

A SZOCIO-EMOCIONÁLIS VAGYON ÉS A CSALÁDI
VÁLLALKOZÁSOK FENNTARTHATÓSÁGÁNAK
ÖSSZEFÜGGÉSRENDSZERE

*THE RELATIONS OF THE SOCIOEMOTIONAL WEALTH AND THE
FAMILY BUSINESSES' SUSTAINABILITY*

NÉMETH KRISZTINA

adjunktus/assistant professor

Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar/Budapest Business
School Faculty of Finance and Accountancy
Budapest

nemeth.krisztina2@uni-bge.hu

NÉMETH SZILÁRD

adjunktus/assistant professor

Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar/Budapest Business
School Faculty of Finance and Accountancy
Budapest

nemeth.szilard@uni-bge.hu

ABSTRACT

The socioemotional wealth (SEW) is one of the concepts in theoretical literature dealing with family businesses which has a rather short past, however, as for the general approach this means one of the promising directions of the future researches in all analyses of performance, company evaluation, diversification, social responsibility, venturing and the given concept with family business in the focus (Sciascia, Mazzola 2014). Our empirical research focused on the factors of the socioemotional wealth and the family business performance of the surveyed family firms. The main research question of this paper is which factors of socioemotional wealth can increase and decrease the financial performance of the family businesses. Based on the statistical analysis of the sample we can conclude that analyzing the elements of the “emotional load” forming the family businesses’ specific internal energy level as opposed to the nonfamily businesses in relation to the performance indicators there is a moderately strong, positive correlation between profitability.

1. Bevezetés - A családi vállalkozás szocio-emocionális vagyonának megközelítései, mérési skálái

A szocio-emocionális vagyon az egyik olyan koncepció a családi vállalkozásokkal foglalkozó elméleti irodalomban, amely meglehetősen rövid múltra tekint vissza, viszont az általános megközelítés szerint a jövőbeli kutatások egyik ígéretes irányát jelenti mind a teljesítmény-, mind a vállalatértékelés és a diverzifikáció, mind a társadalmi felelősségvállalás, továbbá a venturing és az érintett szemlélet családi vállalkozás fókuszú vizsgálataiban (Romero, Ramírez 2016, Zellweger, Dehlen 2011).

A SEW koncepció első definíciója 2007-ben (Gómez Meija et al.) a család érzelmi igényeit hangsúlyozta, amely kiteljesedhet egyrészt az identitásban, a családi befolyás-gyakorlásban, valamint a család dinasztikus fennmaradása iránti elköteleződésben. A fogalom átdolgozására 2008-ban került sor, amikor (Zellweger, Astrachan 2008) a vállalkozás értékének azon részével azonosították, amely pénzügyileg, objektíven nem magyarázható, és az alábbi tényezőknek köszönhető: családi név, családi értékek, családi kontrol, etikus és hosszú távú foglalkoztatás; bensőséges kultúra, a családi vállalkozás társadalmi tőkéje megőrzése iránti mély elköteleződés; a dinasztikus vagyónáruházás vágya; a családi életmód; a vérségi kapcsolatok miatt felmerülő családi elköteleződés, önzetlenség a családtagok részéről a vállalkozás érdekében tett erőfeszítéseket illetően.

Cruz et al. (2012) megfogalmazása szerint a szocio-emocionális-vagyon egy kvázi érzelmi adottság, amely a rokon kapcsolatokból adódóan a családi vállalkozás elválaszthatatlan része, amely képes a családi vállalkozás teljesítményalakulását befolyásolni. Berrone et al. (2012) SEW értelmezése szerint ez a családi vállalkozásokat a nem családi vállalkozásoktól megkülönböztető alapvető tényező, amely a családi vállalkozás egész magatartásbeli sajátosságait magában hordozza. A téma empirikus vonatkozásainak felélékülése érdekében megalkották a SEW mérési rendszerét, 5 dimenzióba (FIBER-skála) sűrítve azt. A SEW mérésére kidolgozott FIBER-skála öt dimenziója: F - családi befolyás és ellenőrzés, I – családtagok céggel való identifikációja, B – szociális kötelek, E – családtagok érzelmi kötődése, R – a családi kötelek dinasztikus öröklés révén történő megújítása (Berrone et al 2012).

A FIBER-skála empirikus validálását német és osztrák családi vállalkozások bevonásával (n=216) Hauck et al (2016) végezte el. Javaslatként az adatgyűjtés nehézségeire és a SEW defincióhoz való illeszkedésre hivatkozva egy rövidített változatát dolgozták ki az említett szerzők a FIBER-skálának REI-skála néven, amely gyakorlatilag a FIBER skála azon három elemét foglalja magában, amely a szerzők szerint leginkább tükrözi a család érzelmi adottságait, azaz része:

- a transzgenerációs vízió és a dinasztikus tulajdonosi pozíciók megtartása, a családi értékek, hagyományok családon belüli átadása és konzerválása iránti igény (R);

- a családtagok közötti szoros érzelmi szálak (E); valamint
- a család és a vállalkozás közötti szoros összefonódást jelképező kohézió, biztonság és ennek az identitásra gyakorolt hatása (I).

A saját kutatási modellben a szocio-emocionális vagy on át fogóbb és teljeskörű megismerése érdekében nem a szűkített, hanem az eredeti modellt vesszük kiindulópontnak, annak módosított változatát alkalmazva a lekérdezés során.

2. A primer kutatás módszertana

Jelen cikk alapját egy 2016. október 10. és 2016. december 15. közötti online kérdőíves lekérdezés képezi, amely – a Bisnode HBI adatbázisából leszűrésre került véletlen mintavétellel – 3745 email címmel bíró KKV méretkategóriába eső vállalat bevonásával zajlott. A saját kutatási kérdőív, amely 39 kérdést tartalmazott, az alábbi kérdésköröket érintette:

- Cégdemográfiai adatok (cég neve, székhelye, alapítás éve, tulajdonosi háttér, tevékenységi kör, alkalmazotti létszám);
- Familiness – családi tulajdonlás, működtetés sajátosságai (vállalkozás generációs összetétele, családi életciklus, családi és üzleti célok, családi vállalatvezetésben alkalmazott eszközök ismertsége és használata, előd/utód szerepe a családi vállalkozás döntési folyamataiban, családi jelenlétből fakadó erőforrások);
- Professzionalizáció mértéke, megjelenése a családi vállalkozásban (üzleti célok rendszere, a vállalkozás értékrendje, az alkalmazott stratégiai és operatív döntéstámogató módszerek, formalizált menedzsment rendszerek, kooperáció-nyitottság manifesztációja);
- Nemzetköziesedés helye, szerepe a vállalat működésében (export, import, licenc, export-relációk, export-értékesítés aránya);
- Innováció (innovációs potenciál, stratégia, innovációs teljesítmény az elmúlt 4 évben).

A kérdőívet 195 vállalkozás töltötte ki teljeskörűen. A megkérdezett vállalkozások cégdemográfiai jellemzői közül az alábbiakat tartjuk relevánsnak a kutatási kérdések, előfeltételek tesztelése vonatkozásában:

A vállalkozások tulajdonosi háttérének elemzése kapcsán – amennyiben a családi befolyást, mint dichotóm változót kezeljük – a családi tulajdonban lévők aránya 65%, míg a nem családi tulajdonban lévő vállalkozások aránya 35%.

Családi vállalkozás alatt azt a vállalkozást értettük, amelynél az alábbi öt elemű kritériumrendszerből legalább kettő teljesül:

- Egy család kezében van legalább a tulajdonhányad 50%-a.
- Több család kezében van legalább a tulajdonhányad 50%-a.
- A családtagok egy csoportja gyakorolja a vállalkozás feletti kontrollt.
- A család legalább egy tagja részt vesz a cég menedzsmentjében, illetve az ügyvezetésben.

- A család legalább két tagja közreműködik a cégben vezetőként, tanácsadóként, alkalmazottként.

A válaszadók 75%-a alapítóként, 17%-a független féltől való vásárlás útján, a 3%-a családtagtól való vásárlás útján, míg 5%-a öröklés útján szerezte meg a vállalkozás tulajdonjogát. Amennyiben a mintában szereplő családi vállalkozások (N=127) menedzsmentje alapján vizsgálódunk tovább, akkor megállapítható, hogy az alapítói fázisban lévő első generációs vállalkozások (40%) vannak jelen legnagyobb arányban a mintában, de szerepelnek a válaszadók között családon belüli vezetői szerepátadáson (utódláson) átesett vállalkozások (35%) mellett vállalaton belül kinevelt alkalmazottak által (19%) és vállalaton kívülről érkezett professzionális vezetők által irányított családi cégek is (6%).

3. Kutatási eredmények

Ebben a fejezetben az előfeltevések, azok tesztelésének módszertana, valamint a kapott eredmények kerülnek ismertetésre. Az általunk vizsgált első előfeltevés a következő:

P1. Az első generációs családi vállalkozások szocio-emocionális vagyona eltér a többgenerációs családi vállalkozások által képviselt vagyontól.

A szocio-emocionális tőke a családi vállalkozásokkal kapcsolatos kutatási irányok egyik legkevesébe kidolgozott és feltárt vetülete. A szocio-emocionális vagyon mérésére Magyarországon még nem irányult primerkutatás, így a kutatás új és újszerű eredményeket ígért. A családi vállalkozások szocio-emocionális vagyonának mérésére 24 változót alkalmaztunk (1. melléklet), melyek mindegyike metrikus változó volt (hétfokozatú Likert-skála). A változókat a további elemezhetőség érdekében faktorelemzés segítségével redukáltuk kevesebb számú változóba.

A saját SEW-faktormodellben a társadalmi tőke szofisztikálása történt meg, ugyanis külön faktorban szerepel a mikro/mezo és a makrokörnyezeti érintettekkel kialakított kapcsolati- és bizalmi tőke. A család dinasztikus öröklése tényező két külön faktorban jelenik meg, ami jól tükrözi a családon belüli átadás sikerfeltételeit, azaz az utód felkészítésével kapcsolatos feladatokat és kötelezettségeket, másrészt a tudatos, hosszú távú tervezés, a stratégiaalkotás relevanciáját.

A családi harmónia és a családi vállalkozással kapcsolatos önzonosság egy faktorban testesült meg, amely így még jobban képviselheti azt a meggyőződést, hogy a harmónia forrása a családi vállalkozásban gyökerezik, és annak egy fontos táplálója is lehet. A P1. előfeltevés tesztelését varianciaanalízis útján végeztük el.

A kérdőívet kitöltő, alapítói fázisba tartozó ún. one-man show, illetve anya-apa típusú vagy testvéri szövetség formájában működő első generációs családi vállalkozások esetén a felmérés magasabb átlagokat mutat a családi kötődés (harmónia), valamint a társadalmi tőke vonatkozásában, azaz az utódok

bevonásával összefüggésben ezek a dimenziók jelentik a legkevésbé zökkenőmentesen konzerválható és átörökíthető tényezőket.

A többgenerációs menedzsmenttel bíró vállalkozások esetében a SEW általunk azonosított faktorai közül a belső szociális kötődés, a családi stratégiai irányultság és a családi hagyományok bizonyultak kvázi erősebbnek.

A szocio-emocionális vagyon a családi vállalkozás hosszú távú fennmaradásának egyik fontos dimenzióját képezi, és ennek egyik centrális fogalma a társadalmi tudás (Makó et al, 2016), amelynek generációról generációra történő átörökítése, azaz hatékony kommunikációs csatornákon, informális úton történő átadása kritikus fontosságú. A vizsgálat alapján azonban erre a jövőben nagyobb hangsúlyt kellene helyezni, hiszen a többgenerációs családi cégek egyrészt ebben maradnak el az elsőgenerációs családi vállalkozásoktól, így mind a családi vállalkozás fókuszú képzésekben erőteljesebben kellene a társadalmi tőke átadásának lehetséges stratégiáit és taktikáit tárgyalni, másrészt a gazdaságpolitika is fel kellene, hogy ismerje a családi vállalkozások nemzetgazdasági jelentőségét és átvállalni a generációs átadás családi vállalkozásokra nehezedő terheit. A másik kritikus szocio-emocionális tényező a családi harmónia, amely a kutatási eredményeink alapján a család komplexitásának növekedésével csökken.

A második előfeltevést az alábbiak szerint fogalmaztuk meg:

P2. A szocio-emocionális vagyon mértéke és a családi vállalkozások teljesítménye összefügg.

A családi vállalkozások szocio-emocionális vagyonát az elvégzett faktoranalízis alapján a következő faktorokkal és a regressziós módszerrel meghatározott faktorszkórokkal fejeztük ki a vizsgálatban:

- SEW_F1: Intern szociális kötődés
- SEW_F2: Extern szociális kötődés
- SEW_F3: Család érzelmi kötődése
- SEW_F4: Családi stratégia
- SEW_F5: Alapítói értékek és hagyományok

Az előfeltevés tesztelése korreláció-számítás segítségével történt, amelybe az öt SEW-faktor mellett teljesítményindikátorok (jövedelmezőségi mutatók, növekedési indikátorok és az innovációs aktivitás) kerültek bevonásra. A jövedelmezőségi mutatókat és a növekedési indikátorokat a cégnevet felvállaló vállalkozások esetében a cégek éves beszámolóit és egyszerűsített éves beszámolóit alapján számszerűsítettük a 2015-ös üzleti évre. Az átlagos eszközbővülés a mérlegfőösszeg változások mértani átlaga, az átlagos árbevétel-növekedés az árbevétel-változások mértani átlaga a 2011-2015 közötti időszaki adatok alapján. Az innovációs teljesítmény összevont mérésére az ún. Innov_aktivitás (2012-2015) változót hoztuk létre: Az egyes innovációs output-elemeket az Oslo Kézikönyv szerint értelmezve külön-külön, dummyzva rögzítettük az SPSS-ben. Egy új változóban összevontuk az említett 12 innovációs teljesítményt kifejező változót és az így kapott változó standardizálásával hoztuk létre az Innov_aktivitás

(2012-2015) mutatót. A Pearson-féle korrelációs együtthatók az alábbi metszetekben mutatnak statisztikailag szignifikáns kapcsolatot.

1. táblázat: Korrelációs együtthatók – SEW kontra vállalati teljesítmény
Table 1. Correlations between SEW and corporate performance

MEGNEVEZÉS	SEW_F1	SEW_F2	SEW_F3	SEW_F4	SEW_F5
ROA		0,247			
ROI		0,232			
ROE					
Átlagos eszköz- növekedési ütem			0,261		
Átlagos árbevételek- növekedési ütem					- 0,292
Innovációs teljesítmény					

Forrás: Saját kutatás

Az elvégzett korreláció-elemzés alapján következtetesként levonható, hogy a családi vállalkozások sajátos belső energia-szintjét képező, a nem családi vállalkozásokhoz képest megmutatkozó „érzelmi töltet” elemeit a teljesítményindikátorokkal összefüggésben vizsgálva a jövedelmezőség (eszköz- és tőkearányos jövedelmezőség) és a családi vállalkozás külső érintettekkel összefüggésben kialakult szociális kötődése (társadalmi tőke) kapcsán, közepesen erős, pozitív irányú kapcsolat mutatható ki, ami igazolja azt a nézetet, miszerint a családi vállalkozás egyik legfontosabb tőkeleme a társadalmi kapcsolataiban gyökerezik (Makó et al, 2016).

A növekedési indikátorok és a szocio-emocionális vagyoni egyes dimenziói kapcsán változatos irányú kapcsolatokat tárt fel az elemzés. A család érzelmi biztonsága, a családi harmónia és a vállalkozás mérlegfőösszegének növekedése között közepesen erős pozitív kapcsolat mutatható ki. A kutatási eredmény összecseng a nemzetközi előzménykutatásokkal (Cassia et al, 2011 és 2012), amelyek megállapították és empirikusan igazolták, hogy a családtagok közötti összhang, a nyílt kommunikáció és a közös családi értékek iránti elköteleződés javítja a vállalatok teljesítményét.

Az alapító által képviselt értékek, hagyományok és az árbevétel átlagos növekedési üteme között közepesen erős, negatív irányú kapcsolat figyelhető meg a mintában szereplő vállalkozások esetében, azaz az alapító konzervatívizmusa,

hagyománytisztelete, a „mi mindig így csináltuk” álláspont az érett korban lévő vállalkozások életében a növekedés gátja lehet, ahogyan a Dodero-féle (2010) elméleti növekedési modellben ez szerepel is. Az utódok bevonása a családi vállalkozásokba a megújulás és a növekedés motorja lehet.

Az innovációs teljesítmény és a SEW faktorok között nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat, azaz a családi vállalkozásokban rejlő szocio-emocionális vagyon nem befolyásolja közvetlenül az innovációs aktivitást.

4. Összegzés

A szocio-emocionális vagyon felfogás és elmélet meglehetősen új terület a családi vállalkozások kutatásában. A cikkben 24 itemmel, változóval mértük a család szocio-emocionális vagyonát, amelyet faktoranalízissel öt faktorra redukáltunk. Az öt faktor közül kettő esetében (belső szociális kapcsolatok és külső szociális kötődés) nem mutatott az F-próba szignifikáns különbséget az eltérő menedzsmentszerkezetű családi vállalkozások esetében. A kategóriaátlagokat megvizsgálva az az eredmény született, hogy a mintában lévő alapítói fázisban lévő családi vállalkozások a családi kötődés (harmónia) és a külső szociális kötődés faktorok kapcsán rendelkeznek többszörrel, míg a család stratégiai elköteleződése, a belső szociális kötődés és a családi értékek (alapítói örökség) terén a multigenerációs családi cégek bírnak többszörrel, azaz a szocio-emocionális vagyon képes változni, gyarapodni generációról generációra.

A családi vállalkozások megkülönböztető versenyelőnyének tekintett és titulált familiness, illetve F-faktor és a szocio-emocionális vagyon, amely egyfajta családi kód, lemásolhatatlan, egyedi, utánozhatatlan eleme a családi cégek működési modelljének, a lefolytatott kutatás szerint amellet, hogy létezik, a családi vállalkozás teljesítményére is kihat. A külső szociális kötődés faktor a jövedelmezőségi mutatókkal mutatott közepes, pozitív irányú kapcsolatot, a családi harmónia és érzelmi kötődés az átlagos eszköznövekedés ütemével mutatott közepes, pozitív irányú korrelációs kapcsolatot, míg az alapítói értékek és hagyományok faktor volt az egyetlen faktor, amely negatív irányú, közepes kapcsolatot mutatott az árbevétel-növekedés ütemével.

Természetesen jelen kutatás nem csak nívómaival, hanem korlátaival együtt ítéhető meg teljeskörűen és objektíven. Jelen kutatás korlátai között mindenképpen említhető, hogy az online-kérdőíves felmérés eredményei nem reprezentatív minta alapján levont következtetések, így a mintára érvényes megállapításokat egy nagyobb, reprezentatív családi vállalati minta alapján a továbbiakban érdemesnek tartom kutatni, jelen megállapításokat pedig a mintában szereplő vállalkozások esetében tartjuk érvényesnek.

MELLÉKLET

1. melléklet: A rotált faktorsúlymátrix
Attachment 1. Correlations between SEW and corporate performance

ROTATED COMPONENT MATRIX ^A	Component				
	1	2	3	4	5
	Etikai értékek	,867	1. faktor: szervezeti tőke (intern szociális kötődés)		
Személyes értékek	,862				
Érzelmi értékek	,782				
Ügyfelekkel, beszállítókkal, alkalmazottakkal kialakított bizalmi kapcsolat	,645				
Munkahelyi értékek	,571				
Gondoskodó, „paternalista” vezetési stílus, ahol az alkalmazottak kvázi családtagnak tekintik magukat	,539				
A család részéről tanúsított elhivatottság következtében az alkalmazottakban kialakult mély elköteleződés	,515				
Lokális értékek		,834	2. faktor: társadalmi tőke (extern szociális kötődés)		
Relációs értékek		,681			
Mecénási értékek		,675			
Erőtéljes társadalomtudat, amely a helyi társadalom és közösség életében való őszinte részvétel formájában		,661			
Közösségi értékek		,625			
Oktatási értékek		,561			
A család humán tőkéjének növelése (családtagok képzése, továbbképzése).					
Családi harmónia fenntartása.			,760		
A család hírnevének, társadalmi elismertségének, megbecsülésének erősítése.			,693		

A családi vállalkozáson belül családi harmónia és egység jellemző.			,691	
A következő generációk felkészítése az utódlásra.			,638	
Család jólétének biztosítása			,558	
A család részt vesz a vállalat fejlesztési stratégiájának kidolgozásában.			,906	4. faktor: családi stratégia
A családtagok segítenek menedzselni a változási folyamatokat és támogatják az új stratégiai irányokat.			,796	
Hosszú távon át érvényesülő, generációkon átívelő hatások, hagyományok, amelyek az alapító személyéhez kötődnek.		5. faktor: Alapító öröksége (értékek és hagyományok)		,878
A család által vallott értékek, erkölcsi minták és etikus magatartás.				,590
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.				

Forrás: Saját kutatás

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Berrone, P., Cruz, C., Gómez-Mejía, L. R. (2012): Socioemotional wealth in family firms theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. In: Family Business Review Vol. 25, No. 3. (pp. 258–279.)
- Cassia, L., De Massis, A., Pizzurno, E. (2011): An exploratory investigation on NPD in small family businesses from Northern Italy. In: International Journal of Business, Management and Social Science Vol. 2, No. 2. (pp. 1–14.)

- Cassia, L., De Massis, A., Pizzurno, E. (2012): Strategic innovation and new product development in family firms, An empirically grounded theoretical framework. In: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 18, No. 2. (pp. 198–232.)
- Cruz, C., Justo, R., De Castro, J. O. (2012): Does family employment enhance SMEs performance? Integrating Socioemotional Wealth and family embeddedness perspectives. In: *Journal of Business Venturing* Vol. 27, No. 1. (pp. 62-76.)
- Dodero, S. (2010): El ciclo de vida de las empresas familiares, Letöltve: 2017. május 15. Letöltés helye: http://www.ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/63_Dodero.pdf
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T. & Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J., Moyano-Fuentes, J. (2007): Socioemotional wealth and business risks in family controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. In: *Administrative Science Quarterly* Vol. 52, No. 1. (pp. 106–137.)
- Hauck, J., Suess-Reyes, J., Beck, S. & Prügl, R., Frank, H. (2016): Measuring sociomotional wealth in family-owned and –managed firms: A validation and short form of the FIBER Scale. In: *Journal of Family Business Strategy* Vol. 7, No. 1. (pp. 133-148.)
- Makó, Cs. & Csizmadia, P. & Heidrich, B. (2016): Succession in the family business: need to transfer the socio-emotional wealth (SEW). In: *Budapest Management Review* Vol. 47, No. 11. (pp. 16-29.)
- Romero, M. J. M., Ramírez, A. A. R. (2016): SEW: Looking for a definition and controversial issues. In: *European Journal of Family Business* Vol. 6, No. 3. (pp. 1-9.)
- Sciascia, S., Mazzola, P., Kellermanns, F. W. (2014): Family management and profitability in private family-owned firms: Introducing generational stage and the socio-emotional wealth perspective. In: *Journal of Family Business Strategy* Vol. 5, No. 2. (pp. 131–137.)
- Zellweger, T. M. & Astrachan, J. H. (2008). On the Emotional Value of owning a firm. In: *Family Business Review* Vol. 21, No. 4. (pp. 347-363.)
- Zellweger, T. M. & Dehlen, T. (2011). Value is in the eye of the owner: Affect infusion and Socioemotional Wealth among family firm owners. In: *Family Business Review* Vol. 25, No. 3. (pp. 280-297.)