

Zbigniew Piskorz

Wyznaczniki intencji przedsiębiorczych – przegląd badań

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość jest powszechnie uznawana za podstawowy czynnik rozwoju ekonomicznego. Promocja przedsiębiorczości może więc mieć kluczowe znaczenie dla powodzenia dzisiejszych społeczeństw, stojących przed ogromnymi gospodarczymi i społecznymi wyzwaniami. Przyczyniło się to do intensyfikacji badań nad różnymi aspektami przedsiębiorczości. Większość dotychczasowych badań skoncentrowana była na analizie ekonomicznej strony przedsiębiorczości. Od początku XXI wieku daje się zaobserwować wzrost badań nad psychologicznymi uwarunkowaniami działalności przedsiębiorczej. Psychologiczne badania nad przedsiębiorczością skoncentrowane były najczęściej na analizie różnic indywidualnych między przedsiębiorcami i nieprzedsiębiorcami¹.

Równoległe do badań nad osobowościowymi wyznacznikami skuteczności przedsiębiorczej realizowane są badania nad motywami wyboru kariery przedsiębiorczej. Pierwszym punktem wieloetapowego procesu przedsiębiorczego jest założenie firmy. Założenie nowej firmy wymaga czasu, znacznego zaangażowania procesów poznawczych i realizacji wielu zaplanowanych działań. Aktywność przedsiębiorcza jest świadomą i ukierunkowaną działalnością intencjonalną. Intencja jest swoistym motywatorem i regulatorem zachowań. W przekonaniu wielu badaczy intencjonalność jest jedną z podstawowych właściwości jednostki².

¹ Z. Piskorz, *Psychologia przedsiębiorczości – sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy*, [w:] M. J. Wołański (red.), *Studia z Nauk Społecznych. Zeszyty Naukowe DWSPiT*, 2009, nr 1, s. 21–40.

² A. Bandura, *Entrepreneurship: A process perspective*, [w:] J. Baum, M. Frese, R. Baron (red.), *The psychology of entrepreneurship*, (s. 19–40), London: Lawrence Erlbaum, 2007.

Intencja przedsiębiorcza definiowana jest jako uświadomiony zamiar założenia firmy. Utworzenie własnej firmy jest bezpośrednim efektem intencji i motywowanych przez nią świadomie podejmowanych działań. Choć rozwój przedsiębiorczości uwarunkowany jest przez czynniki ekonomiczne, prawne i polityczne, to jednak założenie firmy jest zawsze decyzją konkretnej osoby. Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego jedni ludzie są gotowi wybrać karierę przedsiębiorcy a inni nie, to jeden z celów realizowanych w badaniach psychologicznych. Wyróżnia się dwie kategorie wyznaczników intencji przedsiębiorczych. Pierwsza z nich obejmuje właściwości jednostki, takie jak: cechy osobowości, przekonania, postawy, procesy poznawcze oraz doświadczenie zawodowe, życiowe i rodzinne oraz edukacyjne. Druga kategoria obejmuje wyznaczniki sytuacyjne, takie jak: infrastruktura, polityka, wsparcie prawne i finansowe.

W dalszej części tekstu omówione zostaną zidentyfikowane w badaniach predykatory intencji przedsiębiorczych związane z właściwościami jednostki. Ten kierunek badań realizowany jest z różnych perspektyw badawczych. Część badaczy koncentruje się na identyfikacji i analizie genezy motywów podejmowania samodzielnej aktywności. Inni dążą do identyfikacji profilu właściwości osób ujawniających intencje przedsiębiorcze. W badaniach tych porównuje się właściwości osób z intencjami przedsiębiorczymi i tych bez intencji. Odrębną grupę badań stanowią badania wykorzystujące zaproponowany przez I. Ajzena³ model planowanego działania. Rezultaty wybranych badań realizowanych w poszczególnych podejściach badawczych zostaną omówione w dalszych częściach tekstu.

Motywy podejmowania przedsiębiorczej aktywności

Pierwszym ze wspomnianych nurtów są badania, w których podjęto próbę ustalenia, jakimi motywami kierują się przedsiębiorcy zakładający firmę.

W tabeli 1 przedstawione zostały rezultaty kilku z tych badań zrealizowanych w różnych krajach. W każdym z badanych państw przedsiębiorcy wskazywali jako ważne motywy założenia firmy potrzebę niezależności oraz zrealizowanie z sukcesem swoich pomysłów oraz możliwość zarobienia większych pieniędzy. Ważnym powodem okazały się także brak lub ryzyko utraty pracy, wskazali je przedsiębiorcy w czterech z pięciu krajów. Badania motywów założenia własnej firmy wydają się wskazywać na pewien spójny, czy wręcz uniwersalny zestaw powodów leżących u podłoża zakładania firmy. Widoczna w tabeli 1 zgodność ujawnianych motywów wśród przedsiębiorców znajduje potwierdzenie w rezultatach analiz

³ I. Ajzen, *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press, 2009, s. 117–140.

czynnikowych⁴ przeprowadzanych na zbiorach wszystkich podawanych motywów założenia firmy⁵. Ujawnione w tych analizach kategorie motywów to:

- pragnienie osiągnięć,
- pragnienie niezależności i sprawowania kontroli,
- osobisty rozwój,
- zysk ekonomiczny,
- poprawa społecznego statusu,
- wprowadzenie na rynek nowego produktu/usługi,
- wkład w dobrobyt społeczeństwa,
- następstwo modeli ról (np. rodziców, krewnych).

Tab. 1. Motywy podejmowania samodzielnej działalności gospodarczej w różnych państwach

Lp.	Irlandia (1987) ¹	Polska (2008) ²	USA (1995) ³	Czechy (2001) ⁴	Szwecja (2000) ⁵
1.	Potrzeba niezależności	Pieniądze	Rozpoznanie potrzeb rynku	Potrzeba niezależności	Potrzeba niezależności
2.	Osiągnięcia i sukces	Brak pracy	Potrzeba niezależności	Pieniądze	Brak lub ryzyko utraty pracy
3.	Niezadowolenie z pracy	Potrzeba niezależności	Pieniądze	Hobby i samorealizacja	Urzeczywistnienie własnych idei
4.	Pieniądze	Realizacja marzeń	Wykorzystanie wiedzy i doświadczenia	Osiągnięcia i sukces	Pieniądze
5.	Dostrzeżona okazja rynkowa	Poprawa pozycji społecznej	Chęć pokazania, że się potrafi	Brak pracy	Dostrzeżona okazja rynkowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

Przedstawione kategorie motywów odnoszą się do różnych właściwości jednostek. Potrzeba niezależności oraz dążenia do osobistego rozwoju to ważne cechy ludzkiej osobowości. Jednostki zakładając własne firmy zwiększają szanse ich zaspokojenia. Kolejne kategorie motywów dotyczą w większym stopniu przekonań jednostki związanych z materialną (finansową) stroną życia. Pojawiają się również motywy uwikłane w kontekst funkcjonowania społecznego.

⁴ Analiza czynnikowa jest metodą statystyczną umożliwiającą zredukowanie licznego zbioru do kilku wyraźnie różniących się kategorii.

⁵ T. Zaleśkiewicz, *Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy. Ujęcie ekonomiczne i psychologiczne*, [w:] T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk, 2004, 303–333.

Rezultaty tego nurtu badań wskazują trzy źródła intencji przedsiębiorczych: względnie stałe cechy osobowości, bardziej zmienne przekonania jednostki oraz proces socjalizacji jednostki. Wskazane predykatory intencji mogą się wzajemnie uzupełniać i wzmacniać. Jednostka o dużej potrzebie niezależności, przekonana, że należy wykorzystywać okazje do zarabiania pieniędzy oraz mająca w rodzinie przedsiębiorcę będzie silnie motywowana do wchodzenia w rolę zawodową przedsiębiorcy.

Kierunki kształcenia a intencje przedsiębiorcze

W kolejnym z omawianych kierunków badań przedmiotem eksploracji był związek zainteresowania karierą przedsiębiorcy z kierunkiem studiów. Badacze realizujący badania w tym nurcie starają się zidentyfikować, które z kierunków studiów są istotnymi predyktorami intencji przedsiębiorczych. W tabeli 2 przedstawiono częstość wyboru kariery przedsiębiorcy przez amerykańskich i brytyjskich studentów różnych rodzajów studiów.

Tab. 2. Procentowa częstość wyboru kariery przedsiębiorcy przez amerykańskich i angielskich studentów różnych kierunków studiów

Studia	Wybór kariery przedsiębiorcy
	%
Przedsiębiorczość	67,0
Pielęgniarskie i pomoc społeczna	65,5
Nauki społeczne	64,3
Nauki ścisłe	60,9
Pedagogiczne	60,7
Humanistyczne	56,7
Biznesowe	53,5
Techniczne	45,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury^{6,7}.

⁶ N. Levenburg, P. Lane, T. Schwarz, *Interdisciplinary dimensions in entrepreneurship*, „Journal of Education for Business”, 2006, nr 81, s. 275–281.

⁷ R. Henderson, M. Robertson, *Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career*, „Career Development International”, 1999, nr 5, s. 279–287.

Analiza przedstawionych w tabeli danych procentowych wskazuje, że możemy mówić o trzech kategoriach studiów:

- pierwsza kategoria to studia, na których studenci relatywnie często ujawniają intencje przedsiębiorcze – przedsiębiorczość, pielęgniarstwo i opieka społeczna oraz nauki społeczne,
- druga kategoria studiów to te, na których studenci rzadziej deklarują wybór kariery przedsiębiorcy – nauki ścisłe, nauki pedagogiczne,
- trzecia kategoria studiów to te, których studenci najrzadziej ujawniają intencje przedsiębiorcze – kierunki biznesowe (ekonomia, zarządzanie) i studia inżynierskie.

Najczęstsze deklarowanie zamiaru założenia własnej firmy przez studentów studiujących „przedsiębiorczość” nie dziwi. Zaskakuje jednak częstość tych intencji. Jedna trzecia studentów tego kierunku nie zamierza prowadzić własnej działalności, a studia tego kierunku właśnie do tego przygotowują. W przypadku pozostałych dwóch kierunków, relatywnie często ujawniane intencje wynikać mogą z tego, że założenie własnej firmy stwarza lepsze możliwości zarabiania. W starzejących się społeczeństwach wzrasta zapotrzebowanie na usługi opiekuńcze.

Najrzadziej ujawniane intencje przedsiębiorcze przez studentów studiów technicznych wynikać mogą z faktu, że mają oni możliwość znalezienia atrakcyjnej pracy bez zakładania swojej firmy. Podobnie rzecz się ma ze studentami kierunków ekonomia i zarządzanie, oni również mają większe szanse niż inni zatrudnienia się etacie np. w dużych korporacjach.

W badaniach własnych zgromadzono dane o częstości wyboru kariery przedsiębiorcy w różnych grupach mieszkańców Polski⁸. Dane procentowe zawiera tabela 3.

Przedstawione w tabeli wartości liczbowe są zdecydowanie mniej zróżnicowane niż te przedstawione w tabeli 2. Polscy studenci studiujący na politechnikach także relatywnie najrzadziej deklarują wybór kariery przedsiębiorcy. Różnice między nimi a studentami z innych uczelni są zdecydowanie mniejsze niż ma to miejsce w przypadku studentów amerykańskich. Największe różnice ujawniły się między studentkami i studentami. Mężczyźni częściej deklarowali intencje założenia własnej firmy w przyszłości.

⁸ Z. Piskorz, *Postawy młodzieży wobec przedsiębiorczości. Raport z badań* (maszynopis), Wrocław, 2006.

Tab. 3. Częstość wyboru kariery przedsiębiorczej wśród różnych grup polskich badanych

Grupa	Wybór kariery przedsiębiorczej
	%
Studenci Akademii Ekonomicznej	63
Studenci Uniwersytetu	62
Studenci Politechniki	57
Uczniowie liceum	64
Uczniowie gimnazjum	63
Kobiety	58
Mężczyźni	66

Źródło: opracowanie własne.

Zebrane w badaniach dane wydają się wskazywać, że kierunki studiów są słabymi predyktorami intencji przedsiębiorczych. Tylko w przypadku studiów technicznych mniej niż połowa studentów amerykańskich ujawnia zamiar założenia swojej firmy. O zamiarze założenia własnej firmy w większym stopniu decyduje sytuacja na rynku pracy niż kierunek studiów.

Cechy osobowości a intencje przedsiębiorcze

Poszukiwanie związku cech osobowości z natężeniem ujawnianych intencji przedsiębiorczych to kolejny intensywnie rozwijający się kierunek badań. Duża liczba badań empirycznych umożliwiła przeprowadzenie złożonych analiz ilościowych z wykorzystaniem metody metaanalizy⁹.

W pierwszej części przedstawione zostaną rezultaty metaanalizy dotyczące cech tzw. „wielkiej piątki” – powszechnie akceptowanej koncepcji podstawowych wymiarów osobowości¹⁰. Konfiguracja tych pięciu czynników jest postawą naszej indywidualności. Wymiar „otwartość na nowe doświadczenia–zamkniętość” odzwierciedla różnice w poszukiwaniu nowych sytuacji i doświadczeń; wymiar „stabilność emocjonalna–neurotyzm” odnosi się do różnic w odporności na stres i w natężeniu reakcji emocjonalnych; wymiar „sumienność–nie-sumienność” opisuje różnice między ludźmi w funkcjonowaniu w sytuacjach

⁹ Procedura metaanalizy umożliwia: 1) określenie, czy wśród rezultatów badań empirycznych występuje stały i istotny trend określający kierunek i siłę związku między analizowanymi zmiennymi, 2) zidentyfikowanie moderatorów ujawnionych związków.

¹⁰ R. McCrae, P. Costa, *Osobowość dorosłego człowieka*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2005.

zadaniowych; wymiar „ekstrawersja–introwersja” dotyczy społecznego funkcjonowania, a w szczególności intensywności interakcji społecznych; ostatni wymiar „ugodowość–nieustępliwość” związany jest z jakością ustosunkowań do innych ludzi: od współczucia do postaw antagonistycznych. Umieszczone w tabeli 4 współczynniki metaanalizy jednoznacznie wskazują, że cztery z pięciu czynników „wielkiej piątki” są istotnymi predyktorami intencji przedsiębiorczych.

**Tab. 4. Wymiary „wielkiej piątki” a siła intencji przedsiębiorczych
– rezultaty metaanalizy**

Cechy osobowości	Intencje przedsiębiorcze
	Współczynnik metaanalizy
Otwartość na doświadczenia	24
Stabilność emocjonalna	22
Sumienność	19
Ekstrawersja	16
Ugodowość	04

Źródło: H. Zhao, S. Seibert, G. Lumpkin, *The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytical Review*, „Journal of Management”, 2010, nr 36, s.381–404.

Najsilniej z intencjami przedsiębiorczymi powiązane są cecha „otwartość i poszukiwanie nowości” oraz cecha „odporność na stres”. Związek sumienności i ekstrawersji z intencjami jest również pozytywny, chociaż nieco słabszy niż w przypadku dwóch pierwszych cech.

Dbłość o jak najlepsze relacje z innymi nie jest dobrym predykatorem zamiaru założenia w przyszłości firmy.

Poszukiwanie „profilu osobowościowego” osób zamierzających założyć własną firmę rozszerzono na proksymalne cechy osobowości, wpływające na zachowanie w bardziej bezpośredni sposób niż ma to miejsce przy cechach „wielkiej piątki”. Rezultaty metaanalizy obejmujące ponad pięćdziesiąt odrębnych badań, w których uczestniczyło ponad czternaście tysięcy osób przedstawiono w tabeli 5. Sześć cech osobowości w sposób bezpośrednio wpływających na nasze preferencje i zachowania okazało się być dobrymi predyktorami intencji przedsiębiorczymi. Jednostki zamierzające założyć własną firmę to:

- osoby skłonne do podejmowania ryzyka i angażowania się w działania w niepewnych warunkach,
- osoby przekonane, że potrafią skutecznie radzić sobie z problemami życiowymi i zawodowymi,
- osoby ceniące i poszukujące niezależności,
- osoby mające łatwość generowania nowych i wartościowych pomysłów,
- osoby, które wyznaczając sobie cele uwzględniają własne kompetencje i wytrwale dążą do realizacji celów długoterminowych,
- osoby wewnątrzsterowne, a więc przekonane, że to one sprawują kontrolę nad swoim zachowaniem i osiąganymi wynikami¹¹.

Tab. 5. Cechy osobowości a intencje przedsiębiorcze – rezultaty metaanalizy

Cechy osobowości	Intencje przedsiębiorcze
	Współczynnik metaanalizy
Skłonność do podejmowania ryzyka	40
Ogólne poczucie skuteczności	38
Potrzeba autonomii	31
Kreatywność	24
Potrzeba osiągnięć	22
Poczucie kontroli	19

Źródło: Rauch, A., Frese, M., *Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis personality traits, business creation, and success*, „European Journal of Work and Organizational Psychology”, 2007, nr 16, s. 353–385.

Przedstawiony powyżej zbiór dziesięciu cech osobowości jest dobrym predykatorem zamiarów założenia w przyszłości swojej firmy. Trafność i użyteczność przedstawionych rezultatów metaanaliz potwierdzają dane wskazujące, że te same cechy są również wyznacznikami sukcesów realnych przedsiębiorców¹².

Obok badań nad związkiem cech osobowości w podejmowaniu decyzji o założeniu firmy, badana jest rola innych stabilnych właściwości – tzn. przekonania jednostek na temat otoczenia i samego siebie. W tym nurcie badań uważa

¹¹ Obszerniejszą charakterystykę prezentowanych cech osobowości zawiera artykuł: Z. Piskorz, *Psychologia przedsiębiorczości – sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy*, [w:] M. J. Wolański (red.), *Studia z Nauk Społecznych. Zeszyty Naukowe DWSPiT*, 2009, nr 1, s. 21–40.

¹² *Ibidem*.

się, że to, jak jednostka myśli o sobie i o otoczeniu, będzie wpływało na ocenę możliwości założenia własnej firmy. M. Łąguna¹³ w swoich badaniach z udziałem specyficznej grupy – osób bezrobotnych – starała się zbadać związek wybranych typów przekonań z intencjami przedsiębiorczymi. Badaczka eksplorowała rolę następujących trzech rodzajów przekonań:

- optymizm – przekonanie wyrażające uogólnione oczekiwanie pozytywnych zdarzeń; optymistyczne myślenie o przyszłości podnosi motywację i skuteczność działania;
- nadzieja na sukces – definiowana jest jako pozytywny stan motywacyjny oparty na dwóch rodzajach przekonań jednostki: o posiadaniu silnej woli czy możliwości inicjowania i podtrzymywania dążenia do celu szczególnie w warunkach pojawiających się utrudnień i przeszkód;
- o umiejętności znajdowania rozwiązań – ten typ nadziei dotyczy spostrzegania siebie jako osoby mającej łatwość znajdowania skutecznych sposobów osiągnięcia celów.

Tab. 6. Optymizm i nadzieja w grupie osób z intencjami i bez intencji przedsiębiorczych

Przekonania	Brak intencji przedsiębiorczych		Intencje przedsiębiorcze		Poziom istotności p≤
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
Optymizm	15,6	3,4	17,5	3,6	0,001
Nadzieja na sukces – globalna	47,8	7,5	51,8	6,7	0,001
Nadzieja na sukces – umiejętność znajdowania rozwiązań	26,0	3,7	27,4	3,7	0,001
Nadzieja na sukces – siła woli	21,9	4,6	24,5	3,9	0,001

Źródło: M. Łąguna, *Nadzieja i optymizm a intencja założenia własnej firmy*, „Przegląd Psychologiczny”, 2006, nr 49, 419–443.

W toku badań wyodrębniono dwie grupy bezrobotnych – zamierzających w przyszłości prowadzić samodzielną działalność gospodarczą i tych, którzy nie mieli takich intencji. W tabeli 6 przedstawiono dane liczbowe charakteryzują-

¹³ M. Łąguna, *Nadzieja i optymizm a intencja założenia własnej firmy*, „Przegląd Psychologiczny”, 2006, nr 49, 419–443.

ce nasilenie badanych przekonań w obu grupach badawczych. Porównanie obu grup wykazało, że różnią się one w sposób statystycznie istotny. Badani ujawniający intencje przedsiębiorcze charakteryzowali się wyższym optymizmem i dwoma aspektami nadziei na sukces. Bezrobotnych widzący siebie w przyszłości w roli przedsiębiorcy cechuje przekonanie, że posiadają umiejętności znajdowania trafnych rozwiązań. Są również przekonani, że cechują się silną wolą umożliwiającą radzenie sobie z przeszkodami na drodze do osiągnięcia celu. Omówione trzy rodzaje stabilnych przekonań jednostki o otoczeniu i świecie są dobrymi predyktorami intencji przedsiębiorczej.

W analizach ilościowych wykorzystujących technikę metaanalizy uwzględniano rezultaty z wielu badań realizowanych z udziałem zróżnicowanych grup osób badanych pochodzących z różnych kręgów kulturowych. Wyłaniający się z tych analiz profil stabilnych cech osobowości i przekonań pozwala odróżnić jednostki o orientacji przedsiębiorczej od jednostek niezamierzających podejmować decyzji o założeniu firmy. W pełni uzasadniony wydaje się być pogląd o uniwersalności osobowościowych predyktorów intencji przedsiębiorczych. Wyrazistym wsparciem tego poglądu mogą być badania nad autocharakterystykami studentów ujawniających intencje przedsiębiorcze. W tabeli 7 przedstawiono średnie wskaźniki liczbowe autocharakterystyki (w skali 1–5) potencjalnych przedsiębiorców wywodzących się z dwóch grup – studentów amerykańskich i hinduskich.

Tabela 7. Autocharakterystyka studentów amerykańskich i hinduskich ujawniających intencje przedsiębiorcze

Charakterystyka	USA	Indie
Jestem ryzykantem	3,78	3,81
Mam pomysły na nowy produkt lub usługę	3,46	3,47
Lubię się bawić myślami o nowych produktach	3,75	3,75
Lubię pomarzyć o nowych usługach	3,89	4,20
Mam wiele pomysłów na nowy biznes	3,67	3,30
Jestem czujny wobec pomysłów o nowych biznesowych przedsięwzięciach	3,51	3,62

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury^{14, 15}.

¹⁴ N. Levenburg, T. Schwartz, *Entrepreneurial Orientation among the Youth of India: The Impact of Culture, Education and Environment*, „The Journal of Entrepreneurship”, 2008, nr 17, s. 15–35.

¹⁵ N. Levenburg, P. Lane, T. Schwarz, *Interdisciplinary dimensions in entrepreneurship*, „Journal of Education for Business”, 2006, nr 81, str 275–281.

Tylko w przypadku jednego stwierdzenia ujawniła się istotna statystycznie różnica. Studenci hinduscy oceniają siebie jako „lubiących marzyć o nowych usługach” w wyższym stopniu niż ten aspekt oceniają u siebie studenci amerykańscy. W pozostałych stwierdzeń obie grupy studentów nie różniły się. Studenci z USA i Indii deklarujący wybór kariery przedsiębiorcy w bardzo podobny sposób charakteryzują siebie.

Uniwersalny charakter wyodrębnionych predyktorów osobowościowych intencji przedsiębiorczych wykorzystywany jest do konstruowania narzędzi służących do diagnozy poziomu orientacji przedsiębiorczej¹⁶. W badaniach własnych podjęto próbę opracowania takiego narzędzia diagnostycznego do oceny przedsiębiorczego potencjału młodzieży. Przygotowany kwestionariusz składał się z ośmiu podskal mierzących cechy i stabilne przekonania mające związek z intencjami przedsiębiorczymi¹⁷:

- poczucie wewnętrznej kontroli – przekonanie o sprawowaniu kontroli nad własnymi działaniami i ich rezultatami,
- poczucie skuteczności – przekonanie o własnej skuteczności w rozwiązywaniu różnorodnych problemów,
- skłonność do podejmowania ryzyka – akceptacja i angażowanie się w sytuacje obarczone np. ryzykiem finansowym,
- motywacja osiągnięć – realizm w wyznaczaniu celów, wytrwałość w dążeniu do realizacji celów odległych w czasie,
- otwartość/innovacyjność – poszukiwanie nowości oraz łatwość tworzenia nowych i wartościowych pomysłów,
- ciekawość biznesowa – ukierunkowanie zainteresowań i uwagi na rzeczywistość biznesową, zainteresowanie nowymi produktami i usługami,
- postawa wobec pieniędzy – przekonanie, że należy wykorzystywać okazje do zarabiania pieniędzy,
- optymizm – przekonanie wyrażające uogólnione oczekiwanie pozytywnych zdarzeń.

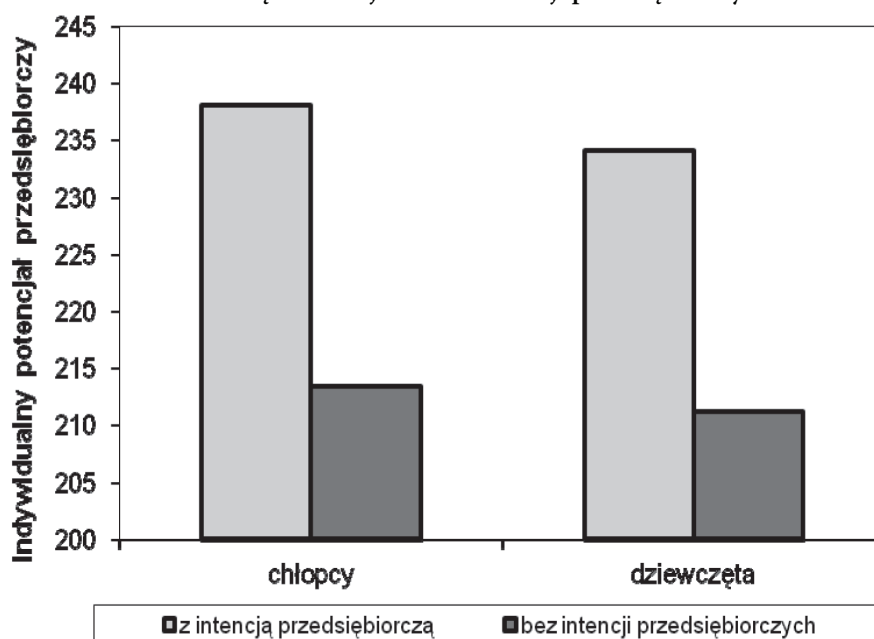
W badaniach walidacyjnych kwestionariusza uczestniczyło 450 uczniów ostatnich klas gimnazjum i liceum. Wyodrębnione grupy uczniów z intencjami i bez intencji przedsiębiorczych porównano, biorąc pod uwagę każdą z wyżej przedstawionych cech. Uczniowie zamierzający w przyszłości prowadzić własną

¹⁶ R. Athayde, *Measuring Enterprise Potential in Young People*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, 2009, nr 3, s. 481–500.

¹⁷ Z. Piskorz, J. Podgórska, *Pomiar potencjału przedsiębiorczego młodzieży*, referat, XXXIV Zjazd Naukowy Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Katowice, 2011.

firmę charakteryzowali się wyższym natężeniem każdej z ośmiu analizowanych cech. Indywidualny potencjał przedsiębiorczy jest sumą rezultatów w każdej z ośmiu podskal.

Wyk. 1. Natężenie indywidualnego potencjału przedsiębiorczego chłopców i dziewcząt z intencjami i bez intencji przedsiębiorczych



Na wykresie 1 przedstawiono dane liczbowe o natężeniu indywidualnego potencjału przedsiębiorczego w grupie dziewcząt i chłopców. Zarówno chłopcy, jak i dziewczęta zamierzający w przyszłości założyć własną firmę charakteryzowali się zdecydowanie wyższym potencjałem przedsiębiorczym niż ich rówieśnicy niemający takich zamiarów.

Zebrany materiał empiryczny wskazuje na niższy potencjał przedsiębiorczy w grupie dziewcząt w porównaniu do grupy chłopców. Różnica ta nie jest jednak istotna statystycznie. Różnica między chłopcami a dziewczętami występuje w częstotliwości deklarowanych intencji założenia firmy. Chłopcy częściej deklarują wybór kariery przedsiębiorcy.

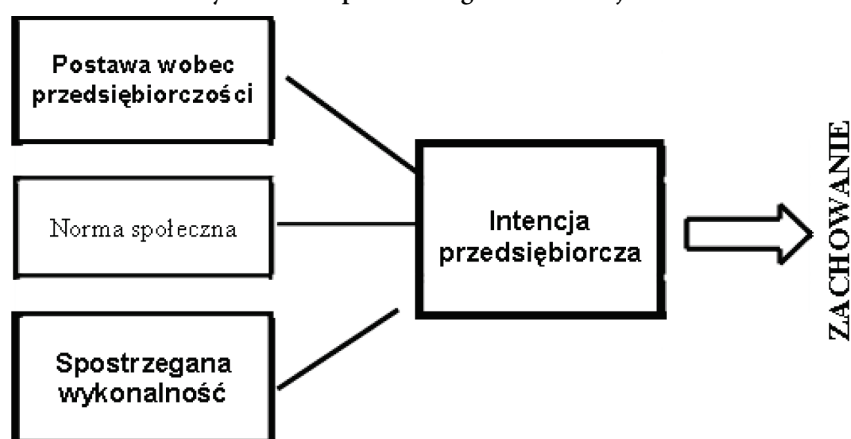
Wielu badaczy pracuje nad stworzeniem metod do diagnozy potencjału przedsiębiorczego. Dysponowanie takim narzędziem pomiarowym umożliwiłoby bardziej trafne adresowanie na przykład szkoleń z zakresu przedsiębiorczości do osób potrafiących praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę.

Model planowanego działania Ajzena – badania nad intencjami przedsiębiorczymi

Przedstawione dotychczas badania koncentrowały się przede wszystkim na właściwościach jednostki (motywy, cechy osobowości), ignorując znaczenie czynników społecznych dla rozwoju intencji przedsiębiorczych. Zaproponowana przez I. Ajzena „teoria planowanego działania” uwzględnia rolę obu wspomnianych kategorii czynników¹⁸. Według I. Ajzena, każda ukierunkowana i złożona aktywność zawsze poprzedzana jest intencją behawioralną. Intencja ta, to uświadomiony zamiar podjęcia określonej aktywności. Powstanie intencji współwyznaczane jest przez trzy kategorie czynników (patrz rysunek 1).

Pierwszy z tych czynników „postawa wobec przedsiębiorczości” wiąże się z stosunkiem jednostki do określonego działania. Z punktu widzenia mechanizmu powstania zamiaru istotne jest, aby ten stosunek był pozytywny, czyli żeby jednostka była przeświadczona o atrakcyjności tego typu aktywności.

Rys 1. Model planowanego działania Ajzena



Źródło: I. Ajzen, *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press, 2009, s. 117–140.

Drugi czynnik, „spozstrzegana wykonalność” oznacza przeświadczenie jednostki o łatwości lub trudności zrealizowania określonego działania. W świetle badań ten czynnik wydaje się szczególnie istotny. Jednostki przekonane, że poradzą sobie z prowadzeniem własnej firmy łatwiej formułują intencje przedsiębiorcze.

¹⁸ I. Ajzen, *Attitudes, personality, and behavior*, Milton Keynes: Open University Press, 2009, s. 117–140.

Trzeci z czynników, „subiektywna norma społeczna” to wiedza jednostki o tym, jak ważni ludzie z jej otoczenia ustosunkowują się do zakładania własnej firmy i jaki jest ich stosunek do przedsiębiorczości. Jeśli uważają ten rodzaj aktywności za wartościowy, to zwiększają się szanse powstania intencji przedsiębiorczych.

Model „planowanego działania” stanowi bazę teoretyczną wielu badań nad wyznacznikami intencji przedsiębiorczych, pozwala bowiem zrozumieć i przewidzieć proces kształtowania się zamiaru założenia własnej firmy. Prezentację danych empirycznych zaczniemy od przedstawienia syntetycznych wyników obszernych badań przeprowadzonych w dwunastu zróżnicowanych pod względem kulturowym krajach. R. Engle ze współpracownikami postanowili ocenić moc predykcyjną „teorii planowanego działania”¹⁹.

Przedstawione w tabeli 8 współczynniki regresji wielokrotnej dowodzą, że w każdym z tych krajów w oparciu o trzy komponenty modelu Ajzena można przewidzieć intencje przedsiębiorcze. Uzyskane rezultaty stanowią więc silny argument za użytecznością omawianego modelu dla badań nad procesem kształtowania się zamiarów założenia własnej firmy. Rzeczą bardzo istotną jest również to, że model ten ma charakter uniwersalny i może być wykorzystywany do badań porównawczych prowadzonych w różnych kontekstach kulturowych i społecznych.

Tab. 8. Zdolność modelu Ajzena do predykcji intencji przedsiębiorczych w grupach osób pochodzących z dwunastu krajów

Kraj	Bangladesz	Chiny	Costa Rico	Egipt	Finlandia	Francja	Ghana	Hiszpania	Niemcy	Rosja	Szwecja	USA
Współczynnik regresji wielokrotnej	0,51	0,59	0,64	0,32	0,64	0,36	0,55	0,65	0,43	0,55	0,54	0,65

Źródło: R. Engle et al., *Entrepreneurial intent: A Twelve-country evaluation of Ajzen's model planned behavior*, „International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research”, 2010, nr 16, s. 35–57.

M. Łąguna i J. Moriano przeprowadzili transkulturowe porównanie czynników wpływających na kształtowanie się intencji przedsiębiorczych polskich i hiszpańskich studentów. Statystyki opisowe charakteryzujące cztery kompo-

¹⁹ R. Engle et al., *Entrepreneurial intent: A Twelve-country evaluation of Ajzen's model planned behavior*, „International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research”, 2010, nr 16, s. 35–57.

nenty modelu Ajzena w obu grupach osób badanych umieszczono w tabeli 9. Analiza zebranych danych potwierdziła wartość predykcyjną wykorzystanego modelu. Komponenty modelu pozwalają trafnie przewidzieć intencje przedsiębiorcze w obu krajach.

Analiza przedstawionych w tabeli 9 danych liczbowych wskazuje, że studenci polscy i hiszpańscy różnią się między sobą w zakresie każdego z czterech analizowanych elementów. Studenci polscy mają bardziej pozytywną postawę wobec przedsiębiorczości, są bardziej przekonani, że poradzą sobie z prowadzeniem własnej firmy. Normy społeczne są również w warunkach polskich bardziej sprzyjające i aprobujące dla zachowań przedsiębiorczych. W sumie prowadzi to do silniejszych intencji przedsiębiorczych polskich studentów. Wynik ten jest zgodny z danymi dotyczącymi poziomu samodzielnej działalności gospodarczej w obu krajach. Jest ona istotnie wyższa w Polsce²⁰.

Tab. 9. Poziom komponent „modelu planowanego działania” Ajzena u studentów polskich i hiszpańskich

Komponenty modelu	Studenci polscy		Studenci hiszpańscy		Poziom istotności
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
Intencje przedsiębiorcze	4,55	1,3	3,23	1,5	0,01
Postawa wobec przedsiębiorczości	4,31	1,1	3,93	1,2	0,01
Spostrzegana wykonalność	4,73	0,8	4,46	1,0	0,01
Normy społeczne	4,49	1,4	4,22	1,4	0,05

Źródło: M. Łaguna, J. A. Moriano, *Przedsiębiorczość studentów polskich i hiszpańskich w świetle teorii planowanego zachowania*, „Studia psychologiczne”, 2008, nr 46, s. 33.

Ta sama para badaczy wraz ze współpracownikami zrealizowali obszernie badania transkulturowe nad wyznacznikami procesu kształtowania intencji przedsiębiorczych²¹. Analiza umieszczonych w tabeli 10 statystyk opisowych komponentów modelu Ajzena wskazuje na znaczne różnice pomiędzy studentami z siedmiu badanych krajów. W badaniu wykorzystano pomiar kwestionariuszowy z siedmiostopniową skalą odpowiedzi. Najwyższe natężenie intencji przedsiębiorczych charakteryzuje studentów z Chin i z Indii. Wynik ten jest

²⁰ Z. Acs, P. Arenius, M. Minniti, *Global Entrepreneurship Monitor 2004*.

²¹ J. Moriano, M. Gorgievski, M. Laguna, U. Stephan, K. Zarafshani, *A cross cultural approach to understanding entrepreneurial intention*, „Journal of Career Development”, 2012, nr 39, s. 162–185.

spójny z rezultatami innych badań²², w których stwierdzono, że aż 81% studentów z Indii deklaruje wybór kariery przedsiębiorcy. Na podobny wybór wskazuje zaś tylko 53% studentów amerykańskich. Warto zaznaczyć, że i w tych badaniach polscy badani znaleźli się w pierwszej trójce pod względem natężenia intencji przedsiębiorczych oraz pozostałych elementów testowanego modelu.

M. van Gelderen ze współpracownikami podjął próbę analizy związku dwóch podstawowych komponent modelu Ajzena (postawy wobec działania i spostrzeganej wykonalności) z cechami osobowości i przekonaniem jednostki. W oparciu o analizę literatury uznali oni, że właściwościami powiązаныmi z pozytywną postawą wobec przedsiębiorczości są: potrzeba autonomii, przekonanie o instrumentalnym i symbolicznym znaczeniu bogactwa, dążenie do zmierzania się z wyzwaniami. W badaniach uwzględnili też dwa czynniki negatywnie powiązane z intencjami: potrzebę bezpieczeństwa finansowego oraz unikanie przez jednostkę przeciążenia pracą.

Tab. 10. Wyznaczniki intencji przedsiębiorczych studentów z siedmiu krajów

Kraj	Intencje przedsiębiorcze		Postawa wobec przedsiębiorczości		Spostrzegana wykonalność		Normy społeczne	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
Holandia	3,56	1,49	2,87	0,62	1,29	0,91	4,92	1,01
Niemcy	2,99	1,48	2,71	0,87	2,93	1,02	4,60	1,08
Hiszpania	2,99	1,48	2,74	0,87	2,93	1,02	4,60	1,08
Polska	4,46	1,42	3,01	0,85	3,06	1,04	4,98	0,95
Chiny	5,08	1,56	3,94	1,08	2,83	1,11	4,62	1,20
Indie	5,05	1,58	3,68	0,71	2,98	1,17	5,65	0,98
Iran	4,34	1,53	2,55	0,87	1,69	1,08	5,00	1,02

Źródło: J. Moriano, M. Gorgievski, M. Laguna, U. Stephan, K. Zarafshani, *A cross cultural approach to understanding entrepreneurial intention*, „Journal of Career Development”, 2012, nr 39, 162–185.

Drugi z wyznaczników intencji, „spostrzegana wykonalność i przeświadczenie o sprawowanej kontroli nad sytuacją” zdaniem badaczy uwarunkowany jest przez trzy właściwości jednostki:

²² N. Levenburg, T. Schwartz, *Entrepreneurial Orientation among the Youth of India: The Impact of Culture, Education and Environment*, „The Journal of Entrepreneurship”, 2008, nr 17, 15–35.

- kreatywność, czyli łatwość generowania nowych i wartościowych pomysłów,
- poczucie skuteczności, czyli przeświadczenie jednostki, że radzi sobie z rozwiązywaniem problemów życiowych i zawodowych,
- czujność przedsiębiorcza – przejawiająca się ukierunkowaniem uwagi na dostrzeganie okazji zarabiania pieniędzy²³.

Dane w tabeli 11 potwierdziły, że dwa kluczowe komponenty „modelu planowego działania” są silnie powiązane z cechami i przekonaniami jednostki. Mają one wpływ na to, jak spostrzega i ocenia ona swoje szanse na sukces przedsiębiorczy. Cechy osobowości i stabilne przekonania jednostki wpływają na postawy wobec przedsiębiorczości oraz przekonanie, że poradzi sobie z tym typem aktywności. Dla jednostki mającej silną potrzebę bezpieczeństwa finansowego i chcącej unikać ciężkiej pracy rola przedsiębiorcy nie będzie atrakcyjna. Rola ta będzie zaś atrakcyjna dla osób ceniących sobie niezależność i niebojących się ciężkiej pracy i podejmowania ryzyka finansowego. Przekonanie, że jednostka poradzi sobie z założeniem i prowadzeniem firmy współwyznaczane jest przez jej poziom kreatywności, poczucie własnej skuteczności oraz stopień ukierunkowania uwagi na dostrzeganie okazji na zarabianie pieniędzy.

Tab. 11. Właściwości jednostki a natężenie intencji przedsiębiorczych

Właściwości		Intencje przedsiębiorcze
Postawa wobec przedsiębiorczości	Autonomia	0,22
	Znaczenie bogactwa	0,18
	Wyzwanie	0,18
	Bezpieczeństwo finansowe	-0,43
	Unikanie przeciążenia pracą	-0,29
Spostrzegana wykonalność	Kreatywność	0,53
	Poczucie skuteczności	0,33
	Czujność przedsiębiorcza	0,43
Normy społeczne		0,32

Źródło: M. van Gelderen, M. Brand, Mirjam van Praag i in., *Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior*, „Career Development International”, 2008, nr 13, s. 538–559.

²³ Szczegółowy opis tej właściwości zawiera tekst – Z. Piskorz, *Identyfikacja okazji przedsiębiorczych – modele i badania*, [w:] M. J. Wolański (red.), *Studia z Nauk Społecznych. Zeszyty Naukowe DWSPiT*, 2009, nr 4, s. 25–43.

Na inne czynniki wpływające na pozytywność postaw wobec przedsiębiorczości i poziom spostrzeganej wykonalności zwrócił uwagę N. Krueger²⁴. W przeprowadzonych badaniach analizował on rolę wcześniejszych doświadczeń przedsiębiorczych jednostki w kształtowaniu się zamiaru założenia własnej firmy. Przedmiotem analizy uczyniono dwa aspekty doświadczeń – ilościowy i jakościowy. Aspekt ilościowy (szerokość doświadczeń) dotyczył liczby przedsiębiorców, z którymi badani się kontaktowali oraz ich doświadczenia w obserwowaniu procesu zakładania i prowadzenia firmy przez innych. Aspekt jakościowy odnosił się do pozytywności tych doświadczeń – czy badany miał okazję obserwować sukcesy, czy porażki, bankructwa przedsiębiorców. Krueger oczekiwał, że szerokość i pozytywność doświadczeń będzie pozytywnie powiązana z postawą wobec przedsiębiorczości i ze spostrzeganą wykonalnością. Uzyskane rezultaty tylko częściowo potwierdziły oczekiwania badacza. Okazało się, że szerokość doświadczeń przedsiębiorczych ma pozytywny związek tylko ze spostrzeganą wykonalnością. Stopień pozytywności doświadczeń przekłada się zaś tylko na spostrzeganą atrakcyjność roli przedsiębiorcy. Pogłębiona analiza wskazała, że moderująco na kierunek zależności pomiędzy analizowanymi czynnikami wpływa trzeci element modelu Ajzena – „norma społeczna”. W sytuacji bardzo pozytywnej normy społecznej wobec przedsiębiorczości, szerokość doświadczeń ma pozytywny związek z postawą wobec przedsiębiorczości oraz ze spostrzeganą wykonalnością, czyli przekonaniem jednostki, że poradzi sobie z kierowaniem własną firmą.

Spójny i uniwersalny model zaproponowany przez Ajzena wskazuje trzy podstawowe kategorie wyznaczników intencji przedsiębiorczych. Pozwala również na integrację wyników uzyskanych w odmiennych nurtach badań nad intencjami. Umożliwia również określenie nowych kierunków poszukiwania czynników mających wpływ na kształtowanie się zamiarów zakładania własnych firm. Takim ważnym kierunkiem eksploracji badawczej jest kontekst społeczny, w którym funkcjonują jednostki.

Kapitał społeczny jako wyznacznik intencji przedsiębiorczych

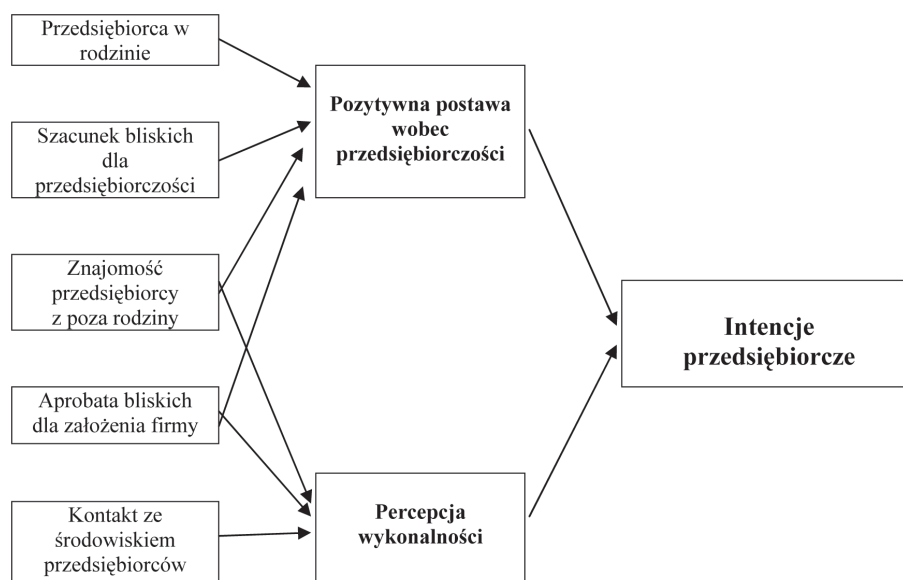
Zamiar założenia własnej firmy jest formułowany zawsze przez konkretną jednostkę, która funkcjonuje w określonym kontekście społecznym. W tej części skoncentrujemy się na analizie roli czynników społecznych w kształtowaniu się intencji przedsiębiorczych.

²⁴ N. Krueger, *The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of new Venture Feasibility and Desirability*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1993, 5–21.

F Linani i F. J. Santos²⁵ postanowili przeanalizować związki kapitału społecznego z powstawaniem intencji przedsiębiorczych. Skoncentrowali się na związku czterech elementów kapitału społecznego (patrz rysunek 2) z dwoma komponentami „modelu planowanego zachowania” – pozytywną postawą wobec przedsiębiorczości i percepcją wykonalności.

Linie na rysunku 2 ilustrują potwierdzone w badaniach pozytywne związki między różnymi elementami kapitału społecznego a komponentami będącymi bezpośrednimi wyznacznikami intencji przedsiębiorczych.

Rys. 2. Związek intencji społecznych z kapitałem społecznym – rezultaty badań



Źródło: F. Linan, F. J. Santos, *Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions?*, „International Advances in Economic Research”, 2007, nr 13, s. 443–453.

Okazało się, że posiadanie w rodzinie przedsiębiorcy oraz pozytywny stosunek bliskiego otoczenia ma wpływ na ukształtowanie się pozytywnej postawy wobec przedsiębiorczości. Z postawą tą pozytywnie powiązane są jeszcze kolejne dwa elementy – znajomość z przedsiębiorcą spoza rodziny i aprobata najbliższych dla założenia firmy. Te dwa elementy oraz kontakt ze środowiskiem przedsiębiorców mają także pozytywny związek z percepcją wykonalności czy przeświadczeniem jednostki, że podoła wymaganiom związanym

²⁵ F. Linan, F. J. Santos, *Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions?*, „International Advances in Economic Research”, 2007, nr 13, s. 443–453.

z założeniem i prowadzeniem firmy. Rezultaty badań wskazują, że elementy kapitału społecznego różnią się kierunkiem wpływu na proces kształtowania się intencji przedsiębiorczych. Związek tradycji przedsiębiorczych w rodzinie z zamiarem zakładania firmy został potwierdzony w badaniach z udziałem ponad 40 000 osób pochodzących z 15 krajów²⁶. Wykazano w nich, że w różnych kulturach narodowych mamy do czynienia z transmisją intencji przedsiębiorczej: rodzice–dzieci lub dziadkowie–wnukowie.

Innym kierunkiem badań nad wpływem kontekstu społecznego na kształtowanie się intencji przedsiębiorczych są badania nad znaczeniem modeli ról zawodowych dla zachowań przedsiębiorczych. Zespół holenderskich badaczy²⁷ starał się odpowiedzieć na dwa kluczowe pytania:

1. Kto może być modelem roli przedsiębiorczej?
2. Jak (jaką pełni funkcję) model roli przyczynia się do założenia firmy?

W badaniach uczestniczyło 348 holenderskich przedsiębiorców. Zdecydowana większość (81%) badanych przedsiębiorców miało modela roli przedsiębiorcy. Okazało się, że modelem roli w 84% przypadków były osoby, z którymi przedsiębiorca był w osobistym i bezpośrednim kontakcie. W 40% przypadków byli to członkowie najbliższej rodziny.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na cztery kluczowe funkcje pełnione przez modele ról:

- inspirowanie i motywowanie,
- wzrost poczucia własnej skuteczności,
- uczenie przez przykład,
- uczenie przez wsparcie.

Zebrane w badaniu informacje dowodzą, że w okresie przed założeniem firmy szczególne znaczenie mają dwie z tych funkcji: inspirowanie i uczenie się poprzez przykłady. Przedstawione rezultaty świadczą, że modele ról przedsiębiorczych mają istotne znaczenie dla kształtowania się intencji przedsiębiorczych. Przedstawione rezultaty badań wskazują istotną rolę czynników społecznych, takich jak sieć kontaktów interpersonalnych i rodzaj osobistych doświadczeń społecznych w formułowaniu zamiarów założenia w przyszłości własnej firmy.

²⁶ S. Laspita, N. Breugst, S. Heblich, H. Patzelt, *Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions*, *Journal of Business Venturing*, 2012, nr 27, s. 414–435.

²⁷ N. Bosma, J. Hessels, V. Schutjens, M. van Praag, *Entrepreneurship and Role Models*, „*Journal of Economic Psychology*”, 2012, nr 33, s. 410–424.

Podsumowanie

Dotychczasowe badania nad intencjami przedsiębiorczymi pozwoliły zidentyfikować szereg determinant powiązanych z właściwościami jednostki. Ważnym wyznacznikiem zachowań przedsiębiorczych są cechy osobowości. Profil cech osobowościowych osób mających zamiar w przyszłości założyć firmę wydaje się mieć charakter uniwersalny, potwierdzony został bowiem w różnorodnych warunkach kulturowych. Wiedza o charakterystyce osobowościowej jednostek z intencjami przedsiębiorczymi ma duże znaczenie praktyczne. Wielu badaczy w oparciu o tę wiedzę podejmuje próby opracowania metod umożliwiających diagnozę potencjału przedsiębiorczego jednostki. Diagnoza taka ułatwiałaby pracę doradcom zawodowym – mogliby bardziej precyzyjnie adresować szkolenia polecane swoim klientom.

Wskazane przez I. Ajzena i potwierdzone w badaniach, trzy rodzaje wyznaczników intencji przedsiębiorczych pozwalają na integrację wiedzy o stabilnych właściwościach jednostki z jego doświadczeniami społecznymi. Ta zintegrowana wiedza powinna być wykorzystana w programach szkoleń mających rozwijać zachowania przedsiębiorcze. Szkolenia takie nie powinny ograniczać się do prawnych i ekonomicznych aspektów związanych z zakładaniem i prowadzeniem firmy. Ważnym ich elementem powinno być również rozwijanie pozytywnych postaw wobec przedsiębiorczości oraz kształtowanie przekonań uczestników, że skutecznie poradzą sobie w działalności przedsiębiorczej.

Streszczenie

Wyznaczniki intencji przedsiębiorczych – przegląd badań

Zrozumienie i zdolność przewidywania formułowania intencji przedsiębiorczych staje się centralnym problemem. Dlatego w artykule przedstawiono syntezę badań nad determinantami zamiaru rozpoczęcia działalności gospodarczej. Zidentyfikowanych zostało kilka kategorii tych determinant. Wyniki badań wskazują, że cechy indywidualne (osobowość, postawy, przekonania) wpływają na proces tworzenia intencji. Kapitał społeczny i modele roli są również istotnymi predyktorami intencji przedsiębiorczych. W artykule przedstawiono także badania nad intencjami założenia własnej firmy, opierające się na „teorii planowanych działań” I. Ajzena. Rezultaty badań potwierdziły użyteczność modelu Ajzena w wyjaśnianiu intencji przedsiębiorczych.

Summary

Determinants of entrepreneurial intentions – a review of research

The ability to understand and to predict the formulation of entrepreneurial intentions becomes a central issue. Therefore, the article presents a synthesis of research on the determinants of intention to start a business. Several categories of these determinants were identified. Identified several categories of these determinants. Results of research show that individual characteristics (personality, attitudes, beliefs) influence on the intention formation process. Social capital and role models is also important predictors of the entrepreneurial intention. The paper presents also a study of the entrepreneurial intention based on the “Theory of Planned of Behavior” I. Ajzen. The research’s findings confirmed the use of the Ajzen’s model in explaining the entrepreneurial intention.