



Közzététel: 2024. június 27.

A tanulmány címe:

Szociális és vállalkozói énhatékonyságok, vállalkozói szociális identitások és vállalkozói szándék

Szerzők:

VÖRÖS ZSÓFIA

a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Pénzügy és Számvitel Intézetének tudományos főmunkatársa

E-mail: voros.zsafia@ktk.pte.hu

LUKOVSZKI LÍVIA

a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Pénzügy és Számvitel Intézetének adjunktusa

E-mail: lukovszki.livia@ktk.pte.hu

SIPOS NORBERT

a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Vezetés- és Szervezéstudományi Intézetének adjunktusa

E-mail: sipos.norbert@ktk.pte.hu

RIDEG ANDRÁS

a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Kvantitatív Menedzsment Intézetének docense

E-mail: ridega@ktk.pte.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2024.06.hu0607>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) *Statisztikai Szemle* c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:
„*Forrás: Statisztikai Szemle* c. folyóirat 102. évfolyam 6. számában megjelent, **Vörös Zsófia – Lukovszki Lívia – Sipos Norbert – Rideg András** által írt, **Szociális és vállalkozói énhatékonyságok, vállalkozói szociális identitások és vállalkozói szándék** című tanulmány (link csatolása)”
7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem feltétlenül esnek egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Vörös Zsófia – Lukovszki Livia – Sipos Norbert – Rideg András

Szociális és vállalkozói énhatékonyságok, vállalkozói szociális identitások és vállalkozói szándék

Social and entrepreneurial self-efficacies, entrepreneurial social identities and entrepreneurial intention

Vörös Zsófia, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Pénzügy és Számvitel Intézetének tudományos főmunkatársa

E-mail: voros.zsofia@tk.pte.hu

Lukovszki Livia, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Pénzügy és Számvitel Intézetének adjunktusa

E-mail: lukovszki.livia@tk.pte.hu

Sipos Norbert, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Vezetés- és Szervezéstudományi Intézetének adjunktusa

E-mail: sipos.norbert@tk.pte.hu

Rideg András, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara Kvantitatív Menedzsment Intézetének docense

E-mail: ridega@tk.pte.hu

Annak ellenére, hogy a vállalkozók gyakran környezetvédelmi, politikai és társadalmi célok teljesítését tűzik ki maguk elé, a vállalkozói énhatékonyságon kívüli, más feladatspecifikus énhatékonyság szerepét a vállalkozói szándékban, valamint az énhatékonyságok társadalmi identitással való kapcsolatát nagyrészt figyelmen kívül hagyta eddig a vállalkozói szakirodalom. Mivel a vállalkozói sikerhez erős interperszonális készségek is szükségesek, illetve egyes vállalkozók domináns célja a társadalmi értékteremtés, ebben a tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy a szociális énhatékonyság milyen szociális identitás esetén és miért lehet a vállalkozói szándék mögött húzóó fontos tényező. Eredményeink azt mutatják, hogy míg a darwini társadalmi identitás vállalkozói szándékra gyakorolt hatását csak a vállalkozói énhatékonyság, addig a közösségi társadalmi identitás hatását a szociális és a vállalkozói énhatékonyság is teljes mértékben közvetíti. A missziós társadalmi identitású egyének azonban arra számítanak, hogy egyéb feladatspecifikus énhatékonyságra is szükségük lesz ahhoz, hogy sikeres vállalkozóvá váljanak. Eredményeink szerint tehát a vállalkozói szerepeket követve a vállalkozói énhatékonyság mellett más feladatspecifikus énhatékonyságokat is célszerű lenne figyelembe venni a vállalkozói szándék előzményeinek vizsgálatakor. Az észlelt környezeti támogatás nem moderálta a vizsgált énhatékonyságok közvetítő hatását.

Kulcsszavak: vállalkozói szociális identitás, vállalkozói énhatékonyság, szociális énhatékonyság, vállalkozói szándék

Despite the fact that entrepreneurs often aim to fulfil environmental, political and social goals, the role of task-specific self-efficacies in entrepreneurial intention, other than entrepreneurial self-efficacy, and the relationship of self-efficacies with entrepreneurial social identities have been largely ignored in the entrepreneurship literature. Since entrepreneurial success requires strong interpersonal

skills and the dominant goal of some entrepreneurs is to create social value, in this paper we investigate how and why social self-efficacy may be an important factor underlying entrepreneurial intention. Our results show that while the effect of Darwinian social identity on entrepreneurial intention is mediated only by entrepreneurial self-efficacy, the effect of communitarian social identity is fully mediated by both social and entrepreneurial self-efficacies. However, individuals with a missionary social identity expect to need additional self-efficacies to become successful entrepreneurs. Thus, our results suggest that, in addition to entrepreneurial self-efficacy, other task-specific self-efficacies should be considered when examining the antecedents of entrepreneurial intention. Perceived environmental support did not moderate the mediating effect of the examined self-efficacies.

Keywords: entrepreneurial social identity, entrepreneurial self-efficacy, social self-efficacy, entrepreneurial intention

A vállalkozók gyakran fogalmazzák meg a profitmaximalizáláson kívül eső célokat is jelentős mértékben hozzájárulva ezzel a sokszínű gazdaság kialakulásához, az inkluzív növekedéshez, valamint a társadalmi, technológiai és gazdasági innovációhoz (Acs *et al.*, 2018). A legtöbb vállalkozás hibrid jellegű, azaz nyereségtermelésre és egyéb célok elérésére egyidejűleg törekszik, így a vállalkozói-vállalati értékteremtés mellett a társadalmi-közösségi értékek létrehozatalában is közreműködik (Alter, 2007; Brieger *et al.*, 2020). A kutatókat régóta foglalkoztatja az a kérdés, hogy a szervezeti magatartás és a vállalati célok alakításában, a létrehozott értékek különbözőségében mely identitások, személyiségvonások játszanak döntő szerepet (Brändle *et al.*, 2018; Fauchart–Gruber, 2011; Gruber–Macmillan, 2017; Hambrick–Mason, 1984). A tanulmányban e tématerület kutatásához járulunk hozzá azzal, hogy elméleti és empirikus szempontból is vizsgáljuk a szociális és a vállalkozói énhatékonyságok közvetítő szerepét az egyének vállalkozói társadalmi identitása és vállalkozói szándéka közötti kapcsolatában. Azt is igyekszünk tehát vizsgálni, hogy nem vállalkozó egyének különböző típusú és erősségű vállalkozói szándékában mennyire játszanak fontos szerepet a vállalkozói sikerhez fontosnak tartott bizonyos tulajdonságok. A tanulmány így jelenleg nem vállalkozóként dolgozó egyének személyes jellemzőit köti a vállalkozói szándékhoz.

A feladatspecifikus énhatékonyság mint az egyén arra vonatkozó hite, hogy adott cselekedetei révén eléri vonatkozó céljait, fontos szerepet játszik a viselkedési célok kitűzésében (Bandura, 1986; Fishbein–Ajzen, 2011). Annak ellenére azonban, hogy a vállalkozók gyakran környezetvédelmi, politikai és társadalmi problémák megoldásához is hozzájárulnak, a vállalkozói szándék vizsgálata során a vállalkozói énhatékonyságon kívüli feladatspecifikus énhatékonyságok, valamint ezek összefüggései a vállalkozói társadalmi identitással eddig kívül estek a

vállalkozástan szakirodalmának érdeklődési körén. Noha a vállalkozói énhatékonyság jelentősége vitathatatlan, eredményeink arra utalnak, hogy a felvállalt vállalkozói szerepek sokasodása miatt a jövő vállalkozói a társadalmi identitásuk által meghatározott egyéb feladatspecifikus énhatékonyságokat is fontosnak tartanak ahhoz, hogy sikeres vállalkozók legyenek.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. A vállalkozói és a szociális énhatékonyságok szerepe a vállalkozói magatartásban és a vállalkozói szándékban

A vállalkozói énhatékonyság (*entrepreneurial self-efficacy* – VÉH) azt határozza meg, hogy az egyén mennyire érzi úgy, hogy képes általános vállalkozói feladatokat sikeresen teljesíteni. Ilyen vállalkozói feladat például a vállalkozás indítása és napi működtetése, vagy a hatékony reagálás a vállalkozói lehetőségekre (*Chen et al., 1998; Vörös et al., 2021; Zhao et al., 2005*). A vállalkozástani szakirodalomban gyakran alkalmazott tervezett magatartás elmélet (*theory of planned behavior* – TME, *Fishbein–Ajzen, 2011*) alapján sok tanulmány igazolta, hogy a saját vállalkozói készségekbe vetett hit a vállalkozói szándék (*entrepreneurial intention* – VSZ) olyan motivációs előzménye, amely az egyént végül vállalkozói viselkedésre ösztönzi (*Barbosa et al., 2007; Fuller et al., 2018; Lukovszki et al., 2024; Piperopoulos–Dimov, 2015; Taneja et al., 2024*).

A szociális énhatékonyság (*social self-efficacy* – SZÉH) azt jelenti, hogy az egyén hisz abban, hogy hatékonyan és sikeresen tudja személyközi kapcsolatait alakítani (*Anderson–Betz, 2001; Sherer et al., 1982*). A szociális készségek és az énhatékonyság kulcsfontosságú szerepet játszik a karrierfejlődésben és a személyes sikerek elérésében a munkavégzés során (*Fan et al., 2013*), növeli a társadalmi tőkét (*Kahai–Lei, 2019; Wu et al., 2012*), és segíti az egyéneket a konfliktusok sikeres kezelésében a csoportmunka során (*Syna Desivilya–Eizen, 2005*). A vállalkozástan szakirodalma eddig figyelmen kívül hagyta a szociális énhatékonyság potenciális szerepét a vállalkozói szándék alakulásában (*Hossain et al., 2021*), pedig a vállalkozói viselkedés egy erős szociális komponensen is alapul. A magas szintű szociális készségek jelentősen hozzájárulnak a vállalkozások sikeres elindításához és működéséhez (pl. *Holmberg–Wright–Hribar, 2016; Ngah–Salleh, 2015*). *Hossain és szerzőtársai (2021)* vizsgálatai szerint például a szociális énhatékonyság és a szociális vállalkozások alapításának szándéka összefügg, mivel a

kiterjedt hálózatépítés és a bőséges társadalmi interakciók lehetővé teszik az egyének számára a közösségeiket érintő problémák beazonosítását, a jó megoldások kidolgozását, és elköteleződést eredményeznek a feltárt problémák kezelése iránt.

1.2. A vállalkozók társadalmi identitásának szerepe a vállalkozói magatartásban és a vállalkozói szándékban

Számos kutató javasolta, hogy a tervezett magatartás elméletébe bele kellene foglalni az egyén különböző identitásait is a viselkedési szándékok jobb megértése érdekében (pl. *Ko–Kim, 2020*). A kutatási eredmények azt mutatják ugyanis, hogy a vállalkozói szándék és a vállalkozói viselkedés változékonysága gyakran a vállalkozók identitásával magyarázható (pl. *Farmer et al., 2011; Fauchart–Gruber, 2011; Gruber–Macmillan, 2017*). *Tajfel és szerzőtársai (1979)* társadalmi identitás elmélete nyomán a vállalkozók társadalmi identitását *Fauchart és Gruber (2011)* az alapján határozza meg, hogy a vállalkozók a különböző társadalmi csoportokhoz való észlelt tagságuk alapján hogyan értelmezik társadalmi tapasztalataikat és viselkedési lehetőségeiket. *Fauchart és Gruber (2011)* a vállalkozók következő három társadalmi identitását különböztetik meg: darwinista, közösségi és missziós (*darwinian, communitarian és missionary*).

A darwinista (DTI) vállalkozó céljai megvalósításának lehetőségét a versenyzésben látja, elsődleges prioritása és fő motivációja a vagyonszerzés, a haszon- és nyereségszerzés (*Fauchart–Gruber, 2011*). Ez a vállalkozói társadalmi identitás áll talán legközelebb a hagyományos vállalkozástani megközelítéshez és jelentéstartalmakhoz. A közösségi vállalkozó (KTI) azon dolgozik, hogy fejlessze a közösségét. Személyes kapcsolatban áll az emberekkel, akik számára értéket szeretne teremteni, és a közösség katalizátoraként tekint vállalkozói tevékenységére. Úgy érzi, hogy innovatív termékeivel hozzájárulhat a közösség fejlődéséhez, és nagyra értékeli a közösség tagjaitól kapott támogatást. A missziós vállalkozó (MTI) a nagyhatású társadalmi változások ügynökeként tekint a vállalatára. Erőteljesen politikai töltetű víziókat követ, vagy társadalmi-környezeti ügyek előmozdításában vesz részt, mert egy jobb világot szeretne teremteni.

1.3. A vállalkozói társadalmi identitások, a vállalkozói és a szociális énhatékonyságok kapcsolata

A feladatspecifikus énhatékonyság leginkább a személyes tapasztalatok szerzése vagy a jó példák tanulmányozása által nő, különösen abban az esetben, ha az egyén

társadalmi bátorítást, elismerést is kap (Bandura, 1986). Brändle és szerzőtársai (2018) azt feltételezik, hogy a darwinistáknak a legmagasabb a vállalkozói énhatékonyságuk, a missziósoké pedig a legalacsonyabb. A szerzők úgy érvelnek, hogy a darwinisták – más vállalkozókkal ellentétben – nem éreznek aggodalmat egy nagyobb közösség vagy a társadalom miatt, mert elsősorban önérdéktől vezérelt gazdasági céljaik vannak. Nagy eséllyel jelentős vállalkozói tapasztalataik vannak, jól ismerik a közvetlen környezetük jó/rossz üzleti példáit és társadalmi bátorítást is kapnak. A közösségi vállalkozók vállalkozásukat jellemzően az előzetes szakmai-közösségi ismereteikre támaszkodva kezdik el, és jól ismerik a közösségben/közösségért dolgozókat, ennél fogva általában ők is jól felvértezettek mind személyes szakmai tapasztalatokkal, mind pedig jó/rossz üzleti példákkal. A missziósok általában ambiciózus célokat tűznek ki, más vállalkozókkal összehasonlítva sokkal kevesebb személyes szakmai tapasztalattal rendelkeznek és releváns jó/rossz üzleti példákat is kevesebbet látnak. A közösségért való aggodalom által vezérelt, nagyra törő céljaik a tágabb közösségben gyakran kétséget ébresztenek, így társadalmi bátorítás helyett sokszor csak kételkedésben részesülnek. Hand és szerzőtársai (2020) szerint azonban mindegyik vállalkozói szociális identitás nagyobb vállalkozói énhatékonysággal párosul, hiszen mindegyik mögött ott húzódik a vállalkozói vágy.

A vállalkozóktól hagyományosan elvárt alapvető készségkészlet az üzleti sikerhez, a vállalati-vállalkozói értékteremtéshez kapcsolódik. Ez a fajta siker azonban csak a darwinista szociális identitással rendelkező egyének céljainak megfelelő mérce (Gruber–Macmillan, 2017). Ezért azt állítjuk, hogy ez a készségkészlet nem feltétlenül megfelelő a missziósok vagy a közösségi egyének vállalkozói sikereihez. Mivel általában a feladatspecifikus énhatékonyság befolyásolja a pályaválasztást és a munkateljesítményt (Lent et al., 1994), ezért észszerűnek tűnik azt feltételezni, hogy ha a vállalkozók társadalmi, politikai vagy környezetvédelmi küldetésekben vesznek részt, akkor más, feladatspecifikus énhatékonyságokra is szükségük lehet, valamint az érintett énhatékonyságuk magasabb is. Tekintve, hogy a missziósok és a közösségi egyének is társadalmi értékek előállítására törekednek, és a személyközi kapcsolataik menedzselése megnövekedett szerephez juthat a vállalkozói viselkedésükben, a vállalkozói énhatékonyság mellett a vállalkozók szociális énhatékonyságát, a szociális énhatékonyság szerepét javasoljuk vizsgálni a vállalkozói szándék alakulásában a különböző vállalkozói szociális identitások mentén.

1.4. A környezet hatása a vállalkozói társadalmi identitások, a vállalkozói énhatékonyság, a szociális énhatékonyság és a vállalkozói szándék kapcsolatára

A vállalkozások meghatározott jogi, gazdasági és társadalmi környezetben működnek. A vállalkozói környezet személyi és intézményi szereplői egy olyan keretrendszert alkotnak, amely nagymértékben befolyásolja a vállalkozói kedvet és a vállalkozói siker lehetőségét (*Lafuente et al., 2022; Stam–Van De Ven, 2021; Xie et al., 2021*). Intézményi környezet alatt általában a vállalkozások pénzügyi, gazdasági környezetét értjük, beleértve a szabályozói intézményeket, amelyek kialakítják a vállalkozások működési feltételeit (*Audretsch et al., 2014*). A család, a barátok vagy a tágabb szociális környezet érzelmi vagy instrumentális támogatása is jelentősen hozzájárul a vállalkozói kedvhez és sikerhez (*Cogan et al., 2022; Khayru et al., 2021*). A vállalkozásokat, azok értékteremtési szándékát támogató kultúra és a társadalmi normák szintén inspiráló erőként hatnak a vállalkozói kedvre (*Moriano et al., 2012*).

A fenti környezeti elemek tehát módosíthatják a feladatspecifikus énhatékonyságok szerepét a vállalkozói szándékban. Egy támogató környezetben az alacsonyabb énhatékonyságú egyének is inkább érezhetik úgy, hogy sikeres vállalkozók lehetnek, míg egy nem támogató környezetben a magasabb énhatékonysággal rendelkező egyének is inkább elgondolkodhatnak azon, hogy belevágjanak-e egy viszonylag magas kockázattal járó vállalkozói tevékenységbe, még akkor is, ha erős vállalkozói identitással rendelkeznek.

1.5. Hipotézisek

A szakirodalmi áttekintés azt sugallja, hogy mindhárom társadalmi identitás, valamint a vállalkozói énhatékonyság is és a szociális énhatékonyság is pozitívan befolyásolja a vállalkozói szándékot. Az empirikus bizonyítékok alapján a vállalkozói identitás és a VÉH közötti pozitív kapcsolat is megalapozott. A szociális énhatékonyság és a vállalkozók társadalmi identitása közötti kapcsolatot azonban még nem vizsgálta a tudományos főáram. Mivel egy vállalkozás elindítása során szükség van szociális készségekre is, mindhárom társadalmi identitás pozitívan befolyásolhatja a szociális énhatékonyságot is. Ugyanakkor észszerű feltételezni azt is, hogy a szociális énhatékonyság különböző módon kapcsolódik a vállalkozók vagy a vállalkozást alapítani szándékozók különböző társadalmi identitásaihoz (ahogy a vállalkozói énhatékonyság is). A vállalkozói énhatékonysággal ellentétben a szociális énhatékonyság valószínűleg a közösségi szociális identitással ren-

delkező egyének esetén a legmagasabb, mert ők aktív tagjai a közvetlen közösségüknek, a közösségükért cselekednek, és felhasználják korábbi ismereteiket a közösségükkel kapcsolatban. Ezért a piacra lépés előtt a közösségi szociális identitással rendelkező egyének feltételezhetően nagyobb valószínűséggel szereznek személyes szakmai tapasztalatokat és látnak üzleti példákat a társadalmi értékteremtésre, mint társaik. Közben a missziós szociális identitású egyének olyan problémákkal is foglalkoznak (pl. a természeti környezet védelme, küzdelem a szegénység és a társadalmi egyenlőtlenségek ellen), amelyekhez további feladatspecifikus énhatékonyságokra is szükségük lehet, míg a darwinisták az önérdektől vezérelt értékteremtéssel foglalkoznak. Így a szociális énhatékonyság valószínűleg fontosabb szerepet tölt be a közösségi társadalmi identitású egyének vállalkozói szándékában, mint a missziósokéban vagy a darwinistákéban. A vállalkozói énhatékonyság viszont vélhetően a darwinista egyének vállalkozói szándékában játszik erősebb szerepet. Mivel a darwinisták testesítik meg a klasszikus értelemben vett racionális vállalkozót, ők támaszkodhatnak leginkább a profitmaximalizáláshoz szükséges képességekre. Úgy véljük továbbá, hogy a szociális énhatékonyság implicit módon részben a vállalkozói énhatékonyságban is szerepet játszik, mivel egy sikeres vállalkozó készségkészletének a szociális készségek is részét képezik.

A leírt érvelés alapján azt feltételezzük, hogy a magasabb társadalmi identitás magasabb vállalkozói szándékkal is járhat, és ezt a kapcsolatot a szociális énhatékonyság és a vállalkozói énhatékonyság közvetíti. Azonban az is valószínű, hogy a közvetítési kapcsolatok erőssége, a közvetlen és közvetett hatások jelentősége, társadalmi identitásonként változik. Ezért az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg.

1. hipotézis: A vállalkozói énhatékonyság (VÉH) erősebben közvetíti a darwinista vállalkozói társadalmi identitás (DTI) és a vállalkozói szándék (VSZ) közötti pozitív kapcsolatot, mint az egyéb társadalmi identitások és a VSZ között fennálló kapcsolatot.

2. hipotézis: A szociális énhatékonyság (SZÉH) erősebben közvetíti a közösségi vállalkozói társadalmi identitás (KTI) és a vállalkozói szándék (VSZ) közötti pozitív kapcsolatot, mint az egyéb társadalmi identitások és a VSZ között fennálló kapcsolatot.

3. hipotézis: A szociális énhatékonyság (SZÉH) és a vállalkozói énhatékonyság (VÉH) a missziós társadalmi identitás (MTI) és a vállalkozói szándék (VSZ) közötti pozitív kapcsolatot közvetítik a leggyengébben.

Az irodalmi összefoglaló alapján ugyanakkor azt is feltételezzük, hogy az észlelt környezeti támogatás moderálja a VÉH és SZÉH közvetítő hatását a vállalkozói szándék és a társadalmi identitás kapcsolata között.

4. hipotézis: A támogatónak észlelt vállalkozói környezet erősíti a SZÉH és a VÉH 1–3. hipotézisekben megfogalmazott közvetítő hatását.

2. Módszertan

2.1. A minta bemutatása

A tanulmány empirikus elemzése 1006, jelenleg alkalmazottként dolgozó magyar felnőtt adatait tartalmazó mintán alapulnak. A mintavételt egy szakosodott piac-kutató vállalat bonyolította le 2022. februárban és márciusban. Az adatokat egy omnibusz online felmérés segítségével gyűjtötték, a résztvevők a felmérést az otthonukban töltötték ki. A részvétel önkéntes volt, a kitöltésért a résztvevők anyagi ellenszolgáltatásban nem részesültek. A minta a nem, az életkor és a településtípus szerinti eloszlás szempontjából reprezentatív a magyar munkaképes felnőtt (18 és 65 év közötti) lakosságra vetítve.

2.2. A módszertan bemutatása

A felmérés során a válaszadóknak számos állítást (Függelék) kellett értékelniük aszerint, hogy mennyire értenek egyet vele. A lehetséges válaszok az 1 (egyáltalán nem értek egyet) és a 7 (teljes mértékben egyetértek) közötti Likert-skálán helyezkedtek el.

Sieger és szerzőtársai (2016) 18 állítást tartalmazó kérdőívét használtuk a miszsiós (MTI: Cronbach's Alpha = 0,904; átlag = 4,55; szórás = 1,37), a darwinista (DTI: Cronbach's Alpha = 0,796; átlag = 5,47; szórás = 0,96) és a közösségi (KTI: Cronbach's Alpha = 0,867; átlag = 5,01; szórás = 1,19) társadalmi identitások mérésére. A vállalkozói énhatékonyság méréséhez *Zhao et al. (2005)* 4 elemű kérdőívét adaptáltuk (VÉH: Cronbach's Alpha = 0,883; átlag = 4,62; szórás = 1,39). Az észlelt társadalmi támogatás változót *Lukovszki (2011)* három állításával mértük (TT: Cronbach's Alpha = 0,656; átlag = 4,44; szórás = 1,32). A szociális énhatékonyságot *Sherer és szerzőtársai (1982)* 6 állítást tartalmazó kérdőívével értékeltük (SZÉH: Cronbach's Alpha = 0,760; átlag = 4,17; szórás = 1,19). A vállalkozói szándékra egyetlen 1–7 Likert-skálás kérdéssel kérdeztünk rá: Mennyire valószínű, hogy a következő öt évben saját vállalkozást indít? (VSZ: átlag = 2,49; szórás = 1,73).

Az adatelőkészítést követően konfirmatív faktoranalízist (*confirmatory factor analysis*) alkalmaztunk (a módszertan elméletét *Pituch és Stevens [2015]* taglalja). A komponensek külön faktorokba „kényszerítésével” ez a módszer sokkal jobban segíti a hipotézisek elemzését, mint az egymástól független, új faktorokat létrehozó exploratív faktoranalízis. Ismeretes azonban, hogy a konfirmatív faktoranalízis során fontos szerep jut a kovarianciának, egy-egy komponens több faktor szó-

rását is magyarázhatja, tehát a látens változók is korrelálhatnak. A vizsgálat eredményei alapján az általános megbízhatóságot – a multikollinearitással együtt is – objektíven lehet értékelni. Ehhez a CR, a RMSEA, a CFI, a TLI és a SRMR (Fornell–Larcker, 1981; Geldhof et al., 2014; Hu–Bentler, 1999) mutatószámokat alkalmaztuk.

A társadalmi identitások esetén összehasonlítottuk a MTI, a DTI és a KTI elkülönült és egyfaktoros változatait. Az elkülönült, háromfaktoros modell ($\chi^2 = 944,36$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,081; CFI = 0,921; TLI = 0,902; SRMR = 0,063) illeszkedési mutatói szignifikánsan jobbnak bizonyultak, mint az egyfaktorosé ($\chi^2 = 1\,586,37$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,107; CFI = 0,860; TLI = 0,830; SRMR = 0,089). Ugyanilyen elgondolás szerint megvizsgáltuk a SZÉH és a VÉH összevonásának lehetőségét is, de ebben az esetben is az elkülönült, kétfaktoros modell ($\chi^2 = 108,88$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,052; CFI = 0,982; TLI = 0,973; SRMR = 0,039) illeszkedési mutatói bizonyultak szignifikánsan jobbnak, az egyfaktoroséval összehasonlítva ($\chi^2 = 489,29$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,123; CFI = 0,898; TLI = 0,847; SRMR = 0,084). Végezetül elemeztük a létrehozott 6 változó (SZÉH, VÉH, MTI, DTI, KTI és TT) összevonásának lehetőségét, de az elkülönült, hatfaktoros modell ($\chi^2 = 2\,815,67$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,076; CFI = 0,858; TLI = 0,839; SRMR = 0,084) ebben az esetben is jobb illeszkedési mutatókkal rendelkezett, mint az egyfaktoros ($\chi^2 = 6\,344,98$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,118; CFI = 0,650; TLI = 0,617; SRMR = 0,104). A közsmódszer-torzítást a közös látens faktoriall ellenőriztük, és meglétét az eredmények alapján elvetettük.

A modellekben a következő kontrollváltozókat használtuk: nem (férfi = 1, nő = 2; átlag = 1,47; szórás = 0,50), életkor (átlag = 47,55; szórás = 16,35), vállalkozó a családban (VállCsalád: igen = 1, nem = 2; átlag = 1,65; szórás = 0,48), vállalkozói tréningen való részvétel (VállTr: igen = 1, nem = 2; átlag = 1,82; szórás = 0,38).

3. Eredmények és diszkusszió

Mielőtt kialakítottuk volna a vizsgálati modelljeinket, OLS többszörös lineáris regressziók sorozatával megvizsgáltuk, hogy a társadalmi identitások (MTI, DTI, KTI) és a két specifikus énhatékonyság (VÉH, SZÉH) összefügg-e a vállalkozói szándékkal (VSZ). A társadalmi identitások, az énhatékonyságok és a vállalkozói szándék közötti pozitív kölcsönhatásokat igazoltuk (1. táblázat).

1. táblázat

Az OLS többszörös lineáris regresszióelemzés eredményei
Results of the OLS multiple linear regression analysis

	VSZ					
MTI	0,214***					
DTI		0,835***				
KTI			0,126***			
TT				0,258***		
VÉH					0,352***	
SZÉH						0,572***
VállCsalád	-0,782***	-0,783***	-0,812***	-0,783***	-0,685***	-0,763***
VállTr	-0,684***	-0,659***	-0,642***	-0,666***	-0,476***	-0,564***
Életkor	-0,042***	-0,042***	-0,042***	-0,041***	-0,038***	-0,041***
Nem	0,219**	0,217**	0,162*	0,166*	0,067	0,110
Korrigált R ²	0,244	0,245	0,234	0,251	0,297	0,260
F	65,83***	66,26***	62,52***	68,401***	86,03***	71,53***

	SZÉH			
MTI	0,158***			
DTI		0,742***		
KTI			0,144***	
TT				0,198***
VÉH				
SZÉH				
VállCsalád	-0,074**	-0,069*	-0,092**	-0,730**
VállTr	-0,198***	-0,178***	-0,155***	-0,184***
Életkor	0,000	0,000	0,000	0,001
Nem	0,122***	0,131***	0,084**	0,083**
Korrigált R ²	0,125	0,177	0,150	0,171
F	29,66***	44,31***	36,55***	42,56***

	VÉH			
MTI	0,129***			
DTI		0,727***		
KTI			0,118***	
TT				0,087***
VÉH				
SZÉH	1,610***	1,541***	1,588***	1,626***
VállCsalád	-0,198***	-0,196***	-0,215	-0,207***
VállTr	-0,259***	-0,254***	-0,227***	-0,246***
Életkor	-0,009***	-0,010***	-0,009***	-0,008***
Nem	0,162***	0,184***	0,133**	0,125**
Korrigált R ²	0,570	0,581	0,572	0,564
F	222,70***	233,27***	224,97***	217,25***

* p <= 0,1 ** p <= 0,05 *** p <= 0,01.

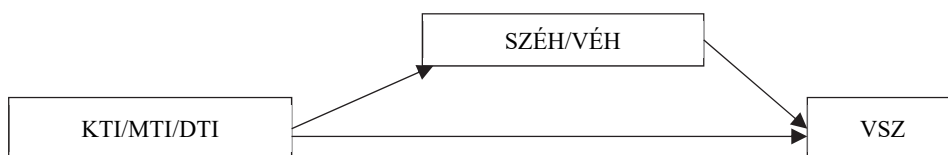
Forrás: saját szerkesztés.

Ezt követően a PROCESS macro v4.1 (Hayes, 2022) (5000 bootsrapminta-beállításal) alkalmazást futtattuk SPSS-ben (verziószám: 28) a Hayes 4-es modellel (egy közvetítő modell), hogy teszteljük, vajon a KTI/MTI/DTI hatását a VSZ-re közvetíti-e a SZÉH vagy a VÉH.

1. ábra

**SZÉH/VÉH egyszeres közvetítése a DTI/KTI/MTI és a VSZ kapcsolatában
a Hayes 4-es modell alapján**

*SZÉH/VÉH's single mediation of the impact of DTI/KTI/MTI on VSZ
based on the Hayes' model 4*



Forrás: saját szerkesztés.

2. táblázat

A Hayes 4-es modell egyszeres közvetítési eredményei
The results of multiple mediation analysis of Hayes model 4

	(X → M) B	(M → Y) B	(X → Y) B	Teljes R ²
X = MTI M = SZÉH Y = VSZ	0,158***	0,485***	0,214***	0,271***
X = DTI M = SZÉH Y = VSZ	0,742***	0,472***	0,835***	0,270***
X = KTI M = SZÉH Y = VSZ	0,144***	0,528***	0,126***	0,265***
X = MTI M = VÉH Y = VSZ	0,383***	0,327***	0,214***	0,304***
X = DTI M = VÉH Y = VSZ	1,870***	0,332***	0,835	0,302***
X = KTI M = VÉH Y = VSZ	0,437***	0,351***	0,126***	0,301***
	Teljes F	Teljes hatás (X → Y)	Direkt hatás (X → Y)	Indirekt hatás (X → Y)
X = MTI M = SZÉH Y = VSZ	61,864	0,214***	0,138***	0,077
X = DTI M = SZÉH Y = VSZ	61,430	0,835***	0,485**	0,350
X = KTI M = SZÉH Y = VSZ	60,001	0,126***	0,050	0,076
X = MTI M = VÉH Y = VSZ	72,680	0,214***	0,089**	0,125
X = DTI M = VÉH Y = VSZ	72,014	0,835	0,215	0,620
X = KTI M = VÉH Y = VSZ	71,627	0,126***	0,005	0,122

* p <= 0,1 ** p <= 0,05 *** p <= 0,01.

Forrás: saját szerkesztés.

Az eredmények alapján a VÉH vagy a SZÉH egyszeres közvetítésén alapuló modelljeink mintegy 26–30%-ban magyarázzák meg a VSZ alakulását. A KTI közvetlen hatása eltűnik mind a VÉH, mind a SZÉH jelenlétében, azaz a KTI hatását mindkét énhatékonyság teljes mértékben közvetíti. A DTI hatását teljes mértékben közvetíti a VÉH, és részben közvetíti a SZÉH, miközben mindkettő énhatékonyság részben közvetíti az MTI hatását a vállalkozói szándéokra (2. táblázat). A SZÉH és VÉH között fennálló pozitív kapcsolat (1. táblázat), valamint a Hayes 4-es modellek eredményei (2. táblázat) megerősítik azt az elméleti felvetést, hogy a VÉH részben közvetíti a SZÉH hatását a jövőbeli vállalkozói szándéokra. Ebből adódóan futtattunk többszörös közvetítési modellt is (Hayes 6-os modell két egymás utáni közvetítővel) az összes társadalmi identitásra vonatkozóan (3–4. táblázat).

3. táblázat

A Hayes 6-os többszörös közvetítési modell eredményei
The results of multiple mediation analysis of Hayes' model 6

	(X → M1) B	(X → M2) B	(M1 → M2) B	(M1 → Y) B	(M2 → Y) B
X = MTI M1 = SZÉH M2 = VÉH Y = VSZ	0,158***	0,188***	1,610***	-0,081	0,352***
X = DTI M1 = SZÉH M2 = VÉH Y = VSZ	0,742***	0,727***	1,541***	-0,072	0,353***
X = KTI M1 = SZÉH M2 = VÉH Y = VSZ	0,144***	0,118***	1,589***	-0,054	0,367***
	(X → Y) B	Teljes R ²	Teljes F	Teljes hatás (X → Y)	Direkt hatás (X → Y)
X = MTI M1 = SZÉH M2 = VÉH Y = VSZ	0,214***	0,304***	65,833	0,214***	0,093**
X = DTI M1 = SZÉH M2 = VÉH Y = VSZ	0,835***	0,302***	61,742	0,835***	0,228
X = KTI M1 = SZÉH M2 = VÉH Y = VSZ	0,126***	0,301***	61,376	0,126***	0,007

* p <= 0,1 ** p <= 0,05 *** p <= 0,01.

Forrás: saját szerkesztés.

4. táblázat

A Hayes 6-os többszörös közvetítési modell indirekt hatásai
The indirect effects of multiple mediation analysis of Hayes' model 6

	Indirekt hatás	Boot standard hiba	Boot LLCI	Boot ULCI
Indirekt MTI → VSZ	0,122	0,021	0,085	0,166
Indirekt1 MTI → SZÉH → VSZ	-0,013	0,021	-0,052	0,029
Indirekt2 MTI → VÉH → VSZ	0,045	0,013	0,021	0,073
Indirekt3 MTI → SZÉH → VÉH → VSZ	0,089	0,017	0,057	0,125
Indirekt DTI → VSZ	0,607	0,092	0,434	0,792
Indirekt1 DTI → SZÉH → VSZ	-0,054	0,099	-0,250	0,140
Indirekt2 DTI → VÉH → VSZ	0,256	0,060	0,151	0,386
Indirekt3 DTI → SZÉH → VÉH → VSZ	0,404	0,072	0,270	0,554
Indirekt KTI → VSZ	0,119	0,018	0,086	0,156
Indirekt1 KTI → SZÉH → VSZ	-0,008	0,019	-0,044	0,031
Indirekt2 KTI → VÉH → VSZ	0,043	0,011	0,024	0,066
Indirekt3 KTI → SZÉH → VÉH → VSZ	0,084	0,015	0,056	0,116

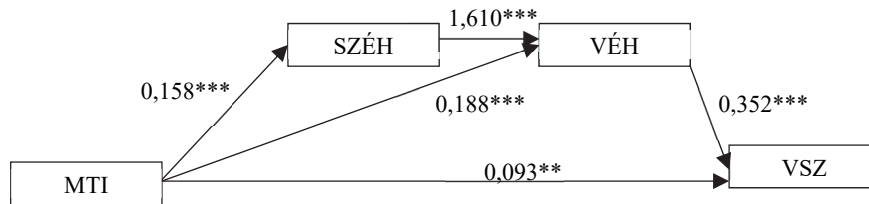
Forrás: saját szerkesztés.

A Hayes 6-os (Hayes, 2022) modellek eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a VÉH teljes mértékben közvetíti a SZÉH hatását a jövőbeli vállalkozói szándéokra. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozói szándékkal rendelkezők megértik, hogy interperszonális kompetenciák szükségesek ahhoz, hogy a vállalkozói feladataikat sikeresen tudják majd megvalósítani. Az előző elemzésekkel összhangban a darwinista és a társadalmi vállalkozói szociális identitások hatását a jövőbeli vállalkozói szándéokra teljes mértékben közvetíti a két vizsgált énhatékonyság, míg a missziós vállalkozói szociális identitás pozitív hatását csak részben. Ezen összefüggéseket mutatjuk be a 2–4. ábrákon.

2. ábra

**Az MTI hatása a VSZ-re a SZÉH és a VÉH többszörös közvetítésén
(Hayes 6-os modell) keresztül**

MTI's effect on VSZ through the multiple mediations of SZÉH and VÉH (Hayes' model 6)



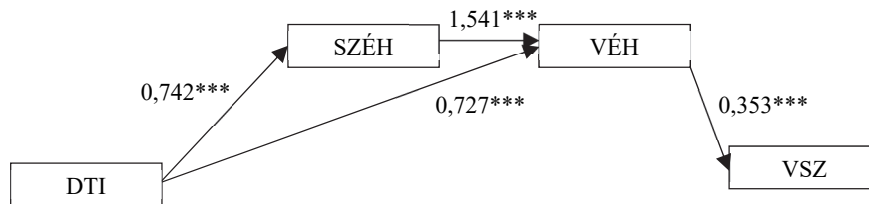
*** $p < 0,01$

Forrás: saját szerkesztés.

3. ábra

**A DTI hatása a VSZ-re a SZÉH és a VÉH többszörös közvetítésén
(Hayes 6-os modell) keresztül**

DTI's effect on VSZ through the multiple mediations of SZÉH and VÉH (Hayes' model 6)



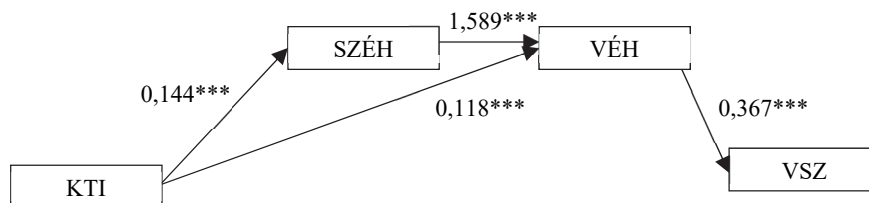
*** $p < 0,01$

Forrás: saját szerkesztés.

4. ábra

**A KTI hatása a VSZ-re a SZÉH és a VÉH többszörös közvetítésén
(Hayes 6-os modell) keresztül**

KTI's effect on VSZ through the multiple mediations of SZÉH and VÉH (Hayes' model 6)



*** $p < 0,01$

Forrás: saját szerkesztés.

Mindezek alapján az 1., a 2. és a 3. hipotézist *elfogadjuk*.

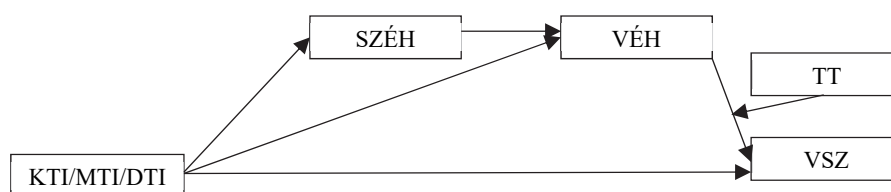
A fentiek alapján tehát az látszik, hogy a SZÉH és a VÉH közvetítő hatása a $KTI \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ$ és a $KTI \rightarrow SZÉH \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ$ utakon valósul meg. Ezért a 4. hipotézis tesztelése céljából végül olyan többszörös közvetítési modelleket is (Hayes 87-es modell két közvetítővel és egy közvetítő-függő változó közti kapcsolatot moderáló változóval) futtattunk az összes társadalmi identitásra vonatkozóan, amelyekben a két közvetítő mellett a TT moderátor szerepét vizsgáltuk a VÉH és VSZ között fennálló kapcsolatban (5. ábra).

5. ábra

**SZÉH/VÉH többszörös közvetítése a DTI/KTI/MTI és a VSZ kapcsolatában
a TT moderálása mellett a Hayes 87-es modell alapján**

**(a $KTI \rightarrow SZÉH \rightarrow VSZ$ közvetítési útvonal sehol sem szignifikáns,
mivel VÉH teljes mértékben közvetíti SZÉH hatását)**

*SZÉH/VÉH's multiple mediations of the effect of DTI/KTI/MTI on VSZ
with the moderator TT based on the Hayes' model 87 (the $KTI \rightarrow SZÉH \rightarrow VSZ$ path
is not significant, since VÉH fully mediates the effect of SZÉH)*



Forrás: saját szerkesztés.

A Hayes 87-es (Hayes, 2022) modellek eredményei alapján a környezet nem moderálja a VÉH közvetítő hatását egyik társadalmi identitás esetén sem, így a 4. hipotézist elvetjük (5. táblázat).

5. táblázat

A Hayes 87-es feltételes folyamatmodell eredményei

The results of Hayes' model 87

	Moderált mediáció- index	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Ind MTI \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ	0,008	0,006	-0,003	0,021
Ind MTI \rightarrow SZÉH \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ	0,016	0,011	-0,005	0,040
Ind DTI \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ	0,045	0,031	-0,015	0,110
Ind DTI \rightarrow SZÉH \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ	0,070	0,050	-0,023	0,176
Ind KTI \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ	0,007	0,005	-0,003	0,019
Ind KTI \rightarrow SZÉH \rightarrow VÉH \rightarrow VSZ	0,014	0,010	-0,006	0,034

Forrás: saját szerkesztés.

4. Konklúzió

Eredményeink összhangban vannak azokkal a tanulmányokkal, amelyek azt sugallják, hogy a vállalkozói identitás pozitívan befolyásolja a vállalkozói szándékot, minden vállalkozói társadalmi identitás esetén (*Hand et al., 2020*). Eredményeink erősítik a VÉH jól dokumentált szerepét is a vállalkozói szándékban (*Barbosa et al., 2007; Fuller et al., 2018; Piperopoulos–Dimov, 2015*). A korábbi eredményeket erősíti az a megállapítás is, hogy a VÉH-hoz a darwinisták társadalmi identitása kapcsolódik a legszorosabban (*Brändle et al., 2018; Hand et al., 2020; Sieger et al., 2016*). Újszerűek azonban az eredményeink a SZÉH vállalkozói szándékban betöltött, társadalmi identitástól függő szerepének megértésében, valamint a VÉH és a SZÉH kapcsolatának vizsgálatában.

Általánosságban megállapíthatjuk, hogy a tudományos főáram a VÉH-re összpontosít, pedig eredményeink arra utalnak, hogy az egyének vállalkozói szándékának vizsgálatakor más feladatspecifikus énhatékonyságokat is figyelembe kellene venni. Az, hogy a közösségi szociális identitással rendelkező egyének szerint akár a SZÉH is elegendő egy sikeres vállalkozásindításhoz, arra hívja fel a figyelmet, hogy az emberek nem feltétlenül vannak tisztában azzal, hogy egy vállalkozás sikeres menedzselése milyen sokrétű feladatot foglal magában (*Vörös et al., 2023*). A SZÉH nem terjed ki a sikeres vállalkozások működtetéséhez szükséges néhány alapvető készségre, míg a VÉH feltételezhetően nem mindig elegendő a társadalmi beágyazottság kialakításához, a személyközi kapcsolatok megfelelő menedzsmentjéhez a vállalkozások működtetése érdekében. Fontos kiemelni, hogy a kettő vizsgált énhatékonyság együttes jelenléte vezethet valóban sikeres vállalkozói működéshez, így identitástól függetlenül fontos mindkét énhatékonyság tudatos fejlesztése. Jövőbeli kutatások fontos témája lehet, a vállalkozói énhatékonyságon túli feladatspecifikus énhatékonyságok vizsgálata a különböző identitású vállalkozók esetén.

Eredményeink azt mutatják továbbá, hogy a missziós szociális identitású egyének felismerik, hogy a VÉH és a SZÉH mellett más készségkészletekre is szükségük lehet. Ez az eredmény összhangban áll *Hockerts (2017)* eredményeivel, amelyek szerint is a szociális vállalkozói énhatékonyság a társadalmi vállalkozói szándék jó előrejelzője, és összefüggésbe hozható a missziós identitással (*Mcdonald–Messinger, 2011*). A jövőbeli kutatásoknak célszerű lenne vizsgálniuk, hogy ezek a feladatspecifikus énhatékonyságok küldetés-specifikusak-e, vagy létezik-e egy általános, a missziós szociális identitáshoz kapcsolódó énhatékonyság.

Kutatásunkat természetesen bizonyos korlátok is jellemzik. Az egyik fő korlát, hogy az összes adat egy önértékelésen alapuló kérdőívből származik. A második korlát, hogy a viselkedési szándék – mint függő változó – számszerűsítése egyetlen

változó segítségével történt. Végül pedig, a magyar minta korlátozza az eredmények általánosíthatóságát. Bár a környezet moderáló hatására vonatkozó vizsgálataink nem jártak pozitív eredménnyel, a különböző vállalkozói ökoszisztéma elemek (Szerb *et al.*, 2019) befolyásolhatják a társadalmi identitások hatásának módjait és a társadalmi identitás hatását a vállalkozói szándéokra. Egy kibővített TME-modell segítségével érdemes lenne tovább vizsgálni ennek a tanulmánynak az eredményeit más vállalkozói ökoszisztémákban is.

Mindezen korlátok mellett is tanulmányunk hozzájárul a feladatspecifikus énhatékonyságok vállalkozói szándékban, a különböző társadalmi identitásokra jellemző vállalkozói viselkedésben és az értékek teremtésében betöltött szerepének mélyebb megismeréséhez.

Függelék

A felmérésben szereplő, a válaszadók által értékelt állítások teljes listája, a forrás megjelölésével

Társadalmi identitás: mennyire ért egyet a következő állításokkal?

1 – egyáltalán nem értek egyet; 7 – teljes mértékben egyetértek

Sieger és szerzőtársai (2016)	DTI1	Azért hoznék létre saját vállalkozást, hogy gazdag legyek.
	DTI3	Cégalapítóként bevált menedzsmentgyakorlatokat alkalmaznék.
	DTI5	Saját cégem vezetésekor kiemelten figyelnék arra, hogy mit tudok elérni a versenytársakhoz képest.
	KTI1	A céget azért alapítanám, hogy számomra fontos embereknek, közösségeknek a problémájára adjak választ.
	KTI3	Cégalapítóként meghatározó lenne számomra, hogy a nekem fontos embereknek, közösségeknek hasznos termékeket/szolgáltatásokat nyújtsak.
	KTI5	Céget a számomra fontos emberekre, közösségekre tekintettel irányítanám.
	MTI1	Azért alapítanám meg a céget, hogy más vállalatok által nem megoldott társadalmi problémákra fókuszáljak.
	MTI3	Cégalapítóként a „világunk kihívásaiért felelősséget vállaló állampolgár” szemlélettel tevékenykednék.
	MTI5	Cégem vezetése során arra fókuszálnék, hogy mit tudnék tenni a társadalom egésze érdekében.
	DTI2	Azért hoznék létre saját vállalkozást, hogy üzleti karriert építsek.
	DTI4	Cégalapítóként alaposan elemezném a vállalkozásom jövőbeli pénzügyi kilátásait.
	DTI6	Cégem vezetésekor kiemelten figyelnék arra, hogy a versenytársakhoz képest legyen versenyelőnyöm, és jobban teljesítsek hozzájuk képest.
	KTI2	Azért alapítanék céget, hogy meghatározó szerepet játsszak a számomra fontos emberek, közösségek tevékenységeinek formálásában.
	KTI4	Cégalapítóként fontos lenne megmutatnom az ügyfeleimnek azt, hogy azonosak az érdekeink, az értékeink és a látásmódunk.
	KTI6	Céget úgy irányítanám, hogy támogassa és segítse a számomra fontos embereket, közösségeket.
	MTI2	Azért alapítanám meg a céget, hogy részt vegyek a világ működésének megváltoztatásában.
	MTI4	Cégalapítóként nagyon fontos lenne számomra az, hogy a világot jobb helyé tegyem.
	MTI6	Cégem vezetése során arra fókuszálnék, hogy meggyőzzek másokat a vállalatok társadalmi hasznosságáról.

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(folytatás)

Vállalkozói énhatékonyság: mennyire ért egyet a következő állításokkal?

1 – egyáltalán nem értek egyet; 7 – teljes mértékben egyetértek

Zhao és szerzőtársai (2005)	VÉH1	Megvan a képességem új üzleti lehetőségek azonosítására.
	VÉH2	Megvan a képességem új termékek / szolgáltatások létrehozatalára.
	VÉH3	Megvan a képességem arra, hogy kreatívan gondolkodjak.
	VÉH4	Megvan a képességem arra, hogy egy új üzleti ötletet piacossítsak.

Szociális énhatékonyság: mennyire ért egyet a következő állításokkal?

1 – egyáltalán nem értek egyet; 7 – teljes mértékben egyetértek

Sherer és szerzőtársai (1982)	SZÉH1	Nehezen szerzek új barátokat.
	SZÉH2	Ha meglátok valakit, akivel szívesen találkoznék, odamegyek hozzá én, ahelyett, hogy megvárnám, hogy ő jöjjön oda hozzám.
	SZÉH3	Ha találkozom egy érdekes emberrel, akivel nehéz barátkozni, hamar felhagyok a próbálkozással.
	SZÉH4	Ha olyasvalakivel próbálok barátkozni, aki elsőre nem nyitott erre, nem adom fel egykönnyen.
	SZÉH5	Nehezen tudok elvegyülni másokkal társasági összejöveteleken.
	SZÉH6	A barátaimat annak köszönhetem, hogy jól tudok barátkozni.

Észlelt társadalmi támogatottság: mennyire ért egyet a következő állításokkal?

1 – egyáltalán nem értek egyet; 7 – teljes mértékben egyetértek

Lukovszki (2011)	TT1	A társadalom elismeri és támogatja a kemény munkával elért sikereket és jólétet.
	TT2	A pénzügyi-jogi környezet kedvező egy vállalkozás alapításához és működtetéséhez.
	TT3	A szűkebb környezetem, családom és barátaim támogatnának engem egy vállalkozás elindításával járó egzisztenciális bizonytalanságban.

Kontrollváltozók

Nem	Neme? (férfi/nő)
Életkor	Hány éves Ön? (év)
Váll-Család	Az Ön családjában van vállalkozó? (igen/nem)
VállTr	Vett Ön részt valaha is vállalkozói képzésen, kurzuson? (igen/nem)

Vállalkozói szándék: mennyire ért egyet a következő állításokkal?

1 – egyáltalán nem értek egyet; 7 – teljes mértékben egyetértek

VSZ	Mennyire valószínű, hogy a következő öt évben saját vállalkozást indít?
-----	---

Irodalom

- Acs, Z. J. – Estrin, S. – Mickiewicz, T. – Szerb, L. (2018): Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0013-9>
- Alter, K. (2007): Social enterprise typology. *Virtue ventures LLC*, 12(1), 1–124.
- Anderson, S. L. – Betz, N. E. (2001): Sources of social self-efficacy expectations: Their measurement and relation to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 98–117. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2000.1753>
- Audretsch, D. B. – Coad, A. – Segarra, A. (2014): Firm growth and innovation. *Small Business Economics*, 43(4), 743–749. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9560-x>
- Bandura, A. (1986): *Social foundations of thought and action*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Barbosa, S. D. – Gerhardt, M. W. – Kickul, J. R. (2007): The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of leadership & organizational studies*, 13(4), 86–104. <https://doi.org/10.1177/107179190701300410>
- Brändle, L. – Berger, E. S. C. – Golla, S. – Kuckertz, A. (2018): I am what I am - How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9(6), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.12.001>
- Brieger, S. A. – Bairo, A. – Criaco, G. – Terjesen, S. A. (2020): Entrepreneurs' age, institutions, and social value creation goals: A multi-country study. *Small Business Economics*, 57), 425–453. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00317-z>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(97)00029-3)
- Cogan, A. – Pret, T. – Cardon, M. S. (2022): Everyday social support processes: Household members' instrumental and emotional support of entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 40(5), 537–563. <https://doi.org/10.1177/026624262110540>
- Fan, J. – Litchfield, R. C. – Islam, S. – Weiner, B. – Alexander, M. – Liu, C. – Kulviwat, S. (2013): Workplace Social Self-Efficacy. *Journal of career assessment*, 21(1), 91–10. <https://doi.org/10.1177/1069072712454702>
- Farmer, S. M. – Yao, X. – Kung-Mcintyre, K. (2011): The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 245–273. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00358.x>
- Fauchart, E. – Gruber, M. (2011): Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935–957. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211>
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (2011): *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press, New York.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fuller, B. – Liu, Y. – Bajaba, S. – Marler, L. E. – Pratt, J. (2018): Examining how the personality, self-efficacy, and anticipatory cognitions of potential entrepreneurs shape their entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 125), 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.005>

- 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.
<https://doi.org/10.1037/a0032138>
- Gruber, M. – Macmillan, I. C. (2017): Entrepreneurial Behavior: A Reconceptualization and Extension Based on Identity Theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 271–286.
<https://doi.org/10.1002/sej.1262>
- Hambrick, D. C. – Mason, P. A. (1984): Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *The Academy of Management Review*, 9(2), 193–206.
<https://doi.org/10.2307/258434>
- Hand, C. – Iskandarova, M. – Blackburn, R. (2020): Founders' social identity and entrepreneurial self-efficacy amongst nascent entrepreneurs: A configurational perspective. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00160. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00160>
- Hayes, A. F. (2022): *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Third ed., The Guilford Press, New York.
- Hockerts, K. (2017): Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105–130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Holmberg-Wright, K. – Hribar, T. (2016): Soft skills-the missing piece for entrepreneurs to grow a business. *American Journal of Management*, 16(1), 11.
- Hossain, M. U. – Arefin, M. S. – Yukongdi, V. (2021): Personality Traits, Social Self-Efficacy, Social Support, and Social Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Gender. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1936614>
- Hu, L. T. – 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kahai, S. S. – Lei, Y. (2019): Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self-efficacy matter#. *International Journal of Human-Computer Studies*, 130), 113–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.05.013>
- Khayru, R. K. – Nichen, N. – Chairunnas, A. – Safaruddin, S. – Tahir, M. (2021): Study on the relationship between social support and entrepreneurship intention experienced by adolescents. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 47–51. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.14>
- Ko, E.-J. – Kim, K. (2020): Connecting founder social identity with social entrepreneurial intentions. *Social Enterprise Journal*, 16(4), 403–429. <https://doi.org/10.1108/sej-02-2020-0012>
- Lafuente, E. – Ács, Z. J. – Szerb, L. (2022): A composite indicator analysis for optimizing entrepreneurial ecosystems. *Research Policy*, 51(9), 104379.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104379>
- Lent, R. W. – Brown, S. D. – Hackett, G. (1994): Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice, and Performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>
- Lukovszki, L. (2011): Vállalkozói személyiségjegyek–avagy mi teszi a vállalkozót? *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 42(11), 16–30.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.11.02>
- Lukovszki, L. – Sipos, N. – Rideg, A. – Vörös, Z. (2024): Relationships and personality roots of entrepreneurs' value creation motivation. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2022.10054408>
- Mcdonald, N. M. – Messinger, D. S. (2011): The development of empathy: How, when, and why. Megjelent: Sanguineti Juan José – Acerbi Ariberto – Lombo José Angel (eds.): *Moral behavior and free will: A neurobiological and philosophical approach*. IF-Press, Vatican City, 341–368.

- Moriano, J. A. – Gorgievski, M. – Laguna, M. – Stephan, U. – Zarafshani, K. (2012): A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of career development*, 39(2), 162–185. <https://doi.org/10.1177/0894845310384>
- Ngah, R. – Salleh, Z. (2015): Emotional intelligence and entrepreneurs' innovativeness towards entrepreneurial success: A preliminary study. *American Journal of Economics*, 5(2), 285–290. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.37>
- Piperopoulos, P. – Dimov, D. (2015): Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 970–985. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12116>
- Pituch, K. A. – Stevens, J. P. (2015): *Applied multivariate statistics for the social sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS*. Routledge.
- Sherer, M. – Maddux, J. E. – Mercandante, B. – Prentice-Dunn, S. – Jacobs, B. – Rogers, R. W. (1982): The Self-Efficacy Scale: Construction and Validation. *Psychological Reports*, 51(2), 663–671. <https://doi.org/10.2466/pr0.1982.51.2.663>
- Sieger, P. – Gruber, M. – Fauchart, E. – Zellweger, T. (2016): Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of business venturing*, 31(5), 542–572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001>
- Stam, E. – Van De Ven, A. (2021): Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809–832. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>
- Syna Desivilya, H. – Eizen, D. (2005): Conflict Management in Work Teams: The Role of Social Self-Efficacy and Group Identification. *International Journal of Conflict Management*, 16(2), 183–208. <https://doi.org/10.1108/eb022928>
- Szerb, L. – Lukovszki, L. – Varga, A. (2019): A vállalkozói ökoszisztéma Magyarország városrégióiban. *Hungarian Statistical Review/Statistikai Szemle*, 97(8), 749–778. <https://doi.org/10.20311/stat2019.8.hu0749>
- Tajfel, H. – Turner, J. C. – Austin, W. G. – Worchel, S. (1979): An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-9780203505916.
- Taneja, M. – Kiran, R. – Bose, S. (2024): Assessing entrepreneurial intentions through experiential learning, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial attitude. *Studies in Higher Education*, 49(1), 98–118. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2223219>
- Vörös, Z. – Lukovszki, L. – Rideg, A. – Sipos, N. (2021): A szociális és vállalkozási motivációs erők dinamikájának vizsgálata a profitorientált vállalkozók körében. *SZIGMA*, 52(2), 165–184. <https://m2.mtmt.hu/api/publication/32015138>
- Vörös, Z. – Rideg, A. – Sipos, N. – Lukovszki, L. (2023): A vállalkozói döntéshozatali logikák kognitív megközelítése. *Közgazdasági Szemle*, 70(5), 544–563. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.5.544>
- Wu, S.-Y. – Wang, S.-T. – Liu, F. – Hu, D.-C. – Hwang, W.-Y. (2012): The Influences of Social Self-Efficacy on Social Trust and Social Capital--A Case Study of Facebook. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(2), 246–254.
- Xie, Z. – Wang, X. – Xie, L. – Duan, K. (2021): Entrepreneurial ecosystem and the quality and quantity of regional entrepreneurship: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 128), 499–509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.015>
- Zhao, H. – Seibert, S. E. – Hills, G. E. (2005): The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>