

A COPRENEURSHIP BEMUTATÁSA HAZAI ESETPÉLDÁKON

COPRENEURSHIP CASES IN HUNGARY

FARKAS GERGELY

tanársegéd/assistant lecturer

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar/University of Szeged

Faculty of Economics and Business Administration

Szeged

farkas.gergely@eco.u-szeged.hu

MÁLOVICS ÉVA

egyetemi docens/associate professor

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar/University of Szeged

Faculty of Economics and Business Administration

Szeged

eva.malovics@eco.u-szeged.hu

ABSTRACT

Copreneurship is a firm where a couple is in marriage or living together and they share the ownership, the commitment and responsibility for the business. Our qualitative study is based on interviews with entrepreneur couples. These low complexity family businesses are small size with less than fifty employees. One of them is in the financial sector, other is operating in tourism. Our goal is to identify the typical categories of copreneurial behavior with content analysis based on grounded theory framework. We found that five important categories appear in both cases: informal communication, role sharing, trust, cooperation and shared decision making. The couples prefer the cooperation in conflict and hard times. They look for win-win solutions and can work as an efficient team when taking roles. This pattern can work in business even after a couple breaks the intimate relationship.

1. Bevezetés

A családi vállalatok különböznek a professzionálisan vezetett cégektől, ami a családiság tényezőinek tulajdonítható (Habbershon, Williams 1999). A családi vállalkozások alapítását gyakran egy házaspár közösen végzi, ami egy olyan konstellációt hoz létre, ami az első generációváltásig fennáll. Míg a többgenerációs családi vállalkozásokat intenzíven kutatták, hogy a fenntarthatósághoz szükséges tényezőket azonosítsák a családi dinamikában, addig a vállalatot vezető házaspár kapcsolatának hatása kevesebb figyelmet

kapott. A copreneurship olyan vállalkozás, ahol egy pár közösen gyakorolja a tulajdonosi jogokat és közösen visel felelősséget egy vállalkozásért, miközben a feladatokat megosztják (Barnett, Barnett 1988). Ez az állapot azonban akkor is folytatódik, amikor gyermekeik, vagy más közeli hozzátartozók lépnek be a vállalkozásba, egészen addig, amíg át nem adják másnak a vállalat vezetését. A copreneurship, mint a családi vállalkozások gyakori kezdeti fázisának megismerése fontos, ha a családi vállalkozások fennmaradását nem csak a generációváltás esetében akarjuk támogatni, hanem már az indulástól kezdve. Kutatási kérdésünk, hogy hogyan jellemezhető a copreneurship két különböző helyzetben lévő, de egyaránt alapító párok által irányított vállalkozás esetében.

2. Copreneurship és stewardship

A copreneurship kifejezés alatt vállalkozó párokat ért a szakirodalom. A fogalom két szó kombinációjából született: couple és entrepreneurship. A copreneurship olyan páros tevékenységre vonatkozik, amelyben az elkötelezettség, a célok és a felelősség közös vállalásával történik a vállalkozás működtetése (Barnett, Barnett 1988). Ezt megkülönböztetik a co-entrepreneurshiptől, amely azt a szituációt jelenti, amikor két ember, akik nincsenek partnerkapcsolatban, például barátok vagy testvérek alapítanak egy üzletet (de Bruin, Lewis 2004).

Az USA-ban közel 5 millióra becsülik a copreneur vállalkozások számát (Dyer, Dyer, Gardner 2012). Ausztráliában a becslések szerint 1 millió vállalkozást vezetnek házastársak, és az egyre növekvő kutatások szerint a copreneurship vállalkozások száma gyorsabban növekszik, mint más üzleti vállalkozásoké (Othman, Mohamed, Suradi 2016). Magyarországi adat nincs, de a vállalkozások negyede ilyen lehet.

A partnerkapcsolat vagy házasság az az elem, amelynek révén ez egy olyan kutatási terület, amely betekintést enged az üzlet és a család kapcsolatának dinamikájába (Blenkinshop, Owens 2010). Egyetértünk e szerzők felfogásával, mely szerint a legtöbb családi vállalkozásra jellemző a copreneurship, ez esetben ez a fogalom tekinthető a családi vállalkozás kutatások legkisebb egységének, amely hatással van a nagyobb családi vállalatok hasonló dinamikájára is. Az előnye annak, hogy a házaspárt, mint a legkisebb egységet vizsgáljuk az, hogy ha két ember kapcsolatának dinamikájára fókuszálunk, az csökkenti a vizsgált helyzet összetettségét, és hasznos tudás nyerhető a komplexebb családi vállalatok vizsgálatához (Blenkinshop, Owens 2010).

A családi vállalkozás kutatás területén a stewardship modellt jó elméleti keretnek tekintik a családi vállalkozásokban uralkodó mechanizmusok vizsgálatára (Corbetta, Salvato 2004, Märk et al. 2010). A stewardship szemléletű vezető célja jó munkát végezni, a vállalat érdekében helyes gazdálkodást folytatni (Donaldson, Davis, 1991). Ennek feltétele, hogy a résztvevő felek között a kapcsolatok szorosak legyenek, és egyazon szociális

hálóhoz tartozzanak. Ezek a feltételek pedig általában adottak a családi vállalkozások esetében (Christman et al. 2004). A stewardship szemlélet hatása, hogy az egyéni érdekek érvényesítése helyett a kollektív hasznosságot helyezik előtérbe a vezetők (Welsh et al. 2013).

Miller és társai (2008) a stewardshipről szerzett ismereteket három kiemelkedően fontos tényezőként összegezték a családi vállalkozásokra vonatkozóan. Az első a folyamatosság, ami biztosítja a vállalkozás hosszú távú fennmaradását a családtagok javára. A második a szervezeti kultúra, ami motivált és elkötelezett alkalmazottak közösségének kialakítására törekszik. A harmadik pedig az erős kapcsolatok kialakítása a külső érdekhordozókkal, különösen a fogyasztókkal, mert ezek a kapcsolatok segítenek a válságok átvészelésében. Neubaum és társai (2017) kérdőíves mérőeszközt dolgoztak ki a stewardship klíma mérésére, amelynek szerintük hat jellemzője van: intrinzik motiváció, azonosulás a szervezettel, a hatalom személyes formáinak alkalmazása, kollektívizmus, alacsony hatalmi távolság, valamint részvétel orientáltság.

Úgy látjuk kutatásunk alapján, hogy a stewardship szemléleten túl is megjelennek olyan tényezők a copreneur vállalkozásoknál, amik a családiságban gyökereznek és hozzájárulnak a sikeres működéshez. Egyetértünk Dyer, Dyer és Gardner (2012) megállapításával, hogy nem helyes, ha ezek a vállalkozások kiszorúlnak a családi vállalkozás kutatások mintáiból azon az alapon, hogy nem céljuk (még) a vállalat tovább örökítése. Azért is érdemes ilyen vizsgálatokat folytatni, mert már van olyan kutatás (Machek, Hnilica 2015), ami szerint bizonyos esetekben a copreneur vállalkozások pénzügyileg jobban teljesítenek, de ezzel egyidejűleg kevésbé hatékony munkavégzést mutattak ki egy csehországi mintán.

3. A kutatás módszertana

Tanulmányunk kvalitatív kutatáson alapul, családi vállalkozások tulajdonos házastársaival készítettünk mélyinterjúkat. Az interjúk tartalomelemzésének eredményei alapján két vállalat esetét mutatjuk be. Az interjúkat grounded theory módszer elemeit használva vizsgáltuk. A megalapozott elmélet módszerét Strauss és Glaser dolgozta ki az 1960-as évek végén. Az eredeti elképzelések változtak napjainkra, jelen tanulmányban a Strauss és Corbin féle verziót alkalmazzuk Horváth és Mitev (2015) könyve alapján.

Az elmélet a kvalitatív kutatás azon módját jelenti, hogy a kutatás folyamán a begyűjtött és elemzett adatokból fejleszhető ki az elmélet az elemzés és adatgyűjtés folyamatos interakciója következtében. A megalapozott elmélet lényegét a fogalom-mutató modell alkotja, ami az empirikus mutatók, azaz a nyers adatok fogalmi kódolását irányítja (Gelencsér, 2003). Fogalomról akkor beszélünk, ha több mutató is utal rá, a fogalmak kategóriákba sorolhatók, amelyek az absztrakció eggyel magasabb szintjén helyezkednek el.

Strauss javaslata a kódolási paradigma, melynek elemeit a körülmények, a cselekvők közötti interakciók, a stratégiák és taktikák, valamint a következmények alkotják. E módszer célja az elméletalkotás, amely a releváns viselkedésmintázatokra illetve ezeknek a körülmények hatására történő változásaira ad magyarázatot. A minta változatossága tágítja a fogalmakat és az elmélet hatókörét. A mintavétel alapját nem az emberek, hanem a fogalmak képezik. A kiinduló fogalmak alapján történik a fontos fogalmak kialakítása és fejlesztése. Ez addig tart, amíg már nem merülnek fel új vagy jelentős adatok. Ezt nevezik a kategória telítődésének, azaz teljes fejlettséget ér el a tulajdonságai és dimenziói szempontjából (Horváth, Mitev 2015).

Az interjúk elemzése során nyílt kódolást alkalmaztunk, ami során alaposan tanulmányoztuk az interjú átiratokat, azzal a céllal, hogy az adatokhoz fogalmakat rendeljünk, majd a fogalmakat kategóriákba csoportosítottuk oly módon, hogy a keletkező kategóriákban megjelenjenek a vizsgált jelenség fontos aspektusai.

4. A minta

Alacsony komplexitású kkv-kat vizsgáltunk, hólabda mintavételt alkalmaztunk. Tanulmányunk egy nagyobb családi vállalkozás kutatás részeredményét mutatja be. Mindkét vállalatot házaspár alapította, és az alapítás óta együtt vezetik, és dolgoznak a vállalatuknál. Az első vállalatnál nem sikerült az utódlás, bár a házaspárnak három gyermeke is született. Az ő házastársi kapcsolatuk közben megszakadt, de számos közös vállalkozásuk van. A másodiknál közben az utódok is elkezdtek dolgozni a cégnél, de tanulmányunkban a copreneurshipre, azaz a házastársak tevékenységére koncentrálnak.

1. táblázat: A válaszadók adatai
Table 1: Descriptors of interviewees

Azonosító	Nem	Kor (év)	Tulajdon	Tevékenység	Irányítás
I/1.	nő	55-65	50%	Könyvelés, zálog	ügyvezető
I/2.	férfi	55-65	50%	Könyvelés, zálog	ügyvezető
II/3.	nő	55-65	50%	Turizmus	menedzser
II/4.	férfi	55-65	50%	Turizmus	ügyvezető

(saját szerkesztés)

Mindkét céget (1. táblázat) a rendszerváltás utáni évtizedben alapították. Ez az időszak kedvező volt azok számára, akik saját terveik megvalósítását tűzték ki célul. A vizsgált vállalkozások a mai napig működnek és a család kezében vannak. Az esetek mindegyikében elmondható, hogy az alapítók magas

kompetenciával rendelkező személyek, akik autonómiára törekedtek, s ez az attitűd továbbra is jellemző maradt. Az utódlás kérdésében meglehetősen különböző helyzeteket, törekvéseket és megoldásokat találtunk a megkérdezettek körében. Ahol a felnőtt gyermek, vagy gyermekek elkezdtek a cégnél dolgozni, ott a vállalkozás folyamatossága, tovább élése biztosítottnak látszik.

Az első vállalkozás a vezetést átvevő utódok hiányában és a kapcsolat megromlásával a felszámolásra készül. A második családi vállalat esetében még az alapítók vannak irányító szerepben, de az utódok már fontos pozíciókat töltenek be. Mivel turisztikai iparban fontos az ügyfelek bizalmának megőrzése, ezért a generációváltás csak lassan, lépésről-lépésre halad az öröklés előtti felkészítés szakaszában.

5. Az I. vállalkozás bemutatása

A két interjú alany egyaránt alapítói és tulajdonosai vállalkozásaiknak, és egyben házastársak is. Azért vállalkozásokról beszélünk, mert a vagyoni elemek elkülönítése érdekében a tevékenységüket több különböző cégben folytatják. Koruk 57 és 59 év, tehát hosszú távon már az öröklés kérdése is felmerülhet, ezt azonban egyelőre egyik gyermekük sem vállalja. Vállalkozásaik között találhatunk záloghitellel, vendéglátással és ingatlan fejlesztéssel foglalkozót is. A családi vállalkozások körében kevésbé gyakori a diverzifikáció, de pont ezért tartjuk különösen érdemesnek vizsgálni ezt az esetet, hiszen több ipárhoz kapcsolódóan lesznek narratívák, de a történetek középpontjában egyetlen vállalkozó család áll.

Az esetpéldánkban szereplő vállalkozás nem csak a szakirodalmi definícióknak felel meg, hanem ők is annak tartják magukat. Ugyanis a családi vállalkozás mibenlétét illetően a vállalkozók fejében sok esetben a szakirodalomtól eltérő elképzeléseket találhatunk. Ebben az esetben erről nincs szó. A vezető alapító házaspár három gyermeket nevelt fel, de egyik sem akarja átvenni a vállalkozásokat, más városokban dolgoznak. Így a víziójuk jelen pillanatban: mindent úgy felszámolni, hogy minél kevesebb veszteség érje őket. Amikor rákérdeztünk, hogy miért nem próbálják meg a fiúgyermeküket rábeszélni arra, hogy vegye át tőlük a vállalkozásokat, hiszen ő bizonyos mértékig érdeklődik ez iránt, annyit válaszolt: mire beszéljem rá? Hogy vegyen át egy csődtömeget? Szintén gyakoribb a sikeres családi vállalkozások vizsgálata, de véleményünk szerint pont ott könnyebb megragadni a családiság megjelenését, ahol a vállalkozás nem a sikeres, gondtalan időszakát éli, hanem próbára teszi a benne működő rendszereket.

6. Az II. vállalkozás bemutatása

Az esetpéldában szereplő második családi vállalkozás egy turizmussal foglalkozó kft. 1993 végén alapították 5 millió forint jegyzett tőkével. Azóta a

cég jelentős fejlődésen ment keresztül az alapításkor rendelkezésre álló néhány bútorhoz képest. A körülbelül 20 alkalmazott és az 1 milliárd forintos forgalom mellett a cég a kisvállalkozások közé sorolható.

Az alapító II/1 és II/2 férj és feleség, Az alapításkor II/1 bátyja is befektetett a vállalkozásba, és részt vett a munkában is, de öt két évvel később kivásárolták. A szavazati hányad II/1 javára 70:30 arányban van megosztva. Fiaik is kötődnek a vállalkozáshoz. Egyikük alkalmazottja a cégnek, és a kijelölt utód, míg másikuk saját karrierje miatt jelenleg csak segítőként, tanácsadóként vesz részt a vállalkozásban, de korábban ő is volt alkalmazott.

A vizsgált vállalkozás az alkalmazottak száma miatt is a kisvállalkozás kategóriába tartozik, és a vállalkozásban dolgozók nagyjából ötöde családtag. A létszám még engedi az egy kézben összpontosuló hatalmi struktúrát. Első generációs családi vállalkozásként bár a tulajdon a házastársak között megosztott, de az irányítás a cégdokumentumok és az interjú alanyok szerint is II/1 kezében van. Ezt nevezik az irodalomban alacsony komplexitású családi vállalatnak (Simon et al. 2012). Mivel a résztvevő családtagoknak jelenleg a céljaik megegyeznek a vállalkozással kapcsolatban, és mindegyikük tudásához és lehetőségeihez mérten produktívan járul hozzá a sikerhez, ezért az ügynöki költségekről feltételezhetjük, hogy minimálisak. Bár már az utódokat is bevonták a munkába, a házaspár tevékenysége évtizedek óta a copreneurship fogalommal írható le.

7. Copreneurship-re jellemző kategóriák

A válaszok elemzése során a párok egymásra és a vállalat működésére vonatkozó beszámolóiból öt kategória emelkedett ki. Ezek a kategóriák fontosak a vállalkozás harmonikus működtetéséhez, de jól elkülönülnek a korábban bemutatott stewardshipra jellemző kategóriáktól, amit például Málóvics és társai (2016) is azonosítottak egy korábbi esetpéldán. Míg a stewardship a szervezet egészére vonatkozó jelenségeket foglal magában, addig a copreneurship-re jellemző kategóriák a pár közötti viszonyrendszer fontos elemeit tartalmazzák.

Informális kommunikáció:

A vállalkozásban résztvevő családtagok kommunikációja a vállalati ügyekről gyakori és informális, a vállalat és a család határai elmosódtak. A családtagok a céggel élnek, ismerik annak minden apró részletét, és meg is vitatják egymással informális körülmények között. Ez a kommunikációs stílus átáramlik a vállalkozásokba a vezetési stíluson keresztül. A kikapcsolódás hiánya hátrány is lehet, ha a párok nem tudják megélni az intimitást, mert minden helyzetben a vállalkozással kapcsolatos kommunikáció kerül előtérbe.

„Ha megyünk Pestre, az egy kétórás út. Akkor egész úton végig beszéljük, ami éppen napirenden van, vagy éppen aktuális. De itthon is zajlik úgy, hogy akkor

üljünk le, és akkor vagy ide bejön a férjem, vagy én megyek át. És akkor ezt át kell beszélni, és addig, míg nem döntünk, addig beszélünk.”(1)

„...nagyon fáj, hogyha valaki becsap, mert van ilyen, előfordult: meglopott a kolléga és akkor ezt is mindig kibeszéljük.”(1)

„...a családi vállalkozásnak van egy pozitív meg egy negatív hozadéka is, és a pozitív hozadéka egyben a negatív hozadéka is időnként, hogy állandóan erről [a cégről] van szó.”(3)

Bizalom

A párok közötti bizalom nagymértékben csökkenti a tranzakciós költségeket, mivel nem szükséges egymás munkáját ellenőrizniük. A feladatok megosztása során a felek felelősséget vállalnak azért, hogy a közös célok megvalósításáért legjobb tudásuk szerint mindent megtesznek. Elismerik egymás erőnyeit, és tisztában vannak saját gyengeségeikkel, amikkel kapcsolatban hajlandók átadni az irányítást a másik félnek.

„Én meg hajlamos vagyok, hogy kreatív embereket összeszedjek. És az ötleteket meg is csináljam. ... Meg is csinálnám, ha nem lenne a feleségem kellő józansággal meg fékkel, hogy hagyjuk már ezt. ... Innovatív vagyok, a feleségem meg azt mondja: akkor nézzük meg reálisan, hogy ez ezért nem működik, ez biztos bukta, egy fillért ennek nem szabadna adni.”(2)

„...itt meg állandóan megerősítjük egymást, tehát itt nem egymás melletti elbeszélésről van szó, csak egy példát mondok erre, tőlem szokták kérdezni azt, hogy hogy viseli a férjem azt, hogy én ilyen sokat nem vagyok itthon, ugye az év 365 napjából körülbelül 110 éjszakát nem itthon töltök. És ezt biztos nem viselné el, ha nem egy malomban örölnénk, de mivel mi egyfelé tartunk mind a ketten, föl sem merül benne, hogy ezt nem viseli el.”(3)

„...úgy gondolom, hogy nem csak a nevében ő a vezetője a cégnek, hanem valóban ő a legkompetensebb személy, mind tudásában, mind tapasztalatában.”(3)

Együtműködés

Az együtműködés során a szakirodalomban is leírt módon a párok közösen dolgoznak a vállalkozás sikere érdekében. A második cég esetén az egyik fél ennek érdekében pályát is módosított. Az együtműködés biztosítja, hogy a sikerekért és a kudarcokért is közösen vállalják a felelősséget. Ez a hozzáállás mindkét esetben beépült a szervezeti kultúrába is és hatott azon alkalmazottakra, akik elfogadták azt.

„...mi magunk is bejövünk és csináljuk. Hogyha elvállalunk egy-egy ilyen kitelepülő rendezvényt is, végig csináljuk mi magunk is. [A férjemnek] is mindig azt szoktam mondani, hogy soha nem várok el mást és többet, csak amit én magam is megcsinálok.”(1)

„...nekem személyesen ilyen turisztikai igényem vagy affinitásom nem volt, de mint jó feleség, bekapcsolódtam. Bekapcsolódtam, aztán benne maradtam. Ennyi.”(3)

Szerepmegosztás

A jó működéshez hozzájárult az az eredmény, hogy a megkérdezett családtagok megtalálták a helyüket és szerepüket a vállalatnál is. A döntési kompetenciák területén nem volt a családtagok között komoly konfliktus. Eseteinkben a cég vezetésében intenzíven dolgozó házaspároknak sikerült a szerepeket az eltérő kompetenciáik alapján szétosztani, és „jó csapatot” alkottak.

„...mi azért természetben, jellemben is különbözőek vagyunk..., ő inkább előrelátóbb, nagyvonalúbb, nagy koncepciókban dolgozik, ő a stratégia. Tehát általában az ötletek az övéi, a nagy ötletek, vagy ha valamit változtatni akarunk 70%- 80%-ban ő jön elő az újításokkal, én meg vagyok mellette a totális végrehajtó, mert utána viszont minden nekem marad.”(1)

„...az a lényeg minden családi vállalkozásnál, hogy a vállalkozáson belüli munkát valamilyen szempontból meg kell osztani. Mit értek ezalatt? Mindenki tudja, hogy mi az ő feladata.” (4)

Közös döntéshozatal

A vállalkozások életében minden nap adódnak döntési helyzetek és eseteink résztvevői az innovációra is nyitottak. A közös döntés fontos ahhoz, hogy a feladatokat a felek magukénak érezzék. Az alkalmazottak javaslatait is nyitottan fogadják, de a döntést már a pár hozza meg az alulról jövő kezdeményezésekkel kapcsolatban. Megfigyelhető volt az is, hogy a gazdasági kérdések mérlegelésében valamely fél domináns, de a felelősséget mindkét fél vállalja a megegyezésért.

„...megbeszélem még a feleségemmel reggel, és ha azt mondja ő is, hogy ez jó, jóváhagyja, akkor az mehet.”(2)

„...általában ezeket a döntéseket közösen hozzuk meg a feleségemmel, és ezt a kollegák végrehajtják, de nekik is, hogyha van ötletük, javaslatuk, azt mind integráljuk, itt szabad kibontakozási lehetőség van mindenkinek.”(2)

„...igaz, hogy borzasztóan össze is tudunk rajta kapni, mert amire az egyik azt mondja, hogy jó, a másik rögtön talál valami negatívumot benne, de azért megtaláljuk azt is, hogy ezt tovább kéne vinni, és ami egy nagyon jó dolog, hogy a [férjem] nem gondolja azt, hogy ő mondja meg mindig a tutit.”(3)

8. Összegzés

A copreneurship és a stewardship szemlélet egyaránt szorosan kötődik a szervezeti kommunikációhoz. A stewardship szemlélet bármely vállalkozásban megjelenhet, bár valószínűleg a családi vállalkozásokban gyakoribb, de ugyanakkor elképzelhető, hogy a családi vállalkozások között is találunk olyat,

ahol más szemléletet követnek. A copreneurship minden családi vállalkozásban ott van, amíg az irányítást házastársak, vagy élettársak gyakorolják. Bár a kutatások nem minden esetben tekintik családi vállalkozásnak azokat a helyzeteket, amikor még nincs utód, illetve nem gondolkodnak a vezetők a generációkon átívelő fennmaradásban, de fontos ezt a kezdeti szakaszt vizsgálni, hiszen számos ezek közül később olyan családi vállalkozássá válik, ami bármely definíciónak megfelel.

A folyamatos informális kommunikáció, a nagyfokú bizalom, az együttműködés során vállalt közös felelősség, a szerepek megosztása a kompetenciák elismerése mellett, és a közös döntéshozatal, ami az alkalmazottak ötletei felé nyitottsággal párosul együttesen egy olyan erőforrássá válik, amire fenntartható versenyelőnyt lehet építeni abban az értelemben, ahogy Barney (1991) leírta ennek kritériumait. A párkapcsolatokban megjelenő szoros érzelmi kötelékek alapján kialakuló kommunikációs előnyök a nem copreneur vállalkozások számára nehezen utánozhatók és helyettesíthetők.

Kutatásunk csak két esetpéldával dolgozott, ami valószínűleg sem horizontálisan, sem vertikálisan nem ad teljes képet a copreneurship aspektusairól. Ezzel a kezdő lépéssel szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy amennyiben fontos cél a családok és a versenyképes vállalkozások támogatása, úgy érdemes több vizsgálatot végezni a családi vállalkozás kutatóknak ezzel a kezdeti szakasszal kapcsolatban is.

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, EU társfinanszírozású projekt támogatta.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barnett, F., Barnett, S. (1988): Working together: Entrepreneurial couples. Ten Speed Press, Berkeley:CA.
- Barney, J. (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, Vol. 17, No. 1 (pp. 99-120.)
- Blenkinsopp, J., Owens, G. (2010): At the heart of things: The role of the “married” couple in entrepreneurship and family business. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 16, No. 5 (pp. 357-369.)
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Litz, R. A. (2004): Comparing the Agency Costs of Family and Non-Family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 28, No 4 (pp. 335-354.)
- Cole, P. M., Johnson, K. (2007): An exploration of successful copreneurial relationships postdivorce. Family Business Review, Vol. 20, No. 3 (pp. 185-198.)
- Corbetta, G., Salvato, C. (2004): Self-serving or self-actualizing? Models of man and agency costs in different types of family firms: A commentary on “comparing the agency costs of family and non-family firms: Conceptual issues and exploratory evidence”. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 28, No. 4 (pp. 355-362.)

- de Bruin, A., Lewis, K. (2004): Toward enriching united career theory: familial entrepreneurship and copreneurship. *Career Development International* Vol. 9, No. 7 (pp. 638-646.)
- Donaldson, L., Davis, J. H. (1991): Stewardship theory or agency theory. *Australian Journal of Management*, Vol. 16, No. 1 (pp. 49-64.)
- Dyer, W. G., Dyer, W. J., Gardner, R. G. (2013): Should my spouse be my partner? Preliminary evidence from the panel study of income dynamics. *Family Business Review*, Vol. 26, No. 1 (pp. 68-80.)
- Gelencsér K. (2003): Grounded theory. *Szociológiai Szemle*, Vol. 13. No. 1 (pp. 143–154.)
- Habbershon, T. G., Williams, M. L. (1999): A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, Vol. 12, No. 1 (pp. 1–25.)
- Horváth D., Mitev A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Alinea, Budapest.
- Machek, O., Hnilica, J. (2015): Copreneurship and its Impact on Financial Characteristics of Companies I. *Ekonomický Casopis*, Vol. 63, No. 2 (pp 152-166.)
- Málovics É., Farkas G., Imreh Sz., Sallai D. (2016) The Appearance of Stewardship Theory Model in the Family Business In: *International Research Conference 2016, conference proceedings, Dortmund*, (pp. 12-17.)
- Märk, S., Kraus, S., Peters, M. (2010): Der Einfluss der Familie auf den Unternehmer: Eine qualitativ-empirische Untersuchung von Familienunternehmen auf Basis der Stewardship-Theorie. *ZfKE–Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, Vol. 58, No. 1 (pp. 31-59.)
- Miller, D., Le Breton-Miller, I., Scholnick, B. (2008): Stewardship vs. stagnation: An empirical comparison of small family and non-family businesses. *Journal of management studies*, Vol. 45, No. 1 (pp. 51-78.)
- Neubaum, D. O., Thomas, C. H., Dibrell, C., Craig, J. B. (2017): Stewardship climate scale: An assessment of reliability and validity. *Family Business Review*, Vol. 30, No. 1 (pp. 37-60.)
- Othman, N., Mohamed, S., Suradi, S. (2016) Motivating Factors of Couple Involvement in Copreneurship Businesses in Malaysia. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 10, No. 1 (pp. 256-259)
- Simon, A., Marquès, P., Bikfalvi, A., Muñoz, M. D. (2012): Exploring value differences across family firms: The influence of choosing and managing complexity. *Journal of family business strategy*, Vol. 3, No. 3 (pp. 132-146.)
- Welsh, D. H., Memili, E., Rosplock, K., Roure, J., Segurado, J. L. (2013): Perceptions of entrepreneurship across generations in family offices: A stewardship theory perspective. *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 4, No. 3 (pp. 213-226.)