, avagy vele párhuzamosan maradánot alkotók – többek között: Allport et al. (1961); Inglehart (1997); Kluckhohn (1951); Kohn (1969); Morris (1956) és Rokeach (1973) – érveléseit szintetizálva, illetve azokat kiegészítve jut el. Először is rögzíti, hogy az értékek tulajdonképpen három alapvető emberi igényre vonatkozó igazoláselvek: egyfelől a szubjektum biológiai szükségleteire referálnak, másrészt a társas érintkezések koordináltságára, harmadrészt pedig a különféle csoportok túlélési (avagy jóléti és jólléti) törekvéseire. Mint az világosan látszik, ezen igények az individuálistól a mind szélesebb emberi csoportot átfogó kollektívig terjednek, vagy másként fogalmazva: a partikuláristól az univerzálisig. Az értékek tehát kifejezik a szubjektum individuális önállóságának, illetve másokkal való egzisztenciális összetartozásának szétválaszthatatlanságát, miközben jelzik az e konstellációban rejlő belső feszültség eshetőségét is. Éppen ezért tekinthető az egyéni értékválasztás on-

1 Az alapvetően amerikai dominanciájú funkcionista értékelmélet alapján végzett empirikus kutatásokra vonatkozóan lásd: Kahl (1965); Marsh (1965); Fallding (1965); Baum (1968); Jackson (1973); Namenwirth és Bibbee (1976); Spates (1976); általában az amerikai értékutatásokra vonatkozóan lásd: C. Kluckhohn (1958, 1961); F. Kluckhohn (1952); Du Bois (1955); Williams (1960); Barrett (1961); F. Kluckhohn és Strodtbeck (1961); Vogt és Albert (1966).

tológiai értelemben vett önkonstituálásnak, amelyre megismerési és cselekvési szintű individuális ideák, attitűdök és viselkedések épülnek rá. A strukturális kényszerek között önalakított (konstruált, dekonstruált és rekonstruált) egyén szubjektivitásának alapja mindezek tükrében a saját értékészlete, amely ugyan nem statikus, hanem dinamikusan formálható, de csak jelentőségteljes külső kényszerek és belső erőfeszítések következtében. Schwartz (2006, 2012) ennek tudatában határozza meg az értékekkel kapcsolatos hat alaptételt:

- Az értékek nem pusztán racionális argumentumok, hanem releváns emocionális tartalommal bíró hitek.
- Az értékek motiválják az egyént bizonyos vágyott célok elérésére (*mit* kell megvalósítani).
- Az értékek ugyanakkor egyúttal kritériumokként, viszonyítási standardokként is funkcionálnak (*hogyan* kell megvalósítani valamit).
- Az értékek absztrakt érvényűek, általában nem függvényei konkrét szituációknak, interakcióknak.
- Az értékek között relatív fontosság szerinti dinamikus összefüggés áll fenn, ami meghatározza a szubjektív értékválasztást, magát az individuális értékészletet.
- Az egyéni cselekvésben mindig több érték egyidejű hatása érvényesül.

Schwartz (1992) az értékek tíz típusát különbözteti meg.² Ezek azonosítása és definiálása során egyfelől tekintettel volt korábbi értékelméletek megállapításaira, másrészt empirikus eredményekből levonható tapasztalatokra is. Utóbbiak kapcsán fontos megjegyezni, hogy Schwartz a szociálpszichológiának nem a laboratóriumi jellegű kísérleti irányzatához, hanem a nagymintás, sőt nemzetközi komparatív kérdőíves vizsgálatokat alkalmazó táborához tartozik (első jelentősebb kutatási következtetéseit 67 országot átfogó adatbázis alapján tette meg).³ A tíz alapérték:

1. **Önállóság:** az autonómia iránti természetes vágyban gyökerezdik. A következő fogalmakkal írható le: szabadság, függetlenség, kreativitás, önbecsülés.
2. **Ösztönzés:** a változatosság iránti igényt jeleníti meg. Az újdonság- és kihíváskeresés, kockázatvállalás, továbbá a rutinoktól mentes élet élménye motiválja.
3. **Hedonizmus:** a szükségletek és vágyak kielégítésének érzéki öröme, az élvezetek keresése adja tartalmát.
4. **Elismerés:** annak igénye, hogy a közeli és távolabbi embertársaink fogadják el, hagyják jóvá, sőt mi több, jutalmazzák a cselekedeteinket. A következő fogalmakkal írható körül: ambíció, siker, érvényesülés, megbecsültség.
5. **Hatalom:** a minél magasabb társadalmi státusz és presztízs elérése motiválja; dominanciára való törekvés emberek és erőforrások felett. Magába foglalja a tekintélyt, gazdagságot, irányítási és kontrolligényt.

2 A schwartzi értéktípusok koncepcionális fejlődése máig le nem zárt folyamat. Sokáig 11 kategóriára épült az elmélet, ám empirikus eredmények azt mutatták, hogy a spiritualitás értéke nem tekinthető kulturális közegtől függetlennek, mivel más-más társadalmi kontextusokban eltérő jelentéstartalmakat vett fel az érintett kategória. Több tanulmány foglalkozik manapság is az értéktípusok finomításával (lásd pl.: Schwartz et al. 2012), ám a szélesen elfogadott teória szerint tíz alapérték különböztethető meg.

3 A nemzetközi komparatív aspektus amiatt rendkívül fontos Schwartz elmélete szempontjából, mert éppen arra épül fel az érvelés, hogy különböző kulturális közegek intézményi és nyelvi strukturái közepette az egyének eltérő módon ítélik meg az alapértékek relatív fontosságát, s ebből következőleg nagyon eltérő értékészlettel bírhatnak, ám mindez nem befolyásolja azt az állítást, miszerint a tíz alapérték jelentéstartalma minden kulturális közegben ugyanaz.

6. *Biztonság*: az egyén egzisztenciális biztonságára, egészsége megőrzésére, személyes kapcsolatai stabilitására, valamint a szűkebb és tágabb társas közegében kialakult rend fenntartására vonatkozó igénye tartozik ide.
7. *Konformitás*: a társadalmi elvárásokhoz és normatív előírásokhoz való alkalmazkodás fontossága motiválja. Fogalmi: önfegyelem, engedelmesség, tisztelet, lojalitás, megbízhatóság.
8. *Tradíció*: a hagyományok, a közös tudások, valamint a kollektív hitek és tapasztalatok megőrzésének, ápolásának s továbbadásának fontosságát, a közösség iránti alázatot jeleníti meg.
9. *Jóindulat*: a szorosabb és intimebb relációk kiegyensúlyozottsága, megerősítése iránti igény, illetve az ezen interakciókban érintett felekről való gondoskodás motiválja. Fogalmi: becsületesség, barátság, őszinteség, segítőkészség, megbocsátás.
10. *Univerzalizmus*: az embertársak jólétének és jólétének fontossága, a társadalmi egyenlőlyok biztosítása, a makroszintű konfliktusok konszenzusos kezelése, valamint a természeti környezet megóvása motiválja. A tolerancia, igazságosság, szolidaritás, kölcsönösség, béke, környezetvédelem, egyenlőség eszméivel írható körül.

E tíz érték között Schwartz szerint dinamikus kölcsönhatás áll fenn, így az individuális értékválasztás nem teljesen szubjektív. Azt ugyan az egyén önállóan megválasztja – persze az strukturális kényszerek keretei között –, hogy relatív fontosságát tekintve melyik érték számára a legjelentősebb, ám a többi értéktípus ahhoz viszonyított relációja már egy belső logika függvénye. Mindez okvetlenül következik abból, hogy a tíz érték alapvetően két csoportra osztható: az első öt individualista, míg a második öt inkább kollektív természetű. E kettősségen túl Schwartz egy másik, négyes felosztást azonban fontosabbnak tart modelljére nézve. Az önállóság és az ösztönzés nemcsak individualista értékek, hanem egyúttal a szubjektum változásra való nyitottságát is kifejezik. Ezekkel szembeállítható a biztonság, a konformitás és a tradíció, amelyek kollektív értéktípusok, s ugyanakkor konzerváló-megőrző tartalommal bírnak. Hasonlóan, az elismerés és a hatalom individualista értékek, amelyek egyúttal önmegvalósítóan a szubjektumot állítják a társas érintkezések középpontjába, miközben ezekkel éppen ellentétesen a jóindulat és az univerzalizmus nemcsak kollektív jelentést hordoznak, de az egyént meghaladva, a közösség szempontjából fogalmazznak meg követendő célokat. Schwartz egyetlen értéktípust – a hedonizmust – nem tud egyértelműen elhelyezni e négyes tagolásban, így annak elsősorban csak az individualista jellege lényeges.

1. ábra. Schwartz értékmodellje



Forrás: Schwartz (2006) alapján szerzői szerkesztés

Az ideális vállalkozói mentalitásról és a vállalkozók társadalmi szerepéről

E fejezetben tömören azt tekintjük át, hogy az ideális vállalkozói mentalitás különböző elemeit miként definiálják, illetve írják körül főként közgazdaság-tudományi perspektívából, miközben egy ettől markánsan eltérő szociológiai nézőpont miben látja a vállalkozók társadalmi szerepét. E kettős fókusz számunkra azért fontos, mert a vállalkozók jellemző érték-mintázatainak vizsgálatok a közgazdaság-tudományi és a szociológiai érvelés más és más értékek fontosságát emeli ki.

A vállalkozói lét, illetve a vállalkozóvá válás okait, sajátosságait két kereten belül vizsgálja a közgazdaság-tudomány (Szerb és Lukovszki 2013). Az egyik – az individuumot helyezve a középpontba – azt állítja, hogy bizonyos pszichológiai tulajdonságok, személyiségjegyek, illetve szociodemográfiai tényezők szükségesek ahhoz, hogy valaki sikeres vállalkozó legyen. A másik keretrendszer szerint sokkal inkább az adott társadalmi kultúra milyensége van hatással arra, hogy az egyénből vállalkozó válik-e vagy sem. Minket a közgazdaság-tudományi irodalomból sokkal inkább az első nézőpont foglalkoztat, hiszen az ideálisnak vélt vállalkozói mentalitás-elemek megragadása ehhez kötődik. A következő áttekintésben szándékosan nem törekszünk sem elméleti konstrukciók szintetizálására, sem kifejezett definíció- és koncepcióalkotásra. Fontosabbnak tartjuk ehelyett megjelteni, hogy a fent említett, hosszú múltra visszatekintő kutatási előzmények miként tárgyalják nevezett kérdéskört. Már csak ezért sem célunk a vállalkozói mentalitásokkal kapcsolatos különböző fogalmak fejlődését végigkísérni, azok változó jelentéstartalmát aprólékosan kibontani, közöttük elméleti kapcsolatot teremteni, s mindezek alapján valamiféle metateoretikus keretet megadni, hiszen soha nem lesz paradigmaticusan rögzíthető az „ideális vállalkozó”. Másfelől amiatt is okosabbnak tartjuk az egyes fogalmakat önmagukban kezelni, mivel nem egy koherens mentalitáskomplexumot, hanem annak különféle intenzionális elemeit szándékozunk a tanulmány következő fejezetében az alapvető emberi értékekre visszavezetni.

Az egyéni autonómiára való törekvést történetileg is az ideális vállalkozói mentalitás gerinceként értelmezni számos szerző (vö.: Hayek 1995 [1937]; Holt 1997; Kirby 2004; Knight 1921; Mises 2007 [1949]; Smith 1976 [1776]; Walras 2013 [1874]). A szubjektív autonómia felőli a döntési szabadság kiterjesztése iránti igényt, valamint az önálló gondolkodás, információmérlegelés és célválasztás lehetőségének prioritizálását. Az önmagára hagyatkozás individuális igényének kiemelt momentuma a saját tőke és erőforrások befektetésének szabad megválasztása. Ez utóbbi már átvezet a kockázatvállaláshoz (vö.: Arrow 1951; Bélyácz 2013; Holton 2004; Keynes 1921; Marshall 1920; Thünen 1960 [1850–1863]). Amennyiben a bizonytalanságok rendszerint teljességgel nem kizárhatóak, legfeljebb mérésükre, kezelésükre lehet előzetesen felkészülni, illetve a mindig változó körülményekre adekvát reakciókat adni, úgy a saját tőke- és erőforrás-befektetéssel elérni kívánt legnagyobb profit tulajdonképpen az egyéni kockázatviselés eredményének, jutalmának tekinthető. A bizonytalanságok sokrétűsége releváns egy adott döntési szituációban, ugyanakkor a kockázatok felvállalása rendszerint újabb kockázatokot szül, ami miatt az ideális vállalkozói mentalitás igazából egy folyamatos kockázatspirállal való szembenézést tartalmaz. Ennek tükrében beszélhetünk olyan problémamegoldó gondolkodásról, ami inspirálja és motiválja az egyént újszerűségek alkalmazására és bevezetésére, a fennálló körülmények megváltoztatására, új irányok és lehetőségek felfedezésére.

Ez utóbbi maga az innovációs készség és képesség (vö.: Baumol 1990; Cantillon 1931 [1755]; Chell 2008; Holcombe 1998; Schumpeter 1934), ami úgyszintén markáns része az ideális vállalkozói mentalitásnak. Az újító problémamegoldáson túl az innovációs lehetőségek utáni folyamatos és rendíthetetlen kutatás arra hivatott, hogy kompetitív előnyöket biztosítson a piaci versenytársakkal szemben. Egyszerre jelenik meg tehát az innovációban a túlélési mentalitás és a felfedezés ösztöne. Ráadásul ebben a folyamatos versenyhelyzetben, aki egyszer újítani tudott, az nemcsak saját, hanem a versenytársak innovációs törekvéseit is inspirálja, hiszen a felzárkózás és meghaladás útja csakis újabb innovációk bevezetésén keresztül vezethet előre. Éppen ezért, ha egy radikális, és így okvetlenül kockázatos újítás végül sikeresnek bizonyul, az valóságos innovációs hullámot okozhat az adott szakterületen vagy akár azon messze túlterjeszkedően is. Az újítási lehetőségek felismerése és kiaknázása azonban nem valósulhat meg olyan individuális képességek birtoklása, illetve folyamatos gyarapítása, gazdagítása nélkül, mint a kreativitás (vö.: Florida 2002) és a variabilitás (Schultz 1975, 1980). Ezen immateriális formában létező egyéni erőforrások a változásra való lankadatlan nyitottságot fejezik ki. Az ideális vállalkozói mentalitás ebből kifolyólag felöleli a rutinok kritikai felülvizsgálatát, legyenek ezek az individuális berögzültségek szokás- vagy gyakorlati jellegűek, tudásalapúak, esetleg normatív tartalmúak. E kritikai hozzáállás megteremtéséhez elengedhetetlen valamiféle személyes kielégületlenség, ami proaktív és progresszív önvizsgálatra, továbbá intézményesült keretek közötti és autodidakta tanulásra, azaz teljes szellemi nyitottságra ösztönöz.

A fentiek tükrében jól megragadható, hogy az ideális vállalkozói mentalitás alapja az egyén kezében összpontosuló materiális tőkékkel és immateriális erőforrásokkal való önálló és szabad rendelkezés. Ugyanakkor nem egyszerűen autonóm és szubjektív felhasználásról van szó, hanem egy hidegfejűen, racionálisan, valamiféle elvonatkoztatott kontemplatív pozícióból stratégiaileg végiggondolt, profitoptimalizáló kiaknázásáról a különböző tőke- és erőforráselmékeknek (vö.: Chell 2007, 2008; Hart et al. 1995; Kwiatkowski 2004; Stevenson és Sahlman 1989; Stevenson és Jarilo 1990; Timmons 1989). Sőt; a szubjektumnak arra is képesnek kell lennie, hogy olyan tőkék és erőforrások igénybevételét szintén kalkulálni tudja, amelyek még nem állnak rendelkezésére, amelyeket előbb meg kell szereznie valamilyen módon (kölcsonzással, befektetésvonzással, partnerszerzéssel, termelés által). Mindezek alapján kijelenthetjük, hogy az ideális vállalkozói mentalitás a tőke- és erőforrás-gazdálkodással összefüggésben egyfajta kontrollképességről (Holt 1997; Kirby 2004), tervezési, irányítási, szervezési és vezetési potenciálról (Marshall 1920), azaz szuperintendánsi kompetenciáról (Ricardo 1962 [1817], 2009 [1821]; Say 1964 [1821]; Walker 1888) értekezik. Az ideális vállalkozó tehát tudatosan törekszik tőkési és erőforrásai folyamatos bővítésére és gazdagítására, miközben sokrétű szintetizáló kapacitást fejleszt ki a leghatékonyabb befektetési kombinációk kidolgozása, mobilizálása és előmozdítása érdekében. Ehhez domináns státuszra van szüksége, mert csak így tudja biztonsággal a saját hasznára összpontosítani tőkéit és erőforrásait, illetve az azok termelésével, logisztikájával, értékesítésével s újrabefektetésével kapcsolatos munkafolyamatokat. Ez tehát nem egyszerűen szaktudást jelent, hanem tudás- és hatalomalapú érvényesülési késztetést, mégpedig autonóm célválasztási és döntési szabadság által (Marshall 1920).

Az ideális vállalkozói mentalitás nem engedhet meg olyan pazarló hedonizmust, ami nem jár profitszerzéssel. A haszonlogika szűrőjén átengedett örömezők eredője csupán kettős lehet: materiálisan megtestesülő individuális gazdagság (Chell 2008; Mick 1940), illetve im-

materiális formában létező, de racionálisan újrabefektethető elismertség (Benz és Frey 2008), származzon utóbbi akár az egyéni tehetség, tudás, teljesítmény vagy státusz jutalmazásából.

Szemléletesen foglalja össze az individualista megközelítést Schumpeterre hivatkozva Kuczi Tibor:

[A]zért lesz az egyik emberből vállalkozó, a másiból pedig örökös alkalmazott, mert különböznek a személyes adottságaik. Az egyik nyughatatlan, kockázatkereső, és nagy az autonómia-igénye, a másik viszont óvatos, és mindennél többre becsüli a biztonságot. Joseph Schumpeter lényegében pszichológiai sajátosságokkal ragadta meg a vállalkozót, akit a hatalomvágy, az uralkodni akarás visz mindig előre... Szerinte a gazdasági fejlődésnek az a hajtóereje, hogy vannak emberek, akik hatalomvágyból, a nagyra törés energiáitól hajtva, a nagyobb haszon reményében mindig új piacokat keresnek, új termékeken, technológiai vagy szervezeti változtatásokon törik a fejüket (Kuczi 2011: 75).

Eddig tehát a közgazdaság-tudományi perspektívából értelmezett ideális vállalkozói mentalitás. E fókusz azt kutatja, hogy kiből és milyen személyes tulajdonságokra alapozva lesz vállalkozó. Az inkább szociológiai irodalomban fellelhető kérdésfeltevés egy ehhez képest igencsak eltérő témát boncolgat: tulajdonképpen azt, hogy a fent vázolt mentalitáselemekre támaszkodva vállalkozóvá vált egyén, bizonyos etikai-morális reflexiók tükrében, milyen szerepet tölthet be a társadalomban. Ha a vállalkozó egyéni autonómiára törekszik, akkor érdekelt a szabadság társadalmi szintű érvényesíthetőségében is. Ha a vállalkozó innovációkra, újításokra, új megoldásokra összpontosít, akkor érdekelt a merev kulturális logikák és szemantikák megkérdőjelezésében is. Ha a vállalkozó racionális érvek tükrében mérlegeli döntéseit és cselekvéseit, akkor érdekelt a kulturális referenciák és az intézményi struktúrák észszerűségének szorgalmazásában is. Ha a vállalkozó minduntalan igyekszik szellemi megújulásra, kritikai felülvizsgálatra, akkor érdekelt a tudás, a véleménynyilvánítás és a diszkusszió nyitottságában is. Jól érzékelhető tehát, hogy a vállalkozó milyen reflexív érvek tükrében tölthet be sajtószerű szerepet a társadalomban. Nem kétséges, e státusz eshetősége különösen érdekes volt a hazai szociológiai kutatások számára a rendszerváltást követő társadalmi átalakulási folyamatok közepette. A vállalkozó bizonyos fokig pozitív és nélkülözhetetlen szereplőjévé lépett elő a modern piacgazdaság, illetve a demokratikus struktúrák kialakulásának (Sik 1994). A vállalkozó e nézőpontból nem a saját önérdekét mindenáron érvényesítő *burzsoá*, hanem sokkal inkább a közügyek iránt is fogékony *polgár* (*citoyen*). Ennek a szerepelvárásnak a gyökerei nyilvánvalóan megtalálhatók már a klasszikus szerzőknél is, talán legtisztább formában Max Webernél, aki a vállalkozói mentalitásnak az etikai-morális aspektusait hangsúlyozza azon alaptételével összefüggésben, miszerint a modern kapitalizmus létrejöttének döntő mozzanata egy új „szellem” térnyerése volt. Weber szerint az első „új stílusú” vállalkozók élete nem volt könnyű, általános meg nem értettség vette körül őket, így szilárd jellemre és világosan megmutató etikai erényekre volt szükségük annak érdekében, hogy fokozatosan elnyerjék mások bizalmát. Ezek az erények Weber meglátása szerint szöges ellentétben állnak a korábbi korszakok vállalkozóinak vakmerő, gátlástalan, spekulatív magatartásával. Sokkal inkább olyan polgárokról beszélhetünk, akik kitartóan, óvatosan, és mégis merészen szentelik magukat az „ügynek” (Weber 1982). A már kortárs elméletek közül ide kapcsolódik Boltanski érvelése is, aki a kapitalizmus által létrehozott kollektív előnyök tárgyalása során azt az ideológiát hívja a kapitalizmus szellemének, „amely igazolja a kapitalizmus melletti

elköteleződést, s amely kívánatosá teszi ezt az elköteleződést” (Boltanski 2002: 418). A kapitalizmus fejlődése során felbukkanó első „szellem” megjelenését a 19. századra teszi, és a „vállalkozó polgárt” tartja domináns szereplőnek, akinél a polgári értékrend tisztelete alapvetően meghatározó. Boltanski, Ève Chiapellóval írt közös munkájukban (2005), azt hangsúlyozza, hogy napjaink késő kapitalizmusában is érvényesül egy sajátos „szellem”, amely tulajdonképpen minden individuumot bizonyos fokig vállalkozóvá tesz, amennyiben a projektek világában saját szimbolikus termékét képviseli és piacosítja mindenki, miközben sűrűn változtatva munkahelyüket, lakó- és kulturális környezetüket, „nomád életformára” térnek az egyének. E soknyelvűség, identitási sokrétűség, sokféle azonosságtudat és hovatarozás-érzés, valamint sokszorosan próbára tett személyes rutinok hatására a szubjektumok reflexív és kritikai készsége a kozmopolitizmus irányába mutat. A hazai szociológiai szakirodalomban a Kapitány házaspár (2013) grandiózus társadalomelmélete a szellemi termelési módról ugyanezt a folyamatot ragadja meg még átfogóbban, a kapitalizmus meghaladási lehetőségét is sugalmazva. Alanyaik, a szellemi termelők, úgyszintén vállalkozók bizonyos értelemben, akik munkájukban, mindenki munkájában fel- és elismerik a szellemi tartalmat, s így az egyéniség kibontakozási lehetőségét. Ez innovációkra, azaz újításokra és új megoldásokra, reflexív racionalizációra, vagyis az objektív, a természeti s a társadalmi világba való egyéni egzisztenciális beágyazottság perspektívájából e szférák mélyebb megértésére és regisztrálására, továbbá mindenre érvényes kritikai változtatásigényre sarkall.

Az előzőekben bemutatott, az ideális vállalkozói mentalitást leíró különféle fogalmak, valamint a vállalkozó társadalmi szerepével kapcsolatos érvelések elsősorban a megismerés és a cselekvés szintjén értelmezhető szemlélet- és gondolkodásmódokat, percepciós és interpretációs kereteket, azaz ideákat, valamint azokra épülő praxisformákat azonosítanak. Az értékek valójában ezen episztemikus relevanciájú és gyakorlati jelentőségű ismérvek ontológiái alapjainak tekinthetők. Emiatt fontos a vállalkozók jellemző értékmintázatait feltárni.

Vállalkozói értékmintázatok

A Schwartz-féle modell alkalmazása a vállalkozói érték szerkezet vizsgálatára nem előzmények nélküli sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban. Holt (1997) kínai és amerikai vállalkozók egyéni érték készleteit vetette össze. Arra jutott, hogy az eltérő kulturális közegek hatásai ugyan számottevőek, ám a változásra való nyitottság és az önmegvalósítás mindkét vállalkozói célcsoportban relatív fontossággal bír az individuális érték készleteken belül. Noseleit (2008) ugyanezt az aspektust vizsgálta nyugat-európai társadalmak, illetve azok vállalkozói körében, azt igyekezvén feltérképezni, hogy a teljes népesség jellemző értékpreferenciájától eltér-e a vállalkozók érték készlete. Holthoz hasonlóan szintén azt tapasztalta, hogy a változásra való nyitottság (különösen az önállóság), valamint az önmegvalósítás értékei (elismerés és hatalom) valamivel fontosabbak a vállalkozók számára, mint a társadalom többi csoportja esetében. A hazai szakirodalomban Luksander et al. (2011) és Csíste et al. (2012) vették górcső alá ezt a kérdésfeltevést, európai keresztmetszetben – saját empirikus adatokon is – vizsgálva mikro-, kis- és nagyvállalkozók, valamint menedzser-középvezetők érték készleteinek különbségeit. Több aspektusra kiterjedő megállapításaik nagyon tömör

konklúziójaként azt mondhatjuk, hogy összehasonlítva az európai szintű értékmintázattal, valamint az egyes országok társadalmi szintű értékmintázataival, a fenti eredményekhez hasonlóan, az individualista értékek relatív fontosságának dominanciáját tapasztalták a vállalkozók valamennyi csoportjának körében (kisebb eltérésekkel persze). Málovics és Sanagustin (2016) egy hasonló hazai kutatás tapasztalatait közlik: saját vállalkozói adatfelvételük eredményeit a magyar társadalom értékmintázatával vetették egybe. Úgy találták, hogy az általuk vizsgált vállalkozók számára főként az önállóság és az elismerés értékei fontosabban a társadalom egészéhez képest.

Összességében tehát kijelenthetjük, hogy valamennyi kapcsolódó munka arra a megállapításra jutott, miszerint a vállalkozók egyéni értékészletükben a tíz alapvető érték közül első-sorban az individualista jelentéstartalmúakat, vagyis az önállóságot, az ösztönzést, a hatalmat és az elismerést (lényegesen kevésbé a hedonizmust) ítélték relatíve fontosabbnak. A korábban bemutatott kutatásokkal szemben minket nem az érdekel, hogy a vállalkozók egyéni értékészlete ténylegesen eltér-e nevezett értékek preferálása miatt a társadalom többi tagjának értékmintázatától. Ezt is érintjük persze. Fontosabbnak tartjuk azonban feltérképezni azt, hogy maguknak a vállalkozóknak milyenek az értékpreferenciáik. *Az érdekel tehát minket, hogy vannak-e egymástól eltérő, koherens mintázatokká összeálló vállalkozói értékészletek.*

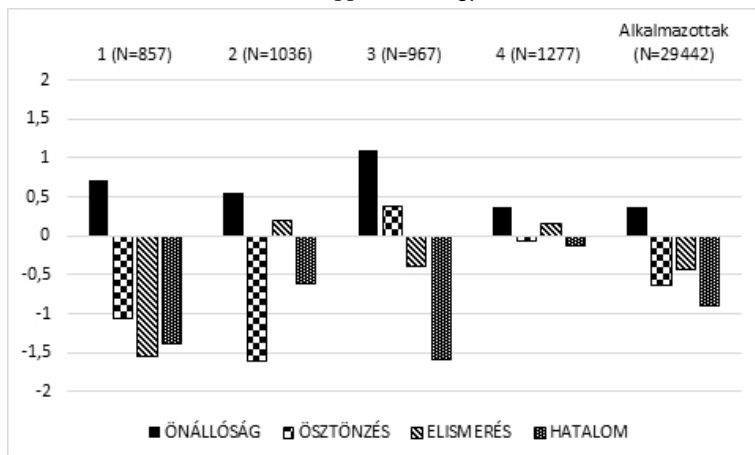
Elemzésünket a European Social Survey (ESS) 8. hullámának 2016-os adatai alapján végeztük.⁴ Az adatbázis 23 európai országból több mint 40 ezer megkérdezett válaszait közli. Az ESS minden adatfelvételi hulláma tartalmazza a Schwartz-modell alapján létrehozott, 21 kérdésből álló értékesztet. A lakossági mintán belül a vállalkozók elkülönítése nem okoz problémát, mivel az ESS kérdőíve a szociodemográfiai háttérváltozók széles körét foglalja magában, így többek között azt is, hogy a válaszadó (amennyiben valaha volt fizetett munkája) jelenlegi (illetve legutolsó) főállásban alkalmazott-e, vagy vállalkozó (volt), illetve harmadik kategóriaként elkülöníti a családi vállalkozásban dolgozókat is. Elemzésünket a 20 és 75 év közötti korosztályra szűkítve a vállalkozók aránya a teljes mintán belül 12,1%.

Elsőként az individualista értékeket, azokon belül is az önállóság, az ösztönzés, a hatalom és az elismerés dimenzióit vonjuk be az elemzésbe. Ennek oka egyrészt az, hogy a fent bemutatott kutatások eredményei szerint a vállalkozók értékészletei jellemzően e négy érték mentén térnek el a társadalmi szintű értékmintázatoktól. Másrészt láttuk azt is, hogy a közgazdaság-tudományi irodalomban tárgyalt ideális vállalkozói mentalitások főként ezen individualista jelentéstartalmú értékekkel hozhatók kapcsolatba. Harmadsorban pedig azt is érintettük, hogy a vállalkozók társadalmi szerepére fókuszáló szociológiai megközelítés, miközben bizonyos, egyéni reflexiók útján levont etikai-morális aspektusok fontosságát hangsúlyozza, nem vonja kétségbe a vállalkozóvá válás individuális motiváltságát és megalapozottságát. Az elemzés második lépésében bevonjuk majd a többi hat értéket is, s azokkal együttesen adunk leírást a jellemző értékmintázatok szerint elkülönülő vállalkozói csoportokról. Végül pedig szociodemográfiai változókat építünk még be a vizsgálatba.

⁴ Az ESS egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat, amely 2001-től kezdődően két évente az európai társadalmak demográfiai jellegzetességeiről, politikai és közéleti preferenciáiról, illetve különféle társadalmi értékekről és attitűdökről nyújt széles körű betekintést. Bővebb információ: <http://www.europeansocialsurvey.org/> és <http://ess.tk.mta.hu/ess/>.

Elsőként tehát az individuális értékekkel dolgoztunk, s azokat klaszterképző változóként⁵ használva létrehoztunk egy négy klaszterből álló struktúrát a vállalkozókból (nem hierarchikus K-MEANS eljárással). A létrejövő klaszterek jellemzőit a 2. ábra mutatja.⁶ [Az ábra jobb szélén viszonyítási pontként az alkalmazottak (N=29 442) átlagértékei láthatók.]

2. ábra. Klaszterközéppontok az egyes klaszterekben



Forrás: Schwartz ESS 8. alapján szerzői szerkesztés

Az interpretáció szempontjából fontos, hogy az egyes értékekhez tartozó pozitív számok a schwartzi modell összes elemére (21 változó) adott válaszok egyéni átlagához képest erősebb preferenciát jelentenek, a negatívak pedig gyengébbet. Ennek tükrében elsőként az állapítható meg, hogy a vállalkozók nem rendelkeznek homogén értékészlettel. A klaszterek elemszáma alapján látható, hogy bár a mind a négy kiválasztott érték relatív fontosságát viszonylag magasra preferálók csoportjába (a 2. ábrán balról a negyedik klaszterbe) tartoznak a legtöbben, de ez így is csak az összes vállalkozó alig több mint egynegyedét jelenti.

5 Az ESS-ben alkalmazott Schwartz-teszt 21 különböző ember rövid profilleírását tartalmazza, mely állításokra válaszolva a megkérdezett egy hatfokozatú skála segítségével határozza meg, hogy a kérdésben jellemzett ember mennyire hasonlít órá. Az univerzalizmus kivételével két-két változó átlagolásával jön létre egy adott érték mutatója. (Bővebb módszertani leírás az ESS-ben használt Schwartz-értékeszteszthez lásd: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS_computing_human_values_scale.pdf).

Az önállósághoz tartozó két kérdés a következő: (1) *Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.* (2) *Fontos számára, hogy saját maga döntson arról, mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól. Az ösztönzéshez tartozó két kérdés a következő: (1) Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.* (2) *Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.* Az elismeréshez tartozó két kérdés a következő: (1) *Fontos számára, hogy megmutassa a képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.* (2) *Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik a teljesítményét.* A hatalomhoz tartozó két kérdés a következő: (1) *Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.* (2) *Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.*

6 A klaszterelemzés során az eredeti skála nyers pontszámai helyett az egyes alapértékeknel centrált pontszámokat használtunk, amelyeket a 21 itemre számított átlagértékekből való kivonás után nyertünk.

A többiek tehát az önállóság, ösztönzés, hatalom és elismerés közül egy vagy több érték relatív fontosságának alacsony megítélése miatt elűtnek az ideálisnak vélt értékmintázattól.

A fenti ábrán balról az első klaszter tagjai ítélik önmaguk értékészlete szempontjából legkevésbé fontosnak az önállóságot, ösztönzést, hatalmat és elismerést. Jól látható ennek alapján, hogy e klaszter esetében csak az önállóságnál mutatkozik pozitív szám, miközben a többinél erősen negatívak az eredmények. Meglepetésként tapasztalhatjuk, hogy az önállóságot kivéve a másik három, előzetesen kiválasztott érték lényegesen alulpreferált e csoportban még az alkalmazottakéhoz képest is. A második klaszter tekintetében feltűnően magas az elismerés preferálása, miközben az önállóság és a hatalom szintén nagy fontossággal bír. Ugyanakkor az ösztönzés megítélése messze e csoport esetében a legalacsonyabb. A harmadik klaszter több szempontból is az előző ellentétét jeleníti meg. Releváns különbség leginkább az ösztönzés dimenziójában mutatkozik, amely értékkel e csoportban viszonylag erősen azonosulnak: csak e klaszternél szerepel ezen érték pozitív tartományban. Mindeközben az önállóságnak szintén kiemelkedően magas a preferálása e csoportban, a hatalom és az elismerés értékei azonban az összes klaszter között a legkevésbé fontosak itt. Végezetül a negyedik klaszter tagjainak egyéni értékészletére fentebb már tömören utaltunk, amikor megjegyeztük, hogy esetükben a legmagasabb az önállóság, ösztönzés, hatalom és elismerés relatív fontossága – ami azt jelenti, hogy mind a négy érték vonatkozásában legalább az átlagot hozzák: nem alulpreferált a teljesítmény és hatalom, mint a többi csoportnál általában, viszont azt is meg kell állapítani, hogy az önállóság és ösztönzés sem kiemelkedően fontos számukra.

A következő lépés során az elemzésben eddig nem használt értékek (univerzalizmus, jóindulat, tradíció, konformizmus, biztonság és hedonizmus), illetve az ESS adatbázisában rendelkezésre álló egyéb különféle háttérváltozók segítségével megkíséreljük vállalkozói csoportjaink kirajzolódó profiljait további információkkal gazdagítani, pontosítani. Ezen információkkal kiegészítve a fent vázolt klaszterjellemzőket, neveket is adhatunk már az egyes csoportoknak (1. táblázat – balról jobbra a 2. ábrához hasonlóan ugyanazok a klaszterek szerepelnek).

1. táblázat. A klaszterezésben nem használt schwartzi értékek átlagai az egyes vállalkozói csoportokban

	Kollektivista vállalkozók	Kockázatkerülő vállalkozók	Innovátor vállalkozók	Individualista vállalkozók
Hedonizmus	-0,31	-0,63	0,06	-0,12
Univerzalizmus	0,96	0,51	0,75	0,10
Jóindulat	1,09	0,68	0,75	0,26
Konformitás	0,03	-0,08	-0,93	-0,43
Tradíció	0,48	0,24	-0,33	-0,30
Biztonság	0,63	0,66	-0,07	0,19

Forrás: Schwartz ESS 8. alapján szerzői szerkesztés

Hedonizmus⁷ leginkább az *innovátorokra* jellemző, míg legkevésbé a *kockázatkerülőkre*. Az univerzalizmus⁸ és a jóindulat⁹ erősen kollektív jelentéstartalmú, önmeghaladó perspektívát képviselő értékeit az *individualista* vállalkozók sokkal kevésbé vallják magukénak, mint a többi csoport. A tradíció¹⁰ is körükben a leginkább alulpreferált, habár ebben sereghajtói holtversenyben vannak az *innovátorokkal*. A konformitást¹¹ ugyanakkor egyértelműen az *innovátorok* utasítják el legerősebben, mintként a biztonságot¹² is. Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy a schwartzi modell valamennyi értékének bevonása megerősítette klaszterelemzésünk eredményeit, amennyiben az elkülönített vállalkozói csoportok más értékdimenziók mentén is lényegileg különböznek egymástól, valóban eltérő értékmintázatokat megjelenítve.¹³

Mindez igazolja egyébként az elméleti keret működését is, hiszen – ahogy az már szóba került – Schwartz szerint a tíz érték közötti relatív fontossági sorrend elvileg egy belső logikát követ: amelyik érték kiemelkedik az egyéni értékészleten belül, ahhoz képest mind balra, mind jobbra a körkikkelyeken haladva a többi érték preferálása egyre csökken az ellenpontig. Ebből persze az is következik, hogy nemcsak a négy fő értékdimenzió (változásra való nyitottság, megőrzés, önmegvalósítás, önmeghaladás) szerint összetartozó értékek járnak rendszerint együtt, hanem az egymás melletti körkikkelyekben ábrázolt, más dimenziókhoz sorolt értékek között is összefüggéseknek kell lenniük, s csak az ellentétes értékpárok ütik egymást. Ezt Schwartz (1992) teoretikus érveléssel is alátámasztja. Így például hangsúlyozza, hogy az önállóságnak és az univerzalizmusnak közös jelentéstartalma a szubjektív diverzitás elfogadása, az egyetlen igazság elutasítása, s helyette a több vélemény konszenzusára épülő igazságosság szorgalmazása. A hatalomnak és a biztonságnak ugyanilyen közös nevezője a bizonytalanságtól való félelem, illetve az azokon való olyasféle felülkerekedés, amely az

7 A hedonizmushoz tartozó két kérdés a következő: 1. Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát. 2. Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.

8 Az univerzalizmushoz tartozó három kérdés a következő: 1. Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőségekkel kellene rendelkeznie az életben. 2. Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még ha nem is ért egyet velük, meg akarja érteni őket. 3. Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell a környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.

9 A jóindulathoz tartozó két kérdés a következő: 1. Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével. 2. Fontos számára, hogy becsületes legyen a barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni az életét.

10 A tradícióhoz tartozó két kérdés a következő: 1. Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét. 2. A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.

11 A konformitáshoz tartozó két kérdés a következő: 1. Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. 2. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyel őköt.

12 A biztonsághoz tartozó két kérdés a következő: 1. Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyeztetni a biztonságát. 2. Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa a biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.

13 Az egyes értékek mentén futtatott varianciaanalízisek szignifikáns eredményeket mutatnak, mindegyikük esetében $p < 0,01$.

individuum kontroll- és uralmi kapacitásaira támaszkodik. Az ösztönzésben és a hedonizmusban egyaránt megjelenik az individuális örömlélmény, legyen az valamilyen újdonság keresése vagy vágykielégülés üzése. Az elismerésben és a hedonizmusban ezzel szemben közös az önkényeztetés, előbbi esetében öntömjénezésként és öndicséretként, míg utóbbinál az élvezetek önboldogító szaporításaként. A jóindulat, valamint a tradíció és konformitás jelentéstartalmai tekintetében pedig azonosság fedezhető fel a közösséghez tartozás normativitásának különféle hangsúlyozásaiban, illetve a személyes relációk fontosságának kiemelésében.

Ezen elméleti okfejtésekre és a kapott eredményeinkre figyelemmel a következőképpen egészíthetjük ki vállalkozói csoportjaink profilleírását:

A *kollektivista vállalkozók* feltételezhetően a legkevésbé sem elhivatottság, belső készlet és motiváció, felfedezés- és újításvágy, irányítási, szervezési és vezetői készségek, vagy akár önmegvalósításra való tudatos törekvés által inspirálva vágtak bele vállalkozói projektjükbe. Sokkal valószínűbb, hogy egyszerűen így alakultak a körülményeik; ez az út nyílt meg előttük valamiféle „sorsszerűség” vagy külső kényszer miatt. Noha megvan bennük a teljes populáció értékpreferenciájához képest egy kicsiny plusz az önállóság felülértékelésére, de ez inkább pusztá magánzóság, semmint innovációs hajlam, kockázatvállalási készség vagy vezetési intenció. A biztonságos, nyugodt élet, illetve a társadalmi normáknak való erős megfelelés vezérli a cselekedeteiket, miközben nemcsak a saját, hanem a szűkebb és tágabb környezetük boldogulását is fontosnak tartják.

A *kockázatkerülőket* ambicionálja a siker, amit főként a vállalkozói eredményességgel elérhető gazdagság, vagyon, tekintély, társadalmi elismerés, illetve a hatalom egyéb szimbolikus tényezői reprezentálnak számukra. Ugyanakkor nincs meg bennük igazán a kreativitás, a rutinokon felülemelkedni képes spontaneitás, a berögzültségeket leküzdő tudás- és újításvágy, továbbá az a fajta szabadság iránti elköteleződés sem, ami messze túlmutat a bevett szokásokon. Sőt, inkább ezek megtartását preferálják, kifejezetten erős bennük a biztonság iránti vágy. Mindezek miatt mérsékelt az innovációs potenciáljuk s az ahhoz szükséges kockázatvállalási készségük is. Értik, hogyan kell érvényesülni, önmagukat másokkal szemben előnyösebb pozícióba hozni, igénylik a dicsőségérzetet, ám mégis nehézségeik vannak az individuális élvezetek megélésével, nem értékelik nagyra annak fontosságát. Nem az öröm, hanem a társadalmi megerősítés lényeges számukra, hiszen az kompenzálja bizonytalanságérzetüket.

Az *innovátorok* között találjuk az igazi újítókat, akik önmagukat is felfedezik minden egyes innováció során. Nyitottak a változásokra, kíváncsvá teszi őket minden lehetőség, motiválja őket minden leküzdhető kihívás, feloldható probléma. Űzik az újdonságot, mivel annak révén a saját maguk korlátait is hátrahagyhatják. Készek szembenézni a bizonytalanságokkal, a rutinokat és a stabilitást fenyegető kockázatokkal. Elutasítják a konvenciókat, a bevett szokásokat, keresik a függetlenség lehetőségét. Önállóak, akik hisznek a progresszióban, a fejlődésben. A szubjektivitás fontosságát hangsúlyozzák, éppen ezért a társadalom jobbításától, jólétének és jóllétének javulásától is az egyén szabad kibontakozását remélik, a korlátok lebomlását várják. A siker egyéni élmény számukra, ezért nem keresik a társadalmi megerősítést, s nincs szükségük a belső motivációik, inspirációik megvalósításához a mások feletti hatalomra, kontrollra és irányításra sem. A másik ember cél, és nem eszköz vállalkozói ambícióikban.

Az *individualista vállalkozók* racionális profitszerzők, akik „berendezkedtek”, „megállapodtak” mint vállalkozók. Idealizmusként tekintenek a nagy „felfedezés”, a „sorsfordító”

innováció lehetőségére. Meggyőződésük, hogy az örökös versengésben nem lehet nagy ugrásokkal előrehaladni, inkább kiszámítható, előrelátható, kalkulálható feltételek megteremtésére van szükség. Tudják, hogy elengedhetetlen a kockáztatás, készek vállalni a feltétlenül szükséges bizonytalanságokat. Nem ragaszkodnak a szokásokhoz, a rutinokhoz, a bevett megoldásokhoz, de azért keresik a stabilitás kialakításának lehetőségeit. Tisztában vannak azzal, hogy a piac tud kíméletlen lenni, s nem jellemző a szolidaritás, ezért igyekeznek alkalmazkodni hozzá, s nem helyezik mások érdekeit még véletlenül sem maguk elé. Megvannak a saját céljaik és törekvéseik, azokat akarják érvényesíteni, s kevésbé foglalkoztatja őket a „közös ügy” eszménye, a közösségi boldogulás és előrehaladás gondolata.

Elemzésünk utolsó szakaszában néhány szociodemográfiai háttérváltozó bevonásával bővítjük, illetve pontosítjuk a vállalkozói csoportokról megszerzett eddigi ismereteinket. A logisztikus regressziós modelleket a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat. Az egyes klaszterekbe való tartozás esélyei (logisztikus regressziós modellek esélyhányadosai)

	Kollektivista vállalkozók	Kockázatkörülők	Innovátorok	Individualista vállalkozók
Nem (ref.: Nő)	0,82**	1,03	0,97	1,21***
Életkor	1,03***	1,02***	0,98***	0,98***
Iskolai végzettség	0,98	0,97***	1,04***	1,02
Jövedelmi helyzet (ref.: nehezen tudnak kijönni a jövedelmükből)	1,16	0,75***	0,97	1,21**
Lakóhely (ref.: Észak- és Nyugat-Európa)				
Kelet-Közép-Európa	0,44***	1,51***	0,27***	3,56***
Dél-Európa	0,75***	1,53***	0,36***	2,20***
R_L^2	0,041	0,026	0,069	0,068
Nagelkerke R^2	0,065	0,044	0,109	0,112
N	857	1036	967	1277

Megjegyzés: A modellek függő változójánál 0 – nem tartozik az adott klaszterbe, 1 – az adott klaszterbe tartozik. Az iskolai végzettséget az elvégzett osztályok számával mértük. A jövedelmi helyzetre vonatkozóan egy szubjektív kérdést használtunk. Itt arról nyilatkoztak a válaszadók, a háztartásuk hogyan tud kijönni a jövedelmükből: nehezen, nagyon nehezen, vagy könnyen, illetve nagyon könnyen. Az elemzésben az első kettő és az utolsó kettő válaszlehetőséget összevontuk. Tehát 0 – nehezen vagy nagyon nehezen jön ki a jövedelméből, 1 – könnyen vagy nagyon könnyen kijön a jövedelméből. A lakóhely változójánál az ESS 8. hullámában részt vevő országokat kategóriákba soroltuk a következők szerint: Észak- és Nyugat-Európa: Ausztria, Belgium, Svájc, Németország, Franciaország, Egyesült Királyság, Írország, Hollandia, Finnország, Izland, Norvégia, Svédország. Kelet-Közép-Európa: Csehország, Észtország, Magyarország, Litvánia, Lengyelország, Oroszország. Dél-Európa: Spanyolország, Szlovénia, Olaszország, Portugália (Izraelt kihagytuk az elemzésből). A kategóriális független változók esetében zárójelben tüntettük fel a referenciakategóriákat, az esélyhányadosok ezekben az esetekben e kategóriákhoz viszonyítva értelmezhetők. Az esélyhányadosok szignifikanciaszintjét a következő módon jelöltük: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Forrás: az ESS 8. hulláma alapján szerzői szerkesztés

A bevont magyarázó változók szerepét egyenként vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a nemnek két klaszter esetében van szignifikáns hatása: a nők körében nagyobb valószínűséggel találunk *kollektivistá vállalkozókat*, s kevésbé vannak közöttük *individualista vállalkozók*. Az életkor mindegyik klaszter esetében szignifikáns befolyással bír. A kor előrehaladtával valamelyest növekszik a *kollektivistá vállalkozók* és *kockázatkerülők* csoportjába tartozás esélye, míg az *innovátoroknál* és az *individualista vállalkozóknál* ennek éppen a fordítottja figyelhető meg. Az iskolai végzettség hatása két klaszterben szignifikáns: az iskolázottság csökkenésével nagyobb esély van a *kockázatkerülők* csoportjába való tartozásra, míg az *innovátoroknál* ennek ellenkezője tapasztalható. A szubjektíve megélt jövedelmi helyzet esetében pedig az látszik, hogy az anyagi nehézségekkel küzdők között több a *kockázatkerülő* és kevesebb az *individualista vállalkozó*.

Az eddig bemutatott szociodemográfiai jellemzőkhöz képest úgy tűnik, hogy a vállalkozói tevékenység tényleges színterének komolyabb hatása van arra, melyik típusba esnek a vizsgált egyének. Mivel a modellekben az észak- és nyugat-európai tömb jelenti a referenciakategóriát, ezért az esélyhányadosok ennek megfelelően értelmezendők. Így azt láthatjuk, hogy ha a nem, a kor, az iskolai végzettség és a jövedelmi helyzet hatását kontroll alatt tartjuk, akkor a dél-európai, és különösen a kelet-közép-európai vállalkozók között lényegesen kisebb valószínűséggel vannak *kollektivistá vállalkozók* és még kevésbé *innovátorok*. Ezzel szemben az észak- és nyugat-európaiakhoz képest *kockázatkerülőt* másfélszeres eséllyel látunk a másik két régiókategóriában. Továbbá a dél-európaiak esetében több mint kétszeres, míg a kelet-közép-európaiaknál 3,5-szer akkora valószínűséggel találunk *individualista vállalkozót*, mint ahogyan az az észak- és nyugat-európaiak között tapasztalható.

Összegzés

Tanulmányunkban az értékek mint a gondolkodást és a cselekvést meghatározó igazoláselvek és hitek mentén vizsgáltuk a vállalkozók alapvető jellemzőit. Eredményeink azt mutatják, hogy bár a vállalkozók egyéni értékészlete eltér az alkalmazottként foglalkoztatott individuuumok értékmentázatától, de a legkevésbé sem egységes, trendszerű módon, így nem beszélhetünk koherens vállalkozói értékpreferenciáról. Mindazonáltal megragadható empirikusan is a vállalkozóknak egy olyan csoportja, őket neveztük *individualistáknak*, akiknek az értékészlete elég híuen képviseli a közgazdaság-tudományi irodalomban ideálisnak tartott vállalkozói mentalitáselemeket, vagyis törekednek autonómiára, készek a kockázatvállalásra, továbbá elismerésre és hatalomra vágnak. A vállalkozók között azonban ugyanilyen markáns csoportot képeznek azok is, akik egyáltalán nem azonosulnak azzal a mentalitással, amelyet ezek a szükségesnek és ideálisnak tartott értékek alapoznak meg, sőt egyesek attól markánsan eltérőt képviselnek (őket említettük *kollektivistá vállalkozókként*). E két „ellenpóluson” túl további kettő, jól elkülöníthető klasztert azonosítottunk, amelyeket leginkább a változásokhoz és az újdonsághoz fűződő sajátos viszonyuk ír le. Az egyikbe tartozó vállalkozók – a *kockázatkerülők* – vágnak az önállóságra, az elismerésre és a hatalomra, de az innovációval járó bizonytalanságokat elutasítják, míg a másik – az *innovátor* – csoport tagjainak nagyon erős az újítás és autonómia iránti igénye, az elismerés és a hatalom azonban egyáltalán nem motiválja őket.

Az egyéb szociodemográfiai háttérváltozók bevonása után további ismérvek merültek fel a csoportokkal kapcsolatban, amely információk közül talán az a legérdekesebb, hogy a vállalkozó lakóhelyével kapcsolatos mutató valósággal két tömbre szakította klasztereinket: az *innovátorok* és az *kollektivista vállalkozók* jellemzően Európa nyugati és északi felén, míg a *kockázatkerülők* és az *individualista* vállalkozók inkább a déli és keleti részén élnek. Dolgozatunkban végig azt az érvelést hangsúlyoztuk, hogy ha a vállalkozók eltérő értékpreferenciákkal bírnak, akkor azokra nagy valószínűséggel eltérő vállalkozói mentalitások is épülnek fel. Eredményeink tükrében most azt látjuk, Nyugat- és Észak-Európában, illetve Dél- és Kelet-Közép-Európában egyaránt két-két, egymástól különböző vállalkozói értékkészlet a jellemző. Sőt az ideális vállalkozói mentalitást leíró közgazdaság-tudományi fogalmak tükrében ezen régiócsoporthoz szerint elkülönülő értékkészletek közül az egyik kedvezőbbnek, a másik pedig kedvezőtlenebbnek tűnik, amennyiben az *innovátor* közelebb van az elméletileg megkonstruált vállalkozó eszményképéhez, mint a *kollektivista vállalkozó*, s ugyanez igaz az *individualista* vállalkozókra is a *kockázatkerülőkkel* összehasonlítva. Európán tehát végighúzódní látszik egyfajta törésvonal a jellemző vállalkozói értékpreferenciák tükrében. Nyugat- és Észak-Európában az újítások iránt fogékony, a tágabb társadalmi közeg jólétét és jóllétét szem előtt tartó, a szociológiai megközelítésben tárgyalt *citoyen*hez lényegesen közelebb álló *innovátorok* testesítik meg az ideális vállalkozót. Ezzel szemben Dél- és Kelet-Közép-Európában az innovációkkal óvatosabb, a stabilitást méltányoló, a társadalom boldogulásánál és a kollektív előrehaladásnál az önérvényesülést és egyéni hatalmat többre tartó *individualista* vállalkozók képviselik az ideálishoz közelebb eső értékmintázatot.

Hivatkozott irodalom

- Allport, Gordon W., Philip E. Vernon és Gardner Lindzey (1961): *A Study of Values*. Boston: Houghton Mifflin.
- Arrow, Kenneth J. (1951): Alternative Approaches to the Theory of Choice in Risk-taking Situations. *Econometrica* 19(4): 404–437.
- Barrett, Donald N. (szerk.) (1961): *Values in America*. South Bend: University of Notre Dame Press.
- Baum, Rainer C. (1968): Values and Democracy in Imperial Germany. *Sociological Inquiry* 38(2): 179–196.
- Baumol, William (1990): Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy* 98(5): 893–921.
- Bélyácz Iván (2013): Várakozások, bizonytalanság, valószínűség. Értekezés a kockázat számszerűsítésének korlátairól. *Közgazdasági Szemle* 60(7): 749–780.
- Benz, Matthias és Bruno S. Frey (2008): The Value of Doing What You Like: Evidence from the Self-employed in 23 countries. *Journal of Economic Behavior & Organization* 68(3–4): 445–455.
- Boltanski, Luc (2002): Létezik-e hálózati morál? Igazolás és kritika a kapitalizmus új képződményeiben. In *Forrásvidékek. Társadalomtudományi tanulmányok Némedi Dénes 60. születésnapjára*. Felkai Gábor, Molnár Attila Károly és Pál Eszter (szerk.). Budapest: Új mandátum, 412–425.
- Boltanski, Luc és Ève Chiapello (2005): *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.
- Cantillon, Richard (1931 [1755]): *Essai sur la Nature du Commerce en General*. London: Macmillan.
- Carey, Henry C. (1858). *Principles of Social Science*. Philadelphia: Lippencott.
- Chell, Elizabeth (2007): Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal* 25: 5–23.
- Chell, Elizabeth (2008): *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. London: Routledge.
- Csöte András, Luksander Alexandra és Mike Károly (2012): Az európai vállalkozó karaktere. *Vezetéstudomány* 43(2): 4–13.
- Du Bois, Cora (1955): The Dominant Value Profile of American Culture. *American Anthropologist* 57(6): 1232–1239.
- Fallding, Harold (1965): A Proposal for the Empirical Study of Values. *American Sociological Review* (30): 223–233

- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Hart, Myra M., Howard H. Stevenson és Jay Dial (1995): Entrepreneurship: A Definition Revisited. *Frontiers of entrepreneurship research* 15(3): 54–63.
- Von Hayek, Friedrich A. (1995 [1937]): Economics and knowledge. *Economica* 4(13): 33–54.
- Holcombe, Randall (1998): Entrepreneurship and Economic Growth. *The Quarterly Journal of Austrian Economics* 1(2): 45–62.
- Holt, David H. (1997): A Comparative Study of Values among Chinese and US Entrepreneurs: Pragmatic Convergence between Contrasting Cultures. *Journal of Business Venturing* 12(6): 483–505.
- Holton, Glyn A. (2004): Defining Risk. *Financial Analysts Journal* 60(6): 19–25.
- Inglehart, Robert (1997): *Modernization and Postmodernization*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jackson, Royal G. (1973): A Preliminary Bicultural Study of Value Orientations and Leisure Attitudes. *Journal of Leisure Research* 5(4): 10–22
- Kahl, Joseph A. (1965): Some Measures of Achievement Orientation. *Studies in Comparative International Development* 1(13): 199–211.
- Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor (2013): *Szellemi termelési mód*. Budapest: Kossuth.
- Keynes, John M. (1921): *A Treatise on Probability*. London: MacMillan.
- Kirby, David A. (2004): Entrepreneurship Education: Can Business Schools Meet the Challenge? *Education + Training* 46(8–9): 510–519.
- Kluckhohn, Clyde (1951) Values and Value Orientation in the Theory of Action. In *Toward a General Theory of Action*. Talcott Parsons és Edward A. Shils (szerk.). New York: Harper 388–433.
- Kluckhohn, Clyde (1958): Have there been Discernible Shifts in American Values During the past generation? In *The American Style: Essays in Value and Performance*. Elting E. Morrison (szerk.). New York: Harper, 145–217.
- Kluckhohn, Clyde (1961): The Study of Values. In *Values in America*. Donald N. Barrett (szerk.). South Bend: University of Notre Dame Press, 17–46.
- Kluckhohn, Florence R. (1952): American Women and American Values. In *Facing the Future's Risks*. Lyman Bryson (szerk.). New York: Harper, 175–199.
- Kluckhohn, Florence R. és Fred L. Strodtbeck (1961): *Variations in Value Orientations*. Bloomington, IN: Row Peterson.
- Knight, Frank H. (1921): *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston MA: Hart, Schaffner and Marx – Houghton Mifflin.
- Kohn, Melvin L. (1969): *Class and Conformity: A Study in Values*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuczsi Tibor (2011): *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Budapest: Jelenkutató Alapítvány.
- Kwiatkowski, Stefan (2004): Social and Intellectual Dimensions of Entrepreneurship. *Higher Education in Europe* 29(2): 205–220.
- Luksander Alexandra, Mike Károly és Csité András (2011): *Maguk urai – a magyar vállalkozó lelkialkata. A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője*. TM 67. sz. műhelytanulmány. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Málovics Éva és Victoria Sanagustín (2016): Az innovációt támogató vállalkozói értékek vizsgálata a Dél-magyarországi régióban. *Taylor* 8(2): 72–78.
- Marsh, Robert M. (1965): Values, Demand and Social Mobility. *American Sociological Review* 28: 565–575.
- Marshall, Alfred (1920): *Principles of Economics* (8. kiadás). London: Macmillan.
- Mick, Laura A. (1940): *The Life of Amasa Walker*. (Doktori disszertáció.) Ohio State University.
- Von Mises, Ludwig (1949 [2007]): *Human Action: A Treatise on Economics*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Morris, Charles (1956): *Varieties of Human Value*. Chicago: University of Chicago Press.
- Namenwirth, J. Z. és R. C. Bibbee (1976): Change within or of the System: An Example from the History of American Values. *Quality and Quantity* 10(2): 145–164.
- Noseleit, Florian (2008): The Entrepreneurial Culture: Guiding Principles of the Self-employed. *Jena Economic Research Papers* 2008-034.
- Parsons, Talcott (1949 [1937]): *The Structure of Social Action*. Glencoe: Free Press.
- Ricardo, David (1962 [1817]): *The Principles of Political Economy and Taxation*, Letchworth: Aldine Press.
- Ricardo, David (2009 [1821]): *On the Principles of Political Economy and Taxation (1821)*. Kessinger Publishing.
- Rokeach, Milton (1973): *The Nature of Human Values*. Glencoe: Free Press.
- Say, Jean-Baptiste (1964 [1821]): *A Treatise on Political Economy: Or, The Production, Distribution and Consumption of Wealth*. New York: Augustus M. Kelley.
- Schultz, Theodore W. (1975): The Value of the Ability to Deal with Disequilibria. *Journal of Economic Literature* 13(3): 827–846.

- Schumpeter, Joseph A. (1934): *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in Experimental Social Psychology* (25). M. Zanna (szerk.). New York: Academic Press. 1–65.
- Schwartz, Shalom H. (2005): Basic Human Values: Their Content and Structure across Countries. In *Valores e comportamento nas organizações*. Alvaro Tamayo és Juliana Barreiros Porto (szerk.). Petrópolis, Brazil: Vozes. 21–55.
- Schwartz, Shalom H. (2006): Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue française de sociologie* 47(4): 929–968.
- Schwartz, Shalom H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2(1): 2–17.
- Schwartz, Shalom, H. és Wolfgang Bilsky (1987): Toward a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3): 550–562.
- Schwartz, Shalom, H. és Wolfgang Bilsky (1990): Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(5): 878–891.
- Schwartz, Shalom H., Michele Vecchione, Ronald Fischer, Alice Ramos, Kursad Demirutku, Ozlem Dirilen-Gumus, Jan Cieciuch, Eldad Davidov, Constanze Beierlein, Markku Verkasalo, Jan-Erik Lönnqvist és Mark Konty (2012): Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 103(4): 663–688.
- Sik Endre (1994) Traktátus. A vállalkozó társadalmi szerepének demisztifikálásáról. *Replika* (15–16): 7–12.
- Smith, Adam (1976 [1776]): *The Wealth of Nations*. London: Dent & Sons.
- Spates, James L. (1976): Counterculture and Dominant Culture Values: A Cross-National Analysis of the Underground Press and Dominant Culture Magazines. *American Sociological Review* 41(5): 868–883.
- Spates, James L. (1983): The Sociology of Values. *Annual review of sociology* 9(1): 27–49.
- Stevenson, Howard H. és J. Carlos Jarillo (1990): A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal* 11: 17–27.
- Stevenson, Howard H. és William A. Sahlman (1989): The Entrepreneurial Process. In *Small Business and Entrepreneurship*. Paul Burns és Jim Dewhurst (szerk.). Houndsmills: Macmillan Education, 94–157.
- Szerb László és Lukovszki Lívia (2013): A magyar egyetemi hallgatók vállalkozási attitűdjei és az attitűdöket befolyásoló tényezők elemzése a GUESSS-felmérés alapján. *Vezetéstudomány* 44(7–8): 30–40.
- Thomas, William I. és Florian Znaniecki (2002 [1921]): *A lengyel paraszt Európában és Amerikában. I. kötet*. Budapest: Új Mandátum.
- Von Thünen, Johann Heinrich (1960 [1850–1863]): *Volume 2: The Natural Wage and its Relation to the Rate of Interest and to Economic Rent*. Chicago: Loyola University Press.
- Timmons, Jeffrey A. (1989): *The Entrepreneurial Mind*. Andover, MA: House Publishing.
- Vogt, Evon Z., Ethel M. Albert (1966): *People of Rimrock*. New York: Atheneum.
- Walker, Francis A. (1888): *The Wages Question: A Treatise on Wages and the Wages Class*. London: Macmillan.
- Walras, Leon (2013 [1874]): *Elements of Pure Economics*. Routledge.
- Williams, Robin M. (1960): *American Society*. New York: Knopf.
- Weber, Max (1982): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*. Budapest: Gondolat.

Bodor Ákos

szociológus, tudományos munkatárs, MTA Regionális Kutatások Központja Dunántúli Tudományos Intézet (Pécs)

Grünhut Zoltán

politológus, tudományos munkatárs, MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont (Pécs)

Pirmajer Attila

szociológus, egyetemi tanársegéd, PTE BTK TMI Szociológia tanszék; doktorandusz, PTE BTK Demográfia és Szociológia Doktori Iskola

Bodor Ákos és Pirmajer Attila kutatását az Emberi Erőforrások Minisztériumának Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta, a Pécsi Tudományegyetem 4. tématerületi „A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában” című programja keretében (szerződés száma: 20765-3/2018/FEKUTSTRAT)

Grünhut Zoltán munkája az NKFIH által támogatott „A bizalom és kormányzás összefüggései helyi szinten” című kutatás része (a 116424 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a K15 pályázati program finanszírozásában valósult meg).