

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

## MINDEN EGYETEMISTA STARTUPNÁL AKAR DOLGOZNI – VAGY MÉGSEM? *Egy kvalitatív és kvantitatív kutatás eredményei*

„Korábban mindenki rocksztár akart lenni, ma pedig mindenki startupper” – szokták mondani. De biztosan így van ez? A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kutatása ezt térképezte fel a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal (NKFIH) megbízásából.

A kutatás két fázisban valósult meg: a kvalitatív modulban összesen 4 fókuszcsoportra került sor, míg a kvantitatív modulban 280 egyetemistát kérdeztünk meg online. Az eredmények alapján a fiatalok a startupok világát egyértelműen összekötik az innovativitással, azokat fontosnak és hasznosnak tartják. Ugyanakkor bár vonzónak gondolják a startupokat, ezt csökkentik a vélt üzleti kockázatok és egyéb észlelt veszélyek.

A fiatalok számára ezért amellet, hogy érdekes, izgalmas területen, egy fontos projekten, ügyön dolgozhatnak egy startupban, legalább ilyen fontos a sikeres piacra lépés esetén elérhető kiugró jövedelem, a nagy pénz lehetősége. Az innovációban való közreműködés, az ötlet megvalósítása mellett ez az egyik döntő érv, hogy valaki startupot indítson vagy abban alkalmazott legyen.

A fiatalok a startupokról aktívan kevésbé keresnek információt, ugyanakkor passzívan rendszeresen tájékozódnak. Ennek legfontosabb három formája: 1) az internetes oldalak, híroldalak, 2) a közösségi média, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, valamint jóval lemaradva 3) az influencerek. Bár a televíziót aránylag kevesen mondták, a „Cápák között” tévéműsor hatása vitathatatlan abban, hogy valaki elgondolkodjon azon, hogy belevágjon egy startupba.

### Bevezetés

„Minden egyetemista startupnál akar dolgozni.” – halljuk időnként. De tényleg így van ez? Valóban olyan innovatívnak, fontosnak és hasznosnak tartják a startupokat, mint azt elsőre gondolnánk? És valóban olyan vonzó egy startupnál elhelyezkedni pályakezdőként, vagy netán saját startupot alapítani, indítani?

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) lehetőséget kapott arra a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal (NKFIH) megbízásából, hogy mindezt feltérképezze.

A kutatás két fázisban valósult meg: a kvalitatív modulban összesen 4 fókuszcsoportra került sor, 3 város 4 egyetemén, a Z-generációba tartozó 18-24 évesek körében. A fókuszcsoport eredményeire építve, a legfontosabb kérdésekre fókuszálva valósult meg a kvantitatív modul. Az országos felmérést online kérdőív segítségével valósítottuk meg, majd összesen 280 egyetemista válaszait elemeztük a 18-35 éves korosztályból, nappalisokat és levelezősöket egyaránt.

A tanulmányban a rövid szakirodalmi felvezetés után elsősorban a fókuszcsoportos kutatás eredményeit tekintjük át, majd a kérdőíves kutatás fontosabb megállapításait is felvillantjuk.

## Startup avagy innoválat

Ahogy rengetegféle iparágban találunk startupokat, úgy nagyon sokféle megközelítése van magának a startup fogalmának. Paul Graham (2012) nagyon tömören úgy foglalja össze, hogy, a startup egy olyan vállalkozás, amely a növekedésre lett tervezve. Eric Ries, a magyarul is megjelent „Lean startup” című könyv (2019) szerzője szerint a startup olyan vállalkozás, amelynek célja új termék vagy szolgáltatás létrehozása szélsőségesen bizonytalan feltételek között. A HiVentures, startupokba befektető cég pedig azt írja oldalán (2022), hogy *„a startup olyan kevésbé megfogható dolgok összessége, mint az ötletbe vetett hit, a jövőbe vetett bizalom, és egy álomba történő befektetés.”*

Az előbbieknél átfogóbb a startupper.hu oldalon (2014) olvasható definíció, miszerint: *„ha nagyon le szeretnénk egyszerűsíteni, akkor mondhatjuk azt, hogy a startup egy olyan vállalat, amely nagyon gyors – pár éves – növekedési potenciállal kecsegtet, nem regionális, hanem nemzetközi piacokat céloz és valami innovatív szolgáltatást vagy terméket vezet be, hiánypótló, problémamegoldó árut, mindezt minimális saját tőkével, jellemzően magas tudásbázissal a háttérben.”* (startupper.hu, 2014)

Hild Imre ekképpen foglalja össze, mi az igazi különbség egy hagyományos vállalkozás és egy startup között. *„Egy tipikus startup olyan, mint egy bébicápa. Hatalmas növekedési potenciált hordoz magában, ami az alapvető szerkezetéből, genetikájából származik és nagyon gyors fejlődésre sarkallja a céget. Ezzel szemben a hagyományos vállalkozások olyanok, mint a guppi halak: kicsinek születnek és nem nőnek jelentősen nagyobbra.”* (NIH, 2014)

A Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal (NKFIH) elődje a Nemzeti Innovációs Hivatal (NIH) már 2014-ben elkészített egy kiadványt „Mi a startup? 8 biztos jel arra, hogy startup vállalkozással állsz szemben” címmel. E szerint: *„A startup kifejezés kapcsán még ma is gyakori itthon a bizonytalanság, sokan nem tudják, milyen jellegzetességekkel bíró vállalkozások tartoznak ebbe a csoportba, külföldön és hazánkban is sokféle megközelítési móddal, értelmezéssel találkozhatunk.”* (NIH, 2014) Az anyag 8 pontban foglalja össze, hogy mi jellemez egy startupt: 1) Korai életszakasz és kis méret, 2) Nagy növekedési potenciál, 3) Innovativitás, új, áttörő ötlet vagy technológia, 4) Cél: a globális piac, 5) Nagy bizonytalanság, 6) Jellegzetes munkakultúra és szellemiség, 7) Sajátos finanszírozási igények és finanszírozási problémák, 8) Speciális ágazat.

Némileg tömörebben, de hasonló szempontokat emel ki a HiVentures (2022), miszerint *„a startup tömören: 1) Innovatív, 2) Skálázható, 3) Nemzetközi piacra célzó, 4) Nagy kockázatot vállaló ... üzleti vállalkozás.”* Illetve +1)-ként megjelenik náluk a Csapat, mivel, ahogy írják: *„hiába egy kiemelkedő üzleti ötlet, ha a startup híján van egy jó csapatnak.”*

Érdekesség, hogy bár Magyarországon is az angol startup szó terjedt el, 2017-ben a Magyar Bankszövetség javasolta, hogy a startup mellett/helyett jelenjen meg az innoválat kifejezés. (Portfolio, 2017).

Fábián (2021) Paul Graham írása alapján rámutat, hogy csak az Amerikai Egyesült Államokban évente többmillió vállalkozás indul újtárra, ám ezeknek csak minimális százaléka startup. Az éttermek, különböző szolgáltatócégek, szépségszalonok csak és kizárólag abban az esetben számítanak startup vállalkozásnak, amennyiben: 1) magukban hordoznak valamilyen termék-, szolgáltatás- vagy üzleti innovációt, 2) ez az innováció a forrása a nagy növekedési potenciálnak, amitől startuppá válik egy induló vállalkozás.

Utóbbihoz kapcsolódik a skálázás fogalma, mely a lehetséges növekedés leírására szolgál. A Forbes szerint *„a skálázhatóság azt jelenti, hogy a startup által megoldani kívánt probléma sokakat érint, nemcsak országos, de régiós vagy akár globális szinten is, és az arra fejlesztett megoldás könnyen átvihető új piacokra, ami biztosítja a startup gyors növekedését.”* (Forbes.hu, 2022)

A startupok története egészen az 1970-es évekig nyúlik vissza. Ekkor jelentek meg az USA-ban az első olyan techcégek, amelyek az innovációt használták fel a növekedésük hajtómotorjaként. Persze akkoriban még nem nevezték őket startupoknak, de az indulásuk körülményei, az üzleti modelljük, a termékinnováció, amivel rendelkeztek, a mai startupokéhoz volt hasonló. Ezekből a gázscégekből nőttek ki a mára mamut vállalatnak számító Apple és Microsoft is – mutat rá Fábán (2021).

A modern startup világ kialakulása az 1990-es években vette kezdetét, és a 2000-es évek elején jelentek meg az első akcelerator és inkubátor programok. Itt a cél már kifejezetten az innovatív projektek felkarolása volt és hogy vonzóvá tegyék őket a kockázati tőketársaságok és befektetési alapok számára. (Polcz, 2020)

### Startupnál dolgozni: előnyök és hátrányok

Talán nem túlzás, hogy a startup szó napjainkra a szakmai és tágabb közbeszéd része lett. Az Amazon.com oldalán nemhogy több száz, de több ezer könyvet találunk startup témában. A települések világszerte versengenek azért, hogy melyikük lesz az új startup főváros. A médiumok igen gyakran foglalkoznak vele Magyarországon is: például a hirkereso.hu oldalon 2022. június 22-én „startup” szóra indított kutatás a megelőző 1 hónapból pontosan 100 találatot adott. A Minner.hu cikke már 2017-ben 46 szervezetet sorolt fel, akikhez érdemes befektetésért fordulni, ha valakinek startup ötlete van. A „Cápák között” című tévéműsor nézők százezreinek mutatta meg, hogy milyen ötleteket keresnek a befektetők. Az NKFIH-hoz kapcsolódó Hungarian Startup University (HSUP) pedig egy két féléves, díjmentes oktatási program, mely az összes fontosabb magyar egyetemre kiterjed.

Szűkebb témánkat, a munkakeresést, elhelyezkedést tekintve sokatmondó, hogy a Profession.hu oldalán találunk olyan cikket, hogy az „Élet egy startupban” (2017), a Ranstad oldalán pedig azt a kérdést teszik fel: „Startup vagy multi: melyik illik hozzám?” (2022).

A DreamJobs felmérése (2019) alapján „az álláskeresők 52%-a startupnál dolgozna szívesen, és mindössze 28% választana egy nagyvállalati munkakörnyezetet. 15 évvel ezelőtt szinte mindenki egy nagymenő multinál akart dolgozni, mára azonban sokan kiábrándultak a multinacionális légkörből.”

Ezek után nem csoda, hogy még a HR Portál is olyan címmel közöl cikket, hogy: „Ezért jobb egy startupnál dolgozni, mint egy multinál” (2021). Mint ebben Sohajda Júliát, a Vespucci Partnert vezetőjét idézik: *„Milyen kihívásokkal kerül szembe egy fiatal, amikor munkahely-választás előtt áll? – teszik fel a kérdést sokan. A válasz: egyre többel. Egyrészt ezért is fontos, hogy több területen, többféle munkakörben és más-más szervezeti struktúrában kipróbálják magukat. Másrészt egyre nagyobb kihívás olyan munkát vállalni, ahol azt érezhetik, hogy a cég, amelynek a szolgálatába álltak, pozitív hatással van a világra, aminek köszönhetően az ő munkájuk is értékteremtő, miközben a Z generáció képviselőinek ez még a munkabérüknél is fontosabb. A fiatalok ma már egyre inkább szeretnének részt venni az adott vállalat születésében, növekedésében és sikerében egyaránt.”*

A HR Portál cikke (2021) azt is összegyűjtötte, mik szólnak a mellett, hogy valaki egy startupnál helyezkedjen el, és mi szól ellene. E szerint:

#### „Előnyök:

- Egyedülálló tapasztalat
- Kimagasló tanulási lehetőség
- Az alkalmazottak önállóan dolgozhatnak (okos döntéseket hozhatnak és felelősséget vállalhatnak a következményekért, ami jó eséllyel növeli a teljesítményüket)
- Innovatív és újító szemlélet

- Rugalmas munkaidő

**Hátrányok:**

- Nagy terhelés (kevesebb szünet és vakáció, hiszen az induló vállalkozásoknak gyorsan ki kell aknázniuk a lehetőségeiket, a korai növekedés létfontosságú)
- Munkahelyi stabilitás (kutatások szerint az induló vállalkozások több mint 90%-a kudarcot vall az első három évben)
- Alacsonyabb fizetés
- Nagy felelősség (a technológia gyorsan változik, aminek köszönhetően kiélezett a verseny, ezért akár egy kis félrelépésnek is nagy következményei lehetnek)
- Kevesebb struktúra a munkahelyen és a folyamatokban”

## **A kvalitatív kutatás célja és háttere**

A Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal (NKFIH) 2021 végén azzal bízta meg a Budapesti Metropolitan Egyetem kutatócsoportját, hogy térképezze fel a fiatalok, még pontosabban a Z-generáció körében, hogy mit gondolnak az innovációról.

A kétfázisú kutatás első lépése a kvalitatív felmérés volt. A feltáró jellegű fókuszcsoportos eljárás egyrészt alapját képezte a második fázis célzott, a problémakör jelentős pontjait számszerűsítő kérdőíves vizsgálatnak. (A fókuszcsoportot azért is hívják így, mert célja, hogy fókuszálja a későbbi, általában kvantitatív kutatásokat.) Másrészt a kvalitatív kutatás akár önállóan is használható: a vélekedések és viszonyulások feltárása önmagában is értelmezhető konkrét eredményeket szolgáltat, amelyek alapján cselekvési irányok és ajánlások fogalmazhatók meg. (Schleicher 2007, Babbie, 2020)

A célcsoport tagjainak eltérő élethelyzeteiből és az ebből fakadó vélemény- és nézetkülönbségek figyelembevételével céljából a vizsgálati mintát a képző egyetem földrajzi helye és az egyetemi képzés szakterülete szerint szűrtük.

A képző egyetem földrajzi elhelyezkedése szerint 3 csoportot alkottunk meg:

- Nyugat-Magyarország (Soproni Egyetem)
- Budapest (egyik csoport: Budapesti Metropolitan Egyetem, másik csoport: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem)
- Kelet-Magyarország (Neumann János Egyetem, Kecskemét)

Az egyetemi képzés szakterülete szempontjából a kutatás 3 csoportra terjedt ki:

- Gazdasági képzésekben résztvevők
- Műszaki képzésekben résztvevők
- Társadalomtudományi képzésekben résztvevők

A visszajelzések, viszonyulások minél szélesebb spektrumának megismeréséhez tehát 4 fókuszcsoport megtartása volt szükséges. Ezáltal feltárhatóvá váltak az egyetemi hallgatók releváns szempontjai és kontrollálhatók voltak az esetlegesen megjelenő vélemények eredményeket torzító hatásai.

**1. TÁBLÁZAT: A KVALITATÍV, FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT FŐ JELLEMZŐI, A MINTAVÉTEL**

<b>A kvalitatív, fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat elrendezése</b>		
1. csoport (Sopron)	2-3. csoport (Budapest: METU, BME)	4. csoport (Kecskemét)
18-24 évesek Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel	18-24 évesek Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel	18-24 évesek Az egyetemi képzés szakterülete tekintetében vegyes összetétel
<p>Férfiak és nők vegyesen Minden csoportban az életkori övezeten belül egyenletes kormegoszlás Csoportonként legalább 2 fő, aki részt vett TDK-n Csoportonként legalább 2 fő, aki dolgozik a tanulmányai mellett Csoportonként legalább 2 fő, akinek van saját vállalkozása vagy részt vesz családi vállalkozásban</p>		

Forrás: a METU és az NKFIH „A Z-generáció és az innováció” című primer kutatása, kvalitatív modul, 2021

A kvalitatív kutatás több területet ölelt fel, úgy is mint: a Z-generáció innovációhoz való viszonyulása; Az innováció jelentései, percepciója; Részvétel az innovációban; Az innováció népszerűsítés szempontjai a 18-24 éves korosztályban; Az innovatív gondolkodás jellemzése; A kutatói életpálya megítélése; A Z-generáció önpercepciója. Végül, de nem utolsó sorban kitért a következőkre: A startup jelentése és a hozzá való viszonyulások; Vállalkozások és startup indítás; Az ideális startup szervezet. Cikkünkben utóbbi eredményeit ismertetjük.

## **Az egyetemisták körében végzett fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei**

A továbbiakban hat téma kapcsán foglaljuk össze a kvalitatív kutatási eredményeket: 1) A startup szó elsődleges asszociációi, 2) A startupok fontossága, 3) Ismert startup cégek, 4) A Z-generáció startupoknál elhelyezkedése, 5) A startupokról való tájékozódás, 6) Saját startup indítása

A fókuszcsoporthoz tartozó szerint elhangzottakat idézőjelben és dőlt betűvel jelezzük.

### **A startup szó elsődleges asszociációi**

A fókuszcsoporthoz tartozókon a következő gondolatok merültek fel a 18-24 éves megkérdezettektől annak kapcsán, hogy mi jut eszükbe arról elsőként, hogy startup:

- Kezdő vállalkozás
- Jó befektetési célpont
- Telefonos applikáció, telefonos fejlesztések
- Gyorsan sok pénz
- Egyenlőség
- Fiatal, friss cég
- Innováció, egy jó ötlet megvalósítója
- Technológiai újítás
- „Cápák között” tévéműsor

Utóbbi kapcsán érdemes idézni: A startup szóról „*nekem ... a Cápák között című tévéműsor jut eszembe. Van egy illető és van egy termék, amit be akar mutatni, és akkor kéri ott a nagyobb pénzes emberek segítségét. ... Van az illetőnek egy kezdőtőkéje, ami nem elég ahhoz, hogy meg tudja valósítani az innovációs ötletét, akkor a befektető úgymond megvásárolja az ötletet, pénzt ad érte, persze neki is valamennyi profitja van.*”

### A startupok fontossága

A megkérdezettek egységes véleménye szerint a startupok fontos szerepet töltenek be a gazdaságban. A startupok fontosak, mert:

- A növekedést alapozzák meg
- Versenyhelyzetre kényszerítik a nagyvállalatokat, ami fejlesztéseket indukál
- Élénkítik, inspirálják a piacot
- A hétköznapi életet megkönnyítő újdonságokat hoznak

A startupok általános értékelése pozitív. A nagy tech sikercégek (pl. Microsoft, Facebook) adják ennek az értékelésnek az alapját, ezek a prototípusai a startupoknak a fókuszcsoporthoz résztvevői szerint. *„Ha van egy világmegváltó ötlet és tényleg már csak az anyagi háttér hiányzik hozzá, most a Microsoftnál, egy garázsból indultak, és ma egy világvezető cég, vagy a Facebook, ami egy egyetemről, belső rendszernek indult, és végül is most már anélkül a napjainkat se tudnánk elképzelni.”*

Érdekes, hogy bár sokféle területről, szakról érkeztek, leginkább informatikai startupokban vennének részt szívesen a megkérdezettek, mert abban látnak nagy lehetőségeket.

Ugyanakkor a startupokban való részvétel meghatározó szempontja számukra a pénz. *„Olyanhoz mennék, ami utána jól megnő, és sok pénzt keresek vele.”*

### Ismert startup cégek

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás résztvevőinek egy része nem nagyon ismer startup cégeket vagy nehezen azonosítja be azokat. Hallottak ezzel-azzal foglalkozó cégekről, amiket valamilyen új ötlet megvalósítására hoztak létre. De cégek nevét gyakran nem tudják – így ezek voltaképp még nem márkák.

A magyar startupokat tekintve a Munch mind a négy csoportban előkerült. A platformon vendéglátóhelyek és boltok értékesítik kedvezményesen az el nem adott, de jó minőségű ételeket, így egyszerre sikerül csökkenteni az ételpazarlást, illetve szélesebb fogyasztói rétegek juthatnak ilyen ételhez. A Munch céljaival könnyen tudtak azonosulni, magas szimpátiát váltott ki és a márkanévét is tudták.

Említésre került még a ViddL biciklis futárcég, az iGO Navigation, ami magyarként indult, de felvásárolták, és a mára világszinten ismert és használt Prezi.

### A Z-generáció startupoknál elhelyezkedése

A kutatás kíváncsi volt arra, hogy a 18-24 éves egyetemisták miként látják a startupoknál való elhelyezkedést, a munkaerőpiacra való belépésnek ezt a formáját. A fiatalok szerint a startupok lehetőséget jelentenek a számukra. A sikeres startupok példái azzal kecsegtetnek, hogy pályakezdőként gyorsabb életszínvonal-emelkedést érhetnek el, mint a hagyományosnak tekinthető életutak bejárása által. *„Azért lett szerintem fontos, mert ilyen 23-24 évesen kerülünk ki az egyetemről, elkezdünk dolgozni. Míg hagyományos formában elég lassan lehet elérni, amit szeretnénk, addig, ha egy startupban kezdünk, akkor már akár 1-2 éven belül is elérhetjük azt az életszínvonalat, amit szeretnénk.”* Egy másik vélemény szerint: *„Érdekes, generációs betegség, hogy egyből mindenki vezető szeretne lenni, de a startuppal megvan a lehetőség, hogy ha van egy jó ötleted, tényleg vezető lehess, ez motiváló lehet.”*

A startupról ugyanakkor úgy vélekednek, hogy magasabb kockázatot jelent, gyakoribbak a csődök, a cégek bedőlései. Ehhez képest egy multicég alkalmazottjaként dolgozni nagyobb biztonságot ad. *„Én nagyon sok olyan embert ismerek, aki pont ezt a multi világot szereti, mert az biztos, nincs az,*

hogy egyik napról a másikra megszűnik a cég. Nem is generáció-, inkább emberfüggő.” Vagy egy másik fókuszcsoporthoz résztvevő szerint: „A startup bizonytalan ... Legalábbis az elején biztosan.”

### A startupokról való tájékozódás

Bár kétségtelenül vonzó ez a világ a Z-generáció számára, ugyanakkor nem jellemző, hogy aktívan keresnek startupokról szóló híreket, inkább az egyéb információk felvétele közben bukkannak egyre-egyre. „Egy átlagos ember vagy diák nem feltétlenül fogja így keresgélni, úgymond a szeme elé kell tenni, hogy akkor nesze, itt van.”

Az információkat többnyire az interneten keresik, pontosabban a fentiek fényében inkább találják. Ez az elsődleges információforrás számukra. „Én netes újságban olvastam a startupokról, mit tudom én, Index volt vagy HVG.” Vagy: „A Forbes Facebook oldala, ha valaki követi.”

A közösségi médiának kiemelt szerepe van a tájékozódásban, de hangsúlyozottan nem célirányos keresésről van szó, hanem amit feldob az Instagram, Facebook, Youtube, TikTok. „Például felmegyünk az Instára, Facebook-ra és bedob egy hirdetést, és látjuk ezt a bármilyen céget, akkor sokkal hamarabb rákattintok, persze, ha az érdeklődési körömbé esik. De rákeresni az interneten, szerintem senki nem szokta csinálni, nem érdekel úgy minket.” Vagy: „A TikTok-on már vannak ilyen emberek, akik ezzel foglalkoznak, például a Cápák közöttös Péter, ő oda tesz ki videókat, lehet kérdezni tőle, és akkor ő válaszol azokra a kérdésekre.”

Érdekesség, hogy utóbbi, vagyis a „Cápák között” tévéműsor és persze annak megjelenése az online csatornákon, így a Youtube-on vagy épp a TikTokon mennyire fontos. Ez minden fókuszcsoporthoz több megkérdettnél is előkerült. „Én úgy magamban nem keresgélek a startupok után, de a Cápák között, azt néztem.” Vagy: „A Cápák között, az rohadt jó, esküszöm, az annyira jó, mikor volt, mindig néztem.” Itt szinte egymásra kontrázva mondták a fókuszcsoporthoz résztvevői, hogy: „Rengeteg céget megismertünk szerintem.”; „Igen, sokat lehetett belőle tanulni, hogy mibe érdemes befektetni.”; „Igen, nagyon sokat, hogy ilyen kis dolgokból mekkora pénzt lehet csinálni.”; „Nem gondoljuk, hogy abból a kis dologból mennyi mindent el lehetne érni. Például volt egy csávó a jó múltkor, ilyen kis cukorkákat vitt be. ... Vagy nyalókát, mekkora gyárat csinált magának, nem volt nagy költségvetésű.”; „A lángosos is, utána már fent volt a Facebookon, tele volt az egész lakópark, mindenki tőle akart lángost venni.”; „Igen, nyilván hírnevet is szerez vele, ismertséget, marketing szempontból is jó elmenni oda, ha nem segítenek effektív rajta, akkor is kap egy hírnevet.”

Végül a megkérdettek közt előkerültek az egyetemi előadások is, hiszen volt, ahol kurzusok keretében megjelent a startup téma is. „A BME-s előadáson, ott egész jól elmagyarázták, azt is, hogy nagyjából mire érdemes alapítani, így legalább egy nullára ki lehet jönni, akár pluszban. Nagyon sok startup végzi úgy, hogy némelyik el se tud indulni, ha elindul is, nagyon hamar csődbe megy. Sokszor egy jó ötlet nem elég önmagában, mögé kell tenni valami modellt is, ami miatt érdemes befektetni.”

### Saját startup indítása

A négy fókuszcsoporthoz tagjai a biztos nem indítok startup vállalkozást, illetve a biztos indítok skálán nagyjából a normál eloszláshoz hasonlóan helyezkedtek el és három kategóriába voltak oszthatók. Ebből a második, középső csoport volt a legnagyobb gyakoriságú.

1) Vannak, akik eleve távol tartják magukat a startup indítástól. Ezen döntésüket az észlelt hátrányokkal (pl. sok munka, stressz) indokolják. „Nem, nem.”; „Én biztos, hogy nem.”; „Én biztosan tudom, hogy nem szeretnék vállalkozást indítani.” – fogalmaztak. „Sokan nem tudják, hogy ennek van egy másik oldala is, a 0-24 óra munka, a stressz. ... Ezt nem mondják el az órán, de aki ebben benne

*van, tudja, hogy mennyire hálátlan feladat. Nyilván, mikor fel kell venni az osztalékot az nagyon jó dolog, de megvannak a hátulütői is.”*

2) A második és legnépesebb csoport az, amelyik nem zárkózik el a startup indítás lehetőségétől, de azt bizonyos feltételekhez köti. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy általános ezeknek a feltételeknek a passzív várása. Ritka, szinte nem is létezik az aktív lehetőségkeresés, ami a startup indítását megalapozná. Nem is feltétlenül csak az anyagi háttérre, lehetőségre várnak, hanem magára az ötletre is. *„Amint van egy jó ötlet, szerintem simán belekezdenék.”* – mondta az egyikük. De még így is jellemzően kockázatkerülők lennének. *„Ha jön lehetőség és a megfelelő időpontban, ha az időpont és a lehetőség felfedi magát. Ha van egy olyan ötlet, ami abban a pillanatban jó és megvan hozzá az anyagi háttér, akkor igen. De nem mondanám, hogy felvennék hozzá hitelt, nem tennék mindent csak arra, hanem mellette legyen más, ne legyen ez az egyetlen anyagi forrásom, mert az túlságosan is nagy kockázat.”* Vagy ugyanehhez kapcsolódva: *„Ezzel én is egyet tudok érteni, ha van ötlet, van lehetőség, akkor először nézzük meg a piackutatást, tényleg van-e igény rá. Beletenni azért több millió forintot, hogy 2 évig működjön, 2 év után meg lehúzzam a rolót és ugyanott tartásak, annak nem látom értelmét. Ha van egy olyan ötlet, ami 10-20 évig működik vagy akár még tovább is, tudják vinni a későbbiekben a gyerekek, akkor rendben és igény is lesz rá 30 év múlva is.”*

3) A harmadik csoport, akik kifejezetten szívesen indítanának startupot. Ők többnyire kíváncsiságból, kalandvágyból kezdenének bele ebbe. *„Én szívesen belevágnék, kíváncsi vagyok, hogy mi lesz a vége, csinálom 2-3 évig és ha nem lesz belőle semmi, akkor lehet, hogy kapufa, de jól is elsülhet akár.”* Ők legfőképp az online vállalkozást és az e-kereskedelmet jelölték meg, mint lehetséges vállalkozási területet. *„Most mondok egy példát a dropshipping például, nem tudom, mennyire ismerős. Az a lényege, hogy a dropshippinggel én közvetítő vagyok az egyik cég és mondjuk a vevő között. Magyarul, rajtam keresztül rendeli meg a vevő az adott cég termékét, és hozzám nem jön el, én csak elküldöm, közvetítem, de én ebből profitálok.”*

### A kvantitatív kutatás célja és háttere

Ahogy korábban szó volt róla, a négy fókuszcsoport önmagában is értelmezhető eredményekkel szolgált, ezeket prezentáltuk a fentiekben. A fókuszcsoportos modul egyben fókuszálta a későbbi, kvantitatív kutatást is, mely online kérdőíves felmérés formájában valósult meg. Jelen cikkben területi korlátok miatt ennek csak fontosabb eredményeit tudjuk bemutatni, a megfelelő matematikai elemzésekkel alátámasztva.

A vizsgálat során egyetemi tanulmányokat folytató hallgatókat kérdeztünk meg online, köztük nappali és levelező tagozatosokat egyaránt. A legfiatalabb válaszadók 18 évesek voltak, míg a legidősebb 51 éves volt. Az elemzésbe ugyanakkor csak a 18-35 éves válaszadók adatait vontuk be, az ennél idősebbeket kizártuk. Ezt indokolta kutatási kérdéseink generációs vonatkozása is. Az így kapott, elemzésre kerülő minta összesen 280 fős volt.

A vizsgálati minta életkor szempontjából jól reprezentálta az egyetemi hallgatók populációját. Az életkori megoszlás tekintetében a válaszadó egyetemisták legnagyobb gyakoriságú csoportja a Z-generációba volt sorolható. A 18-24 éves válaszadók adják megkérdézettek 70,71%-át. A megkérdézettek többsége (57,86%-a) nő volt, ami a releváns egyetemi képzéseken résztvevők nemi megoszlását közelítően reprezentálja. A vizsgálati minta kb. 82%-a város lakó. Az összes kérdőívkitöltő több mint a fele (54,64%) budapesti, a fővárosban él. A felmérésben résztvevő egyetemisták legnagyobb gyakoriságú csoportjai gazdaságtudományi-, társadalomtudományi-, orvos és egészség-tudományi-, valamint műszaki képzéseken tanulnak. Végül, de nem utolsósorban a minta anyagi helyzetére jellemző, hogy csupán 8,57%-uk ítélte meg úgy, hogy az átlag alattinak tekinthető a mai



Magyarországon. Jellemző (54,29%) az „átlagos” válasz, és összesítve kb. 37% az „átlag feletti” és a „magasan átlag feletti” minősítés.

A kvantitatív kutatás a kvalitatívhoz hasonlóan szintén több modulból állt, így kitért a következő témákra: 1) A Z-generáció innovációhoz való viszonyulása, 2) A tudományos újdonságokról, innovatív megoldásokról való tájékozódás, a jellemző információs csatornák, 3) Vállalkozásindítás. Végül de nem utolsósorban önálló, 4) modulja volt a Startupok világa. Mi most kizárólag utóbbival foglalkozunk.

## **Az egyetemisták körében végzett kvantitatív kutatás eredményei**

A továbbiakban négy téma kapcsán foglaljuk össze a kvalitatív kutatási eredményeket: 1) A startupok értékelése, 2) Ismert startup cégek, 3) A startup ötletek, 4) A startupokról való tájékozódás csatornáit.

### **A startupok értékelése**

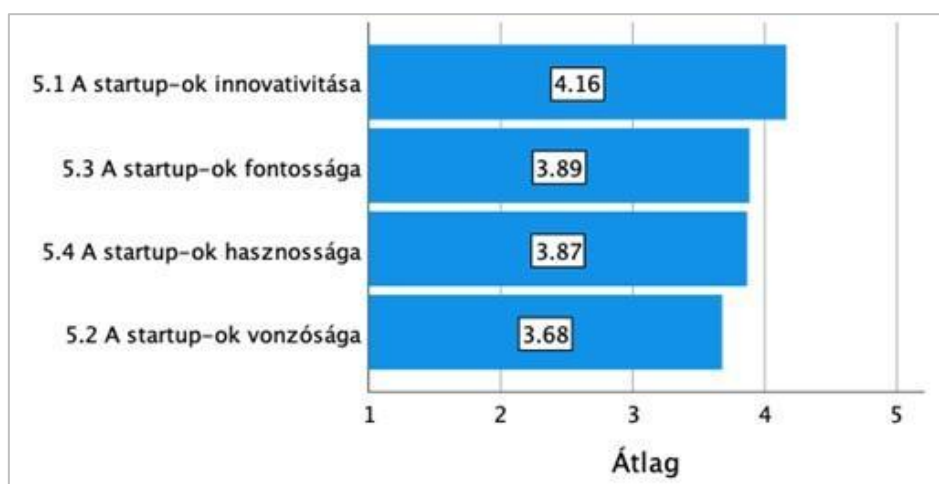
A válaszadókat e pont kapcsán arra kértük, hogy 1-5-ös skálán, a klasszikus iskolai osztályozáshoz hasonlóan értékeljék a startupokat négy szempont szerint.

Mint az eredményekből látható, lényegében mind a 4 szempont esetében a 4-es értékhez közeli volt az átlag. A startupok innovativitása kapta a legmagasabb értékelést (4,16), ezt követte a a startupok fontossága (3,89), a startupok hasznossága (3,87), végül a startupok vonzósága (3,68).

Érdekes feszültség rejlik ezekben az értékelésekben. Ami ennyire fontos és hasznos is, az miért nem vonzó ugyanennyire? Nos, a startupok vonzóságát valószínűleg csökkentik a nekik ítélt, első-sorban üzleti kockázatok és egyéb hozzájuk kapcsolódó észlelt veszélyek, amelyek a fókuszcsoportok során is megjelentek.

Érdekesség még, hogy a nemek közötti szignifikáns (t-próba,  $p < .043$ ) különbség csak a „A startupok vonzósága” skála mentén volt látható. Ezek alapján talán némi meglepetésre a női válaszadók vonzóbbnak tartják a startupokat a férfiaknál.

**1. ÁBRA: A STARTUPOK ÉRTÉKELÉSE 1-5-ÖS SKÁLÁN A 18-35 ÉVESEK KÖRÉBEN (N=280)**



Forrás: a METU és az NKFIH „A Z-generáció és az innováció” című primer kutatása, kvantitatív modul, 2021

### **Ismert startup cégek**

A megkérdezettek többsége (61.8%-a) nem ismer vagy nem tud beazonosítani magyar startup céget. Gyenge, de nagyon szignifikáns pozitív korrelációt (Spearman) mutatott a „Ismer magyar startup-okat?” változója az „Életkor” változójával:  $r_p = .284$   $p < .001$  (2-tailed). Minél idősebb volt a válaszadó (a 25-35 éveseket soroltuk ide), annál inkább jellemző rá, hogy ismer magyar startup céget, szemben a fiatalabbakkal (18-24 évesek). Persze ez pusztán életkori tapasztalataiból is adódhat. Bárhogy is, a korcsoportok nagyon erős szignifikanciával különböztek egymástól (Khí négyzet-próba,  $P < 0,001$ ). Az idősebb korosztály majdnem fele ismer magyar startup céget, míg a fiatalabbaknak csak kb. negyede.

A nemek szintén szignifikánsan különböztek egymástól (Khí négyzet-próba,  $P < 0,027$ ). A kvantitív kutatás alapján a férfiak nagyobb arányban ismernek magyar startup cégeket, mint a nők.

### **A startup ötletek**

A válaszadók 42,86%-a nyilatkozott úgy, hogy „Még nem volt ilyen ötletem”, amiből startup-ot indíthatott volna. Ez volt a leggyakoribb válasz. Ugyanakkor ez azt is jelenti, hogy 57,14% arányban az egyetemi hallgatóknak már volt ilyen ötlete, de végül összesen csak 2,50% (7 fő) indított erre startup-ot a 280 főből.

A megkérdezettek 20%-a jelölte meg a „Van/volt ötletem, de nem is gondoltam rá, hogy vállalkozást indíthatnék” választ. Ezek szerint, akiknek volt már ötletük (a teljes minta majdnem 60%-a), azoknak a harmada még csak nem is gondolt arra, hogy ezt megvalósítsa.

A teljes minta 12,14%-a válaszolt úgy, hogy „Van/volt ötletem, de nem alapítanék céget, legfeljebb egy csapat tagjaként dolgoznék”. Az ötlettel rendelkezőknek ez majdnem egynegyede, a megvalósításban gondolkodóknak pedig a harmada. Ez a válasz kockázat- és felelősségmegosztásra utal. Ők egyfajta „óvatos duhajok”.

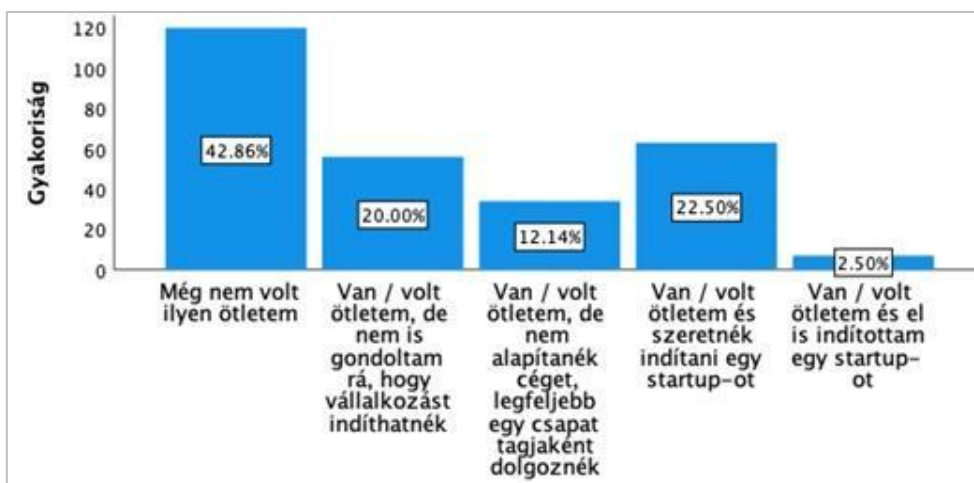
Az adatközlők 22,5%-a nyilatkozta, hogy „Van/volt ötletem és szeretnék indítani egy startup-ot”. Ők azok, akik tervezik a startup elindítását. Valószínűleg lehetőségre (anyagi, szakmai, társas) várnak, vagy a vállalkozás előkészítésének, megalapozásának a fázisában vannak. De még mindenképp csak gondolkodnak róla, a fontosabb lépéseket nem tették meg.

Végül, ahogy már említettük, 7 ember jelölte be a „Van/volt ötletem és el is indítottam egy startup-ot” választ.

Érdekeség, hogy a nemek a startup indítási ötleteik szerint szignifikáns különbségeket mutattak (khí négyzet próba,  $p < .046$ ). A férfiakra jellemzőbb, hogy volt már startup ötletük.

*(2. ábra a következő oldalon)*

2. ÁBRA: AZOK ARÁNYA, AKIKNEK VOLT/VAN OLYAN ÖTLETE, AMIBŐL STARTUPOT INDÍTANA (N=280)

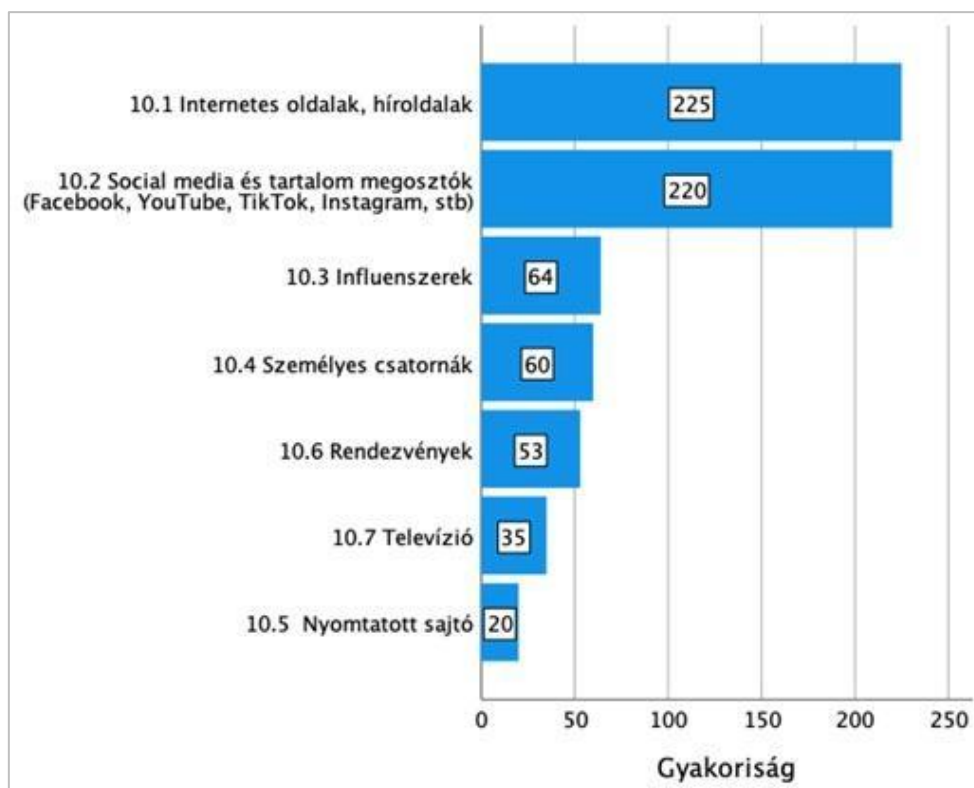


Forrás: a METU és az NKFIH „A Z-generáció és az innováció” című primer kutatása, kvantitatív modul, 2021

### A startupokról való tájékozódás csatornáit

A célcsoport elsősorban, legnagyobb hatékonysággal a különböző internetes csatornákon érhető el a témával kapcsolatos releváns információkkal (innovációk, startupok, pályázatok, álláshirdetések).

3. ÁBRA: A STARTUPOKRÓL VALÓ TÁJÉKOZÓDÁS CSATORNÁI, AZ INFORMÁCIÓ FORRÁSAI (N=280)



Forrás: a METU és az NKFIH „A Z-generáció és az innováció” című primer kutatása, kvantitatív modul, 2021

A startup-okról való tájékozódás forrásai közül az „Internetes oldalak, híroldalak” csatornáját a válaszadók 80,36%-a használja. A „Social media és tartalommegosztók (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, stb)” tájékoztatói csatornát a válaszadók 78,57%-a használja. Ezek gyakoriságai mellett a többi információs csatorna elérési hatékonysága nagyon nagy különbséggel háttérbe szorul.

A harmadik helyre az „Influenszerek” kerültek, ezt a csatornát a válaszadók 22,86%-a használja. Érdekes, hogy ez szignifikáns különbséget mutatott a „Nemek” változója szerint (khi négyzet próba,  $p < .002$ ). Ezek alapján a nők jóval nagyobb mértékben tájékozódnak a startup-okról az influenszerek csatornáit, oldalait használva.

A tájékozódás forrásai közül a „Személyes csatornák” használata a válaszadók 21,43%-ára jellemző. A „Rendezvények” esetében ugyanez az arány 18,93%.

Az utolsó két helyre a televízió és a nyomtatott sajtó került. A startup-okról való tájékozódás forrásai közt a „Televíziót” a válaszadók 12,5%-a használja. Ez annak fényében meglepően alacsony arány, hogy a fókuszcsoportokon viszont milyen sokan mondták a „Cápák között” című műsort – persze ez utóbbi adásai online is elérhetők.

A „Nyomtatott sajtó” csatornáját a válaszadók csupán 7,14%-a használja. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy ezen a csatornán alig érhető el a 18-35 éves célcsoport. Ráadásul a Spearman korrelációt használva a „Nyomtatott sajtó” változója (gyenge, pozitív) korrelációt mutatott az „Életkor” változójával. Ez azt jelenti, hogy idősebbeknek (25-35 évesek) is csak kis része érhető el ezen a csatornán, a Z-generáció (18-24 évesek) pedig lényegében egyáltalán nem.

### Konklúzió

Kutatásaink eredményei alapján kijelenthető, hogy az egyetemisták fontosnak tartják a startupok szerepét a gazdaságban, melyek megalapozzák a növekedést, élénkítik, inspirálják a piaci versenyt, és a hétköznapi életet is megkönnyítő újdonságokat hoznak.

A startupok világát összekötik az innovativitással, a startupokat fontosnak és hasznosnak tartják. Ugyanakkor bár vonzóknak gondolják a startupokat, vonzóságukat már nem annyira értékelik magasra, mint azok innovativitását, fontosságát és hasznosságát.

A startupok vonzóságát csökkentik a nekik ítélt, elsősorban üzleti kockázatok és egyéb hozzájuk kapcsolódó észlelt veszélyek. Különösen igaz ez a saját startup alapítására, indítására, de a startupokhoz alkalmazottként való csatlakozásra is.

A fiatalok számára amellett, hogy érdekes, izgalmas területen, egy fontos projekten, ügyön dolgozhatnak egy startupban, legalább ilyen fontos a kiugró jövedelem, a nagy pénz lehetősége, ha a startup sikeres lesz. Az innovációban való közreműködés, az ötlet megvalósítás mellett ez az egyik döntő érv, hogy valaki egy startuptól válasszon.

A startupokról aktívan kevésbé keresnek információt, ugyanakkor passzívan rendszeresen tájékozódnak. Ennek legfontosabb három formája: 1) az internetes oldalak, híroldalak, 2) a közösségi média, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, valamint jóval lemaradva 3) az influencerek. E mellett információkat kaphatnak még a startupokról személyes csatornákon és rendezvényeken. Bár a televíziót aránylag kevesen mondták, a „Cápák között” tévéműsor hatása vitathatatlan abban, hogy valaki elgondolkodjon azon, hogy belevágjon egy startupba. A nyomtatott sajtónak viszont lényegében elhanyagolható a szerepe, a 18-24 évesek esetében pedig kimutathatatlan.

**Irodalomjegyzék:**

- Babbie, E. (2020). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó
- Dreamjobs (2019.11.29). *Startup vagy multi? Legyen mindkettő!* <https://dream-jobs.hu/hu/blog/post/startup-vagy-multi-legyen-mindketto> Letöltés: 2022.06.22.
- Fábián Á. (2021). *Az észtszázági startup ökoszisztéma sajátosságai – és amit Magyarország adaptálhat mindebből*. Szakdolgozat. Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Forbes.hu (2022). *Startup kisokos - Skálázódás, skálázhatóság*. <https://forbes.hu/extra/startup-szo-tar/skalazodas-skalazhatosag/> Letöltés: 2022.06.23.
- Graham, P. (2011). *The Art of Funding a Startup*. UK: Hyperink and Mixergy
- Hirkereso.hu (2022): Keresés a „startup” kifejezésre a megelőző egy hónapban. Keresés időpontja: 2022.06.22.
- HiVentures (2021.09.24). *Mit jelent a startup?* Edulab 1. rész. <https://startup.hiventures.hu/blog/mi-a-startup-hiventures-edulab> Letöltés: 2022.06.23.
- HR Portál (2021). *Ezért jobb egy startupnál dolgozni, mint egy multinál*. [https://www.hrportal.hu/hr/ezertjobb\\_egy\\_startupnal\\_dolgozni\\_mint\\_egy\\_multinal-20210924.html](https://www.hrportal.hu/hr/ezertjobb_egy_startupnal_dolgozni_mint_egy_multinal-20210924.html) Letöltés: 2022.06.23.
- Minner.hu (2017.09.08). *Itt egy lista a hazai befektetőkről, akiket érdemes megkeresni startup befektetéssel kapcsolatban*. URL: <https://minner.hu/itt-egy-lista-a-hazai-befektetokrol-akiket-erdemes-megkeresni-startup-befektetessel-kapcsolatban/> Letöltés: 2022.06.22.
- METU – NKFIH (2021). *A Z-generáció és az innováció. A Z-generáció innovációval kapcsolatos attitűdjeinek kvalitatív vizsgálata. Tanulmány 4 fókuszcsoport alapján*. Készítette a Budapesti Metropolitan Egyetem kutatócsoportja a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal megbízásából. Kézirat, p. 109.
- METU – NKFIH (2021). *A Z-generáció és az innováció. A Z-generáció innovációval kapcsolatos attitűdjeinek kvantitatív vizsgálata. Tanulmány 280 kérdőív alapján*. Készítette a Budapesti Metropolitan Egyetem kutatócsoportja a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal megbízásából. Kézirat, p. 229.
- NKFIH (2014). *Mi a startup? 8 biztos jel arra, hogy startup vállalkozással állsz szemben*. <https://docplayer.hu/48292-8-biztos-jel-arra-hogy-startup-vallalkozassal-allsz-szemben.html> Letöltés: 2022.06.23.
- Polcz K. (2020). *A startup vállalkozások terminológiája angol-magyar internetes glosszáriumokban*. *Fordítástudomány*. 22(2) 5-29.
- Portfolio.hu (2017.03.30). *ATM helyett pénzpont, startup helyett innovállalat: új szavakat javasol a bankszövetség*. <https://www.portfolio.hu/short/20170330/atm-helyett-penzpont-startup-helyett-innovallalat-uj-szavakat-javasol-a-bankszovetseg-246288> Letöltés: 2022.06.23.
- Profession.hu (2017.06.14). *Élet egy startupban*. <https://www.profession.hu/cikk/elet-egy-startupban> , Letöltés: 2022.06.22.
- Randstad (2022). *Startup vagy multi: melyik illik hozzád?* <https://www.randstad.hu/allaskeresoknek/karrier-tippek/karrier/startup-vagy-multi-melyik-illik-hozzam/> Letöltés: 2022.06.22.
- Ries E. (2019). *Lean startup - Hogyan tegyük ötleteinket sikeressé és fenntarthatóvá?* Budapest, HVG Könyvek.
- Schleicher N. (2007). *Kvalitatív kutatási módszerek a társadalomtudományokban*. Budapest, BKF
- Startupper.hu (2014.03.15). *Mi a fene az a startup?* <http://startupper.hu/mi-fene-az-startup/> Letöltés: 2022.06.23.