

8. Fejezet

– VÁLLALKOZÓK ÉS MOTIVÁCIÓ 1. –

VÁLLALKOZÓI SZÁNDÉK, SIKER SZEMÉLYES DEFINIÁLÁSA

Jegyzetet készítette:
Repisky Máté

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
2. Mi motiválhat egy vállalkozót?.....	2
3. Vállalkozói szándék	3
4. Célok és siker személyes meghatározása	5
Irodalomjegyzék.....	8

SZEGED, 2020

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen
készült az Európai Unió támogatásával.

Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014



SZÉCHENYI 2020

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

1. BEVEZETÉS

Mindannyian használjuk és van elképzelésünk, hogy mit is takar az a szó, hogy motiváció. Tudjuk, hogy nagyon fontos eleme az életünknek és, hogy enélkül valószínűleg nem haladnánk előre. A következőkben megismerhetjük, hogy mit ért a tudományos világ motiváció alatt és megismerhetünk néhány motivációs elméletet, melyek segítenek megérteni a vállalkozók döntései mellett a saját indíttatásainkat is.

Eredetileg a motivációt három féle kérdés megválaszolása miatt kutatták (Carsrud – Brännback, 2011):

1. Mi készletti aktivitásra az egyént? (aktiválás)
2. Mi alapján választja ki az egyén az egyik viselkedést egy másikkal szemben? (irány kiválasztása)
3. Miért reagálnak másként a különféle emberek ugyanarra az ingerre? (válaszkészség)

A következőkben használt motiváció definíció is nagyban összecseng a fenti kérdésekkel, vélhetően ezért is válhatott elfogadottabbá. **Motiváció** alatt a kutatók azon pszichológiai folyamatokat értik, amelyek energiát adnak, irányítják és fenntartják a cselekvést (Carsrud – Brännback, 2011; Locke – Baum, 2007; Pardee, 1990; Ramlall, 2004; Renko, 2012). Továbbá Locke és Baum (2007, 93.) szerint a motiváció „az egyén igényein, értékein, vágyain, céljain és szándékain alapul, valamint olyan ösztönzőkön és jutalmakon, melyek hatnak ezen belső mechanizmusokra.”

Van néhány fő kérdéskör a motiváció kapcsán, ha vállalkozókról beszélünk:

1. Egyrészt, gyakori, hogy hiába vannak meg valakinek a szükséges ismeretei, képességei és pénze, hogy vállalkozást indítson, motiváció nélkül nem fogja azt megtenni (Locke – Baum, 2007).
2. Másrészt a belsőbb, erőteljesebb motiváció magyarázhatja, miért tartanak ki egyes vállalkozók sokkal tovább a felmerülő nehézségek közepette.
3. Végül, pedig az egész vállalkozás működését meghatározhatják, hogy milyen fő céljai voltak a vállalkozónak a vállalkozással (pl.: maga ura akart lenni; belekényszerült a vállalkozói létbe; el akarta tartani családját; hatással akart lenni a világra vagy épp üzleti alapon akart megoldani egy környezeti problémát).

2. MI MOTIVÁLHAT EGY VÁLLALKOZÓT?

Mielőtt részletesebb elméletekre rávezetném az olvasót, először két egyszerűbb megközelítést mutatnék be, mely esetben az alapvető motivációik alapján csoportosíthatóak a vállalkozók.

1. Az egyik ilyen alapvető elkülönítés, hogy világszerte sok helyen vannak, olyan vállalkozók, akik a kudarc vagy nagyon nehéz helyzet elkerülése miatt (pl.: éhezés, nincs jövedelmük), félelemből lesznek vállalkozók, ők a **kényszervállalkozók**. Központi motivációjuk általában saját maguk és családjuk ellátása. Általában hosszabb távon jelentkező hasznok vagy profit nem mozgatja őket, mivel addigra lehet éhen halnának vagy utcára kerülnének, így mindig a legrövidebb megtérülésű lehetőségeket keresik. (Carsrud – Brännback, 2011)
2. Ezen csoportosításban a párjuk, a **lehetőség motiválta vállalkozók**, akik vonzó alkalmazotti pozíciók helyett, is inkább egy jónak ígérkező vállalkozói lehetőséget választanak. Sikerorientáltak és igyekeznek minden lehetőséget kihasználni. A kényszervállalkozókkal ellentétben ők hajlandóak hosszú távú célokba is befektetni és kivárni a megtérülést. (Carsrud – Brännback, 2011)

Jól láthattuk, hogy itt az egyik fő motívum, hogy még az egyik csoport választja a vállalkozói létet, addig a másik belekényszerül és ez alapvetően meghatározza az egész vállalkozás működését. Egy másik hasonlóan ismert megközelítés szerint pedig az alábbi két csoportot különíthetjük el:

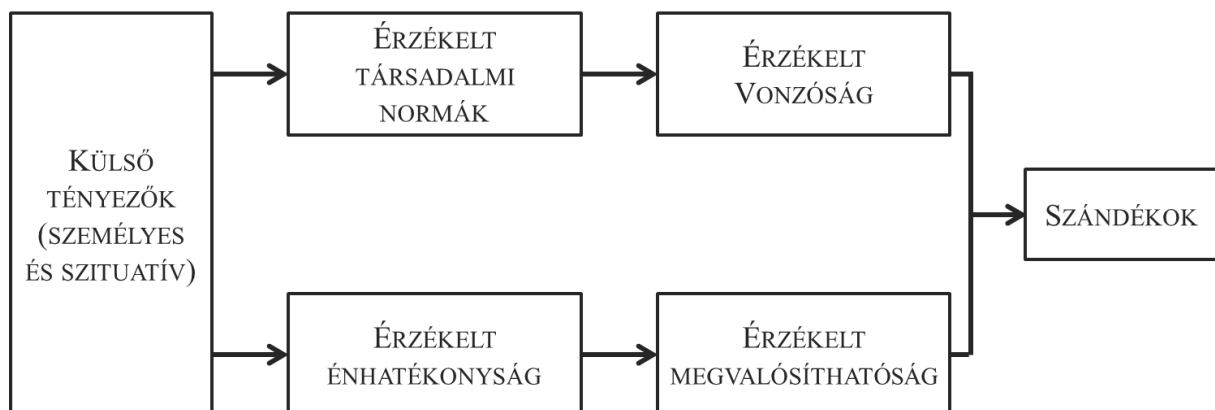
1. Az **életstílus (lifestyle) vállalkozók** fő célja, hogy saját maga és családja számára szeretne megélhetést biztosítani, amiben hasonlít ugyan a kényszervállalkozókra, viszont ők akár egy jó lehetőség miatt is belekezdhetnek, csupán nem céljuk a megélhetéshez szükségesnél nagyobb méretűre nőni. Az, hogy valaki ilyen vállalkozásba kezd, az a választott tevékenységből is fakadhat, hogy nem vagy igen korlátozottan tudna növekedni (pl.: fodrászat, fényképész).
2. Ellenben a **növekedés orientált (start-up) vállalkozóknak** az alapítástól kezdve célja a növekedés, akár világszinten meghatározó vállalattá nőni. Mivel az elejétől ez a céljuk, így számolnak a növekedés következményeivel (pl.: idővel kellenek középvezetők, nem tud mindent átlátni az alapító). Az ilyen vállalkozók általában rendkívül innovatívak és valami jelentős technológiai vagy üzleti újításra alapozzák vállalkozásukat.

3. VÁLLALKOZÓI SZÁNDÉK

A tervezett magatartás elméletén alapuló, vállalkozói szándékról szóló elmélet egy nagyon egyszerű gondolatból indul ki, hogy miért akar valaki vállalkozó lenni és lényegében két tényezőre vezeti azt vissza. Elfving és kutatótársai (2009) készítettek erről az elméletről egy összegző tanulmányt, melyben nem csak, hogy bemutatták az egyszerűbb modellt, de javasoltak egy komplexebbet is, melyet szintén bemutatok ebben az alfejezetben. Az egyszerű modell két tényezője a következő (1. ábra):

1. Az egyik a már korábban megismert **érezkelt énhatékonyságból** áll, azaz, hogy mennyire érzékeljük úgy, hogy képesek lennénk vállalkozni, így kialakul egy képünk, hogy számunka mennyire megvalósítható a vállalkozói lét. Ez „az észlelt magatartási kontroll kétféle módon hat a szándékra és a cselekvésre. Egyrészt minél inkább úgy érzi az egyén, hogy képes kontrollálni az eseményeket, annál inkább szándékában állhat saját vállalkozási tevékenységbe fogni. Másrészt az énhatékonyság szintén pozitív irányba tolja a vállalkozási szándékot. Minél inkább úgy érzi az egyén, hogy birtokában áll a vállalkozásindításhoz szükséges képességeknek és tudásnak, annál inkább elképzelhetőnek tartja saját vállalkozásának beindítását.” (Gubik et al., 2018, 77.) Fontos kiemelni, hogy ez érezkelt énhatékonyság, mely eltérhet a ténylegestől.
2. A másik tényező pedig az **érezkelt társadalmi normák**, azaz hogy az adott társadalom kultúrája mennyire támogatja vagy épp hátráltatja a vállalkozói létet. Továbbá hogyan állnának az emberek hozzá, ha valaki vállalkozó (felnéznének rá vagy pont hogy kizsákmányolónak tekintenék). Ezáltal kialakul az egyénbe egy kép, hogy számára mennyire vonzó a vállalkozói lét.

1. ábra – Vállalkozói szándék klasszikus modellje



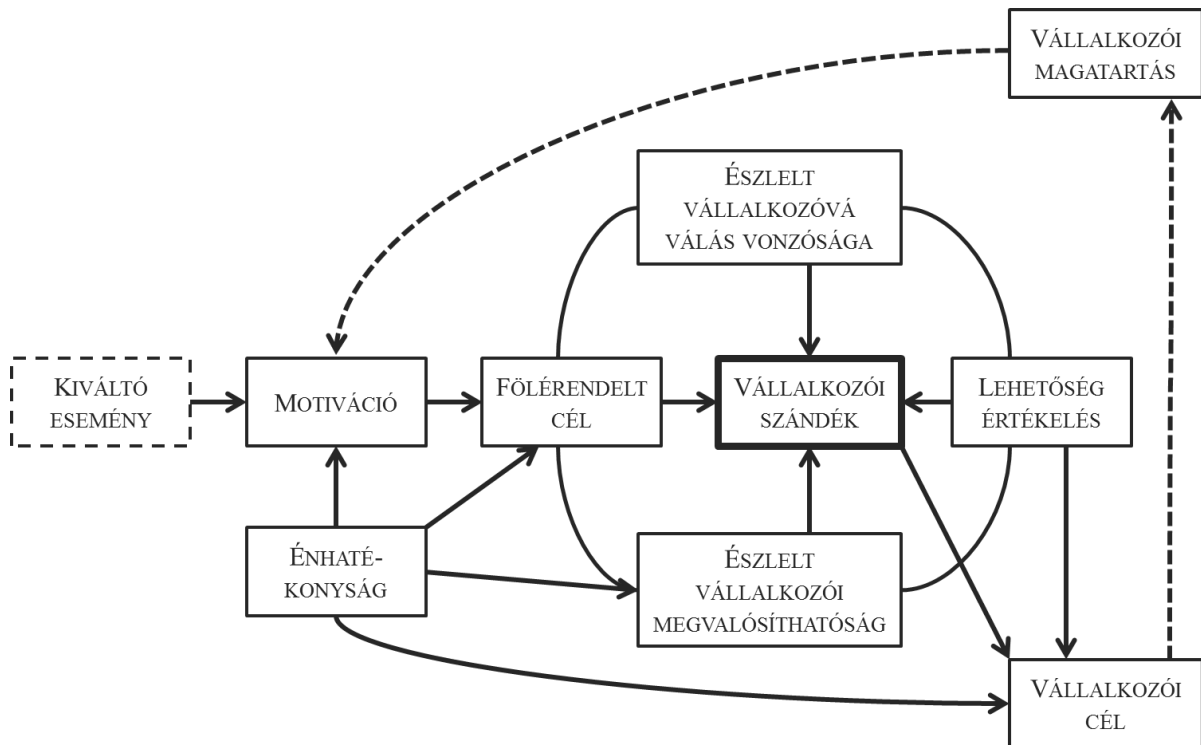
Forrás: Saját szerkesztés Elfving et al. (2009) alapján

Azonban Elfving és kutatótársai (2009) több kritikával is illették ezt az egyszerűbb modellt:

- Egyrészt a társadalmi normák hatása nem csak kultúránként, de akár kultúrán belül is eltérhet, így nehezen mérhető. Például Ausztráliában, Finnországban és Svédországban, akik csődbe vittek egy vállalkozást, akár egy életre megbélyegződhetnek. Viszont Finnországban ezen túl, a túl sok vagy jelentős siker is olyan bűnnek tekinthető, mint a kudarc.
- A személyes énhatékonyság mellett fontos lehet figyelembe venni a **kollektív énhatékonyságot** (több személy együttesen mit gondol, hogy képesek együtt egy vállalkozás működtetésére), valamint a **karrier énhatékonyságot** is (azaz, hogy a karrierjében előrehaladás során hogyan változik az érzékelt vállalkozói énhatékonysága).
- Vállalkozói szándék megértéséhez szükséges figyelembe venni a motivációkat, célokat és lehetőségértékelést is. Hiszen ezek nélkül hiába érzi úgy az egyén, hogy képes lenne vállalkozni és a kultúra is támogató, de könnyen lehet, hogy nem célja, semmi se motiválja, hogy vállalkozásba kezdjen.

A fentiek alapján javasolták a 2. ábrán szereplő komplexebb modellt, melyet mélységében nem mutatok be, de néhány főbb üzenetét kiemelném.

2. ábra – Kontextus függő vállalkozói szándék modellje



Forrás: Saját szerkesztés Elfving et al. (2009, 29.) alapján

1. Egyrészt itt már szépen megjelenik a motiváció és a kiváltó esemény, amely elindít valakit a vállalkozói lét felé (lásd korábban például egy lehetőség vagy kényszer).
2. Motiváció határozza meg, hogy az életben milyen úgynevezett fölérendelt célt választunk, hiszen ennek tükrében fogjuk értékelni, hogy mi motiváló, vonzó számunkra, mi megvalósítható ebből és egyáltalán milyen lehetőségeket érzékelünk (Elfving et al., 2009). Erre jó példa lehet, hogy ha valakinek az autonómia, szabadság a fölérendelt célja, akkor ennek tükrében lehet vonzó lesz számára a vállalkozói lét, hiszen ez az egyik fő előnye, míg ha valakinek a biztonságos, fix jövedelem a fölérendelt célja, akkor valószínűleg számára elrettentő lesz a vállalkozói lét és el se gondolkozik a modell további elemein.
3. Az énhatékonyság is sok mindennel kapcsolatban van, hiszen ez alapján határozza meg mire képes és mi motiváló számára, állítja fel a fölérendelt célját és a vállalkozói célját is. Továbbá a magas énhatékonyság az elköteleződését és így a kitartását is növeli a vállalkozónak majd a működtetés során (Elfving et al., 2009). Erre jó példa lehet, ha a karrierénhatékonyság szemüvegén keresztül nézzük meg egy vállalkozó útját. Eleinte lehet azért indítja el a vállalkozást, hogy megélhetést biztosítson családjá számára és ezért kisvállalkozásban gondolkozik, míg idővel, ahogy egyre jobb vállalkozóvá válik, megnő az énhatékonysága és elkezd lehetőségeket keresni a növekedésre, így megváltoztatva a vállalkozói célját és személyes motivációit is az énhatékonyság növekedése miatt.

4. CÉLOK ÉS SIKER SZEMÉLYES MEGHATÁROZÁSA

Számos elméleti modell megerősítette, hogy a vállalkozói teljesítményt és a kivállalkozások sikerességét a motiváció nagyban befolyásolja, valamint némely kutatás ezen belül is a vállalkozói célok fontosságát hangsúlyozza, melyek elérésére törekednek a vállalkozók (Robichaud et al., 2001). Hasonló megállapításra jutott Locke és Baum (2007) szerzőpáros is korábbi célkitűzés elméletet vizsgáló kutatások összegzésekor, azaz, hogy a kellően kihívó célok pozitívan hathatnak a vállalkozás teljesítményére, növekedési ütemére és túlélési esélyeire.

Parasuraman és kutatótársai (1996) több korábbi kutatást összegezve arra a megállapításra jutnak, hogy a vállalkozókat célzó kutatások szinte kizárólag „kemény” tényezőket vesznek figyelembe az üzleti siker definiálásakor (például: értékesítés növekedése, árbevétel, eszközök megtérülése) és gyakran kihagyják a „puhább”, személyesebb célokat, belső karrierhez

kapcsolódókat (Chay, 1993). A belső karrierhez tartozhatnak a siker pszichológiai tényezői, a jóllét, egyaránt munkahelyi és családi szempontból, úgy mint munkahelyi-, karrirelégedettség, családi állapot, valamint a stressz (Parasuraman, 1996). Többek között ezért is fontos, hogy ezen kurzus kereteiben nem csak a többi kurzuson tanult „kemény” üzleti sikerességről essen szó, hanem a belső pszichológiai sikertényezőkről is.

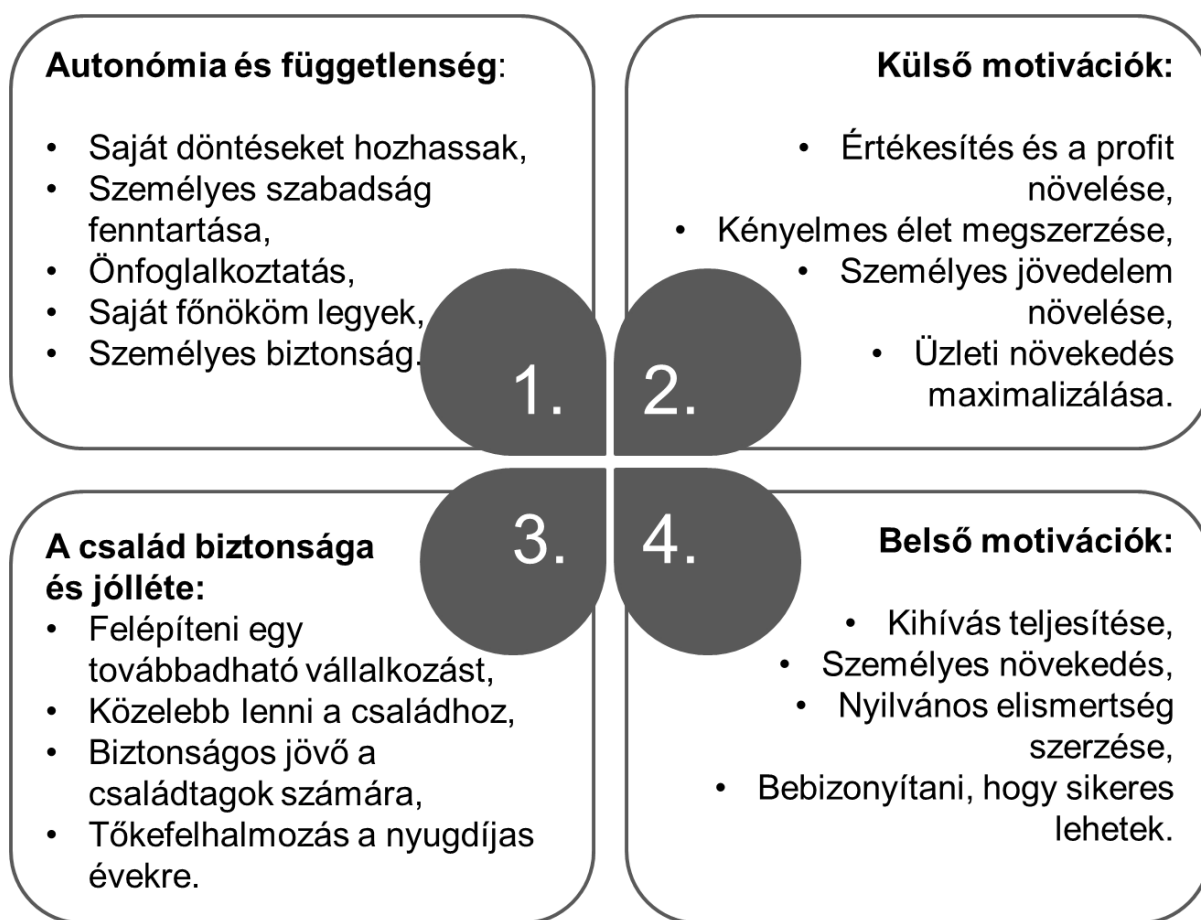
Kisvállalkozásoknál pedig gyakori, hogy a vállalkozó személyes céljai erősen meghatározzák a teljes vállalkozás céljait is. Sherman és kutatótársai (2016) korábbi kutatásokat összefoglalva arra jutottak, hogy a **siker személyes definiálása** alapvetően két nagy területre osztható a vállalkozók esetében:

1. Külső tényezők: pénz, társadalmi elismertség, anyagi biztonság, hatalom vagy éppen vásárlóerő,
2. Belső tényezők: önmegvalósítás, olyan dolog végzése, amit szeretünk, értelmet és célt találni az életünknek vagy éppen válaszolni a bennünk élő küldetés tudatra (calling).

Sherman és kutatótársai (2016) további példának hozzák Porras és szerzőtársai munkáját, ahol két csoportra különültek el a vállalkozók a személyes céljaik alapján, a „Teljessé válni” („Make Me Whole”) és a „Pénz a Király” („Cash is King”) csoporttá. Előbbi az inkább a belső siker definícióhoz áll közelebb, míg utóbbi a külsőhöz. Korábbi vállalkozókat célzó kutatások azt bizonyították, hogy azon vállalkozók, akik olyan munkát végeznek, amit élveznek, hasznosnak érznek vagy ezzel segítenek másokon, több személyes örömet és növekedést tapasztalnak meg, mint azon vállalkozók, akik pénzért vagy egy projekt befejezéséért dolgoznak (Sherman et al. 2016). Sherman és szerzőtársai vállalkozókat vizsgáló kutatásában is sikerült szignifikáns pozitív kapcsolatot kimutatni a siker belső definiálása és a szubjektív jóllét között, míg a külső sikertényezők kapcsán inkább fordított kapcsolat feltételezhető.

Robichaud és kutatótársai (2001) kutatásuk során **négy motivációs faktort azonosítottak a vállalkozói motiváció** vizsgálatára létrehozott mérőeszközük, szolgáltatási és kiskereskedelmi ágazatban tevékenykedő kisvállalkozókon való, tesztelésekor, melyek a 3. ábrán láthatóak.

3. ábra – Vállalkozói motiváció négy faktoros megközelítése



Forrás: Saját szerkesztés Robichaud és kutatótársai (2001) alapján

Jól láthatjuk a 3. ábrán szereplő megközelítésből, hogy több korábbiakban említett központi vállalkozói motiváció megjelenik itt is kicsit jobban részletezve, úgy mint az autonómia, család biztonsága vagy éppen az külső, anyagi célok. Az autonómia és függetlenség faktorban szereplő tételek fontosságát Locke és Baum (2007) szerzőpáros is megerősíti könyvfejezetükben, ahol a vállalkozók függetlenségét részletezik szinte azonosan Robichaud és kutatótársaival (2001). Fontos eltérés azonban, hogy a Locke és Baum (2007) az önálló gondolkodást is kiemelik a függetlenségen belül.

IRODALOMJEGYZÉK

- Carsrud, A. – Brännback, M. (2011): Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49, 1, 9-26. o.
- Chay, Y. W. (1993): Social support, individual differences and well-being: A study of small business entrepreneurs and employees. *Journal of occupational and organizational psychology*, 66, 4, 285-302. o.
- Elfvig, J. – Brännback, M. – Carsrud, A. (2009): Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In: *Understanding the entrepreneurial mind*. Springer, New York, 23-33, o.
- Gubik S. A. – Farkas Sz. – Kása R. (2018): A tervezett magatartás elméletének alkalmazása a vállalkozói hajlandóság alakulásának magyarázatára. *Közgazdasági Szemle*, 65, 1, 74-101. o.
- Locke, E. A. – Baum, J. R. (2007): Entrepreneurial motivation. In Baum, J. R. – Frese, M. – Baron, R. A. (szerk.): *The psychology of entrepreneurship*, Psychology Press, New York, 93-112. o.
- Parasuraman, S. – Purohit, Y. S. – Godshalk, V. M. – Beutell, N. J. (1996): Work and family variables, entrepreneurial career success, and psychological well-being. *Journal of vocational behavior*, 48, 3, 275-300. o.
- Pardee, R. L. (1990): *Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation*. <https://eric.ed.gov/?id=ED316767>, Letöltve: 2018. 02. 21.
- Ramlall, S. (2004): A review of employee motivation theories and their implications for employee retention within organizations. *Journal of American Academy of Business*, 5, 1/2, 52-63. o.
- Renko, M. (2013): Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 37, 5, 1045-1069. o
- Robichaud, Y. – McGraw, E. – Alain, R. (2001): Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation. *Journal of developmental entrepreneurship*, 6, 2, 189-202. o.
- Sherman C. L. – Randall C. – Kauanui S. K. (2016): Are you happy yet? Entrepreneurs' subjective well-being. *Journal of management, spirituality & religion*, 13, 1, 7-23 o.