

FRI-2G.404-1-EM2-03

SCIENTIFIC APPROACH TO EMOTIONAL VS. MATERIAL ATTACHMENT IN FAMILY BUSINESSES ^{15; 16}

Prof. Margarita Bakracheva, DSc.

Department of Social Pedagogy and Social Work,
Faculty of Educational Studies and the Arts,
"St. Kliment Ohridski" Sofia University
mbakrachev@uni-sofia.bg
<https://orcid.org/0000-0002-2939-3288>

Assoc. Prof. Daniel Pavlov, PhD

Management and Social Activities,
Faculty of Business and Management
University of Ruse "Angel Kanchev"
dpavlov@uni-ruse.bg
<http://orcid.org/0000-0002-4515-2206>

Prof. Denitsa Petkova Zagorcheva, PhD

Department: Pedagogy and educational management,
Faculty of Education
"Konstantin Preslavsky" University of Shumen
d.zagorcheva@shu.bg
<http://orcid.org/0009-0006-7206-6000>

Abstract: Family business can be driven by various motives and attitudes for each family member. Based on the security as basic human drive, it can be pursued in emotional and material world. Thus, we suggest a broad division of family business motivation as complex interrelation of intrinsic and extrinsic motives. They can be divided into two broad groups EMOTIONAL ATTACHMENT (the desire of one partner to be constantly with the other spouse, whereas material security and gain come second) and MATERIAL ATTACHMENT (the desire of one partner to improve his or her financial and material well-being, even changing his or her spouse for another one, who is financially more reliable).

This emotional-material attachment axis raises many questions, including "How do we determine the basic motivation of one spouse to participate in a family business with the other spouse along this axis", etc.

The purpose of this report is to present the research approach to for addressing the dominating personal motivation to stay with his or her spouse in a family business.

The thesis of our study is that members of family businesses have different personal motives and attitudes to family business, which can also be studied along the emotional-material attachment axis. The conceptual framework and design of the approach to study personal attitudes are outlined in view to further piloting and outlining psycho-economic model that highlights the various motives of each family member to be in the family business. The insights can be useful for research and practice analysis and prognostication.

Keywords: Family business, intrinsic and extrinsic motivation, emotional and material attachment, research.

JEL Codes: D1, D6, L2,

ВЪВЕДЕНИЕ

В рамките на международната академична мрежа INTERGEN семейните бизнеси заемат централно място за научноизследователска дейност. В периода 2017-2025 те са обект на различни проучвания, чрез които се представят международни сравнения относно намеренията на студенти

¹⁵ Докладът е представен в секция Икономика и мениджмънт на 24 октомври 2025 с оригинално заглавие на български език: НАУЧЕН ПОДХОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЛИЧНОСТНИ ПОДБУДИ ПО ОСТА „ЕМОЦИОНАЛНА – МАТЕРИАЛНА ОБВЪРЗАНОСТ“ В СЕМЕЙНИ БИЗНЕСИ.

¹⁶ Настоящият доклад е в изпълнение на проект на Факултет „Бизнес и мениджмънт“ 2025-ФБМ-01 на тема „Трансформация на социално-икономически системи чрез интеграция и дигитализация“, финансиран от Фонд "Научни изследвания" на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

от девет държави да осъществяват семейни бизнеси (Pavlov at al., 2017, Bakracheva at al., 2020; Deneva at al., 2025 и др.). Многобройните проучвания с унифицирани анкетни карти показват различни резултати, които варират, както между различните страни, така и между университетите от една държава. Но едно относително слабо изследвано поле в рамките на мрежа INTERGEN е мотивът (подбудата) на индивида да създаде общ бизнес със семейния си партньор. Според Donaldson (2024) съществуват различни способи за развитие на семейни бизнеси, като тук обръщаме внимание на следните два:

-Решаване на семейни проблеми чрез създаване и поддържане на общ бизнес. При този подход е важно оцеляването на фирмата и по тази причина семейните партньори приемат различни несгоди в личния си живот.

-Решаване на бизнес проблеми с цел опазване на семейството. При този подход е важно запазването на личностните отношения между двамата партньори, като икономическата дейност на фирмата им може дори да бъде сменена.

Съществуват различни подбуди (мотиви), въз основа на които отделният партньор участва в семейния бизнес. Ако доразвием двата горепосочени подхода, тогава може да приемем, че подбудата може да бъде емоционална обвързаност (желание на единия партньор да бъде постоянно с другия и тогава икономическата дейност е без значение) или материална обвързаност (желание на единия партньор да подобри своето материално-финансово състояние като дори смени брачния си партньор с друг, който е финансово по-надежден).

Оста „емоционална – материална обвързаност“ поражда множество въпроси, сред които:

-Как да определим истинските подбуди (мотиви) на единия партньор да участва в семеен бизнес с другия партньор по оста „емоционална – материална обвързаност“?

-Има ли значение кой от семейните партньори в коя част на оста „емоционална – материална обвързаност“ попада, за да се поддържа семейната фирма печеливша и/или да се поддържа сплотеността (любовта) между двамата души?

-Може ли да се сменят личните подбуди във времето по оста „емоционална – материална обвързаност“ и как това ще повлияе върху семейния бизнес и/или семейните им взаимоотношения?

Списъкът с въпроси може да бъде продължен, но целта на настоящия доклад е да представи подход за създаване на научно-приложен инструмент за изследване на индивида относно неговите подбуди (мотиви) да бъде заедно с брачния си партньор в семеен бизнес.

Тезата на нашето изследване е - членовете на семейните бизнеси имат различни подбуди един към друг, за да осъществяват семеен бизнес, които могат да се изследват и по оста „емоционална-материална обвързаност“.

Основна задача на доклада е да представи основополагащи теоретични елементи на този инструмент, а получените резултати ще послужат за изграждане и развиване на модела.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Обща рамка на подход за разработване на научно-изследователски инструментариум за изследване на личностни подбуди по оста „емоционална – материална обвързаност“ при създаване на семейни фирми и поддържане на семейния бизнес

Личната и партньорската удовлетвореност са предмет на множество проучвания. Начинът, по който това се обвързва с поддържането на професионалния живот и семейния бизнес, е по-слабо застъпена област, която поставя специфичен интерес върху спектъра на нагласи в основата на мотивацията, които могат да задържат или разделят партньорите. Предвид динамиката в партньорските отношения в индивидуален план и влиянието на външни средови фактори сме далеч от мисълта за търсене или извеждане на еднопосочни връзки, а по-скоро търсенето на обща рамка на доминиращи мотиви, в които може да се разработят гъвкави подходи за подкрепа на семейния бизнес, партньорското и индивидуалното благополучие. Като първа стъпка може да проведе проучване на доминиращата рамка и измерване на нагласите на партньорите за започване и поддържане на семеен бизнес. Класическият подход към нагласите ги разглежда като обхващащи когнитивен, емоционален и поведенчески компонент (Katz & Stotland, 1959). Тези три нива са

свързани с мотивацията и реализацията на поведението и поради латентния им характер и комплексна взаимоотноообвързаност на фактори, сме избрали като по-подходящ смесен модел на изследване. Включени са качествен и количествен компонент и демографска част. Концептуалният модел, описан тук, предстои да бъде пилотиран и на тази база да се определи методиката за провеждане на същинското изследване.

Качествен компонент

Избрали сме метода на генериране на свободни отговори. Чрез него отговорите може да бъдат кодирани и обработени с контент-анализ (Flick, 2014; Aspers & Corte, 2019). Отвореното кодиране позволява текстовите данни да се сегментират и обозначават с кодове, отразяващи повтарящи теми, които не са предварително дефинирани, а произтичат от самите данни, съгласно принципите на grounded theory (Glaser & Strauss, 1967). След първоначалното кодиране се прави контент-анализ с цел изграждането на концептуални категории и модели, които отразяват латентната структура на нагласите.

Свободните отговори са без зададен брой в инструкцията, за да не се влияе предварително на респондентите. Формулировката е „Моля, посочете първите думи, изрази или описание, с които свързвате“. За да не бъдат претоварвани респондентите с въпроси, с експертна оценка са избрани пет думи, изразяващи категории, ранжирани по степен на широта – от по-обхватни към по-тесни: Любов, Семейство, Партньорство, Сигурност, Семейен бизнес.

Количествен компонент

Ще използваме въпрос за ранжиране, с който търсим верификация и корелация със свободните отговори. Изброените думи / изрази за ранжиране са еднакъв брой, отнасящи се към категориите вътрешна / външна мотивация с цел да се улесни тематичното групиране и да се позволи по-детайлен анализ чрез клъстърен или факторен подход. Балансът между различните типове твърдения е съобразен с принципите на валидност и надеждност при конструиране на инструменти за измерване на нагласи.

Този тип множествен избор може да бъде реализиран в различен формат, напр. отнасяне на думите / изразите към определена категория или други начини. Предвид че планираното проучване ще бъде анонимно и проведено онлайн, сме ограничени от възможностите на платформите, поради което избираме най-честия подход – на ранжиране. Методът позволява на участниците да изберат ограничен брой предпочитани опции (думи/изречения) от предварително дефиниран списък, като по този начин се осигурява възможност за приоритизиране на значими фактори, без да се налага пълно ранжиране на всички възможности.

След пилотното проучване, което ще ни помогне да определим по-близките и разпознаваеми предложени думи/изрази от списъка, броят на предложените отговори ще бъде фиксиран до 20 думи (изрази) за избягване на когнитивно претоварване и за поддържане на аналитична стойност на данните. Респондентите ще имат възможност да изберат до 3 опции, което ограничава избора до най-релевантните за тях твърдения и минимизира ефекта на социално желаните отговори. Важно е да се отбележи, че пилотното проучване ще ни помогне и да променим думите в пилотния списък спрямо резултатите от свободните отговори в случай, че има ясно очертан клъстър.

Очакваният редуциран списък индикативно ще включва

Любов / Обич:

- Емоционална близост
- Свързаност
- Доверие
- Споделеност
- Топлина
- Подкрепа
- Страст
- Приемане

- Емоционална сигурност

Материална сигурност / Корист:

- Пари
- Кариера
- Финансова стабилност
- Престиж
- Комфорт
- Дом
- Успех
- Независимост
- Възможности

Първоначално за пилотното изследване с експертна оценка е съставен тематичен блок с думи / изрази, генерирани от **четири категории**:

Емоционални и междуличностни: Любов / Обич, Емоционална сигурност, Грижа, Подкрепа, Приятели, Лоялност, Хармония, Уважение, Доверие, Разбиране, Защита, Съпричастност, Взаимопомощ, Честност, Топлина, Щастие.

Материални и статусни: Пари, Престиж, Успех, Власт, Лукс, Притежание, Удобство, Финансова сигурност, Професионално развитие, Известност.

Социални и семейни: Семейство, Деца, Стабилност, Равенство, Спокойствие, Защита.

Личностни и екзистенциални: Удовлетвореност, Независимост, Хоби, Свобода, Смисъл.

Демографска част

С въпросите в демографската част ще бъде потърсена информация, даваща възможност за определяне на продължителността на семейния бизнес и семейния статус, възрастта, пола, дали семействата имат деца, доколко са удовлетворени от реализираните доходи, как оценяват развитието на и перспективите на семейния бизнес и др.

Чрез съпоставяне на информацията от трите компонента се цели да се получи максимално обхватна картина в опит на отчитане на взаимодействието на комплексните фактори в основата на нагласата за поддържане или прекратяване на индивидуалното участие в семейния бизнес и какво е водещо в тази линия в личен аспект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ползите от този доклад са, че представяме предпоставки за създаване на психо-икономически инструментариум, състоящ се от тест с подбрани въпроси, въз основа на които може да определим приоритетните подбуди на всеки семеен член да бъде в семейния бизнес. Този инструмент може да се ползва при анализ вътрешната среда на семейна фирма и преодоляване на възникнали трудности между нейните членове.

Инструментът ще бъде пилотиран и на базата на първоначалните резултати развит в скринингов инструмент и гъвкав консултативен модел за диагностициране и проследяване на динамиката на личната мотивация на партньорите в семейния бизнес.

REFERENCES

Aspers, P. & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qual Sociol* 42, pp. 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>

Bakracheva, M., Pavlov, D., Gudkov, A., Diaconescu, A., Kostov, A., Deneva, A., Kume, A., Wójcik-Karpacz, A., Zagorcheva, D., Zhelezova-Mindizova, D., Dedkova, E., Haska, E., Stanimirov, E., Strauti, G., Taucean, I., Jovanović, I., Karpacz, J., Ciurea, J., Rudawska, J., Ivascu, L., Milos, L., Venera, M., Sheresheva, M., Tamasila, M., Veličković, M., Damyanova, D., Demyen, S., Kume, V., Blazheva, V. (2020). *The intergenerational family businesses as a stress management instrument for entrepreneurs*.

Volume 1. Academic Publisher University of Ruse “Angel Kanchev”, Bulgaria, ISBN 978-954-712-794-4. URL: <http://intergen-theory.eu/INTERGEN-BOOK-1.pdf>

Deneva, A., Pavlov, D., Kume, A., Alieva, D. & Petrova, M. (2025). Sustainable Work-Life Balance through Family Entrepreneurship: A Cross-Country Perspective. *European Journal of Sustainable Development*, 14(2), pp 937-960. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p937>

Donaldson, W. (2024). Family and family business intersections, failure modes, and recommendations. *Small Business Institute Journal*, Vol. 20 (1), pp 20-25, 2024. Available: <https://doi.org/10.53703/001c.115385> .

Flick, W. (Ed.) (2014) The SAGE Handbook of Qualitative data analysis. SAGE Publications Ltd.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing.

Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (pp. 423-475). New York: McGraw-Hill.

Pavlov, D., Sheresheva, M. & Perello, M. (2017). The Intergenerational Small Family Enterprises as Strategic Entities for the Future of the European Civilization - A Point of View. *Journal of Entrepreneurship & Innovation*, Issue 9. Available: https://jei.uni-ruse.bg/Issue-2017/10.%20Pavlov_Sheresheva_Perello.pdf.