

Generációk és vállalkozók

Lukovszki Livia

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A generációk közötti különbségek társadalmat átívelő hatása az élet számos területén érzékelhető. A különböző generációk eltérő szokásokkal, tapasztalatokkal, normákkal rendelkeznek, így felmerülhet a kérdés, vajon a vállalkozók körében milyen különbségeket eredményezhet az egyes generációkba való tartozás. A tanulmány célja, hogy empirikus adatokkal alátámasztva bemutassa a generációs különbségek hatását a vállalkozói tulajdonságokra.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás alapját 438 darab strukturált mélyinterjú és a hozzájuk tartozó kérdőívek jelentették, melyet egyetemi hallgatók készítettek általuk ismert vállalkozókkal. A generációs különbségeknek a vállalkozói tulajdonságokra gyakorolt hatását faktoranalízis és korrespondencia analízis segítségével vizsgálta a szerző.

A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás rávilágított, hogy a különböző generációk között markáns különbségek mutatkoznak a legfontosabbnak vélt vállalkozói tulajdonságok tekintetében, és a kutatás eredményei alapján ezek a különbségek a generációk sajátosságaival összhangban vannak. Az építők és a boomer generáció tapasztaltabb, döntésfókuszú, míg az X generáció lehetőségfelismerő és nagy jelentőséget tulajdonít a kockázatkezelési képességeknek, ezzel szemben az Y generáció kommunikatív és jártas az új technológiák alkalmazásában.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményei elsősorban a vállalkozások hatékonyságának növelése területén hasznosíthatóak, illetve alapul szolgálhatnak olyan oktatási programok kidolgozásának és működtetésének, melyek a generációs különbségek ismertetése által hozzájárulnak a leendő vállalkozók sikeréhez. A különböző generációk közötti munkakapcsolatok eredményességét ugyanis jelentősen növelheti, ha az együttműködő vállalkozók ismerik a másik generáció sajátosságait a jellemvonások, normák tekintetében és a különbségekből megpróbálnak előnyt kovácsolni.

Kulcsszavak: generáció, vállalkozó, vállalkozás, KKV, vállalkozói jellemvonások

ELŐSZÓ

Az információs technológia robbanásszerű fejlődésének és az információs társadalom kialakulásának köszönhetően az utóbbi évtizedben az egyes generációk közötti eltérések egyre markánsabban jelentkeznek, megnehezítve a generációk egymással való kapcsolatát, kommunikációját, együttélését és együttműködését. Természetesen a generációs különbségek túlmutatnak a családi otthon falain, jelen vannak valamennyi társas kapcsolatban, így a munka világában is. Az azonos generációba tartozás könnyítheti a munkakapcsolatot, gördülékenyebbé teheti az együttműködést, hiszen az azonos generációjú emberek sajátos normarendszerrel, tapasztalatokkal, szokásokkal rendelkeznek. Ugyanakkor a generációk közötti kommunikációs és motivációs különbségek nehezíthetik, bizonyos esetekben akár ellehetetleníthetik a különböző nemzedékbe tartozók közös munkáját. A vállalkozó szektor nagy kihívása az öröklés kérdése, melyre szintén hatással vannak a generációs problémák.

Ha a vállalkozói szektort vizsgáljuk, láthatjuk, hogy a sikerhez szükséges tulajdonságokat számos tényező (mint például a gazdasági és jogi környezet, az iparág, a szociális környezet stb.) befolyásolja. Felmerül a kérdés, hogy a sikerhez szükséges vállalkozói tulajdonságokra milyen hatást gyakorol az egyes generációkba való tartozás. Milyen eltérések figyelhetőek meg az egyes generációkon belül a vállalkozói tulajdonságok tekintetében? Vajon egy ötvenes éveiben járó, „baby boomer” generációba tartozó vállalkozó és egy harmincas éveit taposó Y generációs vállalkozó ugyanazokkal a tulajdonságokkal igyekszik sikerre vinni a vállalkozását? A jelen tanulmány ezekre a kérdésekre keresi a választ.

A VÁLLALKOZÓI JELLEMVONÁSOK ELMÉLETI HÁTTERE

Vállalkozói tankönyvek és cikkek sokasága foglalkozik a sikereses vállalkozáshoz szükséges tulajdonságokkal. A vállalkozói tulajdonságokra vonatkozóan nem alakult

ki egységes álláspont, bár a kutatók egyetértenek abban, hogy a sikeres vállalkozóvá váláshoz bizonyos tulajdonságok elengedhetetlenül szükségesek, a legtöbb tulajdonság esetében igen nagy az átfedés az egyes szerzők között, ugyanakkor jelentős eltérések is megfigyelhetők a relevánsnak ítélt tulajdonságok között. A legtöbb vállalkozói tulajdonság Timmons (1999) szerint tanulható, a készségek megszerezhetőek, fejleszthetőek, ugyanakkor nincs olyan vállalkozó, akiben egyszerre fellelhető lenne mindegyik vonás.

A szakirodalom főbb összefüggéseit, tapasztalatait felhasználva hat tulajdonságcsoportot hoztam létre, melyekkel a vállalkozók sikerességéhez hozzájáruló számos tulajdonságot igyekeztem rendszerezni (Lukovszki 2011).

Kockázatvállalási hajlandóság

A kockázatvállalás, illetve a kockázatok kezelése a vállalkozói tulajdonságok egyik legfontosabb tényezője, mivel minden vállalkozót érint, mindennapi döntéseiket befolyásolja. Az azonban egyénenként változik, hogy ki milyen módon és mértékben képes úrrá lenni a felmerülő kockázatokon. Knight (1921) volt az első, aki összekapcsolta a profitot, a vállalkozást és a szabad piac létét a kockázattal és a bizonytalansággal. A kockázatviselés mellett a vállalkozó tudatosan törekszik kockázatmegosztásra és csökkentésre is a bizonytalan környezetben (Knight 1921, McClelland 1967). A későbbi kutatások a vállalkozóvá válás kockázati tényezői közé a pénzügyi kockázat mellé besorolták a karriert, a családi és a szociális, illetve a pszichikai kockázatokat is (Hisrich és Peters 1991, Kuratko és Hodgetts 2004).

A sikeres vállalkozók képesek szembenézni a kockázatok fenyegetésével és kezelni *őket*, kockázatvállalási hajlandóságuk meglehetősen magas. A kor tekintetében azt lehet mondani, hogy ugyan a fiatalabb korú vállalkozó kockázatvállalási képessége magasabb, mint az idősebb vállalkozóké, azonban az idősebb vállalkozó

vállalatmenedzseléssel kapcsolatos ismeretei magasabbak. Ennek következtében várhatóan a középkorú, még nem túl idős, de már kellő tapasztalatokkal rendelkező vállalkozó lesz leginkább sikeres (Szerb 2007).

Döntéshozatali képesség

A döntéshozatal a legfontosabb vezetői feladatok közé tartozik, magába foglalja a mindennapi, rutinjellegű *döntéshozatalt* és a hosszú távra szóló, stratégiai döntések meghozatalát egyaránt. A sikeres működéshez tehát elengedhetetlenül fontos, hogy a vállalkozó a szükséges döntéshozatali képesség birtokában legyen. A vállalkozónak a döntési alternatívák közül a legmegfelelőbbet kell választania, figyelembe véve a rendelkezésre álló információkat, az időt, az erőforrásokat és a lehetséges következményeket. Egy-egy rosszul meghozott döntés visszafordíthatatlan következményekkel járhat, mégis sok esetben a vállalkozó rákényszerül a gyors döntéshozatalra (Krasz 2007, 16.). A vállalkozói döntések meghozatalára többnyire rövid idő áll rendelkezésre, a rendelkezésre álló információk általában szintén korlátozottak, így a vállalkozónak gyorsan, az intuíciójára támaszkodva kell visszavonhatatlan és sok esetben hosszú távra szóló döntéseket hoznia (Hébert & Link 1989, Wenckers & Thurik 1999).

A lehetőségek felismerése

A lehetőségek felismerését és a kiaknázásuk iránti ösztönző erőt Kirzner (1979), Timmons (1999), Venkataraman (1997) és Shane & Venkataraman (2000) a vállalkozói lét központi elemének tartják (Szerb 2007, 24.). A vállalkozók legfontosabb feladatai közé tartozik az új lehetőségek eszméinek és szemléletmódjainak kidolgozása és ezeknek az eszméknek valamilyen megfogható formában való megvalósítása (Kao 1989, 6; idézi: Rimler 1998, 362.). Timmons (1990) is kiemeli, hogy a vállalkozásban alapvető szerepe van a lehetőségek meglátásának. Ezt szerinte sem szabad összekeverni az

ötletekkel. A vállalkozónak nem az a feladata, hogy ötleteket gyártson, hanem az, hogy meglássa, hogy egyes időpontokban és körülmények között mely lehetőségek megvalósítására van esély (Rimler 1998, 362.).

Kirzner (1979) szerint nem minden lehetőség megfelelő minden ember számára (Endres & Woods 2006). A lehetőségnek összhangban kell lennie a vállalkozó személyiségével, tulajdonságaival, személyes tapasztalataival, máskülönben a lehetőség kiaknázása nem vezet sikerhez.

Innovációs képességek

Az innováció fogalmát Schumpeter vezette be a közgazdaságtanba. Schumpeter szerint az innováció forrása a vállalkozói tevékenység. Megkülönböztetett termék-, eljárási, és szervezeti innovációt, valamint marketinginnovációt, melyet az új piacok feltárásaként említett (Schumpeter 1934). Schumpeter szerint a gazdasági fejlődés ellentétben a gazdasági növekedéssel, új kombinációk, azaz innovációk, megvalósítása következtében érhető el. Az új kombinációk megvalósítása a vállalkozás, aki pedig végrehajtja az a vállalkozó. *A vállalkozói funkció nem jelenti maguknak az új lehetőségeknek a megteremtését, mert ezek általában rendelkezésre állnak, hanem ezek alkalmazásában jár elől a vállalkozó* (Rimler 1998).

Az innovációs folyamat során az újítóknak nemcsak technológiai, hanem szervezési, gazdasági-financiális, kognitív és intézményi-jogi problémákkal is meg kell küzdeniük. A sikeres innovációs folyamat magát e különféle akadályokon való áttörés képezi (Hughes 1983, 1987; Callon 1987; idézi: Kovács 2004, 56.).

Team-építési képességek

Az emberekkel, beosztottakkal való személyes bánásmód, a jó munkahelyi környezet biztosítása a tartós siker kulcsa lehet, tehát a csoportépítési képesség és a csoportban történő munkavégzés képessége szintén rendkívül fontos vállalkozói tulajdonság. Gyakori probléma, hogy a vállalkozó –

saját pozícióját féltve – nem von be más személyt a vállalkozás irányításába, holott a sikeres működés *feltétele sok esetben a többszemponútú problémamegoldás lenne*. A vállalkozói team létrehozása – több vélemény és tapasztalat figyelembe vétele által – az első lépés lehet a vállalkozás sikere felé vezető úton (Timmons 1999).

Kommunikációs képességek

A kommunikáció folyamata során az emberek tudatosan vagy akaratlanul hatást gyakorolnak a másik ember érzéseire, gondolkodására (Soós – Tuska 2002). A kiváló kommunikációs képesség kulcsfontosságú szerepet játszik a siker elérésében, ugyanis lehetővé teszi a vállalkozók számára, hogy könnyen szót értsenek ügyfeleikkel, meggyőzzék partnereiket, motiválják alkalmazottaikat. Bizonyos területeken, mint például a kereskedelem, elképzelhetetlen volna sikerre vinni egy vállalkozást megfelelő kommunikációs képességek nélkül. A tulajdonságok ezen csoportjába sorolhatjuk még a globalizáció következtében egyre fontosabbá váló nyelvtanulási és nyelvhasználati képességet is, melynek segítségével külföldi partnerekkel, ügyfelekkel való kapcsolatfelvételt, együttműködésre nyílik lehetőség. A külföldi partnerek innovációt, tőkét, új megrendeléseket hozhatnak, ezáltal versenyelőnyt jelentenek, mely a sikertényezők közé emeli a nyelvtanulási képességeket is.

A GENERÁCIÓ FOGALMA ÉS TÍPUSAI

A generáció fogalma

A generáció fogalmának meghatározására számos szerző vállalkozott az elmúlt évszázadban, a fogalom az újabb és újabb generációk megjelenésével együtt változott.

Mannheim Károly 1928-ban a nemzedékhez való tartozás kritériumaként három lényeges elemet emelt ki. Egyrészt az adott generációra kronológiai egyidejűség jellemző, ezen túlmenően a generáció tagjait összeköti, hogy ugyanahhoz a történeti-társadalmi térhez és időhöz tartoznak, és

részt vesznek ennek a történelmi-szociális egységnek a közös sorsában (Mannheim 2000, Karácsony 2009). Strauss és Howe (1991) nézetei szerint egy társadalmi generáció olyan személyek csoportja, akik 20 éves időszakban születtek, életük azonos időszakában élnek meg bizonyos történelmi szituációkat, van valamiféle közös hiedelmük, magatartásformájuk, közös tapasztalatuk és tulajdonságuk, amit megosztanak egymással, és észlelik a közösségüket (Szabó – Róbert 2012).

McCrindle és Wolfinger (2009) a generációt olyan személyek csoportjaként definiálta, akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi markerek voltak hatással rájuk – más szóval a generáció az azonos életkor és életszakasz, létfeltételek és technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoport. Minden generáció saját időszakának következménye, és reakció az öt megelőzőre (McCrindle, Wolfinger 2010, 14-15).

A generációk típusai

McCrindle és Wolfinger (2009) szerint a következő generációkat különböztethetjük meg:

- az építők (1925-1945 között születettek),
- a boomerek (1946-1964 között születettek),
- az *X generáció* (1965-1979 között születettek),
- az *Y generáció* (1980-1994 között születettek),
- a *Z generáció* (1995-2009 között születettek).

Az egyes generációk ismertetése során a mintában szereplő generációkra térek ki, a Z generáció ismertetésétől eltekintek, mivel a vállalkozói szektorban elhanyagolható súlyt képviselnek koruk okán.

Az építők generációja (1925-1945)

Érett, veterán generáció névvel is illetik őket. A generáció tagjai ma már déd-/nagyszülők (Tari 2010). Az ő alapértékeik

„McCrinkle és Wolfinger a generációt olyan személyek csoportjaként definiálta, akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi markerek voltak hatással rájuk – más szóval a generáció az azonos életkor és életszakasz, létfeltételek és technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoport. Minden generáció saját időszakának következménye, és reakció az őt megelőzőre.”

azok, amelyeket ma hagyományos értékeknek nevezünk: fegyelem, lemondás, kemény munka, tekintélytisztelet, pénzügyi és társadalmi konzervativizmus (Smith & Clurman 2003). Az ő idejükben még léteztek „nyugdíjas” állások, ahonnan 30-40 ledolgozott év után megbecsüléstől övezve lehetett távozni (Tari 2010, 19).

A generáció tagjai átértékelték vagy nagyon közelinek élték meg a háborút és a nélkülözést. Megtapasztalhatták az elnyomó rendszereket, az egyént háttérbe szorító és engedelmességre tanító kormányzatokat. A magyar generáció hosszabb ideig szenvedte el ezeket a beavatkozásokat a magánéletbe, súlyosbítva egy forradalommal (1956) és következményeivel (Törőcsik 2009, 224). A fentiek alapján véleményem szerint a többi generációhoz viszonyítva az építők generációjába tartozó vállalkozók tulajdonítják a legnagyobb fontosságot a lehetőségek felismerési képességének, többségük tehát a legmagasabb pontszámmal értékelte ezt a képességet (1. hipotézis).

A boomer generáció (1946-1964)

Az 1946 és 1964 közötti születési robanáskor világra jöttek csoportját a jól látható demográfiai befolyása miatt a „baby-boomer” kifejezéssel azonosították (McCrinkle, Wolfinger 2010). A boomerek napjainkban egyfelől a lassan nyugdíjba menő korosztály, másfelől a munkaerőpiacon még aktívan jelen lévő ötvenesek, akik

egyáltalán nem akarnak öregemberként élni (Tari 2010, 20). Rögeszméjük az önmegvalósítás és az állandó továbbfejlődés. Semmibe veszik a régi szabályokat és vitatják a hagyományos értékeket. A boomerek irányítani akarnak, azt hiszik, ők mindent jobban tudnak, és ettől az önbizalomtól vezérelve önállóan cselekszenek (Smith & Clurman 2003). Ebből következően véleményem szerint a többi generációhoz viszonyítva a boomerek a döntéshozatali képességeknek kiemelt fontosságot tulajdonítanak és többségük a legmagasabb pontszámmal illeti ezt a tulajdonság-faktort (2. hipotézis). A boomerek a világtörténelem legstresszesebb nemzedéke. A fő stresszforrásuk a túl sok tennivaló, a túlzottan szerteágazó felelősség és a túl sok meghozandó döntés (Smith & Clurman 2003). Ebből adódóan meglátásom szerint a boomer generáció többsége a legmagasabb pontszámmal értékeli a kockázatkezelési képességeket (3. hipotézis).

A hazai baby boomerek közül az idősebbek még részt vettek a szocializmus építésében, ami életfelfogásukat is meghatározta. Merev hierarchiához és kemény munkához szoktak, de állandó feltételek között. A fiatalabb boomerek közül azonban sokan a rendszerváltás aktív résztvevői voltak, ők az állami munkahelyekről fejest ugrottak a privátüzleti szférába. Megpróbálták megkapaszkodni az új feltételek között, a többségnek azonban nem volt könnyű dolga. Az a biztonság és nyugalom, ami a rendszerváltás előtt megszokott volt a munkaerőpiacon, odalett. A fogyasztói társadalom egyik alapüzenete akkoriban az volt, hogy az önmenedzselés a legfontosabb a világon, mert alanyi jogon már nem jár sem munka, sem státusz, nincs már nyugdíjas állás. A munkaerőpiac átalakult, a korral szerzett tapasztalat és tudás nem jelent létbiztonságot (Tari 2010, 21-22). A rendszerváltás tapasztalataira alapozva a boomerek számára véleményem szerint az innovációs képességek kiemelt fontossággal bírnak, így a legmagasabb pontszámmal értékelték őket (4. hipotézis).

Az X generáció (1965-1979)

Az X generáció tagjai már nem a korlátlan lehetőségek korában születtek, kételkednek, nem lázadók, hanem kivárák, egoizmus, individualizmus, pesszimizmus jellemzi őket (Törőcsik 2003). Az X generáció tagjai bizonytalanságok közepette nőttek fel: válások, hajléktalanság, csúcspont döntőgő államadósság, leépítések, elbocsátások. Az élet bizonytalansága gyanakvást és óvatosságot váltott ki belőlük. A generáció tagjai korán megtanulták, hogy ne tekintsenek semmit magától értetődőnek, nem bíznak a jövőjükben, ezért megteszik ma, amit csak tehetnek (Smith & Clurman 2003). Ennek következtében a bizonytalanságok kezelése számukra döntő fontosságú, így a kockázatkezelési képességeket feltételezhetően többségük a legmagasabb pontszámmal értékeli (5. hipotézis).

Bár szeretik a szórakozást, pénzügyekben konzervatívok, költsékezésük visszafogottabb, előre gondolkodnak, nem bíznak a társadalombiztosításban, igyekeznek elkerülni a gondokat (Smith & Clurman 2003). Ebből következhet feltételezésem szerint, hogy a lehetőségek felismerésének képességét és az ehhez társuló kalkulált kockázatvállalást a legmagasabb pontszámmal osztályozta az X generációba tartozók többsége (6. hipotézis).

A magyar X generáció éppúgy átélte a biztonság elvesztését, mint a szülei. Érzékelték, hogy már nincs élethosszig tartó foglalkoztatás, folyamatos változás van, melyhez naprakésznek kell lenni és érdekkapcsolatokat kell építeni. Ez a generáció részese az információs technológia robbanásszerű fejlődésének, mégis kevesen tudtak élni az új technológiák nyújtotta lehetőségekkel (Tari 2010). Mindezek alapján véleményem szerint az X generáció tagjainak többsége a legmagasabb pontszámmal értékelt a kommunikációs és kapcsolatépítési képességeket (7. hipotézis).

Az Y generáció (1980-1994)

Az Y generációnak lázadás helyett csupán „bele kellett ülnie a készbe”, ez a generáció

együtt nőtt fel a modern technikákkal: a technikai újdonságok számukra nem kihívást és lehetőséget, hanem hétköznapi készséget és természetes környezetet jelentenek, számítógép nélkül nem tudják elképzelni az életüket. Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban. Kevés céljuk és nagyfokú érzékenységük, széles körű tudásuk, készségük van, kevésbé kételkednek saját képességeikben (Braun 2009, 10). Több nyelvet beszélnek, az ország határai nem kötik őket, nem mindent tudnak fejből, de pontosan tudják, hol keressék (Kissné 2014). Többségük véleményem szerint a kommunikációs és kapcsolatépítési képességeket a legmagasabb pontszámmal díjazta (8. hipotézis).

Önálló döntések, információéhség, igény a csapatjátékra, magas elvárások a munkaadók felé, ambíciózusság és sikerorientáltság: ezek a mai huszonévesek jellemző tulajdonságai (Tari 2010). Mindezek alapján feltételezhetően a generáció tagjainak többsége a legmagasabb pontszámmal értékelt a team-építési képességeket (9. hipotézis).

Az Y generáció tagjai már nem „engedelmes munkaerők”, hanem öntudatos munkavállalók, akiknek ha nem tetszik valami, akkor odébbállnak nagyon hamar. Viselkedésükben mintha keveredne a „rabszolgalét” fogalma a munka, hivatás iránti alázattal (Tari 2010). Ám ez az öntudatosság nem csupán a munkahelyváltás esetében jellemző az Y generációra. Ez a generáció nem vonul tüntetni a rendszer ellen, de nem is tűri szolgálalkúen az elnyomást és a bizonytalanságot. Ha nem érzik biztosítottnak a jogaikat, a jövőjüket, élnek a globalizáció nyújtotta lehetőségekkel és egyszerűen elhagyják az országot. Olyan életet, olyan országot választanak maguknak, amely a világnézetüknek jobban megfelel.

AZ ADATBÁZIS ÉS A VÁLTOZÓK KÉPZÉSE

Az adatbázis

A kutatás módszere a strukturált mélyinterjú volt. 438 elemet számláló minta állt a rendelkezésemre esettanulmányok és hozzájuk tartozó kérdőívek formájában Dr. Szerb Lászlónak köszönhetően, melyeket a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának és a Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Karának gazdálkodási szakos hallgatói készítettek általuk ismert vállalkozókkal. A mintába kerülés önkéntes alapon történt. A mintában szereplő vállalkozások székhelye és tevékenységi köre eltérő, valamennyi mintába került vállalkozó főállású.

A vállalkozóval készített mélyinterjú előre meghatározott követelmények alapján került rögzítésre. A mélyinterjú lefolytatása alatt egy vállalkozói kérdőív is kitöltésre került, melyben a vállalkozó saját megítélése szerint ötfokozatú Likert-skála segítségével értékelte a felsorolt, mindösszesen tizenkilenc darab vállalkozói tulajdonságot aszerint, hogy mennyire tartja fontosnak az adott tulajdonságot a siker elérésében. A vállalkozói kérdőív a szakirodalmi tapasztalatok alapján kialakított, a fentebb ismertetett hat tulajdonságcsoport, illetve elsősorban Deschoolmeester és Izquierdo (2010) kutatásait alapul véve készült.

A változók

A vállalkozói tulajdonságok esetében az elemzésben résztvevő, egymással szoros kapcsolatban levő változók számát célszerűnek látszott csökkenteni. Az eredmények alapján a Bartlett-próba nullhipotézisét el lehet vetni, mivel a szignifikanciaszint kisebb 0,05-nél, azaz a kiinduló változók alkalmasak a főkomponens-analízisre, mivel van köztük korreláció. A Kaiser-Meyer-Olkin mutató 0,734-es értéke szintén megerősítette, hogy érdemes faktorokat képezni.

A főkomponens analízis során (Equamax rotációval és Kaiser normalizációval) hat faktort sikerült azonosítani, amelyek együttesen 56%-ban magyarázzák az eredeti változók totális varianciáját. Fontos megemlíteni, hogy a faktoranalízist végrehajtottam öt, illetve hét faktor kialakításával is, de ezekben az esetekben a faktoranalízis nem hozott egyértelműen értékelhető és értelmezhető eredményt, míg hat faktor kialakítása esetén az eredmény teljes mértékben illeszkedett a vállalkozói jellemvonások korábban ismertetett hat nagy tulajdonság-csoportjának felépítéséhez. Esetünkben tehát a hatos faktorstruktúra alkalmazását a faktorok értelmezhetősége indokolta.

Az alábbiakban a hat faktort alkotó tulajdonságokat, zárójelben pedig a faktorsúlyokat találhatjuk, amelyek alapján a tulajdonságok az adott faktorba kerültek.

1. faktor: kockázatkezelési képességek:
 - stresszel történő bánás (0,831)
 - kudarcral történő bánás (0,826)
 - bizonytalanságokkal történő boldogulás (0,605)
2. faktor: kommunikációs és kapcsolatépítési képességek:
 - szóbeli kommunikációs képességek (0,718)
 - tárgyalási és megegyezési képesség (0,704)
 - írásbeli kommunikációs képesség (0,508)
 - külső kapcsolatépítési, hálózatépítési képesség (0,494)
 - nyelvtanulási képességek (0,397)
3. faktor: lehetőség-felismerés és kockázatvállalás:
 - üzleti lehetőségek azonosítási képessége (0,815)
 - üzleti lehetőségek értékelési képessége (0,776)
 - kalkulált kockázatvállalás (0,407)

4. faktor: döntéshozatali képességek:
- döntéshozatali képesség (0,638)
 - probléma-azonosítás és megoldás képessége (0,689)
 - elemző (analitikai) gondolkodás (0,605)
5. faktor: innovációs képességek:
- ösztönösen ráérző (intuitív) gondolkodás (0,668)
 - innovatív (újszerű) gondolkodás (0,624)
 - a piac másoktól eltérő felfogása (0,574)
6. faktor: team-építési képességek:
- csoportban (teamben) történő együtt dolgozás (0,876)
 - csoport (team) építési képesség (0,849)

Az egyes faktorok értékének kiszámítása ezt követően az őket alkotó tulajdonságokra adott pontok számtani átlagának meghatározásával történt.

Az eredmények átláthatósága érdekében szükség volt a tulajdonság-faktorok esetében az ötfokozatú skáláról háromfokozatú skálára való áttérésre az alábbiak szerint: ha a faktor értéke 1 és 2,9 közé esett, akkor 1-es, ha 3 és 3,9 közé, akkor 2-es, 4 és 5 között pedig 3-as értéket kapott. A fenti átalakításra azért volt szükség, mivel a korrespondencia térképek könnyebben átláthatóvá és értékelhetővé váltak azáltal, hogy koncentráltan jelentek meg az alacsony és a magas értékek.

A fent említett hat tulajdonság-faktoron kívül a vállalkozók generációját számszerűsítettem változóként.

EREDMÉNYEK

A rendelkezésre álló adatok elemzéséhez korrespondenciaanalízist végeztem. Korrespondenciaanalízis segítségével lehetőség nyílik grafikus formában szemléltetni a tárgyalt változók közötti kapcsolatokat, összefüggéseket egy többdimenziós térben. A korrespondenciaanalízis-térképeken a hasonló jellegű változók egymáshoz közel csoportosulnak, ami megkönnyíti a köztük lévő kapcsolat megértését (Ketskemény – Izsó 2005). Az analízis végrehajtásához SPSS 20.0-ás programcsomag Correspondence programját (Analyze/Dimension Reduction/Correspondence Analysis) használtam.

A korrespondenciatáblázatok és -térképek eredményeit terjedelmi okok miatt az 1. táblázatban foglaltam össze. Az 1. táblázat valamennyi tulajdonságfaktor esetében megmutatja azokat a generációkat, amelyek a legfontosabbnak ítélték az adott faktort, vagyis akik a korrespondenciatérképen a legközelebb estek a legmagasabb, 3-as értékhez.

Elsőként a generációk és a kockázatkezelési képességek kapcsolatát vizsgáltam. Az 1. számú táblázatról leolvasható, hogy az X generáció értékelte a legmagasabb pontszámmal a kockázatkezelési képességeket.

1. táblázat. A generációk és a vállalkozói tulajdonságok kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés

Tulajdonság megnevezése	Generáció			
	Építők	Boomer	X generáció	Y generáció
kockázatkezelési képesség			x	
kommunikációs és kapcsolatépítési képesség	x		x	x
lehetőség-felismerés és kockázatvállalás	x		x	
döntéshozatali képesség	x	x		
innovációs képesség	x	x		
team-építési képesség		x	x	

Ezzel az 5. *hipotézist* sikerült alátámasztanom, hiszen az X generáció valóban kiemelt fontosságot tulajdonít a kockázatkezelési képességeknek a többi generációhoz viszonyítva, a boomer generáció viszont a korrespondencia térkép tanúsága szerint nem, így a 3. *hipotézist* el lehet vetni. Ennek oka feltételezésem szerint az, hogy az X generáció – tekintve, hogy gyermekkorától kezdve bizonytalanságoknak volt kitéve – tudatosabban kezeli a kockázatokat, míg a boomer generáció inkább a stressz áldozata marad, minthogy felülkerekedne rajta.

A második általam vizsgált tulajdonság a kommunikáció és kapcsolatépítési képességek faktora, melynek generációkhoz fűződő kapcsolatát szintén leolvashatjuk az 1. számú táblázatból. Láthatjuk, hogy az építők, az X és az Y generáció tagjainak többsége kiemelt fontosságot tulajdonít a kommunikációs és kapcsolatépítési képességeknek. Ezzel a 7. és a 8. *hipotézist* sikerült igazolni. Emellett láthatjuk, hogy az érett generáció is rendkívül fontosnak tartja ezt a tulajdonság-faktort, melynek okát abban látom, hogy ez a generáció megtanulta értékelni az összefogás, a kapcsolatok erejét, ezért ebben látják a boldogulás útját.

Következőként vizsgáljuk meg a lehetőség-felismerési képességeknek és a kockázatvállalási hajlandóságnak a generációkhoz fűződő kapcsolatát! Az 1. táblázat tanúsága szerint a lehetőség-felismerési és kockázatvállalási képességeket az építők és az X generáció tagjai értékelték a legmagasabb pontszámmal. Ezzel az 1. és a 6. *hipotézist* sikerült alátámasztani.

Negyedikként a generációk és a döntéshozatali képességek kapcsolatát vizsgáltam. A korrespondencia térkép tanúsága szerint valamennyi generáció előtt ismert a döntéshozatali képességek fontossága, az építők és a boomer generáció azonban kiemelkedik a többiek közül, számukra a leginkább fontos a döntéshozatali képességek megléte. Ezzel a 2. *hipotézis* igazolódni látszik azzal a kiegészítéssel, hogy nem csupán a boomer generáció tulajdonít kiemelt fontosságot a döntéshozatali képességeknek, hanem

az építők generációja is. Ennek okát feltételezésem szerint az építőkre jellemző tekintélytisztelőnek és a hagyományos értékek tisztelőjének tulajdoníthatjuk.

Ezt követően a generációk és az innovációs képességek kapcsolatát vizsgáltam. Az eredmények alapján a boomer és az építők generációja becsüli legtöbbször az innovációs képességeket. A 4. *hipotézis* ezzel igazolást nyert. Ami az építők generációját illeti, ők távolról figyelték az információs technológia robbanásszerű fejlődését, látták az innovációk nyújtotta versenyelőny értékét, ebből adódhat véleményem szerint, hogy mindenfajta innovációs képességnek hasznát látják a vállalkozói szférában.

Végül a generációk és a team-építési képességek kapcsolatát elemeztem. Az eredmények alapján elmondható, hogy a boomer és az X generáció értékeli legtöbbször a team-építési képességeket, ezzel megcáfolva a 9. *hipotézist*. A fent említett két generáció nagy tapasztalatot halmozott fel a munka területén, így feltételezésem szerint ezért láthatják jobban a team-építési képességekben rejlő lehetőségeket, mint a fiatalabb, a munka területén kevésbé tapasztalt generáció.

Az 1. táblázatból jól látszik, hogy a generációk között markáns különbségek mutatkoznak a legfontosabbnak vélt vállalkozói tulajdonságok tekintetében, és a kutatás eredményei alapján ezek a különbségek a generációk sajátosságaival összhangban vannak. A kutatás eredményei azonban csupán korlátozottan alkalmazhatók, ugyanis az építők generációja 4,3%-ban, az Y generáció pedig 3,4%-ban képviseltette magát a mintában, míg a boomer generáció 62,1%-ot, az X generáció 30,1%-ot képviselt. Ennek oka természetesen a munkapiaci viszonyokban is keresendő, hiszen az Y generáció még munkásévei elején jár, így kevesen tudtak olyan munkatapasztalatra szert tenni, mellyel sikeres vállalkozást működtethetnek. Az építők generációja pedig már elhagyta a munkapiacot. A terület azonban egyértelmű lehetőséget rejt a további kutatásra.

ÖSSZEGZÉS

A generációs különbségek mentén a vállalkozáson belül jól elkülöníthető csoportokhoz juthatunk. A különböző generációk értékrendje, az őket ért társadalmi, politikai és gazdasági hatások, a generációra jellemző sajátos tapasztalatok mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy ezek a vállalkozói csoportok sajátosan látják a vállalkozói sikerhez vezető kulcsfontosságú tulajdonságokat. A tanulmány az eltérő generációkba tartozó vállalkozók között megfigyelhető különbségek vizsgálatát tűzte ki célul a vállalkozói tulajdonságok szempontjából.

A kutatás eredményei elsősorban a vállalkozások hatékonyságának növelése területén hasznosíthatóak, illetve alapul szolgálhatnak olyan oktatási programok kidolgozásának és működtetésének, melyek a generációs különbségek ismertetése által hozzájárulnak a leendő vállalkozók sikeréhez. A különböző generációk közötti munkakapcsolatok eredményességét ugyanis jelentősen növelheti, ha az együttműködő vállalkozók ismerik a másik generáció sajátosságait a jellemvonások, normák tekintetében és a különbségekből megpróbálnak előnyt kovácsolni. Gyakori probléma, hogy még családon belül sem képesek együttműködni az idősebb és a fiatal generáció tagjai, holott az érdekeik megkívánják. A családon belüli öröklés kérdése többnyire a generációs különbségeken bukik el. Amennyiben a felek nem megváltoztatni akarnák a megváltoztathatatlant, hanem kiaknázni a különbségekben rejlő lehetőségeket, eredményesebb vállalkozást működtethetnének. Ehhez azonban be kell látni, hogy minden generációnak megvan a maga erősségei, és ezek rendkívül különbözőek. Példának okáért a boomer generáció tapasztaltabb, döntésfókuszú, ezzel szemben az Y generáció kommunikatív és jártas az új technológiákban. Ha mindkét generáció megismeri a másik erősségeit, és elfogadja a generációs különbségeket, a generációk együttműködése rendkívül gyümölcsöző lehet a partnerek számára, ehhez

azonban nyitottság, tolerancia és elfogadási szándék szükséges mindkét fél részéről. A jelen kutatás ezeknek a különbségeknek a feltárását tűzte ki célul, annak érdekében, hogy a különböző generációk jobban belátassanak a másik „színfalai” mögé.

HIVATKOZÁSOK

- Braun R. (2009), „Az R-generáció”, *Magyar Fogyasztó*, november, 8-12. old. www.magyarfogyasztó.hu/file/MFSZ_CSR.pdf, letöltve: 2010. május 21.
- Callon, M. (1987), “Society in the Making: the Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis”, In: Bijker, W. E. – Hughes, Th. P. – Pinch, T. J. (eds.): *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge, MA: The MIT Press, pp.83–103
- Deschoolmeester, D. & Izquierdo, E. (2010), „What Entrepreneurial Competencies should be emphasized in Entrepreneurship and Innovation Education at the Undergraduate Level?”, *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, Volume 3: International Perspectives, pp.194-207 http://www1.kmu.unisg.ch/rencontres/Renc2008/Topics_2008/C/Rencontres_2008_Deschoolmeester_Izquierdo_f.pdf, letöltve: 2014. június 25.
- Endres, A. M. & Woods, C. R. (2006), „Modern Theories of Entrepreneurial Behavior: A Comparison and Appraisal”, *Small Business Economics*, 26 pp.189–202
- Faragó K. – Kiss O. (2005), „Vállalkozók kockázatvállalása: a bizonytalanság, a tét és a keretezés szerepe”, *Magyar Pszichológiai Szemle*, LX 1, 203-23. old.
- Hébert, R. F. & Link, A. N. (1989), „In Search of the Meaning of Entrepreneurship”, *Small Business Economics*, 1 pp.39–49
- Hisrich, R. – Peters, M. (1991), *Vállalkozás*, Budapest: Akadémiai Könyvkiadó
- Hughes, Th. P. (1983), *Networks of Power: Electrification in Western Society 1880–1930*, Baltimore, MD: John Hopkins University Press
- Hughes, Th. P. (1987), “The Evolution of Large Technological Systems”, In: Bijker, W. E. – Hughes, Th. P. – Pinch, T. J. (eds.) *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge, MA: The MIT Press, pp.51–82
- Kao, J. (1989), *Entrepreneurship, Creativity & Organisation, Text, Cases and Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Karácsony A. (2009), „Lélek - élet - tudás – A fiatal Mannheim útja a szociológiához”, *Szociológiai Szemle*, 3, 26–42. old.
- Ketskemény L. – Izsó L. (2005), *Bevezetés az SPSS programrendszerbe*, Budapest, ELTE Eötvös Kiadó

- Kirzner, I. M. (1979), *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press
- Kissné András K. (2014): „Generációk, munkaerőpiac és a motiváció kérdései a 21. században”, *HR Magazin Online*, <http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/generaciok-munkaeropiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban>, letöltve: 2014.07.01.
- Knight, F. H. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin, New York
- Kovács Gy. (2004), „Innováció, technológiai változás, társadalom: újabb elméleti perspektívák”, *Szociológiai Szemle*, 3, 52-78. old.
- Krasz K. (2007), „A hatékony vezetés jellemzői”, In: Krasz K. (szerk.) *Alapismeretek a vezetői gyakorlatához*, Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalom-tudományi Kar Ergonómia és Pszichológia Tanszék
- Kuratko, D. F., Hodgetts, R. M. (2004), *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, 6/e, Thomson Learning
- Lukovszki L. (2011), „Vállalkozói személyiségjegyek – avagy mi teszi a vállalkozót?”, *Vezetéstudomány*, XLII 11, 16-30. old.
- Mannheim K. (2000), „A nemzedékek problémája”, In: Mannheim K.: *Tudásszociológiai tanulmányok*. Budapest: Osiris, 201–55. old.
- McClelland, D. C. (1967), *The Achieving Society*, New York, The Free Press
- McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2009), *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations*, Sydney: UNSW Press
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2010), „Az XYZ Ábécéje. A nemzedékek meghatározása”, *Korunk*, Harmadik folyam XXI 11, http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf, letöltve: 2014.06.03.
- Rimler J. (1998), „Kreativitás és vállalkozás”, *Közgazdasági Szemle*, XLV április, 353-69. old.
- Schumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000), „The Promise of Entrepreneurship as a field of research”, *Academy of Management Review*, 25 pp.217-26
- Smith, W. – Clurman, A. (2003), *Generációk, márkák, célcsoportok*, Budapest: Geomédia Szakönyvek
- Soós B. – Tuska A. (2002), „A munkaszervezeti kommunikáció két meghatározó aspektusa”, *Emberi Erőforrás Menedzsment*, 1-2, 7-47. old.
- Strauss, W., Howe, N. (1991), *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company
- Szabó A. – Róbert P. (2012), „Generációk konfliktusa - A politikai generációk operacionalizálása”, konferencia előadás a *Generációk konfliktusa* című konferencián, MTA TK Politikatudományi Intézet, 2012.12.13., Budapest, http://www.mtapti.hu/uploaded_files/5099_2012_1213_robert_szabo_eloadas.pdf, letöltve: 2014.06.03.
- Szerb L. (2007), *A kis- és középvállalkozások növekedési lehetőségei: külső és belső támogató és gátló tényezők*, Budapest: Piacgazdaság Alapítvány
- Tari A. (2010), *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*, Budapest: Jaffa Kiadó
- Timmons, J. A. (1990), *New Venture Creation, Entrepreneurship in the 1990's*, Boston: Irwin
- Timmons, J. A. (1999), *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*, Boston: Irwin/McGraw-Hill
- Töröcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás – Trendek*, Budapest: KJK KERSZÖV Kft.
- Töröcsik M. (2009), „Generációs marketing”, In: Bugár, Gy. – Farkas, F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 221–228. old., letöltve: 2010. május 13., http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/TorocsikM/generacios_marketing_tm.pdf
- Venkataraman, S. (1997), „The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective”, In: J. Katz – R. Brockhaus (eds.) *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 3, Greenwich: JAI Press, pp. 119-138.
- Wennekers, S. & Thurik, R. (1999), „Linking Entrepreneurship and Economic Growth”, *Small Business Economics*, 13 pp.27–55

Lukovszki Livia, PhD hallgató
 livi.lukovszki@gmail.com

Pécsi Tudományegyetem,
 Közgazdaságtudományi Kar,
 Gazdálkodástani Doktori Iskola

Generations and entrepreneurs

Aims of the study

The impact of the generation gap on the society can be perceived in many areas of life. The different generations have various habits, experiences and norms, so the question may raise what differences may result among entrepreneurs in belonging to a certain generation. The aim of this study is to present the impact of the generation gap on the entrepreneurial skills based on empirical data.

Methodology

The research was carried out in the form of structured in-depth interviews based on questionnaires and case studies prepared with the involvement of 438 entrepreneurs known by university students. The impact of the generation gap on the entrepreneurial skills is examined applying factor analysis and correspondence analysis.

Most important finding

According to our findings, the generation gap has an influence on the entrepreneurial traits. We could refer to generation groups into the entrepreneurs, which are in tune with the generations' speciality. The Traditionalists and the Baby boomers are more experienced and decision making is highly important competency for them, the Gen Xers identify easily business opportunities and taking calculated risk has a high importance for them, the Gen Y members have good communication skills and are familiar with new technologies.

Practical suggestions

The results of the research can be primarily utilized to increase the efficiency of small businesses and may ground for the development and operation of educational programs. The working relations between different generations will be more effective if the cooperating entrepreneurs are aware of the characteristics of the different generations and try to take advantage from these differences.

Keywords: generation, entrepreneur, SME's, entrepreneurial traits