

1. A vállalkozói attitűd

1. Célkitűzések

Ahhoz, hogy megérthessük a vállalkozóvá válással való azonosulás lépéseit és a vállalkozáshoz való vonzódást vagy az attól való tartózkodást, először meg kell ismerkednünk az emberi személyiség erre a területre vonatkozó pszichológiai aspektusával is – természetesen csupán a betekintés szintjén.

2. Az attitűd

Az attitűd a latin *aptus* szóból ered. Több jelentése van: (1) alkalmasság, megfelelés, (2) mozdulat, testtartás, továbbá (3) magatartás. A szót több tudományterületen is alkalmazzák, természetesen különböző jelentéstartalommal. A művészettörténetben például többféle testtartások leírására használják.



1. kép: A testtartás (attitűd) felkészülés a cselekvésre
Michelangelo: Dávid (1500-1504). A nyugati művészet legismertebb Dávid-ábrázolása

Egy jó megfigyelő számára már magának a testtartásnak az empirikus ismerete is előrevetíti a megfigyelt személy közeljövőben bekövetkező változásait, amely a mozgás folyamatában nyilvánul meg és információt árul el az egyén gondolatának irányultságáról. Példával élve: a vállalkozó személy egy üzleti állófogadáson társalog, és meg szeretné tudni, hogy a többiek mit gondolnak arról, amit mond. Amennyiben tanulmányozta az emberek nonverbális (szavak nélküli) kommunikációját, és a pusztán a test apró mozdulataiból olvasó, azoknak jelentéstartalmat adó technikákat, a társalgás alatt könnyebben megismerheti a tárgyalópartnere gondolatait, a témához való hozzáállását, így konkurensével szemben akár előnyre is szert tehet.

Tananyagunk témájának szempontjából úgy is fogalmazhatunk, hogy az attitűd az egyén speciális beállítódása, amely belső motivátoraként, őt vállalkozások indítására, működtetésére vagy fejlesztésére készíti, inspirálja. Az attitűdökkel kapcsolatos ismereteket több területen is alkalmazzák, így felhasználják a marketing-, piac- és közvélemény kutatások során.

2.2 Hogyan alakul ki az attitűd?

Egyrészt történhet megfontoltan átgondolva, racionálisan, például ha vállalkozói szemszögből elemezzük a vállalkozó számára fontos mikro, makro piacán lévő, az adott vállalkozása szempontjából lényeges előnyeit és hátrányait. Még is leginkább jellemző, hogy szimplán, érzés (megérzés) alapján dől el, hogy valamihez negatívan vagy pozitívan viszonyul a vállalkozó, ahogyan minden ember. Amikor valaki megkóstol egy pohár méregdrága Chardonnay-t, ha nincs hozzászokva az ízéhez, a megítélése (azaz az érzelmi érték, amit a termékhez kapcsol) teljesen szubjektív lesz. Független a bor minősítésétől és a szakmai megítélésétől, ezért vagy ízlik az adott személynek vagy sem. Ennek során az utóbbi esetben egy negatív érzelmi reakció, a bosszankodás indul be, hogy miért adott ki ennyit pénzt ezért a termékért. Továbbá miért hagyta vásárlási szokását befolyásolni a többségre és a média információira hagyatkozva, ahelyett hogy függetlenül mérlegelt volna. Valójában ez egyfajta belső párbeszédként zajlik (Ez egyféle belső vívódás, amikor nem a személy pozitív elvárásai szerint történik az adott esemény.)

Az sem ritka, hogy másoktól vesszük át az attitűdjeinket. Például: mikor valaki természetóvó beállítottságú, mert természet közeli környezetben nőtt fel és annak szeretete rá is átragad. Míg az urbanizált környezetben sosem fogja teljesen otthonosan érezni magát, mindig marad úgymond honvágya, amellet, hogy képes az alkalmazkodásra, ahogy ezt tette gyermekkorában is a természeti környezethez.

Az attitűd képes változni az életkori sajátosságaiknak megfelelően személyenként más és más ütemben.

Az attitűdöt lehet befolyásolni is, a személy saját közvetlen tudatos hatására, és mások vagy a környezet közvetett befolyása révén is.

Az attitűdváltozásban szerepet játszik az öngazoló viselkedés. Az öngazolás folyamata (kognitív disszonancia) során a személy belső igazolást keres akkor, amikor (önmaga és környezet számára is) igazolni szeretné a saját tetteit egy vagy több adott esemény kapcsán. A személy igyekszik szinkronba hozni, (vagy a lehető legközelebbi állapotba hozni) az általa elképzelt esemény hatását és a valóban cselekedet szintén megtörtént esemény hatását. A két esemény az elképzelt és a valós mennél közelebb áll egymáshoz annál kevésbé lesz szorongó, vagy frusztrált a személy. Pusztán azért, is kialakulhat attitűdváltás, mert szeretné egyszerűen csak jobbnak látni a saját helyzetét, azáltal, hogy átértékeli a dolgokat. Fontos tudni, hogy minden fejben dől el. Mindenképpen érdemes tudni, hogy bármelyik helyzetről is van szó, a pozitív hozzáállás, megközelítés a személy számára feloldódással, kevesebb feszültséggel, és stresszel jár, ezáltal a személy teljesítménye, eredményei közérzete, hangulata javul, amit aszociális és üzleti környezete is azonnal érzékel melynek hatására még sikeresebbé válhat.

Példával élve: amikor azt mondjuk, hogy hazudtunk, hajlamosak lehetünk kevésbé negatívan megítélni a hazugságot, mint olyat.

A folyamat úgy működik, hogy csak olyan, mások által közölt információkat vagyunk hajlandók elfogadni, amelyek a már bekövetkezett eseményt pozitívan megerősítik abban, hogy a személy döntése és cselekvése valóban helyes volt. Például, ha vett egy drága tévét, amit már régóta kinézett, erre, egy hét múlva leértékeli és sokkal olcsóbban kaphatta volna meg, ekkor kezd bele igazán az öngazolás gyártásába. Azért, hogy ne rontsa el az addigi örömeit, hogy kedvezően jutott hozzá a megérdemelt tárgyhöz, amiért úgy megdolgozott.

Érdeemes megtanulni az önkontrollt, relaxáció, autogén tréning technikáit, mert a stressz, a kognitív disszonancia tartós fennállása során, pszichoszomatikus tüneteket okoz. Ennek viszont közvetlen hatását egyetlen személy szenved el, az, akivel mindez épp történik. Ugyanis ez egy speciális elméleti állapotot, amely az adott személy elméjén belül alakul ki. A személy önmagában hozza létre, „egy döntés” okán, melynek hatására a személy önmagát fogja hibáztatni, és saját magára fog haragudni is. Tehát önmaga az elindítója és egyben elszenvedője is egyedül az adott érzelmi reakcióknak és azok fizikális hatásaitól is egyedül ő szenved csak. Tulajdonképp önmaga okozza önmagának a stresszt! Így kézenfekvő, hogy leggyorsabban is önmaga tudja ezt a folyamatot megszakítani, amennyiben ismeri az ehhez szükséges módszereket, technikákat. Meg kell tanulni elfogadni azt, ami már megtörtént, amin már nincs módunk változtatni és tovább lépni, hogy eredményesen és indulatoktól, érzelmektől mentesen tudjon a következő élethelyzetben dönteni. - Sokszor nemcsak saját, de mások életéről is döntünk, még ha akaratlanul is. (Példával élve: Egy késői kelés, egy reggeli veszekedés, vagy a tegnapi leértékelés híre a munkahelyünkre gépkocsival történő utazásunkat jelentősen befolyásolja és azokat is, akik ezalatt az időszak alatt közvetlen - vagy közvetetten is - a környezetünkben tartózkodnak.



2. kép: Fontos a mindennapi meditáció vagy relaxáció pár percre a hatékonyság, jó közérzet, egészség fenntartása érdekében. (Külföldön már vannak erre specializálódott szolgáltatók is.)

3. A vállalkozói beállítódás

Tehát elmondhatjuk, hogy az attitűd általános megfogalmazásában: személyekhez és tárgyakhoz való pozitív vagy negatív – esetleg semleges - érzelmi, kognitív és viselkedéses viszonyulás.

Így a vállalkozói attitűd, egyrészt - az előzőek értelmében, - a vállalkozással kapcsolatos külső, és belső tényezők hatása mellett, az egyénre (magára a vállalkozóra) gyakorolt hatásával váltja ki a viszonyulásokat. Másrészt a vállalkozói szerepkörrel való azonosulás során megélt, pozitív, vagy negatív viselkedéses viszonyulásban nyilvánul még meg.

Így az alkalmazott viselkedésformából eredő, folyamat során az egyénben kialakult beállítódás lehet pozitív, negatív, közömbös. Az attitűdre befolyást gyakorló elemek: a személy empirikus tapasztalatai, amelyek negatív vagy pozitív élmények, ezért az egyént a vállalkozói szerepkör beteljesítésében vagy támogatják, vagy ellenkezőleg, és hátráltatják

A következő táblázat szemléletesen mutatja be, egy adott személy attitűdjének, beállítódási viszonyulásait és azok összefüggéseit. A beállítódásra csupán az ember képes, annyira összetett és kifinomult a pszichoszociális viszonyulási rendszerformája, amit csak az emberi agy képes, mint karmester - az egész testünkkel kooperálva - prezentálni.

Attitűd viszonyulások	egy személy	attitűd	az attitűd tárgya
Affektív (érzelmi)	személy	szereti nem szereti	a vállalkozást konkurenciát
Kognitív (ismereti)	egy személy	azt hiszi, ... úgy tudja, hogy... azt ... gondolja, hogy.... úgy véli...	a vállalkozások gyakran sikeresek a vállalkozásba ölt idő elvesztegetett és csőddel zárul
Konatív (viselkedési)	egy személy	óvatos	az innovációkkal, új befektetési lehetőségekkel. új cégekkel szerződéseket nem köt

A táblázatban ábrázolt viszonyulási ábrázolás lehetőséget teremt a jövőben elvárható viselkedésmódok elemzéséhez. (így alkalmazhatjuk a predikciót).

A beállítódás maga: affektív (érzelmi), kognitív (ismereti), és konatív (viselkedési) viszonyulás. Az attitűd tárgya, akármi lehet (egy alma, politika, orvos, maga a vállalkozás gondolata, de akár saját magunk is). Ezekhez is viszonyul mindenki valahogyan.

4. A viselkedések előrejelzése

Azért hasznosak ezek az ismeretek, mert az élet és az üzlet, és a vállalkozás minden területén viselkedések előrejelzése fontos.

Például: A multinacionális cégek, - akik hatalmas forgalmat bonyolítanak minden területen, - a raktár forgalom, és a piaci, gazdasági változók megfigyelése, továbbá a logisztikai statisztikai adatokból és még a vásárlói viselkedéselemzésből tudják évről évre a lehető legkisebb veszteséggel megtervezni a karácsonyi vásárlási rohamokhoz szükséges raktárkészleteket. Az előre raktározásnál megdöbbentően pontosan kalkuláltak a regionális, és boltonkénti igényekhez igazítva - az előzetes adatok ismeretében- - már hónapokkal az ünnepek előtt megtörténnek a felkészülés és a szétszállítás. A proaktív üzleti gondolkodás eredményeképp zökkenőmentes rugalmas a logisztika és raktározás, nincs torlódás sem hiány, így optimális az értékesítés folyamata és legnagyobb profittal számolhatnak.

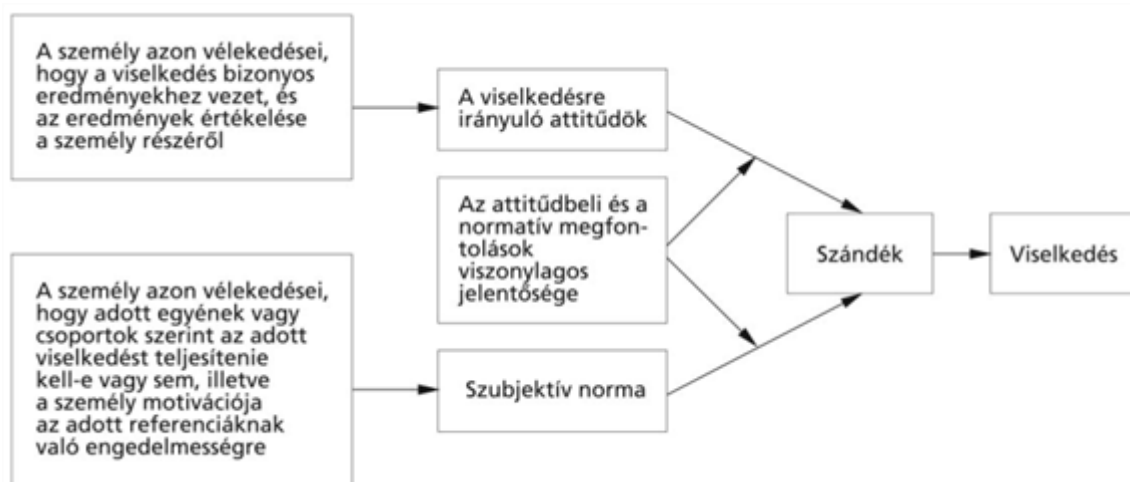
Napjainkban az üzleti világnak fontos és nélkülözhetetlen elemévé váltak a társadalmi szereplők, a potenciális és feltételezett leendő fogyasztók, üzlettársak, ügyfelek stb. Ezen elemek viselkedéseinek előrejelzése és – a már megszerzett (előzetes) ismeretek együtt-jelentős befolyással vannak egy vállalkozásra.

Ebből a szempontból jelentős segítség és fontos eszköz az élelmiszer-, fegyver- és gyógyszeriparnak, továbbá a politikai elemzőknek, kampányfőnököknek az attitűdelemzés lehetősége. Így kiaknázzhatják a gazdasági, hatalmi és más okoktól vezérelve azt, hogy hatékonyabb projekteket és/ vagy befektetéseket tudjanak végrehajtani, a lehető legkisebb veszteséggel. (Minimális deficit, maximális profit.)

Igazán tudományosnak csak az az elmélet, technika, és ismeret tekinthető, mely képes a jelenségek előre prognosztizálására, matematikai, statisztikai, gazdasági, pszichológiai elemzések útján. A tudomány így lehetőséget teremt (eszközt, módszert ad) ezeknek a folyamatoknak a befolyásolására is. Példával élve: Egy előre megtervezett felhőkarcolóról tudnia kell a tervezőknek, hogy képes lesz-e ellenállni a földrengéseknek, és az adott létszámú személy biztonságosan lakhat-e majd benne. Előre ismernie kell a régió statikai, nyíró, csavaró, szakító, és minden másféle igénybevételeinek mutatóit, és az alkotóelemek komplex anyagismeretét, hogy ezáltal meg tudja határozni például egy háromszáz méternél magasabb épület –folyamatos- több méteres kilengései mellett, hogy biztonsággal lakható-e. Ismerniük kell az anyagok viselkedését a legszélsőségesebb helyzetekben is, de épp ennyire kell ismerniük az emberek viselkedését is ugyan ilyen szélsőséges helyzetekben, hogy minden változót előre kalkulálhassanak. Például másképp viselkedik egy személy, ha egyedül kerül bajba, mint amikor tömegben kerül bajba. Ezekre a helyzetekre előre tervezve, gondolkozva (proaktívan) kell megfelelő megoldásokat készíteniük. Például a stadionok esetében a tömegek áramlásának szimulálásával tudták megfelelően megoldani, hogy a lehető legtöbb ember tudja elhagyni az adott létesítményt a lehető legkisebb életveszély elkerülés mellett.

A pszichológia ismeretrendszerében az attitűd jelenségköre nyújt lehetőséget, hogy a társadalmi viselkedéseket több szintéren is előre jelezzék

A viselkedési normák szerepét mutatja be a következő ábra, ahol a folyamat lépéseibe több szinten is betekintés nyílik.



3.kép A viselkedési szándékot meghatározó tényezők (Ajzen és Fishbein in Hewstone et al., 1995)

Az attitűd mérését, felhasználják, politikai eseményeken, választásokon, - az események eredményeit feldolgozva, - a választások eredményeiből a választás végkimenetelére már jóval előbb tudnak következtetni mielőtt a választások befejeződnenek.

Attól függetlenül, hogy a választások csak négy évente vannak, mégis a politikai pártokkal kapcsolatos érzelmek és gondolatok és beállítódások, ezen időszakok előtt is léteznek. A konkrét „választás” (mint viselkedés), tehát az attitűd affektív és kognitív szintjei máris tetten érhetőek az embereken, sokkal hamarabb, is mint maga a politikai esemény bekövetkezne!- az ilyen mintavételezésekből pedig lehet következtetni, a pillanatnyi helyzetre is, és hogy mi várható a következő választások alkalmával.

Érzelmekből és véleményekből lehetséges a bekövetkező viselkedésre következtetni, ha azok megfelelő arányban jelen vannak. Az általános hétköznapi tapasztalat megerősíti a kovarianciát.

Így, amely attitűdtárgyakat nem kedvelünk, nem is alkotunk róluk kedvező véleményt.

Ezért aztán ezeket igyekszünk is elkerülni, és fordítva. Amely dolgokról pozitív véleményünk van, azokat jobban fogjuk szeretni, ennek következtében keressük velük a kapcsolatot is.

Mi erre a bizonyíték? A hétköznapi tapasztalatok, csak akkor megbízhatók az akadémikus szociálpszichológusok számára, ha laboratóriumi kísérletekkel is igazolhatóak.

Néhány kutatási példa ismertetése, (amelyek néha cáfolják, ezen okfejtéseket, máskor pedig alátámasztják.) - ebből is látható mennyire komplex és többkomponensű az emberi attitűd szerkezete.

Az attitűd alkalmas a viselkedés előrejelzésére is megfelelő körültekintés és vizsgálódás mellett.

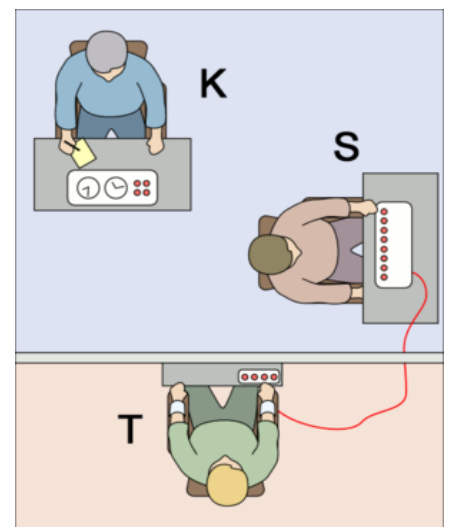
A jobb megértés érdekében ismerje meg a tekintélyelvűség egy klasszikus kísérletét, amit azóta már többször is megismételtek, nagy „sikerrel” (és eredményei miatt, azóta be is tiltottak!).

Mivel az attitűd viszonyulások, (tengelyek) hajlamosak a harmonizációra. Ahogyan az affektív és a kognitív elemek viszonyulnak a viselkedéses elemekhez (konatív). Ezt az állítást jól példázza Stanley Milgram destruktív engedelmisségi vizsgálata, kísérlete.

Egy az engedelmisséget vizsgáló kísérlet. Célja a résztvevők hatalommal (tekintéllyel) szembeni engedelmisségének vizsgálata. A résztvevők lelkiismeretével ellenkező felkérés volt a feladat.

A kísérlet: A kísérleti személy úgy tudja, hogy ő maga egy asszisztens és egy tanulási kísérletben fog részt venni. (Fontos tudni önkénteseket toboroztak a feladatra és pénzért! Ami lényeges, a pénzt mindenképp megkapják, ha teljesítik, ha nem a feladatukat!)

A kísérleti személy (asszisztens) feladata, hogy a szomszéd helyiségben lévő tanuló tanulási teljesítményét kontrollálja, egy adott tananyag tanulási folyamatában. (A kísérleti személy (asszisztens) azt hitte, hogy ez motivációs technika.). Valahányszor a tanuló téves választ ad, a kísérleti személynek meg kell nyomnia egy gombot, ami áramütést ad a hallgatónak, ezzel jelezve neki, hogy hibázott. Valamennyi tévesztést követően az asszisztensnek emelnie kell egy fokozatot az áramfeszültség erősségén. A kísérlet során több időpontban megméri a kísérleti személy (az asszisztens) (affektív és kognitív szintű) attitűdjét a diák felé. Megdöbbentő eredmény, hogy a 40 kísérleti személyből (asszisztensből) csak 14-en utasították vissza az együttműködést, még a 450 voltos sokkolás előtt. Ugyanakkor az is megdöbbentő eredménye a kísérletnek, hogy annak ellenére, hogy mind a 40-en kísérleti személy (asszisztens) ki akart szállni egy idő után, valójában a kilépési szándékukat egyikük sem jelezte a 300 voltos áramütés előtt.



4. kép A kísérletvezető (K) felkéri a kísérleti személyt (S), hogy a „tanuló” (T) – valójában egy színész – számára fájdalmasnak látszó áramütéseket adjon. Sok kísérleti személy akkor is folytatta az áramütések küldését, mikor a színész már kegyelemért könyörgött

Egy vállalkozónak sok előnye származik abból, ha felismeri az adott helyzetekből és a szerepkörökből, pozíciókból adódó szerepkonfliktus lehetőségeit, és ezekre megfelelően reagál. Ugyanakkor a társadalmi szférában is gyakori ez a „főnök – beosztotti” (szerepköri), felállás, például: projekt menedzser és vállalkozó, vagy orvos - beteg, orvos- asszisztens, tanár - diák stb. szerepkörökben ez a fajta alá fölé rendelődési hatás, jól nyomon követhető.

Milton J. Rosenberg felmérte (affektív és kognitív szinten), hogy melyik pártot kedvelik a kísérletben részt vevő egyének. A felmérés után, az egyéneket hipnotizálta és erős érzelmi töltetű szuggesztiókat közölt számukra a pártokkal kapcsolatosan. (Például: „X párt igen, Y párt nem”; „Éljen X párt, le Y párttal”, stb.) A hipnotikus szuggesztiókat követően megismételte a felmérést (affektív és a kognitív szinten) a pártpreferenciákat vizsgálva. Melynek eredménye, hogy a hipnózis hatására nemcsak a pártokkal kapcsolatos érzelmek, de a pártokra vonatkozó gondolatok is megváltoztak, mindannak ellenére, hogy kognitív tartalmú információkat nem

kaptak a kísérleti személyek. Mindez igazolta, hogy az attitűd érzelmi tengelyének megváltozása, az attitűd tárgyára vonatkozó vélekedéseket is, és a szemléletet is megváltoztatja.

Az attitűd befolyásolható, és megváltoztatható.

4.1. A viselkedés és az attitűd kapcsolata

Az attitűddinamikai elméletek szerint az affektív és kognitív viselkedési összetevők között valamilyen szintű együtt járás létezik, mégis az adott „tárgyra” vonatkozó attitűdből nem jósolható meg teljes bizonyossággal a rá irányuló viselkedés. Azaz iránymutatónak jók ezek a felmérések, de túl sok bennük a dinamikus változó, ezért nem adnak teljesen biztos eredményt a jövőbeni esemény kimenetére.

Egy attitűd együttes (konstelláció) ismerete alapján jósolható meg a bekövetkező viselkedés, (Hunyady szerint) és nem az egyes attitűdök és egyes cselekedetek között kell, a megfeleltetést keresni.

A sztereotipizálásoknál (7.*) a szociálpszichológusok megkülönböztetik, azt, amikor egy csoportról alkotnak negatív vélekedéseket – azaz a kognitív összetevőket.

Megkülönböztetik az előítéletet (az adott csoporttal szembeni negatív érzéseket, (az affektív összetevőket)

Valamint megkülönböztetik a diszkriminációt (a csoporttagok ellen irányuló cselekedeteket – ez pedig a viselkedéses összetevő).

Ezért nagyon fontos a sztereotipizálásokat tudatosan kerülni, mert bár sokban leegyszerűsíti és meggyorsítja a döntéseinket, ugyanakkor, önbefolyásolással, önmegtévesztéssel kell többször is számolni, aminek az eredménye, a hibázás, és tévedés.

Az előfeltételezések, (prejudikációk) terén szintén fontos az ismerni, hogy bizonyos vélemények rendszeresen együtt járnak, ezt nevezik az attitűdök konzisztenciájának.

Például, a „liberális attitűd” a kisebbségek pozitív diszkriminációját támogatja, (ugyanakkor,) a fegyverviselést, a könyvek cenzúrázást ellenzik, viszont támogatják a nukleáris leszerelést, stb.

Míg hasonló a logikai rend ismerhető fel a „konzervatív attitűd” esetében, csak pont ellentétben áll a fentiekkel: ellenzik a fegyverek korlátozását, a kisebbség pozitív diszkriminációját, és egyéni szabadságba vetett hitük képezi véleményük alapját. Noha ez a logika nem mindig követhető, ezért ezt „pszicho logikának”, a folyamatot pedig kognitív konzisztenciának nevezték el.

4.2 A vállalkozói attitűd fejlesztése

A vállalkozások fejlesztésének egyik legfontosabb eleme a vállalkozói attitűd fejlesztése.

Elsősorban legelső lépés az egyén személyiségének pozitív beállítódás, a vállalkozással kapcsolatos nézeteinek formálása azzal, hogy sikeres vállalkozásokat és azok működési stratégiáit tanulmányozza, a saját vállalkozásához hasonló profilú sikeres cégeket kutat fel és mintaként kielemezi az itt tanultakat saját vállalkozásába integrálja lépésről lépésre és figyeli a módosítások hatását. Természetesen lesz, ami működik, és lesz, ami nem. Ugyan akkor, ha kitartóan kutat, módosít, tesztel és ellenőriz, majd újra ismétli a folyamatot. Akkor el fogja érni a kívánt hatást. Ezzel a módszerrel saját vállalkozására fogja tudni szabni a siker kulcsát, ami az elején még mintakövetés volt a folyamat végére teljesen egyedivé, saját módszerré alakul.

A vállalkozói attitűd fejlesztésnek fontos eleme még a vállalkozói kompetenciák fejlesztése is. Szükséges ismerni a vállalkozóvá váláshoz, a vállalkozás üzemeltetéséhez szükséges megfelelő kompetenciák elsajátítása, és azok naprakészen tartása, fejlesztése. A következő területek ismertek nélkülözhetetlen a vállalkozó számára: legalább alapszinten ismernie kell a számviteli, a pénzügyi, az adózási, és a termékek forgalmazásához kapcsolódó, továbbá a marketinges, a tervezési ismereteket is. Valamint szüksége van még a kereskedelmi és minőségbiztosítási ismeretekre is. Ezekre azért van szüksége, hogy képessé váljon - ezekkel az ismeretekkel - a gyakorlatban a saját vállalkozásának megtervezésére - szakszerűen, - majd menedzselésére, és végezetül, de nem utolsó sorban a megfelelő működtetésére is.

Általában a vállalkozások, azon belül is a mikro- és kisvállalkozások kiemelkedő szerephez jutnak a gazdasági életben. Ilyenek az innováció különböző területei, egyensúly teremtése a piaci versenyben, valamint a foglalkoztatottság területeinek kiegyensúlyozása.

A nem megfelelő (negatív) vállalkozói attitűd miatt ezeknek a vállalkozásoknak többsége a kezdeti, fejlődési szakasz - (ami átmeneti és rövid is) - után nem növekszik tovább, hanem megrekednek, vagy csődbe is mehetnek.

Ugyanakkor, a megfelelő (pozitív) más vállalkozások, amelyek hasonló körülmények, és feltételekkel mellett indultak, továbbra is lendületes, és dinamikus fejlődést mutatnak. Ennek a markáns és szembetűnő különbségnek az egyik – legfőbb - oka a vállalkozói attitűdben rejlik. Ez a vállalkozói attitűd pedig nem más, mint ami az egyént beállítódása révén, vállalkozások indítására, működtetésére és fejlesztésére fogja motiválni.

A sikerhez vezető út első lépése a pozitív hozzáállás és a hozzá kapcsolódó vállalkozással kapcsolatos pozitív környezet és szemlélet kialakítása. Amely hozzásegíti az egyént a megfelelő (hatékony) vállalkozói életvitelhez. Mindennek előfeltétele a vállalkozói kedvnek és hajlandóságnak a kialakulása. Amennyiben nincs meg a megfelelő pozitív hozzáállás, az elkötelezettség, a megfelelő szakismeret, és megfelelő gazdasági háttér, és elszántság, a saját magába vetett rendíthetetlen hit és akarat, akkor a vállalkozás csak átmenetileg lesz fenntartható. Ezért a vállalkozóvá válás és a vállalkozások fejlesztésének egyik kulcseleme maga a vállalkozói attitűd fejlesztése.

Vállalkozói attitűdépítés szempontjából lényeges információ: Az adott személy ellazult állapotban mondjon önmagának pozitív, személyiségére fejlesztően, érzelmi állapotára, közérzetére harmonizálóan ható szuggesztiókat. (9*) Ezzel javítja a beállítódását és a vállalkozói élethez való viszonyulását, továbbá javít a vállalkozói tevékenységének hatásfokán is. Másként fogalmazva, a beállítódás változtatható, (pozitív attitűdöt támogató módszerekkel) és ezzel a vállalkozás és az egyén eredményesebbé válhat. Figyelem, a negatív attitűd is kialakítható és az destruktív, ezért kell tudatosan kerülni és védekezni ellene!

5. A felelős vállalkozói magatartás jellemzői

Az a felelős vállalkozói magatartás, amikor megfelelő lépéseket tesz a vállalkozó azért, hogy a környezeti kérdések és az üzleti tevékenysége a társadalom szerves részévé váljanak.

Felelős vállalkozói magatartást befolyásoló területek, ahol meg kell találni a lehetőségeket a megfelelő kooperációra és integrációra minden területtel és területen. Ezen területek a piac, a munkahely, a közösség, és a környezetpolitika.

Az attitűd funkcionális hatásai, amelyeket fejleszteni érdemes a megfelelő pozitív vállalkozói attitűd eléréséhez.

Az attitűd négy funkcióval rendelkezik, amely motivációs alapul szolgál az egyének számára: alkalmazkodási, ismereti, én védő és érték kifejező funkciók.

A funkcionális hatás az emberek elemi hajlamán alapszik. Amely során az egyének maximalizálni akarják a külvilág jutalmait, mellette pedig minimalizálni a büntetéseket. (Legnagyobb haszon, legkisebb kockázat mellett.) Ez a metódus irányítja az emberek viselkedését a jutalmat (értéket) jelentő tárgyak (illetve bármi, ami az egyén számára értéket képvisel) felé. Ugyanakkor ez az, ami távol is tartja őket a büntetést jelentő tárgyaktól (elkerülő magatartás, amely kockázatát igyekeznek minimalizálni).

(1.) Az „alkalmazkodási” funkció, amely a társadalmi környezethez való alkalmazkodást teszi lehetővé, hogy az egyén, egy társadalmi csoport részének, (csoport tagjának) érezze magát, részévé válhasson. Az emberek némely attitűdöt azért vállalnak fel, mert közeli ismerőseik barátai is ezt teszik és velük szimpatizálva, közösséget akarnak alkotni. Az egyén ezért a hozzá hasonlóak attitűdjét vállalja fel. (Nem akar az egyén perem személyé válni, mivel az ember eleve társas lény.) (2.) Az ismereti funkció a mindennapi élet sokféle információjának befogadásában segíti az egyént

Van az embernek „én védő” funkciója, amelynek lényege, hogy megvédi az egyént saját hibáinak tudomásul vételétől, megvédi a saját magáról felállított pozitív imázst. (Amennyiben ez sérülne, kognitív disszonancia jön létre, és az önigazolás révén próbálja védeni önmagát a beindult stresszhelyzettől. A tartós stressz esetében indul be az úgynevezett: „üss, vagy füss” reakció, más néven „öz reakció” az agy arousal területén. Amelynek következtében ez beindítja a pszichoszomatikus folyamatokat, (amelyek, ha tartósan állnak fenn jelentősen károsítják az egyén egész szervezetét.) Másrészt az ember néha él önvédelmi funkciója révén negatív előítéleteivel is, például pusztán azért, hogy másoknál tökéletesebbnek érezhesse magát és ezzel javítson közérzetén. (4) Az érték kifejező funkció, az egyén értékeinek és énképének kifejeződését hivatott segíteni. Mivel minden, attitűd, úgy az attitűdöt alkotó funkciók elemei is szubjektív befolyás alatt állnak és hatására rendeződnek, módosulnak vagy jutnak érvényre.

Erre mutat rá Atkinson is egy példa során. Egy meggyőződés, alapját az egyénre ható attitűd funkciók alakíthatják az adott motivátorok, környezeti befolyások révén. Így az egyén témával kapcsolatos - (attitűd tárgyát képező) - megítélései és az értékképzése eltérő lesz. Egy Atkinsoni példa: amikor egy személy azért táplálhat a homoszexuálisok iránt pozitív attitűdöket, mert elkötelezetten hisz a személyes szabadság a sokszínűség, és a tolerancia értékeiben. Míg az a személy, aki negatív attitűddel él a homoszexuálisokkal kapcsolatban, pusztán azért teszi, mert olyan közösségben élt és nevelkedett, amely normáit átvette, így erősen vallásos meggyőződése révén, ezt a viselkedést elítéli. Ugyan akkor az értékkeifejző funkció képes az egyén központi értékeinek és az elképzelt személyiségének is pozitív tartalmat adhat. Vállalkozói attitűd szempontjából mindez az ismeret úgy funkcionál, hogy tartalmat és irányt ad a tapasztalatainak. Például az a „vélekedés”, miszerint „Svájc termékei a legjobb minőségűek”, segíti eligazodásunkat a termékek sokaságában, noha van számos kivétel is, mégis tendencia szerűen azért igaz ez a vélekedés.

Lényegében ezek az attitűdök sémák, az emberi agy döntés, életszervezési folyamatainak meggyorsítására megkönnyítésére szolgálnak, így teszik lehetővé az ember számára, hogy a többféle információáradatot képes legyen hatékonyan megszervezni és feldolgozni. Mindezt anélkül, hogy a részletekre is figyelnie kelljen. (Az emberi agy folyton egyszerűsít s kliséket sémákat alkalmaz döntései során.) Ezzel az emberi agy segíti hétköznapi tényeket egyszerűbb és kényelmesebb kategóriákba rendezni, csoportosítani. Majd az emberi agy ezekből a sémákból építkezve arra törekszik, hogy az egyén számára hasznos általánosításokat fogalmazzon meg az adott kategóriák összefüggéseiről.

5.1. Az attitűd vonásai

A következők jellemző vonásokkal rendelkeznek az attitűd: fok, intenzitás tárgy, irány, struktúra. Az attitűd fókuszpontja vagy tárgya, lehet specifikus (Családi PC, Tv előfizetési csomag) vagy általános (Konnekt PC távközlési cég), és lehet kézzelfogható dolog (egy tábla csokoládé), vagy lehet absztrakt fogalom (szabadság).

Az attitűd iránya négy féle is lehet: elfogadó vagy elutasító, vagy kedvező vagy kedvezőtlen. Az attitűd foka azt fejezi ki, hogy az egyén mennyire nem kedveli vagy mennyire kedveli az adott tárgyat. Az attitűd intenzitása kifejezi, hogy milyen az egyén bizonyossági, és meggyőződési szintje, vagy bizalmának az erőssége. Ugyanakkor pedig az attitűdök strukturált rendszert is alkotnak és nem pusztán önmagukban állnak.

5.2. Az attitűd dimenziói a vállalkozás szempontjából

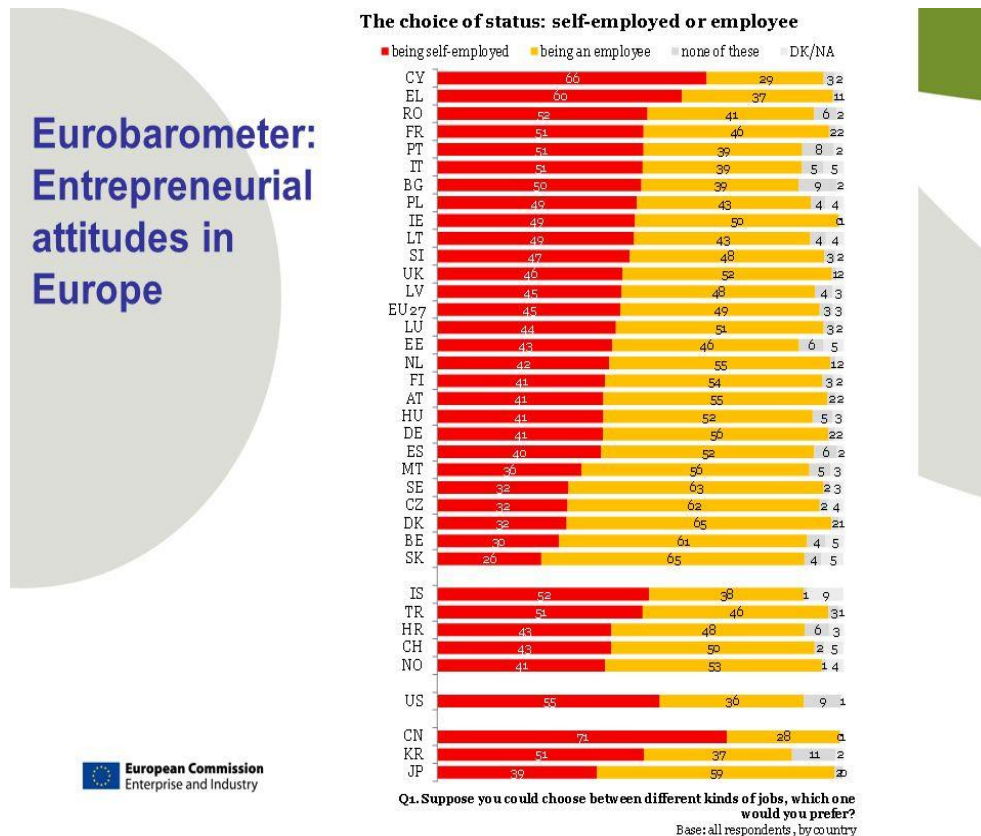
Amint erről már olvashatott az attitűdnek három fő komponense van. A kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőzésekre vonatkozik. Például egy vásárló pozitív attitűdje a „zsírszegény” típusú kefirhez, amelyhez kapcsolódik (mint érték tartalom) az a meggyőződés is, hogy a termék kevés koleszterint tartalmaz.

Az affektív vagy érzelmi komponens negatív vagy pozitív érzéseket eredményez, és az attitűd tárgyához kapcsolódóan még érzelmi asszociációkat is tartalmaz. A példa szerint: „Szeretem a „zsírszegény” kefirt!”

A cselekvéssel kapcsolatos komponens pedig a konatív, vagy magatartás-tendencia komponense. Példával élve, hogy az egyén rendszeresen vásárol „zsírszegény” kefirt. Ez is a fogyasztói attitűd, konatív komponensének számít. Az emberek ösztönös és alapvető törekvése,

hogy mindhárom attitűdjének komponense összhangban legyen egymással. Egy példa szerint: senki nem szeret a meggyőződése ellenére cselekedni. Amint erről már olvashatott- ilyen esetekben alakul ki az egyénben a kognitív disszonancia, amit természetesen mindenki szeretne megelőzni, vagy elkerülni.

A vállalkozói attitűd dimenzióval, illetve azok elemeivel kapcsolatos például szolgál egy Európai felmérés is, amiben a kognitív komponens érvényesülése követhető nyomon. A vállalkozói és alkalmazotti arányok szemléltetésén keresztül, azon meggyőződések erősödését reprezentálja, amely az újabb, kockázatosabb, de mégis működőképes önfoglalkoztatást vállalásával jár, szemben a nagycégek alkalmazotti, foglalkoztatói szerepkörével.



Az 5. ábrán a piros szín a vállalkozó, sárga szín az alkalmazott, szürke pedig más szervezeti formákat jelöl, amelyek egyáltalán nem számottevők (a példa szempontjából pedig mellékesek is). A sorok előtti betűjelek az országokat jelölik, míg a sorokban lévő számok a százalékos feloszlási arányokat prezentálják. A nyíl Magyarországot mutatja.

Az ábra azt kívánja szemléltetni, hogy egy Európai Unió országokénti összehasonlító ábra az önfoglalkoztató (vállalkozó) és az alkalmazotti területeket veti össze, és azok megoszlásán keresztül mutatja be, hogy a nagycégek és a vállalkozások között a munkaerő piaci helyzetben az önálló vállalkozások egyre inkább szaporodnak, teret nyernek, ezért ez a fajta vállalkozási attitűd az emberek részéről erősödő tendenciát mutat. (itt most ne vizsgáljuk, hogy mik a főbb kiváltó okok, kénye szerből, vagy a megfelelő támogatási háttér miatt esetleg a piac, változása, vagy a politikai, vagy gazdasági körülmények okán jöttek létre ezek az eredmények az egyes országokban).

6. Összefoglalás

A megfelelő (pozitív) vállalkozói attitűd elsajátítása sikeressé teheti a vállalkozást. Az attitűdöt befolyásoló tendenciák ismeretével előnyre tehet szert, úgy a piacon, mint a versenytársakkal szemben. A sikeres vállalkozás érdekében érdemes képeznie önmagát (személyiségfejlesztés) megfelelő területeken, és szakmai irányban (pénzügyi gazdasági marketing területén), végezetül, de nem utolsó sorban, megtanulnia kontrollálni érzelmeit és relaxálni (ezzel objektíven tud dönteni a nehéz helyzetekben is és nagyobb lesz a teherbírás, terhelhetősége, anélkül, hogy ez kimerítené.)

7. Ellenőrző kérdések

Jelölje meg az alábbi állításokról, hogy melyik igaz (I) és melyik hamis (H)!

- Az attitűd alkalmasság, megfelelőség, másrészt mozdulat, testtartás, továbbá magatartás. (I)
- A vállalkozói csupán az egyénre (magára a vállalkozóra) gyakorolt hatásával váltja ki a viszonyulásokat. (H)
- A viselkedést lehet előre jelezni. (I)
- A megfelelő vállalkozói attitűd fejlesztésénél csupán a vállalkozói kompetenciák fejlesztése szükséges. (H)
- A felelős vállalkozói magatartás során lépéseket tesz a vállalkozó, hogy a környezeti kérdések és az üzleti tevékenysége a társadalom szerves részévé váljanak. (I)

8. Felhasznált irodalom

Szociálpszichológia. Szerk.: Hunyady György, Gondolat Kiadó Budapest, 1984 Bevezetés 9-54. o

Petty, R.E. és Cacioppo, J.T.(1981): Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches. Dubuque, Iowa

Hewstone, M. és tsai. (szerk.) (1999): Szociálpszichológia. Európai szemszögből. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest

Sántha Kálmán (2007) Kvalitatív módszerek alkalmazása a reflektív gondolkodás feltárásában. In: Falus Iván (szerk.): A tanárrá válás folyamata. Gondolat Kiadó, Budapest. 177-243 o.

Richard C. Atkinson - Ernest Hilgard, Pszichológia, Osiris Kiadó, 1999.507-512 o.

Forgács Attila, Kovács Zoltán, Bodnár Éva, Sass Judit, Alkalmazott pszichológia, Aula kiadó, Budapest, 2011,

9. Internetes források

Bogáth Ágnes: A vállalkozói attitűd szerepe a vállalkozásfejlesztésben

http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/07_Bogath_Agnes.pdf

<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/fogyasztoi-attitud/az-attitud-jellemzoi-komponensei>

10. Képek, mellékletek forrása

1. kép: https://hu.wikipedia.org/wiki/Michelangelo_D%C3%A1vid-szobra

2. kép: <https://www.alpenretreat.com/assets/Business-Yoga-small-300x200.jpg>

3. kép: Pszichológia pedagógusoknak, N. Kollár Katalin, Szabó Éva (2004), Osiris Kiadó

4. kép: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Milgram-k%C3%ADs%C3%A9rlet>

5. kép:

<http://slideplayer.com/slide/5929937/20/images/3/Eurobarometer:+Entrepreneurial+attitudes+in+Europe.jpg>