

A SZOCIÁLIS ÉS VÁLLALKOZÁSI MOTIVÁCIÓS ERŐK DINAMIKÁJÁNAK VIZSGÁLATA A PROFITORIENTÁLT VÁLLALKOZÓK KÖRÉBEN¹

VÖRÖS ZSÓFIA – LUKOVSKI LÍVIA – RIDEG ANDRÁS – SIPOS
NORBERT

Pécsi Tudományegyetem

A profitorientált vállalkozások körében egyre gyakoribb, hogy társadalmi célok megvalósítására is töreksenek az üzleti céljaik mellett. Ugyanakkor a profitorientált vállalkozók társadalmi értékteremtésre irányuló törekvései mögött álló motívumokról és azok üzleti motívumokhoz fűződő kapcsolatáról rendelkezésre álló ismereteink korlátozottak. A motivációs szakirodalom első-sorban a vállalkozásindítás motivációira és annak üzleti aspektusára koncentrált, másrészt a szakirodalomban élesen elkülönül a kifejezetten szociális célok érdekében alapított vállalkozások és azok motivációinak vizsgálata. A profitorientált cégek esetében megvalósuló társadalmi értékteremtés mögött húzódo motívumok vizsgálatára, annak vállalkozói motiváción belül betöltött helyének tisztázására ez idáig nem került sor. Jelen tanulmány empirikus adatokkal alátámasztva vizsgálja, hogy elkülöníthetők-e az üzleti motívumok és a társadalmi értékteremtés motívumai a vállalkozói motiváción belül, illetve, hogy a motívumok e két osztálya hogyan viszonyul egymáshoz. A szerzők Vroom elváráselméletére alapozva egy 195 vállalkozóból álló minta alapján vizsgálták a társadalmi értékteremtési és az üzleti motívumok komponenseinek kölcsönhatásait, azaz a társadalmi értékteremtési és vállalkozási vonzerő (szenvedélyek és értékek), várakozások (énhatékonyság) és kötés (társadalmi és szabályozói támogatottság megítélése) egymáshoz fűződő kapcsolatát a magyar kis- és középvállalati szektorban. Az eredmények azt mutatják, hogy az erős társadalmi értékteremtés mögötti motívumok és az üzleti motívumok komponensei statisztikailag elkülöníthetőek, és nem járnak kéz a kézben. Azok a vállalkozók, akiknek erősek az üzleti motívumai, azaz nagyobb valószínűséggel viszik a vállalkozásukat sikerre, a sikerük mértékéhez viszonyítva várhatóan kevés erőforrást fognak társadalmi célok elérésére fordítani. Azok a vállalkozók viszont, akiket erősen motivál a társadalmi értékteremtés, nem nagy valószínűséggel fognak vállalkozói sikereket elérni, azaz relatíve kevés erőforrást teremtenek szociális céljaik megvalósítására.

Kulcsszavak : elváráselmélet, vállalkozói motiváció, szociális motiváció, KKV. *JEL-kódok*: L26, M14

¹A kutatást az Innovációs és Technológiai Minisztérium Tématerületi Kiválósági Programja finanszírozta a Pécsi Tudományegyetem „Intézményi kiválóság” alprogram 4. tématerületének „A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában” keretében (2020-4.1.1-TKP2020). Beérkezett 2021. február 1. E-mail: voros.zsofia@ktk.pte.hu.

1 Bevezetés

A vállalkozások nagymértékben hozzájárulnak a gazdasági fejlődéshez és növekedéshez (Ács et al., 2018; Davidsson et al., 2006). A magánszektorban a cégek többsége profitorientált, azaz fő célja a profit és a tulajdonosi érték maximalizálása. A magánszektor kontinuumának ellentétes végén a szociális/társadalmi vállalkozások helyezkednek el. Ezen vállalkozások fő mozgatórugója a társadalmi érték létrehozása, a társadalmi haszonszerzés, amely ellentétes lehet a vállalkozói vagy részvényesi érdekekkel (Phillips et al., 2015). A legtöbb vállalkozás azonban hibrid, azaz a két véget között helyezkedik el (Alter, 2007) és egyaránt törekszik üzleti célok és a társadalmi célok megvalósítására is (Brieger et al., 2020). A szociális vállalkozások és a társadalmi felelősségvállalásban (corporate social responsibility, röviden: CSR, lásd bővebben: Grimstad, 2020; Jayawarna et al., 2013) érdekelt profitorientált vállalkozások olyan társadalmi problémákat enyhítenek, amelyekre a hagyományos, teljes mértékben profitorientált vállalkozók elmulasztottak reagálni (Austin et al., 2006; Lin-Hi és Müller, 2013; Morsing és Perrini, 2009).

Az elmúlt évszázadban a motiváció, mint az egyéni mozgatóerők meghatározott viselkedést eredményező összessége, a pszichológia és a szervezeti viselkedés központi fogalmává vált (Ajzen, 1991; Kanfer et al., 2017). A motiváció pozitívan befolyásolja a munkával kapcsolatos erőfeszítések mértékét és a cselekvések kimenetelét (Burke és Fiksenbaum, 2009). A vállalkozói motiváció elkötelezettséget jelent a vállalkozás sikere és növekedése iránt (Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo, 2012; Morris et al., 2006). A vállalkozói motivációt a vállalkozói magatartás szükséges előfeltételének is tekintik (Cardon et al., 2009; Obschonka et al., 2019). A vállalkozói motiváció mögött sokféle olyan motívum állhat, amely a vállalkozói értékteremtésre irányul. Ilyen például a jövedelemszerzés, az autonóm döntéshozatal vagy az önmegvalósítás lehetősége. Ezeket a tanulmányban *üzleti motívumoknak* vagy *üzleti ösztönző erőknek* hívjuk. Ugyanakkor a vállalkozók általában társadalmi célokat is figyelembe vesznek vállalkozásuk működtetése során (Jayawarna et al., 2013). A társadalmi célokat figyelembe vevő vállalkozók az alapvető szükségletek kielégítéséhez, a társadalmi jóléthez, az egészséghez és az egészséges környezethez való hozzájárulásuk révén igyekeznek társadalmi értékeket létrehozni (Brieger et al., 2020; De Ruyscher et al., 2017). A profitorientált cégek esetén a társadalmi értékteremtést szolgáló motívum olyan ösztönző erő, mely a társadalmi célok figyelembevételére felé hajtja az egyébként elsősorban profit megszerzésére törekvő vállalkozót. Ezen motívumokra a *társadalmi értékteremtés motívumaiként* vagy a *társadalmi értékteremtés ösztönző erőiként* reflektálunk a tanulmányban. A két motivációs erő nem zárja ki egymást, azaz bizonyos vállalkozói magatartásokhoz mindkét motívum hozzájárulhat (például hátrányos helyzetű alkalmazottakat foglalkoztathat egy vállalkozó részben azért, mert adókedvezményben részesül, részben pedig azért, mert hozzájárul a helyi közösség jólétéhez), de külön-külön is állhatnak a motívumok bizonyos vállalkozói cselekvések mögött.

A társadalmi értékteremtési és az üzleti motívumok tehát a profitori-

entált vállalkozók nagy részére együttesen jellemzők, kapcsolatuk szorossága és iránya azonban máig nyitott kérdés. Vajon az erősebb üzleti ösztönző erő elnyomja vagy éppen ellenkezőleg, erősíti a társadalmi értékteremtés motívumait? Ez a kérdés egyelőre tisztázatlan. A két ösztönző erő kapcsolatának feltérképezése azért rendkívül fontos, mert a magasabb üzleti motívum hozzájárul a magasabb vállalkozói siker eléréséhez (Baum et al., 2001; Staniewski és Awruk, 2019). Ugyanezen logika mentén az erősebb társadalmi értékteremtési motívumnak nagyobb hozzájárulást kell eredményeznie a társadalmi értékteremtéshez. Így a két ösztönző erő közötti szoros pozitív kapcsolat azt jelentené, hogy azok a vállalkozók, akik nagyobb valószínűséggel növekednek és üzletileg is sikeresek, nagyobb valószínűséggel vennének részt a CSR-ban, és sikerükkel arányosan járulnának hozzá a társadalmi jólét növekedéséhez. Másrészt a szociális célokat figyelembe vevő vállalatoknak is üzletileg sikeres vállalkozásoknak kellene lenniük, hiszen csak így képesek fedezetet teremteni társadalmi feladataik teljesítésére. A rendelkezésre álló szakirodalom azonban azt sugallja, hogy a társadalmi értékteremtési és az üzleti célok párhuzamos fenntartása feszültségeket generálhat a társadalmi és az üzleti értékek és logika eltérései miatt (Wry és York, 2017). A vállalkozói szakirodalomban számos szerző javasolta a vállalkozók társadalmi értékteremtési motívumainak és szerepvállalásának mélyebb megértésére irányuló vizsgálatokat (Gielnik et al., 2017; Rawhouser et al., 2019; Wry és York, 2017).

A szakirodalmi felhívásokra reagálva Vroom (1964) várákozáselméletének felhasználásával a szerzők elméleti oldalról és empirikusan is megvizsgálták, hogy a profitorientált vállalkozók üzleti és társadalmi értékteremtési ösztönző erői összefüggenek-e egymással. Az eredmények azt mutatják, hogy az üzleti és társadalmi értékteremtési motívumok elkülönülnek és csupán gyengén kapcsolódnak egymáshoz.

2 Szakirodalmi áttekintés és hipotézisek

A tanulmány alapjául szolgáló elméleti keretet Vroom (1964) várákozáselmélete jelentette, mely a munkamotiváció és a szervezeti viselkedés mögött húzódó magyarázatokat hivatott vizsgálni (Kanfer, 1990). A keretrendszer más típusú viselkedések magyarázatára is felhasználták, ideértve az új vállalkozás indításának motivációját is (Hsu et al., 2014; Renko et al., 2012). Vroom (1964) várákozáselmélete (VIE modell) szerint a motivációs vagy ösztönző erők (motivational force = MF) az alábbi egyenlettel írhatók le:

$$MF = VA \times INST \times EX, \quad (1)$$

ahol VA = vonzerő (valence); $INST$ = kötés (instrumentality); EX = várákozás (expectancy).

A *vonzerő* azt fejezi ki, hogy az egyén által elérni kívánt eredmény mennyire vonzó, mennyire vágyik az egyén az eredmény elérésére. A vonzerő egyrészt szorosan kapcsolódik a munkaérték orientációhoz és a munkával azonosított értékek köréhez (Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo, 2012). A

belső munkaérték-orientáció azt jelenti, hogy az adott személy a munkájában az önmegvalósítást és önkifejezést keresi. A külső munkaérték-orientáció a munkával elért eredményekhez kötődik, például a munka külső elismeréséhez, a magas jövedelemhez és a társadalmi státuszhoz (Gallie et al., 2012; Deci és Ryan, 2000). A két munkaérték-orientáció általában pozitív korrelációt mutat és kombinációjuk egy általános munka iránti elkötelezettségnek tekinthető (Gesthuizen és Verbakel, 2011; Vansteenkiste et al., 2007). Bár az üzleti motívum a profitorientált vállalkozói magatartás fontos előzménye (Hebert és Link, 1988; Weber et al., 2008), sokszor nem az elsődleges mozgatórugója. A különböző kihívásokat vagy az innováció lehetőségét például sok vállalkozó legalább annyira értékeli, mint a pénzügyi nyereséget (Murnieks et al., 2019; Yitshaki és Kropp, 2016). A CSR belső ösztönzőjeként például az együttérzést és a proszociális viselkedés igényét azonosították a tanulmányok. A CSR-nak lehetnek azonban olyan külső hajtóerői, melyeket a társadalmi környezet elvárásai generálnak (egy vállalkozó például alkalmazhat hátrányos helyzetű embereket, mert akkor többen vásárolják a termékeit). A belső motívumokat azonban gyakoribbnak tartják a CSR-ban részt vevő profitorientált vállalkozók körében, különösen a kis- és középvállalkozások esetén (Arend, 2014; Vázquez-Carrasco és Lopez-Pérez, 2013).

A vállalkozói vonzerő fogalmi köre szorosan kapcsolódik továbbá a vállalkozói szenvedélyhez is (lásd például: Baum és Locke, 2004; Cardon et al., 2009; Obschonka et al., 2019). A vállalkozói szenvedély erős mozgatórugója az olyan vállalkozói tevékenységeknek, mint például az új vállalkozói lehetőségek azonosítása, vállalkozások alapítása vagy fejlesztése és az innováció (Breugst et al., 2012; Cardon et al., 2009; Kang et al., 2016). A vállalkozói magatartást az üzleti szenvedélyen túl a társadalmi értékkerentés szenvedélye különösképpen is motiválhatja (Breugst et al., 2012; Cardon et al., 2017; Gerleve és Flatten, 2019).

Vroom *kötés* fogalma az egyén által becsült valószínűségét fejezi ki annak, hogy adott teljesítmény mellett elér bizonyos általa vágyott következményeket. A kötést főleg olyan környezeti elemek befolyásolják, mint a jogbiztonság vagy a társadalmi hagyományok. A vállalkozói ökoszisztémával foglalkozó kutatások is a produktív vállalkozások kialakulását az egymáshoz kapcsolódó társadalmi szereplők és tényezők összhatásának eredményeként írják le. A vállalkozók társadalmi elfogadottsága és a kedvező társadalmi hozzáállás, a barátok és a család által alkotott társadalmi hálózatból érkező támogatás, valamint a támogató intézményi környezet egyaránt hozzájárul a vállalkozások létrejöttéhez és a vállalkozói értékkerentéshez (Ács et al., 2014; Henrekson és Johansson, 2011; Stam és van de Ven, 2019; Fritsch, 2013). A szociális szerepvállalást támogató formális és informális társadalmi intézmények pedig a szociális vállalkozások létrejöttét és működését segítik elő (Bacq és Eddleston, 2018; Pathak és Muralidharan, 2020; Stephan et al., 2014).

A *várákozás* azon készségekre és képességekre vonatkozó hiedelmeket foglalja magába, melyek birtokában az erőfeszítéseket siker koronázza. A várákozás fogalma tulajdonképpen megegyezik Bandura (2006) énhatékonyság (self-efficacy) fogalmával (Renko et al., 2012). Noha az általános önbizalom

befolyásolja a vállalkozói magatartást, a kifejezetten a vállalkozói munkához kapcsolódó készségekről alkotott nézetek kifejezésére a vállalkozói énhatékonyság fogalmát javasolja használni a szakirodalom (Chen et al., 1998). A magas vállalkozói énhatékonysággal rendelkező vállalkozók jobb teljesítményt nyújtanak társaiknál, mivel nagyobb kihívást jelentő célokat tűznek ki maguk elé, több erőfeszítést fektetnek e célok elérésébe, és kitartóbbak az akadályok leküzdésében (Markman et al., 2002; Trevelyan, 2011). Miao és társai (2017) 26 tanulmányra kiterjedő metaanalízisében mérsékelt pozitív összefüggést talált a vállalkozói énhatékonyság és a vállalati teljesítmény között. Az általános énhatékonyság a pro-szociális magatartáshoz is szorosan kapcsolódik (Caprara és Steca, 2005). A szociális vállalkozói énhatékonyság pedig a vállalkozók társadalmi értékteremtésével mutat összefüggést (Bacq és Alt, 2018; Hockerts, 2017; Mair és Noboa, 2006).

A várakozáselmélet szerint az egyének az alternatív lehetőségek közül kiválasztják azt, amely a legmagasabb ösztönző erőhöz vezet. A legnagyobb motivációs erőt akkor érzjük el, ha az egyének mélyen meg vannak győződve arról, hogy képesek megvalósítani egy adott célt, a cél megvalósításával elérik a kívánt eredményeket, és ezek az eredmények fontosak számukra. A szerzők a rendelkezésre álló szakirodalom alapján feltételezik, hogy nem egy általános szociális vállalkozói motiváció jellemzi a vállalkozókat, hanem az üzleti és szociális ösztönző erők elemei jól elkülöníthetők egymástól és az üzleti motivációs erő három eleme nem feltétlenül kapcsolódik szorosan a társadalmi értékteremtési motivációs erő megfelelő eleméhez. Ezért a szerzők a következő két hipotézist fogalmazták meg:

H1: A profitorientált vállalkozók motivációját megalapozó motívumokat két nagy csoportra oszthatjuk: üzleti motívumok és társadalmi értékteremtési motívumok.

H2: Az üzleti és a társadalmi értékteremtési motivációs erő tényezői nem feltétlenül mozognak együtt, azaz nincs szoros korreláció az üzleti és társadalmi értékteremtési vonzerők, kötések és várakozások között.

3 Empirikus kutatás

Az irodalomban azonosított tendenciák és összefüggések elemzése, valamint a meghatározott hipotézisek igazolása vagy elvetése érdekében a szerzők többszörös megközelítést alkalmaztak. Az elemzésbe bevont vállalkozók alapvető, leíró statisztikai eszközökkel történő elemzését követően magasabb szintű módszertan segíti a mélyebb összefüggések feltárását és megértését.

3.1 A minta bemutatása

A tanulmány empirikus elemzése egy 195 fős magyar vállalkozói mintára épülnek. A mintavétel véletlenszerű kiválasztással történt. A vizsgálat során azt a válaszadót tekintették a szerzők vállalkozónak, akinek volt legalább két

főállású alkalmazottja, a vállalkozását részlegesen vagy teljes mértékben tulajdonolta, továbbá a mindennapi működésében, irányításában és a döntéshozatalban részt vett. Az adatfelvétel 2019 novemberében a vállalkozások helyszínein (kérdezőbiztosi támogatással) egy papíralapú kérdőív önkéntes kitöltésével zajlott. A kérdések egy vállalkozói magatartásról szóló nagyobb kérdőív részeként jelentek meg. A megkérdezettek nem kaptak anyagi vagy nem-anyagi támogatást, és szóbeli beleegyezésüket adták a válaszok kutatási célú hasznosításához.

A szerzők a kérdőív kérdéseit a feldolgozott szakirodalomból adaptálták. A megkérdezettek Likert-skálákon értékelték a társadalmi értékteremtési és üzleti motivációs erő összetevőit. A kérdések változónként csoportosított listája a Függelék *F-1*, *F-2. táblázatában* található. A vizsgált változók leíró statisztikái az *F-3. táblázatban* láthatók.

3.2 Módszertan

A hipotézisek vizsgálata érdekében elsőként számszerűsíteni kellett Vroom (1964) várákosélméletének szociális és vállalkozói aspektusait. Ez a társadalmi motívum által vezérelt motivációs erő (MF(T)) és az üzleti motívum által vezérelt motivációs erő (MF(Ü)) komponenseinek bevonásával végrehajtott konfirmatív faktoranalízis (CFA: confirmatory factor analysis) segítségével történt (a módszertan elméletét Pituch és Stevens (2015) taglalja). A komponensek külön faktorokba történő „kényszerítésével” ez a módszer sokkal jobban szolgálja a vizsgálati célkitűzések elemzését, mint az egymástól független, új faktorokat létrehozó exploratív faktoranalízis. Ismeretes azonban, hogy a CFA modellben fontos szerep jut a kovarianciának, egy-egy komponens több faktor szórását is magyarázhatja, tehát a látens változók is korrelálhatnak. A modell eredményei alapján természetesen lehetséges az általános megbízhatóságot – a multikollinearitással együtt is – objektíven értékelni.

Fontos hangsúlyozni, hogy az általános belső konzisztencia-teszt – a Cronbach-alfa (Alfa) – annál megbízhatóbb mutató, minél több komponens vesz részt az elemzésben: ebben az esetben az MF(T)-nek és az MF(Ü)-nek is 3-3 faktora, faktoronként 3-6 komponense van, mely más megközelítések alkalmazását teszi szükségessé. Az ilyen típusú kutatásoknál az illeszkedés „jósa” és az összetett megbízhatósági statisztika (CR) sokkal fontosabb mérőszámok. Az Alfa és a CR esetén a 0,7 vagy annál magasabb érték már megfelelő megbízhatóságot jelöl, de az elfogadás minimális küszöbértékeként 0,5 is alkalmazható. Figyelembe véve a szakirodalmi ajánlásokat is, a szerzők a következő mutatószámokat és kritérium-küszöbértékeket alkalmazták: a négyzetes középérték hiba (RMSEA) legfeljebb 0,08; az összehasonlító illeszkedési mutató (CFI) és a Tucker-Lewis mutató (TLI) legalább 0,8; a standardizált reziduális négyzetes középérték (SRMR) legfeljebb 0,1 (Fornell és Larcker, 1981; Geldhof et al., 2014; Hu és Bentler, 1999).

Az MF(T) és az MF(Ü) modelljeinek felállítását követően a CFA felhasználható a faktor körüli pontok előrejelzésére, amelyek nulla körül koncentrá-

lódnak. Mivel az egyenlet a változók összeszorzásán alapul, a pontszámok változnak pozitív és negatív tartományokban. Mindez jelentős mértékben megnehezíti az értelmezést és a további elemzéseket, ezért a negativitás kiküszöbölése érdekében a szerzők a változóértékeket normalizálták. Az új, normalizált faktorok 0-tól 1-ig terjednek, bár valószínű, hogy lényegesen különböznek egymástól. Ez lényegesen befolyásolja a motívum pontszámok kiszámítását (Vroom, 1964), ezért további átalakításra is szükség van. A jól ismert Newton-Raphson algoritmus (Atkinson, 1989) használható a hat faktor változóértékeinek közös átlagra igazítására (a számszaki különbségek kiküszöbölésére), mely ugyanakkor nem módosítja a tényezők közötti eltéréseket. A szükséges átalakításokat követően a szorzási művelet végrehajtható, és a vállalkozói várakozásemélet jelentős hatásainak azonosítása érdekében korrelációelemzés alkalmazható.

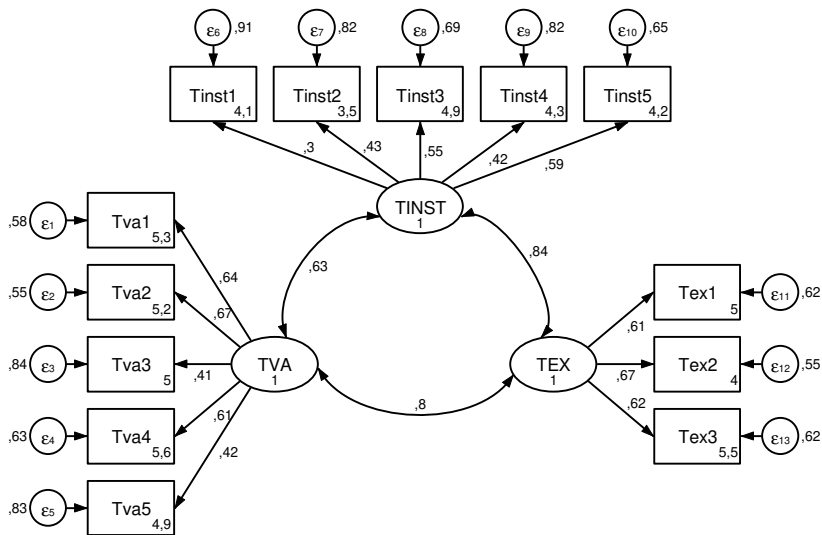
4 Eredmények és diszkusszió

Az 1. táblázat az MF(T) és az MF(Ü) CFA modelljeivel kapcsolatos minden releváns információt tartalmaz.

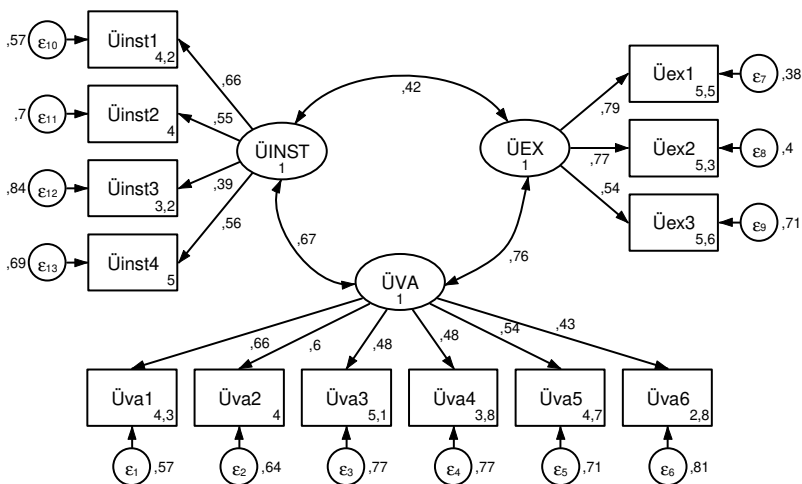
Endogén változó	Látens változó	CR	Alfa	Est.	S.E.	t	p
Tva1	TVA	0,687	0,676	0,645	0,056	11,58	0,000
Tva2				0,668	0,054	19,09	0,000
Tva3				0,405	0,071	5,71	0,000
Tva4				0,612	0,058	10,50	0,000
Tva5				0,416	0,071	5,87	0,000
Tinst1	TINST	0,574	0,574	0,298	0,081	3,67	0,000
Tinst2				0,426	0,079	5,37	0,000
Tinst3				0,553	0,067	8,23	0,000
Tinst4				0,424	0,076	5,61	0,000
Tinst5				0,591	0,068	8,68	0,000
Tex1	TEX	0,668	0,664	0,614	0,059	10,45	0,000
Tex2				0,669	0,056	11,86	0,000
Tex3				0,618	0,057	10,80	0,000
Üva1	ÜVA	0,706	0,691	0,655	0,057	11,46	0,000
Üva2				0,592	0,061	9,73	0,000
Üva3				0,469	0,068	6,88	0,000
Üva4				0,469	0,069	6,84	0,000
Üva5				0,545	0,065	8,34	0,000
Üva6				0,467	0,068	6,85	0,000
Üex1	ÜEX	0,759	0,756	0,488	0,067	7,27	0,000
Üex2				0,598	0,059	10,07	0,000
Üex3				0,637	0,055	11,55	0,000
Üex4				0,682	0,053	12,93	0,000
Üex5				0,693	0,052	13,44	0,000
Üinst1	ÜINST	0,626	0,607	0,666	0,066	10,02	0,000
Üinst2				0,565	0,072	7,83	0,000
Üinst3				0,400	0,077	5,19	0,000
Üinst4				0,534	0,074	7,20	0,000

1. táblázat. Az MF(T) és az MF(Ü) CFA elemzéseinek főbb eredményei

A standardizált együtthatókkal leírt CFA modellek az 1. és 2. ábrákon láthatók. A Vroom (1964) alapján létrehozott koncepcionális modellel összhangban nem meglepő eredmény az, hogy MF(T) is és MF(Ü) is szignifikáns p értékkel jellemezhető. A szociális motiváció komponenseinek CR és Alfa értékei megfelelőek, míg a vállalkozói motiváció esetén ugyanezek a mutatók kimondottan jó illeszkedést mutatnak. Összességében megállapítható, hogy a modellek a megbízhatóság és illeszkedés statisztikái alapján léteznek, és elfogadható szintű adatokon belüli és adatközi konzisztencia jellemzi őket.



1. ábra. A MF(T) CFA gráfja (az együtthatók megjelölésével).



2. ábra. A MF(Ü) CFA gráfja (az együtthatók megjelölésével).

Amint a 2. táblázatból látható, a CFA 0 átlaggal jellemezhető faktorokat eredményez, különböző szórásokkal. Ezek a tulajdonságok lényegesen befolyásolják a végső motívum pontszámok alakulását, ezért két transzformáció alkalmazása célszerű. Elsőként a normalizálás, melynek eredményeként az átlagok 0,507 és 0,681 között, a szórások 0,188 és 0,233 között alakulnak. Ezzel a transzformációval a motívumok kalkulálásának szorzási művelete mindképpen pozitív számokat eredményez. A változóértékek számszaki különbségei azonban továbbra is problémát (súlyozó hatást) okozhatnak, és a motivációs erő téves interpretációjához vezethetnek, ezért indokolt a közös átlagra igazítás transzformációja a Newton-Raphson algoritmus segítségével. Az algoritmus megköveteli a változóértékek nullától való különbözőségét, ezért a szerzők az ilyen értékeket 10^{-8} értékekkel helyettesítették a transzformációt megelőzően. A 2. táblázatban látható, hogy a faktorok normalizált átlaga 0,607, a szórások pedig 0,195 és 0,234 között alakultak a transzformációt követően. A bemutatott két transzformációs lépés megőrzi az adatok alapvető sajátosságait, nem befolyásolja az eloszlásokat és lehetőséget biztosít a motívum pontértékek megfelelő meghatározására.

Faktorok	Kezdeti		Normalizált		Normalizált igazított	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
TVA	0,000	0,412	0,681	0,197	0,607	0,230
TINTS	0,000	0,309	0,507	0,233	0,607	0,207
TEX	0,000	0,413	0,625	0,224	0,607	0,222
ÜVA	0,000	0,549	0,625	0,190	0,607	0,195
ÜEX	0,000	0,321	0,622	0,229	0,607	0,234
ÜINST	0,000	0,496	0,583	0,188	0,607	0,182

2. táblázat. Az MF(T) és az MF(Ü) faktorainak leíró statisztikai jellemzése a transzformációk előtt (kezdeti), alatt (normalizált) és után (normalizált, igazított).

	TEX	TINST	TVA	ÜEX	ÜINST	ÜVA	MF(T)	MF(Ü)
TEX	1							
TINST	0,512**	1						
TVA	0,531**	0,418**	1					
ÜEX	0,308**	0,534**	0,320**	1				
ÜINST	0,272**	0,343**	0,293**	0,640**	1			
ÜVA	0,395**	0,631**	0,284**	0,797**	0,499**	1		
MF(T)	0,786**	0,733**	0,761**	0,499**	0,381**	0,542**	1	
MF(Ü)	0,395**	0,549**	0,372**	0,846**	0,790**	0,798**	0,583**	1

** A korreláció 1%-on szignifikáns (2-oldalú).

3. táblázat. Az MF(T), MF(Ü) és a komponensek Pearson-féle lineáris korrelációs kapcsolatai

A Pearson-féle lineáris korrelációs együtthatók a MF(Ü) és a MF(T) komponensei között pozitív irányú és nincs/gyenge erősségű kapcsolatot jelölnek. A korrelációs együtthatók értékei a ÜVA és a TVA között ($r = 0,284$, $p < 0,01$), a ÜEX és a TEX között ($r = 0,308$, $p < 0,01$), valamint a ÜINST és a TINST között ($r = 0,343$, $p < 0,01$) kivétel nélkül 0,4 alatt vannak. Ezzel ellentétben a MF(Ü) komponensei között (ÜVA-ÜEX ($r = 0,797$, $p < 0,01$); ÜVA-ÜINST ($r = 0,499$, $p < 0,01$); ÜEX-ÜINST ($r = 0,640$, $p < 0,01$)) és az MF(T) komponensei között (TVA-TEX ($r = 0,531$, $p < 0,01$); TVA-TINST ($r = 0,499$, $p < 0,01$); TEX-TINST ($r = 0,418$, $p < 0,01$)) már

szignifikánsak, pozitív irányúak, közepesek vagy annál szorosabbak a kapcsolati erősségek (3. táblázat). Az eredményeket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a társadalmi és vállalkozói értékek teremtésének vonzereje, kötése és várakozása is elkülönül, és nem jellemzi őket együttmozgás. *Az eredmények alapján tehát H1 és H2 hipotéziseket a szerzők igazoltak tekintik.*

Az eredmények megerősítik azt, hogy a társadalmi értékteremtési és az üzleti motivációs erők elkülönítése szükséges (lásd Bacq és Alt, 2018; Gerleve és Flatten, 2019). Ezek alapján a vállalkozók elkötelezettek lehetnek ugyan egy-egy szociális küldetés iránt (például Cardon et al., 2017), mégis kihívást jelenthet mind a társadalmi, mind a vállalkozói értékteremtési motívumok fenntartása (például Wry és York, 2017). Az elemzések érdekes és váratlan eredménye a TINST és a ÜVA ($r = 0,631$, $p < 0,01$), valamint a TINST és a ÜEX ($r = 0,534$, $p < 0,01$) viszonylag szoros összefüggése. Ezek a szociális kötés és az üzleti vonzerő és várakozás között fennálló összefüggések a két ösztönző erő között szignifikáns, pozitív irányú és mérsékelt erősségű kapcsolatot ($r = 0,583$, $p < 0,01$) eredményeznek. A szerzők érvelése szerint az, hogy a vállalkozók hogyan látják vállalkozói tevékenységük társadalmi támogatottságát, attól függ, hogy milyen társadalmi hatást tulajdonítanak vállalkozói tevékenységüknek. Mivel a hagyományos üzleti vállalkozók is hozzájárulnak a társadalmi fejlődéshez (például munkahelyteremtéssel és fogyasztási cikkek előállításával), lehetséges, hogy azok a vállalkozók, akik motiváltabban végzik üzleti tevékenységüket, és jobban bíznak a vállalkozói siker eléréséhez szükséges képességeikben, a társadalmi légkört nemcsak a vállalkozói tevékenységek, hanem a társadalmi küldetések szempontjából is kedvezőbbnek látják. Ezen összefüggések feltárása további elméleti és empirikus vizsgálódásokat igényel.

5 Összegzés

A szerzők a szakirodalmi háttér figyelembevételével, empirikus eredményekkel alátámasztva megállapították, hogy a profitorientált vállalkozók motivációját alkotó motívumokat két nagy csoportra oszthatjuk, az üzleti és a társadalmi értékteremtési motívumokra (*H1 hipotézis*). Tekintettel arra, hogy a CSR-ban érdekelt sikeres üzleti vállalkozások jelentősen hozzájárulnak a társadalmi jóléthez, a két vizsgált motívum dinamikája fontos kérdés, mivel – a motivációs elméletek alapján – meghatározza, hogy az adott vállalkozás milyen mértékben és hogyan járul hozzá a társadalmi folyamatokhoz. Az eredmények alapján a vállalkozók üzleti motívumai és társadalmi értékteremtési törekvései mögött húzódnó motívumai nem járnak kéz a kézben, vagyis a magasabb üzleti motívum nem vonja maga után feltétlenül a magasabb társadalmi ösztönző erőt. Emellett az üzleti és a társadalmi értékteremtési motivációs erő tényezői (vonzerők, kötések és várakozások) esetében sem szükségeszerű az együttmozgás (*H2 hipotézis*).

Az eredmények elméleti szempontból a vállalkozástan, a kisvállalkozás menedzsment elméletéhez és a kisvállalatok üzleti-társadalmi értékteremté-

sének kutatásához járulnak hozzá, továbbá gyakorlati vonatkozásai is vannak. Ezek szerint a sikeres vállalkozók társadalmi értékteremtésre irányuló tevékenységének promóciója növelné a vállalkozók motivációját a társadalmi szerepvállalásra, és valószínűleg ösztönözné az önfinanszírozott szociális programok elindítását is. Fontos továbbá olyan programok és képzések szervezése, melyek egyaránt segítik mindkét motivációs erő kialakulását és fenntartását. A szociális motiváció mélyebb megértése lehetőséget teremthet a vállalkozói oktatásban uralkodó üzleti és pénzügyi központú szemlélet társadalmi elemekkel való kiegészítésére, mellyel a vállalkozások társadalmi motivációjának növelése elősegíthető lenne.

A kutatási eredmények értelmezésénél a kutatás korlátait is figyelembe kell venni. Először is, a megbízhatóság mérsékelt volt. Ez összefügghet az- zal, hogy a szerzők nagyszámú mintán validált kérdéssor hiányában a különböző szakirodalmakban feltárt MF(T) és MF(Ü) kérdéseket fordították le, ugyanakkor Magyarországon ebben az összeállításban elsőként használták fel. Másodsor, a szerzők egy viszonylag alacsony mintaelemszámú magyar vállalkozói minta adataival dolgoztak. A kutatás kiterjesztése – a mintaelem- szám növelése és a bevont országok körének bővítése – segítené annak megíté- lésében, hogy mennyire általánosíthatóak az eredmények, illetve azokat menny- nyire befolyásolja a társadalmi környezet, valamint a nemzeti szociokulturális sajátosságok. Végül meg kell említeni, hogy a tanulmány nem kapcsolja össze az ösztönző erőket a vállalkozói magatartás más aspektusaival, azok eredmé- nyességével, valamint a vállalatok pénzügyi teljesítményével. Ezek a komplex elemzések minden kétséget kizáróan érdekes eredményekre vezetnének.

Irodalom

1. Ács, Z. J., Autio, E., Szerb, L. (2014). National systems of entrepreneurship: measurement issues and policy implications. *Research Policy*, 43(3), 476–494.
2. Ács, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T. M., Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics and economic growth: a systems perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501–514.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
4. Alter, K. (2007). Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC* 12, 1–124.
5. Arend, R. J. (2014). Social and Environmental Performance at SMEs: Considering Motivations, Capabilities, and Instrumentalism. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 541–561.
6. Atkinson, K. E. (1989). *An introduction to numerical analysis*. 2nd ed. John Wiley & Sons, New York.
7. Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
8. Bacq, S., Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333–350.

9. Bacq, S., Eddleston, K. A. (2018). A Resource-Based View of Social Entrepreneurship: How Stewardship Culture Benefits Scale of *Social Impact*. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 589–611.
10. Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In: Pajares, F., Urdan, T. C. (Eds.), *Self-efficacy beliefs of adolescents*. Information Age Publishing, Greenwich, CT, 307–337.
11. Barba-Sanchez, V., Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 132–138.
12. Baum, J. R., Locke, E. A., Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292–303.
13. Baum, J. R., Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598.
14. Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., Klaukien, A. (2012). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 171–192.
15. Brieger, S. A., Båro, A., Criaco, G., Terjesen, S. A. (2020). Entrepreneurs' age, institutions, and social value creation goals: A multi-country study. *Small Business Economics*, (in press) (1–29).
16. Burke, R. J., Fiksenbaum, L. (2009). Work motivations, work outcomes, and health: passion versus addiction. *Journal of Business Ethics*, 84 (Suppl.2), 257–263.
17. Caprara, G. V., Steca, P. (2005). Self-efficacy beliefs as determinants of prosocial behavior conducive to life satisfaction across ages. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(2), 191–217.
18. Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.
19. Cardon, M. S., Post, C., Forster, W. R. (2017). Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture teams. *Academy of Management Review*, 42(2), 283–305.
20. Chen, C. C., Greene, P. G., Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
21. Curtin, R. T., Reynolds, P. D. (2018). *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics, PSED II, United States, 2005-2011*. Inter-university Consortium for Political and Social Research, Ann Arbor, MI.
22. Davidsson, P., Delmar, F., Wiklund, J. (Eds.) (2006). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Edward Elgar Publishers, Cheltenham, UK.
23. Deci, E. L., Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
24. De Ruyscher, C., Claes, C., Lee, T., Cui, F., Van Loon, J., De Maeyer, J., Schalock, R. (2017). A systems approach to social entrepreneurship. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2530–2545.
25. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

26. Fritsch, M. (2013). New Business Formation and Regional Development: A Survey and Assessment of the Evidence. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 9(3), 249–364.
27. Gallie, D., Zhou, Y., Felstead, A., Green, F. (2012). Teamwork, skill development and employee welfare. *British Journal of Industrial Relations*, 50(1), 23–46.
28. Geldhof, G. J., Preacher, K. J., Zyphur, M. J. (2014). Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework. *Psychological Methods*, 19(1), 72–91.
29. Gerleve, C. V. H., Flatten, T. C. (2019). *Developing Entrepreneurial Passion for Social Mission*. Academy of Management Proceedings 1 (article number: 14764).
30. Gesthuizen, M., Verbakel, E. (2011). Job Preferences in Europe: Tests for scale invariance and examining cross-national variation using EVS. *European Societies*, 13(5), 663–686.
31. Gielnik, M. M., Uy, M. A., Funken, R., Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 334–353.
32. Grimstad, S. M. F., Glavee-Geo, R., Fjørtoft, B. E. (2020). SMEs motivations for CSR: an exploratory study. *European Business Review*, 32(4), 553–572.
33. Hebert, R. F., Link, A. N. (1988). *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*. 2nd ed. Praeger, New York.
34. Henrekson, M., Johansson, D. (2011). Firm growth, institutions, and structural transformation. In: Fritsch, M. (Ed.), *Handbook of research on entrepreneurship and regional development*. National and regional perspectives. Edward Elgar Publishers, Cheltenham, UK, 175–215.
35. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105–130.
36. Hopp, C., Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(9-10), 917–945.
37. Hsu, D. K., Shinnar, R. S., Powell, B. C. (2014). Expectancy theory and entrepreneurial motivation: A longitudinal examination of the role of entrepreneurship education. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 26(1), 121–140.
38. Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
39. Jayawarna, D., Rouse, J., Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International Small Business Journal*, 31(1), 34–56.
40. Kanfer, R. (1990). Motivation theory and industrial and organizational psychology. In: Dunnette, M. D., Hough, L. M. (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Consulting Psychologists Press, California, 75–170.
41. Kanfer, R., Frese, M., Johnson, R. E. (2017). Motivation related to work: A century of progress. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 338–355.
42. Kang, J. H., Matusik, J. G., Kim, T. Y., Phillips, J. M. (2016). Interactive effects of multiple organizational climates on employee innovative behavior in

- entrepreneurial firms: A cross-level investigation. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 628–642.
43. Lin-Hi, N., Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936.
 44. Mair, J., Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In: *Social entrepreneurship*. Palgrave Macmillan, London, 121–135.
 45. Markman, G. D., Balkin, D. B., Baron, R. A. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 149–165.
 46. Miao, C., Qian, S., Ma, D. (2017). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm company performance: a meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87–107.
 47. Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221–244.
 48. Morsing, M., Perrini, F. (2009). CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR agenda? *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 1–6.
 49. Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., Shepherd, D. A. (2019). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115–143.
 50. Obschonka, M., Moeller, J., Goethner, M. (2019). Entrepreneurial Passion and Personality: The Case of Academic Entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 9 (article number: 2697).
 51. Pathak, S., Muralidharan, E. (2020). Societal Ethics and Social Entrepreneurship: A Cross-Cultural Comparison. *Cross-Cultural Research*, 54(2-3), 180–208.
 52. Phillips, W., Lee, H., James, P., Ghobadian, A., O'Regan, N. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group and Organization Management*, 40(3), 428–461.
 53. Pituch, K. A., Stevens, J. P. (2015). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. 6th ed. Routledge, New York.
 54. Rawhouser, H., Cummings, M., Newbert, S. L. (2019). Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 82–115.
 55. Renko, M., Kroeck, K. G., Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(3), 667–684.
 56. Stam, E., van de Ven, A. (2019). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, early access, <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>.
 57. Staniewski, M. W., Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation – A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 101, 433–440.
 58. Stephan, U., Uhlaner, L. M., Stride, C. (2014). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 308–331.

59. Sulphrey, M. M., Salim, A. (2020). Development of a tool to measure social entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, early access, <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2019-0099>.
60. Trevelyan, R. (2011). Self-regulation and effort in entrepreneurial tasks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 17(1), 39–63.
61. Vansteenkiste, M., Neyrinck, B., Niemiec, C. P., Soenens, B., De Witte, H., Van den Broeck, A. (2007). On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction, and job outcomes: A self-determination theory approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 251–277.
62. Vázquez-Carrasco, R., Lopez-Pérez, M. E. (2013). Small and medium-sized enterprises and corporatesocial responsibility: a systematic review of the literature. *Quality and Quantity*, 47(6), 3205–3218.
63. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley, New York.
64. Weber, K., Heinze, K. L., DeSoucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 529–567.
65. White, F. (1997). Measuring the content of moral judgment development: The Revised Moral Authority Scale (MAS-R). *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 25(4), 321–334.
66. Wry, T., York, J. G. (2017). An identity-based approach to social enterprise. *Academy of Management Review*, 42(3), 437–460.
67. Yitshaki, R., Kropp, F. (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: A comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 206–233.

Függelék

VÁLLALKOZÓI VONZERÓ (ÜVA)	
Üva1	A vállalkozói karrier számomra vonzó. <i>Forrás:</i> Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo (2012): MOT19L
Üva2	Az álmatomát valósítanám meg, ha vállalkozó lennék. <i>Forrás:</i> Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo (2012): MOT21L
Üva3	Szeretnék valami újat létrehozni, kipróbálni magam, tanulni és fejlődni. <i>Forrás:</i> Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo (2012): MOT17 és 18L
Üva4	Vállalkozónak lenni sikert, pénzt és megbecsülést jelent. <i>Forrás:</i> Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo (2012): MOT11L és 22L
Üva5	Szeretnék a magam ura lenni és rugalmasabb munkarendben dolgozni. <i>Forrás:</i> Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo (2012): MOT9 és 10L
Üva6	Úgy érzem, nincs más választásom, mint belekezdeni egy vállalkozásba. <i>Forrás:</i> Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo (2012): MOT6L
VÁLLALKOZÓI KÖTÉS (ÜINST)	
Üinst1	A társadalmi normák és kultúra támogatja az innovációt, kreativitást és személyes kezdeményezést. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012): Teljesítmény-alapú kultúra; Curtin és Reynolds (2018): PSED II P2 és P4
Üinst2	A társadalom elismeri és támogatja a saját erőfeszítések által elért sikereket és jólétet. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012): Teljesítmény-alapú kultúra; Curtin és Reynolds (2018): PSED II P1
Üinst3	A pénzügyi környezet támogatja a vállalkozói kockázatvállalást. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012): Teljesítmény-alapú kultúra; Curtin és Reynolds (2018): PSED II P3
Üinst4	A szűkebb környezetem, családom és barátaim támogatnának egy vállalkozás elindításával járó egzisztenciális bizonytalanságban. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012): Teljesítmény-alapú kultúra; Curtin és Reynolds (2018): PSED II P5
VÁLLALKOZÓI VÁRAKOZÁS (ÜEX)	
Üex1	Úgy gondolom, hogy képes vagyok felmérni és kezelni az üzleti kockázatokat. <i>Forrás:</i> Chen et al. (1998) Kockázatvállalás alapján saját szerkesztés
Üex2	Úgy gondolom, hogy jobban tudok menedzselni egy céget, mint a versenytársaim. <i>Forrás:</i> Chen et al. (1998) Management alapján saját szerkesztés
Üex3	Tudok olyan terméket/szolgáltatást nyújtani, amit a fogyasztóim többre értékelnek, mint a versenytársaimét. <i>Forrás:</i> Chen et al. (1998) Marketing alapján saját szerkesztés
Üex4	Győztesen jövök ki a versenyhelyzetekből. <i>Forrás:</i> Chen et al. (1998) Marketing alapján saját szerkesztés
Üex5	Innovatívabb vagyok, mint a konkurencia. <i>Forrás:</i> Chen et al. (1998) Innováció alapján saját szerkesztés

F-1. táblázat. A vállalkozói motivációs erővel összefüggő változók bemutatása

SZOCIÁLIS VONZERŐ (TVA)	
Tva1	Szeretnék másokon segíteni. <i>Forrás:</i> saját szerkesztés
Tva2	Jólesik önzetlenül tenni egy jó célért. <i>Forrás:</i> saját szerkesztés
Tva3	Egy etikusabb világot szeretnék magam körül kialakítani. <i>Forrás:</i> White (1997): Morális tekintély skála (MAS-R)
Tva4	Hajlandó vagyok önzetlenül tenni egy jó célért. <i>Forrás:</i> Sulphrey és Salim (2020): Társadalmi jövőkép skála alapján saját szerkesztés
Tva5	Céлом, hogy a világ jobb hely legyen. <i>Forrás:</i> Barba-Sánchez és Atienza-Sahuquillo (2012): MOT3L
SZOCIÁLIS KÖTÉS (TINST)	
Tinst1	A társadalmi egyenlőséget fontosnak tartják az emberek. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012) alapján saját szerkesztés
Tinst2	A szabályozói, kormányzói környezet támogatja a szociális célok megvalósítására tett törekvéseket. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012) alapján saját szerkesztés
Tinst3	Az emberek felnéznek azokra, akik tesznek valamit a pozitív társadalmi változások érdekében. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012) alapján saját szerkesztés
Tinst4	Szociális szempontok figyelembe vétele hozzájárul a vállalkozások pozitív megítéléséhez. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012) alapján saját szerkesztés
Tinst5	A társadalom és a környezetem megbecsüli az önzetlenséget. <i>Forrás:</i> Hopp és Stephan (2012) alapján saját szerkesztés
SZOCIÁLIS VÁRAKOZÁS (TEX)	
Tex1	Kész vagyok cselekedni a pozitív társadalmi változások érdekében. <i>Forrás:</i> saját szerkesztés
Tex2	Hiszem, hogy hozzá tudok járulni egy szociálisan igazságosabb társadalom kialakításához. <i>Forrás:</i> saját szerkesztés
Tex3	Tudok másokon segíteni. <i>Forrás:</i> saját szerkesztés

F-2. táblázat. A szociális motivációs erőkkel összefüggő változók bemutatása

Változó	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség	Csúcsosság
Tva1	4,05	4	4	0,76	-0,502	0,354
Tva2	4,15	4	4	0,80	-0,715	0,387
Tva3	4,05	4	4	0,81	-0,622	0,290
Tva4	4,21	4	4	0,75	-0,515	-0,599
Tva5	3,93	4	4	0,81	-0,340	-0,440
Tinst1	3,84	4	4	0,94	-0,591	0,065
Tinst2	3,39	3	3	0,97	-0,384	-0,024
Tinst3	3,97	4	4	0,82	-0,645	0,731
Tinst4	3,72	4	4	0,86	-0,349	0,226
Tinst5	3,95	4	4	0,93	-0,816	0,611
Tex1	3,93	4	4	0,78	-0,263	-0,484
Tex2	3,73	4	4	0,93	-0,666	0,463
Tex3	4,07	4	4	0,74	-0,493	0,477
Üva1	4,13	4	5	0,96	-1,014	0,585
Üva2	3,99	4	5	0,99	-0,789	0,156
Üva3	3,99	4	4	0,78	-0,575	0,515
Üva4	3,73	4	4	0,98	-0,441	-0,189
Üva5	4,16	4	4	0,89	-1,089	1,079
Üva6	3,49	4	4	1,26	-0,605	-0,564
Üex1	4,41	5	5	0,74	-0,890	-0,358
Üex2	3,95	4	4	0,86	-0,357	-0,673
Üex3	4,10	4	4	0,90	-1,094	1,472
Üex4	4,15	4	4	0,78	-0,607	0,191
Üex5	3,99	4	4	0,91	-0,731	0,421
Üinst1	3,71	4	4	0,89	-0,551	0,658
Üinst2	3,51	4	3	0,87	-0,206	0,024
Üinst3	3,39	3	3	1,07	-0,397	-0,285
Üinst4	4,10	4	4	0,82	-0,705	0,344

F-3. táblázat. Az MF(T) és az MF(Ü) értékeinek leíró statisztikai jellemzése

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMERCIAL ENTREPRENEURS' SOCIAL AND FINANCIAL/BUSINESS INTERESTS

For-profit commercial entrepreneurs often pursue social goals and contribute excessively to social well-being. Still, the knowledge on the relationship between entrepreneurs' business motives and motives behind social value creation is very limited. The motivational literature focuses on the business aspects of motivations behind starting a venture and on enterprises founded specifically for reaching social goals. This study theoretically and empirically examines whether the business motives and the motives to create social values can be distinguished within entrepreneurial motivation, and how these two motives relate to each other. Therefore, based on Vroom's expectancy theory and a sample of 195 Hungarian entrepreneurs, the authors examine the interactions between the three matching elements of business and social interests of entrepreneurial motivational forces; business and social valances (passions and work values), expectancies (self-efficacies), and instrumentalities (perceptions of societal and regulatory support). The results imply that entrepreneurs having strong business motives, i.e., those entrepreneurs who are more likely to succeed in their business endeavors, would, relative to the

extent of their entrepreneurial success, express little interest in social value creation. On the other hand, entrepreneurs having strong interest in social value creation are not highly likely to achieve business success; i.e., they would possess relatively little financial resources to fund their social goals. Entrepreneurship contributes heavily to economic development and growth. In the private sector, a fundamental goal of most enterprises is to make profit and maximize owners' value. Besides, there are social enterprises whose main underlying drive is the creation of social value. Still, most ventures are hybrid as business enterprises often engage in socially responsible behaviour that is referred to as corporate social responsibility (CSR) in the literature. Social and business enterprises engaging in CSR mitigate social problems that traditional for-profit entrepreneurs failed to attend to. In the past century, motivation, as the individual-related pattern of motivating factors to act, has become a central notion in psychology and organisational behaviour. Motivation was suggested to essentially altering the work-related efforts and increase the positive outcomes of actions. Entrepreneurial motivation represents a commitment to the business, its success, and growth. The motives behind entrepreneurial motivations can be multifold. In the present paper, the authors distinguish two basic aspects of entrepreneur motives; the business motives behind entrepreneurial value creation (business prone entrepreneurial motivational force) and the motives to create social values (social prone entrepreneurial motivational force). Business motives for example are important antecedents of business prone entrepreneurial motivation or behaviour but do not seem to be its primary driver. Other mentioned motives of entrepreneurial value creation can be overcoming challenges or being innovative and independent. Also, entrepreneurs typically take social goals, such as supporting the local community or hiring people with disabilities, into account during their operation. Social and business prone entrepreneurial motivational forces seem to coexist, still the knowledge on the relationship between entrepreneurs' business motives and motives to create social values is very limited. The connection between the two motives is important to study as higher business and social prone entrepreneurial motivational forces arguably leads to excess business or social value creation, respectively. Therefore, based on Vroom's expectancy theory and a sample of 195 business entrepreneurs, the present study examines the interactions between the elements of business and social prone entrepreneurial motivational force. According to Vroom's (1964) Valence – Instrumentality – Expectancy model (VIE model), the motivational forces (MF) can be described with the equation below.

$$MF = VA \times INST \times EX \quad (1)$$

where VA = valence; INST = instrumentality; EX = expectancy. Valence stands for the related feelings and the attractiveness of activities and their expected results. Instrumentality represents the fundamental beliefs about the rewards of successful activities. Instrumentality is mainly influenced by environmental elements like legal security or social traditions. Expectancy represents the perceived skills required to achieve the desired goals by exerting the necessary efforts. Thus, a content and meaning-based identity can be seen with the concept of Bandura's self-efficacy. According to the expectancy theory, individuals, among the alternative possibilities, select the option that leads to the highest entrepreneurial motivational force. The highest entrepreneurial motivational force is achieved if individuals are deeply convinced that they are able to realise a given goal; by realising the goal, they attain the desired outcomes, and these outcomes are important for them. According to the CFA results, in line with the conceptual model of Vroom, both the MF(T) (motive

to create social values) and the MF(Ü) (business motive) can be identified with significant p values. The CR and Alpha scores for the social motives are fair, but the business ones indicate a good model fit. Thus, based on the reliability and fitness statistics, the models exist and have an acceptable level of consistency between and within the data. The Pearson's correlation coefficients show a weak positive relationship between the elements of MF(Ü) and MF(T). The correlation values between ÜVA (business valence) and TVA (social valence) ($r = 0.284, p < 0.01$) and between ÜEX (business expectancy) and TEX (social expectancy) ($r = 0.308, p < 0.01$), and between ÜINST (business instrumentality) and TINST (social instrumentality) ($r = 0.343, p < 0.01$) are all well below 0.4. By contrast, the effect size of the bivariate correlation between all pairs of the three elements of MF(Ü) (ÜVA-TEX ($r = 0.797, p < 0.01$); ÜVA-ÜINST ($r = 0.499, p < 0.01$); ÜEX-ÜINST ($r = 0.640, p < 0.01$)) and MF(T) (TVA-TEX ($r = 0.531, p < 0.01$); TVA-TINST ($r = 0.499, p < 0.01$); TEX-TINST ($r = 0.418, p < 0.01$)) is moderate or strong positive (Table 4). In sum, the analyses confirm the existence of separate business and social motives prone valences, self-efficacies, and instrumentalities and that the matching elements of the two facets of the entrepreneurial motivational force may not get stronger at the same pace. Hence, H1 and H2 are approved. The authors contribute to entrepreneurship and CSR research by showing that social and business motives are distinct constructs and strong social and business prone entrepreneurial motivational forces are not likely to accompany each other. Thus, assessing practicing and nascent business entrepreneurs' social and business prone entrepreneurial motivational forces may help them to better understand their potential persistence and success in their business and social missions and to reconcile social missions with business strategies. Also, entrepreneurial trainings and instructions should concentrate on the development and maintenance of both motives of the entrepreneurial motivational force.